

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรคือ ผู้ใช้บริการขององค์กร โทรศัพท์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,598,365 คน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็นเขตซึ่งมีทั้งหมด 26 เขต จับฉลาก 1 ใน 2 ซึ่งจะเท่ากับ 13 เขต จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 ราย เฉลี่ยด้วยจำนวนเขตที่จะทำการสุ่ม (13 เขต) จะเท่ากับเขตละประมาณ 32 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ โดยเสนอตารางแสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยทำโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยการใช้ T-test และ One-way Anova และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlations Coefficient) ซึ่งช่วยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร

1.1 เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 209 คน เพศชายมีจำนวน 191 คน รวม 400 คน

1.2 อายุ ผู้ใช้บริการที่อายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 209 คน อายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 88 คน อายุต่ำกว่า 25 ปีมีจำนวน 68 คน อายุ 46 - 55 ปีมีจำนวน 31 คน และสูงกว่า 55 ปีมีจำนวน 4 คน รวม 400 คน

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวน 281 คน ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 115 คน และสูงกว่าปริญญาตรีมี 4 คน

1.4 อาชีพ ผู้ที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนมากที่สุดคือ 368 คน พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 24 คน และนักศึกษามีจำนวน 8 คน รวม 400 คน

1.5 ฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปต่อเดือนมีจำนวน 167 คน รายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีจำนวน 140 คน รายได้ 10,000 - 15,000 บาทมีจำนวน 85 คน และรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทมีจำนวน 8 คน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ ในด้านต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ ในเรื่องของความชัดเจนของสัญญาณขณะใช้โทรศัพท์ ความสะดวก รวดเร็วทันใจในการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลภายในประเทศและมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนในการชำระค่าโทรศัพท์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ นั้น พึงพอใจในเรื่องของประสิทธิภาพของเครื่องรับ-ส่งโทรศัพท์ที่ทำให้การสื่อสารดำเนินไปด้วยดีอย่างต่อเนื่อง มารยาทของจำนวนเจ้าหน้าที่ขององค์กรโทรศัพท์ฯ ในการปฏิบัติหน้าที่ ความพอเพียงของจำนวนเจ้าหน้าที่ขององค์กรโทรศัพท์ฯ ที่รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์อีกครั้งหลังจากถูกระงับใช้ (ถูกตัดสาย) ความสะดวกในการดำเนินการขอติดตั้งโทรศัพท์ ความรวดเร็วทันใจในการรีบเร่งแก้ไขโทรศัพท์ที่ขัดข้องให้ใช้งานได้ปกติ การดูแลความสะอาดเรียบร้อยของตู้ชุมสายโทรศัพท์และสายโทรศัพท์ในเขตของผู้ใช้บริการ และการบริการจัดส่งสมุดคู่มือโทรศัพท์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ ให้ได้ครอบคลุมทั่วถึงผู้ใช้บริการ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำมีอยู่เพียงเรื่องเดียวคือ การบริการตอบคำถามหมายเลขโทรศัพท์

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ ในด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับการยอมรับที่เท่ากัน กล่าวคือ เห็นด้วย ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. องค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นองค์กรที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก
2. องค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคงซึ่งทำให้มีบุคคลภายนอกอยากจะเข้าร่วมงานในองค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นจำนวนมาก
3. องค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ
4. องค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นองค์กรที่มีการบริการดี
5. บุคลากรขององค์กร โทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ
6. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลในด้านต่าง ๆ ขององค์กรโทรศัพท์ฯ สามารถถ่ายทอดไปถึงสาธารณชนได้เป็นอย่างดี

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงด้านบริการขององค์กร โทรศัพท์ฯ ซึ่งพบว่า

- การให้บริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ (13) เห็นด้วยให้ปรับปรุง เนื่องจาก ยังคงโทรศัพท์ติดต่อยาก และควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในจุดนี้ให้มากกว่าเดิม นอกจากนี้ควรมีหมายเลขโทรศัพท์สอบถามพิเศษกรณีเร่งด่วน เช่น หมายเลขโทรศัพท์สถานีราชการ และหมายเลขโทรศัพท์ของโรงพยาบาลต่าง ๆ ทั้งในและนอกกรุงเทพมหานคร
- ควรสนับสนุนในเรื่องการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ ให้มากขึ้น เพราะที่ผ่านมาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ขององค์กรฯ ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ล่าช้าเมื่อเปรียบเทียบกับของบริษัทเอกชน
- ควรจัดให้มีการอบรมกิริยามารยาทของการเป็นผู้ให้บริการที่ดีแก่พนักงานขององค์กรฯ เพราะปัจจุบัน พนักงานที่ให้บริการขององค์กร โทรศัพท์ฯ ไม่ค่อยจะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีนัก

2 การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯแตกต่างกันจากผลการวิจัยพบว่า

2.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ฯสามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคงทำให้บุคคลภายนอกอยากจะทำมาร่วมงานในองค์กรฯเป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นในเรื่องของ ความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

อภิปรายผลตามสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯแตกต่างกัน

ผลการวิจัยได้ปรากฏออกมาว่า มีเพียง 2 ตัวแปรที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการขององค์กร โทรศัพท์ฯ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน กล่าวคือ ตัวแปรในด้าน อายุ และอาชีพ นอกเหนือจากนี้ไม่มีตัวแปรใดที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ แตกต่างกันเลย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจในสมมุติฐานข้อที่ 3 โดยแบ่งแยกตามตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

เพศ

ในเรื่องของการรับรู้ภาพลักษณ์นั้น จากผลการวิจัยปรากฏว่า เพศไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาแตกต่างกัน โดยไม่มีเรื่องเพศเข้าไปเกี่ยวข้องอาจกล่าวได้ว่า เพศไม่มีผลหรืออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ เลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญญัติ คำบุญวัฒน์ (2532) เรื่องงานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของ บริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า อายุเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ แตกต่างกันได้ ตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะแต่ละบุคคลได้รับและสะสมประสบการณ์มาไม่เหมือนกัน ซึ่งประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นผลทำให้เกิดทัศนคติตามมาดังแนวคิดของไพบูลย์ อินทริวิชา (2527) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคลได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธก็จะมีคุณเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ ไปได้

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. เหตุการณ์ประทับใจใน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลาย ๆ ครั้ง และเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือลบก็ได้
4. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องของรุ่นพี่
5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ
6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

จะเห็นได้ว่า จากปัจจัยทั้ง 6 ที่กล่าวมานี้ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลและทัศนคตินี้เองที่เป็นปัจจัยให้มีผลในการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีขึ้นได้

การศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจึงมีผลทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแทบจะเป็นกลุ่มเดียวกันทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สำหรับเรื่องอาชีพ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า อาชีพเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามพบว่า

พนักงานเอกชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ในระดับสูง มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานเอกชนเหล่านั้น อาจมีประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับการทำประโยชน์ขององค์กร โทรศัพท์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ขององค์กรโทรศัพท์มากกว่าที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจได้รับ ซึ่งอาจส่งผลถึงการรับรู้ภาพลักษณ์

รายได้

มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกันเนื่องจากภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธีคือ เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และเกิดจากการปรุงแต่ง ดังนั้นการที่บุคคลจะมีรายได้มากหรือน้อยก็ย่อมมีโอกาสรับรู้ภาพลักษณ์ได้เท่ากัน เพราะภาพลักษณ์เป็นภาพที่แต่ละบุคคลรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ อันเกิดจากการได้รับข่าวสารบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลนั่นเองโดยไม่ต้องใช้เงินแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ ยุบล เบญจรงค์กิจได้กล่าวว่า รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูง คนที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะมีรายได้น้อยตามไปด้วย ฉะนั้นถ้าการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่สัมพันธ์กับการศึกษา ก็มักจะไม่มีสัมพันธ์กับรายได้ด้วย ดังนั้นรายได้จึงมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากรซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กร โทรศัพท์แตกต่างกัน

จากการศึกษาทางด้านคุณลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันว่าจะมีผลทำให้มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยได้ปรากฏออกมาว่า มีตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น ที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการขององค์กร โทรศัพท์มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กร โทรศัพท์แตกต่างกัน กล่าวคือ ตัวแปรในด้านอายุ นอกเหนือจากนี้ไม่มีตัวแปรใดที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กร โทรศัพท์แตกต่างกันเลย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจ ในสมมุติฐานข้อที่ 1 โดยแบ่งแยกตามตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

เพศ

ในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ นั้น ช่องมีปัจจัยพื้นฐานหลายประการที่ทำให้บุคคลแต่ละคน มีการเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป เพศนับเป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

แต่ในเรื่องความพึงพอใจนั้น จากผลการวิจัยปรากฏว่า เพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่า ในปัจจุบันนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันในสังคมจึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องสิทธิทางการสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ระหว่างเพศ อีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญญัติ คำบุญวัฒน์ (2532) เรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด พบว่า ปัจจัยทางประชากรและสังคมของชุมชนรอบโรงงาน ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อบริษัทปูนซิเมนต์ไทย

อายุ

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรมและ อารมณ์ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อยมักจะมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) มากกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคเชื่อย่างต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของ

คนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่ขมขื่นของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon, 58)

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า อายุ เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ แต่ละบุคคลได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันจากการบริการขององค์กร โทรศัพท์ฯ บุคคลที่มีอายุมากอาจจะเคยมีประสบการณ์ชีวิตที่ไม่ดีจากการให้บริการขององค์กร โทรศัพท์ฯ หลายครั้งมากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย เช่น การได้รับการบริการที่ไม่สุภาพ ถ้าเข้าไปชำระค่าบริการใช้โทรศัพท์ที่สำนักงานเขตขององค์กรฯ หรือบริการหลังการติดตั้ง หรือการขอมือโทรศัพท์ ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีอายุน้อย อาจจะมีประสบการณ์ชีวิตที่ดีหรือประทับใจ จากการให้บริการขององค์กร โทรศัพท์ฯ ในปัจจุบันที่ได้รับการปรับปรุงมากขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กร โทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน

การศึกษา

ในเรื่องความพึงพอใจนั้น พบว่า การศึกษาต่างกัน ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กร โทรศัพท์ฯ แตกต่างกันเลย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ในการให้บริการขององค์กร โทรศัพท์ฯ นั้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ใช้บริการในทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญญัติ คำบุญวัฒน์ (2532) เรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด พบว่า ปัจจัยทางประชากรและสังคมของชุมชน ได้แก่ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ฉะนั้นความแตกต่างทางการศึกษาจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กร โทรศัพท์ฯ

อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ

สำหรับเรื่องอาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ (รายได้) ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ถึงแม้อาชีพและรายได้ของผู้ใช้บริการแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรโทรศัพท์ฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ ผู้ให้บริการได้ให้การบริการที่เท่าเทียมกันแก่ผู้ใช้บริการ โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างด้านอาชีพและรายได้

สมมุติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่องค์กรฯ สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคม เช่น การเป็นตัวแทนของสภาภาษาชาวไทยในการรับบริจาคโลหิตหัวใจ และมีส่วนร่วมในงานการกุศลอีกมากมาย ซึ่งในจุดนี้ถือได้ว่า องค์กรโทรศัพท์ฯ ได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ในส่วนที่เกิดจากการปรุงแต่งของ พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธีคือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์

2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์ และผู้ใช้บริการยังเห็นว่าองค์กรโทรศัพท์ฯ ยังเป็นองค์กรที่ดีและมั่นคงทำให้บุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาร่วมงานในองค์กรเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ใหญ่และมั่นคง สร้างสรรค์ผลงานสู่สาธารณชนมายาวนาน ดังแนวคิดของ Daniel J. Boorstin (1973) ที่กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนยังเห็นว่า องค์กรฯเป็น องค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ แม้ว่าจะมีงบประมาณในการพัฒนาน้อยกว่าทางภาคเอกชน ดังแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่จากองค์กรนั้น ๆ นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจและสภาพแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

จากประเด็นทั้ง 3 ที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากในการสุ่มตัวอย่างพบว่า ครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า องค์กรโทรศัพท์ฯมีจุดบกพร่องในเรื่องของการให้บริการในส่วนของพนักงานที่ประจำอยู่ตามสำนักงานเขตต่าง ๆ มักจะขาดคุณสมบัติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี กล่าวคือ มีกิริยามารยาทที่ไม่สุภาพ ไม่มีอัธยาศัยที่ดีกับผู้ใช้บริการ เป็นต้น อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งตรงกับปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (ไพบูลย์ อินทรวินา, 2517 : 17) ที่ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรโทรศัพท์ฯ ปรากฏว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ ๆ จากองค์กรโทรศัพท์ฯ อย่างทันท่วงทีเลย ซึ่งแสดงว่าการประชาสัมพันธ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎี “การประชาสัมพันธ์” ของ Bertsand Canfield ที่กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การกระทำที่ต่อเนื่องและมีแผนของฝ่ายบริหารหรือความพยายามของสถาบันที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งเป็นการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. องค์กรโทรศัพท์ฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ

2. ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่อง การบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะพนักงานถือได้ว่า เป็นสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร ถ้าพนักงานให้บริการดีก็ จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียงดีไปด้วย เช่น ในเรื่องการให้ความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เป็นต้น ดังแนวคิดของสุพิน ปัญญาภัก (2537) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพพจน์นั้น เกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่เราไม่ควรปล่อยให้ภาพพจน์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างภาพพจน์ให้เป็นระบบ เป็นไปตามความเป็นจริง เพราะการปล่อยให้เกิดภาพพจน์เป็นไปตามธรรมชาติ อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนไม่ตรงกับงาน หรือบิดเบือนไปได้

ภาพพจน์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพพจน์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่เป็นภาพพจน์ชั่วคราวชั่วคราวตามฤดูกาล ดังนั้น ในการบริการงานสร้างภาพพจน์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทมากในการสร้างภาพพจน์ที่ดี

3. ควรมีการพัฒนาอุปกรณ์โทรศัพท์ให้มีความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยีทางการสื่อสารตลอดเวลา

4. ควรมีการร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมกับหน่วยงานต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ

5. ควรให้ความสำคัญกับโทรศัพท์สาธารณะทั่วไป ให้ใช้การได้ดีมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

6. ควรเร่งดำเนินการเรื่องโทรศัพท์บ้านที่พกพาได้ ให้เป็นรูปธรรมโดยเร็วที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ในการบริการสอบถามหมายเลข (13) ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอเนื่องจากยังโทรติดต่อยากและพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อการให้บริการ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของพนักงานองค์การโทรศัพท์ต่อการดำเนินงานของผู้บริหาร ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่ทำให้การให้บริการในด้านต่าง ๆ ไม่มีประสิทธิภาพ และเมื่อทราบถึงปัญหาต่าง ๆ นั้นแล้วจะได้หาวิธีแก้ไขเพื่อพัฒนาองค์การโทรศัพท์ต่อไป

ข้อจำกัดในงานวิจัย

จากการสุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นเหตุให้ข้อมูลของผู้ใช้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ อยู่ในวงจำกัดและไม่กระจายไปในหลาย ๆ สาขาอาชีพเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่า น่าจะมีการเก็บข้อมูลโดยการกระจายสัดส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด