

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านสังคมของโรงงานยาสูบ ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สมมติฐานการวิจัย

- 5.1.1 ประชาชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบอยู่ในระดับดี
- 5.2.2 ประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านสังคมแตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากเขตต่าง ๆ จำนวน 12 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตบางแค และเขตบางบอน

5.2 การดำเนินการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้กรอกคำตอบเอง และจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี จนถึงอายุ 60 ปี ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลตามที่กำหนดมาแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ประชากรศาสตร์ที่ศึกษา ด้านข้อมูลข่าวสาร และแนวทางการดำเนินงานในอนาคตของโรงงานยาสูบ

5.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัย ได้แก่ สถิติ t-test สถิติ F-test (Anova) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ Tukey HSD และ Scheffe' ผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะมีดังนี้

5.3 สรุปผลการวิจัย

5.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

5.3.1.1 ลักษณะทางประชากร

คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 ส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.25 โดยส่วนมากเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25

5.3.1.2 การรับข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโรงงานยาสูบมีภารกิจหน้าที่หลักผลิต และจำหน่ายบุหรี่แต่เพียงผู้เดียวให้แก่ประชาชนในภูมิภาคต่าง ๆ และส่งไปจำหน่ายบางส่วนไปยังต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยส่วนใหญ่เคยเห็นหรือเคยได้ยินแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับโรงงานยาสูบจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.25 ส่วนใหญ่ข่าวสารที่ได้รับเป็นไปทางด้านลบ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ข่าวที่ได้รับส่วนใหญ่ได้รับข่าวโรงงานยาสูบเป็นองค์กรที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 37.0

5.3.1.3 การวัดระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และภาพลักษณ์รายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กรอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.167 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่โรงงานยาสูบเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ($\bar{X} = 3.828$) รองลงมาโรงงานยาสูบเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.678$) ในส่วนของคำถามเชิงลบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่งที่คว้นบุหรี่จากผู้สูบบุหรี่มีโอกาทำให้ผู้ใกล้ชิดเป็นโรคมะเร็งปอด ($\bar{X} = 1.605$) รองลงมาผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำทำให้เป็นโรคถุงลมโป่งพอง ($\bar{X} = 1.543$) ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.192 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่การผลิตบุหรี่ทำให้เกิดรายได้ทั้งภายในประเทศและมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.723$) สุดท้ายภาพลักษณ์ด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.556 โดย

ส่วนใหญ่เห็นด้วยที่โรงงานยาสูบ มีส่วนร่วมสร้างสวนสาธารณะเบญจกิติดีเพื่อให้ประชาชนไว้พักผ่อน ($\bar{X} = 3.793$) รองลงมาโรงงานยาสูบมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน ($\bar{X} = 3.708$)

5.3.1.4 แนวทางการดำเนินงานในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ที่ในอนาคตอันใกล้โรงงานยาสูบมีแนวโน้มที่จะย้ายฐานการผลิตไปที่แห่งใหม่ คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าควรย้ายไปภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 24.5 จังหวัดที่เห็นว่าเหมาะสมจะไปจัดตั้งฐานการผลิตคือจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่โรงงานยาสูบควรจะผลิตสินค้าตัวอื่นควบคู่ไปกับการผลิตบุหรี่ยุคใหม่ คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยส่วนใหญ่คิดว่าโรงงานยาสูบควรปรับปรุงในเรื่องระบบการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 79.3

5.3.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ “ประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบอยู่ในระดับดี”

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.556 รองลงมาเป็นภาพลักษณ์โดยรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.231 ด้านบทบาทหน้าที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.192 และภาพลักษณ์ด้านองค์กร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.167

5.3.2.2 สมมติฐานที่ 2 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ “ประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านสังคมแตกต่างกัน”

ผลจากการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ และอาชีพ จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของโรงงานยาสูบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของโรงงานยาสูบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ Tukey test พบว่าประชาชนที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของโรงงานยาสูบแตกต่างกับประชาชนที่มีอายุ 56 – 60 ปีมากที่สุด

- ประชาชนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของโรงงานยาสูบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ Scheffe' test พบว่าประชาชนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของโรงงานยาสูบ แตกต่างกับอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

ส่วนตัวแปรด้านเพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของโรงงานยาสูบไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของโรงงานยาสูบไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านสังคม พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของโรงงานยาสูบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ประชาชนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของโรงงานยาสูบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ Scheffe' test พบว่าประชาชนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของโรงงานยาสูบแตกต่างกับอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

ส่วนตัวแปรด้านด้านเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของโรงงานยาสูบไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์โดยรวม พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของประชาชนที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ Scheffe' test พบว่าประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบไม่แตกต่างกัน

- ประชาชนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของโรงงานยาสูบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคืออาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ Scheffe' test พบว่าประชาชนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบแตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

ส่วนตัวแปรด้านเพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบไม่แตกต่างกัน

5.4 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบทบาทหน้าที่ ด้านสังคม และภาพลักษณ์โดยรวม รวมไปถึงการได้รับข่าวสาร และแนวทางการดำเนินงานในอนาคตของโรงงานยาสูบ

ผลการวิจัยในด้านการรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงงานยาสูบ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รับทราบถึงภารกิจหน้าที่หลักของโรงงานยาสูบ ที่ผลิตและจำหน่ายบุหรี่แต่เพียงผู้เดียวให้แก่ประชาชนในภูมิภาคต่าง ๆ และส่งไปจำหน่ายบางส่วนไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้ประชาชนส่วนใหญ่เคยเห็นหรือเคยได้อินเทอร์เน็ตข่าวสารเกี่ยวกับโรงงานยาสูบจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่เป็นหนังสือรายงานประจำปี ที่โรงงานยาสูบจัดพิมพ์ขึ้นเองจะมีผู้รู้จักน้อยที่สุด สำหรับข่าวสารที่ได้รับส่วนมากประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารในด้านลบ และเป็นข่าวที่โรงงานยาสูบเป็นองค์กรที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่จะเป็นข่าวสารในด้านลบเป็นส่วนใหญ่

กล่าวโดยสรุป ในเรื่องของการรับข่าวสาร ควรมีการทำความเข้าใจกับประชาชนให้รับทราบถึงการดำเนินงานของโรงงานยาสูบด้วยเรื่องที่เป็นจริง ไม่มีข้อความเป็นเท็จ ผ่านสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากการห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเกือบทุก ๆ ด้านทำให้โรงงานยาสูบมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีสู่สายตาประชาชน โรงงานยาสูบควรใช้สื่อที่เข้าถึงได้ง่าย คือ สื่อบุคคล โดยเฉพาะผู้บริหารที่สามารถจะชี้แจงและให้ความเข้าใจแก่บุคคลทั่วไป หรือสื่อมวลชนได้ง่าย หนังสือหรือวารสารที่ออกเป็นรายเดือน/รายสัปดาห์ อันจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงงานยาสูบ

ผลงานนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิณี กิจวัตร (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบในความคิดเห็นของประชาชนในเขตชุมชนชนบ่อนไก่” ในเรื่องการเปิดรับ

ข่าวสารพบว่า สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบมากที่สุด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครองศ์ชล ลิ้มรัตน์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์” พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมแลประสบความสำเร็จในการทำโฆษณาเกี่ยวกับเบียร์มากที่สุด

ด้านการวัดระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ ในด้านต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากจะทำให้ทราบว่า ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยนำมาทำการทดสอบนั้น ประชาชนมีความคิดเห็นเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งผลออกมาในภาพรวม ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะภาพลักษณ์ทางด้านสังคม ซึ่งมีทิศทางในทางที่ดี ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยที่โรงงานยาสูบมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงข้อมูลที่โรงงานยาสูบควรจะต้องปรับปรุงและดำเนินการแก้ไข โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ในเรื่องของการดำเนินงานของโรงงานยาสูบสร้างความไม่พอใจให้แก่ชุมชนใกล้เคียง เป็นสิ่งที่โรงงานยาสูบควรคำนึงถึง ดังนั้นโรงงานยาสูบควรสร้างความเข้าใจและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง โดยส่งบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเข้าไปศึกษาตามชุมชนใกล้เคียง สอบถามปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งอันจะส่งผลถึงความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความศรัทธา และสร้างความเชื่อถือให้แก่ประชาชนที่มีต่อโรงงานยาสูบยิ่งขึ้น

สำหรับแนวทางการดำเนินงานในอนาคตของโรงงานยาสูบ ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยที่โรงงานยาสูบมีแนวโน้มที่จะย้ายฐานการผลิตไปที่แห่งใหม่ในอนาคต และเห็นด้วยที่คิดว่าโรงงานยาสูบควรจะมีผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่ไปกับการผลิตบุหรี่ โรงงานยาสูบควรมีแผนงานที่จะรองรับการดำเนินงานในอนาคต เนื่องจากการผลิตบุหรี่ถูกต่อต้านมากขึ้นทุกวัน โรงงานยาสูบควรมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์บุหรี่ตัวใหม่ โดยคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ทำในรูปแบบของบุหรี่สมุนไพรต่าง ๆ นอกจากนี้อาจมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ตัวอื่นที่ไม่ใช่บุหรี่ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับรัฐ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบให้ดียิ่งขึ้น

ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ประชาชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม ของโรงงานยาสูบอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนในสมมติฐาน ข้อที่ 2 ประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านสังคมของโรงงานยาสูบแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกันของประชาชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของ โรงงานยาสูบแตกต่างกัน ส่วน เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของ โรงงานยาสูบไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ พบว่า เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของ โรงงานยาสูบไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านสังคม พบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของ โรงงานยาสูบแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของ โรงงานยาสูบไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์โดยรวม พบว่า อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ โรงงานยาสูบแตกต่างกัน ส่วนเพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ โรงงานยาสูบไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ จากการที่ประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงงานยาสูบแตกต่างกันนั้น ก็เป็นไปตามแนวความคิดทฤษฎีของ Foster ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการคือ ประสบการณ์ (Experiences) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการได้พบเห็น ค้นพบ ซึ่งถือว่าเป็น ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย ได้อ่านจาก หนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นของจริง ถือว่าเป็นประสบการณ์อ้อม และจากระบบค่านิยม และการตัดสินใจ (Value System and Judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและการตัดสินใจไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน นอกจากนี้ก็เป็นไปตามทฤษฎีการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล เนื่องจากบุคคลเมื่อได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีปัจจัยที่แตกต่างกันไป ซึ่งในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดอาจจะมีทั้งด้านดีและด้านเลว แต่จะมีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเราทั้งก่อนและหลังการรับรู้ กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ตลอดจนการหาค่าและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

ปัจจัยที่สอง เป็นปัจจัยช่องทางการสื่อสาร เหตุการณ์ทั้งหลายที่เกิดขึ้น และสามารถเข้าสู่ตัวเราได้คือ การผ่านช่องทางการสื่อสารซึ่ง ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้

กลิ่น ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ช่องทางการสื่อสารจึงเป็น
 ด้านแรกของการรับรู้เหตุการณ์

ปัจจัยที่สาม คือองค์ประกอบเฉพาะบุคคล ประกอบด้วยทักษะของการสื่อสาร
 ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร แต่ละคนจะมองเห็น
 ภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ

ปัจจัยสุดท้าย คือการรับรู้และความประทับใจ ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที
 เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่
 พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน
 “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการ
 รับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่
 ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็
 จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ส่วนสมมติฐานบางข้อมีการปฏิเสธ คือประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่าง
 กันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากว่าภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบไม่ได้เกิดขึ้นเองโดย
 ธรรมชาติ หรือปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมของสังคม แต่ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ
 เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไป และทำอย่างต่อเนื่อง โดยการ
 เข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนต่อการดำเนินงานที่ก่อให้เกิด
 ประโยชน์กับสังคมในด้านต่าง ๆ ซึ่งก็เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีของ Philip Lesly ที่กล่าวสรุปไว้
 ว่า “การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรืออีกนัยหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์โดยการสร้างความเข้าใจและ
 ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ เป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง” และเลือกใช้
 สื่อต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อต่าง ๆ เข้าไป ซึ่งเป็นสื่อที่
 เหมือน ๆ กัน และมีเนื้อหาเป็นไปในทางเดียวกัน จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล
 ที่แตกต่างกัน แต่มีภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะจาก
 ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ
 ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 6 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น เพื่อประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ โรงงานยาสูบมากขึ้น และเป็นแนวทางในการดำเนินนโยบายของผู้บริหารในการวางแผนการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.5.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ โรงงานยาสูบเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ประชาชนเห็นว่าโรงงานยาสูบ ยังคงมีความสำคัญต่อประเทศไทย เนื่องจากโรงงานยาสูบสามารถทำรายได้ส่งให้รัฐเป็นอันดับต้น ๆ และรายได้เหล่านั้นถูกนำไปพัฒนาประเทศชาติในด้านต่าง ๆ มากมายหลายรูปแบบ ซึ่งเกิด ประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม และเห็นด้วยในเรื่องค่านูหรีจากผู้สูบบุหรี มีโอกาสทำให้ผู้ใกล้ชิด เป็นโรคมะเร็งปอด และผู้ที่สูบบุหรีเป็นประจำ ทำให้เป็นโรคถุงลมโป่งพอง เนื่องจากประชาชน ส่วนมากได้รับข่าวสาร และภาพนำเสนอจากสื่อต่าง ๆ ในเรื่องพิษภัยของนุหรี อันตรายจากการสูบ นุหรีและผู้ใกล้ชิด ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ ควรมีการทำความเข้าใจกับผู้บริโภค โดยให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนุหรี การสูบบุหรีอย่างถูกวิธี นอกจากนี้การที่ โรงงานยาสูบ มีโรงพยาบาลประจำอยู่ในโรงงานยาสูบอยู่แล้ว จะเป็นการดีเนื่องจากมีบุคลากร เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร ที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องทางการแพทย์ ควรจัดกลุ่มแพทย์ที่มีความ ความชำนาญให้คำแนะนำปรึกษาไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จัดทีมงานที่มีความรู้เกี่ยวกับ นุหรี แนะนำการสูบบุหรีอย่างถูกวิธี โดยมีกั้นกรอง ซึ่งเป็นการลดปริมาณทาร์ให้ลดน้อยลง เพื่อ ป้องกันการเกิดโรคที่มีสาเหตุจากการสูบบุหรี นอกจากนี้ควรทำความเข้าใจในเรื่องของการผลิต ให้กับผู้บริโภค เนื่องจากโรงงานยาสูบมีความห่วงใยและใส่ใจต่อผู้บริโภค จึงได้ทำการวิจัยนุหรีที่ ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพทางการผลิต เพื่อลดความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้ สูบ นอกเหนือจากการรักษาทางแพทย์แผนปัจจุบัน โรงงานยาสูบควรมีทางเลือกใหม่ให้กับ ผู้บริโภค โดยแนะนำวิธีการบำบัดรักษาโรคทางแพทย์แผนไทย โดยมีการนวดบำบัดเข้ามาช่วยอีก ทางหนึ่ง

5.5.1.2 ภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องการผลิตนุหรี ทำให้เกิดรายได้ทั้งภายในประเทศ และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ นั่นคือประชาชนส่วนใหญ่ เห็นด้วยที่โรงงานยาสูบสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ เนื่องจากการดำเนินงานของโรงงาน ยาสูบ ทำให้มีการเกิดการจ้างงาน ช่วยลดปัญหาสังคม ทำให้คนมีงานทำเพิ่มมากขึ้น และถ้าเจาะลึก ลงไป จะเห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยที่จะไม่มีโรงงานยาสูบในประเทศไทย นั่นคือ โรงงานยาสูบควรคงอยู่ไว้ เพราะเป็นรัฐวิสาหกิจที่ทำรายได้ให้กับรัฐ ในส่วนของการดำเนินงาน ของโรงงานยาสูบสร้างความไม่พอใจให้แก่ชุมชนใกล้เคียง ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง เพราะการดำเนินการผลิตย่อมก่อให้เกิดการรบกวนต่อบริเวณชุมชนใกล้เคียง เช่น เสียง กลิ่น ฝุ่น ละออง น้ำเสีย ขณะนี้โรงงานยาสูบเองได้ดำเนินการในเรื่องของมลพิษต่าง ๆ เพื่อให้เกิดขึ้นน้อย

ที่สุด แต่โรงงานยาสูบควรให้ความสนใจกับชุมชนใกล้เคียง และประชาชนทั่ว ๆ ไป ในเรื่องของสภาวะแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิต โดยส่งตัวแทนเข้าไปสำรวจ สอบถาม และให้ความสนใจกับชุมชนนั้น ๆ อธิบายและให้รายละเอียดข้อมูลที่เป็นจริง และดำเนินการแก้ไขเพื่อไม่ให้เดือดร้อนแก่ชุมชนใกล้เคียง

5.1.1.3 ภาพลักษณ์ด้านสังคม ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ในเรื่องโรงงานยาสูบ มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน และโรงงานยาสูบ มีส่วนร่วมสร้างสวนสาธารณะเบญจกิติดี เพื่อให้ประชาชนไว้พักผ่อน ในส่วนของสมมติฐานภาพลักษณ์ด้านสังคม ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับปานกลาง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในทางที่ดี อาจเป็นเพราะประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ไปทางทิศทางเดียวกัน ที่โรงงานยาสูบมีส่วนร่วมในสังคม แต่ถึงแม้ว่าจะมีภาพลักษณ์ในด้านสังคมเป็นไปในทิศทางที่ดี โรงงานยาสูบเองควรมีแผนงานในการช่วยเหลือสังคมให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากที่เคยปฏิบัติ เช่น การเข้าร่วมโครงการ “หนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน” ซึ่งได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล ให้เงินสนับสนุนในเรื่องการศึกษา อุปกรณ์การเรียน แก่โรงเรียนรื่องกว้าง จังหวัดแพร่ หรือการสร้างห้องสมุดบริจาคให้แก่โรงเรียนต่าง ๆ แก่โรงเรียนที่ยากจน ในถิ่นทุรกันดาร ในสถานที่หน่วยงานของรัฐเข้าไปดูแลไม่ทั่วถึง

5.5.1.4 จากคำถามเกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยิน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งก็ตรงกับการประชาสัมพันธ์ของโรงงานยาสูบที่เน้นในเรื่องสื่อดังกล่าว แต่มักจะได้รับข่าวสารในด้านลบ นั่นเป็นเพราะประชาชนได้รับสื่อในทิศทางเดียวกัน เช่น ในเรื่องพิษภัยของบุหรี่ การเกิดโรคจากการสูบบุหรี่ การลักลอบการนำเข้าและปลอมแปลงการผลิตบุหรี่ปลอม การเกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการผลิตเหล่านี้ล้วนเป็นผลในด้านลบต่อภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ ฉะนั้น โรงงานยาสูบเองควรจะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นและกระทำอย่างเนื่อง โดยใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ยั่งยืน โดยเฉพาะผู้บริหารจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่โรงงานยาสูบ และสามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่องค์กรในฐานะผู้นำ นอกจากนี้การเข้าไปบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม โดยให้พนักงานร่วมมือร่วมใจกันรักษาความสะอาด โดยการเก็บขยะ ลอกคูคลอง ในช่วงเทศกาล หรือในวันเด็กเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดี ในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและมลภาวะที่อาจจะก่อให้เกิดเป็นพิษ นอกเหนือจากการให้เงินสนับสนุนรายการโทรทัศน์และวิทยุที่มีสาระและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนอยู่แล้ว แต่ควรมีรายการเพิ่มเติม เช่น รายการเกี่ยวกับสุขภาพ รายการอาหารที่ดีต่อสุขภาพ หรืออาหารสำหรับผู้ป่วยโรคต่าง ๆ รายการธรรมะให้เพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้เมื่อถึงวันพิธีทางศาสนาควรให้พระภิกษุได้มาเทศนาให้กับพนักงานได้ฟังทุกคน หรืออาจจัดให้มีการถือศีล ภาวนา ฝึกสมาธิ

ให้กับพนักงานเป็นครั้งคราวในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนใกล้เคียงได้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการด้วย

5.5.1.5 จากคำถามในเรื่องแนวทางการดำเนินงานในอนาคตของโรงงานยาสูบ ประชาชนเห็นด้วยมากกว่าครั้งที่โรงงานยาสูบจะผลิตสินค้าตัวอื่นควบคู่ไปกับการผลิตบุหรี่ โรงงานยาสูบมีสำนักงานยาสูบอยู่ตามต่างจังหวัดจำนวน 8 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งมีพื้นที่เป็นจำนวนมาก สามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์เพื่อนำมาเป็นรายได้ส่วนหนึ่งให้กับโรงงานยาสูบ เช่น อาจมีการทำเป็นรีสอร์ต หรือสถานที่พักผ่อนสำหรับข้าราชการ หรือในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้วยกัน และขยายออกไปให้กับประชาชนได้เปิดโอกาสเข้ามาใช้ และได้เข้าเยี่ยมชมการทำเกษตรไร่ยาสูบเพื่อให้ทราบถึงการดำเนินชีวิตของชาวไร่กับการทำงาน ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าโรงงานยาสูบควรปรับปรุงในเรื่องของระบบการติดต่อสื่อสาร โรงงานยาสูบควรนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในระบบของการติดต่อ มีการติดต่อโดยระบบอัตโนมัติ และจัดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามของหน่วยงานได้อย่างดีและเข้าใจ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี เพื่อให้บุคคลภายนอก และบุคลากรของโรงงานยาสูบเอง เข้ามาติดต่อได้รับความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.5.2.1 การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรที่จะมีการทำวิจัยศึกษาภาพลักษณ์ในด้านความคิดเห็นในต่างจังหวัดด้วย โดยเฉพาะอาจจะแยกเป็นการวิจัยในจังหวัดที่ ๆ โรงงานยาสูบไปตั้งยังส่วนภูมิภาค 8 แห่ง หรือทำการวิจัยเฉพาะส่วนภูมิภาคที่สำนักงานของโรงงานยาสูบมิได้ตั้งอยู่ เพื่อดูผลการวิจัยว่ามีความแตกต่างกัน และอาจพบปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในด้านภาพลักษณ์ และวางแผนในด้านการตลาดของโรงงานยาสูบต่อไป

5.5.2.2 ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 –60 ปี ไม่จำกัดเพศ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะเจาะลึกเฉพาะเพศ เช่น เพศชายเท่านั้นที่สูบบุหรี่ หรือเพศหญิงเท่านั้นที่สูบบุหรี่ และมีการกำหนดอายุ เพื่อจะได้รับทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป และจะได้รับทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

5.5.2.3 ควรศึกษาวิจัยในเรื่องการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้รับทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ และจะได้นำมาวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อไป