

ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการให้บริการของผู้หางาน

นางสาวจรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-333-907-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IMAGE OF RECRUITMENT AGENCY AND JOB SEEKERS' USE  
OF EMPLOYMENT SERVICES



Miss Charaslak Phonboribooncharoen

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-333-907-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน

โดย

นางสาวจรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ

ภาควิชา

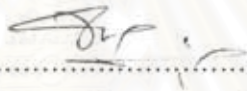
การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

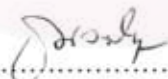
รองศาสตราจารย์ ดร. ประมะ สตะเวทิน


---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

  
..... คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวิทย์ บุญลือ)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประมะ สตะเวทิน)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ : ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน  
(THE IMAGE OF RECRUITMENT AGENCY AND JOB SEEKERS' USE OF EMPLOYMENT SERVICES)  
อ. ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ อดะเวทิน, 137 หน้า.  
ISBN 974-333-907-8

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในทัศนะของผู้หางานที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน (6) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดสามารถอธิบายการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติ t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวน, การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้หางานหญิงและผู้หางานชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
2. ผู้หางานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
3. ผู้หางานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
4. ผู้หางานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน แต่จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน
6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน
7. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน
8. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนไม่สามารถอธิบายการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....  
ปีการศึกษา..... 2542.....

ลายมือชื่อนิติศ ..... จรัสลักษณ์ .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... น.น.น. .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

The purposes of this research were:

1. To survey the image of the recruitment agency from the view of job seekers in Bangkok.
2. To study the image of the recruitment agency from the view of job seekers who had different demographic characteristics.
3. To study the relationship between media exposure and the image of the recruitment agency.
4. To study the relationship between media exposure and the job seekers' use of employment services.
5. To study the relationship between the image of the recruitment agency and the job seekers' use of employment services.
6. To study the factor that could explain the job seekers' use of employment services most.

The samples were 405 job seekers in Bangkok. Questionnaires were used for data collection. Percentage, mean, t-test, One-way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis were used for the analysis of the data. The SPSS Program was used for data processing.

The results of this research were as follows:

1. Male and female job seekers had different views concerning the image of the recruitment agency.
2. Job seekers different in age had different views concerning the image of the recruitment agency.
3. Job seekers different in education level had different views concerning the image of the recruitment agency.
4. Job seekers different in economic status had different views concerning the image of the recruitment agency.
5. Exposure to mass media positively correlated with the image of the recruitment agency while exposure to interpersonal and specialized did not correlate with the image of the recruitment agency.
6. Media exposure positively correlated with the job seekers' use of employment services.
7. The image of the recruitment agency positively correlated with the job seekers' use of employment services.
8. The image of the recruitment agency was not able to explain the job seekers' use of employment services most.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....  
ปีการศึกษา..... 2542.....

ลายมือชื่อนิติ..... *จิรัชวิวัฒน์*.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *พ.พ.*.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของรองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง รวมทั้งความสามารถของรองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ ผู้เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำปรึกษาทางด้านสถิติแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ท่านทั้งหลายเหล่านี้ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบ และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่กล่าวมาเป็นอย่างสูง รวมทั้งคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ อันเป็นรากฐานสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณสุคนธ์ กาญจนหัตถกิจ ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน และที่คณะนิเทศศาสตร์ และขอขอบคุณคุณกิตติ เลิศสกุลทิพย์ ผู้ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา ผู้ซึ่งคอยดูแล ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา และขออุทิศความดี และประโยชน์อันอาจเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แก่บิดาซึ่งล่วงลับไปแล้ว ผู้ซึ่งให้การสนับสนุนลูกๆ ให้มีความรู้ อยู่เสมอ บุญคุณของท่านทั้งสองนี้จะคงอยู่ในใจของผู้วิจัยตลอดไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จรสัทักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
<b>บทที่</b>	
1 <b>บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
คำถามสำหรับการวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	12
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	13
2 <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ และพฤติกรรม.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 51
	รูปแบบงานวิจัย ..... 51
	ประชากรในงานวิจัย..... 51
	กลุ่มตัวอย่าง..... 51
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 52
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 54
	การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ..... 54
	การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ..... 55
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 55
	การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน..... 56
	การประมวลผลข้อมูล..... 58
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 58
4	ผลการวิจัย ..... 60
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น..... 61
	1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร..... 61
	1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน..... 69
	1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน..... 75
	1.4 การใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน..... 78
	ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน..... 80
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 88
	สรุปผลการวิจัย..... 89
	อภิปรายผล..... 94
	ข้อเสนอแนะ..... 102
	รายการอ้างอิง..... 108
	ภาคผนวก..... 112
	ภาคผนวก ก ..... 113
	ภาคผนวก ข ..... 130
	ประวัติผู้วิจัย..... 137



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงประมาณการกำลังแรงงาน การมีงานทำ การว่างงานปี 2541-2542.....	4
2	แสดงจำนวนสถานประกอบการที่เลิกกิจการ/หยุดกิจการชั่วคราว.....	5
3	แสดงประมาณการการว่างงานปี 2542.....	6
4	แสดงสถิติตัวเลขของคนหางานที่ถูกหลอกหลวง โดยบริษัทจัดหางานเอกชน.....	8
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	61
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	62
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	63
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน..	65
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	66
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	67
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน.....	68
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ .....	69
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อบุคคล.....	70
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ.....	71
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชน.....	72
17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ.....	73
18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อเฉพาะกิจ.....	74
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของบริษัทจัดหางานเอกชน.....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน.....	77
21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการ ของบริษัทจัดหางานเอกชน.....	78
22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของการใช้บริการจัดหางาน ของบริษัทจัดหางานเอกชน.....	79
23	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ระหว่างกลุ่มที่จำแนกตามเพศ.....	80
24	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน.....	81
25	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน..	82
26	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ระหว่างกลุ่มที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ ต่างกัน.....	83
27	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนกับ ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน.....	84
28	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนกับการ ใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน.....	85
29	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการ จัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน.....	86
30	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้การใช้บริการจัดหางานเป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวอธิบายเฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ.....	87

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ



### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แรงงานเป็นสิ่งสำคัญของชาติในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เป็นไปตามเป้าหมาย รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยต่างให้ความสนใจเสมอมา โดยเฉพาะในทางเศรษฐกิจ แรงงานมีบทบาทในฐานะที่เป็นปัจจัยการผลิตควบคู่ไปกับปัจจัยการผลิตอื่นๆ คือ เครื่องจักร เงินทุน ที่ดิน และผู้ประกอบการ ซึ่งตลอดทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยได้พยายามพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง ในปี 2538 ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 8.7 อันส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้มีความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดี ในปี 2539 ประเทศไทยก็เริ่มประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจลดลงเหลือร้อยละ 6.7 และเริ่มเข้าสู่วิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปลายปี 2540 หลังจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทจากระบบค้ำเงินมาเป็นระบบลอยตัว (Managed Float) ในเดือนกรกฎาคม 2540 ส่งผลให้ค่าเงินบาทขาดเสถียรภาพจนเป็นสาเหตุให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ ราคาสินค้านำเข้าเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาน้ำมัน เครื่องจักร และวัตถุดิบนำเข้า ส่งผลให้ราคาสินค้าและอัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้รายได้ที่แท้จริงของประชาชนลดลง อำนาจการซื้อของประชาชนลดลง และการบริโภคของประชาชนได้ลดลงตามไปด้วย เมื่อความต้องการหรืออุปสงค์ภายในประเทศลดลง ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยในประเทศสูงขึ้นจากนโยบายรักษาเสถียรภาพของค่าเงินบาท เกิดภาวะการเงินตึงตัว สถาบันการเงินลดการปล่อยกู้ ภาคอุตสาหกรรมประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง ประกอบกับภาวะการส่งออกชะลอตัวลง ในที่สุดผู้ประกอบการจำเป็นต้องลดการผลิต ลดการลงทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราการจ้างแรงงาน ทำให้มีผู้ว่างงานเพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมที่กระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วประเทศอย่างรุนแรงในปัจจุบัน

นอกจากนี้สภาวะเศรษฐกิจในช่วงครึ่งแรกของปี 2541 ยังคงหดตัวอย่างต่อเนื่องจากช่วงปลายปี 2540 โดยคาดว่าเศรษฐกิจของประเทศทั้งปีจะหดตัวประมาณร้อยละ 5.5 และจากการประเมินผลภาวะเศรษฐกิจช่วง 6 เดือนแรกพบว่าการผลิตและการลงทุนในประเทศได้ลดน้อยลงอย่างรุนแรงกว่าที่คาดไว้

เนื่องจากภาคธุรกิจเอกชนขาดสภาพคล่อง และอำนาจซื้อของประชาชนลดลง โดยเฉพาะหมวดยานยนต์ ก่อสร้าง อาหาร และเครื่องคั้ม นอกจากนี้มูลค่าการส่งออกในรูปแบบของคอลลาร์ก็มิแนวโน้มลดลง แม้ว่าปริมาณการส่งออกจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม ในขณะเดียวกัน การนำเข้าก็ได้ลดลงมากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อให้การผลิตของประเทศลดลงในช่วงถัดไป

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงภาวะการมีงานทำของประเทศ โดยเฉพาะปัญหาการเลิกจ้างงาน และการว่างงานที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ

การเลิกจ้างแรงงานของสถานประกอบการต่างๆ ในช่วงครึ่งแรกของปี 2541 ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง จากครึ่งหลังของปี 2540 ตามสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย จากข้อมูลแรงงานผู้ถูกเลิกจ้างของสถานประกอบการที่มีขนาด 10 คนขึ้นไป และอยู่ในระบบการประกันสังคมของกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมที่ได้รับรายงาน พบว่าแรงงานที่ถูกเลิกจ้างมีประมาณ 239,197 คน ในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม 2541 และจากการสำรวจแรงงานในเดือนกุมภาพันธ์ 2541 พบว่า การจ้างงานลดลงเป็น 29.4 ล้านคนจากจำนวน 30.3 ล้านคนในเดือนกุมภาพันธ์ 2540 หรือลดลงเกือบ 9 แสนคน โดยสาขาก่อสร้างมีการจ้างงานลดลงมากที่สุด รองลงมาเป็นสาขาการเกษตร และการผลิต

จากการสำรวจแรงงานรอบ 2 ในเดือนพฤษภาคม 2541 พบว่า การมีงานทำได้ลดลงเหลือ 28.6 ล้านคน จาก 29.4 ล้านคนในเดือนกุมภาพันธ์ 2541 หรือลดลงอีก 8 แสนคน ทั้งนี้เนื่องจากสาขาเกษตรกรรมได้รับผลกระทบจากภาวะฝนล่าช้ากว่าปกติ และภาวะความแห้งแล้ง การขาดแคลนแหล่งน้ำเพื่อการเพาะปลูก อันเนื่องมาจากปรากฏการณ์เอลนีโนเมื่อปี 2540 ส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงต้นปี 2541 และการจ้างงานนอกภาคเกษตรหดตัวลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ผู้ทำงานต่ำระดับ<sup>1</sup>หรือทำงานน้อยกว่า 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่าปกติมาก ในเดือนกุมภาพันธ์ 2541 มีผู้ทำงานต่ำระดับจำนวน 4.4 ล้านคน เพิ่มจากเดือนกุมภาพันธ์ 2540 ประมาณ 2 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นผู้ทำงานต่ำระดับที่พร้อมจะทำงานเพิ่มประมาณ 8.4 แสนคน ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตรกรรม การค้า ก่อสร้างและบริการ และจบการศึกษาระดับประถม-มัธยมต้น

<sup>1</sup> การมีงานทำ หมายถึง การที่บุคคลซึ่งอยู่ในวัยกำลังแรงงาน มีงานทำโดยได้รับค่าจ้างรวมถึงเดือน ผลกำไร เงินปันผล หรือค่าตอบแทนที่มีลักษณะอย่างอื่นสำหรับผลงานที่เป็นเงินหรือสิ่งของ โดยเป็นผู้มีงานทำในฐานะนายจ้าง ลูกจ้าง ผู้ทำงานส่วนตัวและช่วยเหลือในครัวเรือนโดยไม่ได้รับค่าจ้าง

<sup>2</sup> ผู้ทำงานต่ำระดับ หมายถึง ผู้มีงานทำ แต่ทำงานไม่เต็มที การทำงานไม่เต็มทีอาจเพิ่มขึ้นในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ขาดการลงทุน และการกระจายรายได้ จำนวนคนว่างงานมีมากและใช้แรงงานที่มีอยู่อย่างไม่เต็มที กล่าวคือ ประชาชนบางส่วนได้งานทำไม่เต็มเวลา เนื่องจากมีงานให้ทำน้อยหรือหางานเต็มเวลาทำไม่ได้ หรือต้องยอมทำงานที่ต่ำกว่าความรู้ความสามารถ เป็นผลให้ประชากรเหล่านี้มีรายได้ต่ำกว่าความรู้ ความสามารถ หรือมีรายได้ต่ำกว่าที่ควรจะได้รับ

## สถานการณ์การมีงานทำและการว่างงานในช่วงครึ่งหลังของปี 2541<sup>4</sup>

จากผลการสำรวจแรงงานเบื้องต้นรอบ 3 เดือนสิงหาคม 2541 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 61.25 ล้านคน เป็นผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน 32.94 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 53.8 เป็นผู้อยู่นอกกำลังแรงงาน 28.31 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 46.2

สำหรับผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 32.94 ล้านคน แยกเป็นผู้มีงานทำ 31.75 ล้านคน ผู้ว่างงาน 1.13 ล้านคน และกำลังแรงงานที่รอฤดูกาล 5.6 หมื่นคน

ในจำนวนผู้มีงานทำ 31.75 ล้านคน เป็นผู้มีงานทำภาคเกษตร 15.37 ล้านคน และนอกภาคเกษตร 16.38 ล้านคน

ส่วนผู้ว่างงาน 1.13 ล้านคน คิดเป็นการว่างงานร้อยละ 3.4 โดยแยกเป็นผู้ว่างงานที่ออกหางานทำ 5.17 แสนคน และผู้ว่างงานที่ไม่ออกหางานทำ 6.16 แสนคน

<sup>5</sup>นอกจากนี้ จากสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรมปรากฏว่า มีการแจ้งปิดโรงงานอุตสาหกรรมในปี 2540 จำนวน 3,000 โรงงาน มีผู้ถูกเลิกจ้างจำนวน 40,000 คน รวมกับผู้ว่างงานของประเทศอยู่แล้วจำนวน 1.13 ล้านคน รวมเป็น 1.17 ล้านคน หรือร้อยละ 3.48 ของกำลังแรงงานของประเทศ

## แนวโน้มการว่างงานในอนาคต<sup>6</sup>

คาดว่าจะมีการว่างงานเพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม 2541 เนื่องจากปริมาณน้ำฝนในปีนี้อาจต่ำกว่าเกณฑ์ปกติ และเกิดภาวะแห้งแล้ง การมีงานทำในภาคเกษตรจึงมีแนวโน้มลดลง ขณะเดียวกัน คาดว่าการมีงานทำนอกภาคเกษตรกรรมจะมีแนวโน้มลดลงด้วย เพราะภาวะการส่งออกชะลอตัว เนื่องจากความต้องการของประเทศคู่ค้าซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจที่ได้กระจายไปทั่วโลก ประกอบกับความต้องการภายในประเทศที่ลดลงด้วย ดังนั้นจึงคาดว่า การว่างงานในอนาคตจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

<sup>4</sup> การว่างงาน หมายถึง ภาวะที่บุคคลซึ่งอยู่ในวัยกำลังแรงงาน ไม่มีงานทำ ไม่มีธุรกิจหรือโรงงานของตนเอง แต่พร้อมที่จะทำงาน ซึ่งได้แก่บุคคลต่อไปนี้ (1) ผู้มีงานทำและออกหางานทำ (2) ผู้มีงานทำและพร้อมที่จะทำงานแต่ไม่ได้ออกหางานทำ เพราะคิดว่าหางานที่เหมาะสมกับตนเองทำไม่ได้ รอที่จะเริ่มงานใหม่ รอฤดูกาลหรือเหตุอื่น ๆ

<sup>5</sup> ที่มา: คณะกรรมการจัดทำข้อมูลกำลังแรงงาน การมีงานทำและการว่างงาน 4 พฤศจิกายน 2541 โดยกองบริหารตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน

<sup>6</sup> ที่มา: รายงานพิเศษ หนังสือรัฐกิจจานุเบกษา ประจำวันอาทิตย์ที่ 7-13 มีนาคม 2542 หน้า 25

<sup>7</sup> ที่มา: คณะกรรมการจัดทำข้อมูลกำลังแรงงาน การมีงานทำและการว่างงาน 4 พฤศจิกายน 2541 โดย กองบริหารตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน

ตารางที่ 1 แสดงประมาณการกำลังแรงงาน การมีงานทำ การว่างงาน ปี 2541-2542

(หน่วย : พันคน)

รายการ	2540	2541	2542
1. อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (%)	-0.4	-8.0	1.0
2. ประชากรรวม	60,602	61,201	61,806
3. ประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป	46,645	47,228	47,941
4. กำลังแรงงานรวม	32,836	32,803	32,860
5. ผู้มีงานทำ	31,639	30,827	30,730
▪ ภาคเกษตร	14,274	14,080	13,663
▪ นอกภาคเกษตร	17,365	16,747	17,067
6. ผู้ว่างงาน	626	1,311	1,350
▪ หางานทำ (ว่างงานอย่างเปิดเผย)	182	440	500
▪ ไม่หางานทำแต่พร้อมจะทำงาน	444	871	851
7. ผู้ทำงานต่ำกว่าระดับที่เพิ่มขึ้นจากภาวะวิกฤตและพร้อมจะทำงาน (ทำงานต่ำกว่า 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์)	945	885	850
8. กำลังแรงงานที่รอดูการเกษตร (ค่าเฉลี่ย)	572	665	780
▪ นอกดูการเกษตร (ก.พ.)	1,038	1,251	1,500
▪ ในดูการเกษตร (ส.ค.)	106	77	60
9. ผู้ไม่อยู่ในกำลังแรงงาน	27,766	28,398	28,946
▪ ผู้มีอายุต่ำกว่า 13 ปี	13,956	13,973	13,865
▪ ผู้มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป	13,810	14,425	15,081
10. ผู้สำเร็จการศึกษาใหม่ที่เข้าสู่ตลาดแรงงาน	564	639	676
11. อัตราการว่างงานรวม (%)	1.90	4.00	4.11
▪ อัตราการว่างงานของผู้หางานทำ (%)	0.55	1.34	1.52
▪ อัตราการว่างงานของผู้ไม่หางานทำแต่พร้อมจะทำงาน (%)	1.35	2.66	2.59
12. อัตรากำลังแรงงานที่รอดูการเกษตร (%)	1.74	2.03	2.37
13. อัตราการเข้าสู่กำลังแรงงาน (%)	70.39	69.46	68.54

ที่มา: คณะกรรมการจัดทำข้อมูลกำลังแรงงาน การมีงานทำ และการว่างงาน ประกอบด้วยผู้แทนจาก กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงมหาดไทย ฯลฯ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนสถานประกอบการที่เลิกกิจการ/หยุดกิจการชั่วคราว  
( 1 มกราคม 2541 – 31 ธันวาคม 2541)

เดือน	สถานประกอบการ (แห่ง)	ลูกจ้าง (คน)
ปี 2541	1,022	84,062
มกราคม	343	26,442
กุมภาพันธ์	331	25,746
มีนาคม	352	38,253
เมษายน	351	34,400
พฤษภาคม	412	33,266
มิถุนายน	358	41,149
กรกฎาคม	358	8,540
สิงหาคม	364	6,303
กันยายน	276	5,208
ตุลาคม	198	3,518
พฤศจิกายน	192	3,349
ธันวาคม		
<b>รวม</b>	<b>4,557</b>	<b>310,236</b>

ที่มา: กอศระเดือนและประมวลสำนักงานประกันสังคม

หมายเหตุ:

1. ประมวลผล ณ วันที่ 2 มีนาคม 2542
2. เป็นข้อมูลในสถานประกอบการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป
3. เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจ้งของนายจ้าง
4. เป็นข้อมูลลูกจ้างเฉพาะที่อยู่ในสถานประกอบการที่เลิกกิจการ หรือหยุดกิจการชั่วคราวเท่านั้น

ตารางที่ 3 แสดงประมาณการการว่างงาน ปี 2542

(หน่วย : ล้านคน)

รายการ	ปี 2542
<b>1. การคาดการณ์ว่างงานเบื้องต้น (1.1+1.2-1.3)</b>	<b>1.32</b>
1.1 การว่างงานที่เหลือจากปี 2541	1.31
1.2 ผู้เข้าสู่กำลังแรงงานใหม่ปี 2542	0.67
1.3 การตาย, เกษียณอายุ	0.66
<b>2. การว่างงานที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น</b>	<b>1.04</b>
2.1 ภัยแล้ง (ในภาคเกษตร)	0.57
2.2 วิกฤตเศรษฐกิจ	0.47
<b>3. การจ้างงานเพิ่มขึ้น</b>	<b>1.35</b>
3.1 โครงการเงินกู้มีชาชาวา	0.49
3.2 โครงการบรรเทาปัญหาการว่างงาน (เงินงบประมาณ และ SIP)	0.86
<b>4. ประมาณการผู้ที่คาดว่าจะว่างงาน (1+2-3)</b>	<b>1.01</b>

ที่มา: คณะกรรมการจัดทำบัญชีบูรณาการ 441น การมีงานทำ และการว่างงาน โดยกองบริหารสภาพร 441น กรมการจัดหางาน

จากสถิติตัวเลขการว่างงานข้างต้น ย่อมแสดงให้เห็นว่าจำนวนคนว่างงานนั้นยังคงมีแนวโน้มสูงอยู่ ถึงแม้ว่าจะมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นตามโครงการเงินกู้มีชาชาวา และ โครงการบรรเทาปัญหาการว่างงาน (เงินงบประมาณ และ SIP) ก็ตาม แต่ปัญหาการว่างงานในปัจจุบันยังคงเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อประเทศชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเอกชนที่มีพนักงานถูกเลิกจ้างไปเป็นจำนวนมาก เพราะแรงงานถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการ นอกเหนือจากปัจจัยการผลิตอื่นๆ ดังนั้นปัญหาการว่างงานจึงก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติ เนื่องจากทำให้ประชาชนขาดรายได้ที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิต และก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่างๆ ในระดับครอบครัว เช่น ปัญหาการกู้หนี้ยืมสิน บุตรขาดการศึกษา ครอบครัวแตกแยก ปัญหาในระดับสังคม เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาชุมชนแออัด ปัญหาการฆ่าตัวตายเพื่อหนีปัญหาหนี้สิน ตลอดไปจนถึงปัญหาในระดับชาติ นั่นคือ ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร หรือรายได้ประชาชาติลดลง



ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จึงจำเป็นต้องหาหนทางแก้ไขปัญหาการว่างงานให้หมดไปโดยเร็วที่สุดเพื่อความอยู่รอดของประเทศ วิธีการหนึ่งก็คือ การดูแล ประสานงานการติดต่อระหว่างผู้ที่ต้องการแรงงาน หรือนายจ้าง อันได้แก่บริษัท ห้างร้าน สถานประกอบการต่าง ๆ กับผู้ว่างงานหรือผู้หางาน ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสมาพบกันและเกิดการจ้างงานขึ้น

หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในดูแลรับผิดชอบและแก้ปัญหาคือ กรมการจัดหางาน ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม<sup>7</sup> สำหรับหน่วยงานภาคเอกชนที่มีบทบาทในการช่วยแก้ปัญหาคือ บริษัทจัดหางานเอกชน ที่ตั้งขึ้นอย่างถูกกฎหมายโดยได้รับอนุญาตจากกรมการจัดหางาน ทำหน้าที่ให้บริการจัดหางานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้แก่ผู้หางาน ซึ่งจากการสำรวจในปี 2542 พบว่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีบริษัทจัดหางานเอกชนอยู่ทั้งสิ้น 381 แห่ง โดยแบ่งเป็นบริษัทที่จัดหางานในประเทศ จำนวน 146 แห่ง และจัดหางานในต่างประเทศ 235 แห่ง ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางคอยให้ความช่วยเหลือระหว่างผู้จ้างงานกับผู้หางานอย่างยุติธรรม แต่ในทางปฏิบัติที่ผ่านมา พบว่ามีบริษัทจัดหางานเอกชนบางแห่งมีคุณภาพและคุณธรรมในการดำเนินงานต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่จัดหางานในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และไต้หวัน ฯลฯ บริษัทเหล่านี้จะเป็นตัวการที่หลอกลวงค้ำคั้นผู้หางานที่ต้องการเดินทางไปทำงานในต่างประเทศ โดยการเรียกเก็บเงินค่านายหน้าในการจัดหางานในอัตราที่สูงกว่าที่กฎหมายแรงงานกำหนดไว้มากเป็นหมื่นเป็นแสน แล้วนำคนงานเหล่านั้นไปปล่อยลอยแพอยู่ในต่างประเทศ ไม่มีงานให้ทำจริงๆ ตามที่ได้ตกลงกันไว้ในตอนแรก พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นมานานแล้ว และยังคงมีอยู่มากมายให้เห็นอยู่บ่อยๆ ดังที่ปรากฏเป็นข่าวเมื่อเร็วๆ นี้ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ประจำวันอังคารที่ 16 พฤศจิกายน และหนังสือพิมพ์มติชน ประจำวันพุธที่ 17 พฤศจิกายน 2542 ก็คือ ข่าวคนงานไทยจำนวน 265 คน ที่ถูกบริษัทจัดหางานเอกชน 4 บริษัท หลอกให้ไปทำงานที่ประเทศเกาหลีใต้ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครงานคนละประมาณ 2 แสนบาท แต่กลับต้องไปตกกระกำลำบาก ไม่ได้ทำงาน ถูกทอดทิ้งอยู่ในประเทศเกาหลีใต้ และกำลังได้รับความช่วยเหลือให้เดินทางกลับมายังประเทศไทย เมื่อค่ำวันที่ 15 พฤศจิกายน ที่ผ่านมานี้ ซึ่งจากสถิติตัวเลขของคนหางานที่ถูกหลอกลวงโดยบริษัทจัดหางานเอกชนและมาร้องทุกข์กับทางกรมการจัดหางาน<sup>8</sup> ในช่วงระหว่างวันที่ 3 เมษายน 2539 ถึง 31 ตุลาคม 2542 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,672 คน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<sup>7</sup> มีวินทร์ ทองทอง. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางานของผู้หางาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

<sup>8</sup> ที่มา: กองตรวจและคุ้มครองคนหางาน กรมการจัดหางาน

ตารางที่ 4 แสดงสถิติตัวเลขของคนหางานที่ถูกหลอกลวงโดยบริษัทจัดหางานเอกชน

ศูนย์ประสานการปราบปรามผู้เป็นภัยต่อคนหางาน

กองตรวจและคุ้มครองคนหางาน กรมการจัดหางาน

(สรุปผลการดำเนินงาน ช่วงระหว่างวันที่ 3 เมษายน 2539- 31 ตุลาคม 2542)

1. รับเรื่องร้องทุกข์จากคนหางานที่ถูกหลอกลวง (จำนวนผู้เสียหาย)	4,672	คน
2. รับเรื่องร้องทุกข์/ประสานข้อมูลจากบุคคลภายนอกหรือหน่วยงานอื่นๆ	1,636	เรื่อง
3. จำนวนผู้ถูกกล่าวหา	581	คน
4. จำนวนค่าเสียหาย	388,531,282	บาท
5. จำนวนคนหางานที่ถูกหลอกลวงไปทำงาน/ค่าเสียหายแยกตามประเทศ		
<u>เอเชีย</u>		
- ประเทศบรูไน	103/4,429,000	คน/บาท
- ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้	320/22,458,400	คน/บาท
- สาธารณรัฐประชาชนจีน (ฮ่องกง)	12/825,000	คน/บาท
- สาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน)	1,744/94,958,332	คน/บาท
- สาธารณรัฐประชาชนจีน (มาเก๊า)	3/150,000	คน/บาท
- ประเทศมาเลเซีย	4/125,000	คน/บาท
- ประเทศญี่ปุ่น	514/84,716,300	คน/บาท
- ประเทศสิงคโปร์	95/7,598,900	คน/บาท
- ประเทศอิสราเอล	51/3,929,000	คน/บาท
- ประเทศลาว	44/838,000	คน/บาท
- ประเทศการ์ต้า	4/125,001	คน/บาท
- ประเทศออสเตรเลีย	12/2,386,000	คน/บาท

ยุโรป

- ประเทศเดนมาร์ก	12/500,000	คน/บาท
- ประเทศฝรั่งเศส	26/3,290,000	คน/บาท
- ประเทศนิวซีแลนด์	9/999,000	คน/บาท
- ประเทศสหรัฐอเมริกา (ไชน่ปิ่น,เกาะกวม)	879/37,554,500	คน/บาท
- ประเทศอังกฤษ	11/1,010,000	คน/บาท
- ประเทศฟินแลนด์	1/139,000	คน/บาท
- สาธารณรัฐสโลวัก	22/5,395,000	คน/บาท
- ประเทศอิตาลี	7/295,000	คน/บาท
- ประเทศออสเตรเลีย	3/450,002	คน/บาท
- ประเทศสเปน	133/6,270,000	คน/บาท
- ประเทศสวีตเซอร์แลนด์	10/300,000	คน/บาท

อื่นๆ

- คูไบ	6/131,550	คน/บาท
- มอลต้า	22/2,184,250	คน/บาท
- มอริทอเนีย	13/716,300	คน/บาท
- หมู่เกาะปาปัวนิวกินี	10/432,000	คน/บาท
- หมู่เกาะตองก้า	4/125,000	คน/บาท
6. สังเกตการณ์ สืบหาเบาะแส ตรวจสอบผู้มีพฤติกรรมเป็นสายหรือนายหน้าเดือน	877	ครั้ง
7. แจ้งความดำเนินคดีผู้ถูกกล่าวหา	182/453	เรื่อง/คน
8. จับกุมผู้ถูกกล่าวหา	118/168	เรื่อง/คน
9. เรียกเงินค่าบริการคืนให้คนงาน	41,479,000	บาท
10. แนะนำและให้ความรู้ด้านกฎหมายแก่คนหางาน	6,224	คน

สถานการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนทั้งหมดในสายตาของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร และการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนหรือไม่ หากพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนแล้ว บริษัทจัดหางานเอกชนจะได้ปรับปรุงการใช้สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร และเนื้อหาของสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทจัดหางานเอกชนแก่ผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะส่งผลให้ผู้หางานมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทจัดหางานเอกชนและหันมาใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อการแก้ไขปัญหาการว่างงาน และปัญหาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมได้ในระดับหนึ่ง

งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำถามสำหรับการวิจัย สมมติฐานการวิจัย ขอบเขตการวิจัย ข้อจำกัดของการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในทัศนะของผู้หางานที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน
6. เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดสามารถอธิบายการให้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด

### คำถามสำหรับการวิจัย

1. ผู้หางานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนอย่างไร
2. ผู้หางานหญิงและผู้หางานชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกันหรือไม่
3. ผู้หางานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกันหรือไม่
4. ผู้หางานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกันหรือไม่
5. ผู้หางานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกันมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกันหรือไม่
6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนหรือไม่
7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนหรือไม่
8. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนหรือไม่
9. ตัวอย่างใดสามารถอธิบายการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้หางานหญิงและผู้หางานชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
2. ผู้หางานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
3. ผู้หางานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
4. ผู้หางานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน

6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน
7. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน
8. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนสามารถอธิบายการให้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้จะศึกษาผู้หางานเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และบริษัทจัดหางานเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### ข้อจำกัดของการวิจัย

จากขอบเขตของการวิจัย ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงกับผู้หางานในจังหวัดอื่นๆ และบริษัทจัดหางานเอกชนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ได้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการหางานของผู้หางาน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้ช่องทางหรือสื่อที่เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรของผู้หางาน
2. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงทัศนคติ และการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน ทำให้สามารถปรับปรุงแก้ไขวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารและการกำหนดเนื้อหาสาระที่จำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้วางแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

**ผู้หางาน** หมายถึง ผู้ที่ไม่มีงานทำหรือไม่มีงานประจำ และต้องการจะหางานประจำทำ หรือผู้ที่มีความประสงค์จะเปลี่ยนงาน และหางานใหม่

**บริษัทจัดหางานเอกชน** หมายถึง หน่วยงานภาคเอกชนที่ดั่งขึ้นอย่างถูกกฎหมายโดยได้รับอนุญาตจากกรมการจัดหางาน ซึ่งจะทำหน้าที่ให้บริการจัดหางานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้แก่ผู้หางาน

**การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน** หมายถึง การที่ผู้หางานได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครงาน ตำแหน่งงานว่างของบริษัทจัดหางานเอกชน โดยผ่านทางสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน และเจ้าหน้าที่ของบริษัทจัดหางานเอกชน
2. สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์ และวิทยุ
3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง แผ่นพับ ใบปลิว และ อินเทอร์เน็ต

**ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน** หมายถึง สิ่งที่ปรากฏในความรู้สึกนึกคิดของผู้หางานเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน

**การใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน** หมายถึง การสมัครงาน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสมัครงานกับบริษัทจัดหางานเอกชน เช่น การทดสอบความรู้ทางวิชาการ และการทดสอบความถนัดทางวิชาชีพ เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

##### ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ (Image) เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตคนภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยม จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อย เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลายในความหมายของคำว่า Image (ศศิพรรณ บิลมาโนช, 2538: 9) ทั้งนี้แท้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นภาพ ดังนั้น ตามความหมายที่ถูกต้องแล้วควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สำหรับความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้มากมาย เช่น

โคลด โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Walter Barlow, 1959: 152) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะได้มาจากการประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อม



แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jelkins, 1982 : 90) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

แพททรีเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และเลียวนาท จี รูบิน (Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin, 1986:122-124) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

เคนเนท อี โบลคิง (Keneth E. Boulding, 1975: 12) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเอง (Make Sense) ด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่ก็คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

โบลคิงกล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นอาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติชอบได้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ ก็คือประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

การเกิดของภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวความคิดของโบลคิง จึงมุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือ จะมีสิ่งที่ถูกสังเกตซึ่งเป็นที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปต่างๆ จากข้อมูลที่ได้ หรือจากการสังเกตที่ผ่านเข้ามาโดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภทและความแตกต่างของสิ่งต่างๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว ได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งใน 3 ประการต่อไปนี้เกิดขึ้นได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของคนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทศนคติ หรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะถูกคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้น ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

อีกแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแดเนียล เจ บัวสติน (Daniel J. Boorstin, 1973 : 24) คือแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

ภาพลักษณ์ในปัจจุบันได้เข้ามาแทนที่อุดมการณ์ (Ideal) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพในความนึกคิดให้สามารถปรากฏออกมาได้ตามรูปแบบจากความคิดนั้น ภาพลักษณ์อาจนำมาทำให้มองเห็นได้ การใช้ลักษณะภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เข้ามาแทน เป็นการสร้างภาพลักษณ์รวมของหน่วยงาน โดยการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน อย่างไรก็ตาม การพยายามสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร (A Positive Corporate Image) เป็นเสมือนดาบสองคม หากนำมาใช้มากเกินไปอาจจะเป็นอันตรายมากกว่าเกิดผลดี

บัวสตินได้กล่าวถึงการนำภาพลักษณ์มาใช้ว่าโดยธรรมชาติแล้ว ไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกใดๆ ที่จะเป็นไปได้ทุกสิ่ง ยิ่งภาพลักษณ์ที่มองดูหลักแหลมกระทัดรัดมากเท่าใด ก็เป็นไปได้มากที่จะสามารถเข้าถึงการรองรับจากกลุ่มประชาชนกลุ่มหนึ่งได้อย่างแน่นอน แต่ก็จำเป็นต้องตัดบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ทิ้งไป กล่าวคือ จำเป็นต้องเลือกได้เป็นบางกลุ่มเท่านั้น บริษัทบางแห่งมีภาพลักษณ์การทำงานและการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ไม่เคยสร้างภาพลักษณ์ในด้านมนุษยธรรม หรือเป็นบริษัทที่ไม่เคยคืนผลกำไรให้กับประชาชนทั่วไปในการรับผิดชอบสังคมเลย สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนกลับมาทำลายตัวขององค์กร ลูกจ้างพนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้าในบางกลุ่มจนเกือบทั้งหมด อาจจะมีความรู้สึกถึงการเอาเปรียบคนในสังคมขององค์กร หวังแต่กอบโกยผลประโยชน์ให้กับตัวเอง เป็นผลให้พยายามหนีจากองค์กรนั้นไปในที่สุด

วิธีการแก้ปัญหา หรือหนีออกจากความต้องการของตัวเองเพียงฝ่ายเดียวขององค์กรมากเกินไป ก็คือ สิ่งที่บัวสตินเรียกว่าการใช้ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) เข้ามาแทน ซึ่งเป็น

วิธีการเก็บรวบรวมความคิดหลากหลายของสาธารณชนเข้าสู่การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท กล่าวคือ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลางเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรควรจะอยู่ในรูปแบบใด กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นโลกของค่านิยมหรือเป็นอุดมคติที่จำลองขึ้นมา ในขณะที่การสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo Event) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ตามคำอธิบายของบิวสติน จึงเป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมา เห็นได้ เชื่อถือได้ มองเห็นได้ ชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์นี้มีคุณลักษณะ 6 ประการ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาหรือจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ผู้สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าจะสามารถทำให้ได้ตามภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์จะเป็นไปตามที่ได้รับนั้น

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรม เพื่อให้ตอบสนอง คึงคุดใจ และคึงคุดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

มานิต รัตนสุวรรณ (2520: 12) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กร ใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่าภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือ การรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ภาพลักษณ์ คือ (ประจวบ อินอ็อค, 2537: 115)

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตนาคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือ สถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกหรือลบ) ในตัว “สาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร 2537: 77-79)

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้น ไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้ แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้าง หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

### ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดังได้กล่าวถึงความหมายของ “ภาพลักษณ์” ไว้ข้างต้นแล้วว่า เป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลือนลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537:22) ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุน ร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้าน และการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี นับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันที่

เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค ถึงได้รับเชื้อโรคหรือมีเหตุต้องเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายได้เร็วกว่าปกติ

ด้วยเหตุนี้หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันทางธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับ และสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กร การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

### การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537: 123) ได้กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

ก. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะจะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

ข. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

ก. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เบอร์โล (Berlo, 1960: 102) ได้กล่าวไว้ว่าสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

ง. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่วินิจฉัยพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก ไม่ว่าจะบวกหรือลบ ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะ เป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มี ความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ กระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และ สภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

### ประเภทของภาพลักษณ์

“ภาพพจน์” ที่ได้พูดกันในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ พอจำแนกได้ ดังนี้ (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร 2537: 124)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่าบุคคลในสังคม นั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และ อื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมี ภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ใน ทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจ เป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของ

ผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไร ก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และ/หรือกระบวนการสื่อสาร และ/หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราวง สัญลักษณ์ “ดอกบัว” “DOMON” เป็นต้น



9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคมฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

สำหรับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาในครั้งนี้ จัดเป็นประเภทของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เพราะการศึกษานี้จะรวมถึงด้านการดำเนินงาน และการให้บริการของบริษัทจัดหางานเอกชน ดังนั้นภาพลักษณ์ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนโดยรวม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

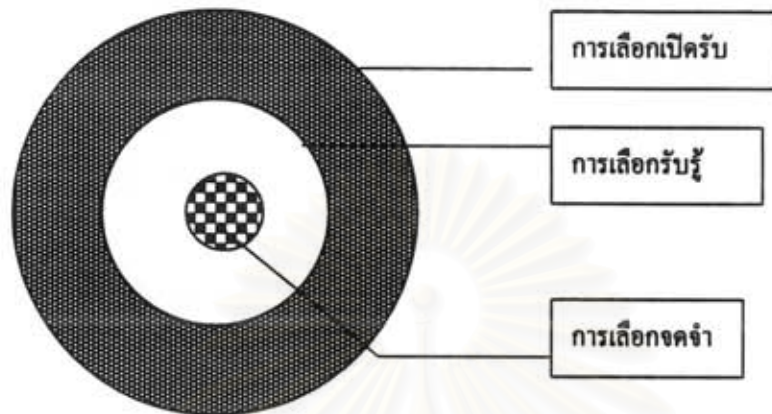
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Joseph T. Klapper, 1960: 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่

จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวดสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ได้มีผู้เสนอไว้หลายแนวทาง คือ

เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966: 102) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนาคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมี ดังนี้

- 1.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- 1.2 ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- 1.3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- 1.4 การเรียนรู้สิ่งแวดลอมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2 ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ

3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นการสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว และวงศาคณาญาตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973: 56) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลที่มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

### ความหมายของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 134-135)

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971: 145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

### คุณลักษณะของสื่อมวลชน

บรูซกับแมคลิน และโรเจอร์กับสเวนนิ่ง (Bruce H. Westly with Malcolm L. Maclean, Jr., 1957 and Everette M. Rogers with Lymme Svenning, 1969 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539: 69-72) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน
2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ การถ่ายทอดสด การส่งยานอากาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น
3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ และ ความคิดเห็น ความบันเทิง และ โฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือการเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสารก็อาจแบ่งได้เป็น

- สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
- สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุ โทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้น ความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปไม่ได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก (Select) โดยการเลือกใช้สื่อ (Select Exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ (Selective Attention) การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ (Selective Perception / Interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการศึกษาผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ สนิยม และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

## หน้าที่ของสื่อมวลชน

แฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell, 1948 : 37-51) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชนคือ

1. สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment) การแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หน้าที่ด้านนี้ คือ การให้ข่าวสาร
2. ประสานส่วนต่างๆ ในสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งแวดล้อม (Correlation of the Parts of Society in Responding to the Environment) หมายถึง การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว ทำการวิเคราะห์ และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรกับสิ่งนั้นๆ หน้าที่ด้านนี้ คือ การแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูงใจ
3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลังๆ (Transmission of the Social Heritage From One Generation to the Next) หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมอยู่คงอยู่ต่อไป หน้าที่ด้านนี้ คือ การให้การศึกษา

ต่อมาชาร์ลส์ อาร์ ไวท์ (Charles R. Wright, 1959: 16) ได้เพิ่มเติมหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชนคือ

4. การให้ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การเผยแพร่การแสดงดนตรีและศิลปะเพื่อสร้างความจรรโลงใจแก่ประชาชน

## อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) แองกัส แคมป์เบลล์, ฟิลิป อี คอนเวอร์ส, วอเรน อี มิลเลอร์ และ โด널ด์ อี สโตรคส์ (Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Strokes, 1960) วิลเบอร์ ชรามม์, แจ็ค ลายส์ และ เอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ (Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker, 1961 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2539: 180-183) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้อง ติดต่อกันและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกคิดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอนโดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในชุมชนหรือในสังคม ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two- Step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกรักคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี (Free Market Place of Idea) สื่อมวลชนสามารถแข่งขันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้อิทธิพลของความคิดเห็นว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุน (An Agent of Reinforcement) เท่านั้น กล่าวคือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน (An Agent of Change) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means for Change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลายันสั้น

## การสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีของคนสองคน และในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ประมะ สตะเวทิน, 2538:35)

โฮฟแลนด์ (Hovland, 1984 อ้างในแนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, 2538:61) นิยามการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ สถานการณ์สัมพันธซึ่งบุคคล (ผู้ส่งสาร) ส่งสัญลักษณ์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) ในลักษณะซึ่งหน้ากัน (Face to Face)

มากาเรต แอล พลุกแฮน (Magaret L. Pluckhan, 1978:112) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล คือ กระบวนการของมนุษย์ในการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกัน หรือหมายถึง ศิลปะในการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความคิด ข่าวสารและอื่นๆ

บาร์นลันด์ (Barnlund, 1986:63) กล่าวว่า การศึกษาในเรื่องของการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการปะทะสังสรรค์กันแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Encounter) โดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ทั้งที่เป็นวจนสาร และอวจนสาร ทั้งนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะไม่มีโครงสร้างที่แน่ชัด และมีกฎน้อยมากในการควบคุมความถี่ รูปแบบ หรือเนื้อหาของสารระหว่างบุคคล

ลาซาสเฟลด์ และคณะ (Lazarsfeld, 1948: 151) อธิบายกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะเกิดขึ้นในโอกาสที่เหมาะสม และมีการเข้าไปมาได้จนกว่าผู้รับสารจะสนใจ และแก้ไขจนเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ข่าวสาร หรือข้อมูลที่จะส่งผ่านจะได้รับการปรับเปลี่ยนจนน่าสนใจ และสอดคล้องกับแรงจูงใจ หากมีการปฏิเสธสารที่ส่งไปนั้น ผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดเห็นสามารถชี้แจง ได้แย้ง ให้เหตุผลเพิ่มเติมได้ จัดว่าเป็นการสื่อสารกลับ (Feedback) อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังสามารถใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวและสถานภาพทางสังคมเอื้อให้เกิดการส่งและรับสารอย่างได้ผลอีกด้วย



## องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล ประกอบด้วย

1. บุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล จะต้องประกอบด้วยบุคคลอย่างน้อยสองคนขึ้นไป คือ ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และเหมือนๆ กันกับกระบวนการสื่อสารแบบอื่นๆ ที่ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ส่งสารอยู่ตลอดเวลา และผู้รับสารก็ไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่เป็นผู้รับสารอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร อาจสลับเปลี่ยนกันทำหน้าที่ส่งสาร และรับสารได้

2. ข่าวสาร ข่าวสารหรือสารที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล มีทั้งสารที่เป็นวจนสาร และอวจนสาร วจนสารที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ คำพูด ส่วนวจนสาร เช่น การมองเห็น การพยักหน้า การยิ้ม เป็นต้น

3. ผลที่เกิดขึ้น ผลจากการสื่อสารระหว่างบุคคล อาจจะเป็นในรูปของการเพิกเฉย ปฏิเสธ หรือตอบรับข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งปฏิกิริยาทางกายภาพ ด้านจิตใจ หรือด้านอารมณ์

## ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971: 252-253) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยวดยุติ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้น ไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตาม

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เราอาจเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างที่สำคัญระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลได้ดังนี้

ลักษณะ	ช่องสารระหว่างบุคคล	ช่องสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบยुकลวิถี	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกคีวิถี
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการเลือกในทางจิตวิทยาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

โรเจอร์ส (Rogers, 1978: 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่าจากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบททิงฮอส (Bettinghaus, 1968: 180) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อถือ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถมีอิทธิพลในการชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากเดิมที่เป็นอยู่ได้ และนอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละ

ครั้ง ผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนลงไป ทำให้ผู้รับสารคนต่างๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มชนที่แทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

แคทซ์ และลาซาซเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955 : 43) เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากในขั้นของการชักจูงใจ

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล ตามแนวคิดของลาซาซเฟลด์ และแมนเซล (Lazarsfeld and Manzel, 1968 : 210) มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน

ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง แต่มักไม่ได้รับความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสาร (พัชนี เสงขจรยา และคณะ, 2533: 23)

### สื่อเฉพาะกิจ

มีสื่ออีกชนิดหนึ่งซึ่งผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสาร สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว และอินเตอร์เน็ต

## ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

ในเรื่องของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ แชรรมม์ (Schramm, 1973 : 156) กล่าวไว้ว่า จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (Face-to-Face) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

นอกจากนี้ อาดัมส์ (Adams, 1971 : 71) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจนี้ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ ในการอธิบายถึงสื่อซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งของการเปิดรับข่าวสารตามสมมติฐานของการวิจัย นอกจากนี้ยังช่วยให้ทราบว่า การเลือกใช้สื่อชนิดใดให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแต่ละกิจกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ สถานการณ์ พฤติกรรม และบุคลิกภาพของผู้รับสาร วัตถุประสงค์ของการถ่ายทอดสารชนิดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วิเคราะห์การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม

### ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ มาจากภาษาละตินว่า Aptus ซึ่งความหมายที่ให้ไว้ คือ เหมาะเจาะ (Fitness) หรือการปรุงแต่ง (Adaptness)

คำว่า ทศนคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก ความคิดเห็น ในทางจิตวิทยา ถือว่า ทศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่จะต้องอาศัยการค้นคว้าศึกษาด้วยวิธีที่ซับซ้อน มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่าทศนคติแตกต่างกันดังนี้คือ

กอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport, 1935 : 810) ได้กล่าวสรุปว่า ทศนคติ เป็นสภาพความพร้อมของสมองและประสาทที่จัดไว้เป็นระเบียบโดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งจะมีผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งหมด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวกับบุคคลนั้น

จี เมอร์ฟี, แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ (G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb, 1973 : 887) ให้ความหมายว่า หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เครช และ ครัทช์ฟิลด์ (Kretch and Crutchfield, 1969 : 11) ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับ และเกี่ยวพันความรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

กูดส์ (Goods อ้างถึงใน พัทธนี เศษจรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัคศิริวงศ์, 2538: 116) นิยามทศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์สังคมที่ฝังรากลึกอยู่

โรเจอร์ส (Rogers, 1978: 208-209) ได้กล่าวถึงทศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนจะจึงเป็นมิตติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จากความหมายที่นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ จึงอาจสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือในเชิงลบซึ่งขึ้นกับพื้นฐานจากความเชื่อหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล

## ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติดีมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

ก. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนพฤติกรรมได้ตอบ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมแล้ว

ข. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistent Over Time) คือ มีความมั่นคงถาวรพอสมควรเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ค. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึคนึกคิดไม่ว่าจะเป็นในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนงานที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ง. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

## องค์ประกอบของทัศนคติ

เซอร์เมอร์ฮอร์น, ฮันท์ และออสบอร์น (Schermerhorn, Hunt and Osborn, 1988: 80-81 อ้างถึงใน เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และคณะ , 2537: 13) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

### 1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component)

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา คือ ความเชื่อ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อและค่านิยมดังกล่าวนี้จะมีขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### 2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกจะเป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อและค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ก็คือทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล

### 3. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component)

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม คือ เจตนารมณ์ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ เจตนารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าวนั่นเอง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งต่างๆ และแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 : 64-65)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

### ความหมายของพฤติกรรม

ปกิจ พรหมาน (2531: 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างไม่รู้สีกตัวและไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ง่าย เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเดินของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ (เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, 2534: 32)

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมาน, 2531: 25-30) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Firm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นนั้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้โดยการศึกษาถึงความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจสอดคล้องกับพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจทำได้โดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่นหรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จะเปลี่ยนแปลงด้วย



พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกตทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาท และการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นๆ แสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับทัศนคติที่มีได้

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมิตหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

#### 1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

จระไน แกลโลกด (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” ในรูปของการให้ระดับองค์การในทุกแง่ทุกมุมที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและรู้สึกทั้งแง่บวก แง่เป็นกลาง และแง่ลบ ชาวกรุงเทพมหานครร้อยละ 22 ระดับภาพลักษณ์เชิงบวก ร้อยละ 5 ระดับภาพลักษณ์เชิงลบ ร้อยละ 11 ระดับเฉพาะภาพลักษณ์เชิงเป็นกลาง ร้อยละ 2 ระดับภาพลักษณ์เชิงเป็นกลางและภาพลักษณ์เชิงบวก ร้อยละ 1 ระดับเฉพาะภาพลักษณ์เชิงเป็นกลางและภาพลักษณ์เชิงลบ ร้อยละ 24 ระดับภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบ และร้อยละ 26 ระดับภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ในการระบุถึงภาพลักษณ์ ผู้ที่ระบุถึง

ภาพลักษณ์เชิงบวกก่อนมีร้อยละ 46 ผู้ระบุถึงภาพลักษณ์เชิงเป็นกลางก่อนมีร้อยละ 33 และระบุถึงภาพลักษณ์เชิงลบก่อนมีร้อยละ 12

แต่หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามในเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานด้านต่างๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยแล้ว เช่น นโยบายด้านการให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาไฟฟ้า นโยบายเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรในประเทศก่อนการนำเข้าจากต่างประเทศ นโยบายการควบคุมคุณภาพในการผลิตไฟฟ้า นโยบายการให้ค่าตอบแทนแก่ชาวบ้านที่ต้องโยกย้ายอย่างยุติธรรม นโยบายเกี่ยวกับการให้ทุนสนับสนุนการปลูกป่า ฯลฯ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ร้อยละ 28 ของชาวกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นบวก ร้อยละ 63 มีภาพลักษณ์ในเชิงเป็นกลาง ภาพลักษณ์โดยรวมในเชิงเป็นลบมีเพียงร้อยละ 9 เมื่อได้รับการถามต่อถึงกรณีที่น่าก่อให้เกิดความกระตือรือร้นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม เช่น เรื่องกรณีพิพาทเขื่อนปากมูล ร้อยละ 72 พอจะทราบเรื่องกรณีพิพาทอยู่บ้าง ร้อยละ 13 ทราบรายละเอียดในเรื่องนี้พอสมควร ร้อยละ 6 ติดตามข่าวเรื่องนี้มาตลอด และร้อยละ 9 ไม่ทราบเรื่องนี้ ในแง่ที่ความขัดแย้งของกรณีพิพาทก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรหรือไม่ ร้อยละ 53 ยืนยันว่ากรณีพิพาทไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของคนที่มีต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป ร้อยละ 32 ระบุว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบต่อองค์กรมากกว่าเดิม ร้อยละ 1 มีทัศนคติเชิงบวก

ดร. เสรี วงศ์มณฑา และคณะ (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย” จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นผู้โดยสารทั่วไป สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร บรรณาธิการหน้าธุรกิจของหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่ใช้บริการทำอากาศยานกรุงเทพ เชียงใหม่ หาดใหญ่ พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้โดยสารให้ความสนใจในระดับดี (80% ขึ้นไป) นั้น เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมารยาทของบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรง ส่วนประเด็นที่กลุ่มมีความพึงพอใจในระดับต่ำ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50%) คือ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านของชำร่วย และที่จอดรถ นอกจากนี้ ในประเด็นร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านของชำร่วย และที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัยเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถประเมินความพึงพอใจได้ และจากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และบรรณาธิการหน้าธุรกิจของหนังสือพิมพ์ต่างๆ พบว่ามีความพึงพอใจสภาพโดยรวมของการทำอากาศยานในระดับพอใช้เท่านั้น เนื่องจากการบริหารการทำอากาศยานยังขาดความเป็นระเบียบ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่เครื่องบินขึ้น-ลง นอกจากนี้การบริการยังมีความล่าช้าในหลายๆ จุด เช่น จุดตรวจคนเข้าเมือง จุดรับกระเป๋าสัมภาระ ขณะเดียวกันสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างน้อย ไม่ทันสมัย และที่จอดรถค่อนข้างน้อย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และกลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าการทำอากาศยานยังให้บริการในลักษณะที่เป็น “รัฐวิสาหกิจที่ให้บริการกับ

คนไทยอยู่” ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว การทำอากาศยานถือว่าเป็นหน่วยงานที่เป็นหน้าเป็นตาของประเทศ น่าจะพัฒนาบริการให้ได้ค้ำหน้าประทับใจกว่านี้ให้เป็นระดับสากล

**นที คารานันท์ (2538)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) ในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าในปัจจุบัน ผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทอท. หรือไม่ โดยศึกษาถึงลักษณะทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อทอท. และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทอท. ของผู้โดยสารชาวไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อการให้บริการของทอท. ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ทำอากาศยานกรุงเทพ และมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของทอท.

ผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความเข้าใจในกิจการของทอท.บ้างพอสมควร และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของทอท.ในด้านต่างๆ ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม ทอท.จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อทั้งภายในบริเวณทำอากาศยานในความรับผิดชอบของทอท.ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ทำอากาศยานกรุงเทพ เชียงใหม่ หาดใหญ่ และภูเก็ต และสื่อภายนอกที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายที่สุด และมีผลต่อการสร้างทัศนคติในทางบวก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาปรับปรุงการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก และกล่าวถึงในทางที่ดี สมกับที่เป็นประตูด่านแรกที่สร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารและผู้ให้บริการทุกคน

**ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์: ศึกษาเฉพาะกรณี การเคหะแห่งชาติ” เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ ประเมินการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ และกำหนดแนวทางของการวางแผนนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะฯ จำนวน 5 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,500 ครอบครัว ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสมควรปรับปรุงในด้านความสะอาดและสภาพแวดล้อมของชุมชนที่ผู้อยู่อาศัยให้ดีขึ้น ส่วนราคาค่าเช่า หรือเช่าซื้ออยู่ในอัตราที่พอเหมาะดีแล้ว

1. กลุ่มลูกค้าในอนาคตจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าเช่าซื้อบ้านของการเคหะฯ อยู่ในอัตราก่อนข้างสูง การเคหะแห่งชาติควรสร้างบ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อยให้มากขึ้น และช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาเดือดร้อนเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ผู้ที่จะซื้อบ้านของการเคหะฯ ในปัจจุบันต้องเป็นผู้มีรายได้ก่อนข้างสูง หรือเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรมากกว่าที่จะเป็นผู้เดือดร้อนจริงๆ

2. พนักงานการเคหะฯ จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความคิดความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ให้จัดสวัสดิการที่อยู่อาศัยและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันให้มากยิ่งขึ้น

3. สำหรับการเปิดรับสื่อหรือการรับทราบข่าวสารของการเคหะฯ นั้น ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และหนังสือเวียน ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะฯ จำเป็นต้องเน้นทำความเข้าใจกับประชาชนว่า การเคหะฯ นอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางแล้ว จะต้องสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ด้วย เน้นการเผยแพร่ข่าวสาร การให้บริการสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้น มีการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทุกฝ่ายมีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพลักษณ์การเคหะฯ อย่างแท้จริง

**สุมนา วรสุตร (2540)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารพาณิชย์ไทย (2) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย (6) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการกับสื่อมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

**จิตลาวิทย์ บุนนาค (2539)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย” เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียน

มัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับดี โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมปลายส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนให้เหตุผลไว้ว่า สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการ และสาขาวิชาที่ศึกษามีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์ในการปฏิบัติอย่างเพียงพอ ฯลฯ ส่วนภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุด หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ คือ การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้ (1) ลักษณะทางประชากร คือ อายุกับอาชีพ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน (2) ลักษณะทางประชากร คือ อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน (3) การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือ องค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์การฯ เป็นจำนวนมาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้นั้นจะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่อสาธารณชน

## 1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร

นิรันดร์ ทองหอม (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางานของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสารหรือนิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ การเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว วิทยุและโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิด การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสมาชิกในครอบครัว ญาติ บุคคลรู้จัก เจ้าหน้าที่ ป้ายประกาศหรือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการจัดหางาน ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิด แต่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ ส่วนทักษะคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้

บริการ และพบว่าทัศนคติของผู้หางาน และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายการใช้บริการ จัดหางานของกรมการจัดหางาน

**ทิรนนท์ บูรณะโสภณ (2538)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออินเทอร์เน็ต
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมี ส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออินเทอร์เน็ต
- ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่ออินเทอร์เน็ต
- ทัศนคติต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออินเทอร์เน็ต

**ธวัชชัย พานิชยากรณ์ (2539)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาลิเน็ต) ของนิสิตและบุคลากรในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” จากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน พบว่า

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายจุฬาลิเน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มี ต่อเครือข่ายจุฬาลิเน็ตของอาจารย์ และนักวิชาการภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ใน ส่วนของนิสิต
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายจุฬาลิเน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมี ส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลิเน็ตของอาจารย์ และนักวิชาการภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายจุฬาลิเน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการ ใช้เครือข่าย จุฬาลิเน็ตของนิสิต และนักวิชาการภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในส่วนของ อาจารย์
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความรู้ในเรื่องเครือข่ายจุฬาลิเน็ตสามารถอธิบายการมี ส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลิเน็ตของอาจารย์ และนิสิตได้

**บุษบา ภูษกุล (2536)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้: ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี” พบว่า

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้
- ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้
- ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้
- ทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ โดยทัศนคติดีอิทธิพลในทางลบ ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในทางบวก

**สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล (2537)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า

- ลักษณะทางประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และ ทักษะคิด
- ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

**ศุภารักษ์ จูตระกูล (2537)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับ ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

- การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท

**สนิ นัยวินิจ (2539)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับ ธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี” จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

- เพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร ครู สมาชิก ในครอบครัว นิสิตนักศึกษา เอกสารสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ คำขวัญ และนิทรรศการแตกต่างกัน อายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ทหาร พระสงฆ์ อาจารย์มหาวิทยาลัย หรือ วิทยาลัย และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน การศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ครู อาจารย์มหาวิทยาลัย หรือวิทยาลัย และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ดำรวจ พระสงฆ์ และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน รายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ดำรวจ พระสงฆ์ หอกระจายข่าว และนิทรรศการแตกต่างกัน
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากก้านัน ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ปลัด อำเภอ พระสงฆ์ และหอกระจายข่าว มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับ ธุรกิจแพท่องเที่ยว
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร ก้านัน ผู้ใหญ่ บ้าน นายอำเภอ ดำรวจ ทหาร พระสงฆ์ เพื่อนบ้าน และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว
- ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว



ศศิวิมล ปาดศรี (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดแตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง ข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ มีความรู้ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดในระดับสูง มีทัศนคติเชิงบวกต่อการ ใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด
  - พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด
  - ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการ ใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด
  - ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด
  - ทัศนคติต่อการ ใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

### 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

UNESCO Report (1978) หมายเลข 84 ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของสตรีผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในโฆษณาต่างๆ มี 3 ลักษณะ คือ การเสนอภาพของผู้หญิงที่มีงานทำ ผู้หญิงในฐานะที่เป็นแม่บ้าน และผู้หญิงในฐานะที่เป็นวัตถุทางเพศ

ลักษณะแรกผู้หญิงที่ทำงานวิชาชีพมีมากขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ 1960 จำนวนผู้หญิงที่มีรายได้มากกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐต่อปีเพิ่มขึ้น 7 เท่า เมื่อมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพของผู้หญิงมักถูกเสนอเฉพาะบทบาทที่บ้าน ในขณะที่การเสนอภาพผู้ชายในบทบาทวิชาชีพและกิจกรรมนอกบ้าน ถ้าเสนอภาพผู้หญิงในงานอาชีพมักไม่ใช่ภาพผู้หญิงที่มีตำแหน่งสูง ในช่วงเวลาโพรมโถม์ของโทรทัศน์ ภาพโฆษณาของผู้ชายมากกว่าของผู้หญิงเป็น 2 ต่อ 1

ผู้หญิงปรากฏตัวในฐานะแม่บ้านหรืองานที่อยู่ในฐานะแม่บ้านและแม่ ในส่วนการโฆษณา นิตยสาร ภาพของผู้หญิงในฐานะแม่บ้านและแม่ ยังคงเป็นบทบาทหลักในการนำเสนอ ซึ่งแสดงถึงภาพด้านลบ เช่น เป็นแม่บ้านที่โง่ ไม่มีความสามารถ ทำงานง่ายๆ และต้องพึ่งพาคำแนะนำของผู้ชาย

ในฐานะที่ถูกนำเสนอว่าเป็นวัตถุทางเพศ การโฆษณานิยมใช้รูปร่างของผู้หญิงในฐานะที่เป็นเครื่องประดับ และเรียกร้องความสนใจ ทำให้กลุ่มสิทธิสตรีมองว่าเป็นการลดเกียรติของผู้หญิง ละเลยบุคลิกภาพ และศักยภาพด้านอื่นของผู้หญิง

เดวิด เอช วีเวอร์ (David H. Weaver, 1982) ได้สรุปผลการวิจัยของเขาและคณะในเรื่อง Media Agenda-Setting in President Election : Issues, Image and Interest ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของสื่อมวลชนในเรื่องของการกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณาในด้านประเด็นการเมืองของผู้สมัคร คุณภาพ และภาพพจน์ของผู้สมัคร ความสนใจทางการเมืองของประชาชน ผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการทำให้ประเด็นการเมือง ตัวผู้สมัคร และภาพพจน์ของคุณสมบัติของผู้สมัครมีความสำคัญโดดเด่นขึ้นในใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้ง

ความบ่อยครั้งของการใช้สื่อโทรทัศน์ติดตามการเมืองในการเลือกตั้งขั้นต้น (Primary Elections) มีความสัมพันธ์สูงอยู่กับความสนใจในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีในช่วงต่อมา และพบว่ามี ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ในการติดตามการเมืองในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีในช่วงฤดูใบไม้ผลิ มีผลต่อการกระตุ้นความสนใจในการรณรงค์ในช่วงต่อมา ซึ่งเป็นการเพิ่มความสำคัญของการเมืองไปสู่สาธารณชนมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ออกเสียงเลือกตั้งที่มีความสนใจมาก ก็จะยิ่งเรียนรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและสไตล์ของผู้สมัคร โดยสรุปผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการที่สื่อมวลชนเน้นการรณรงค์หาเสียงประธานาธิบดีในคืนปี สามารถก่อให้เกิดผลตามมาภายหลัง คือ ช่วยเพิ่มความสนใจ และเรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง

กาลาซเซอร์ (Gallagher) ได้ศึกษาถึงภาพพจน์ของผู้หญิงที่สะท้อนออกมาจากสื่อมวลชน โดยศึกษาจากประเทศต่างๆ ในแถบเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ จีน และฟิลิปปินส์ พบว่าพฤติกรรมของสื่อที่มีต่อผู้หญิงนั้นแคบมาก และมีอคติอย่างน่าเกลียด ผู้หญิงและปัญหาของผู้หญิงถูกมองว่าเป็นข่าวที่ไม่มีคุณค่า ส่วนเนื้อหาของสื่อที่ให้ความบันเทิงก็จะเสนอผู้หญิงในลักษณะเฉื่อยชา ไม่มีอิสระ มีภาระนอกบ้านเพียงเล็กน้อย ส่วนในโฆษณาก็เช่นกัน ผู้หญิงถูกจำกัดให้อยู่ได้อำนาจของผู้ชาย และในการศึกษาเฉพาะกรณี ผู้หญิงกับสื่อ เรื่องโอกาสที่ไม่เท่าเทียมกัน ภาพสะท้อนของผู้หญิงในสื่อมวลชน ส่วนมาก

จะมีลักษณะที่ออกมาในแนวเดียวกัน แม้ประเทศในค่ายคอมมิวนิสต์ เช่น จีน และประเทศทางแถบยุโรป ตะวันออก ซึ่งมีรัฐบาลเป็นผู้ควบคุมสื่อ คือ ภาพสะท้อนในด้านลบ ก็ยังคงไว้ซึ่งสภาพที่แสดงถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงและชาย ฉะนั้น ภาพสะท้อนของผู้หญิงในสื่อต่างๆ จึงอยู่ในขอบเขตจำกัด มีบทบาทเฉพาะในบ้านและเรื่องของครอบครัว และถูกถ่ายทอดออกมาในลักษณะที่ค้อยกว่าบุรุษ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

ซูเชนนี พินกรี และคณะ (Suzanne Pingree et. al.) ได้สรุปรวมภาพพจน์ของผู้หญิงที่ปรากฏออกมาในสื่อมวลชนออกมาได้หลายรูปแบบ ภาพเหล่านั้นบางภาพก็เป็นภาพเก่าๆ แต่ถูกนำมาปิดฝุ่น ขัดลอก ทาสีใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น “ภาพสัตว์โลกที่แสนสวย” มีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ และมีมันสมองอันน้อยนิดที่จะรู้จักคิดด้วยตนเอง ภาพเช่นนี้เคลื่อนกลาดอยู่ทั่วไป ทั้งที่สื่อความหมายอย่างโดยทางตรงและแฝงเร้น เช่น ภาพโฆษณาขายสินค้าทุกชนิด ตั้งแต่ไม้จิ้มฟันยันเรือรบที่จะต้องมีส่วนผู้หญิงเข้าไปเป็นเครื่องประกอบวัตถุชิ้นนั้นๆ (ศิริพร สะโกรบานีค, 2526: 12-15)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) พบว่า รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face to Face Communication) มีผลต่อผู้รับสาร ในการที่จะยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะร่วมมือในการปฏิบัติมากที่สุด

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

ฟรีดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คืออายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ไม่มากนัก ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับ

เบอร์เชทท์ (Burchett, 1971) ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของเด็ก สรุปได้ว่า ครูผู้สอน ภาพยนตร์ การปะทะ สังสรรค์ และการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักเรียน

ฟิลิป คอร์เซนเนีย, วัตคา เดโทโร และเจมส์ กานดีโน (Korzenny, Deltoro and Gandino, 1987) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นในด้านข่าวต่างประเทศของชาวอเมริกัน พบว่า การเปิดรับข่าวต่างประเทศทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศของประชาชน และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ ส่วนเพศ อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ โดยผู้ตอบคำถามที่เป็นเพศชายมีความรู้ด้านข่าวต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบคำถามหญิง และอายุกับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

ซิงค์ (Singh, 1976) ได้วิจัยเรื่องกระบวนการยอมรับและการสื่อสารในประเทศอินเดีย พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริม และสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สำคัญในขั้นรับรู้ สื่อที่มีความสำคัญในขั้นประเมินผลก่อนตัดสินใจ คือ เพื่อนบ้าน ส่วนขั้นตัดสินใจยอมรับขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวเองที่ได้ผลจากขั้นทดลอง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน” มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### รูปแบบงานวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบการวัดครั้งเดียว (One-Shot Description Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### ประชากรในงานวิจัย

ประชากรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้หางาน (Job seekers) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากรายงานการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรรอบที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม 2542 ของฝ่ายสารสนเทศ สถิติและเผยแพร่สำนักงานสถิติแห่งชาติ มีจำนวนผู้หางานทั่วประเทศทั้งสิ้น 498,000 คน และจะใช้จำนวนนี้เป็นฐานในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

#### กลุ่มตัวอย่าง

##### 1. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของ Taro Yamane ในการกำหนดตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537:33) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

- เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร  
 $e$  คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ ในที่นี้ คือ 5 เปอร์เซ็นต์ ฉะนั้น  
 ค่า  $e = 0.05$

เมื่อแทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{498,000}{1 + 498,000 (0.05)^2} \\ &= \frac{498,000}{1246} \\ &= 399.68 \end{aligned}$$

งานวิจัยนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง

## 2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทจัดหางานเอกชน จำนวน 12 บริษัท ซึ่งตั้งอยู่ในเขตที่มีผู้มาใช้บริการจัดหางานมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 เขต ตามสถิติการจัดหางานในประเทศของกองวิชาการและแผนงาน กรมการจัดหางาน ในช่วงเดือนมกราคมถึงตุลาคม ปี 2542 ได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตสัมพันธวงศ์ จากนั้นจะใช้วิธีเก็บข้อมูลจากผู้หางานโดยวิธีบังเอิญ (Accidental Sampling) เขตละ 135 คน รวมทั้งสิ้น 405 คน ด้วยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัย

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หางานหญิงและผู้หางานชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: เพศ

ตัวแปรตาม: ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน

- สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้ทำงานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
- ตัวแปรอิสระ: อายุ
- ตัวแปรตาม: ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน
- สมมติฐานข้อที่ 3** ผู้ทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนต่างกัน
- ตัวแปรอิสระ: ระดับการศึกษา
- ตัวแปรตาม: ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน
- สมมติฐานข้อที่ 4** ผู้ทำงานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
- ตัวแปรอิสระ: สถานะทางเศรษฐกิจ
- ตัวแปรตาม: ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน
- สมมติฐานข้อที่ 5** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน
- ตัวแปรอิสระ: การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน
- ตัวแปรตาม: ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน
- สมมติฐานข้อที่ 6** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน
- ตัวแปรอิสระ: การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน
- ตัวแปรตาม: การใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน
- สมมติฐานข้อที่ 7** ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน
- ตัวแปรอิสระ: ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน
- ตัวแปรตาม: การใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 8 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนสามารถอธิบายการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด

ตัวแปรอิสระ: ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน

ตัวแปรตาม: การใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้หางาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา สถานภาพการทำงาน อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การทำงาน
- ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ
- ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของบริษัทจัดหางานเอกชนในสายตาของผู้หางาน จำนวน 15 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน

### การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน เพื่อทดสอบโครงสร้างแบบสอบถามและคำถามในแต่ละข้อ เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามนี้สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และมีความยากง่ายที่เหมาะสมแล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง



### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือสำหรับคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ของบริษัท จัดหางานเอกชน และการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน จะใช้วิธีการทดสอบโดยใช้สูตร Coefficient Alpha ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์: 2537) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	$k$	คือ	จำนวนข้อ
	$V_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือจากแบบสอบถาม แบ่งได้เป็นดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร = 0.78
2. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน = 0.84
3. คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน = 0.76

ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการสำรวจภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามแบบสอบถามแล้วเก็บแบบสอบถามกลับในวันเดียวกัน

ผู้วิจัยทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลในช่วงต้นเดือนมกราคม โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2543 ถึง 31 มกราคม 2543 รวมระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

### การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

#### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน

วัดจากความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตำแหน่งงานว่าง และการสมัครงาน ทั้งจากสื่อบุคคล คือ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน และเจ้าหน้าที่ของบริษัทจัดหางานเอกชน สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ และจากสื่อเฉพาะกิจ คือ แผ่นพับ ใบปลิว และ อินเทอร์เน็ต โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

#### ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	=	5	คะแนน
3-4 ครั้งต่อปี	=	4	คะแนน
1-2 ครั้งต่อปี	=	3	คะแนน
นานกว่านั้น	=	2	คะแนน
ไม่เคยพูดคุยเลย	=	1	คะแนน

#### ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	=	5	คะแนน
3-4 ครั้งต่อปี	=	4	คะแนน
1-2 ครั้งต่อปี	=	3	คะแนน
นานกว่านั้น	=	2	คะแนน
ไม่เคยเปิดรับเลย	=	1	คะแนน

#### ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	=	5	คะแนน
3-4 ครั้งต่อปี	=	4	คะแนน
1-2 ครั้งต่อปี	=	3	คะแนน
นานกว่านั้น	=	2	คะแนน
ไม่เคยเปิดรับเลย	=	1	คะแนน

แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งระดับของการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 5 ระดับคือ		
การเปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 1.50
การเปิดรับข่าวสารระดับต่ำ	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 1.50-2.49
การเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 2.50-3.49
การเปิดรับข่าวสารระดับสูง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 3.50-4.49
การเปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 4.50-5.00

### ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน

วัดจากความคิดเห็นของผู้หางานที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเอกชนในด้านต่างๆ โดยใช้แบบทดสอบความคิดเห็นซึ่งเป็นคำถามจำนวน 15 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉยๆ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน เป็น 5 ระดับ คือ

ภาพลักษณ์เชิงลบมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยกว่า 1.50
ภาพลักษณ์เชิงลบ	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49
ภาพลักษณ์อยู่ในระดับกลางๆ	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49
ภาพลักษณ์เชิงบวก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49
ภาพลักษณ์เชิงบวกมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 4.50 - 5.00

### การใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน

วัดจากการสมัครงานและการมีกิจกรรมอื่นๆ ผ่านบริษัทจัดหางานเอกชน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	=	5	คะแนน
3-4 ครั้งต่อปี	=	4	คะแนน
1-2 ครั้งต่อปี	=	3	คะแนน
นานกว่านั้น	=	2	คะแนน
ไม่เคยใช้บริการเลย	=	1	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยและแบ่งระดับของการใช้บริการของบริษัทจัดหางานเอกชนออกเป็น 5 ระดับ คือ

การใช้บริการจัดหางานต่ำมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการใช้บริการจัดหางานน้อยกว่า 1.50
การใช้บริการจัดหางานต่ำ	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการใช้บริการจัดหางานอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49
การใช้บริการจัดหางานปานกลาง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการใช้บริการจัดหางานอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49
การใช้บริการจัดหางานสูง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการใช้บริการจัดหางานอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49
การใช้บริการจัดหางานสูงมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของการใช้บริการจัดหางานอยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00

### การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา สถานภาพการทำงาน อาชีพ รายได้ และ ประสบการณ์การทำงานของผู้หางาน
  - 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน
  - 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน
  - 1.4 การใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน
2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
    - 2.1 ใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ตามสมมติฐานข้อที่ 1-4
    - 2.2 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ตามสมมติฐานข้อที่ 5-7
    - 2.3 ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถอธิบายการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด ตามสมมติฐานข้อที่ 8



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน” สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับได้ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คือ

- 1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา สถานภาพการทำงาน อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การทำงานของผู้หางาน
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานของผู้หางาน
- 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน
- 1.4 การใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน

**ตอนที่ 2** การทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

- 2.1 ใช้สถิติ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ตามสมมติฐานข้อที่ 1-4
- 2.2 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐานข้อที่ 5-7
- 2.3 ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถอธิบายการให้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด ตามสมมติฐานข้อที่ 8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

### 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

#### เพศ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	40.5
หญิง	241	59.5
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คือ มีจำนวน 241 คน หรือ ร้อยละ 59.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	48	11.9
21-30 ปี	220	54.3
31-40 ปี	110	27.2
41-50	27	6.7
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 27.2 และช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 6.7

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถานภาพสมรส

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	272	67.2
สมรส	125	30.9
หย่า	8	2.0
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสดมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ สมรสแล้ว ร้อยละ 30.9 และหย่ามีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 2.0

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	37	9.1
ม. 1 – ม. 3	43	10.6
ม. 4 – ม. 6 หรือ ปวช.	63	15.6
ปวส. หรือ อนุปริญญา	55	13.6
ปริญญาตรี	157	38.8
ปริญญาโท	50	12.3
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ ระดับ ม. 4 – ม. 6 หรือ ปวช. และระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา ร้อยละ 15.6 และ 13.6 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีน้อยที่สุด คือ มีเพียงร้อยละ 9.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สถานภาพการทำงาน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน

สถานภาพการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
มีงานทำ	148	36.5
ว่างงาน	257	63.5
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 9 ในด้านสถานภาพการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ว่างงานมากถึง 257 คน หรือร้อยละ 63.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	82	20.2
รับจ้าง	101	24.9
ค้าขาย	30	7.4
พนักงานบริษัทเอกชน	161	39.8
รับราชการหรืองานรัฐวิสาหกิจ	19	4.7
อื่นๆ	12	3.0
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 24.9 กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 20.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายได้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	101	24.9
5,001 - 10,000 บาท	111	27.4
10,001 - 15,000 บาท	78	19.3
15,001 - 20,000 บาท	49	12.1
20,001 - 25,000 บาท	23	5.7
25,001 - 30,000 บาท	23	5.7
มากกว่า 30,000 บาท	20	4.9
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 24.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีเพียงร้อยละ 4.9 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเป็นผู้หางานที่มีรายได้น้อย

### ประสบการณ์การทำงาน

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่เคยทำงาน	80	19.8
ไม่เกิน 3 ปี	91	22.5
4 - 6 ปี	91	22.5
7 - 9 ปี	69	17.0
10 ปี ขึ้นไป	74	18.3
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 3 ปี และ 4-6 ปี ในปริมาณที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่ยังไม่เคยทำงาน คือ ร้อยละ 19.8 ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงาน 7-9 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 17.0 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานน้อยถึงปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน

### สื่อบุคคล

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ

ความบ่อยครั้ง	ประเภทของสื่อบุคคล			
	สมาชิกใน ครอบครัว	ญาติ	เพื่อน	เจ้าหน้าที่ของบริษัทจัดหางานเอกชน
ไม่เคยเลย	226 (55.8)	159 (39.3)	19 (4.7)	221 (54.6)
นานกว่านั้น	41 (10.1)	53 (13.1)	20 (4.9)	54 (13.3)
1-2 ครั้ง ต่อปี	75 (18.5)	116 (28.6)	128 (31.6)	96 (23.7)
3-4 ครั้งต่อปี	22 (5.4)	67 (16.5)	164 (40.5)	21 (5.2)
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	41 (10.1)	10 (2.5)	74 (18.3)	13 (3.2)
รวม	405	405	405	405
ปริมาณการเปิดรับเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	2.04	2.30	3.63	1.89
ระดับการเปิดรับ	ต่ำ	ต่ำ	สูง	ต่ำ
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.37	1.22	0.99	1.13

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากเพื่อนในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากเพื่อน 3-4 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 31.6 และกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.7 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากญาติ สมาชิกในครอบครัว และเจ้าหน้าที่ของบริษัทจัดหางานเอกชนอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากญาติเลย มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 28.6 และกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 2.5 สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 18.5 และ 3-4 ครั้งต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.4 สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทจัดหางานเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 54.6 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 23.7 และกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางาน  
เอกชนจากสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	49	12.1
ต่ำ	227	56.0
ปานกลาง	89	22.0
สูง	37	9.1
สูงมาก	3	0.7
รวม	405	100.0
ค่าเฉลี่ย	=	2.46

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 22.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.7 และเมื่อพิจารณาโดยรวมจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่าผู้หางานมีการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### สื่อมวลชน

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

ความบ่อยครั้ง	ประเภทของสื่อมวลชน	
	หนังสือพิมพ์	วิทยุ
ไม่เคยเลย	10 (2.5)	96 (23.7)
นานกว่านั้น	31 (7.7)	59 (14.6)
1-2 ครั้ง ต่อปี	55 (13.6)	128 (31.6)
3-4 ครั้งต่อปี	96 (23.7)	72 (17.8)
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	213 (52.6)	50 (12.3)
รวม	405	405
ปริมาณการเปิดรับเฉลี่ย $\bar{X}$	4.16	2.80
ระดับการเปิดรับ	สูง	ปานกลาง
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.08	1.32

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 23.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีเพียงร้อยละ 2.5 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุจัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 31.6 รองลงมา คือ กลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุเลย ร้อยละ 23.7 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 12.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางาน  
เอกชนจากสื่อมวลชน

ระดับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	19	4.7
ต่ำ	69	17.0
ปานกลาง	151	37.3
สูง	119	29.4
สูงมาก	47	11.6
รวม	405	110.0
ค่าเฉลี่ย	=	3.48

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนใน  
ระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ระดับสูง ร้อยละ 29.4 และกลุ่มที่มีการเปิดรับ  
ข่าวสารในระดับต่ำมาก มีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 4.7 และเมื่อพิจารณาโดยรวมจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ  
ข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่าผู้หางานมีการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ

ความบ่อยครั้ง	ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ		
	แผ่นพับ	ใบปลิว	อินเทอร์เน็ต
ไม่เคยเลย	134 (33.1)	90 (22.2)	240 (59.3)
นานกว่านั้น	43 (10.6)	37 (9.1)	24 (5.9)
1-2 ครั้ง ต่อปี	89 (22.0)	102 (25.2)	49 (12.1)
3-4 ครั้งต่อปี	68 (16.8)	107 (26.4)	30 (7.4)
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	71 (17.5)	69 (17.0)	62 (15.3)
รวม	405	405	405
ปริมาณการเปิดรับเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	2.75	3.07	2.14
ระดับการเปิดรับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.50	1.39	1.54

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อใบปลิว และสื่อแผ่นพับอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อใบปลิว 3-4 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 26.4 รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 25.2 และกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารนานกว่านั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 9.1 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับเลย มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 22.0 และกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารนานกว่านั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10.6 สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตจัดอยู่ในระดับต่ำ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ มีการเปิดรับข่าวสารตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี ร้อยละ 15.3 และกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารนานกว่านั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีเพียงร้อยละ 5.9

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางาน เอกชนจากสื่อเฉพาะกิจ

ระดับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	48	11.9
ต่ำ	139	34.3
ปานกลาง	132	32.6
สูง	76	18.8
สูงมาก	10	2.5
รวม	405	100.0
ค่าเฉลี่ย	-	2.65

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง 32.6 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีเพียงร้อยละ 2.5 และเมื่อพิจารณาโดยรวม โดยดูจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่าผู้หางานมีการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็น					X	ภาพลักษณ์
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1.	บริษัทจัดหางานเอกชนให้ความช่วยเหลือผู้หางานทุกคนเป็นอย่างดี	21 (5.2)	175 (43.2)	172 (42.5)	36 (8.9)	1 (0.2)	3.44	เป็นกลาง
2.	ผู้หางานของบริษัทจัดหางานเอกชน แม้จะเสียค่าธรรมเนียมในการสมัครงานแพงกว่าของกรมการจัดหางานบ้าง แต่ก็คุ้มค่า	23 (5.7)	119 (29.4)	183 (45.2)	75 (18.5)	5 (1.2)	3.36	เป็นกลาง
3.	บริษัทจัดหางานเอกชน ในปัจจุบัน ไม่น่าไว้วางใจ	13 (3.2)	129 (31.9)	176 (43.5)	79 (19.5)	8 (2.0)	2.85	เป็นกลาง
4.	บริษัทจัดหางานเอกชนมีการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่เสมอ	25 (6.2)	196 (48.4)	173 (42.7)	9 (2.2)	2 (0.5)	3.58	เชิงบวก
5.	บริษัทจัดหางานเอกชน ไม่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน	5 (1.2)	50 (12.3)	194 (47.9)	136 (33.6)	20 (4.9)	3.29	เป็นกลาง
6.	บริษัทจัดหางานเอกชนส่วนใหญ่เอารัดเอาเปรียบผู้หางาน	15 (3.7)	156 (38.5)	157 (38.8)	68 (16.8)	9 (2.2)	2.75	เป็นกลาง
7.	พนักงานของบริษัทจัดหางานส่วนใหญ่มีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าที่เปิดติดต่อ	27 (6.7)	205 (50.6)	154 (38.0)	18 (4.4)	1 (0.2)	3.59	เชิงบวก
8.	บริษัทจัดหางานเอกชนมักไม่ได้ให้ความสำคัญคุ้มครองแก่ผู้หางานเหมือนกรมการจัดหางาน	25 (6.2)	218 (53.8)	111 (27.4)	45 (11.1)	6 (1.5)	2.48	เชิงลบ
9.	สถานที่รับสมัครงานของบริษัทจัดหางานเอกชนส่วนใหญ่ดูน่ากลัว ไม่น่าเข้าไปติดต่อ	11 (2.7)	88 (21.7)	154 (38.0)	124 (30.6)	28 (6.9)	3.17	เป็นกลาง
10.	บริษัทจัดหางานเอกชนมักหลอกลวงคัมตุ้นผู้หางาน โดยเฉพาะบริษัทที่ให้บริการจัดหางานในต่างประเทศ	40 (9.9)	215 (53.1)	96 (23.7)	51 (12.6)	3 (0.7)	2.41	เชิงลบ

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็น					— X	ภาพ ลักษณ์
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
11.	บริษัทจัดหางานเอกชนให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วกว่ากรมการจัดหางาน	54 (13.3)	246 (60.7)	97 (24.0)	8 (2.0)	-	3.85	เชิงบวก
12.	บริษัทจัดหางานเอกชนที่ให้บริการจัดหางานในต่างประเทศส่วนใหญ่จัดตั้งขึ้นมาอย่างไม่ถูกกฎหมาย เป็นบริษัทเถื่อน	19 (4.7)	161 (39.8)	145 (35.8)	79 (19.5)	1 (0.2)	2.71	เป็น กลาง
13.	พนักงานของบริษัทจัดหางานเอกชนส่วนใหญ่มีคุณภาพ สามารถให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับงานแก่ผู้หางานเป็นอย่างดี	10 (2.5)	147 (36.3)	213 (52.6)	34 (8.4)	1 (0.2)	3.32	เป็น กลาง
14.	บริษัทจัดหางานเอกชนในปัจจุบันมีภาพลักษณ์ที่ตกต่ำลงเรื่อยๆ	12 (3.0)	89 (22.0)	188 (46.4)	100 (24.7)	16 (4.0)	3.05	เป็น กลาง
15.	การดำเนินงานของบริษัทจัดหางานเอกชนมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไม่น้อย	48 (11.9)	200 (49.4)	148 (36.5)	9 (2.2)	-	3.71	เชิงบวก

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในเชิงลบต่อคำถาม 2 ข้อ คือ ข้อ 8 และ ข้อ 10 คือ ในประเด็นของการไม่ได้ให้ความสำคัญคุ้มครองผู้หางาน และการหลอกลวงต้มตุ๋นผู้หางาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่จัดหางานในต่างประเทศ นอกจากนี้ ผู้หางานมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อคำถาม 4 ข้อ คือ ข้อ 4 ข้อ 7 ข้อ 11 และ ข้อ 15 ซึ่งเป็นประเด็นของการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่เสมอ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานคือลูกค้าที่ไปติดต่อ การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วกว่ากรมการจัดหางาน และการดำเนินงานของบริษัทจัดหางานเอกชนที่มีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศได้ไม่น้อย ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ผู้หางานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นกลางต่อภาพลักษณ์ในด้านอื่นๆ ของบริษัทจัดหางานเอกชน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ในประเด็นของการให้ความช่วยเหลือผู้หางานทุกคนเป็นอย่างดี การเสียค่าธรรมเนียมในการสมัครงานที่แพงกว่ากรมการจัดหางานบ้าง แต่ก็คุ้มค่า ความไม่น่าไว้ใจ และความไม่มั่นคงในการดำเนินงานของบริษัทจัดหางานเอกชน การเอาเปรียบผู้หางานสถานที่รับสมัครงานของบริษัทจัดหางานเอกชนส่วนใหญ่ที่ดูน่ากลัว ไม่น่าเข้าไปติดต่อ การจัดตั้งบริษัทจัดหางานเอกชนอย่างไม่ถูกกฎหมาย โดยเฉพาะบริษัทที่จัดหางานในต่างประเทศ และในประเด็นของภาพลักษณ์ที่ตกต่ำลงเรื่อยๆ ของบริษัทจัดหางานเอกชนในปัจจุบัน

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บริษัทจัดหางานเอกชน

ระดับความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เชิงลบมาก	0	0.0
เชิงลบ	30	7.4
เป็นกลาง	283	69.9
เชิงบวก	92	22.7
เชิงบวกมาก	0	0.0
รวม	405	100.0
ค่าความคิดเห็นเฉลี่ยรวม	=	3.17

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนอยู่ในระดับเป็นกลางมากที่สุด คือ ร้อยละ 69.9 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเชิงบวก ร้อยละ 22.7 และมีความคิดเห็นในระดับเชิงลบ น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 7.4 และพบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในเชิงลบมากและบวกมาก ดังนั้น โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีความคิดเห็นเป็นกลางต่อภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน

#### 1.4 การใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการของบริษัทจัดหางานเอกชน

ลักษณะของการใช้บริการ หรือกิจกรรมที่เข้าร่วม	ความบ่อยครั้ง					รวม	$\bar{X}$	ระดับการใช้ บริการ	S.D.
	ไม่เคยเลย	นานกว่านั้น	1-2 ครั้ง ต่อปี	3-4 ครั้ง ต่อปี	ตั้งแต่ 5 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี				
1. การ ไปสมัครงานที่ บริษัทจัดหางานเอกชน	68 (16.8)	68 (16.8)	191 (47.2)	46 (11.4)	32 (7.9)	405 (100.0)	2.77	ปานกลาง	1.10
2. การสมัครงานทาง จดหมาย	88 (21.7)	50 (12.3)	151 (37.3)	69 (17.0)	47 (11.6)	405 (100.0)	2.84	ปานกลาง	1.27
3. การสมัครงานทาง แฟกซ์	261 (64.4)	25 (6.2)	65 (16.0)	38 (9.4)	16 (4.0)	405 (100.0)	1.82	ต่ำ	1.23
4. การสมัครงานทาง อินเทอร์เน็ต	294 (72.6)	29 (7.2)	36 (8.9)	24 (5.9)	22 (5.4)	405 (100.0)	1.64	ต่ำ	1.19
5. การทดสอบความรู้ทาง วิชาการ	169 (41.7)	120 (29.6)	95 (23.5)	14 (3.5)	7 (1.7)	405 (100.0)	1.94	ต่ำ	0.97
6. การทดสอบความถนัด ทางวิชาชีพ	178 (44.0)	120 (29.6)	85 (21.0)	16 (4.0)	6 (1.5)	405 (100.0)	1.89	ต่ำ	0.97

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการสมัครงานทางจดหมาย และการไปสมัครงานที่บริษัทจัดหางานเอกชน ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่สมัครงานทางจดหมาย 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่เคยสมัครเลย ร้อยละ 21.7 และกลุ่มที่สมัครตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 11.6 ส่วนการไปสมัครงานที่บริษัทจัดหางานเอกชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปสมัคร 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ กลุ่มที่ไม่เคยไปสมัครเลย และกลุ่มที่ไปสมัครนานกว่านั้น มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 16.8 และกลุ่มที่ไปสมัครตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 7.9 สำหรับการทดสอบความรู้ทางวิชาการ การทดสอบความถนัดทางวิชาชีพ การสมัครงานทางแฟกซ์ และการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทดสอบความรู้ทางวิชาการ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ กลุ่มที่เคยทดสอบมานานกว่านั้น ร้อยละ 29.6 และกลุ่มที่เคยทดสอบความรู้ทางวิชาการตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.7 สำหรับการทดสอบความถนัดทางวิชาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทดสอบเลย มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ กลุ่มที่เคยทดสอบมานานกว่านั้น ร้อยละ 29.6 และกลุ่มที่เคยทดสอบความถนัดทางวิชาชีพตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.5 ส่วนการสมัครงานทางแฟกซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสมัครเลย มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ กลุ่มที่เคยสมัคร 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 16.0 และกลุ่มที่เคยสมัครตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.0 และการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสมัครเลย มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ กลุ่มที่เคยสมัคร 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 8.9 และกลุ่มที่เคยสมัครตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.4



ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของการใช้บริการจัดหางานของบริษัท  
จัดหางานเอกชน

ระดับการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	75	18.5
ต่ำ	240	59.3
ปานกลาง	69	17.0
สูง	20	4.9
สูงมาก	1	0.2
รวม	405	100.0
ค่าเฉลี่ย	= 2.15	

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนอยู่ในระดับต่ำ มี  
จำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ ระดับต่ำมาก ร้อยละ 18.5 และมีการใช้บริการในระดับสูงมาก มี  
จำนวนน้อยที่สุด คือ มีเพียงร้อยละ 0.2 และเมื่อพิจารณาโดยรวม โดยดูจากค่าเฉลี่ยของการใช้บริการจัดหางาน  
พบว่าผู้หางานมีการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ทำงานหญิงและผู้ทำงานชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท จัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ระหว่างกลุ่มที่จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ชาย	164	3.11	0.45	2.14	0.03*
หญิง	241	3.21	0.46		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ทำงานชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ทำงานหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่าเพศชาย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ทำงานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน  
เอกชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
(1) ไม่เกิน 20 ปี	48	2.79	0.32			
(2) 21-30 ปี	220	3.23	0.46			(2) > (1)
(3) 31-40 ปี	110	3.22	0.45			(3) > (1)
(4) 41-50 ปี	27	3.21	0.44	13.717	0.000*	(4) > (1)
รวม	405	3.17	0.46			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กันทีละคู่ ก็พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่ากลุ่มที่อายุไม่เกิน 20 ปี

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท จัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
(1) ประถมศึกษา	37	2.68	0.28			(1)<(4), (1)<(5), (1)<(6)
(2) ม.1-ม.3	43	2.79	0.23			(2) < (4), (2) <(5), (2) <(6)
(3) ม.4-ม.6 หรือ ปวช.	63	2.90	0.32			(3)< (4), (3) < (5), (3) <(6)
(4) ปวส. หรืออนุปริญญา	55	3.13	0.38			(4) < (5), (4) < (6)
(5)ปริญญาตรี	157	3.38	0.40			(5) < (6)
(6)ปริญญาโท	50	3.59	0.32	57.474	0.000*	
รวม	405	3.17	0.46			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปวส. หรือ อนุปริญญา ม.4 - ม.6 หรือ ปวช. ม.1 - ม.3 และระดับประถมศึกษา ตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทีละคู่ ก็พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งหมด และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้หางานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ  
บริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ระหว่างกลุ่มที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกัน

สถานะทางเศรษฐกิจ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
(1) น้อยกว่า 5,000 บาท	101	2.98	0.43			
(2) 5,001 - 10,000 บาท	111	2.99	0.40			
(3) 10,001 – 15,000 บาท	78	3.32	0.44			(3) > (1), (3) > (2)
(4) 15,001 – 20,000 บาท	49	3.35	0.42			(4) > (1), (4) > (2)
(5) 20,001 – 25,000 บาท	23	3.42	0.39			(5) > (1), (5) > (2)
(6) 25,001 – 30,000 บาท	23	3.44	0.40			(6) > (1), (6) > (2)
(7) มากกว่า 30,000 บาท	20	3.50	0.33	15.456	.000*	(7) > (1), (7) > (2)
รวม	405	3.17	0.46			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 โดยกลุ่มที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูงสุด คือ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่าตามลำดับ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันทีละคู่ก็พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กลุ่มที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูง ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท ไปจนถึงกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท นั้นเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์  
ของบริษัทจัดหางานเอกชน**

ตารางที่ 27 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนกับภาพลักษณ์ของ  
บริษัทจัดหางานเอกชน

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์	P
สื่อบุคคล	405	.059	.234
สื่อมวลชน	405	.177	.000*
สื่อเฉพาะกิจ	405	-.004	.940

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์  
กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไป  
ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้หางานที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนสูง จะมี  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 อย่างไร  
ก็ดี ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น จึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความ  
สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้  
บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน**

ตารางที่ 28 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการ  
จัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ การใช้บริการ	P
สื่อบุคคล	405	.299	.000*
สื่อมวลชน	405	.317	.000*
สื่อเฉพาะกิจ	405	.319	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้หางานที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจสูง จะมีการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนมาก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบทุกตัวมีค่าต่ำ ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำทุกตัว

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานข้อที่ 7 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางาน  
ของบริษัทจัดหางานเอกชน**

ตารางที่ 29 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการจัดหางานของ  
บริษัทจัดหางานเอกชน

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ การใช้บริการ	P
ภาพลักษณ์	405	.391	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางาน  
ของบริษัทจัดหางานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทาง  
เดียวกัน กล่าวคือ ผู้หางานที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในเชิงบวก จะมีการใช้  
บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนมาก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 อย่างไรก็ดี ค่าสหสัมพันธ์ที่  
พบมีค่าปานกลาง ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สมมติฐานข้อที่ 8 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนสามารถอธิบายการใช้บริการจัดหางาน  
ของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้การใช้บริการจัดหางานเป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้  
ตัวอธิบายเฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำอธิบายหรือพยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่ม	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	P
				B	BETA		
ระดับการศึกษา	.4539	.2061	.2061	.1197	.2671	4.868	.0000
สื่อมวลชน	.5552	.3083	.1022	.1863	.2651	6.122	.0000
สื่อบุคคล	.5766	.3325	.0242	.1528	.1729	3.974	.0001
รายได้	.5934	.3521	.0196	.2299	.1662	3.600	.0004
ภาพลักษณ์	.6095	.3715	.0194	.2138	.1441	2.767	.0059
ค่าคงที่				-.0987		-.456	.6489

F = 39.211 (P < .01)

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้บริการจัดหางาน  
ของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับต่อไปนี้  
คือ ระดับการศึกษา สื่อมวลชน สื่อบุคคล รายได้ และภาพลักษณ์ (โดยพิจารณาจากค่า BETA) ตัวแปรทั้ง 5 ตัว  
นี้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้หางานที่มี  
ระดับการศึกษาสูง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมาก มีรายได้  
สูง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในเชิงบวก จะใช้บริการจัดหางานของบริษัท  
จัดหางานสูงด้วย ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนจึงไม่สามารถอธิบายการใช้บริการจัดหางานของ  
บริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8 อย่างไรก็ตาม พบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวร่วมกัน  
อธิบายการใช้บริการได้เพียงร้อยละ 37.15 ซึ่งแม้ว่าจะยังไม่สูงมากนัก แต่ก็นับว่าค่อนข้างสูง ถ้าเปรียบเทียบกับ  
การวิจัยอื่นในเรื่องทำนองเดียวกันนี้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้หางานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในด้านต่างๆ

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 8 ประการดังนี้

1. ผู้หางานหญิงและผู้หางานชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
2. ผู้หางานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
3. ผู้หางานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
4. ผู้หางานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน
6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน
7. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน
8. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนสามารถอธิบายการให้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด

วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบการวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มที่ตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้หางานจำนวน 405 คน ที่ใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนในเขตบางรัก ปทุมวัน และเขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นเขตที่มีผู้มาใช้

บริการจัดหางานของกรมการจัดหางานมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคมถึงตุลาคม 2542 โดยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2543 – 31 มกราคม 2543 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ลักษณะทางประชากร

1.1 เพศ ผู้หางานในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 59.5

1.2 อายุ ผู้หางานที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.2 และอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 6.7

1.3 สถานภาพสมรส ผู้หางานที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสดมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ สมรสแล้ว ร้อยละ 30.9 และกลุ่มที่หย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 2.0

1.4 ระดับการศึกษา ผู้หางานที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ ระดับ ม. 4 – ม. 6 หรือ ปวช. ร้อยละ 15.6 และผู้หางานที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 9.1

1.5 สถานภาพการทำงาน ผู้หางานในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ว่างงานมากกว่าผู้มีงานทำ โดยเป็นผู้ว่างงานถึงร้อยละ 63.5

1.6 อาชีพ ผู้หางานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 24.9 และมีผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.0

1.7 รายได้ ผู้หางานที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 27.4 รองลงมา คือ ผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.9 และผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.9

1.8 ประสบการณ์การทำงาน ผู้หางานที่มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 3 ปี และกลุ่มที่มีประสบการณ์ 4 – 6 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์เลย ร้อยละ 19.8 และกลุ่มที่มีประสบการณ์ 7 – 9 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 17.0

### 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน

งานวิจัยนี้แบ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อหลัก 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

2.1 สื่อบุคคล พบว่าผู้หางานเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ญาติ สมาชิกในครอบครัว และเจ้าหน้าที่ของบริษัทจัดหางานเอกชน ตามลำดับ ผู้หางานมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง ร้อยละ 22.0 และในระดับสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 0.7

2.2 สื่อมวลชน พบว่า ผู้หางานเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ ผู้หางานมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ระดับสูง ร้อยละ 29.4 และในระดับต่ำมาก มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 4.7

2.3 สื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้หางานเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อใบปลิวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อแผ่นพับ และอินเตอร์เน็ต ตามลำดับ ผู้หางานมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง ร้อยละ 32.6 และในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 2.5

### 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน

ผู้หางานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนอยู่ในระดับเป็นกลางมากที่สุด คือ ร้อยละ 69.9 รองลงมา คือ ความคิดเห็นในเชิงบวก ร้อยละ 22.7 และความคิดเห็นในเชิงลบ ร้อยละ 7.4 นอกจากนี้ พบว่าไม่มีผู้หางานที่มีความคิดเห็นในเชิงลบมากและบวกมาก ดังนั้น ผู้หางานส่วนใหญ่จึงมีความคิดเห็นเป็นกลางเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน ผู้หางานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในเชิงลบในประเด็นของการไม่ได้ให้ความคุ้มครองผู้หางาน และการหลอกลวงค้ำคูนผู้หางาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่จัดหางานในต่างประเทศ แต่มีความคิดเห็นเชิงบวกในประเด็นของการดำเนินงานที่ทันสมัยและมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่เสมอ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วกว่ากรมการจัดหางาน และการดำเนินงานของบริษัทจัดหางานเอกชนที่มีส่วนช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศได้ไม่น้อย

### 4. การใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน

ผู้หางานมีการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนอยู่ในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ ระดับต่ำมาก ร้อยละ 18.5 และในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีเพียงร้อยละ 0.2 บริการที่ผู้หางานใช้มากที่สุดคือ การสมัครงานทางจดหมาย รองลงมา คือ การไปสมัครงานที่บริษัทจัดหางานเอกชน และการทดสอบความรู้ทางวิชาการ ตามลำดับ ส่วนบริการที่ผู้หางาน

ใช้น้อยที่สุด คือ การทดสอบความถนัดทางวิชาชีพ การสมัครงานทางแฟกซ์ และการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต ความลำค้ำบ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้หางานหญิงและผู้หางานชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางานหญิงและผู้หางานชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่ากลุ่มผู้หางานหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่าเพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้หางานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางานที่มีอายุต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่ากลุ่มผู้หางานที่มีอายุมากกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่ากลุ่มผู้หางานที่มีอายุน้อยกว่า

**สมมติฐานข้อที่ 3** ผู้หางานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า กลุ่มผู้หางานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่ากลุ่มผู้หางานที่มีระดับการศึกษาค้ำกว่า

**สมมติฐานข้อที่ 4** ผู้หางานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่ากลุ่มผู้หางานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูงกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่ากลุ่มที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่า

**สมมติฐานข้อที่ 5** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้หางานที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสูง จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในเชิงบวก แต่ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น จึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน

**สมมติฐานข้อที่ 6** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้หางานที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจสูง จะมีการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนมาก อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 7** ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้หางานที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในเชิงบวก จะมีการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนมาก อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าปานกลาง ดังนั้น จึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 8** ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนสามารถอธิบายการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5 ตัวแปร เรียงตามลำดับความสำคัญของตัวแปรดังต่อไปนี้ คือ ระดับการศึกษา สื่อมวลชน สื่อบุคคล รายได้ และภาพลักษณ์ โดยทั้ง 5 ตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้หางาน กล่าวคือ ผู้หางานที่มีระดับการศึกษาสูง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมาก มีรายได้สูง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในเชิงบวก จะใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนมาก ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนจึงไม่สามารถอธิบายการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม พบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ร่วมกันอธิบายการให้บริการได้เพียงร้อยละ 37.15 ซึ่งแม้ว่าจะยังไม่สูงมากนัก แต่ก็นับว่าค่อนข้างสูง ถ้าเปรียบเทียบกับการวิจัยอื่นในเรื่องทำนองเดียวกันนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หางานร้อยละ 69.9 (คังตารางที่ 20) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 22.7 มีความคิดเห็นในเชิงบวก แต่ผู้หางานถึงร้อยละ 59.3 (คังตารางที่ 22) มีการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางานจัดอยู่ในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ จัดเป็นประเภทภาพลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Image เพราะการศึกษานี้จะเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึง ระบบการดำเนินงานของบริษัท บริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ของบริษัทจัดหางานเอกชนจัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ภาพลักษณ์ต่างๆ ดังกล่าว ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้หางานทุกคนอย่างดี การเก็บค่าธรรมเนียมในการสมัครงานที่แพงกว่ากรมการจัดหางานบ้าง แต่ก็คุ้มค่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความมั่นคงของบริษัทจัดหางานเอกชน การเอาใจเปรียบผู้หางาน สถานที่รับสมัครงานของบริษัทจัดหางานเอกชนส่วนใหญ่ที่ดูน่ากลัว ไม่น่าเข้าไปติดต่อ การจัดตั้งบริษัทจัดหางานเอกชนอย่างไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยเฉพาะบริษัทที่จัดหางานในต่างประเทศ คุณภาพของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้หางาน และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนที่ตกต่ำลงเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทจัดหางานเอกชนขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ให้ผู้หางานทั่วไปได้ทราบ ดังนั้น ผู้หางานจึงมักจะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน เฉพาะในประเด็นของการหลอกลวง คัมคูนผู้หางานผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้ ผู้หางานส่วนใหญ่จึงมักไม่ค่อยรู้จักภาพลักษณ์ในด้านอื่นๆ ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีเท่าที่ควร และมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อภาพลักษณ์ในประเด็นต่างๆ ดังกล่าว

อย่างไรก็ดี บริษัทจัดหางานเอกชนก็มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่เด่นๆ อยู่หลายประการ คือ การดำเนินงานที่ทันสมัย และมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่เสมอ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้าที่ไปติดต่อ การให้บริการที่สะดวก และรวดเร็วกว่ากรมการจัดหางาน และการดำเนินงานของบริษัทจัดหางานเอกชนที่มีส่วนช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศได้ไม่น้อย ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทจัดหางานเอกชน เป็นหน่วยงานภาคเอกชน หรือ องค์กรทางธุรกิจที่ดำเนินงานได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณของรัฐที่มีจำนวนจำกัดในการจัดซื้อสิ่งของ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ในการให้บริการเหมือนกรมการจัดหางาน ดังนั้น บริษัทจัดหางานเอกชนจึงมีข้อได้เปรียบ



ในเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ทำให้บริษัทสามารถนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้หางานได้ดีกว่าและมากกว่า เช่น แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้บริษัทจัดหางานเอกชนสามารถให้บริการแก่ผู้หางานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และสามารถพัฒนาศักยภาพของพนักงานหรือทรัพยากรบุคลากรขององค์กรให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น จนอาจทำให้ผู้หางานเกิดความสนใจ ยอมรับ และหันมาใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อการแก้ปัญหาการว่างงานและปัญหาเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่ง

สำหรับภาพลักษณ์เชิงลบในประเด็นของการไม่ได้ให้ความคุ้มครองผู้หางาน และการหลอกลวง คัมคูนผู้หางาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทจัดหางานในต่างประเทศนั้น ผู้หางานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงลบต่อประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันได้มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการหลอกลวง คัมคูนผู้หางานโดยบริษัทจัดหางานเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนหางานที่มีความรู้ น้อย ยากจน และเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นประจำ จนทำให้ผู้หางานส่วนใหญ่รู้สึกไม่กล้าไปใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน เพราะกลัวว่าจะถูกหลอก เหมือนอย่างที่เป็นข่าว

#### สมมติฐานที่ 1 ผู้หางานหญิงและผู้หางานชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หางานหญิงและผู้หางานชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยที่กลุ่มผู้หางานเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่าผู้หางานชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้หางานส่วนใหญ่ที่ถูกหลอกลวง คัมคูนจากบริษัทจัดหางานเอกชน โดยเฉพาะบริษัทจัดหางานในต่างประเทศ คือกลุ่มผู้หางานชายที่ต้องการเดินทางไปทำงานเป็นแรงงานไทยในต่างประเทศ แต่กลับไม่มีงานให้ทำจริงๆ เหมือนตามที่ตกลงไว้ ดังนั้น กลุ่มผู้หางานชายจึงมีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมากกว่ากลุ่มผู้หางานหญิง ทั้งนี้เพราะประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเคนเนท อี โบลดิ้ง (Keneth E. Boulding) ที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ

## สมมติฐานที่ 2 ผู้ทำงานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน เอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ทำงานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยที่กลุ่มผู้ทำงานที่มีอายุมากกว่าจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่ากลุ่มผู้ทำงานที่มีอายุน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ทำงานที่มีอายุมากกว่าจะถูกชักจูงใจให้เชื่อหรือถูกหลอกได้ยากกว่า ตามแนวความคิดของ ไมเคิล เบอگون (Michael Burgoon, 1974 : 58) ที่ว่า อายุเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ ซึ่งกลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ที่มักถูกหลอกลวงโดยบริษัทจัดหางานเอกชน ก็คือกลุ่มผู้ทำงานที่มีอายุน้อย ด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้ทำงานที่มีอายุมากกว่าจึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่ากลุ่มผู้ทำงานที่มีอายุน้อยกว่า

## สมมติฐานที่ 3 ผู้ทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท จัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้ทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่าผู้ทำงานที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้ทำงานที่มีการศึกษาสูงนั้น มักจะสมัครงานกับบริษัทจัดหางานเอกชนในตำแหน่งงานที่สูงๆ จึงมักไม่ถูกหลอกลวงจากบริษัทจัดหางานเอกชน เนื่องจากกลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ที่ถูกหลอกโดยบริษัทจัดหางานเอกชน คือ กลุ่มผู้ทำงานที่สมัครงานในตำแหน่งงานที่ต่ำ หรือกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้ทำงานที่มีการศึกษาสูงจึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่ากลุ่มผู้ทำงานที่มีการศึกษาดำ

## สมมติฐานที่ 4 ผู้ทำงานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ทำงานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้ทำงานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่ากลุ่มที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ทำงานที่มีรายได้สูงนั้น มักจะสมัครงานกับบริษัทจัดหางานเอกชนในตำแหน่งที่สูง และมีรายได้ดี จึงมักไม่ถูกหลอกลวงจากบริษัทจัดหางานเอกชน เพราะกลุ่มผู้

หางานส่วนใหญ่ที่ถูกหลอกโดยบริษัทจัดหางานเอกชน คือ กลุ่มผู้หางานที่สมัครงานในตำแหน่งงานที่ต่ำ หรือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ด้วยเหตุนี้ สถานะทางเศรษฐกิจจึงสามารถอธิบายความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางานได้เช่นเดียวกับระดับการศึกษา

#### **สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน แต่สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน เพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนผ่านสื่อมวลชนดังกล่าวบ่อยๆ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร จนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่ส่งผลถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นไปตามเนื้อหานั้นๆ ตามแนวความคิดของ ซิมบาร์โด และไลพ์ (Zimbardo and Leippe, 1991: 50-52) ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น ด้วยเหตุนี้ หากผู้หางานได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานจากสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุซ้ำๆ บ่อยๆ ก็อาจช่วยเสริมทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนตามมาได้ในภายหลัง

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ คือ

งานวิจัยของนิรันดร์ ทองหอม (2540) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางานของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อกรมการจัดหางาน

งานวิจัยของสุภารักษ์ จูตระกูล (2537) เรื่องการศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

(Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท

### สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน ซึ่งอาจอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางาน เพราะ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวและสถานภาพทางสังคมเอื้อให้เกิดการส่งและรับสารอย่างได้ผล กล่าวคือ ถ้าหากมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันอย่างมากระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น สมาชิกในครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง หรือญาติ บุคคลก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกิดการยอมรับ และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตามมาได้ง่าย ดังแนวความคิดของแกทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1948: 151) ที่ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ เพราะหากมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนผ่านสื่อดังกล่าวบ่อยๆ ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคย ความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือการปฏิบัติตามมาในที่สุด ตามแนวความคิดของซิมบาร์โด (Zimbardo, 1991) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ดังนี้

งานวิจัยของนิรันดร์ ทองหอม (2540) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางานของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสมาชิกในครอบครัว ญาติ บุคคลรู้จัก เจ้าหน้าที่ ป้ายประกาศ หรือแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการจัดหางาน

งานวิจัยของสุภารักษ์ ชูตระกูล (2537) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลใน

ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ แผ่นพับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท

งานวิจัยของสนิ นัยวินิจ (2539) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

### **สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้หางานที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงบวก จะมีการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนมาก ซึ่งอาจอธิบายด้วยแนวคิดที่สำคัญๆ คือ แนวความคิดของเคนเนท อี โบลคิง (Keneth E. Boulding, 1975: 12) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะยอมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ทั้งโดยประสบการณ์ตรงและอ้อม อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของโรเจอร์ส (Rogers, 1978: 208-209) ที่ว่า ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดหรือรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งรอบข้าง ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นจะมีรากฐานมาจากความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือในเชิงลบ ซึ่งขึ้นกับพื้นฐานจากความเชื่อหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดอื่นๆ อีก คือ

แนวความคิดของกูดส์ (Goods อ้างถึงในพัชนี เชษฐรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และดิเรกนันท์ อนุวัตศิริวงศ์, 2538: 116) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

แนวความคิดของนอร์แมน ไอ มูน (Norman I. Munn, 1971: 71) ซึ่งกล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งส่งผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันหมด

และแนวความคิดของอดิศักดิ์ น้อยประเสริฐ (2531: 15) ซึ่งกล่าวว่า ทักษะคือ ความโน้มเอียงของความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งใดๆ ที่อาจเป็นสิ่งของ บุคคล หรืออื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้ และทักษะนี้จะส่งผลให้คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา แนวความคิดดังกล่าวล้วนแสดงให้เห็นว่า ทักษะมีความสัมพันธ์กับการกระทำของบุคคลเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับผลการวิจัยอื่นๆ คือ

งานวิจัยของพินันท์ นูระโสมณ (2538) เรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ทักษะต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

งานวิจัยของธวัชชัย พานิชยากรณ์ (2539) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาลิเน็ต) ของนิสิตและบุคลากรในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งพบว่า ทักษะที่มีต่อเครือข่ายจุฬาลิเน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลิเน็ตของนิสิต

งานวิจัยของศศิวิมล ปาลศรี (2538) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกาใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ทักษะต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกาใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

**สมมติฐานที่ 8** **ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนสามารถอธิบายกาใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายกาใช้บริการจัดหางานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ระดับการศึกษา สื่อมวลชน สื่อบุคคล รายได้ และภาพลักษณ์ ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดหางานเอกชนของ

ผู้หางาน กล่าวคือ ผู้หางานที่มีระดับการศึกษาสูง มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมาก มีรายได้สูง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนในเชิงบวก จะใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนสูงตามไปด้วย ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนจึงไม่สามารถอธิบายการให้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หางานให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการจัดหางานมากกว่าเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้หางาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของผู้หางานมากที่สุด เพราะผู้หางานที่มีความรู้ หรือมีการศึกษาในระดับสูงนั้น มักจะมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อต่างๆ มากกว่าผู้หางานที่มีความรู้ต่ำ ทำให้ผู้หางานเหล่านี้รู้จัก และคุ้นเคยกับบริษัทจัดหางานเอกชนมากกว่า ประกอบกับการที่ผู้หางานที่มีการศึกษาสูง มักจะสมัครงานกับบริษัทจัดหางานในตำแหน่งสูงๆ อยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่รู้สึกลัวว่าจะถูกหลอกเมื่อไปใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน นอกเหนือจากระดับการศึกษาแล้ว สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการจัดหางานของผู้หางาน เพราะหากมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนผ่านสื่อมวลชนบ่อยๆ ก็จะทำให้ผู้หางานเกิดความคุ้นเคย จนก่อให้เกิดความสนใจ และการยอมรับในบริษัทจัดหางานเอกชนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลโดยตรง ทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ รายได้ของผู้หางาน ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถอธิบายการให้บริการของผู้หางานได้ เพราะผู้หางานที่มีรายได้สูง ก็มักจะไปสมัครงานกับบริษัทจัดหางานในตำแหน่งงานที่สูงๆ และมีรายได้ดี เช่นเดียวกับกลุ่มผู้หางานที่มีการศึกษาสูง ดังนั้น ผู้หางานที่มีรายได้สูงจึงไม่กลัวว่าจะถูกหลอกเมื่อไปใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนเช่นกัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ระดับการศึกษา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และรายได้ สามารถอธิบายการให้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากกว่าภาพลักษณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนา วรสูตร (2540) เรื่องภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลอื่นๆ มากกว่าเรื่องภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งใดแห่งหนึ่งในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลอันดับแรก คือ ความสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รองลงมา คือ ความมั่นคง ความเป็นธนาคารขนาดใหญ่ การบริการที่ดีและรวดเร็ว ดอกเบี้ยน่าพอใจ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน เป็นธนาคารที่เปิดบัญชีเงินเดือน และเหตุผลสุดท้าย คือ ผู้บริหารมีชื่อเสียง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทจัดหางานเอกชนในสาขาของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครจัดอยู่ในระดับปานกลาง และมีผู้มาสมัครงานหรือใช้บริการจัดหางานในระดับต่ำ ดังนั้น บริษัทจัดหางานเอกชนจึงควรพิจารณาหาหนทางปรับปรุง แก้ไข หรือ เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดี และธำรงภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่ตลอดไป ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริง และมีการพัฒนาอยู่เสมอ ซึ่งประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. วางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสาขาของประชาชน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่พบว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ดังต่อไปนี้ คือ การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้หางานทุกคนอย่างดี ค่าธรรมเนียมในการสมัครงานที่แพงกว่าของกรมการจัดหางาน แต่คุ้มค่า ความไม่น่าไว้วางใจของบริษัทจัดหางานเอกชน ความไม่มั่นคงในการดำเนินงาน การเอารัดเอาเปรียบผู้หางาน สถานที่รับสมัครงานของบริษัทจัดหางานเอกชนส่วนใหญ่ที่ดูน่ากลัว ไม่น่าเข้าไปติดต่อ การจัดตั้งบริษัทจัดหางานเอกชนอย่างไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยเฉพาะบริษัทที่จัดหางานในต่างประเทศ คุณภาพของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับงานแก่ผู้หางาน และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนที่ตกต่ำลงเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้บริษัทจัดหางานเอกชนมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทจัดหางานเอกชนได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากประชาชนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

2. ส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ในเชิงบวกของบริษัทจัดหางานเอกชนให้อยู่คงทนถาวร ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือ วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน โดยเฉพาะประเด็นของการดำเนินงานที่ทันสมัยและมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่เสมอ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้าที่มาติดต่อ การให้บริการที่สะดวก และรวดเร็วกว่ากรมการจัดหางาน และการดำเนินงานของบริษัทจัดหางานเอกชนที่มีส่วนช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ

3. ควรเร่งหาทางแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในประเด็นของการไม่ได้ให้ความสำคัญคุ้มครองผู้หางาน และการหลอกลวง คัมม์ผู้หางาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทที่จัดหางานในต่างประเทศ ให้หมดไปโดยเร็ว ด้วยการออกกฎหมายให้บริษัทจัดหางานเอกชนทุกแห่งต้องยึดถือปฏิบัติตามพระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2528 อย่างเคร่งครัด และด้วยการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ คือ การ



ชี้แจงข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานของบริษัทจัดหางานเอกชนแก่พนักงาน และบุคคลภายนอก การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กรนี้ บริษัทจัดหางานเอกชนควรรีบดำเนินการ โดยเร่งด่วน และฉับพลัน เพราะมิฉะนั้น อาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือวิกฤติการณ์ที่รุนแรงตามมา

ด้วยเหตุนี้ หากบริษัทจัดหางานเอกชนสามารถพิจารณาหาหนทางแก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ตลอดจนสามารถประชาสัมพันธ์ให้ผู้หางานเกิดความสนใจ และหันมาใช้ บริการของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากเท่าใด ก็จะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้นเท่านั้น

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน จากผลการวิจัยพบว่าในสื่อ บุคคล ผู้หางานมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนอยู่ในระดับต่ำ (ตารางที่ 14) และ ผู้หางานเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ญาติ ดังนั้น บริษัทจัดหางานเอกชน จึงควร ส่งเสริมให้ผู้หางานได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้โดย

1.1 จัดส่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือผู้เชี่ยวชาญของบริษัทจัดหางานเอกชนออกไปเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการมีงานทำแก่ผู้หางาน ในสถานที่ชุมชนสำคัญๆ ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ หรือตามศูนย์การค้าต่างๆ พร้อมทั้งเปิดรับสมัครงานด้วย นอกจากนี้ ควรเพิ่มการ ประชาสัมพันธ์ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลสำคัญๆ เพราะมักจะมีประชาชนจำนวนมากในจุดดังกล่าว

1.2 ควรประสานงานกับสมาคม ชมรม หรือ ศูนย์เยาวชนต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของบริษัทจัดหางานเอกชน ซึ่งน่าจะก่อให้เกิดผลดีแก่บริษัท จัดหางานเอกชนมากขึ้น เพราะช่วยให้เครือข่ายในการเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทจัดหางานเอกชนกว้าง ขวางครอบคลุมยิ่งขึ้น เพราะจากผลการวิจัย (ตารางที่ 13) พบว่า ผู้หางานมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัทจัดหางานเอกชนจากเพื่อนมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ บริษัทจัดหางานเอกชนจึงน่าจะใช้ช่องทางการสื่อสาร ดังกล่าวให้เป็นประโยชน์ เพราะประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ มักจะเป็นสมาชิกของสมาคม หรือชมรม ใดชมรมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นทางธุรกิจ การบำเพ็ญประโยชน์ ทางวิชาการ หรือการกีฬาฯลฯ อยู่แล้ว

ในด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนนั้น จากผลการวิจัย พบว่า ผู้หางานส่วนมากมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หากบริษัทจัดหางานเอกชน ต้องการส่งเสริมให้ผู้หางานได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น ก็ควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้ เหมาะสม ดังต่อไปนี้คือ

1.3 ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspapers) หรือ หนังสือพิมพ์ประเภทเน้นคุณภาพ (Quality Newspapers) โดยอาจเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ หรือเพิ่มรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่จะเผยแพร่ข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการซ้ำสาร (Repetition) แก่ผู้หางานให้ได้รับข่าวสารมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้หางานส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด

1.4 ในด้านสื่อวิทยุ ซึ่งพบว่าผู้หางานมีการเปิดรับข่าวสารมากรองจากหนังสือพิมพ์ บริษัทจัดหางานเอกชนควรจะส่งเสริมการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนให้มากขึ้น โดยการกำหนดเวลาในการออกอากาศให้เหมาะสม คือ ควรเป็นช่วงระยะเวลาที่คนฟังในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือกลับบ้าน นอกจากนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนทางสถานีวิทยุหลาย ๆ สถานี เพื่อที่คนหางานจะได้ฟังข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครงานผ่านบริษัทจัดหางานเอกชนบ่อยๆ จนเกิดความรู้จักและคุ้นเคย

1.5 ควรให้มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนผ่านสื่อโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเปิดรับ และสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชนได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ ดังนั้น จึงควรเพิ่มการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน และข่าวสารที่จำเป็นต่อการมีงานทำผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะหากผู้หางานได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนบ่อยๆ ก็ย่อมส่งผลต่อการไปใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน (สมมติฐานข้อที่ 6)

ในด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้หางานส่วนมากมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ และผู้หางานเปิดรับข่าวสารจากสื่อใบปลิวมากที่สุด รองลงมา คือ แผ่นพับ ดังนั้น บริษัทจัดหางานเอกชนจึงควรส่งเสริมให้ผู้หางานได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจกระทำโดย

1.6 จัดทำใบปลิว และแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนเพิ่มมากขึ้น โดยควรออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของบริษัทจัดหางานเอกชนให้สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย

1.7 ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน ตลอดจนให้บริการข้อมูลข่าวสารตลาดแรงงานเกี่ยวกับตำแหน่งงานว่างทั่วประเทศทางอินเทอร์เน็ตที่ซึ่งผู้หางานสามารถสมัครงานใน Home Page ของบริษัทจัดหางานเอกชนแต่ละแห่งได้ทันที

## 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หางานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทจัดหางานเอกชนอยู่ในระดับเป็นกลางมากที่สุดถึงร้อยละ 69.9 และเชิงบวกร้อยละ 22.7 (ตารางที่ 20) นอกจากนี้ ยัง

พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน และความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้หางานยังมีความคิดเห็นต่อบริษัทจัดหางานเอกชนดี มากเท่าไร ก็จะส่งผลให้ผู้หางานมาใช้บริการของบริษัทจัดหางานมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัย พบว่า ผู้หางานมีความคิดเห็นต่อบริษัทจัดหางานเอกชนในเชิงลบใน ประเด็นของการไม่ได้ให้ความคุ้มครองแก่ผู้หางาน และการหลอกลวง คัดตุนผู้หางาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทที่จัดหางานในต่างประเทศ ดังนั้น บริษัทจัดหางานเอกชนจึงน่าจะเร่งแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีใน ประเด็นต่างๆ ดังกล่าว โดยยึดถือปฏิบัติตามพระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2528 ดังต่อไปนี้

2.1 บริษัทจัดหางานเอกชนที่สามารถทำหน้าที่จัดหางานในประเทศหรือต่างประเทศจะต้อง เป็นผู้ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย พ.ร.บ.จัดหางานและคุ้มครองคนหางาน ของกรมการจัดหา งาน

2.2 ผู้รับอนุญาตที่เป็นบุคคลต้องใช้ชื่อในธุรกิจมีคำว่า “สำนักงานจัดหางาน” นำหน้าชื่อ ส่วนผู้รับอนุญาตจัดหางานที่เป็นนิติบุคคลต้องใช้ชื่อในธุรกิจมีคำว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัด” หรือ “บริษัท จัดหางาน” นำหน้าชื่อ

2.3 บริษัทจัดหางานเอกชนจะต้องแสดงใบอนุญาตไว้ ณ ที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ สำนัก งานตามที่ระบุไว้ในใบอนุญาต ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาการเป็นบริษัทเถื่อน และการหลอกลวงคัดตุน ผู้หางาน

2.4 บริษัทจัดหางานเอกชนต้องจัดให้มีทะเบียนลูกจ้าง และตัวแทนจัดหางาน ณ สำนัก งานเพื่อให้ผู้หางานตรวจดูได้ในระหว่างเวลาทำงาน

2.5 บริษัทจัดหางานเอกชนห้ามเรียกหรือรับเงิน หรือทรัพย์สินอื่นใดจากผู้หางาน

2.6 บริษัทจัดหางานเอกชนเรียกหรือรับเงินค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายได้ไม่เกินอัตราที่กรม แรงงานกำหนด

2.7 บริษัทจัดหางานในประเทศจะเรียกหรือรับได้แต่เงินค่าบริการเท่านั้น และจะเรียกหรือ รับค่าบริการ ได้ต่อเมื่อนายจ้างรับผู้หางานเข้าทำงาน และนายจ้างได้จ่ายค่าจ้างเป็นครั้งแรกให้ผู้หางานแล้ว เท่านั้น ส่วนบริษัทจัดหางานในต่างประเทศสามารถเรียกหรือรับค่าใช้จ่ายได้ทันที แต่ค่าบริการจะเรียก หรือรับได้ต่อเมื่อสัญญาจัดหางาน และสัญญาจ้างได้รับพิจารณาอนุญาตให้จัดส่งผู้หางานไปทำงานใน ต่างประเทศแล้วเท่านั้น

2.8 เมื่อรับค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายจากผู้หางานแล้ว บริษัทจัดหางานในต่างประเทศต้อง จัดส่งผู้หางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศตามสัญญาจัดหางาน

2.9 ผู้รับอนุญาตต้องทำสัญญาจัดหางานกับผู้หางาน และจะต้องจัดให้ผู้หางานได้งานที่ กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางานและสัญญาจ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้หางาน

2.10 ผู้รับอนุญาตจัดหางานในประเทศต้องจัดการให้ผู้หางานเดินทางกลับสำนักงาน โดยออกค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร รวมทั้งคืนค่าบริการ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับไว้ให้แก่ผู้หางานในกรณีที่ผู้หางานไม่ได้งานตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน หรือได้ค่าจ้างต่ำกว่า หรือได้ตำแหน่งงานไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน

2.11 ผู้รับอนุญาตจัดหางานในต่างประเทศ ต้องจัดให้นายจ้างในต่างประเทศซึ่งทำสัญญาจ้างแรงงานกับผู้หางานส่งเงินเข้ากองทุนเพื่อช่วยเหลือผู้หางานไปทำงานในต่างประเทศสำหรับผู้หางานแต่ละคน ถ้าไม่อาจจัดให้นายจ้างส่งเงินดังกล่าวได้ ให้เป็นหน้าที่ของบริษัทจัดหางานต้องส่งเงินเข้ากองทุน

2.12 ในกรณีที่ผู้หางานเดินทางไปต่างประเทศที่จะไปทำงานแล้วไม่ได้งานตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจ้าง บริษัทจัดหางานจะต้องจัดการให้ผู้หางานเดินทางกลับประเทศไทย โดยออกค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นให้แก่ผู้หางาน จนกว่าผู้หางานจะเดินทางกลับถึงประเทศไทย

2.13 ในกรณีที่ผู้หางานเดินทางไปต่างประเทศที่จะไปทำงานแล้วได้ค่าจ้างต่ำกว่า หรือได้ตำแหน่งงาน หรือสิทธิประโยชน์อื่นไม่ตรงตามที่กำหนดไว้สัญญาจัดหางาน และมีความประสงค์ที่จะเดินทางกลับประเทศไทย บริษัทจัดหางานจะต้องจัดการให้ผู้หางานเดินทางกลับประเทศไทย โดยออกค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นให้แก่ผู้หางานจนกว่าคนหางานจะเดินทางกลับถึงประเทศไทย

2.14 ในกรณีที่บริษัทจัดหางานไม่สามารถจัดให้ผู้หางานเดินทางไปทำงานในต่างประเทศได้ หรือในกรณีที่ผู้หางานไม่ได้งานตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจ้าง หรือได้ค่าจ้างต่ำกว่า หรือได้ตำแหน่งงาน หรือสิทธิประโยชน์อื่นไม่ตรงตามที่กำหนดไว้สัญญาจัดหางาน และไม่ประสงค์ที่จะทำงานนั้น บริษัทจัดหางานจะต้องคืนค่าบริการ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เรียกเก็บไปแล้วทั้งหมดให้แก่ผู้หางานภายใน 30 วัน ตั้งแต่วันที่ครบกำหนด หรือนับตั้งแต่วันที่ผู้หางานเดินทางกลับถึงประเทศไทย

### 3 การใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนของผู้หางาน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้หางานมีการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนอยู่ในระดับต่ำเป็นจำนวนมากที่สุด (ตารางที่ 22) โดยพบว่า มีผู้ใช้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้อินเทอร์เน็ตถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เพิ่งจะแพร่หลายเฉพาะในกลุ่มคนที่ทันสมัย มีรายได้สูง และมีการศึกษาสูง สำหรับการสมัครงานทางจดหมาย และการไปสมัครงานที่บริษัทจัดหางานเอกชนด้วยตนเองนั้น เป็นบริการที่ผู้หางานใช้บริการมากที่สุดเมื่อเทียบกับบริการอื่นๆ ดังนั้น ในการส่งเสริมให้ผู้หางานมีการใช้บริการอื่นๆ ของบริษัทจัดหางานเอกชนมากยิ่งขึ้น อาจกระทำได้โดย

3.1 บริษัทจัดหางานเอกชนควรเข้าร่วมในโครงการวันอาชีพ โครงการมหกรรมอาชีพ หรือโครงการนัดพบแรงงานที่จัดขึ้น โดยกรมแรงงานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่

จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงานว่าง และรูปแบบการให้บริการต่างๆ ของบริษัทจัดหางานเอกชนแก่ผู้หางาน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้หางาน ได้มีความรู้เกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเปิดรับสมัครงานในตำแหน่งต่างๆ ณ โครงการเหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้หางานให้หันมาใช้บริการสมัครงานกับบริษัทจัดหางานเอกชนเพิ่มมากขึ้น

3.2 สำหรับบริการด้านการทดสอบความรู้ทางวิชาการ และการทดสอบความถนัดทางวิชาชีพ นั้น บริษัทจัดหางานเอกชนน่าจะออกหนังสือรับรอง พร้อมทั้งผลการทดสอบให้แก่ผู้หางานที่ได้ผ่านการทดสอบมาแล้ว ทั้งนี้เพราะเอกสารดังกล่าวสามารถใช้แสดงความรู้ความสามารถของผู้หางานซึ่งอาจเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานในอนาคตได้

3.3 เผยแพร่ความสำเร็จทางอาชีพของผู้หางานที่เข้ามาใช้บริการสมัครงานของบริษัทจัดหางานเอกชน โดยเผยแพร่ทางสื่อมวลชน หรือ สื่อเฉพาะกิจต่างๆ อันได้แก่ สื่อใบปลิว แผ่นพับ และอินเตอร์เน็ต เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่กำลังหางาน หรือผู้ที่สนใจได้เห็นประโยชน์จากการใช้บริการกับบริษัทจัดหางานเอกชน และหันมาใช้บริการสมัครงานกับบริษัทจัดหางานเอกชนเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย คือ

1. น่าจะมีการศึกษางานวิจัยเรื่องเดียวกัน แต่เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปเป็นกลุ่มนายจ้างว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนอย่างไร ทั้งนี้เพื่อทางบริษัทจัดหางานเอกชนจะได้นำไปแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. น่าจะมีงานวิจัยในเชิงเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับของกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน เพื่อศึกษาข้อดี ข้อด้อยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และแก้ไขภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนให้ดียิ่งขึ้น

3. น่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้หางานที่มีต่อการใช้บริการของบริษัทจัดหางานเอกชน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนการใช้สื่อของบริษัทจัดหางานเอกชน ให้สอดคล้องกับความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้หางาน ซึ่งน่าจะส่งผลให้ผู้หางานหันมาใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

การจัดหางาน. กรม. ครบรอบ 3 ปี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา, 2539.

การจัดหางาน. กรม. รวมกฎหมาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2539.

การจัดหางาน. กรม. อีกก้าวหนึ่ง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา, 2538.

จาระไน แกลโกศล. ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. เอกสารผลการวิจัยคณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

จิตลาวัณย์ บุนนาค. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2539.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์, 2527.

ชัยนันท์ นันทพันธ์. การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์: ศึกษาเฉพาะกรณี การเคหะแห่งชาติ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2534.

ธวัชชัย พานิชยากรณ์. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการ  
ใช้เครือข่ายสารสนเทศห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาลิเน็ต) ของนิสิต และบุคลากรใน  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

นัทลี คารานันท์. ภาพพจน์ของการทำอาภาศยานแห่งประเทศไทย ในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้  
บริการ ณ ทำอาภาศยานกรุงเทพ: ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้โดยสารภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

นิรันดร์ ทองหอม. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางาน  
ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

บุษบา ภูัสกุล. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์  
ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้: ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอวัฒนานคร จังหวัด  
ปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

- ประมะ สดะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- พัฒนาฝีมือแรงงาน. กรม. แนวโน้มความต้องการแรงงานและการยกระดับฝีมือ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา, 2540.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- มานิต รัตนสุวรรณ. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์เนศ, 2527.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- สนิ นัยวินิจ. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อรุชยา. ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุภารักษ์ ชูตระกูล. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- สุนนา วรสุตร. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน: การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

อำนาจ วีรธรรม. การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์  
พลชัย, 2527.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาษาอังกฤษ

Berlo, David K. The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Boorstin, Daniel J. The Image. New York : Harper Colophon Book, 1964.

Brooks, William D. Speech Communication. Dubuque, Iowa : WM.C. Brown Company Publishers, 1971.

Burgoon, Michael. Approaching Speech/ Communication. New York : Holt, Rinehart, and Winston, Inc., 1974.

Gallagher, Margaret. The Image Reflected by Mass Media : Stereotype (b) Image of Women in the Mass Media. Paris : UNESCO International Commission for the Study of Communication Problems, 1980.

Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Communication. Illinois : The Free Press, 1955.

Kenneth, Boulding E. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor : The University of Michigan, 1975.

Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.

Jefkin, Frank. Planned Press and Public Relations. London : International Textbook Company, 1977.

Myers, M.T. and Myers, G.E. Managing by Communication: An Organizational Approach. Tokyo : Mc Grawhill Kogakushy Ltd., 1982.

Patricia, Anderson M. and Leonard, Rubin G. Marketing Communication. New Jersey : Prentice Hall, 1986.

Rivers, William L. , Theodore Peterson and Jay W. Jensen. The Mass Media and Modern Society. San Francisco : Rinehart Press, 1971.

Robinson, Claude Dr. and Barlow, Walter Dr. Public Relations Journal. September 1959, p.22.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การยื่นคำขอรับใบอนุญาตจัดหางานในประเทศ

### หลักฐานที่ต้องยื่น

1. คำขอรับใบอนุญาตจัดหางานฯ (จง. 1) ราคา 10 บาท
2. หลักประกัน 1 แสนบาท (เงินสดหรือพันธบัตรรัฐบาล หรือหนังสือค้ำประกันของธนาคาร (ขอตัวอย่างสัญญาค้ำประกันที่เจ้าหน้าที่))
3. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (รับรองไว้ไม่เกิน 6 เดือน)
4. สำเนาบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น (บอจ. 5)
5. ถ้ากรรมการผู้มีสิทธิลงนามผูกพันนิติบุคคล เกิน 1 คน ต้องมีรายงานการประชุม แต่งตั้งให้กรรมการผู้มีสิทธิลงนามผูกพันนิติบุคคลคนหนึ่งเป็นผู้จัดการจัดหางาน และหนังสือมอบอำนาจปีต่อปีต่อกรมปี 30 บาท (ขอตัวอย่างใบมอบอำนาจจากเจ้าหน้าที่)
6. หนังสือรับรองว่าไม่เป็นกรรมการ หุ้นส่วน หรือผู้จัดการของผู้รับอนุญาตจัดหางานอื่น (ขอเอกสารจากเจ้าหน้าที่)
7. เอกสารแสดงกรรมสิทธิ หรือสิทธิครอบครองสถานที่ตั้งสำนักงาน เช่น โฉนด และทะเบียนบ้าน (เจ้าบ้าน) หรือสัญญาเช่า
8. แผนที่ตั้งสำนักงาน และรูปถ่ายอาคารที่ตั้งสำนักงานทั้งภายในและภายนอก
9. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้านของผู้ยื่นคำขอ
10. ใบรับรองแพทย์
11. รูปถ่ายของผู้ยื่นคำขอ ขนาด 4 x 6 ซม. จำนวน 3 รูป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การยื่นคำขอรับใบอนุญาตจัดหางานในต่างประเทศ

### หลักฐานที่ต้องยื่น

1. หลักประกัน 5 ล้านบาท (เงินสดหรือพันธบัตรรัฐบาล หรือหนังสือค้ำประกันของธนาคาร (ขอตัวอย่างสัญญาค้ำประกันที่เจ้าหน้าที่))
2. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัทจำกัด ที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท
3. สำเนาบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น (บอจ. 5) จำนวนผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยต้องไม่น้อยกว่า  $\frac{3}{4}$  ของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด และทุนของผู้ถือหุ้นคนไทยจะต้องไม่น้อยกว่า  $\frac{3}{4}$  ของจำนวนทุนทั้งหมด
4. ถ้ากรรมการผู้มีสิทธิลงนามผูกพันนิติบุคคล เกิน 1 คน ต้องมีรายงานการประชุม แต่งตั้งให้กรรมการผู้มีสิทธิลงนามผูกพันนิติบุคคลคนหนึ่งเป็นผู้จัดการจัดหางาน หนังสือมอบอำนาจปิดอากรแสตมป์ 30 บาท (ขอตัวอย่างใบมอบอำนาจจากเจ้าหน้าที่)
5. หนังสือรับรองว่าไม่เป็นกรรมการ หุ้นส่วน หรือผู้จัดการของผู้รับอนุญาตจัดหางานอื่น (ขอเอกสารจากเจ้าหน้าที่)
6. เอกสารแสดงกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิครอบครองสถานที่ตั้งสำนักงาน เช่น โฉนด และทะเบียนบ้าน (เจ้าบ้าน) หรือสัญญาเช่า
7. แผนที่ตั้งสำนักงาน และรูปถ่ายอาคารที่ตั้งสำนักงานทั้งภายในและภายนอก
8. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้จัดการ สำเนาทะเบียนบ้าน ใบรับรองแพทย์
9. รูปถ่ายของผู้จัดการ ขนาด 4 x 6 ซม. จำนวน 3 รูป
10. ชื่อสกุลภาษาอังกฤษของผู้จัดการ
11. ซึ้อแบบคำขอรับใบอนุญาตจัดหางาน (จง. 5) ที่งานธุรการ ชั้น 8 ราคา 10 บาท
12. ค่าธรรมเนียมหนึ่งหมื่นบาท (อายุใบอนุญาต 2 ปี)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สิทธิและหน้าที่ของผู้รับอนุญาตจัดหางานในประเทศตาม พ.ร.บ. จัดหางานและคุ้มครอง  
คนหางาน พ.ศ. 2528**

1. **หน้าที่ของผู้รับอนุญาตจัดหางานโดยทั่วไป**
  - 1.1 ต้องแสดงใบอนุญาตไว้ ณ ที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ สำนักงานตามที่ระบุไว้ในใบอนุญาต  
ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 11 ประกอบมาตรา 74)
  - 1.2 จัดให้มีทะเบียนลูกจ้างและตัวแทนจัดหางานตามแบบ จง. 28 และ จง. 29 ณ สำนักงาน เพื่อให้  
ให้คนหางานตรวจดูได้ในระหว่างเวลาที่ทำงาน  
ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 15 ประกอบมาตรา 75)
  - 1.3 จัดให้มีสมุดจดทะเบียนบัญชี และเอกสารเกี่ยวกับธุรกิจของตน ตามแบบ จง. 40 และ เมื่อมี  
เหตุที่จะต้องลงสมุดดังกล่าวข้างต้น ผู้รับอนุญาตจะต้องลงภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่มีเหตุผลต้องลงนั้น โดย  
ลงในแบบ จง. 43 (มาตรา 25)
  - 1.4 ห้ามเรียกหรือรับเงินหรือทรัพย์สินอื่นใดจากคนหางาน  
ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี และปรับสามเท่าของเงินหรือทรัพย์สินอย่างอื่นที่  
รับไว้เป็นประกันค่าบริการและหรือค่าใช้จ่ายดังกล่าว (มาตรา 26 วรรคแรก ประกอบมาตรา 79)
  - 1.5 เรียกหรือรับเงินค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายได้ไม่เกินอัตราที่รัฐมนตรีกำหนด  
ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี และปรับห้าเท่าของค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายที่เรียก  
เกิน (มาตรา 26 วรรคสอง ประกอบมาตรา 79)
  - 1.6 ผู้รับอนุญาตที่เป็นบุคคลธรรมดาต้องใช้ชื่อในธุรกิจมีคำว่า “สำนักงานจัดหางาน” นำหน้า  
ชื่อ ผู้รับอนุญาตจัดหางานที่เป็นนิติบุคคลต้องใช้ชื่อในธุรกิจมีคำว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือ บริษัท  
จัดหางาน” นำหน้าชื่อ (มาตรา 64)
  - 1.7 ผู้รับอนุญาตซึ่งจะโฆษณาการจัดหางานจะต้องแจ้งข้อความที่จะโฆษณาให้นายทะเบียนจัด  
หางานแห่งท้องที่ที่สำนักงานตั้งอยู่ ทราบล่วงหน้าอย่างน้อยสามวัน ก่อนที่จะทำการโฆษณา และโฆษณาขอ  
ความตามที่แจ้งต่อนายทะเบียนเท่านั้น  
ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ  
(มาตรา 66 ประกอบมาตรา 88 และระเบียบกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ว่าด้วยการโฆษณาการจัด  
หางาน พ.ศ. 2538)
  - 1.8 ผู้รับอนุญาตมีหน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือกับนายทะเบียนและพนักงาน  
เจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ยินยอมให้เข้าไปในสำนักงาน ส่งเอกสาร สมุดทะเบียนบัญชี หรือหลัก  
ฐานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดหางาน ไปพบพนักงานเจ้าหน้าที่หรือนายทะเบียนตามกำหนดนัด

ผู้ใดฝ่าฝืนไม่อำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 67 ประกอบมาตรา 90)

ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งปฏิบัติการตามหน้าที่ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 67 ประกอบมาตรา 89)

1.9 ไม่ดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับการจัดหางานในระหว่างที่ถูกพักใช้ใบอนุญาต

ผู้รับอนุญาตในประเทศฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 71 ประกอบมาตรา 90 ครี)

1.10 ปฏิบัติให้ถูกต้องตาม พ.ร.บ. จัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2528 หรือ กฎกระทรวง หรือระเบียบที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้

1.11 ผู้รับอนุญาตจัดหางานในประเทศเรียกหรือรับได้แต่เงินค่าบริการเท่านั้น ส่วนค่าใช้จ่ายเรียกหรือรับไม่ได้ และจะเรียกหรือรับค่าบริการได้ก็ต่อเมื่อนายจ้างรับคนหางานเข้าทำงานและนายจ้างได้จ่ายค่าจ้างเป็นครั้งแรกให้คนหางานแล้วเท่านั้น

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี และปรับห้าเท่าของค่าบริการที่เรียกล่วงหน้า (มาตรา 27 วรรคแรก ประกอบมาตรา 79)

2. หน้าที่ของผู้รับอนุญาตจัดหางานต่อนายทะเบียนจัดหางานและพนักงานเจ้าหน้าที่

2.1 ก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ หากประสงค์จะต่อใบอนุญาตต้องยื่นคำขอต่อนายทะเบียนก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุไม่น้อยกว่า 30 วัน ตามแบบ จง. 4 (มาตรา 10 วรรคสอง)

ผู้รับอนุญาตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามจะต้องขอรับอนุญาตใหม่

2.2 หากประสงค์จะย้ายสำนักงานหรือขอตั้งสำนักงานชั่วคราวนอกเขตพื้นที่ที่ได้รับอนุญาต ให้ยื่นคำขอต่อนายทะเบียน ตามแบบ จง. 13 หรือ จง. 14 แล้วแต่กรณี พร้อมระบุเหตุที่ขอย้ายหรือขอตั้งสำนักงานชั่วคราว โดยเฉพาะการตั้งสำนักงานชั่วคราว เหตุนั้นๆ ต้องเป็นเหตุเกี่ยวกับที่ตั้งสำนักงานโดยตรง มิใช่เกี่ยวกับการจัดหาคนงาน

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 12 มาตรา 74)

2.3 หากประสงค์จะเปลี่ยนผู้จัดการ ต้องยื่นคำขอต่อนายทะเบียนตามแบบ จง. 16

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 13 มาตรา 74)

2.4 ต้องจดทะเบียนลูกจ้างและตัวแทนจัดหางาน ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดหางานต่อนายทะเบียนตามแบบ จง. 8 หรือ 9 แล้วแต่กรณี (มาตรา 15)

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 75)

2.5 ต้องขอมิบัตรประจำตัวให้แก่ผู้จัดการและลูกจ้างหรือตัวแทนจัดหางานที่ได้จดทะเบียนไว้ตามแบบ จง. 17 (มาตรา 20)

2.6 กรณีการจดทะเบียนตัวแทนจัดหางาน ผู้รับอนุญาตต้องวางหลักประกันมีจำนวนไม่น้อยกว่าคนละห้าหมื่นบาทเป็นเงินสด พันธบัตรของรัฐบาลไทย หรือสัญญาค้ำประกันของธนาคารไว้ก่อนายทะเบียน (มาตรา 16)

2.7 หากหลักประกันที่ผู้รับอนุญาตวางไว้เพื่อประกันการประกอบธุรกิจและค้ำประกันตัวแทนจัดหางานได้ลดลงหรือหมดไป ผู้รับอนุญาตต้องวางหลักประกันเพิ่มภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่ได้รับคำสั่งจากนายทะเบียน

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนและปรับสองเท่าของจำนวนเงินที่ต้องส่งเพิ่มจนครบวงเงินหลักประกัน (มาตรา 17 มาตรา 33 และมาตรา 47 ประกอบมาตรา 76)

2.8 หากประสงค์จะจัดหาคนงานจากจังหวัดอื่น นอกจากจังหวัดที่ได้รับอนุญาต ต้องยื่นคำขอต่อนายทะเบียน ตามแบบ จง. 15

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 19 ประกอบ 75)

2.9 เมื่อผู้รับอนุญาตได้รับบัตรประจำตัวคนจากผู้จัดการ ลูกจ้าง หรือตัวแทนจัดหางานที่พ้นสภาพแล้ว ต้องส่งบัตรประจำตัวนั้นแก่นายทะเบียนภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับจากผู้จัดการ ลูกจ้าง หรือตัวแทนจัดหางานดังกล่าว (มาตรา 21)

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 74)

2.10 จัดทำและส่งรายงานเกี่ยวกับการจัดหางานประจำเดือน ตามแบบ จง. 40 ต่อนายทะเบียน จัดหางานภายในวันที่สิบของเดือนถัดไป

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 25 ประกอบมาตรา 78)

2.11 ผู้รับอนุญาตจัดหางานในประเทศต้องแจ้งเป็นหนังสือตามแบบ จง. 40 ให้นายทะเบียนทราบภายใน 15 วัน นับแต่วันที่มิหน้าที่จะต้องจัดการ สำหรับกรณีที่คนหางานไม่ได้งานตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน หรือได้ค่าจ้างต่ำกว่า หรือได้ตำแหน่งงานที่ไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน และผู้รับอนุญาตจัดหางานในประเทศได้จัดการให้คนหางานเดินทางกลับสำนักงาน หรือสำนักงานชั่วคราวที่ตนรับสมัครคนงานนั้น โดยออกค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร รวมทั้งคืนค่าบริการ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับให้แก่คนหางานนั้นแล้ว (มาตรา 28 วรรคหนึ่ง)

ฝ่าฝืนต้องโทษจำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 80)

2.12 ผู้รับอนุญาตจัดหางานในประเทศต้องแจ้งให้นายทะเบียนทราบตามแบบ จง. 40 ในกรณีที่คนหางานซึ่งไม่ได้งานตามสัญญา ไม่ยอมเดินทางกลับหรือคนหางานประสงค์จะทำงานที่ได้ค่าจ้างต่ำกว่า หรือที่ตำแหน่งงานไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน (มาตรา 28 วรรคสอง)



### 3. หน้าที่ของผู้รับอนุญาตจัดหางานต่อคนหางาน

- 3.1 ต้องทำสัญญาจัดหางานกับคนหางานและสัญญาจัดหางานต้องเป็นตามแบบ จง.32  
ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 23 วรรคหนึ่ง ประกอบมาตรา 74)
- 3.2 ต้องออกใบรับเงินตามแบบ จง. 36 ให้แก่คนหางานเมื่อรับเงินค่าบริการ หรือค่าใช้จ่าย  
จากคนหางาน และให้คนหางานลงชื่อผู้จ่ายในใบรับดังกล่าว  
ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี (มาตรา 27 วรรคสอง ประกอบมาตรา 79)
- 3.3 ต้องจัดให้คนหางานได้งานตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางานและสัญญาจ้าง
- 3.4 ผู้รับอนุญาตซึ่งถูกพักใช้ใบอนุญาต หรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตต้องรับผิดชอบในการจัด  
ส่งคนหางาน ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของตนกลับภูมิลำเนา จนกว่าจะพ้นจากความรับผิดชอบตามพระราช  
บัญญัตินี้ (มาตรา 71 วรรคท้าย)
- 3.5 ผู้รับอนุญาตจัดหางานในประเทศต้องจัดการให้คนหางานเดินทางกลับสำนักงาน หรือ  
สำนักงานชั่วคราวที่ตนรับสมัครคนงานนั้น โดยออกค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร รวมทั้งคืนค่าบริการ และ  
ค่าใช้จ่ายที่ได้รับไว้ให้แก่คนหางานในกรณีคนหางานไม่ได้งานตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน หรือได้  
ค่าจ้างต่ำกว่า หรือได้ตำแหน่งงานไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน  
ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ  
(มาตรา 28 วรรคหนึ่ง ประกอบมาตรา 80)

### 4. สิทธิของผู้รับอนุญาตจัดหางาน

- 4.1 มีสิทธิที่จะจัดหางานให้คนหางานเพื่อไปทำงานในประเทศได้ภายในจังหวัดที่ได้รับ  
อนุญาต (มาตรา 8 มาตรา 30)
- 4.2 มีสิทธิที่จะอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมได้ภายใน 30  
วัน ถ้านายทะเบียนไม่ออกใบอนุญาต ไม่ต่อใบอนุญาต ไม่อนุญาตให้ย้ายสำนักงาน ไม่อนุญาตให้ตั้งสำนัก  
งานชั่วคราว หรือไม่อนุญาตให้เปลี่ยนผู้จัดการ (มาตรา 14)
- 4.3 มีสิทธิได้แย้งนายทะเบียนภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้ง กรณีที่นายทะเบียน  
วินิจฉัยว่าตัวแทนจัดหางานได้ทำให้เกิดความเสียหายแก่คนหางาน (มาตรา 16 วรรคสอง)
- 4.4 หากเลิกประกอบธุรกิจ ผู้รับอนุญาตมีสิทธิที่จะขอรับหลักประกัน ตามมาตรา 9 (1) หรือ  
มาตรา 31 (7) และมาตรา 16 วรรคหนึ่ง คืนจากนายทะเบียนภายในห้าปีนับแต่วันที่เลิกประกอบธุรกิจ ถ้านาย  
ทะเบียนตรวจสอบแล้วพบว่าไม่มีหน้าที่ที่จะต้องชำระตาม พ.ร.บ. นี้ ก็จะคืนหลักประกัน หรือลดหลักประกัน  
ให้เหลือเท่าหน้าที่ซึ่งพึงรับผิดชอบ (มาตรา 18 และมาตรา 34)
- 4.5 มีสิทธิขอใบแทนใบอนุญาตหรือบัตรประจำตัว หากสูญหาย หรือถูกทำลายภายใน 15 วัน  
นับแต่วันที่ทราบการสูญหายหรือถูกทำลาย (มาตรา 22)

4.6 มีสิทธิที่จะเรียกหรือรับค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายจากคนหางาน แต่ไม่เกินอัตราที่รัฐมนตรีกำหนด (มาตรา 26)

4.7 ผู้รับอนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ได้ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับคำสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาต (มาตรา 72)

4.8 มีสิทธิฟ้องต่อศาลให้เพิกถอนคำสั่งของนายทะเบียน เมื่อรัฐมนตรีฯ ได้วินิจฉัยคำอุทธรณ์ของผู้รับอนุญาตแล้ว (มาตรา 55 ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง)

4.9 ผู้รับอนุญาตจัดหางานในประเทศมีสิทธิรับเงินค่าบริการได้ไม่เกินอัตราที่รัฐมนตรีกำหนด และจะได้รับเมื่อนายจ้างรับคนหางานเข้าทำงาน และได้จ่ายเงินครั้งแรกให้คนหางานแล้ว ส่วนค่าใช้จ่ายไม่สามารถเรียกหรือรับได้ (มาตรา 26 วรรคสอง และมาตรา 27 วรรคหนึ่ง ประกอบประกาศกำหนดอัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายของรัฐมนตรี)

4.10 ในกรณีที่คนหางานซึ่งไม่ได้งานตามสัญญา ไม่ยอมเดินทางกลับหรือคนหางานประสงค์จะทำงานที่ได้ค่าจ้างต่ำกว่า หรือที่ตำแหน่งงานไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน ผู้รับอนุญาตจัดหางานในประเทศไม่ต้องรับผิดชอบในการจัดการให้คนหางานดังกล่าวเดินทางกลับ (มาตรา 28 วรรคท้าย)

4.11 ในระหว่างถูกพักใช้ใบอนุญาต ผู้รับอนุญาตจัดหางานในประเทศ มีสิทธิดำเนินการใดๆ ก็ได้ที่ไม่เกี่ยวกับการจัดหางาน (มาตรา 71 วรรคท้าย)

กองตรวจและคุ้มครองคนหางาน  
ผู้จัดทำ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สิทธิและหน้าที่ของผู้รับอนุญาตจัดหางานในต่างประเทศตาม พ.ร.บ.จัดหางานและคุ้มครอง  
คนหางาน พ.ศ. 2528**

1. **หน้าที่ของผู้รับอนุญาตจัดหางานโดยทั่วไป**
  - 1.1 ต้องแสดงใบอนุญาตไว้ ณ ที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ สำนักงานตามที่ระบุไว้ในใบอนุญาต  
ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 11 ประกอบมาตรา 74)
  - 1.2 จัดให้มีทะเบียนลูกจ้างและตัวแทนจัดหางานตามแบบ จง. 28 และ จง. 29 ณ สำนักงาน  
เพื่อให้คนหางานตรวจดูได้ในระหว่างเวลาที่ทำงาน  
ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 11 ประกอบมาตรา 74)
  - 1.3 จัดให้มีสมุดจดทะเบียนบัญชี และเอกสารเกี่ยวกับธุรกิจของตน ตามแบบ จง. 41 และ เมื่อมี  
เหตุที่จะต้องลงสมุดดังกล่าวข้างต้น ผู้รับอนุญาตจะต้องลงภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่มีเหตุผลต้องลงนั้น โดย  
ลงในแบบ จง. 45 (มาตรา 25)
  - 1.4 ห้ามเรียกหรือรับเงินหรือทรัพย์สินอื่นใดจากคนหางาน  
ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี และปรับสามเท่าของเงินหรือทรัพย์สินอย่างอื่นที่  
รับไว้เป็นประกันค่าบริการและหรือค่าใช้จ่ายดังกล่าว (มาตรา 26 วรรคแรก ประกอบมาตรา 79)
  - 1.5 เรียกหรือรับเงินค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายได้ไม่เกินอัตราที่รัฐมนตรีกำหนด  
ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี และปรับห้าเท่าของค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายที่เรียก  
เกิน (มาตรา 26 วรรคสอง ประกอบมาตรา 79)
  - 1.6 ผู้รับอนุญาตต้องใช้ชื่อในธุรกิจมีคำว่า “บริษัทจัดหางาน” นำหน้าชื่อ (มาตรา 64)
  - 1.7 ผู้รับอนุญาตซึ่งจะโฆษณาการจัดหางานจะต้องแจ้งข้อความที่จะโฆษณาให้นายทะเบียน  
จัดหางานแห่งท้องที่ที่สำนักงานตั้งอยู่ ทราบล่วงหน้าอย่างน้อยสามวัน ก่อนที่จะทำการโฆษณา และโฆษณา  
ข้อความตามที่แจ้งค่อนนายทะเบียนเท่านั้น  
ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ  
(มาตรา 66 ประกอบมาตรา 88 และระเบียบกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ว่าด้วยการโฆษณาการ  
จัดหางาน พ.ศ. 2538)
  - 1.8 ผู้รับอนุญาตมีหน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือกับนายทะเบียนและพนักงาน  
เจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ขินยอมให้เข้าไปในสำนักงาน ส่งเอกสาร สมุดทะเบียนบัญชี หรือ  
หลักฐานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดหางาน ไปพบพนักงานเจ้าหน้าที่หรือนายทะเบียนตามกำหนดนัด  
ผู้ใดฝ่าฝืนไม่อำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องระวางโทษ  
ปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 67 ประกอบมาตรา 90)

ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งปฏิบัติการตามหน้าที่ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 67 ประกอบมาตรา 89)

1.9 ไม่ดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับการจัดหางานในระหว่างที่ถูกพักใช้ใบอนุญาต

ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามปีถึงสิบปี หรือปรับตั้งแต่หกหมื่นบาทถึงสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 71 ประกอบมาตรา 90 ตรีวรรคสอง)

1.10 ปฏิบัติให้ถูกต้องตามพ.ร.บ. จัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2528 หรือ กฎกระทรวง หรือระเบียบที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้

1.11 ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานต่างประเทศ เรียกหรือรับค่าใช้จ่ายได้ทันที แต่ค่าบริการจะเรียกหรือรับได้ต่อเมื่อสัญญาจ้างงานและสัญญาจ้างงาน อธิบติได้พิจารณาอนุญาตให้จัดส่งคนหางานไปทำงานต่างประเทศแล้วเท่านั้น (มาตรา 47 ประกอบมาตรา 38)

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี และปรับห้าเท่าของค่าบริการที่เรียกล่วงหน้า (มาตรา 38 ประกอบมาตรา 79)

1.12 ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศ ต้องจัดให้นายจ้างในต่างประเทศซึ่งทำสัญญาจ้างแรงงานกับคนหางาน ส่งเงินเข้ากองทุนเพื่อช่วยเหลือคนหางานไปทำงานในต่างประเทศ สำหรับคนหางานแต่ละคน ถ้าไม่อาจจัดให้นายจ้างส่งเงินดังกล่าวได้ ให้เป็นหน้าที่ของผู้รับอนุญาตต้องส่งเงินเข้ากองทุน (มาตรา 37)

## 2. หน้าที่ของผู้รับอนุญาตจัดหางานคือนายทะเบียนจัดหางานและพนักงานเจ้าหน้าที่

2.1 ก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ หากประสงค์จะต่อใบอนุญาตต้องยื่นคำขอต่อนายทะเบียนก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุไม่น้อยกว่า 30 วัน ตามแบบ จง. 5 (มาตรา 10 วรรคสอง)

2.2 หากประสงค์จะย้ายสำนักงานหรือขอตั้งสำนักงานชั่วคราวนอกเขตพื้นที่ที่ได้รับอนุญาต ให้ยื่นคำขอต่อนายทะเบียน ตามแบบ จง. 13 หรือ จง. 14 แล้วแต่กรณี พร้อมระบุเหตุที่ขอย้ายหรือขอตั้งสำนักงานชั่วคราว โดยเฉพาะการตั้งสำนักงานชั่วคราว เหตุนั้นๆ ต้องเป็นเหตุเกี่ยวกับที่ตั้งสำนักงานโดยตรง มิใช่เกี่ยวกับการจัดหาคนงาน

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 12 มาตรา 74)

2.3 หากประสงค์จะเปลี่ยนผู้จัดการ ต้องยื่นคำขอต่อนายทะเบียนตามแบบ จง. 16

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 13 มาตรา 74)

2.4 ต้องจดทะเบียนลูกจ้างและตัวแทนจัดหางาน ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดหางานต่อนายทะเบียนตามแบบ จง. 8 หรือ 9 แล้วแต่กรณี (มาตรา 15)

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 75)

2.5 ต้องขอมิบัตรประจำตัวให้แก่ผู้จัดการและลูกจ้างหรือตัวแทนจัดหางานที่ได้จดทะเบียนไว้ ตามแบบ จง. 17 (มาตรา 20)

2.6 กรณีการจดทะเบียนตัวแทนจัดหางาน ผู้รับอนุญาตต้องวางหลักประกันมีจำนวนไม่น้อยกว่าคนละห้าหมื่นบาทเป็นเงินสด พันธบัตรของรัฐบาลไทย หรือสัญญาค้ำประกันของธนาคารไว้ค่อนายทะเบียน (มาตรา 16)

2.7 หากหลักประกันที่ผู้รับอนุญาตวางไว้เพื่อประกันการประกอบธุรกิจและค้ำประกันตัวแทนจัดหางานได้ลดลงหรือหมดไป ผู้รับอนุญาตต้องวางหลักประกันเพิ่มภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่ได้รับคำสั่งจากนายทะเบียน

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนและปรับสองเท่าของจำนวนเงินที่ต้องส่งเพิ่มจนครบวงเงินหลักประกัน (มาตรา 17 มาตรา 33 และมาตรา 47 ประกอบมาตรา 76)

2.8 หากประสงค์จะจัดหาคนงานจากจังหวัดอื่น นอกจากจังหวัดที่ได้รับอนุญาต ต้องยื่นคำขอค่อนายทะเบียน ตามแบบ จง. 15

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 19 ประกอบ 75)

2.9 เมื่อผู้รับอนุญาตได้รับบัตรประจำตัวคืนจากผู้จัดการ ลูกจ้าง หรือตัวแทนจัดหางานที่พ้นสภาพแล้ว ต้องส่งบัตรประจำตัวนั้นแก่นายทะเบียนภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับจากผู้จัดการ ลูกจ้าง หรือตัวแทนจัดหางานดังกล่าว (มาตรา 21)

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 74)

2.10 จัดทำและส่งรายงานเกี่ยวกับการจัดหางานประจำเดือน ตามแบบ จง. 41 ค่อนายทะเบียน จัดหางานภายในวันที่สิบของเดือนถัดไป

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 25 ประกอบมาตรา 78)

2.11 ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศหากประสงค์จะรับสมัครหรือประกาศรับสมัครคนหางานเป็นการล่วงหน้า ต้องยื่นคำขอค่อนายทะเบียน ตามแบบ จง. 22

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท(มาตรา 35 วรรคหนึ่ง ประกอบมาตรา 74)

2.12 ในการจัดส่งคนหางานไปทำงานในต่างประเทศผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

(1) ส่งสัญญาจัดหางานที่ผู้รับอนุญาตจัดหางานในต่างประเทศ หรือตัวแทนจัดหางานทำกับคนงานต่ออธิบดี ตลอดจนเงื่อนไขการจ้างแรงงานที่นายจ้างในต่างประเทศหรือตัวแทนซึ่งได้รับมอบอำนาจจากนายจ้างดังกล่าวทำกับคนงาน และหลักฐานอื่นที่อธิบดีประกาศกำหนด เพื่อพิจารณาอนุญาตก่อนส่งคนหางานไปต่างประเทศ

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 36 (1) ประกอบมาตรา 78)

(2) ส่งบัญชีรายชื่อและสถานที่ทำงานในต่างประเทศของคนหางาน พร้อมทั้งสำเนาสัญญาจ้างแรงงานให้แก่นายทะเบียนจัดหางานกลางภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่คนหางานออกเดินทาง

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 36 (5) ประกอบมาตรา 75)

(3) แจ่งเป็นหนังสือ โดยแนบบัญชีรายชื่อและสถานที่ทำงานในต่างประเทศของคนหางานตามมาตรา 12 (2) ให้สำนักงานแรงงานไทยในต่างประเทศที่คนหางานไปทำงานทราบภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่คนหางานเดินทางไปถึง ในกรณีที่ไม่มีสำนักงานแรงงานไทยในประเทศดังกล่าว ให้แจ่งเป็นหนังสือให้สถานทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยในประเทศนั้นทราบภายในระยะเวลาดังกล่าว

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 36 (6) ประกอบมาตรา 75)

(4) รายงานตามแบบ จง. 38 ให้นายทะเบียนจัดหางานกลางทราบภายในวันที่สิบของเดือนถัดไปเป็นประจำทุกเดือน ในกรณีที่ยังมีคนหางานไม่ได้เดินทางไปทำงานตามสัญญาจัดหางาน

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 36 (7) ประกอบมาตรา 74)

2.13 ในกรณีที่คนหางานเดินทางไปถึงประเทศที่จะไปทำงานแล้วไม่ได้งานตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจ้าง ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศต้องแจ่งเป็นหนังสือให้สำนักงานแรงงานไทยในประเทศนั้นทราบภายในสิบห้าวัน ถ้าไม่มีสำนักงานแรงงานไทยให้แจ่งสถานทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยในประเทศนั้น หรือสถานทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยที่รับผิดชอบในการดูแลคนไทยในประเทศนั้นทราบ และส่งสำเนาหนังสือดังกล่าวให้สำนักงานทะเบียนจัดหางานกลางทราบด้วย

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับห้าพันบาท (มาตรา 39 (2) ประกอบมาตรา 81)

2.14 ในกรณีที่คนหางานเดินทางไปถึงประเทศที่จะไปทำงานแล้วได้ค่าจ้างต่ำกว่า หรือได้ตำแหน่งงานหรือสิทธิประโยชน์อื่นไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจ้าง และคนหางานได้แจ่งความประสงค์เป็นหนังสือให้ผู้รับอนุญาตหรือตัวแทนของผู้รับอนุญาตที่อยู่ในประเทศนั้นทราบในเก้าสิบวันนับแต่วันที่คนหางานทราบว่า จะได้ค่าจ้างต่ำกว่า หรือได้ตำแหน่งงานหรือสิทธิประโยชน์อื่นไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน เพื่อให้ผู้รับอนุญาตจัดการให้คนเดินทางกลับประเทศไทย ผู้รับอนุญาตต้องแจ่งเป็นหนังสือให้สำนักแรงงานไทยในประเทศนั้นทราบภายในสิบห้าวัน ถ้าไม่มีสำนักงานแรงงานไทยให้แจ่งสถานทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยในประเทศนั้น หรือสถานทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยที่รับผิดชอบในการดูแลคนไทยในประเทศนั้นทราบ และส่งสำเนาหนังสือดังกล่าวให้สำนักงานทะเบียนจัดหางานกลางทราบด้วย

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 40 วรรคสอง ประกอบมาตรา 86 และมาตรา 81)

2.15 ในกรณีที่คนหางานประสงค์จะทำงานที่ได้ค่าจ้างต่ำกว่าหรือได้ตำแหน่ง หรือ สิทธิประโยชน์อื่นไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศไม่ต้องรับผิดชอบในการจัดการให้คนหางานดังกล่าวเดินทางกลับประเทศไทย แต่ผู้รับอนุญาตต้องแจ่งเป็นหนังสือให้สำนักแรงงานไทยในประเทศนั้นทราบภายในสิบห้าวัน ถ้าไม่มีสำนักงานแรงงานไทยให้แจ่งสถานทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยในประเทศนั้น หรือสถานทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยที่รับผิดชอบใน

การดูแลคนไทยในประเทศนั้นทราบ และส่งสำเนาหนังสือดังกล่าวให้สำนักงานทะเบียนจัดหางานกลางทราบด้วย

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 40 วรรคสาม ประกอบมาตรา 81)

2.16 ในกรณีที่ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศได้แจ้งให้คนหางานทราบแล้วว่าคนพร้อมที่จะจัดการให้คนหางานเดินทางกลับประเทศไทย ตามมาตรา 39 (1) หรือมาตรา 40 แต่คนหางานไม่ยอมเดินทางกลับประเทศไทยภายในเวลาหกสิบวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้ง ผู้รับอนุญาตต้องดำเนินการแจ้งเป็นหนังสือให้สำนักงานแรงงานไทยในประเทศนั้นทราบภายในสิบห้าวัน ถ้าไม่มีสำนักงานแรงงานไทยให้แจ้งสถานทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยในประเทศนั้น หรือสถานทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยที่รับผิดชอบในการดูแลคนไทยในประเทศนั้นทราบ และส่งสำเนาหนังสือดังกล่าวให้สำนักงานทะเบียนจัดหางานกลางกำหนดเพื่อเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นในการเดินทางกลับของคนหางานดังกล่าว

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 42 วรรคหนึ่ง ประกอบมาตรา 81)

2.17 ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศต้องชดใช้เงินคืนให้นายทะเบียนจัดหางานกลาง ในกรณีที่ผู้รับอนุญาตไม่จัดการให้คนหางานที่ไม่ได้งานตามสัญญาหรือได้ค่าจ้างต่ำกว่าหรือได้ตำแหน่งงานหรือสิทธิประโยชน์อื่นไม่ตรงตามสัญญาจัดหางาน และคนหางานประสงค์จะเดินทางกลับประเทศไทยตามมาตรา 39 หรือมาตรา 40 ภายในสิบห้าวัน นับแต่วันที่มิเหตุดังกล่าวจนนายทะเบียนจัดหางานกลางต้องจัดการให้คนหางานเดินทางกลับประเทศไทย (มาตรา 43 วรรคแรก)

ฝ่าฝืนนายทะเบียนจัดหางานจะหักเงินจำนวนดังกล่าวจากหลักประกันที่วางไว้ (มาตรา 43 วรรคสอง)

2.18 ในกรณีที่คนหางานได้ค่าจ้างตำแหน่งงานหรือสิทธิประโยชน์อื่นตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน แต่ไม่ยอมปฏิบัติตามสัญญา ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศ ไม่ต้องรับผิดชอบในการจัดการให้คนหางานดังกล่าวเดินทางกลับประเทศไทย แต่ต้องดำเนินการแจ้งเป็นหนังสือให้สำนักงานแรงงานไทยในประเทศนั้นทราบภายในสิบห้าวัน ถ้าไม่มีสำนักงานแรงงานไทยให้แจ้งสถานทูตไทย หรือสถานกงสุลไทยในประเทศนั้น หรือสถานทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยที่รับผิดชอบในการดูแลคนไทยในประเทศนั้นทราบ และส่งสำเนาหนังสือดังกล่าวให้สำนักงานทะเบียนจัดหางานกลางทราบด้วย

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 44 ประกอบมาตรา 81)

2.19 ในกรณีที่คนหางานได้ค่าจ้าง ตำแหน่งงานหรือสิทธิประโยชน์อื่นตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจ้าง และได้ทำงานจนสัญญาจัดหางานสิ้นสุดแล้ว แต่คนหางานไม่ยอมเดินทางกลับประเทศไทยภายในสามสิบวันนับแต่วันที่สัญญาจัดหางานสิ้นสุดลง หรือภายในกำหนดเวลาตามที่ระบุไว้ในสัญญาจัดหางานโดยไม่มีเหตุอันสมควร หรือคนหางานได้งานใหม่ภายในกำหนดเวลาดังกล่าว ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานต่างประเทศไม่ต้องรับผิดชอบในการจัดการให้คนหางานดังกล่าวเดินทางกลับประเทศไทย แต่ต้องแจ้งเป็นหนังสือให้สำนักแรงงานไทยในประเทศนั้นทราบภายในสิบห้าวัน ถ้าไม่มีสำนักแรงงานไทยให้

แจ้งสถานทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยในประเทศนั้น หรือสถานทูตไทยหรือสถานกงสุลไทยที่รับผิดชอบในการดูแลคนไทยในประเทศนั้นทราบ และส่งสำเนาหนังสือดังกล่าวให้สำนักงานทะเบียนจัดหางานกลางทราบด้วย

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 45 ประกอบมาตรา 81)

### 3. หน้าที่ของผู้รับอนุญาตจัดหางานต่อคนหางาน

3.1 ต้องทำสัญญาจัดหางานกับคนหางานและสัญญาจัดหางานต้องเป็นตามแบบ จง.33

ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 23 วรรคหนึ่ง ประกอบมาตรา 74)

3.2 ต้องออกไปรับเงินตามแบบ จง. 37 ให้แก่คนหางานเมื่อรับเงินค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายจากคนหางาน และให้คนหางานลงชื่อผู้จ่ายในใบรับดังกล่าว

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี (มาตรา 27 วรรคสอง ประกอบมาตรา 79)

3.3 ต้องจัดให้คนหางานได้งานตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางานและสัญญาจ้าง

3.4 ผู้รับอนุญาตซึ่งถูกพักใช้ใบอนุญาต หรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตต้องรับผิดชอบในการจัดส่งคนหางาน ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของตนกลับภูมิลำเนาหรือกลับประเทศไทย แล้วแต่กรณีจนกว่าจะพ้นจากความรับผิดชอบตามพระราชบัญญัตินี้ (มาตรา 71 วรรคท้าย)

3.5 ในการจัดส่งคนหางานไปทำงานในต่างประเทศ ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศต้องปฏิบัติต่อคนหางานดังนี้

(1) ส่งคนหางานเข้ารับการตรวจสุขภาพตามหลักเกณฑ์และวิธีการ ณ สถานพยาบาลที่อธิบดีกำหนด

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 36 (2) ประกอบมาตรา 75)

(2) ส่งคนหางานเข้ารับการทดสอบฝีมือตามหลักเกณฑ์ที่อธิบดีกรมพัฒนาฝีมือแรงงานประกาศกำหนด ยกเว้นคนหางานที่มีใบรับรองการทดสอบในสาขาที่จะไปทำงาน

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท (มาตรา 36 (3) ประกอบมาตรา 74)

(3) ส่งคนหางานที่ผ่านการคัดเลือกและทดสอบฝีมือแล้วเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศที่คนหางานจะไปทำงาน ตลอดจนสภาพการจ้าง ณ สำนักงานทะเบียนจัดหางานกลาง สำนักงานทะเบียนจัดหางานจังหวัดหรือสถาบันอื่นใดที่อธิบดีประกาศกำหนด

ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท (มาตรา 36 (4) ประกอบมาตรา 75)

3.6 ในกรณีที่คนหางานเดินทางไปถึงประเทศที่จะไปทำงานแล้วไม่ได้งานตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศต้องจัดการให้คนหางานเดินทางกลับประเทศไทย โดยออกค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นให้แก่คนหางานจนกว่าคนหางานจะเดินทางกลับถึงประเทศไทย



ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ  
มาตรา 40 วรรคสอง ประกอบมาตรา 86 และมาตรา 80)

3.7 ในกรณีที่ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศไม่สามารถจัดให้คนหางานเดินทางไปทำงานในต่างประเทศได้ หรือในกรณีที่คนหางานไม่ได้งานตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน หรือได้ค่าจ้างต่ำกว่า หรือได้ตำแหน่งงาน หรือสิทธิประโยชน์อื่นไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน และคนหางานไม่ประสงค์ที่จะทำงานนั้น ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศต้องคืนค่าบริการและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เรียกเก็บจากคนหางานไปแล้วทั้งหมดให้แก่คนหางานภายในสามสิบวันตั้งแต่วันที่ครบกำหนดเวลาตามมาตรา 38 หรือนับตั้งแต่วันที่คนหางานเดินทางกลับถึงประเทศไทยแล้วแต่กรณี (มาตรา 46 วรรคแรก)

3.8 ในกรณีที่คนหางานไม่สามารถทำงานได้จนสิ้นสุดระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน เพราะถูกเลิกจ้างโดยมิใช่สาเหตุจากคนหางาน ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศต้องคืนค่าบริการและค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บจากคนหางานไปแล้ว เป็นอัตราส่วนกับระยะเวลาที่คนหางานได้ทำงานภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คนหางานขอรับคืน (มาตรา 46 วรรคสอง)

3.9 ในกรณีที่คนหางานได้ค่าจ้างต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน แต่คนหางานยังประสงค์จะทำงานนั้น ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศต้องคืนค่าบริการที่เรียกเก็บจากคนหางานไปแล้ว เป็นอัตราส่วนกับค่าจ้างที่คนหางานได้รับจริงภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คนหางานขอรับคืน (มาตรา 46 วรรคสาม)

3.10 เมื่อรับค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายจากคนหางานแล้ว ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศ ต้องจัดส่งคนหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศตามสัญญาจัดหางาน

ฝ่าฝืนไม่จัดส่งโดยไม่มีเหตุอันสมควร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 85)

#### 4. สิทธิของผู้รับอนุญาตจัดหางาน

4.1 มีสิทธิที่จะจัดหางานให้คนหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศได้ภายในจังหวัดที่ได้รับอนุญาต (มาตรา 8 มาตรา 30)

4.2 มีสิทธิที่จะอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมได้ภายใน 30 วัน ถ้านายทะเบียนไม่ออกใบอนุญาต ไม่ต่อใบอนุญาต ไม่อนุญาตให้ย้ายสำนักงาน ไม่อนุญาตให้ตั้งสำนักงานชั่วคราว หรือไม่อนุญาตให้เปลี่ยนผู้จัดการ (มาตรา 14)

4.3 มีสิทธิได้แย้งนายทะเบียนภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้ง กรณีที่นายทะเบียนวินิจฉัยว่าตัวแทนจัดหางานได้ทำให้เกิดความเสียหายแก่คนหางาน (มาตรา 16 วรรคสอง)

4.4 หากเลิกประกอบธุรกิจ ผู้รับอนุญาตมีสิทธิที่จะขอรับหลักประกัน ตามมาตรา 9 (1) หรือมาตรา 31 (7) และมาตรา 16 วรรคหนึ่ง คืนจากนายทะเบียนภายในห้าปีนับแต่วันที่เลิกประกอบธุรกิจ ถ้านาย

ทะเบียนตรวจสอบแล้วพบว่าไม่มีหน้าที่จะต้องชำระตาม พ.ร.บ. นี้ ก็จะคืนหลักประกันหรือลดหลักประกันให้เหลือเท่าหน้าที่จะพึงรับผิดชอบ (มาตรา 34)

4.5 มีสิทธิขอใบแทนใบอนุญาตหรือบัตรประจำตัว หากสูญหายหรือถูกทำลายภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ทราบการสูญหายหรือถูกทำลาย (มาตรา 22)

4.6 มีสิทธิที่จะเรียกหรือรับค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายจากคนหางาน แต่ไม่เกินอัตราที่รัฐมนตรีกำหนด (มาตรา 26)

4.7 ผู้รับอนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมได้ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่รับคำสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาต (มาตรา 72)

4.8 มีสิทธิฟ้องต่อศาลให้เพิกถอนคำสั่งของนายทะเบียน เมื่อรัฐมนตรีฯ ได้วินิจฉัยคำอุทธรณ์ของผู้รับอนุญาตแล้ว (มาตรา 55 ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง)

4.9 ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศมีสิทธิเรียกหรือรับค่าใช้จ่ายได้ทันที แต่ค่าบริการจะเรียกหรือรับได้เมื่อสัญญาจัดหางานและสัญญาจ้างงาน อธิบดีได้พิจารณาอนุญาตให้จัดส่งคนหางานไปทำงานต่างประเทศแล้วเท่านั้น (มาตรา 38 ประกอบมาตรา 47 และมาตรา 27 วรรคสอง)

4.10 ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศ มีสิทธิร้องขอต่อนายทะเบียนจัดหางานกลางเพื่อขอขยายระยะเวลาการจัดส่งคนหางานไปทำงานในต่างประเทศได้อีกสามสิบวัน หากมีเหตุจำเป็นนายทะเบียนจัดหางานกลางก็จะอนุญาต (มาตรา 38)

4.11 ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศ อาจยื่นคำขอต่ออธิบดีเพื่อรับเงินชดเชยจำนวนครึ่งหนึ่งของเงินค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ตนต้องจ่ายไปตามมาตรา 39 (1) จากกองทุนได้ในกรณีที่ตนจัดการให้คนหางานที่เดินทางไปถึงประเทศที่ไปทำงานแล้วไม่ได้งานตามสัญญาจัดหางาน หรือคนหางานได้ค่าจ้าง ตำแหน่งงาน หรือสิทธิประโยชน์อื่นไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน และคนหางานไม่ประสงค์จะทำงานนั้น ตามมาตรา 39 หรือมาตรา 40 เดินทางกลับประเทศไทยแล้ว และถ้าอธิบดีพิจารณาเห็นว่าคนที่คนหางานไม่ได้งานทำ หรือได้ค่าจ้างต่ำกว่า หรือได้ตำแหน่งงาน หรือสิทธิประโยชน์อื่นไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางานนั้น ไม่ได้เกิดจากความผิดของผู้รับอนุญาตและผู้รับอนุญาตได้พยายามอย่างเต็มที่แล้ว ที่จะให้คนหางานได้งานทำ หรือได้ค่าจ้าง หรือตำแหน่ง หรือสิทธิประโยชน์อื่นตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน หรือผู้รับอนุญาตได้พยายามอย่างเต็มที่แล้วในการจัดการให้คนหางานเดินทางกลับประเทศไทยโดยเร็วที่สุด ให้อธิบดีอนุมัติให้จ่ายเงินชดเชยจากกองทุนให้ผู้รับอนุญาตได้ (มาตรา 41)

4.12 ถ้าเงินที่ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศวางไว้ เพื่อเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นในการเดินทางกลับของคนหางานที่ไม่ได้งานตามสัญญาหรือคนหางานที่ได้ค่าจ้างต่ำกว่า หรือได้ตำแหน่งงานหรือสิทธิประโยชน์อื่นไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจัดหางาน หลังจากนายทะเบียนได้ใช้จ่ายไปแล้ว เหลืออยู่จำนวนเท่าใดผู้รับอนุญาตมีสิทธิได้รับคืน (มาตรา 42 วรรคสอง)

ในกรณีคนหางานข้างต้นไม่เดินทางกลับประเทศไทยภายในเก้าสิบวัน โดยไม่มีสาเหตุอันสมควรนับแต่วันที่ผู้รับอนุญาตได้วางเงินตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้รับอนุญาตไม่ต้องรับผิดชอบในการจัดการให้คนหางานดังกล่าวเดินทางกลับประเทศไทยโดยอาจขอรับเงินดังกล่าวคืนได้ (มาตรา 42 วรรคสาม)

เมื่อคนหางานดังกล่าวเดินทางกลับประเทศไทยแล้ว ผู้รับอนุญาตที่ได้ปฏิบัติตามมาตรานี้มีสิทธิยื่นคำขอต่ออธิบดีเพื่อรับเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่ตนต้องจ่ายไปจากกองทุนได้ (มาตรา 42 วรรคท้าย)

4.13 ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศ มีสิทธิได้รับทราบจากนายทะเบียนโดยเร็ว ในกรณีที่นายทะเบียนจัดหางานกลางได้หักค่าบริการและหรือค่าใช้จ่ายจากหลักประกันที่ผู้รับอนุญาตวางไว้คืนให้แก่คนหางาน (มาตรา 46 วรรคท้าย)

4.14 ในระหว่างถูกพักใช้ใบอนุญาต ผู้รับอนุญาตจัดหางานเพื่อไปทำงานในต่างประเทศมีสิทธิจัดส่งคนหางานไปทำงานในต่างประเทศ ได้เฉพาะรายที่อธิบดีให้อนุญาตให้จัดส่งก่อนที่จะถูกพักใช้ใบอนุญาต และดำเนินการใดๆ ก็ได้ที่ไม่เกี่ยวกับการจัดหางาน (มาตรา 71 วรรคสอง)

กองตรวจและคุ้มครองคนหางาน  
ผู้จัดทำ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปศึกษาและใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง สำหรับท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี  2. 21-30 ปี  3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี  5. 50 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  3. ม้าย

## 4. การศึกษาขั้นสูงสุด

1. ไม่ได้เรียนหนังสือ

2. ประถมศึกษา

3. ม.1 – ม. 3

4. ม.4 – ม. 6 หรือ ปวช.

5. ปวศ. หรือ อนุปริญญา

6. ปริญญาตรี

7. ปริญญาโท

8. ปริญญาเอก

9. อื่นๆ กรุณาระบุ .....

5. สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน
- [ ] 1. ทำงาน [ ] 2.ว่างงาน
6. อาชีพปัจจุบัน หรืออาชีพเดิม
- [ ] 1. นักเรียน นักศึกษา (หรือผู้เพิ่งจบการศึกษา)
- [ ] 2. รับจ้าง
- [ ] 3. ค้าขาย
- [ ] 4. นักธุรกิจ
- [ ] 5. พนักงานบริษัทเอกชน
- [ ] 6. รับราชการหรืองานรัฐวิสาหกิจ
- [ ] 7. อื่น ๆ กรุณาระบุ .....
7. รายได้ของงานปัจจุบัน หรืองานเดิมต่อเดือน
- [ ] 1. น้อยกว่า 5,000 บาท
- [ ] 2. 5,001 – 10,000 บาท
- [ ] 3. 10,001 – 15,000 บาท
- [ ] 4. 15,001 – 20,000 บาท
- [ ] 5. 20,001 – 25,000 บาท
- [ ] 6. 25,001 – 30,000 บาท
- [ ] 7. มากกว่า 30,000 บาท กรุณาระบุ .....
8. ประสบการณ์การทำงาน
- [ ] 1. ยังไม่เคยทำงาน [ ] 2. ไม่เกิน 3 ปี [ ] 3. 4-6 ปี
- [ ] 4. 7-9 ปี [ ] 5. 10 ปี ขึ้นไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2

## การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชน

โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดสื่อบุคคล

ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนจากบุคคลดังต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้ง				
	ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป ต่อปี	3-4 ครั้ง ต่อปี	1-2 ครั้ง ต่อปี	นานกว่านั้น	ไม่เคยเลย
1. สมาชิกในครอบครัว					
2.ญาติ					
3. เพื่อน					
4. เจ้าหน้าที่ของบริษัทจัดหางานเอกชน					

สื่อมวลชน

ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อดังต่อไปนี้ บ่อยเพียงใด

ชนิดของสื่อ	ความบ่อยครั้ง				
	ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป ต่อปี	3-4 ครั้ง ต่อปี	1-2 ครั้ง ต่อปี	นานกว่านั้น	ไม่เคยเลย
1. หนังสือพิมพ์					
2. วิทยุ					

สื่อเฉพาะกิจ

ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อดังต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

ชนิดของสื่อ	ความบ่อยครั้ง				
	ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป ต่อปี	3-4 ครั้ง ต่อปี	1-2 ครั้ง ต่อปี	นานกว่านั้น	ไม่เคยเลย
1. แผ่นพับ					
2. โบปลิว					
3. อินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของบริษัทจัดหางานเอกชนดังต่อไปนี้อย่างไร

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. บริษัทจัดหางานเอกชนให้ความช่วยเหลือ ผู้หางานทุกคนเป็นอย่างดี					
2. ผู้หางานของบริษัทจัดหางานเอกชน แม้จะเสีย ค่าธรรมเนียมในการสมัครงานแพงกว่าของ กรมการจัดหางานบ้าง แต่ก็คุ้มค่า					
3. บริษัทจัดหางานเอกชน ในปัจจุบัน ไม่น่าไว้ วางใจ					
4. บริษัทจัดหางานเอกชนมีการดำเนินงานที่ ทันสมัย และมีการพัฒนาประสิทธิภาพใน การให้บริการอยู่เสมอ					
5. บริษัทจัดหางานเอกชน ไม่มีความมั่นคงในการ ดำเนินงาน					
6. บริษัทจัดหางานเอกชนส่วนใหญ่เอารัด เอาเปรียบผู้หางาน					
7. พนักงานของบริษัทจัดหางานเอกชนส่วนใหญ่ มีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้าที่ไปติดต่อ					
7. บริษัทจัดหางานเอกชนมักไม่ได้ให้ความ คุ้มครองแก่ผู้หางานเหมือนกรมการจัดหางาน					
9. สถานที่รับสมัครงานของบริษัทจัดหางาน เอกชนส่วนใหญ่ดูน่ากลัว ไม่น่าเข้าไปติดต่อ					



ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. บริษัทจัดหางานเอกชนมักหลอกลวงคัมตุ้น ผู้หางาน โดยเฉพาะบริษัทที่ให้บริการจัดหา งานในต่างประเทศ					
11. บริษัทจัดหางานเอกชนให้บริการที่สะดวกและ รวดเร็วกว่ากรมการจัดหางาน					
12. บริษัทจัดหางานเอกชนที่ให้บริการจัดหางาน ในต่างประเทศส่วนใหญ่จัดตั้งขึ้นมาอย่าง ไม่ถูกต้องกฎหมาย เป็นบริษัทเถื่อน					
13. พนักงานของบริษัทจัดหางานเอกชนส่วนใหญ่ มีคุณภาพ สามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับงาน แก่ผู้หางานเป็นอย่างดี					
14. บริษัทจัดหางานเอกชนในปัจจุบันมีภาพลักษณ์ ที่ตกต่ำลงเรื่อยๆ					
15. การดำเนินงานของบริษัทจัดหางานเอกชนมี ส่วนช่วยในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของ ประเทศไม่น้อย					

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 การใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ท่านเคยใช้บริการสมัครงานหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสมัครงานของบริษัทจัดหางานเอกชน

ดังต่อไปนี้ บ่อยเพียงใด

ลักษณะของการใช้บริการ หรือกิจกรรมที่เข้าร่วม	ความบ่อยครั้ง				
	ตั้งแต่ 5 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี	3-4 ครั้ง ต่อปี	1-2 ครั้ง ต่อปี	นานกว่า นั้น	ไม่เคยเลย
1. การไปสมัครงานที่บริษัท จัดหางานเอกชน					
2. การสมัครงานทางจดหมาย					
3. การสมัครงานทางแฟกซ์					
4. การสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต					
5. การทดสอบความรู้ทางวิชาการ					
6. การทดสอบความถนัดทางวิชาชีพ					

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้วิจัย

นางสาวจรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ เกิดวันที่ 27 พฤษภาคม 2512 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2533 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2541 ปัจจุบันเป็นเลขานุการกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไพร์ชวอเตอร์ เฮาส์เปอร์ส จำกัด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย