

การรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภากาชาดไทย

Employees' Perception towards the Thai Red Cross Society



การรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภากาชาดไทย

Employees' Perception towards the Thai Red Cross Society



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

จุฬพร อยู่ยง
สงวนลิขสิทธิ์

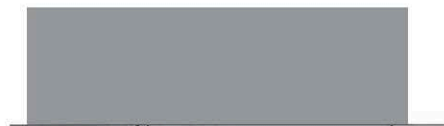
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภากาชาดไทย

ผู้วิจัย ชุพร อยู่ยง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ชุติมา เกศดาบุตรรัตน์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 กันยายน 2558

ธวัชร อยู่ยง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กันยายน 2558,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภากาชาดไทย (112 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ต่อภาพลักษณ์สภากาชาดไทย โดยดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน แบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก 12 คน และ การตอบแบบสอบถาม 308 คน โดยนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาต่อยอดเป็นคำถามในแบบสอบถาม ในส่วนของแบบสอบถามมีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้อธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคร์สแควร์, T-Test และ ANOVA

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 23 – 29 ปี มีการรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทย จากข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด หน่วยงานที่จดจำได้มากที่สุดคือศูนย์บริจาคโลหิตแห่งชาติและมีประสบการณ์ร่วมกับสภากาชาดไทยในเรื่องบริจาคเงินมากที่สุด ในด้านปัจจัยการเกิด การรับรู้ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้พบว่ามี ความแตกต่างกัน แต่ด้านเพศ และ การศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ด้านของประสบการณ์พบว่าไม่แตกต่างกัน ในด้านของการรับรู้พบว่าเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันพบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงในแต่ละองค์กรมีการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยแตกต่างกัน และในด้านการศึกษาพบว่า ใน การศึกษาระดับปริญญาตรีของแต่ละองค์กรมีการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยที่แตกต่างกัน และใน ด้านของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้และการรับรู้พบว่าปัจจัยด้านความถี่ในการ เปิดรับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้แต่ประสบการณ์มีผลต่อการรับรู้เพียงเล็กน้อย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่าง ยิ่งสำหรับสภากาชาดไทยในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่พนักงาน และประชาชนอย่างบ่อยครั้ง และ ต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, การรับรู้, สภากาชาดไทย, องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

Yooyong, T. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Employees' Perception towards the Thai Red Cross Society (112 pp.)

Advisor: Patama Satawedon, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research were to study and compare perception of employees who work for governmental organizations, private companies, state enterprises, and non-profit organizations toward the Thai Red Cross Society. To achieve the goals, the study employed a mixed method of in depth interviews and questionnaires. The in-depth interviews were conducted with 12 key informants from the four types of organizations. The results from the in-depth interviews were used to develop and design the questionnaires and they later were administered to 308 government officials, private company employees, state enterprise employees, and person from nonprofits. For analytical statistics, the study used descriptive and inferential statistics including Chi-square, T-Test, and ANOVA.

The results showed that most respondents were female, aged between 23 and 29 years old, earned Baht 20,001 – 30,000 and received bachelor's degree. The information received about the Thai Red Cross Society mostly came from televised public relations. Under the umbrella of the Thai Red Cross Society, the most recognizable was the National Blood Donation Centre and the employees had experienced with the donation issue most. Statistical differences were found in age, occupation, and monthly income while it was the other way round for gender and educational level. Surprisingly, no matter who the respondents were, they shared same perceived experiences towards the Thai Red Cross Society. By comparison of those who worked differently, there were only gender (i.e., females) and educational background (i.e., undergraduate) indicated statistical differences. Both frequency of being exposed to information of the Thai Red Cross Society and perceived experience had the relationships with perception towards the organization. However,

little bond was discovered for the latter factor. This contributes to the Thai Red Cross Society to disseminate news and information to employees and publics, in general, frequently and repeatedly.

Keywords: Public Relations, Perception, The Thai Red Cross Society, Nonprofit Organization



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ที่กรุณา
สละเวลามาให้คำปรึกษากับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมไปถึงคอยให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จน
งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้งคอยให้คำชี้แนะแนวทาง ให้กำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดย
ตลอดงานวิจัยชิ้นนี้และตลอดการเรียนในระดับปริญญาโท

ขอขอบพระคุณ ดร.ชุตินา เกศดาธุรัตน์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่ชี้แนะและให้คำแนะนำแก้ไข
เพิ่มเติมจนงานเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ให้ได้นำมาประยุกต์ในงานวิจัย
ชิ้นนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภัทราวดี ที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในเรื่องสถิติและคอยให้กำลังใจเสมอ
ตลอดการเรียนระดับปริญญาโท

ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจ คอยให้คำปรึกษา สนับสนุนด้าน
การศึกษาและสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง รวมไปถึงคอยช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอดจนงานทุกอย่าง
สามารถสำเร็จร่วมนมาเป็นอย่างดีในทุก ๆ ครั้ง

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านทั้งที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์และสละเวลาตอบ
แบบสอบถามของผู้วิจัย จนงานชิ้นนี้สำเร็จร่วมนมาได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณพี่นุชซ่า และ พี่นัท สำหรับกำลังใจ คำปรึกษา และเป็นแรงใจให้น้องคนนี้
อยู่เสมอตลอดการเรียนปริญญาโทและการทำวิจัยเล่มนี้

สุดท้ายนี้ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
และเพื่อน ๆ ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ทุกคนที่คอย
ช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีเสมอมา

ธวัชพร อยู่ยง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ปัญหาวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	15
2.3 สภาภาษาชาติไทย	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก	25
3.2 แบบสอบถาม	27
3.3 การตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	30
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ตารางสรุปผลรวมการวิจัย	32
4.2 ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานด้านต่าง ๆ	39
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	96
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	100
5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป	101
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้เขียน	112
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์	9
ตารางที่ 2.2: องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร	10
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยการเกิดการรับรู้	25
ตารางที่ 3.1: ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.1: ตารางสรุปจากลักษณะทางประชากรศาสตร์	33
ตารางที่ 4.2: ลักษณะประชากรกับการรับรู้	38
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	39
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับรู้เรื่องสภากาชาดไทย	42
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ	42
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละการจดจำหน่วยงานของสภากาชาดไทย	45
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละแสดงที่เคยมีประสบการณ์กับสภากาชาดไทย	45
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์	46
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการ ที่มีเพศแตกต่างกัน	49
ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชน ที่มีเพศแตกต่างกัน	50
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงาน รัฐวิสาหกิจที่มีเพศแตกต่างกัน	51
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคน ทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีเพศแตกต่างกัน	52
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงาน ที่มีเพศแตกต่างกัน	52
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงาน ราชการที่มีอายุแตกต่างกัน	54
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคน ทำงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีเพศ แตกต่างกัน	76
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มี เพศแตกต่างกัน	76
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มี เพศแตกต่างกัน	77
ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กร ไม่แสวงหาผลกำไรที่มีเพศแตกต่างกัน	77
ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน	78
ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีอายุแตกต่างกัน	78
ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน	79
ตารางที่ 4.37 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีอายุ แตกต่างกัน	80
ตารางที่ 4.38: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กร ไม่แสวงหาผลกำไรที่มีอายุแตกต่างกัน	80
ตารางที่ 4.39: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน	81
ตารางที่ 4.40: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน	82
ตารางที่ 4.41: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีการศึกษา แตกต่างกัน	83
ตารางที่ 4.42: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีการศึกษา แตกต่างกัน	84
ตารางที่ 4.43: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีการ ศึกษาแตกต่างกัน	85
ตารางที่ 4.44: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	85
ตารางที่ 4.45: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	86
ตารางที่ 4.46: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีรายได้ แตกต่างกัน	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีรายได้ แตกต่างกัน	88
ตารางที่ 4.48: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้ แตกต่างกัน	89
ตารางที่ 4.49: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรที่ ไม่แสวงหาผลกำไรที่มีรายได้แตกต่างกัน	90
ตารางที่ 4.50: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน	91
ตารางที่ 4.51: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้และการรับรู้	92



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: แสดงกระบวนการการเกิดภาพลักษณ์	2
ภาพที่ 2.1: แสดงตัวอย่างการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์	17
ภาพที่ 2.2: แผนผังสภาภาษาชาติไทย	22
ภาพที่ 2.3: เครื่องหมายภาษาชาติ สภาภาษาชาติไทย	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

“คนส่วนใหญ่มักคิดว่าสภากาชาดไทยเป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ทั้งที่จริง ๆ แล้วโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์อยู่ภายใต้สภากาชาดไทย รวมไปถึงยังคงมีคนบางกลุ่มนำสัญลักษณ์สภากาชาดไปใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์จนนำไปสู่การเข้าใจผิดจนทำให้องค์กรถูกมองว่าไม่เป็นกลาง” (กรองทอง เพ็ชรวงศ์, 2557)

จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ถูกสะท้อนออกมาที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของคนในสังคมรวมถึงสามารถส่งผลกระทบต่อไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการเข้าใจและตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยของการรับรู้ นั่นคือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเกิดการจดจำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดการตีความและให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ได้ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของบุคคลนั้น ๆ เมื่อคนเราเกิดการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะสามารถนำไปสู่มุมมองหรือทัศนคติต่อเรื่องที่เกี่ยวข้องในประเด็นอื่น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน

หากมองถึงการรับรู้เกี่ยวกับตัวองค์กรนอกจากจะเป็นการรับรู้ในมุมมองของรายละเอียดต่าง ๆ ในสิ่งที่องค์กรเป็นหรือสิ่งที่องค์กรทำและสื่อสารออกมาแล้วนั้น ในด้านของการรับรู้สามารถนำไปสู่การเกิดมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้อีกด้วย ในแง่มุมของภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เปรียบเสมือนหน้าต่างขององค์กรที่ถูกสะท้อนออกมาให้คนภายนอกองค์กรได้เกิดการจดจำ แต่ในบางครั้งอาจเกิดจากคนภายนอกองค์กรมีมุมมองทัศนคติต่อองค์กรจากการได้พบเห็น สัมผัส หรือมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันแต่ละองค์กรจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรคือกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถทำให้คนรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวที่องค์กรดำเนินอยู่ไปสู่ผู้คนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล รวมไปถึงอาจเกิดจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสาร ปัจจัยด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล และอีกหนึ่งสิ่งคือการรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตีความการให้ความหมายในสิ่งที่แต่ละบุคคลได้พบเจอ ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์ในความคิดของแต่ละบุคคลสามารถเกิดได้จากปัจจัยเหล่านี้

ได้ และหากข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ออกมา นั้นเป็นข่าวสารที่สามารถส่งผลกระทบต่อสภาพลักษณะองค์กรก็จะส่งผลให้การรับรู้ของผู้รับสารเกิดความรู้สึกในด้านลบกับตัวองค์กรรวมถึงมีการมององค์กรในแง่ลบ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรกับตัวผู้รับสารได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และภาพลักษณ์นั้นได้มีนักวิจัยศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้เอาไว้ว่าการทำการสื่อสารในแต่ละครั้งมีบทบาทสำคัญอย่างมากกับองค์กร โดยเฉพาะหากองค์กรเกิดปัญหาหรือเกิดวิกฤติที่สามารถสร้างผลกระทบต่อองค์กรทั้งด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มักมีการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ออกไป ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้งมีเป้าหมายคือเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อที่จะรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือต่อไป (Ferguson, Wallace & Chandler, 2012) จากข้อสรุปนี้ยังสะท้อนให้เห็นได้ว่าการรับรู้กับภาพลักษณ์มักมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ เพราะหากบุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ที่บิดเบือนจากความเป็นจริง บุคคลนั้น ๆ ก็อาจมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้นในเชิงลบได้

สภากาชาดไทยเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรองค์กรหนึ่งที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ที่มีปัญหาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ซึ่งบางครั้งสามารถส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ถึงแม้สภากาชาดไทยจะเป็นองค์กรสาธารณกุศลระดับชาติที่มุ่งเน้นการบำบัดทุกข์แก่คนในประเทศ และเป็นองค์กรที่คนส่วนใหญ่รู้จักแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีการรับรู้ในตัวองค์กรอย่างครบถ้วน รวมไปถึงในบางครั้งยังมีการรับรู้ผิด ๆ เกี่ยวกับองค์กรซึ่งสามารถส่งผลไปถึงการเข้าใจผิดและมีทัศนคติในด้านภาพลักษณ์ต่อองค์กรผิดไป

มุมมองการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความเชื่อมโยงกันโดยเฉพาะกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรแล้วนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้เสมอและสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีออกไปจุดเริ่มต้นนั้นมาจากการรับรู้ มีงานวิจัยงานวิจัยหนึ่งได้กล่าวถึงการรับรู้ต่อองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจากกลุ่มคนในประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา เอาไว้ว่า ความแตกต่างที่มีเกี่ยวกับการรับรู้ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของกลุ่มคนทั้ง 2 ประเทศนี้นั้นรูปแบบการสร้างการรับรู้สู่บุคคลภายนอกองค์กร โดยในสหรัฐอเมริกานั้นจะมีการรับรู้ในเรื่ององค์กรได้ทำประโยชน์อะไรให้กับสังคมบ้าง และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง แต่ในขณะที่เดียวกันหากเป็นองค์กรที่ประเทศจีนนั้นจะไม่เน้นให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงเท่าประเทศสหรัฐอเมริกาแต่จะมีการรับรู้ในเรื่องการสร้างประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นหลัก (Lui & Holland, 2014)

เมื่อย้อนกลับมามองถึงปัญหาในด้านการรับรู้ของสภากาชาดไทยโดยหากมองจากผลสำรวจเรื่อง “การสนับสนุนสภากาชาดไทย” ผลการสำรวจจากคนจำนวน 2,434 คนพบว่า คนส่วนใหญ่สนับสนุนในเรื่องการบริจาคโลหิตมากถึง 78 % บริจาคเงิน 7% บริจาคร่างกาย 5% บริจาคอวัยวะ 4% บริจาคดวงตา 3% อาสาสมัคร 2% สนับสนุนด้านอื่น ๆ 1% และบริจาคสิ่งของ 0% ตามลำดับ

(สภากาชาดไทย, 2557) ซึ่งจากผลสำรวจนี้ก็สามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่าเมื่อพูดถึงสภากาชาดไทยคนส่วนใหญ่จะนึกถึงองค์กรที่รับบริจาคโลหิตเพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ป่วยจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในส่วนนี้เองก็สะท้อนให้เห็นว่าหากเป็นบุคคลภายนอกองค์กรเมื่อพูดถึงสภากาชาดไทยก็มักจะนึกถึงเพียงหน่วยงานที่รับบริจาคโลหิตเป็นหลักโดยซึ่งจากการสำรวจนี้สะท้อนให้เห็น ว่ายังคงมีอีกหลายหน่วยงานของสภากาชาดไทยที่คนอาจมีการรับรู้ได้ไม่ครบถ้วน

ถึงแม้ว่าสภากาชาดไทยจะเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงแต่ก็เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีปัญหาเรื่องการรับรู้เนื่องจากยังเกิดความสับสนเกี่ยวกับตัวองค์กร อาจเพราะตัวองค์กรถูกนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนจึงทำให้เกิดข้อจำกัดหลาย ๆ อย่างในการเผยแพร่ข้อมูลจึงทำให้ข้อมูลหรือเรื่องราวที่ถูกเผยแพร่ นั้นอาจไม่ครบถ้วนหรือตรงกับเป้าหมายที่ทางสภากาชาดไทยได้ทำการสื่อสารออกมา ซึ่งส่งผลให้คนส่วนใหญ่ไม่ได้รับรู้ถึงภาพรวมทั้งหมดของสภากาชาดไทยอย่างแท้จริง รวมไปถึงการรับรู้ของคนส่วนใหญ่เกี่ยวกับสภากาชาดไทยนั้นเกิดขึ้นจากการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อจึงทำให้การรับรู้ในตัวองค์กรมีอย่างจำกัด หรือ เกิดความเข้าใจผิด เช่น เมื่อพูดถึงสภากาชาดไทยคนส่วนใหญ่มักคิดว่าเป็นเพียงองค์กรที่รับบริจาคโลหิต หรือ รวมไปถึงในบางครั้งในเรื่องของสัญลักษณ์กาชาดถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดซึ่งย่อมสามารถส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในทางที่ผิด

เมื่อเรื่องเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ออกไปแล้วนั้นย่อมส่งผลถึงการรับรู้ของคนส่วนใหญ่ย่อมสร้างการรับรู้และทัศนคติแง่ลบกับองค์กร ถึงแม้สภากาชาดไทยจะเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีมาโดยตลอด แต่ในบางครั้งก็มีเหตุการณ์บางอย่างที่สร้างการรับรู้ที่บิดเบือนซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการรับรู้ของคนนั้นอาจมีผลต่อการภาพลักษณ์ขององค์กรได้อีกด้วย

สภากาชาดไทย คือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่มีชื่อเสียงองค์กรหนึ่งของประเทศไทย เน้นการเป็นที่พึ่งให้กับประชาชนบำบัดทุกข์ บำรุงสุข เพื่อเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในสังคม เป็นองค์กรในลักษณะของจิตอาสาโดยสังเกตได้จากการมีอาสาสมัครสภากาชาดไทย อาสากาชาด และอาสาชูกาชาด คอยช่วยเหลือและทำงานกับองค์กร โดยสภากาชาดไทยถือว่าเป็นองค์กรสาธารณกุศลระดับชาติที่ดำเนินงานตามหลักกาชาดสากลหรือ Principles of Red Cross ทั้ง 7 ประการคือ

- 1) มนุษยธรรม (Humanity)
- 2) ความไม่ลำเอียง (Impartiality)
- 3) ความเป็นกลาง (Neutrality)
- 4) ความเป็นอิสระ (Independence)
- 5) บริการอาสาสมัคร (Voluntary Service)
- 6) ความเป็นเอกภาพ (Unity)
- 7) ความเป็นสากล (Universality)

โดยสภาวิชาชีพไทยนั้นประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหมด 24 หน่วยงาน แต่หน่วยงานที่เป็นที่รู้จักของสภาวิชาชีพไทยที่คนส่วนใหญ่มักนึกถึงเป็นลำดับต้น ๆ คือ ศูนย์ปรึกษาโลหิต โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ศูนย์ปรึกษาอวัยวะ ศูนย์ปรึกษาคดวงตา และสถานเสาวภา โดยสภาวิชาชีพไทยนั้นจะมีตัวแทนอยู่ในทุก ๆ จังหวัดในนามของ “เหล่าสภาวิชาชีพ” ซึ่งมีหน้าที่ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ให้กับผู้ประสบภัยและผู้ยากไร้ในถิ่นทุรกันดาร

จากที่กล่าวไปข้างต้นจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าความสำคัญของการรับรู้นั้นมีผลโดยตรงกับองค์กรในแง่มุมมองต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ส่งผลโดยตรงกับองค์กรในแง่ของภาพลักษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่สามารถสร้างผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ถึงแม้้องค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใดแต่หากการรับรู้ของคนในสังคมซึ่งมีความหลากหลายทั้งอาชีพ อายุและการศึกษา ก็ส่งผลทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปได้เช่นกัน โดยหากมองถึงกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในลักษณะของหน่วยงานหรือองค์กรกับวิธีการดำเนินธุรกิจ โดยจากกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,233,000 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มนายจ้าง ลูกจ้างรัฐบาล ลูกจ้างเอกชน งานส่วนตัว งานกิจการครอบครัวโดยไม่ได้รับค่าจ้าง งานรวมกลุ่ม (“สรุปผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร”, 2557) โดยลักษณะการทำงานในองค์กรที่หลากหลายรูปแบบนั้น การอยู่องค์กรที่แตกต่างกันในลักษณะการดำเนินงานในบางครั้งอาจมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งหรือมีมุมมองต่อองค์กรนั้น ๆ ในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภาวิชาชีพไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงในประเด็นของการรับรู้เกี่ยวกับสภาวิชาชีพซึ่งเป็นองค์กรสาธารณกุศลระดับชาติที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนในสังคม โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์บุคคลภายนอกองค์กรและจากการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาจากกลุ่มคนทำงานในองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อให้ทราบถึงมุมมอง ทศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับตัวองค์กรสภาวิชาชีพไทย โดยเน้นศึกษาบุคคลภายนอกองค์กรในประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับสภาวิชาชีพไทยว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ รวมไปถึงการศึกษาในประเด็นด้านการรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานภายในสภาวิชาชีพไทยจากกลุ่มคนทำงานในองค์กรแต่ละรูปแบบว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับสภาวิชาชีพไทยมากน้อยแค่ไหนและหากพูดถึงสภาวิชาชีพไทยกลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่จะมีการรับรู้และนึกถึงสภาวิชาชีพไทยในเรื่องอะไรรวมไปถึงสิ่งที่คนภายนอกองค์กรมีการรับรู้เกี่ยวกับสภาวิชาชีพไทยสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร โดยนำมาวิเคราะห์ควบคู่กับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังถึงผลของการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารองค์กรได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ต่อภาพลักษณ์สภากาชาดไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่อสภากาชาดไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงการรับรู้ของพนักงานในทุกระดับจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร โดยสามารถกำหนดขอบเขตลักษณะขององค์กรต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) หน่วยงานภาครัฐ คือ องค์กรที่เป็นหน่วยงานราชการต่าง ๆ โดยมีรัฐบาลเป็นผู้ดูแลระบบและแผนการทำงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการทำงานเพื่อการพัฒนาประเทศและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน เป็นองค์กรที่ไม่เน้นการแสวงหาผลกำไร
- 2) ภาคเอกชน คือ องค์กรประเภทธุรกิจ ที่เกิดจากกลุ่มคนที่รวมตัวกันเพื่อทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ โดยองค์กรประเภทนี้มักเป็นองค์กรเชิงธุรกิจที่เน้นการแสวงหาผลกำไร
- 3) รัฐวิสาหกิจ คือ องค์กรที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือเจ้าของเป็นรัฐบาล โดยรัฐบาลจะเป็นผู้ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 โดยเป็นหน่วยงานที่มีลักษณะของการบริหารงานเช่นเดียวกับองค์กรเอกชนหรือหน่วยงานราชการ แต่องค์กรรัฐวิสาหกิจนั้นเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไร
- 4) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร คือ องค์กรที่เน้นการทำประโยชน์หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม โดยองค์กรในลักษณะนี้มีรูปแบบเป็น องค์กรอริสระ และ มูลนิธิ มุ่งเน้นงานในลักษณะจิตอาสาและการช่วยเหลือสังคม

โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ในส่วนแรกใช้วิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนทำงานในองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 12 คน และทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มคนทำงานในองค์กรทั้ง 4 ลักษณะจำนวน 308 ชุด รวมไปถึงศึกษาข้อมูลจากสภากาชาดไทยและจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 ปัญหานำวิจัย

1.4.1 การรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ต่อสภากาชาดไทยมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.4.2 ปัจจัยของความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อและการมีประสบการณ์ร่วมต่อสภากาชาดไทยของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ต่อสภากาชาดไทยเป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารของสภากาชาดไทยในอนาคต
- 2) เพื่อสามารถนำไปเป็นต้นแบบในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรองค์กรอื่น ๆ
- 3) เพื่อนำไปเป็นข้อมูลต่อยอดงานวิจัยในด้านการสร้างกลยุทธ์ด้านการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร
- 4) เพื่อนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการสื่อสารองค์กรขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรองค์กรอื่น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) สภากาชาดไทย หมายถึง องค์กรสาธารณกุศลระดับชาติ ดำเนินการเพื่อมนุษยธรรมตามหลักการกาชาดสากล ให้ความช่วยเหลือบำบัดทุกข์ บำรุงสุขให้กับผู้ด้อยโอกาสในสังคม ดำเนินงานในลักษณะจิตอาสา มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมมากที่สุด
- 2) องค์กรสาธารณกุศล หมายถึง องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มุ่งการทำประโยชน์ และช่วยเหลือสังคมโดยไม่มุ่งเน้นในการสร้างกำไรในเชิงธุรกิจ มีรายได้จากการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรอื่น รวมถึงเงินบริจาค
- 3) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หมายถึง องค์กรที่ดำเนินการเพื่อประโยชน์ของสังคม โดยไม่หวังถึงผลกำไรหรือผลตอบแทน
- 4) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งที่พบเจอจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมจนเกิดเป็นการความหมายต่อสิ่ง ๆ นั้น การรับรู้เกิดขึ้นจากปัจจัยและตัวกระตุ้นหลาย ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม คนรอบข้าง ประสบการณ์ รวมถึงแรงจูงใจต่าง ๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดขึ้นตอนกระบวนการในการรับรู้ในแต่ละบุคคล โดยการรับรู้ของคนส่วนใหญ่มักเกิดจากการเลือกรับรู้ คือ มีความสนใจและต้องการรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนอยากรู้และตรงกับสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ

5) ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงภาพขององค์กรที่องค์กรพยายามแสดงออกมาให้คนภายนอกได้รับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยองค์กรส่วนใหญ่จะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตนเองออกมาในแง่ของการจัดกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ในบางองค์กรที่ไม่ได้มีการเน้นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้คนภายนอกเกิดการจดจำ ภาพลักษณ์องค์กรจึงสามารถเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ตรงของบุคคลนั้นที่มีต่อองค์กรที่สะท้อนออกมาเป็นภาพที่คน ๆ นั้นจะนึกถึงองค์กรนี้อยู่เสมอ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภากาชาดไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎี การรับรู้
- 2.3 สภากาชาดไทย

2.1 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

หากกล่าวถึงแนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กรนั้นจุดเริ่มต้นของคำว่าภาพลักษณ์องค์กรมาจากคำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเมื่อกล่าวถึงคำว่าภาพลักษณ์นั้นก็เปรียบเสมือนสิ่งที่เป็นตัวสะท้อนภาพของบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งออกมาสู่ภายนอก โดยการที่คนหนึ่งคนจะมีการจดจำเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรนั้นย่อมมาจากการได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่บุคคลและองค์กรนั้น ๆ พยายามสะท้อนออกมาโดยอาศัยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อให้เกิดเป็นที่บุคคลภายนอกเกิดการจดจำจากที่นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาสามารถแสดงถึงคำจำกัดความและปัจจัยของภาพลักษณ์โดยสามารถสรุปได้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์	นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ		
	Kotler (2000)	พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551)	Jefkins (2556)
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ความเชื่อ, ความคิด, ความประทับใจ	สิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจบุคคล	ความเข้าใจ
ปัจจัยส่วนบุคคล		ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม	ประสบการณ์

จากตารางข้างต้นสะท้อนให้เห็นได้ว่าจากที่นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการเกิดภาพลักษณ์นั้นประกอบไปด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความคิด ความเชื่อ ของแต่ละบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จึงสามารถให้คำ

จำกัดความและคำนิยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นจากความคิด ความเชื่อ รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคล จนเกิดการรับรู้และเข้าใจในสิ่ง ๆ นั้น (Kotler, 2000; พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551 และ Jefkins, 2013 อ้างใน อภิซัจ พุกสวัสดิ์, 2556) ซึ่งการให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อสิ่ง ๆ หนึ่งในแต่ละบุคคลประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่ง ๆ นั้นก็มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ด้วยเช่นกัน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551 และ Jefkins, 2013 อ้างใน อภิซัจ พุกสวัสดิ์, 2556)

เมื่อมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้นิยามเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ไว้นั้น นิยามทั้งหมดก็ถูกนำมาพัฒนาเพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยแต่ละองค์กรในปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างภาพจำให้กับองค์กรสู่บุคคลภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการรับรู้และมีทัศนคติต่อองค์กรไปในทางที่ดี จนองค์กรสามารถเข้าไปอยู่ในใจบุคคลคนนั้นได้ หากกล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรสามารถสรุปองค์ประกอบการเกิดภาพลักษณ์องค์กรได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2: องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ	ประเภทองค์ประกอบ	
	จับต้องได้	จับต้องไม่ได้
พัชราภรณ์ เกษะประกร (2551)	สินค้าและบริการ บุคลากร	ภาพรวมองค์กร ระบบการบริหาร ความมั่นคง การรับผิดชอบต่อสังคม
เสรี วงษ์มณฑา (2546)	ผู้บริหารและพนักงานในองค์กร สินค้าและบริการ เครื่องมือสำนักงาน	การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม
อภิซัจ พุกสวัสดิ์ (2556)	บุคลากร	การบริหารงานและความรับผิดชอบต่อสังคม
Clow & Baack (2007)	พนักงาน , สินค้าและบริการ เครื่องมือและช่องทางในการทำ การสื่อสาร, โลโก้	วัฒนธรรมองค์กรและ สภาพแวดล้อมขององค์กร, สื่อภายนอก
Dominique Bouchet (2014)		ตลาดภายนอก คนภายนอก

ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบ 2 ลักษณะ คือ องค์กรประกอบที่จับต้องได้ และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ โดยในด้านขององค์ประกอบที่จับต้องได้ที่มีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีคือ ผู้บริหาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) พนักงานในองค์กร สินค้าและบริการ (พัชราภรณ์ เกษะประกร, 2551; เสรี วงษ์มณฑา, 2546; อภิรัช พุกสวัสดิ์, 2556 และ Clow & Baack, 2007) รวมไปถึงในเรื่องของช่องทางในการทำการสื่อสาร และ โลโก้ขององค์กร (Clow & Baack, 2007) ในด้านขององค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีคือ ภาพรวมเกี่ยวกับองค์กรในด้านการบริหารงาน การมีความรับผิดชอบต่อสังคม (พัชราภรณ์ เกษะประกร, 2551; เสรี วงษ์มณฑา, 2546 และอภิรัช พุกสวัสดิ์, 2556) นอกจากนี้วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมขององค์กร รวมถึงตลาดและบุคคลภายนอกก็มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีด้วยเช่นกัน (Clow & Baack, 2007 และ Bouchet, 2014)

การเกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นเกิดจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งในด้านบุคคลากร สินค้าและบริการ สถานที่ทำงาน และช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ในด้านองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ที่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคือ การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร และสภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันและก่อให้เกิดภาพสะท้อนออกมาภายนอกองค์กร ซึ่งหากองค์กรพยายามรักษาองค์ประกอบเหล่านี้ให้ไปในทิศทางที่ดี ภาพสะท้อนขององค์กรก็จะดีตามไปด้วย ดังเช่นแคมเปญ “First is Endless” ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านคำว่าครั้งแรก โดยมีการทำแคมเปญผ่านภาพต่าง ๆ ภายได้คำว่า First ที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นครั้งแรกในแง่มุมต่าง ๆ และสะท้อนกลับมาสู่คำว่า First Thai Bank ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า ไทยพาณิชย์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในความประทับใจครั้งแรกของใครหลาย ๆ คน รวมไปถึงการเป็นธนาคารแห่งแรกที่อยู่คู่กับคนไทยมุ่งเน้นการบริการที่ดีตลอดมา จากแคมเปญนี้จะทำให้เห็นได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้ใช้องค์ประกอบในแง่ของความประทับใจมาทำให้คนที่พบเห็นระลึกถึงเรื่องต่าง ๆ รวมไปถึงจดจำในตัวของคนในแง่มุมมองเชิงบวกได้เพราะคนภายนอกองค์กรมักจะตัดสินว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีจากการได้รับรู้หรือพบเห็นเสมอ

จากองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจากคำนิยามของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่าสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ที่ตัวองค์กรพยายามสื่อออกมาให้คนภายนอกได้รับรู้เพื่อให้กลุ่มคนภายนอกองค์กรได้มีมุมมอง ทศนคติเกี่ยวกับตัวองค์กรทั้งลักษณะการดำเนินงาน บุคลากร รวมไปถึงสินค้าบริการในแง่บวก แต่ในขณะเดียวกันบางครั้งภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากปัจจัยตลาดภายนอกที่ถูกสะท้อนกลับมาในมุมมองของภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งตัวขององค์กรจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากองค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ที่เด่นชัดเพื่อให้คนภายนอกเกิดการรับรู้และจดจำแล้วนั้น กลุ่มคนภายในองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเองตัวขององค์กรจำเป็นต้องให้

ความสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีมุมมองการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน เพราะในบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้ก็เปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่คนภายนอกได้อีกด้วย

ในขณะที่เดียวกันหากมองถึงความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นองค์กรต่าง ๆ มีความพยายามในการมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และมุมมองที่ดีกับองค์กรของตนสู่คนภายนอกและภายในองค์กร หรือที่ เสรี วงษ์มณฑา ได้มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีไว้ 2 แง่มุมดังนี้ (อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์, 2556, หน้า 37)

1) ด้านจิตวิทยา หรือ Psychological ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดอคติกับภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้น

2) ด้านธุรกิจ หรือ Commercial ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรหน่วยงาน หรือ ผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจนั้น ๆ โดยอาจกล่าวได้ว่า ในเชิงธุรกิจภาพลักษณ์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการเพิ่มคุณค่า

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นเกิดจากการที่องค์กรเห็นคุณค่าและความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์โดยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างขึ้นจากพื้นฐานของความจริงในสิ่งที่องค์กรเป็นหรือกระทำอยู่ โดยหากมองในมุมมองของการเพิ่มคุณค่าจากภาพลักษณ์นั้นในธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถเพิ่มคุณค่าในตัวองค์กรและธุรกิจได้โดย พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเสนอภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดในมิติอื่น ๆ มาพัฒนาเป็นแนวทางดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ
- 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา
- 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการบริการ
- 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในด้านการส่งเสริมกิจกรรมสื่อสารองค์กรและการขาย
- 5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านประสิทธิภาพ
- 6) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร
- 7) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ

โดยการสร้างภาพลักษณ์จากมิติเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการสร้างการจดจำให้กับองค์กรและธุรกิจได้ เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือในการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรและธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย เมื่อองค์กรนั้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแล้วนั้นยังมีสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีได้คือ กลยุทธ์ที่องค์กรจำทำการสื่อสารออกไปยังกลุ่มคนภายนอกองค์กร โดยกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรคือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นวิธีสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน แต่การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริงที่สะท้อนออกมาจากตัวขององค์กร

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อองค์กร รวมถึงสามารถสร้างความร่วมมือกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพราะภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนตัวกำหนดความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและบุคคลภายนอกองค์กร รัชณี วงศ์สมิตร (2547) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นมาจากคำว่าภาพลักษณ์ หรือ Image ซึ่งคำ ๆ นี้หากขยายความจากตัวอักษรแต่ละตัวก็สามารถสะท้อนถึงความหมายของการเกิดภาพลักษณ์องค์กรได้ คือ Institution, Management, Action, Goodness และ Employee

การสร้างภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยอาจใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ โดยหากองค์กรต่าง ๆ มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และนำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์แล้วนั้น ก็จะสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตัวขององค์กรและส่งผลให้คนภายนอกองค์กรรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีมุมมองทัศนคติที่ดีสามารถสร้างภาพภาพจำที่เข้าไปอยู่ในใจของทุกคนได้ แต่สิ่งสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ประสบผลสำเร็จคือต้องสร้างภาพลักษณ์บนพื้นฐานของความเป็นจริงและต้องสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรสู่คนภายนอกให้เป็นแนวทางเดียวกันจึงถือได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพ

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ตี้นั้นลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรที่ต่างกันย่อมมีวิธีการนำเสนอและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารออกมาต่างกัน โดยองค์กรส่วนใหญ่ที่เราเห็นได้ชัดว่ามีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมักเป็นองค์กรทางธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรอย่างไร้องค์กรเอกชน แต่ในทางกลับกันเมื่อมองถึงองค์กรอีกลักษณะหนึ่งคือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือองค์กรสาธารณกุศลก็จำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยเช่นกัน

ความสำคัญขององค์กรที่แสวงหาผลกำไรรูปแบบต่าง ๆ นั้นจุดมุ่งหมายคือต้องการให้คนจดจำและระลึกถึงองค์กรซึ่งหากคนภายนอกสามารถจดจำภาพต่าง ๆ ขององค์กรได้ จะสามารถส่งผลถึงชื่อเสียงและธุรกิจขององค์กรนั้น กล่าวคือภาพลักษณ์ที่องค์กรที่แสวงหาการพยายามสะท้อนออกมาสู่ภายนอกนั้นต้องการให้คนจดจำ มีทัศนคติดีต่อองค์กร จดเกิดความเชื่อมั่นในตัวองค์กรเพื่อให้คนภายนอกเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรและธุรกิจขององค์กร ซึ่งจะมีความแตกต่างจากจุดมุ่งหมายการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร โดยจุดมุ่งหมายขององค์กรรูปแบบนี้จะไม่หวังถึงธุรกิจขององค์กร แต่จุดมุ่งหมายการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรคือ การสะท้อนตัวตนขององค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและจดจำสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวองค์กร เพื่อให้คนมีมุมมองและทัศนคติที่ดีเกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในมุมที่มีความถูกต้องในสิ่งที่องค์กรเป็น

หากพูดถึงองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหรือองค์กรสาธารณกุศลในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงและถูกพูดถึงเป็นอันดับต้น ๆ คือ “สภาอากาศไทย” ซึ่งเป็นองค์กรสาธารณกุศลระดับชาติที่ให้บริการในด้านการบำบัดทุกข์บำรุงสุข ซึ่งสภาอากาศไทยเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่สำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากเป็นองค์กรที่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีเสมอ โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในแง่บวกที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคนภายนอกองค์กรจดจำโดยภาพลักษณ์นั้นสามารถส่งผลไปถึงการจดจำตัวองค์กรรวมถึงชื่อเสียงขององค์กรได้อีกด้วย

จากที่กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมาทั้งหมดนั้น เมื่อมาเปรียบเทียบกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน จะเห็นได้ทุกองค์กรพยายามมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรนั้นนอกจากเป็นภาพที่องค์กรพยายามสื่อสารออกไปเพื่อให้เกิดภาพที่สะท้อนถึงลักษณะขององค์กรเพื่อสะท้อนมุมมองความคิดต่าง ๆ ไปยังคนภายนอกองค์กรได้รับรู้และจดจำ แต่ในบางครั้งภาพลักษณ์ก็เกิดขึ้นจากตัวของคนภายนอกองค์กรที่ได้รับรู้จากประสบการณ์ของตนเองแล้วเกิดการจดจำเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ

การเกิดภาพลักษณ์องค์กรยังต้องอาศัยทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตัวช่วยที่ทำให้เกิดภาพสะท้อนที่ดีขององค์กรออกมายังภายนอกองค์กรเพื่อทำให้เกิดการรับรู้และภาพจำในด้านบวกกับคนภายนอกองค์กรแต่ก็ต้องคำนึงถึงเสมอว่าก่อนที่จะสะท้อนภาพลักษณ์มายังคนภายนอกองค์กรคนในองค์กรเองก็ต้องรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ที่ถูกสื่อออกมาด้วยเสมอ รวมไปถึงองค์กรต้องมีการวางแผนทางเพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์เพื่อนำมาสร้างวิธีการในการทำการสื่อสารที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรให้เด่นชัดและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสะท้อนภาพออกสู่บุคคลภายนอกองค์กรอีกด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร มาอธิบายถึง มุมมองของกลุ่มคนทำงานกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรอย่างสหภาพอากาศไทย ว่าการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานในองค์กรประเภทต่าง ๆ นั้นมีมุมมองความคิดในด้านภาพลักษณ์องค์กรของสหภาพอากาศไทยที่ได้รับรู้มานั้น มีความคิดเห็นอย่างไรโดยสามารถนำมาวิเคราะห์หามุมมองของคนทำงานในแต่ละบุคคลมีภาพของสหภาพอากาศไทยตรงกับสิ่งที่สหภาพอากาศไทยได้พยายามสื่อและสะท้อนออกมาหรือไม่อย่างไร และเพื่อดูความสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์และการรับรู้ในตัวองค์กรนั้นมีส่วนเชื่อมโยงไปในทิศทางใดและมีผลออกมาในรูปแบบไหน โดยนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงมุมมองการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ต่อสหภาพอากาศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

เมื่อก้าวถึงการรับรู้ของคนนั้นในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปในลักษณะของวิธีและรูปแบบการจดจำหรือพบเจอในสิ่ง ๆ นั้นนำไปสู่การรับรู้ โดยการรับรู้ หรือ Perception เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นในการเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปสู่ทัศนคติและความเชื่อของแต่ละบุคคล โดยความคาดหวังของการเกิดการรับรู้คือการเกิดการจดจำและตีความหมาย รวมถึงเกี่ยวกับสิ่ง ๆ นั้นอย่างถูกต้องรวมถึงในแง่ของการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของคน โดยหากกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในแต่ละบุคคลนั้นสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 2 ปัจจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยการเกิดการรับรู้

	นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ			
	ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	พัชนี เสงยรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2538)	วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2545)	ปรมะ สตะเวทิน (2546)
ภายในบุคคล		ประสาทสัมผัส การตีความ ภายในจิตใจ	การตีความหมาย	ประสาทสัมผัส การตอบสนอง การยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

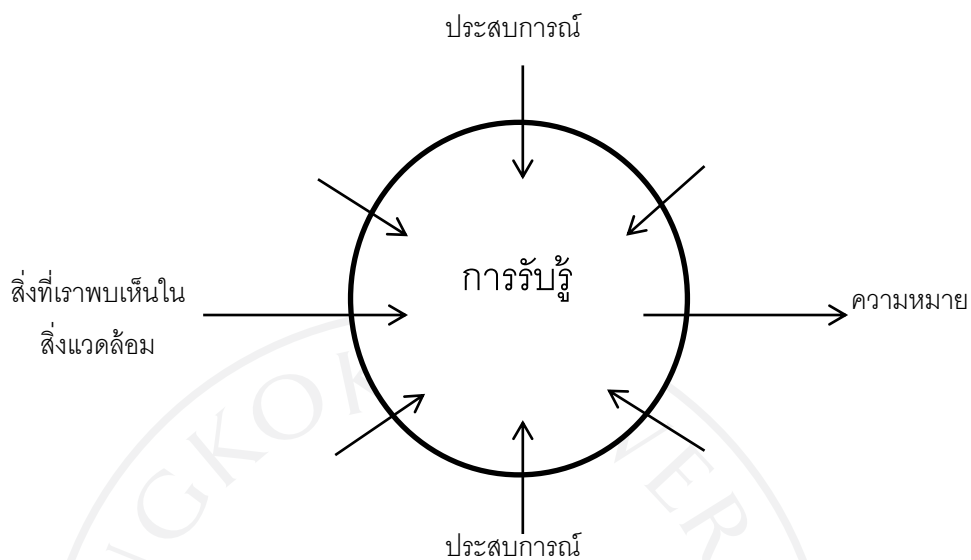
ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ปัจจัยการเกิดการรับรู้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ			
	พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2538)	วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2545)	ปรมะ สตะเวทิน (2546)	Cherry (n.d.)
ภายนอกบุคคล	ประสบการณ์ การสั่งสมทางสังคม		สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์	สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์

จากตารางข้างต้นสะท้อนให้เห็นได้ว่ามีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญนำเสนอเกี่ยวกับการรับรู้ซึ่งสามารถจำแนกเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ได้ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายในบุคคล และ ปัจจัยภายนอกบุคคล โดยในด้านของปัจจัยภายในบุคคลที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ขึ้นประกอบไปด้วยประสาทสัมผัสและการตีความของแต่ละบุคคล (วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2545; ปรมะ สตะเวทิน, 2546 และ Cherry, n.d.) รวมไปถึงในด้านของการยอมรับและการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้พบเห็น (Cherry, n.d.) นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้คือ ปัจจัยภายนอกบุคคล โดยเน้นในเรื่องประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ได้เช่นกัน (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538; ปรมะ สตะเวทิน, 2546 และ Cherry, n.d.)

จากปัจจัยภายในบุคคลและภายนอกบุคคลจากตารางข้างต้นนั้น สามารถสรุปเป็นนิยามและความหมายของการรับรู้ได้ดังนี้ การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเกิดการจดจำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ตีความและให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ได้ โดยการตีความและให้ความหมายในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของบุคคลนั้น ๆ โดยการรับรู้เปรียบเสมือนขั้นตอนเริ่มต้นในการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจากความหมายและปัจจัยการเกิดการรับรู้ในแต่ละบุคคลนั้น ปรมะ สตะเวทิน (2546) สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงตัวอย่างการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์



ที่มา: ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ สภาพแวดล้อม รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลแต่ละบุคคลอยู่ในสังคมที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความสามารถในการรับรู้และตีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ถูกสะท้อนออกมาใน ลักษณะของมุมมองและทัศนคติต่อเรื่องราวนั้น ๆ โดยสามารถส่งผลถึงการกระทำและพฤติกรรมของ บุคคลแต่ละบุคคลได้ด้วยเช่นกัน

เมื่อการรับรู้เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายมนุษย์แล้วนั้น การที่คนหนึ่งคนได้มีการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมผ่านกระบวนการการรับรู้ Cherry (n.d.) ได้เสนอแนวคิดด้านขั้นตอนการ เกิดการรับรู้เอาไว้ว่า “การรับรู้เริ่มต้นจากสิ่งแวดล้อมและส่งผลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำ กระบวนการนี้มักถูกไตร่ตรองด้วยเวลาที่ไม่ยาวนานนักและเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นตัวกระตุ้น” (Cherry, n.d.) โดยตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดขึ้นตอนในการการรับรู้นั้นมีดังต่อไปนี้

- 1) ตัวกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (The Environmental Stimulus) ทุกอย่างใน สภาพแวดล้อมสามารถส่งผลต่อการรับรู้ โดยอาจเกิดจากการสัมผัส การได้ยิน หรือการได้กลิ่น
- 2) ตัวกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วม (The Attended Stimulus) สิ่งต่าง ๆ รอบตัวสามารถ

เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นสีหน้าท่าทางจากคนที่รู้จักหรือไม่รู้จัก รวมถึงคนเรายังมีแนวโน้มในการให้ความสนใจที่จะรับรู้ในสิ่งใหม่ ๆ

3) ภาพที่ได้พบเห็น (The Image on the Retina) กระบวนการการมองเห็นภาพแรกที่เห็นมีผลต่อการรับรู้ แต่การรับรู้อาจยังไม่ครบถ้วนอย่างแท้จริงเพราะการมองเห็นเป็นเพียงจุดเริ่มแรกของการรับรู้ ซึ่งมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ในขั้นตอนถัดไป

4) การประมวลผล (Neural Process) การประมวลผลเป็นขั้นตอนหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ เปรียบเสมือนเมื่อร่างกายประมวลผลสิ่งใด ย่อมส่งผลต่อการพิจารณาสิ่งที่พบเพื่อนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับเรื่อง ๆ นั้น

5) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่คนจะลำดับความคิดจากสิ่งที่พบเห็นรอบ ๆ ตัว แล้วใช้ประสบการณ์ตัดสินว่าข้อมูลที่รับรู้จะต้องเป็นอย่างไร

จากสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่สะท้อนให้เห็นว่าการที่คนหนึ่งคนจะเกิดการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นตัวกระตุ้นต่าง ๆ รอบตัวมีผลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ในแต่ละบุคคล เพราะตัวกระตุ้นเหล่านี้มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะส่งผลต่อการตีความหมายให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือตีความหมายให้กับเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ที่คนแต่ละคนในฐานะผู้รับสารได้พบเจอ โดยเมื่อเกิดการรับรู้แล้วนั้นย่อมสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของคน ๆ นั้นได้

เมื่อพูดถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้การที่คนหนึ่งคนจะเกิดการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น คนเราส่วนใหญ่มักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจและต้องการรับรู้ จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลือกรับรู้ หรือ Selective Perception โดยพฤติกรรมลักษณะนี้เปรียบเสมือนปัจจัยที่ส่งผลให้คนแต่ละคนเลือกและตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาจากประสบการณ์ของเราเท่านั้น โดยนักวิชาการได้มีการแย่งพฤติกรรมการเลือกรับรู้ได้ใน 3 ลักษณะดังต่อไปนี้ (พัชนี เขยจรยา และคณะ, 2538)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คนแต่ละคนมีแนวโน้มในการเลือกเปิดรับสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยมักมีการเลือกเสนอความคิดเฉพาะสิ่งที่เราสนใจและพยายามหลีกเลี่ยงไม่ออกความเห็นในสิ่งที่ตนไม่สนใจ ถึงแม้การเลือกเปิดรับสารนั้นจะเอนเอียงไปตามความคิดเฉพาะบุคคลแต่ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก

2) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเลือกรับรู้จะขึ้นอยู่กับแนวโน้มของแต่ละบุคคลที่จะเปิดรับและตีความ เพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นหรือสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ การเลือกรับรู้ในบางครั้งคนแต่ละคนมักมีการบิดเบือนสารเพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองสนใจหรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน ด้วยเหตุนี้เองการที่คนแต่ละคนรับรู้สารเรื่องเดียวกันแต่อาจตีความหมายออกมาได้ไม่เหมือนกัน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกรับรู้มีผลโดยตรงต่อการเลือกจดจำ เนื่องจากเมื่อคนเราอยากจดจำอะไรบางอย่าง ย่อมเกิดจากการอยากรู้ในสิ่ง ๆ นั้นโดยบุคคลนั้นก็พร้อมที่จะจดจำและตีความในสิ่งที่พบเห็น

จากอิทธิพลและตัวกระตุ้นรวมถึงขั้นตอนการเกิดการรับรู้นั้นสามารถทำให้คนแต่ละคนมีการให้ความหมายในสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันออกไป โดยการตีความหมายเปรียบเสมือนเป็นส่วนสำคัญของการรับรู้ เนื่องจากการตีความหมายนั้นคนเราสามารถให้ความหมายของแต่ละสิ่งแตกต่างกันออกไปตามความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล รวมไปถึงในบางครั้งความหมายที่เกิดจากผู้รับสารได้รับรู้นั้น อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้ความหมายก็เป็นสามารถเป็นไปได้

หากพูดถึงการรับรู้ของคนต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลรอบข้าง สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดต่อคน ๆ นั้น ในด้านของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของแต่ละบุคคลย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะมีความแตกต่างกันออกไปหรือในบางครั้งมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นอย่างไม่ครบถ้วน โดยหากมองในมุมมองขององค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ถึงแม้คนจะมีการรู้จักองค์กรนั้นแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคนภายนอกองค์กรจะมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นอย่างถูกต้องและครบถ้วน เพราะหลาย ๆ ครั้งคนภายนอกมักรับรู้เกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ซึ่งทำให้รับรู้เฉพาะมุมที่เด่น ๆ เท่านั้นหรือบางครั้งสื่ออาจนำเสนอจนคนภายนอกองค์กรในฐานะผู้รับสารอาจเกิดความสับสนอีกด้วย

การรับรู้ของแต่ละบุคคลสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ในหลายประเด็น กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การสื่อสารแบบผสมผสาน และ ชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังผลกำไร องค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ในลักษณะของการทำภาษณ์เชิงลึกและการทำแบบสอบถามของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร โดยผลการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรเกี่ยวกับองค์กรที่มีหวังผลกำไรมากที่สุด รองลงมาคือ องค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร และองค์กรของรัฐ ตามลำดับ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จากประเด็นความรู้สึกต่อองค์กร สินค้าและบริการ วิสัยทัศน์ สภาพแวดล้อมการทำงานและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรยังสามารถสะท้อนมาในประเด็นความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ก็ยังคงมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมากที่สุด และสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ มีผลต่อชื่อเสียงขององค์กรโดยชื่อเสียงขององค์กรนั้น สามารถส่งผลถึงความสนใจในการรับรู้ต่อองค์กรในเรื่องอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้การรับรู้ของคนภายนอกองค์กรสามารถเชื่อมโยงไปสู่การเกิดภาพลักษณ์องค์กรได้ เนื่องจากการที่คนภายนอกองค์กรมีการเปิดรับเรื่องราวขององค์กรจากช่องทางต่าง ๆ นั้นย่อมมีการตีความแตกต่างกันออกไป แต่ความสำคัญของการรับรู้ที่ส่งผลโดยตรงกับภาพลักษณ์องค์กรนั้นคือเมื่อองค์กรเกิดสภาวะวิกฤติการรับรู้จะมีบทบาทเป็นอย่างมากในการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรเอาไว้ ดังที่ Ferguson และคณะ (2012) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง Rehabilitating Your Organization's Image: Public Relations Professionals' Perceptions of the Effectiveness and Ethicality of Image Repair Strategies in Crisis Situations ซึ่งได้ข้อสรุปว่า หากองค์กรเกิดภาวะวิกฤติ กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรสามารถชี้แจงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้งมีเป้าหมายขององค์กรคือเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ เปรียบเสมือนการชี้แจงสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติในเรื่อง ๆ เพื่อที่จะรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือต่อไป

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ของคนเราเกิดจากการที่เราพบเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวโดยการรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนนั้นอาจเกิดขึ้นได้แบบทันตั้งตัวและไม่ทันตั้งตัว แต่การรับรู้จะก่อให้เกิดประสบการณ์ส่วนตัวในแต่ละบุคคล เมื่อคนหนึ่งคนเกิดการรับรู้มักเกิดขึ้นจากปัจจัยและตัวกระตุ้นหลาย ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม คนรอบข้าง ประสบการณ์ รวมถึงแรงจูงใจต่าง ๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดขั้นตอนกระบวนการในการรับรู้ในแต่ละบุคคล โดยการรับรู้ของคนส่วนใหญ่มักเกิดจากการเลือกรับรู้ คือ มีความสนใจและต้องการรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนอยากรู้และตรงกับสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ

เมื่อบุคคลแต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลถึงการตีความหมาย เนื่องจากคนแต่ละคนมีมุมมองการรับรู้ที่แตกต่างกัน จนทำให้การตีความหมายกับสิ่งนั้น หรือ เรื่องราว นั้น ๆ แตกต่างกันไปอีกด้วย หรืออาจกล่าวได้อีกแห่งหนึ่งว่า กระบวนการการรับรู้ของแต่ละบุคคล เกิดจากสิ่งเ้ารอบ ๆ ตัวที่ส่งผลให้เกิดการเลือกรับรู้และตีความหมายจากประสบการณ์ จนกลายเป็นการตีความหมายในสิ่ง ๆ นั้นเฉพาะบุคคล โดยความหมายต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้ไม่มีถูกและผิด

จากที่กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ที่สะท้อนให้เห็นได้ว่าการที่คนหนึ่งคนจะเกิดการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบ โดยคนแต่ละคนจะมีการตีความและตีความหมายในสิ่งที่เกิดจากการรับรู้แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ส่งสารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้เพื่อที่สิ่งที่สื่อสารออกไปนั้นจะเกิดการตีความที่ตรงความหมายและมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เรื่องการรับรู้ของคนทำงานต่อสภากาชาดไทย โดยจากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้นี้สามารถนำมาวิเคราะห์ในประเด็นเมื่อพูดถึงสภากาชาดไทยกับกลุ่มคนทำงานในองค์กรทั้ง 3 รูปแบบ คือ องค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรอิสระ นั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยในเรื่องใดบ้าง รวมถึงผลของการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสภากาชาดไทยนั้นสามารถส่งผลถึงการรับรู้และตีความเกี่ยวกับสภากาชาดไทยในด้านของภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างไร

2.3 สภากาชาดไทย

สภากาชาดไทย เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรโดยมุ่งเน้นการเป็นองค์กรการกุศลเพื่อมนุษยธรรม ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2436 เนื่องจากเกิดกรณีพิพาทขึ้นระหว่างไทยกับฝรั่งเศสในเรื่องเขตแดนจึงทำให้เกิดการสู้รบกันเกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดทหารบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก แต่ในขณะนั้นยังไม่มีองค์กรการกุศลใดให้ความช่วยเหลือ ในขณะนั้นท่านผู้หญิง เปลี่ยน ภาสกรวงศ์จึงได้ทำการเรียไรเงินและสิ่งของเพื่อนำไปช่วยเหลือทหารผู้ได้รับบาดเจ็บ โดยมีการลงความเห็นว่าจะมีองค์กรเข้าไปให้ความช่วยเหลือ โดยมุ่งเน้นการบรรเทาทุกข์ยากของทหาร เช่นเดียวกับองค์กรกาชาดในต่างประเทศ จึงกราบบังคมทูล สมเด็จพระนางเจ้าสว่างวัฒนา พระบรมราชเทวี (สมเด็จพระศรีสวรินทิราบรมราชเทวี พระพันวัสสาอัยกาเจ้า) เป็นองค์อุปถัมภ์ ในการจัดตั้งองค์กรในครั้งนั้นนั้นทำให้ทราบถึงพระบาทสมเด็จพระปรมิหรมหาจุฬาลงกรณ์ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้จัดตั้ง “สภาอุณาโลมแดงแห่งชาติสยาม” ขึ้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2436 ต่อมาจึงถือเป็นวันสถาปนาสภากาชาดไทย

สภากาชาดไทยเป็นองค์กรสาธารณกุศลระดับชาติที่ต้องดำเนินงานภายใต้หลักข้อบังคับของกาชาดสากล หรือ Principles of Red Cross ทั้ง 7 ประการคือ

1) มนุษยธรรม (Humanity) กาชาดเกิดขึ้นจากความปรารถนาที่จะช่วยผู้คนที่โดยไม่แบ่งเชื้อชาติและศาสนา มุ่งเน้นการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพของทุกคน โดยมุ่งเน้นการเคารพต่อสิทธิมนุษยชน

2) ความไม่ลำเอียง (Impartiality) กาชาดไม่เลือกปฏิบัติในเรื่อง เชื้อชาติ สัญชาติ ความเชื่อ ศาสนา และการเมือง

3) ความเป็นกลาง (Neutrality) กาชาดจะไม่ข้องเกี่ยวกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ว่าในกรณีใดก็ตาม

4) ความเป็นอิสระ (Independence) กาชาดเป็นอิสระถึงแม้ว่าจะต้องช่วยเหลือและให้บริการด้านมนุษยธรรมของรัฐบาลตนเอง แต่ยังคงอยู่ภายใต้กฎหมายที่ต้องดำรงอยู่ในความเป็นอิสระเสมอไป

5) บริการอาสาสมัคร (Voluntary Service) ก๊าซาคดเป็นองค์กรที่ต้องไม่หวังผลประโยชน์ใด ๆ ทั้งสิ้น

6) ความเป็นเอกภาพ (Unity) สภากาชาดมีได้เพียงแห่งเดียวและต้องเปิดบริการให้กับคนทั่วไปในทั่วดินแดนของตน

7) ความเป็นสากล (Universality) ก๊าซาคดเป็นสถาบันสากล มีฐานะที่เท่าเทียมกันในด้านบทบาทและหน้าที่ในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

สภากาชาดไทยได้รับพระกรุณาจาก พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงเป็นพระบรมราชูปถัมภ์สภากาชาดไทย สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงเป็นสภานายิกาสภากาชาดไทย และ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเป็นอุป-นายิกาผู้อำนวยการสภากาชาดไทย โดยสภากาชาดไทยประกอบไปด้วยสำนักงานต่าง ๆ 14 สำนักงาน หน่วยงานชำนาญพิเศษ 6 ศูนย์ และหน่วยงานพิเศษ 5 หน่วยงาน ดังแผนผังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: แผนผังสภากาชาดไทย



ที่มา: สภากาชาดไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.redcross.or.th/aboutus/history>.

การดำเนินงานของสภากาชาดไทยนอกจากจะดำเนินงานตามหลักกาชาดสากลแล้วนั้น ตัวองค์กรยังดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ “สภากาชาดไทยเป็นองค์กรสาธารณกุศลระดับชาติ เป็นที่พึ่งของประชาชนและดำเนินการเพื่อมนุษยธรรมตามหลักกาชาดสากล เป็นองค์กรที่มีลักษณะเป็นพลวัตรและนวัตกรรม มีวิสัยทัศน์ที่จะก้าวไปข้างหน้า สู่วิถีความเป็นเลิศ และเป็นไปตามคติทัศน์ของสภากาชาดไทย คือ การบรรเทาทุกข์ บำรุงสุข บำบัดโรค กำจัดภัย เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน”

สภากาชาดไทยมีสัญลักษณ์คือ “เครื่องหมายกาชาด” ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในหน่วยงานกาชาดทั่วโลก เมื่อเอ่ยถึงเครื่องหมายกาชาดในประเทศไทยนั้นได้มีการใช้ในรูปแบบกากบาทแดงบนพื้นขาว ซึ่งการใช้สัญลักษณ์นี้สื่อถึงการคุ้มครองทั้งบุคลากรทางการแพทย์และพลเรือน รวมไปถึงอาคารและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการช่วยเหลือเมื่อเกิดภัยพิบัติหรือสงคราม ซึ่งองค์กรกาชาดทั่วโลกจะมีการใช้เครื่องหมายในลักษณะเดียวกัน แต่ก็ยังคงมีปัญหาในลักษณะของการนพเครื่องหมายกาชาดไปใช้อย่างไม่เหมาะสม ซึ่งในประเทศไทยก็ได้มีกรณีนี้เกิดขึ้นเช่นกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องเข้าใจผิดที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง

ภาพที่ 2.3: เครื่องหมายกาชาด สภากาชาดไทย



ที่มา: สภากาชาดไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.redcross.or.th/aboutus/history>.

การดำเนินงานของสภากาชาดไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อเป็นตัวกำหนดในการดำเนินงานเพื่อให้ตอบสนองในแง่ของความเป็นองค์กรสาธารณกุศลระดับชาติ รวมไปถึงเพื่อให้สอดคล้องกับหลักดำเนินงานกาชาดสากลทั้ง 7 ประการ โดยสภากาชาดไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- 1) การบริการทางการแพทย์ และสาธารณสุขที่เป็นเลิศและครบวงจร
- 2) การช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างรวดเร็ว
- 3) การพัฒนาและขยายบริการโลหิตผลิตภัณฑ์จากพลาสมาและเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต

- 4) การพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน
- 5) การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการเชิงรุก

โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ยุทธศาสตร์นี้เปรียบเสมือนการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรซึ่งสามารถสะท้อนถึงการทำงานและเป้าหมายขององค์กรไปสู่บุคคลภายนอกได้อีกด้วย

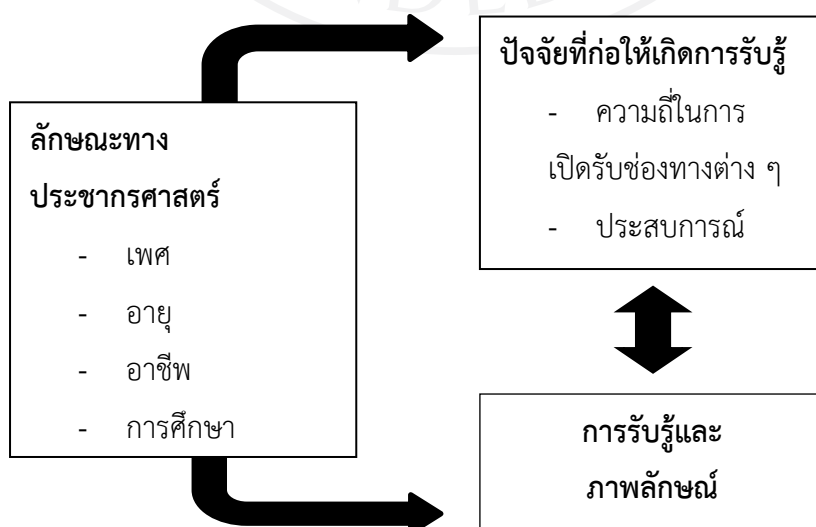
ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในองค์กรสาธารณะกุศลระดับชาติอย่าง สภากาชาดไทย ที่คนส่วนใหญ่รู้จักเป็นอย่างดีมาศึกษาถึงการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานในองค์กร ประเภทต่าง ๆ ว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยในมุมมองแบบใดบ้าง รวมไปถึงมุมมองที่กลุ่มคนภายนอกองค์กรมีต่อสภากาชาดไทยนั้นตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารออกไปหรือไม่ รวมไปถึงยังมีประเด็นใดบ้างที่คนภายนอกองค์กรยังมีความเข้าใจผิดและส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

- 1) ลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้ต่างกัน
- 2) ลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลทำให้การรับรู้ต่างกัน
- 3) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการเกิดการรับรู้

2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิด



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภากาชาดไทย” ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นโดยสามารถนำจุดแข็งของการวิจัยเชิงปริมาณมาช่วยแก้ไขจุดอ่อนของการวิจัยเชิงคุณภาพ และ นำจุดแข็งของการวิจัยเชิงคุณภาพมาแก้ไขจุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณได้ (ชูชาติ พวงสมจิตร, 2557) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่อภาพลักษณ์สภากาชาดไทย และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่อสภากาชาดไทย

โดยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการสำรวจในรูปแบบวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการสำรวจในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์และความแตกต่างของตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มคนทำงานในองค์กรเอกชน รัฐวิสาหกิจ ภาครัฐ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2557 พบว่า ในกรุงเทพมหานครมีมีจำนวนคนทำงานอยู่ถึง 5,233,000 คน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา โดยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำการสำรวจในรูปแบบวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นคนจากองค์กร 4 รูปแบบคือ

- 1) องค์กรภาครัฐ จำนวน 3 คน
- 2) องค์กรภาคเอกชน จำนวน 3 คน
- 3) องค์กรรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน
- 4) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 3 คน

โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรทั้ง 4 รูปแบบมีลักษณะดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ลักษณะกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

องค์กร	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง
ราชการ และ พนักงานหน่วยงาน ราชการ	ชาย	25	พนักงานประจำฝ่าย โสตทัศน
	หญิง	26	นักวิชาการ
	หญิง	45	พนักงานชำนาญการ
พนักงานเอกชน	หญิง	24	นิติกร
	หญิง	30	โปรดิวเซอร์
	หญิง	52	ผู้จัดการส่วนการตลาด
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ชาย	24	Flight Attendant
	หญิง	37	เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนา สินทรัพย์
	หญิง	30	นักประชาสัมพันธ์
พนักงานองค์กรอิสระ / องค์กรไม่แสวงหาผล กำไร	ชาย	34	พนักงานบัญชี
	หญิง	24	สื่อสารองค์กร
	ชาย	38	Graphic

โดยในการสัมภาษณ์มุ่งเน้นสัมภาษณ์ในประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรสภากาชาดไทย และ คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสภากาชาดไทย ผ่านคำถาม 7 คำถาม ที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยและการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของสภากาชาดไทยโดยคาดหวังถึงคำตอบเพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและสร้างคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างและนำไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คนจากองค์กรทั้ง 4 ลักษณะ โดยจากคำถามในส่วนนี้หลังการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้วนั้น ผู้วิจัยนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นคำถามในส่วนของการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้มีการแบ่งคำถามเป็นทั้งหมด 3 ส่วนคือ

- 1) คำถามเชิงประชากรศาสตร์
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) การศึกษา
 - 1.4) รายได้
- 2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้องค์กร
 - 2.1) ช่องทางการรับรู้ผ่านสื่อ
 - 2.2) รูปแบบขององค์กร
 - 2.3) เรื่องราวที่สามารถจดจำได้เกี่ยวกับองค์กร
 - 2.4) ประสบการณ์ที่มีกับองค์กร
- 3) คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
 - 3.1) มุมมองภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กร
 - 3.2) สิ่ง que คิดว่าสามารถกระทบต่อภาพลักษณ์

3.2 แบบสอบถาม (Questionnaires)

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณเนื่องด้วยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก จึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้โดยใช้โปรแกรม G* Power ในการกำหนดรายละเอียดในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- สถิติ T-test
 - 1) Effect Size เท่ากับ 0.5
 - 2) โอกาสที่จะเกิดความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
 - 3) อำนาจการทดสอบ เท่ากับ 0.95
 - 4) องศาอิสระ เท่ากับ 1
- สถิติ Anova
 - 1) Effect Size เท่ากับ 0.25
 - 2) โอกาสที่จะเกิดความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
 - 3) อำนาจการทดสอบ เท่ากับ 0.95
 - 4) องศาอิสระ เท่ากับ 5
- สถิติ X^2 test
 - 1) Effect size เท่ากับ 0.3

- 2) โอกาสที่จะเกิดความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
- 3) อำนาจการทดสอบ เท่ากับ 0.95
- 4) องศาอิสระ เท่ากับ 5

โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 308 คน ในการแจกแบบสอบถามในลักษณะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือการสุ่มตัวอย่างที่พบเจอได้ง่ายและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยแจกแบบสอบถามกลับกลุ่มคนแต่ละรูปแบบองค์กรในจำนวนเท่า ๆ กัน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยการตั้งคำถามในแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนามาจากผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรทั้ง 4 รูปแบบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 12 คนในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบองค์กรของสภาอากาศไทย ประสบการณ์ร่วม การรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงาน การเปิดรับเรื่องราวของสภาอากาศไทยผ่านสื่อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อสภาอากาศไทย

โดยกระบวนการในการพัฒนาผลจากการสัมภาษณ์สุ่มแบบสอบถามนั้น มุ่งเน้นคัดเลือกประเด็นคำตอบจากคำถามหลักมาพัฒนาเป็นคำถามในแบบสอบถาม เช่น จากคำถามและความคิดเห็นต่อไปนี้

ผู้สัมภาษณ์: โดยส่วนใหญ่ได้รับรู้เรื่องราวของสภาอากาศไทยผ่านสื่อไหนบ้างคะ

ผู้ตอบแบบสอบถาม: เยอะสุดก็ในทีวี วิทยูนี้พอจะเคยได้ยินบ้าง ถ้าเป็นแนวแบบสื่อมวลชนนั้นก็เจอบ่อยหน่อย นอกนั้นก็เป็็นสื่อใหม่ ๆ อย่างพวกอินเทอร์เน็ท สื่อ Social Network อย่างพวก Facebook ค่ะ

โดยจากคำสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถนำมาพัฒนาเป็นในส่วนของคำถามในเรื่อง “ท่านรับรู้เกี่ยวกับสภาอากาศไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด” โดยจากคำถามและคำตอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น สามารถนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสภาอากาศไทย โดยสามารถแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ, อาชีพ, สถานภาพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสภาอากาศไทย ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับสภาอากาศไทย, การรับรู้สภาอากาศไทย

ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ, การจดจำเกี่ยวกับองค์กร และประสบการณ์เกี่ยวกับสภากาชาดไทย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์ของสภากาชาดไทย ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ความชัดเจนในการสื่อสาร, ความชัดเจนในการเป็นองค์กรสาธารณกุศล, การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์, การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตร-ภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
1	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความสำคัญของระดับการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร แสดงได้ดังต่อไปนี้
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึงการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง การรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง การรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง การรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง การรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 2 แบบคือ

- 1) ความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาได้ทำการตรวจสอบก่อนส่งไปยังผู้เกี่ยวข้องอีก 3 ท่าน
- 2) ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอนบราช (Cronbach's Alpha) ในการหาค่าอัลฟาของคอนบราชของแบบสอบถามจะต้องได้คะแนนมากกว่า 0.7 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการวิจัย ซึ่งในงานวิจัยนี้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.891

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS for Window) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย
 - 1.1) การแจกแจงความถี่ (Frequencies)
 - 1.2) ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.3) ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่อมาอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพเพื่อนำมาบรรยายสรุปคุณลักษณะ

- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตามสมมติฐาน โดยนำสถิติทั้ง 2 รูปแบบที่กล่าวมานี้นำมาวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้จำนวน 3 ข้อ คือ

- 1) ลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้ต่างกัน
- 2) ลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลทำให้การรับรู้ต่างกัน
- 3) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการเกิดการรับรู้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ในระหว่างวันที่ 20 มีนาคม – 5 เมษายน 2558 และ ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังองค์กรรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการเก็บรวบรวมระหว่างวันที่ 21 เมษายน – 3 พฤษภาคม 2558



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภากาชาดไทย โดยวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการสำรวจในรูปแบบวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) การวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการสำรวจในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ต่อภาพลักษณ์สภากาชาดไทย และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่อสภากาชาดไทย โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยแยกเป็นทั้งหมด 2 ส่วนคือ

- 1) ผลการวิจัยจากข้อมูลพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทย ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทย การจดจำหน่วยงาน ประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับสภากาชาดไทย และการรับรู้ต่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร
- 2) ผลการวิจัยที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

4.1 ตารางสรุปรวมผลการวิจัย

ปัญหานำวิจัย 1: ปัจจัยของความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อและการมีประสบการณ์ร่วมต่อสภากาชาดไทยของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่อสภากาชาดไทยเป็นอย่างไร

- สมมติฐานที่ 1: ลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้ต่างกัน
- H0: ลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้ไม่แตกต่างกัน
- H1: ลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้ต่างกัน

ตารางที่ 4.1: ตารางสรุปจากลักษณะทางประชากรศาสตร์

อาชีพ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ราชการ และ พนักงาน ภาครัฐ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน องค์กรไม่ แสวงหาผล กำไร และ องค์กรอิสระ	รวม
เพศ					
- ชาย	36 (46.8%)	30 (39.0%)	24 (31.2)	30 (39.0)	120
- หญิง	41 (53.2%)	46 (61.0%)	52 (68.8)	47 (61.0)	186
รวม	77	77	77	77	308
อายุ					
- 23 – 29 ปี	20 (26.0)	31 (40.3)	29 (37.7)	32 (40.5)	112
- 30 – 36 ปี	29 (37.7)	21 (21.3)	16 (20.8)	25 (31.6)	91
- 37 – 43 ปี	17 (21.5)	8 (1)	18 (23.4)	16 (20.3)	59
- 44 – 50 ปี	8 (10.1)	8 (9.4)	9 (11.7)	4 (5.1)	29
- 51 – 57 ปี	3 (3.8)	8 (5.2)	5 (6.5)	0 (0)	16
- 58 ปีขึ้นไป	0 (0)	1 (1.3)	0 (0)	0 (0)	1
รวม	77	77	77	77	308

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางสรุปจากลักษณะทางประชากรศาสตร์

อาชีพ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ราชการ และ พนักงาน ภาครัฐ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน องค์กรไม่ แสวงหาผล กำไร และ องค์กรอิสระ	รวม
การศึกษา					
- ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4 (5.2)	3 (3.9)	0 (0)	5 (6.5)	12
- ปริญญาตรี	43 (55.8)	53 (68.7)	54 (70.1)	58 (75.3)	208
- ปริญญาโท	22 (28.6)	21 (27.3)	23 (29.9)	13 (16.0)	79
- ปริญญาเอก	8 (10.4)	0 (0)	0 (0)	1 (2.9)	9
รวม	77	77	77	77	308
รายได้					
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0)	0 (0.3)	1 (1.3)	0 (0)	1
- 10,001 – 20,000 บาท	17 (21.5)	16 (20.8)	9 (11.7)	29 (37.7)	71
- 20,001 – 30,000 บาท	21 (26.6)	23 (29.9)	11 (14.3)	25 (32.5)	80
- 30,001 – 40,000 บาท	23 (29.1)	16 (20.8)	11 (23.4)	13 (16.9)	63
- 40,001 – 50,000 บาท	12 (25.2)	4 (5.2)	18 (23.4)	7 (9.1)	41

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางสรุปจากลักษณะทางประชากรศาสตร์

อาชีพ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ราชการ และ พนักงานภาครัฐ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน องค์กรไม่แสวง หาผลกำไร และ องค์กร อิสระ	รวม
รายได้ - 50,001 บาท ขึ้นไป	4 (5.1)	18 (23.4)	20 (26.0)	3 (3.8)	45
รวม	77	77	77	77	308
ความถี่ในการรับรู้ ผ่านสื่อต่าง ๆ	โดยส่วนใหญ่ รับรู้จากสื่อ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต Social Media ประชาสัมพันธ์	โดยส่วนใหญ่ รับรู้จากสื่อ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ Social Media	โดยส่วนใหญ่ รับรู้จากสื่อ โทรทัศน์ Social Media อินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ สื่อวิทยุ	โดยส่วนใหญ่ รับรู้จากสื่อ โทรทัศน์ Social Media อินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ สื่อวิทยุ	
ประสบการณ์	1 บริจาคเงิน 2 เข้าร่วม กิจกรรม 3 บริจาคเลือด	1 บริจาคเงิน 2 เข้าร่วม กิจกรรม 3 บริจาคเลือด	1 บริจาคเงิน 2 เข้าร่วม กิจกรรม 3 บริจาคเลือด	1 บริจาคเงิน 2 เข้าร่วม กิจกรรม 3 บริจาคเลือด	
การรับรู้	รับรู้เรื่องความ เป็นองค์กรสา ธารณกุศล น้อย กว่า พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับรู้เรื่องความ เป็นองค์กรสา ธารณกุศลน้อย ที่สุดเมื่อเทียบ กับพนักงาน องค์กรอื่น ๆ	รับรู้เรื่องความ เป็นองค์กรสา ธารณกุศลมาก ที่สุดเมื่อเทียบ กับพนักงาน องค์กรอื่น ๆ	รับรู้เรื่องความ เป็นองค์กรสา ธารณกุศล รองจาก พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์

อาชีพ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ราชการ และ พนักงานภาครัฐ	พนักงานเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานองค์กร ไม่แสวงหาผล กำไร และ องค์กรอิสระ
การรับรู้	และองค์กรไม่ แสวงหาผล กำไร และ ส่วน ใหญ่รับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ มากที่สุด แต่ น้อยเมื่อเทียบ กับพนักงาน องค์กรอื่น ๆ และรับรู้ข่าว กิจกรรมรอง จากพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	โดยส่วนใหญ่มี การรับรู้เกี่ยวกับ สภากาชาดไทย จากข่าว ประชาสัมพันธ์มี การรับรู้ในเรื่อง ข่าวกิจกรรมน้อย กว่าพนักงาน องค์กรอื่น ๆ	โดยส่วนใหญ่มี การรับรู้ เกี่ยวกับ สภากาชาดไทย จากข่าว ประชาสัมพันธ์ รองจากเอกชน และพนักงาน องค์กรไม่ แสวงหากำไร แต่รับรู้เกี่ยวกับ ข่าวกิจกรรม มากที่สุด	โดยส่วนใหญ่มี การรับรู้ เกี่ยวกับ สภากาชาดไทย จากข่าว โดย รับรู้เกี่ยวกับ ข่าวสาร กิจกรรม รองลงมาจาก พนักงาน รัฐวิสาหกิจและ ราชการ
ภาพลักษณ์	ในเรื่องความ ชัดเจนของ ภาพลักษณ์ สภากาชาดไทย มีความเห็นใน ระดับเท่า ๆ กัน กับพนักงาน องค์กรอื่น ๆ	ในเรื่องความ ชัดเจนของ ภาพลักษณ์ สภากาชาดไทยมี ความเห็นใน ระดับเท่า ๆ กัน กับพนักงาน องค์กรอื่น ๆ	ในเรื่องความ ชัดเจนของ ภาพลักษณ์ สภากาชาดไทย มีความเห็นใน ระดับเท่า ๆ กัน กับพนักงาน องค์กรอื่น ๆ	ในเรื่องความ ชัดเจนของ ภาพลักษณ์ สภากาชาดไทย มีความเห็น ระดับเท่า ๆ กัน กับพนักงาน องค์กรอื่น ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์

อาชีพ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ราชการ และ พนักงานภาครัฐ	พนักงานเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานองค์กร ไม่แสวงหาผล กำไร และ องค์กรอิสระ
ภาพลักษณ์	ว่าสื่อสารมาได้ อย่างชัดเจน และรับรู้ เกี่ยวกับ สภากาชาดไทย ที่นำเสนอจาก สื่อภายนอกมี ผลต่อ ภาพลักษณ์มาก ที่สุด	ว่าสื่อสารมาได้ อย่างชัดเจนและ การรับรู้เกี่ยวกับ สภากาชาดไทยที่ เสนอจากสื่อ ภายนอกมีผลต่อ ภาพลักษณ์น้อย	ว่าสื่อสารมาได้ อย่างชัดเจน และการรับรู้ เกี่ยวกับ สภากาชาดไทย ที่เสนอจากสื่อ ภายนอก ค่อนข้างมีผลต่อ ภาพลักษณ์	ว่าสื่อสารมาได้ อย่างชัดเจน และการรับรู้ เกี่ยวกับ สภากาชาดไทย ที่เสนอ จากสื่อภายนอก มีผลต่อ ภาพลักษณ์มาก

ปัญหาคำวิจัย 2: การรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กร
ไม่แสวงหาผลกำไร ต่อสภากาชาดไทยมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานที่ 2: ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่างกัน

H0: ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H1: ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่างกัน

ตารางที่ 4.2: ลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4 อาชีพ	ความแตกต่างการรับรู้
เพศ <ul style="list-style-type: none"> - ชาย - หญิง 	ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกัน
อายุ <ul style="list-style-type: none"> - 23 – 29 ปี - 30 – 36 ปี - 37 – 43 ปี - 44 – 50 ปี - 51 – 57 ปี - 58 ปีขึ้นไป 	ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง -
การศึกษา <ul style="list-style-type: none"> - ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี - ปริญญาโท - ปริญญาเอก 	ไม่แตกต่าง แตกต่าง ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง
รายได้ <ul style="list-style-type: none"> - ต่ำกว่า 10,000 บาท - 10,001 – 20,000 บาท - 20,001 – 30,000 บาท - 30,001 – 40,000 บาท 	- ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4 อาชีพ	ความแตกต่างการรับรู้
รายได้	
- 40,001 – 50,000 บาท	ไม่แตกต่าง
- 50,001 บาทขึ้นไป	ไม่แตกต่าง

4.2 ผลการวิจัยจากข้อมูลพื้นฐานในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	39
หญิง	188	61
รวม	308	100
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23 – 29 ปี	112	36.4
30 – 36 ปี	91	29.5
37 – 43 ปี	59	19.2
44 – 50 ปี	29	9.4
51 – 57 ปี	16	5.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
58 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	308	100
อาชีพ		
ราชการ / พนักงานภาครัฐ	77	25
พนักงานเอกชน	77	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	25
พนักงานองค์กรไม่แสวงหาผล กำไร / องค์กรอิสระ	77	25
รวม	308	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.9
ปริญญาตรี	208	67.5
ปริญญาโท	79	25.6
ปริญญาเอก	9	2.9
รวม	308	100
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0.3
10,001 – 20,000 บาท	71	23.1
20,001 – 30,000 บาท	80	26
30,001 – 40,000 บาท	70	22.7
40,001 – 50,000 บาท	41	13.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
50,001 บาทขึ้นไป	45	14.6
รวม	308	100
สถานภาพ		
โสด	201	65.3
สมรส	105	34.1
หย่าร้าง	2	0.6
รวม	308	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศหญิง (61%) มากกว่าเพศชาย (39%) และอายุ 23 – 29 ปีมากที่สุด (36.4%) รองลงมาคือ อายุ 30 – 36 ปี (29.5%) อายุ 37 – 43 ปี (19.2%) อายุ 44 – 50 ปี (9.4%) อายุ 51 – 57 ปี (5.2%) อายุ 58 ปีขึ้นไป (0.3%) มีอาชีพ ราชการและพนักงานภาครัฐ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและองค์กรอิสระ มีจำนวนร้อยละเท่า ๆ กัน (25%) เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนที่เท่า ๆ กัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (67.5%) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (25.6%) ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.9%) ระดับปริญญาเอก (2.9%) มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด (26%) รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท (23.1%) 30,001 – 40,000 บาท (22.7%) 50,001 บาท ขึ้นไป(14.6%) 40,001 – 50,000 บาท (13.3%) ต่ำกว่า 10,000 บาท (0.3%) และมีสถานภาพ มากกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด (65.3%) รองลงมาคือสมรส ร้อยละ (34.1%) และหย่าร้าง (0.6%)

ส่วนที่ 2: การรับรู้ต่อสภากาชาดไทยในด้านข้อมูลองค์กร

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับรู้เรื่องสภากาชาดไทย

การรับรู้เรื่องสภากาชาดไทย	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลหน่วยงานต่าง ๆ	23	7.5
ข่าวประชาสัมพันธ์	155	50.3
ข่าวสารกิจกรรม	125	40.6
ข้อมูลความรู้	2	0.6
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	308	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้เรื่องสภากาชาดไทยเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์ (50.3%) รองลงมาคือ ข่าวสารกิจกรรม (40.6%) ข้อมูลหน่วยงานต่าง ๆ (7.5%) ข้อมูลความรู้ (0.6%) อื่น ๆ (0.6%)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ

ช่องทางการสื่อสาร	ความถี่ในการรับรู้ / สัปดาห์					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		
โทรทัศน์	187 (60.3)	97 (31.5)	13 (4.2)	8 (2.6)	3 (1)	4.48	มากที่สุด
วิทยุ	55 (17.9)	154 (50)	72 (23.4)	16 (5.2)	11 (3.6)	4.22	มากที่สุด
หนังสือพิมพ์	9 (2.1)	104 (33.8)	155 (50.3)	31 (10.1)	9 (2.9)	3.24	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ

ช่องทางการสื่อสาร	ความถี่ในการรับรู้/ สัปดาห์					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		
นิตยสาร	1 (0.3)	9 (2.9)	132 (45.1)	129 (41.9)	37 (12)	2.38	น้อย
แผ่นพับ	1 (0.3)	95 (30.8)	139 (45.1)	58 (18.8)	15 (4.9)	3.03	ปานกลาง
โปสเตอร์	8 (2.6)	157 (51)	102 (33.1)	31 (10.1)	10 (3.2)	3.40	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์	123 (39.9)	146 (47.4)	22 (7.1)	11 (3.6)	6 (1.9)	4.20	มาก
อินเทอร์เน็ต	163 (52.9)	119 (28.6)	15 (4.9)	8 (2.6)	3 (1)	4.40	มากที่สุด
Social Media	151 (49)	118 (38.3)	23 (7.5)	8 (2.6)	8 (2.6)	4.29	มากที่สุด

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านทางโทรทัศน์ (4.48%) รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต (4.40%) Social Media (4.29%) วิทยุ (4.22%) ประชาสัมพันธ์ (4.20%) โปสเตอร์ (3.40%) หนังสือพิมพ์ (3.24%) แผ่นพับ (3.03%) นิตยสาร (2.38%)

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละการจดจำหน่วยงานของสภาอากาศไทย

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ	306	99.4
ศูนย์ดวงตา	220	71.4
ศูนย์บริจาคอวัยวะ	189	61.4
ศูนย์วิจัยโรคเอดส์	73	23.7
โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	268	86
สถานเสาวภา	121	39.4
ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู	25	8.1
วิทยาลัยสภากาศไทย	169	54.9
สำนักงานบรรเทาทุกข์และ ประชานามัยพิทักษ์	41	13.3
มูลนิธิสงเคราะห์เด็กของ สภากาศไทย	82	26.6
สำนักงานยุวกาชาด	28	9.1
สำนักงานอาสาอากาศ	37	12.1
สำนักงานบริหารกิจการเหล่า กาชาด	3	1
ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ	1	0.3
สำนักโภชนาการวังสวนจิตรลดา	1	0.3
สำนักงานจัดหารายได้	0	0
สำนักงานจัดการทรัพย์สิน	0	0
สำนักงานบริหารทรัพยากร บุคคล	0	0
สำนักงานบริหาร	0	0
สำนักงานการคลัง	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละการจดจำหน่วยงานของสภาวิชาชีพ

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานตรวจสอบ	1	0.3
สำนักงานกลาง	0	0
โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา	1	0.3
ศูนย์ฝึกอบรมปฐมพยาบาลและสุขภาพอนามัย	1	0.3
สำนักงานบริหารระบบกายภาพ	0	0
รวม		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยส่วนใหญ่สามารถจดจำศูนย์บริการโลหิตได้มากที่สุด (99.4%) รองลงมาคือ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (86%) ศูนย์ดวงตา (71.4%) ศูนย์บริจาคอวัยวะ (61.4%) วิทยาลัยสภาวิชาชีพ (54.9%) สถานเสาวภา (39.4%) มุลินธิสังเคราะห์เด็กของสภาวิชาชีพ (26.6%) ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ (23.7%) สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ (13.3%) สำนักงานอาสาวิชาชีพ (12.1%) สำนักงานยุวกาชาด (9.1%) ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู (8.1%) สำนักงานบริหารเหล่ากาชาด (1%) ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานโภชนาการวังสวนจิตรลดา สำนักงานตรวจสอบ โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา ศูนย์ฝึกอบรมปฐมพยาบาลและสุขภาพอนามัย มีค่าร้อยละเท่ากันที่ (0.3%) สำนักงานจัดหารายได้ สำนักงานจัดการทรัพย์สิน สำนักงานบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานบริหาร สำนักงานการคลัง สำนักงานกลาง สำนักงานบริหารระบบกายภาพ มีค่าร้อยละเท่ากันที่ (0%)

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละแสดงที่เคยมีประสบการณ์กับสภาวิชาชีพ

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
บริจาคเลือด	133	43.2
บริจาคดวงตา	22	7.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละแสดงที่เคยมีประสบการณ์กับสภาอากาศไทย

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
บริจาคอวัยวะ	9	2.9
บริจาคเงิน	198	64.3
อาสาสมัคร	1	0.3
บริจาคร่างกาย	3	1
เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับ อากาศ	151	49
รวม		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสภาอากาศไทยในลักษณะของการบริจาคเงิน (64.3%) รองลงมาคือเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสภาอากาศ (49%) บริจาคเลือด (43.2%) บริจาคดวงตา (7.2%) บริจาคอวัยวะ (2.9%) บริจาคร่างกาย (1%) และ อาสาสมัคร(0.3%)

ส่วนที่ 3: การรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์

คำถาม	ระดับการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์ของ องค์กร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1		
1. ความชัดเจนในการทำการสื่อสารของ							
1.1 ความชัดเจนด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ	135 (43.8)	154 (50)	14 (4.5)	3 (1)	2 (0.6)	4.35	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์

คำถาม	ระดับการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์ของ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	องค์กร						
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		
1.2 ความชัดเจนด้านการสื่อสารองค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ	107 (34.7)	173 (56.2)	21 (6.8)	4 (1.3)	2 (0.6)	4.22	มากที่สุด
1.3 ความชัดเจนในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร	109 (35.4)	162 (52.6)	31 (10.1)	3 (1)	3 (1)	4.20	มากที่สุด
2. สภากาชาดไทยสร้างการรับรู้ด้านความเป็นองค์กรสาธารณกุศลได้อย่างชัดเจน	200 (64.9)	95 (30.8)	10 (3.2)	3 (1)	0	4.60	มากที่สุด
3. สภากาชาดไทยมีการให้ข้อมูลข่าวสารองค์กรที่น่าสนใจ	58 (18.8)	191 (62)	52 (16.9)	7 (2.3)	0	3.97	มาก
4. การสื่อสารจากสภากาชาดไทยผ่านสื่อต่างๆทำให้คนภายนอกรู้จักองค์กรมากขึ้น	81 (26.3)	166 (53.9)	56 (18.2)	7 (2.3)	0	4.05	มาก
5. ช่องทางในการทำการสื่อสารของสภากาชาดไทยมีการเข้าถึงได้ง่าย	176 (57.1)	104 (33.8)	20 (6.5)	7 (2.3)	1 (0.3)	4.45	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์

คำถาม	ระดับการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์ของ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	องค์กร						
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		
6. การรับรู้ข้อมูลจากสภากาชาดไทยทำให้ท่านเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร	28 (9.1)	176 (57.1)	98 (31.8)	5 (1.6)	1 (0.3)	3.73	มาก
7. การสื่อสารของสภากาชาดไทยสามารถแสดงภาพลักษณ์ของตนเองได้อย่างชัดเจน	89 (28.9)	206 (66.9)	10 (3.2)	3 (1)	0	4.24	มากที่สุด
8. การรับรู้ข้อมูลจากสภากาชาดไทยมีผลต่อความรู้สึกด้านภาพลักษณ์องค์กร	123 (39.9)	169 (54.9)	13 (4.2)	3 (1)	0	4.34	มากที่สุด
9. การรับรู้ข่าวสารจากภายนอกมีผลต่อความรู้สึกด้านภาพลักษณ์องค์กรของสภากาชาดไทย	100 (32.5)	147 (47.7)	58 (18.8)	3 (1)	0	4.12	มาก
10. ข่าวด้านลบสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สภากาชาดไทย	48 (15.6)	117 (38)	129 (41.9)	9 (2.9)	5 (1.6)	3.63	มาก
11. ภาพลักษณ์สภากาชาดไทยส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงองค์กร	188 (61)	108 (35.1)	6 (1.9)	3 (1)	3 (1)	4.54	มากที่สุด

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 กล่าวว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของสภาอากาศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารเพื่อการรับรู้สามารถส่งผลในด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับมากที่สุด และ ข่าวสารจากภายนอกมีผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภาอากาศไทย ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ทั้งหมด 3 ข้อดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน
- 2) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้การเกิดการรับรู้แตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1: เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

H0: เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	ชาย (46.8)	34.16	3.24	.990	.323
	หญิง (53.2)	34.43	3.01		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	P
ประสบการณ์	ชาย (46.8)	12.41	.96	1.754	.189
	หญิง (53.2)	13.41	7.98		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อและประสบการณ์ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	ชาย (39.0)	28.30	8.37	.893	.346
	หญิง (61.0)	29.85	7.58		
ประสบการณ์	ชาย (39.0)	14.20	9.23	3.983	.050
	หญิง (61.0)	12.32	.92		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ด้านของประสบการณ์ พบว่าส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	ชาย (31.2)	35.29	3.04	.024	.876
	หญิง (68.8)	33.05	3.20		
ประสบการณ์	ชาย (31.2)	12.54	.658	.944	.334
	หญิง (68.8)	12.92	7.06		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และ ประสบการณ์ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่
แสวงหาผลกำไรที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิด การรับรู้	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
ความถี่ในการ รับรู้ผ่านสื่อ	ชาย (39.0)	34.86	3.93	.271	.604
	หญิง (61.0)	35.48	3.39		
ประสบการณ์	ชาย (39.0)	12.50	.820	.011	.917
	หญิง (61.0)	12.27	.799		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหา
ผลกำไรที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และประสบการณ์ส่งผลให้เกิด
ปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่าง
กัน

ปัจจัยที่ทำให้ เกิดการรับรู้	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
ความถี่ในการ รับรู้ผ่านสื่อ	ชาย (39)	33.10	5.80	.570	.451
	หญิง (61)	33.16	5.12		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	P
ประสบการณ์	ชาย (39)	12.90	4.67	.358	.535
	หญิง (61)	12.72	5.31		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และ ประสบการณ์ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.2: อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

H0: อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	23 – 29 ปี (26.0)	35.50	3.18	1.586	.187
	30 – 36 ปี (37.7)	34.48	2.53		
	37 – 43 ปี (21.5)	33.41	3.33		
	44 – 50 ปี (10.1)	33.00	3.46		
	51 – 57 ปี (3.8)	33.33	4.50		
	58 ปีขึ้นไป (0)	0	0		
ประสบการณ์	23 – 29 ปี (26.0)	12.70	.57	.559	.693
	30 – 36 ปี (37.7)	14.10	9.44		
	37 – 43 ปี (21.5)	12.11	.69		
	44 – 50 ปี (10.1)	11.12	1.24		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ประสบการณ์	51 – 57 ปี (3.8)	13.00	.00	.559	.693
	58 ปีขึ้นไป (0)	0	0		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และประสบการณ์ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	23 – 29 ปี (40.3)	31.87	6.63	4.125	.002
	30 – 36 ปี (27.3)	30.09	6.17		
	37 – 43 ปี (1)	29.75	7.26		
	44 – 50 ปี (9.4)	20.25	9.85		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	51 – 57 ปี (5.2)	24.75	8.68	4.125	.002
	58 ปีขึ้นไป (1.3)	34.00			
ประสบการณ์	23 – 29 ปี (40.3)	14.40	9.13		
	30 – 36 ปี (27.3)	12.14	.65		
	37 – 43 ปี (1)	12.37	.74		
	44 – 50 ปี (9.4)	11.75	1.48		
	51 – 57 ปี (5.2)	12.50	.75		
	58 ปีขึ้นไป (1.3)	13.00	0		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ด้านของประสบการณ์ พบว่าส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มี
อายุแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้ เกิดการรับรู้	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการ รับรู้ผ่านสื่อ	23 – 29 ปี (37.7)	34.41	2.80	1.462	.223
	30 – 36 ปี (20.8)	34.25	3.29		
	37 – 43 ปี (23.4)	32.16	4.07		
	44 – 50 ปี (11.7)	33.77	2.81		
	51 – 57 ปี (6.5)	34.00	3.00		
	58 ปีขึ้นไป (0)	0	0		
ประสบการณ์	23 – 29 ปี (37.7)	12.31	.80	1.256	.295
	30 – 36 ปี (20.8)	15.68	12.62		
	37 – 43 ปี (23.4)	11.83	.92		
	44 – 50 ปี (11.7)	12.00	1.11		
	51 – 57 ปี (6.5)	11.60	.89		
	58 ปีขึ้นไป (0)	0	0		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และประสบการณ์ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	23 – 29 ปี (40.5)	36.40	3.20	2.573	.061
	30 – 36 ปี (31.6)	34.64	3.01		
	37 – 43 ปี (20.3)	34.62	4.63		
	44 – 50 ปี (5.1)	32.25	3.40		
	51 – 57 ปี (0)	0	0		
	58 ปีขึ้นไป (0)	0	0		
ประสบการณ์	23 – 29 ปี (40.5)	12.65	.54	3.717	.015
	30 – 36 ปี (31.6)	12.24	.92		
	37 – 43 ปี (20.3)	12.18	.83		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ประสบการณ์	44 – 50 ปี (5.1)	12.18	1.00	3.717	.015
	51 – 57 ปี (0)	0	0		
	58 ปีขึ้นไป (0)	0	0		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ด้านของประสบการณ์ พบว่าส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	23 – 29 ปี (36.4)	34.47	4.65	6.084	.000
	30 – 36 ปี (29.5)	33.47	4.26		
	37 – 43 ปี (19.2)	32.86	4.72		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	44 – 50 ปี (9.4)	29.62	8.10	6.084	.000
	51 – 57 ปี (5.2)	29.25	8.76		
	58 ปีขึ้นไป (0.3)	34.00	0		
ประสบการณ์	23 – 29 ปี (36.4)	13.04	4.82	.900	.481
	30 – 36 ปี (29.5)	13.41	7.51		
	37 – 43 ปี (19.2)	12.08	.84		
	44 – 50 ปี (9.4)	11.62	1.23		
	51 – 57 ปี (5.2)	12.31	.87		
	58 ปีขึ้นไป (0.3)	13.00	0		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ด้านของประสบการณ์ พบว่าส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

H0: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	ราชการ / พนักงานภาครัฐ (25)	34.31	3.10	22.910	.000
	พนักงานเอกชน (25)	29.24	7.88		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (25)	33.75	3.30		
	พนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร / องค์กรอิสระ (25)	35.24	3.60		
ประสบการณ์	ราชการ / พนักงานภาครัฐ (25)	12.94	5.84	.280	.840

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ประสบการณ์	พนักงานเอกชน (25)	13.06	5.85	.280	.840
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (25)	12.81	5.85		
	พนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร / องค์กรอิสระ (25)	12.36	.80		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ด้านของประสบการณ์ พบว่าส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4: การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

H0: การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H1: การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มี
การศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้ เกิดการรับรู้	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการ รับรู้ผ่านสื่อ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (5.2)	37.50	.57	1.710	.172
	ปริญญาตรี (55.8)	34.04	3.29		
	ปริญญาโท (28.6)	34.50	2.97		
	ปริญญาเอก (10.4)	33.62	2.50		
ประสบการณ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (5.2)	13.25	12.18	.451	.717
	ปริญญาตรี (55.8)	13.58	11.50		
	ปริญญาโท (28.6)	12.18	.85		
	ปริญญาเอก (10.4)	11.50	1.41		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มี
การศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และประสบการณ์ส่งผลให้เกิดปัจจัย
การรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มี
การศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้ เกิดการรับรู้	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการ รับรู้ผ่านสื่อ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (3.9)	29.00	3.60	.002	.998
	ปริญญาตรี (68.7)	29.28	8.20		
	ปริญญาโท (27.3)	29.19	7.37		
	ปริญญาเอก (0)	0	0		
ประสบการณ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (3.9)	11.66	1.52	.264	.769
	ปริญญาตรี (68.7)	13.38	1.52		
	ปริญญาโท (27.3)	12.47	7.06		
	ปริญญาเอก (0)	0	.601		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มี
การศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และประสบการณ์ส่งผลให้เกิดปัจจัย
การรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มี
การศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้ เกิดการรับรู้	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการ รับรู้ผ่านสื่อ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (0)	0	0	.040	.842
	ปริญญาตรี (70.1)	33.70	3.32		
	ปริญญาโท (29.9)	33.86	3.30		
	ปริญญาเอก (0)	0	0		
ประสบการณ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (0)	0	0	.781	.380
	ปริญญาตรี (70.1)	13.20	6.94		
	ปริญญาโท (29.9)	11.91	.996		
	ปริญญาเอก (0)	0	0		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มี
การศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และประสบการณ์ส่งผลให้เกิดปัจจัย
การรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่
แสวงหาผลกำไรที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้ เกิดการรับรู้	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการ รับรู้ผ่านสื่อ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (6.5)	33.00	4.69	1.651	.185
	ปริญญาตรี (75.3)	35.68	3.50		
	ปริญญาโท (16.0)	31.46	3.35		
	ปริญญาเอก (1.3)	31.00	0		
ประสบการณ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (6.5)	12.40	.547	.426	.735
	ปริญญาตรี (75.3)	12.41	.773		
	ปริญญาโท (16.0)	12.51	1.068		
	ปริญญาเอก (1.3)	12.00	0		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหา
ผลกำไรที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และประสบการณ์ส่งผลให้
เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.9)	33.50	4.68	.083	.969
	ปริญญาตรี (67.5)	33.20	5.58		
	ปริญญาโท (25.6)	32.89	5.25		
	ปริญญาเอก (2.9)	33.33	2.50		
ประสบการณ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.9)	12.50	1.00	.844	.471
	ปริญญาตรี (67.5)	13.10	6.11		
	ปริญญาโท (25.6)	12.17	.88		
	ปริญญาเอก (2.9)	11.55	1.33		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และประสบการณ์ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

H0: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	ต่ำกว่า 10,000 (0)	0	0	1.403	.242
	10,001 – 20,000 (21.5)	35.52	3.22		
	20,001 – 30,000 (26.6)	34.71	2.84		
	30,001 – 40,000 (29.1)	33.39	3.08		
	40,001 – 50,000 (25.2)	33.66	3.25		
	50,001บาทขึ้นไป (5.1)	34.25	2.98		
ประสบการณ์	ต่ำกว่า 10,000 (0)	0	0	1.207	.351
	10,001 – 20,000 (21.5)	15.58	12.23		
	20,001 – 30,000 (26.6)	12.66	.73		
	30,001 – 40,000 (29.1)	12.21	.73		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ประสบการณ์	40,001 – 50,000 (25.2)	11.50	.90	1.207	.351
	50,001บาทขึ้นไป (5.1)	11.75	1.89		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และประสบการณ์ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	ต่ำกว่า 10,000 (0.3)	0	0	3.486	.012
	10,001 – 20,000 (20.8)	32.06	5.13		
	20,001 – 30,000 (29.9)	31.56	6.67		
	30,001 – 40,000 (20.8)	29.68	6.73		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	40,001 – 50,000 (5.2)	23.25	12.68	3.486	.012
	50,001บาทขึ้นไป (23.4)	24.72	9.12		
ประสบการณ์	ต่ำกว่า 10,000 (0.3)	0	0	.684	.605
	10,001 – 20,000 (20.8)	12.66	.61		
	20,001 – 30,000 (29.9)	14.73	10.54		
	30,001 – 40,000 (20.8)	12.25	.68		
	40,001 – 50,000 (5.2)	11.75	1.25		
	50,001บาทขึ้นไป (23.4)	12.27	1.01		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ด้านของประสบการณ์ พบว่าส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มี
รายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้ เกิดการรับรู้	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการ รับรู้ผ่านสื่อ	ต่ำกว่า 10,000 (1.3)	38.00	0	1.580	.177
	10,001 – 20,000 (11.7)	36.11	2.66		
	20,001 – 30,000 (14.3)	32.81	1.99		
	30,001 – 40,000 (23.4)	33.27	4.02		
	40,001 – 50,000 (23.4)	33.61	3.55		
	50,001บาทขึ้นไป (26.0)	33.55	2.89		
ประสบการณ์	ต่ำกว่า 10,000 (1.3)	12.00	0	.686	.635
	10,001 – 20,000 (11.7)	12.22	.83		
	20,001 – 30,000 (14.3)	12.54	.68		
	30,001 – 40,000 (23.4)	15.05	11.99		
	40,001 – 50,000 (23.4)	12.00	1.02		
	50,001บาทขึ้นไป (26.0)	12.00	.85		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และประสบการณ์ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	ต่ำกว่า 10,000 (0)	0	0	2.774	.033
	10,001 – 20,000 (37.7)	35.93	3.60		
	20,001 – 30,000 (32.5)	35.88	2.77		
	30,001 – 40,000 (16.9)	35.00	3.53		
	40,001 – 50,000 (9.1)	31.71	4.95		
	50,001บาทขึ้นไป (3.8)	32.66	2.08		
ประสบการณ์	ต่ำกว่า 10,000 (0)	0	0	1.294	.281
	10,001 – 20,000 (37.7)	12.58	.56		
	20,001 – 30,000 (32.5)	12.28	.89		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ประสบการณ์	30,001 – 40,000 (16.9)	12.23	.92	1.294	.281
	40,001 – 50,000 (9.1)	12.28	.75		
	50,001บาทขึ้นไป (3.8)	11.66	1.53		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ด้านของประสบการณ์ พบว่าส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	ต่ำกว่า 10,000 (0)	0	0	2.774	.033
	10,001 – 20,000 (37.7)	35.93	3.60		
	20,001 – 30,000 (32.5)	35.88	2.77		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ	30,001 – 40,000 (16.9)	35.00	3.53	2.774	.033
	40,001 – 50,000 (13.3)	32.39	5.79		
	50,001บาทขึ้นไป (14.6)	30.02	7.47		
ประสบการณ์	ต่ำกว่า 10,000 (0.3)	12.00	0	.670	.640
	10,001 – 20,000 (23.1)	13.28	.60		
	20,001 – 30,000 (26)	13.12	.56		
	30,001 – 40,000 (22.7)	12.95	6.11		
	40,001 – 50,000 (13.3)	11.87	.97		
	50,001บาทขึ้นไป (14.6)	12.06	1.05		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่าในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ด้านของประสบการณ์ พบว่าส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ด้านการเก็บข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ด้านความถี่ของช่องทางการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานจากองค์กรทั้ง 4 รูปแบบได้รับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยผ่านสื่อที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงในด้านของประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับสภากาชาดไทยก็มีลักษณะไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน ดังความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

ด้านพนักงานหน่วยงานราชการได้มีความเห็นในประเด็นความถี่ของการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่มักรับรู้เรื่องราวของสภากาชาดไทยผ่านสื่ออย่างโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต Social Media และโปสเตอร์ เป็นหลัก และในด้านของประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับสภากาชาดไทยนั้นคือ บริจาคเงิน บริจาคเลือด เข้าร่วมกิจกรรมงานกาชาดประจำปี เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (พนักงานราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2558)

ด้านพนักงานหน่วยงานเอกชนได้มีความเห็นในประเด็นความถี่ของการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่มักรับรู้เรื่องราวของสภากาชาดไทยผ่านสื่ออย่างโทรทัศน์ Social Media อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ และวิทยุ ตามลำดับ และในด้านของประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับสภากาชาดไทยนั้นคือ ร่วมบริจาคเงิน ร่วมกิจกรรมงานกาชาดประจำปี เข้าชมการรีดพิษงูในสถานเสาวภา (พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2558)

ด้านพนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจได้มีความเห็นในประเด็นความถี่ของการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่มักรับรู้เรื่องราวของสภากาชาดไทยผ่านสื่ออย่างโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต Social Media โปสเตอร์ แผ่นพับ และในด้านของประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับสภากาชาดไทยนั้นคือ บริจาคโลหิต และ บริจาคเงิน (พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2558)

ด้านพนักงานหน่วยงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรได้มีความเห็นในประเด็นความถี่ของการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่มักรับรู้เรื่องราวของสภากาชาดไทยผ่านสื่ออย่าง โทรทัศน์ Social Media โปสเตอร์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในด้านของประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับสภากาชาดไทยนั้นคือ บริจาคเลือด บริจาคเงิน เข้าชมสถานเสาวภา และ เข้ารับบริการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (พนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2558)

โดยทั้งผลการวิจัยในเชิงปริมาณที่มีการอ้างอิงค่าสถิติ และจากการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นมีความสอดคล้องกัน ไปในทิศทางเดียวกันในด้านของการความถี่ในการเปิดรับเรื่องราวของสภากาชาดไทยผ่านสื่อต่าง ๆ กล่าวคือโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อที่มีลักษณะคล้ายกันอาจแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในกลุ่มคนทำงานบางลักษณะองค์กร และ ในด้านของประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับสภากาชาดไทยทั้ง 4 รูปแบบองค์กรมีประสบการณ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยจากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพมีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน

- สมมติฐานที่ 2: ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2.1: เพศที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน
- H0: เพศที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน
- H1: เพศที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
ชาย (46.8)	54.43	4.99	.190	.663
หญิง (53.2)	54.45	5.60		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
ชาย (39.0)	50.63	7.53	.031	.861
หญิง (61.0)	50.53	8.57		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
ชาย (31.2)	56.04	2.36	4.971	.029
หญิง (68.8)	55.49	4.12		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีเพศแตกต่างกันพบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
ชาย (39.0)	56.00	2.66	.034	.853
หญิง (61.0)	56.51	2.62		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่มีเพศแตกต่างกันพบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
ชาย (39.0)	54.43	4.99	.190	.663
หญิง (61.0)	54.45	5.60		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าเพศที่
แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2: อายุที่ต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน

H0: อายุที่ต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่ต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
23 – 29 ปี (26.0)	56.15	2.58	1.973	.108
30 – 36 ปี (37.7)	55.20	2.98		
37 – 43 ปี (21.5)	54.29	3.38		
44 – 50 ปี (10.1)	54.00	1.92		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
51 – 57 ปี (3.8)	58.00	3.60	1.973	.108
58 ปีขึ้นไป (0)				

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
23 – 29 ปี (40.3)	53.58	6.66	3.856	.004
30 – 36 ปี (27.3)	50.90	5.99		
37 – 43 ปี (1)	50.87	5.89		
44 – 50 ปี (9.4)	44.25	10.45		
51 – 57 ปี (5.2)	43.25	11.28		
58 ปีขึ้นไป (1.3)	57.00			

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
23 – 29 ปี (37.7)	56.03	2.78	1.103	.362
30 – 36 ปี (20.8)	56.87	2.94		
37 – 43 ปี (23.4)	54.55	5.50		
44 – 50 ปี (11.7)	54.66	3.31		
51 – 57 ปี (6.5)	55.40	1.67		
58 ปีขึ้นไป (0)				

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีอายุแตกต่างกันพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
23 – 29 ปี (40.5)	56.68	2.32	.741	.531
30 – 36 ปี (31.6)	56.08	3.12		
37 – 43 ปี (20.3)	56.31	2.49		
44 – 50 ปี (5.1)	54.75	2.50		
51 – 57 ปี (0)				
58 ปีขึ้นไป (0)				

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีอายุแตกต่างกันพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
23 – 29 ปี (36.4)	34.47	4.65	6.084	.000
30 – 36 ปี (29.5)	33.47	4.26		
37 – 43 ปี (19.2)	32.86	4.72		
44 – 50 ปี (9.4)	29.62	8.10		
51 – 57 ปี (5.2)	39.25	7.86		
58 ปีขึ้นไป (0.3)	34			

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกันพบว่าอายุที่
แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.3: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

H0: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ราชการ / พนักงานภาครัฐ (25)	55.23	2.98	22.156	.000
พนักงานเอกชน (25)	50.57	8.13		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (25)	55.66	3.66		
พนักงานองค์กร ไม่แสวงหาผลกำไร / องค์กรอิสระ (25)	56.31	2.63		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่าอาชีพที่
แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.4: การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

H0: การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า ปริญญาตรี (5.2)	58.00	1.63	1.562	.206
ปริญญาตรี (55.8)	55.34	3.13		
ปริญญาโท (28.6)	54.81	2.01		
ปริญญาเอก (10.4)	54.37	4.30		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า ปริญญาตรี (3.9)	48.33	5.50	.118	.889
ปริญญาตรี (68.7)	50.62	8.99		
ปริญญาโท (27.3)	50.76	6.08		
ปริญญาเอก (0)				

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า ปริญญาตรี (0)			.082	.776
ปริญญาตรี (70.1)	55.74	3.87		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ปริญญาโท (29.9)	55.47	3.18	.082	.776
ปริญญาเอก (0)				

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.45: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า ปริญญาตรี (6.5)	56.60	3.36	1.804	.154
ปริญญาตรี (75.3)	56.58	2.42		
ปริญญาโท (16.0)	55.30	3.06		
ปริญญาเอก (1.3)	52.00			

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มี
การศึกษาแตกต่างกันพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัย
ยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า ปริญญาตรี (3.9)	55	5.18	.275	.843
ปริญญาตรี (67.5)	54.59	5.77		
ปริญญาโท (25.6)	54.01	4.33		
ปริญญาเอก (2.9)	54.11	4.10		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า
การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.5: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

H0: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า 10,000 (0)			2.339	.063
10,001 – 20,000 (21.5)	56.29	2.41		
20,001 – 30,000 (26.6)	55.85	2.83		
30,001 – 40,000 (29.1)	54.00	3.16		
40,001 – 50,000 (25.2)	54.50	2.71		
50,001บาทขึ้นไป (5.1)	56.75	3.86		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานราชการที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่าการศึกษที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.48: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า 10,000 (0.3)				
10,001 – 20,000 (20.8)	53.43	6.18		
20,001 – 30,000 (29.9)	52.78	7.31	3.467	.012
30,001 – 40,000 (20.8)	51.43	5.25		
40,001 – 50,000 (5.2)	45.75	7.50		
50,001บาทขึ้นไป (23.4)	45.50	10.51		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า 10,000 (1.3)	58.00		.780	.568
10,001 – 20,000 (11.7)	56.66	3.08		
20,001 – 30,000 (14.3)	56.45	2.38		
30,001 – 40,000 (23.4)	56.22	3.49		
40,001 – 50,000 (23.4)	55.11	5.33		
50,001บาทขึ้นไป (26.0)	54.65	2.73		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า 10,000 (0)				
10,001 – 20,000 (37.7)	56.58	2.42		
20,001 – 30,000 (32.5)	57.04	2.55	2.312	.066
30,001 – 40,000 (16.9)	55.15	3.21		
40,001 – 50,000 (9.1)	56.00	1.82		
50,001บาทขึ้นไป (3.8)	53.33	1.54		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า 10,000 (0.3)	58		5.479	.000
10,001 – 20,000 (23.1)	55.81	3.82		
20,001 – 30,000 (26)	55.42	4.76		
30,001 – 40,000 (22.7)	54.20	4.12		
40,001 – 50,000 (13.3)	54.17	5.19		
50,001บาทขึ้นไป (14.6)	51.08	8.29		

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ด้านการเก็บข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ของการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ การสื่อสารจากสภากาชาดไทยที่สร้างการรับรู้ในเรื่องราวของสภากาชาด และการรับรู้ที่ส่งผลต่อสภากาชาดไทยในด้านภาพลักษณ์องค์กร

ในประเด็นของการรับรู้ในเรื่องความชัดเจนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ สภากาชาดไทยและการสร้างการรับรู้ด้านความเป็นองค์กรสาธารณะกุศลพบว่า พนักงานราชการ ได้ มีความเห็นในด้านการสร้างการรับรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภากาชาดไทยว่าค่อนข้างมีความ ชัดเจนในการทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในแต่ละครั้งแต่องค์กรยังทำการสร้างการ รับรู้แต่หน่วยงานที่เด่น ๆ เท่านั้นยังไม่ค่อยครอบคลุมทั้งหมด (พนักงานราชการ, การสื่อสารส่วน บุคคล, 21 มีนาคม 2558)

ด้านพนักงานเอกชนได้มีความเห็นในด้านการสร้างการรับรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สภากาชาดไทยว่า มีความชัดเจนในการทำการสื่อสารแต่ละครั้งผ่านสื่อได้เป็นอย่างดี คนภายนอกได้ รู้จักในตัวตนขององค์กรในด้านการทำงานในแง่ของความเป็นองค์กรการกุศลมากขึ้นและรู้จัก หน่วยงานขององค์กรมากขึ้น (พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2558)

ด้านพนักงานรัฐวิสาหกิจได้มีความเห็นในด้านการสร้างการรับรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สภากาชาดไทยว่า การสร้างการรับรู้ในมุมมองรวมขององค์กรค่อนข้างมีความชัดเจน แต่ในแง่ของ การเจาะลึกไปในแต่ละหน่วยงานยังขาดความชัดเจนในการสร้างการรับรู้ในส่วนนี้ (พนักงาน รัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2558)

ด้านพนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรได้มีความเห็นในด้านการสร้างการรับรู้ในด้านการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสภากาชาดไทยว่า ในการสร้างการรับรู้มีความชัดเจน สามารถสะท้อนความเป็น สาธารณะกุศลออกมาได้ดี สะท้อนการทำงานขององค์กรได้เด่นชัดทำให้คนสามารถจดจำได้ (พนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2558)

การรับรู้ที่ส่งผลต่อสภากาชาดไทยในด้านภาพลักษณ์องค์กร พนักงานราชการได้มีความเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสภากาชาดไทยเอาไว้ว่า เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนสะท้อนภาพลักษณ์ ในด้านการช่วยเหลือสังคมออกมาได้อย่างชัดเจน ข้อมูลในแง่ลบไม่สามารถทำลายภาพลักษณ์ของ องค์กรหรือมีผลกระทบในภาพที่องค์กรสะท้อนออกมาได้ (พนักงานราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2558)

ด้านพนักงานองค์กรเอกชนได้มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสภากาชาดไทยเอาไว้ว่า เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจน โดดเด่นในเรื่องงานด้านการกุศล งานเพื่อสังคม ในด้านการ ช่วยเหลือสังคม โดยหากเกิดเรื่องที่มีผลกระทบกับองค์กรอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ได้เพียงเล็กน้อย ในช่วงสั้น ๆ เท่านั้น (พนักงานเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2558)

ด้านพนักงานรัฐวิสาหกิจได้มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสภากาชาดไทยเอาไว้ว่า องค์กรสะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน องค์กรมีภาพลักษณ์ดีโดดเด่นในเรื่องการช่วยเหลือสังคม อาจเป็นไปได้ที่หากมีเรื่องในแง่ลบจะมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรได้แต่ไม่สามารถทำให้เกิดผลกระทบ ได้มากนัก (พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2558)

ด้านพนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรได้มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสภาการศึกษาไทยเอาไว้ว่า มีความชัดเจนมากในเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยเรื่องที่ได้โดดเด่นคือความเป็นองค์กรช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดปัญหา และเป็นไปได้ยากที่จะมีเรื่องที่สามารถสร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ (พนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2558)

โดยทั้งผลการวิจัยในเชิงปริมาณที่มีการอ้างอิงค่าสถิติ และจากการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันทั้งในสมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรต่างกันส่งผลทำให้ทำให้เกิดการรับรู้ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

H0: ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

H1: ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

ตารางที่ 4.52: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้และการรับรู้

ปัจจัยการเกิดการรับรู้และ การรับรู้	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการเปิดรับ	-.086	.133	สูงมาก
ประสบการณ์	-1.20*	.036	ต่ำ
การรับรู้	.648**	.000	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้และการรับรู้ พบว่า ปัจจัยการเกิดการรับรู้ในด้านความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ปัจจัยการเกิดการรับรู้ในด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์ ตามระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ต่อภาพลักษณ์สภากาชาดไทย และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่อสภากาชาดไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ส่วนคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 12 คน และ กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานในองค์กรรูปแบบ ราชการ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร โดยใช้โปรแกรม G* Power คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสุ่มกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 308 ชุด ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในองค์กร ราชการ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร พบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มประชากรโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61%) มากกว่าเพศชาย (39%) และอายุเฉลี่ย 23 – 29 ปีมากที่สุด (36.4%) มีอาชีพ ราชการและพนักงานภาครัฐ พนักงาน เอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและองค์กรอิสระ มีจำนวนร้อยละเท่า ๆ กัน (25%) เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนที่เท่า ๆ กัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (67.5%) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (25.6%) ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.9%) ระดับปริญญาเอก (2.9%) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด (26%)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อสภากาชาดไทยในด้านข้อมูลองค์กร

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้เรื่องสภากาชาดไทยเกี่ยวกับข่าว ประชาสัมพันธ์ (50.3%) รองลงมาคือ ข่าวสารกิจกรรม (40.6%) ข้อมูลหน่วยงานต่าง ๆ (7.5%) ข้อมูลความรู้ (0.6%) อื่น ๆ (0.6%) โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านทางโทรทัศน์ (4.48%) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (4.40%) Social Media (4.29%) วิทยุ (4.22%) ประชาสัมพันธ์ (4.20%) โปสเตอร์ (3.40%) หนังสือพิมพ์ (3.24%) แผ่นพับ (3.03%) นิตยสาร (2.38%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำศูนย์บริการโลหิตได้มากที่สุด (99.4%) รองลงมาคือ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (86%) ศูนย์ดวงตา (71.4%) ศูนย์บริจาคอวัยวะ (61.4%) วิทยาลัยสภากาชาดไทย (54.9%) สถานเสาวภา

(39.4%) มูลนิธิสงเคราะห์เด็กของสภากาชาดไทย (26.6%) ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ (23.7%) สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ (13.3%) สำนักงานอาสาชาด (12.1%) สำนักงานยูวกาชาด (9.1%) ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู (8.1%) สำนักงานบริหารเหล่ากาชาด (1%) ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานโขนนาการวังสวนจิตรลดา สำนักงานตรวจสอบ โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา ศูนย์ฝึกอบรมปฐมพยาบาลและสุขภาพอนามัย มีค่าร้อยละเท่ากันที่ (0.3%) สำนักงานจัดหารายได้ สำนักงานจัดการทรัพย์สิน สำนักงานบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานบริหาร สำนักงานการคลัง สำนักงานกลาง สำนักงานบริหารระบบกายภาพ มีค่าร้อยละเท่ากันที่ (0%) มีประสบการณ์เกี่ยวกับสภากาชาดไทยในลักษณะของการบริจาคเงิน (64.3%) รองลงมาคือเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสภากาชาด (49%) บริจาคเลือด (43.2%) บริจาคดวงตา (7.2%) บริจาคอวัยวะ (2.9%) บริจาคร่างกาย (1%) และ อาสาสมัคร (0.3%)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการวิจัยพบว่าการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของสภากาชาดไทย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารเพื่อการรับรู้สามารถส่งผลในด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับมากที่สุด และ ข่าวสารจากภายนอกมีผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภากาชาดไทย ได้ทำการตั้งสมมติฐานงานวิจัยไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ เพศชายมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 5.80 เพศหญิงที่

5.12 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.570 และค่า P 0.451 ด้านประสบการณ์ เพศชายมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 4.67 เพศหญิงที่ 5.31 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.358 และค่า P 0.535

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และ ประสบการณ์ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ประชากรที่มีอายุ 23 – 29 ปี มีส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานที่ 4.65, 30 – 36 ปีที่ 4.26, 37 – 43 ปีที่ 4.72, 44 – 50 ปีที่ 8.10, 51 – 57 ปีที่ 8.76

และ 58 ปีขึ้นไป ที่ 0 โดยมีค่า F อยู่ที่ 6.084 และค่า P 0.000 ด้านประสบการณ์ ประชากรที่มีอายุ

23 – 29 ปี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 4.82, 30 – 36 ปีที่ 7.51, 37 – 43 ปีที่ 0.84, 44 – 50 ปีที่ 1.23, 51 – 57 ปีที่ 0.87 และ 58 ปีขึ้นไป ที่ 0 โดยมีค่า F อยู่ที่ 0.900 และค่า P 0.481

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ด้านของประสบการณ์ พบว่าส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ราชการและพนักงานภาครัฐ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 3.10 พนักงานเอกชนที่ 7.88 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ 3.30 พนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและองค์กรอิสระที่ 3.60 โดยมีค่า F อยู่ที่ 22.910 และค่า P 0.000 ด้านประสบการณ์ ราชการและพนักงานภาครัฐ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 5.84 พนักงานเอกชนที่ 5.85 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ 5.85 พนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและองค์กรอิสระที่ 0.80 โดยมีค่า F อยู่ที่ 0.280 และค่า P 0.840

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ด้านของประสบการณ์ พบว่าส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 4.68 ปริญญาตรีที่ 5.58 ปริญญาโทที่ 5.25 ปริญญาเอกที่ 2.50 โดยมีค่า F อยู่ที่ 0.083 และค่า P 0.969 ด้านประสบการณ์ การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.00 ปริญญาตรีที่ 6.11 ปริญญาโทที่ 8.88 ปริญญาเอกที่ 1.33 โดยมีค่า F อยู่ที่ 0.844 และค่า P 0.471

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ และ ประสบการณ์ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดการรับรู้แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0, 10,001 – 20,000 บาทที่ 3.60, 20,001 – 30,000 บาทที่ 2.77, 30,001 – 40,000 บาทที่ 3.53, 40,001 – 50,000 บาทที่ 5.79, 50,001 ขึ้นไปที่ 7.47 โดยมีค่า F อยู่ที่ 2.774 และค่า P 0.033 ด้านประสบการณ์ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0, 10,001 –

20,000 บาทที่ 0.60, 20,001 – 30,000 บาทที่ 0.56, 30,001 – 40,000 บาทที่ 0.611, 40,001 – 50,000 บาทที่ 0.197, 50,001 ขึ้นไปที่ 1.05 โดยมีค่า F อยู่ที่ 0.670 และค่า P 0.640

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ในด้านความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อ ส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ด้านของประสบการณ์ พบว่าส่งผลให้เกิดปัจจัยการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ด้านการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มคนทำงานในแต่ละองค์กรมีความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อ Social Media เป็นหลัก ในด้านของประสบการณ์โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์กับสภากาชาดไทยในเรื่องการบริจาคเงิน เข้าร่วมกิจกรรม และการบริจาคเลือด โดยทั้งผลการวิจัยในเชิงปริมาณที่มีการอ้างอิงค่าสถิติ และจากการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นมีความสอดคล้องกัน ไปในทิศทางเดียวกันในด้านการรับรู้ในการเปิดรับเรื่องราวของสภากาชาดไทยผ่านสื่อต่าง ๆ กล่าวคือโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับรู้ผ่านสื่อที่มีลักษณะคล้ายกันอาจแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในกลุ่มคนทำงานบางลักษณะองค์กร และ ในด้านของประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับสภากาชาดไทยทั้ง 4 รูปแบบองค์กรมีประสบการณ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยจากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพมีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ประชากรเพศชายมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 4.99 เพศหญิงที่ 5.60 โดยมีค่า t อยู่ที่ 0.190 และค่า P 0.663

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอายุ 23 – 29 ปี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 4.65, 30 – 36 ปีที่ 4.26, 37 – 43 ปีที่ 4.76, 44 – 50 ปีที่ 8.10, 51 – 57 ปีที่ 7.86 และ 58 ปีขึ้นไป ที่ 0 โดยมีค่า F อยู่ที่ 6.084 และค่า P 0.000

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกันพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ราชการและพนักงานภาครัฐ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 2.98 พนักงานเอกชนที่ 8.13 พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ 3.66 พนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและองค์กรอิสระที่ 2.63 โดยมีค่า F อยู่ที่ 22.156 และค่า P 0.000

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.4 การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 5.18 ปริญญาตรีที่ 5.77 ปริญญาโทที่ 4.33 ปริญญาเอกที่ 4.10 โดยมีค่า F อยู่ที่ 0.275 และค่า P 0.843

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0, 10,001 – 20,000 บาทที่ 3.82, 20,001 – 30,000 บาทที่ 4.76, 30,001 – 40,000 บาทที่ 4.12, 40,001 – 50,000 บาทที่ 5.19, 50,001 ขึ้นไปที่ 8.29 โดยมีค่า F อยู่ที่ 5.479 และค่า P 0.000

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ด้านการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างคนทำงานในแต่ละองค์กร มีการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยในความเป็นองค์กรสาธารณกุศลค่อนข้างมีความชัดเจนแต่ในด้านของการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทย กลุ่มคนทำงานราชการ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมองว่ามีความชัดเจนในการสื่อสารของแต่ละหน่วยงานทำให้รู้จักองค์กรมากขึ้น แต่ในส่วนของคนทำงานองค์กรรัฐวิสาหกิจมองว่าในเรื่องการสร้างการรับรู้ในแต่ละหน่วยงานยังไม่ค่อยมีความชัดเจน แต่ในด้านของภาพลักษณ์กลุ่มคนทำงานทุกองค์กรค่อนข้างมีความเห็นเหมือนกันในเรื่องความโดดเด่นและน่าจดจำ และมองว่าข่าวสารจากภายนอกในแง่ลบไม่มีผลกระทบหรือมีผลกระทบต่อเรื่องนี้เพียงเล็กน้อยเท่านั้นโดยทั้งผลการวิจัยในเชิงปริมาณที่มีการอ้างอิงค่าสถิติ และจากการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันทั้งในสมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้และการรับรู้ พบว่า ปัจจัยการเกิดการรับรู้ในด้านความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ปัจจัยการเกิดการรับรู้ในด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ ตามระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลวิจัย ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็นทั้งหมด 3 ประเด็นคือ

1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยการเกิดการรับรู้แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานในองค์กรทั้ง 4 รูปแบบนั้น มีปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง พัชรี เขยจรรยา และคณะ (2538) กับแนวคิดเรื่อง การเลือกเปิดรับ หรือ Selective Exposure ที่ได้เสนอว่าคนแต่ละคนมีแนวโน้มในการเลือกเปิดรับสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยมักมีการเลือกเสนอความคิดเฉพาะสิ่งที่เราสนใจและพยายามหลีกเลี่ยงไม่ออกความเห็นในสิ่งที่ตนไม่สนใจ ถึงแม้การเลือกเปิดรับสารนั้นจะเอนเอียงไปตามความคิดเฉพาะบุคคลแต่ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก ซึ่งสอดคล้องกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสภากาชาดไทยของกลุ่มคนทำงานซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งมาจากความแตกต่างในปัจจัยด้านลักษณะประชากร ในด้านของประสบการณ์ของกลุ่มคนทำงานต่อสภากาชาดไทยนั้นไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ประมว สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า การรับรู้เกิดจากสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์รอบ ๆ ตัว โดยการตีความและให้ความหมายในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของบุคคลนั้น ๆ โดยการที่กลุ่มคนทำงานมีประสบการณ์ที่เหมือน ๆ กัน สามารถเกิดจากการที่สื่อแนะนำเสนอออกมา ก็มีเรื่องราวการนำเสนอที่คล้ายกัน

2) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มคนทำงานในองค์กรที่ลักษณะแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Lui และ Holland (2014) ที่ได้ศึกษาเอาไว้ว่า ความแตกต่างที่มีเกี่ยวกับการรับรู้ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของกลุ่มคนทั้ง 2 ประเทศนั้นรูปแบบการสร้างการรับรู้สู่บุคคลภายนอกองค์กร โดยในสหรัฐอเมริกาจะมีการรับรู้ในเรื่ององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรว่าได้ทำประโยชน์อะไรให้กับสังคมบ้างเข้าถึงกลุ่มคนที่เดือดร้อนอย่างแท้จริงมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงองค์กรต้องมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในขณะที่เดียวกันหากเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศจีนนั้น คนส่วนใหญ่จะไม่เน้นให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงเท่าประเทศสหรัฐอเมริกา แต่จะมีการรับรู้ในเรื่องการเข้าถึงชุมชนหรือสร้างประโยชน์ให้สังคมในวงกว้าง ด้วยลักษณะการดำเนินงานที่ถูกเสนอออกมานั้นส่งผลทำให้คน 2 กลุ่มนี้มีการรับรู้ที่แตกต่างกันถึงแม้จะเป็นองค์กรในลักษณะเดียวกันแต่ก็ต่างกันออกไปเมื่อคนแต่ละกลุ่มตีความหมายในสิ่งที่รับรู้มา แต่เมื่อมองภาพโดยรวมแล้วถึงแม้ลักษณะประชากรจะมองจุดเด่นขององค์กรต่างกันออกไป แต่เมื่อมองภาพรวมแล้วก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างทำงานในองค์กรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยแตกต่าง

กัน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงในแง่ของภาพลักษณ์มีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวเอาไว้ว่าภาพลักษณ์เกิดจากความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าต่อให้มีการรับรู้มาในเรื่องเดียวกัน แต่การความคิดและความประทับใจของคน ๆ นั้นต่อองค์กรสามารถมีความแตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกันกับผลวิจัยของ Ferguson และคณะ (2012) ที่ได้ศึกษาเอาไว้ว่า หากองค์กรเกิดภาวะวิกฤติที่สามารถกระทบถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร การสื่อสารแต่ละครั้งมีความสำคัญมากเพราะมีเป้าหมายคือเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อที่จะรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือต่อไป ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้สู่คนภายนอกไปในทิศทางเดียวกัน

3) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้จากความถี่ในการเปิดรับสื่อกับ

ประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการเกิดการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cherry (n.d.) ที่ได้เสนอเกี่ยวกับแนวคิดด้านขั้นตอนการเกิดการรับรู้ว่า การรับรู้เริ่มต้นจากสิ่งแวดล้อมและส่งผลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำ กระบวนการนี้มีกฎไตร่ตรองด้วยเวลาที่ไม่นานนักและเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งเริ่มจาก สิ่งแวดล้อม การเข้าร่วม ภาพที่ได้พบเห็น การประมวลผล จนเกิดเป็นการรับรู้ ซึ่งขั้นตอนที่คนจะลำดับความคิดจากสิ่งที่พบเห็นรอบ ๆ ตัวแล้ว ใช้ประสบการณ์ตัดสินว่าข้อมูลที่รับรู้จะต้องเป็นอย่างไรมาก่อนเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการรับรู้กับการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และในเรื่องประสบการณ์ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ก็สะท้อนให้เห็นได้ว่ายังคงมีความสัมพันธ์กัน

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลในแง่ของการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานในลักษณะรูปแบบองค์กรต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรไปประยุกต์ใช้ได้
- 2) องค์กรรูปแบบอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปเป็นส่วนหนึ่งในการประยุกต์ใช้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและสร้างกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารในอนาคตได้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ว่าเพราะเหตุใดคนส่วนใหญ่จึงจดจำหน่วยงานของสภาอากาศไทยแต่ละหน่วยงานได้แตกต่างกันออกไป
- 2) สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในเรื่องพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในความเป็นองค์กรสาธารณกุศล
- 3) งานวิจัยสามารถนำไปต่อยอดโดยศึกษาเจาะลึกถึงข้อมูลที่ถูกนำเสนอออกมาในแต่ละ

สื่อว่า มีลักษณะที่เหมือนหรือต่างกันมากน้อยเพียงใด

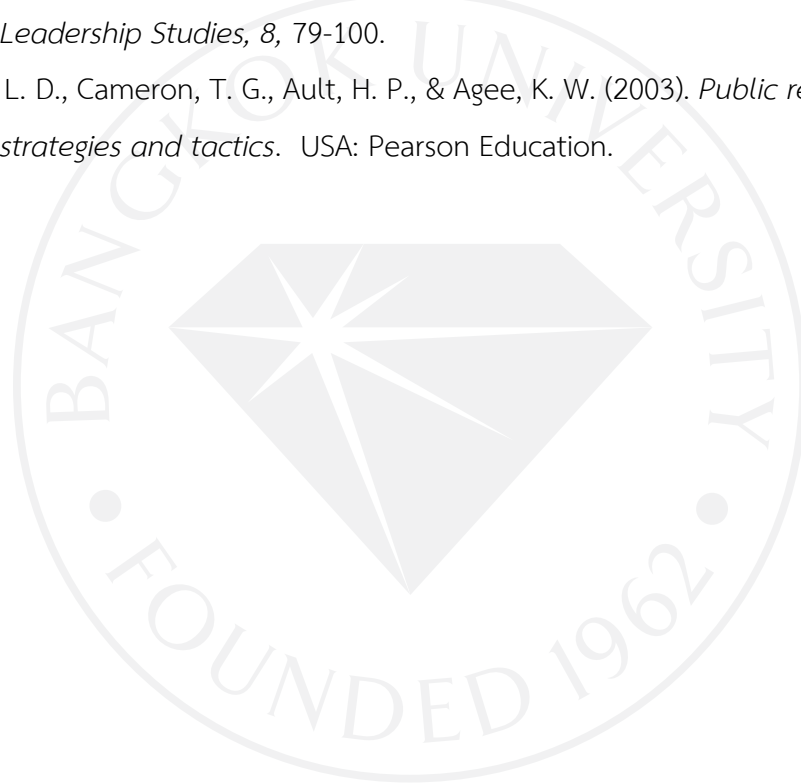
4) จากผลการวิจัยสามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในแต่ละช่องทางการสื่อสาร



บรรณานุกรม

- กนก อมรปฏิพัทธ์. (2547). *การสื่อสารแบบผสมผสาน และชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังผลกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมว สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมว สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2554). *การประชาสัมพันธ์*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2548). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 9*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เอลโล่การพิมพ์ (1988).
- พัชรารณณ์ เกษะประกร. (2551). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชณี วงศ์สุมิตร. (2547). *หลักการประชาสัมพันธ์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สภาอากาศไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.redcross.or.th/aboutus/history>.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2546). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bouchet, D. (2014). *What is “corporate image” and “corporate identity” – and why do people talk so much about it?*. Denmark: University of Southern Denmark.
- Cherry, K. (n.d.). *Women are driving the growth of social media, new report says*. Retrieved from <http://stylecaster.com/women-social-media/#ixzz3i0NZTwmO>.
- Clow, E. K., & Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (3rd ed.). USA: Pearson Education.
- Ferguson, P. D., Wallace, J. D., & Chandler, C. R. (2012). Rehabilitating your organization’s image: Public relations professionals’ perceptions of the effectiveness and ethicality of image repair strategies in crisis situations. *Public Relations Journal*, 6, 1-19.

- Jefkins, F. (1993). *Public relations*. London: London.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Liu, C., & Holland, P. T. (2014). Chinese and American perceptions on nonprofit organizational effectiveness. *Cambridge Journal of China Studies, 9*, 1-16.
- McReynolds, J. (2013). Student perceptions of nonprofit organizations. *Journal of Undergraduate Research, 105*.
- Wheeler, M. C., Weeks, P. P., & Montgomery, D. (2013). Disaster Response Leadership: Perception of American Red Cross worker. *International Journal of Leadership Studies, 8*, 79-100.
- Wilcox, L. D., Cameron, T. G., Ault, H. P., & Agee, K. W. (2003). *Public relations strategies and tactics*. USA: Pearson Education.





แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง : การรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภากาชาดไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ดิฉัน นางสาว ธวพร อยู่ยง นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาในรายวิชา CA701 : Independent Study และทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง " การรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภากาชาดไทย " โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่อภาพลักษณ์สภากาชาดไทย และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่อสภากาชาดไทย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของสภากาชาดไทย และองค์กรในลักษณะองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรอื่น ๆ ต่อไป

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นโดยอิสระและตรงตามความเป็นจริง และขอรับรองว่าจะรักษาข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
นางสาว ธวพร อยู่ยง
ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีจำนวนทั้งสิ้น หน้า คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้สภากาชาดไทย จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์ของสภากาชาดไทย

จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของกลุ่มคนทำงานต่อสภากาชาดไทย ของกลุ่มคนทำงานองค์กร
ภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 23 – 29 ปี 30 – 36 ปี 37 – 43 ปี
 44 – 50 ปี 51 – 57 ปี 58 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ราชการ / พนักงานภาครัฐ
โปรดระบุชื่อองค์กร
- พนักงานเอกชน
โปรดระบุชื่อองค์กร
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
โปรดระบุชื่อองค์กร
- พนักงานองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร / องค์กรอิสระ
โปรดระบุชื่อองค์กร
4. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
5. รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,0001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาท
6. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ต่อสภากาชาดไทยในด้านข้อมูลองค์กร

7. โดยส่วนใหญ่ท่านรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยในเรื่องใดบ้าง

- ข้อมูลหน่วยงานต่าง ๆ ข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวสารกิจกรรม
 ข้อมูลความรู้ อื่น ๆ

8. ท่านรับรู้เกี่ยวกับสภากาชาดไทยผ่านช่องทางการต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

เกณฑ์การให้คะแนน : 5 มากที่สุด (7 วัน/สัปดาห์)

4 มาก (5 – 6 วัน/สัปดาห์)

3 ปานกลาง (3 – 4 วัน/สัปดาห์)

2 น้อย (1 – 2 วัน/สัปดาห์)

1 น้อยที่สุด (ไม่เคยเลย)

ช่องทางการสื่อสาร	ความถี่ในการรับรู้ / สัปดาห์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
8.1 โทรทัศน์					
8.2 วิทยุ					
8.3 หนังสือพิมพ์					
8.4 นิตยสาร					
8.5 แผ่นพับ					
8.6 โปสเตอร์					
8.7 ประชาสัมพันธ์					
8.8 อินเทอร์เน็ต					
8.9 Social Media					

9. ท่านจดจำหน่วยงานใดของสภากาชาดไทยได้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ศูนย์ดวงตา
 ศูนย์บริการคอวัยวะ ศูนย์วิจัยโรคเอดส์
 โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สถานเสาวภา
 ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู วิทยาลัยสภากาชาดไทย
 สำนักงานบรรเทาทุกข์และ มูลนิธิสงเคราะห์เด็กของสภากาชาดไทย

ประชาชนามัยพิทักษ์

- สำนักงานยูวกาชาต สำนักงานอาสาภาษา
 สำนักงานบริหารกิจการเหล่ากาชาต ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ
 สำนักงานโภชนาการวังสวนจิตรลดา สำนักงานจัดหารายได้
 สำนักงานจัดการทรัพย์สิน สำนักงานบริหารทรัพยากรบุคคล
 สำนักงานบริหาร สำนักงานการคลัง
 สำนักงานตรวจสอบ สำนักงานกลาง
 โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี มูลนิธิสงเคราะห์เด็กของสภากาชาดไทย

ณ ศรีราชา

- ศูนย์ฝึกอบรมปฐมพยาบาลและ สำนักงานบริหารระบบกายภาพ
 สุขภาพอนามัย

10. ท่านเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสภากาชาดไทยในลักษณะใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริจาคเลือด บริจาคดวงตา บริจาคอวัยวะ
 บริจาคเงิน อาสาสมัคร บริจาคร่างกาย
 เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับกาชาต อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กร

คำถาม	ระดับการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. ความชัดเจนในการทำการสื่อสารของสภากาชาดไทย					
10.1 ความชัดเจนด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร					
10.2 ความชัดเจนด้านการสื่อสารองค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ					

คำถาม	ระดับการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กร				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
10.3 ความชัดเจนในการสร้าง การรับรู้เกี่ยวกับองค์กร					
11. สภากาชาดไทยสร้างการรับรู้ด้าน ความเป็นองค์กรสาธารณกุศลได้ อย่างชัดเจน					
12. สภากาชาดไทยมีการให้ข้อมูล ข่าวสารองค์กรที่น่าสนใจ					
13. การสื่อสารจากสภากาชาดไทย ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้คนภายนอกรู้จัก องค์กรมากขึ้น					
14. ช่องทางในการทำการสื่อสารของ สภากาชาดไทยมีการเข้าถึงได้ง่าย					
15. การรับรู้ข้อมูลจากสภากาชาดไทย ทำให้ท่านเกิดความสนใจเข้าร่วม กิจกรรมขององค์กร					
16. การสื่อสารของสภากาชาดไทย สามารถแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ได้อย่างชัดเจน					
17. การรับรู้ข้อมูลจากสภากาชาดไทย มีผลต่อความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ องค์กร					
18. การรับรู้ข่าวสารจากภายนอกมี ผลต่อความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ องค์กรของสภากาชาดไทย					

คำถาม	ระดับการรับรู้ต่อองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กร				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
19. ข้าราชการสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์สภากาชาดไทย					
20. ภาพลักษณ์สภากาชาดไทยส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงองค์กร					

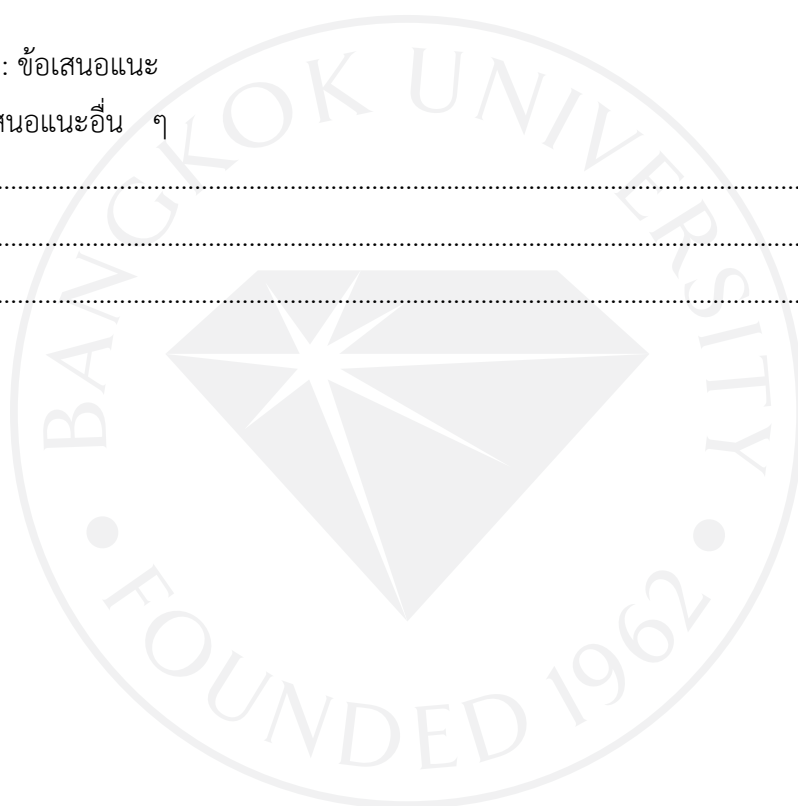
ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

21. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาว ชูพร อยู่ยง
อีเมล KuBKiiB@gmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิมล ธรรม อยู่บ้านเลขที่ 14/7
ซอย คูมอ 27 ถนน คูมอ ตำบล/แขวง ท่าเรือ
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพฯ. รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300233
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิจัยของกลุ่มคนทำงานต่อสภาพจิตใจ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ([Redacted]) ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ... ([Redacted]) ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ([Redacted]) ...พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... ([Redacted]) ...พยาน

(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร