

การเปิดรับสื่อ ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในและความผูกพันที่มีต่อองค์กร ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร¹

Media Exposure, Needs for Internal Public Relations Information, and Organizational
Engagement of Naresuan University Staffs

จิตติ สิงห์คง²

บุษบา สุธีธร³

อัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรตามลักษณะทางประชากร (2) เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรตามลักษณะทางประชากร (3) เปรียบเทียบความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรตามลักษณะทางประชากรและ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 367 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร 1) เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เปิดรับผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด และพบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน 2) ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ และผลประโยชน์ต่าง ๆ โดยแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน 3) บุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงานและ

4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่มีต่อองค์การของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร

คำสำคัญ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร ความผูกพันที่มีต่อองค์การ

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง การเปิดรับสื่อ ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในและความผูกพันที่มีต่อองค์การ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

²รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

The objectives of this research were to compare among different demographic groups of NU staffs regarding 1) the exposure to internal public relations information; 2) the needs for internal public relations information; 3) the level of organizational engagement; and 4) the relationship between level of organizational engagement and exposure to internal public relations information.

This was a survey research. The sample was 367 academic and support staff of Naresuan University chosen through multi-stage sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlated coefficient, t test and analysis of variation.

The results showed that 1) overall, the samples were exposed to the university's internal public relations information to a medium degree. They received information via several channels including online media, electronic media, and print media, but through online media the most. Exposure varied for different demographic groups based on sex, age, marital status, educational level, work position and years of work experience. 2) Naresuan University staff expressed a high-level need for internal public relations information of every type, especially news about employee rights and benefits. Demand for internal public relations information varied for different demographic groups based on sex, age, marital status, educational level, work position and years of work experience. 3) The samples all had a high level of organizational engagement and no differences were detected among different demographic groups. 4) Exposure to internal public relations information was related to the level of organizational engagement.

Keywords: exposure to public relations media, needs for information, organizational engagement

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการบริหารงานขององค์กร เนื่องจากองค์กร เป็นแหล่งรวมของหน่วยงานต่าง ๆ และบุคคลที่มาปฏิบัติงานอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จะช่วยสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร สร้างวัฒนธรรมและค่านิยมขององค์กร ให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ สร้างความผูกพันและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากรภายในองค์กร เป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพและการบริหารให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลไปถึงการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรอีกด้วย (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2553)

มหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ภายใต้คณะกรรมการการอุดมศึกษา มีบุคลากรทั้งสิ้น 4,456 คน (มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2558) ถือได้ว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ จึงทำให้การสื่อสารภายในองค์กรนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะให้ทุกคนสามารถเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถเข้าใจการสื่อสารได้ถูกต้องหมดทุกคน ประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารไม่ใช่ด้วยจำนวนที่มากของบุคลากร แต่ด้วยความแตกต่างของบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง ระดับการศึกษา ความแตกต่างกันด้วยลักษณะทางประชากรดังกล่าวจัดเป็นปัญหาสำคัญในการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร ดังที่ไมเคิล เบอร์กุน (1964 อ้างถึงใน วรวิทย์ ศรีทองเกิด, 2550) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ไว้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลในการทำการสื่อสาร หากจำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากรแล้ว ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิหลังทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ลักษณะงาน ระยะเวลาการทำงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การเปิดรับสื่อ ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายใน และความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร ผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่า จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ไม่เพียงเฉพาะด้านของการบริหารงานด้านสื่อสารเท่านั้น ยังเป็นประโยชน์ต่อด้านของการบริหารทรัพยากรบุคคล รวมถึงประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ในการวางแผนระดับปฏิบัติการในการทำการสื่อสารที่เหมาะสมต่อบุคลากรแต่ละประเภท

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร
2. เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรตามลักษณะประชากร
- 3 เปรียบเทียบความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรตามลักษณะประชากร
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร

กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

1. ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ ใช้ทฤษฎีของ ไมเคิล เบอร์กุน (1964 อ้างถึงใน วรวิทย์ ศรีทองเกิด, 2550) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ไว้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลในการทำการสื่อสาร หากจำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากรแล้ว ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิหลังทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ลักษณะงาน ระยะเวลาการทำงาน

นอกจากนี้ ใช้ทฤษฎีของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T อ้างถึงใน พัทธนันท์ เต็ดแก้ว, 2552) ซึ่งได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับ(Selective Exposure) หนึ่งในกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ไว้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย ตามความสนใจหรือความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

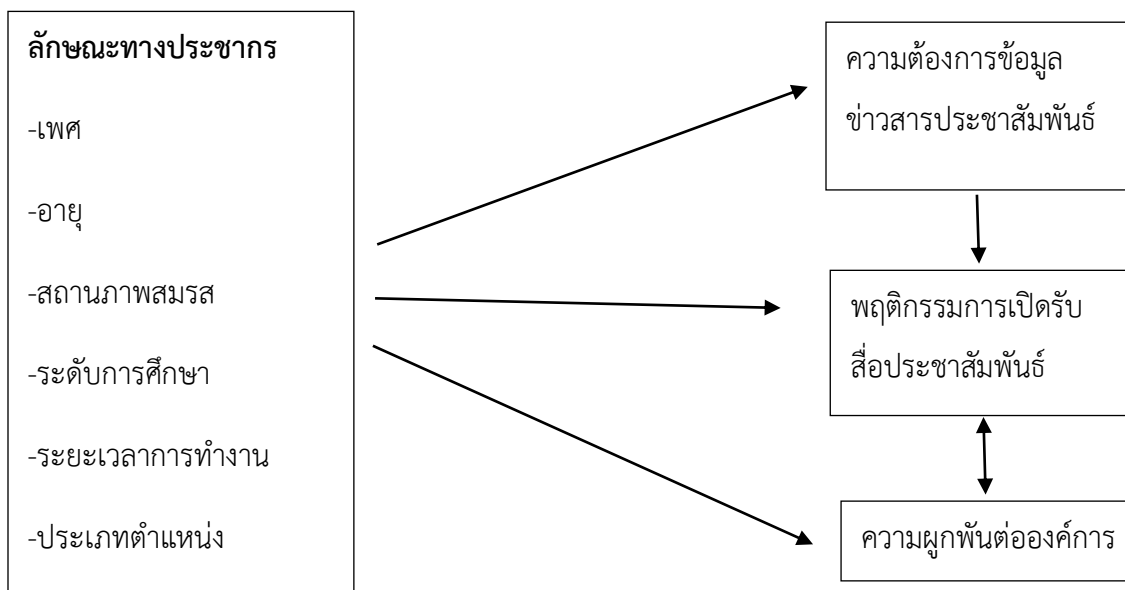
2. ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ใช้แนวคิดของ (นางลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2556) ที่ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) ของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการดำเนินการเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความไว้วางใจเชื่อใจและมีความเชื่อถือและศรัทธาในองค์กร สร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ของประชาชน เพราะความนิยมจะเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรได้รับความสนับสนุน ปกป้องชื่อเสียงขององค์กร และเสริมสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับประชาชน

3. ความผูกพันต่อองค์กร ใช้ทฤษฎีของ The Gallup Organization (ไชยนันท์ ปัญญาศิริ, 2552) ที่ประกอบไปด้วย คำถาม 12 ประการ(Q12) ที่สามารถวัดความผูกพันของพนักงานได้อย่างแท้จริง คำถาม 12 ประการ จะแบ่งคำถามตามลำดับขั้นของความต้องการ โดยมีทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความต้องการพื้นฐาน

(Basic Need) 2) ด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร 3) ด้านสัมพันธภาพ (Relatedness) 4) ด้านความก้าวหน้า (Growth)

นอกจากนี้ ความผูกพันต่อองค์กรยังมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ (บุษบา สุธีธร, 2552) ได้กล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นสะพานเชื่อมโยงสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจ สร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรร่วมกัน ตลอดจนสร้างค่านิยมร่วมเพื่อเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรร่วมกัน โดยมีองค์การจำนวนมากทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ที่สามารถพัฒนาระบบระเบียบการทำงานซึ่งจะทำให้พนักงานมีความมุ่งมั่นและมีแรงจูงใจในการทำงาน สิ่งสำคัญคือ เราต้องทราบว่ามีอะไรเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้พนักงาน เพื่อการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพและผลิตผลงานที่ดีให้กับองค์กร

จากแนวคิดต่างๆ ดังกล่าวจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายใน สามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทำให้การวางแผนการใช้สื่อและการออกแบบเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
2. ด้านของความผูกพันที่มีต่อองค์กร สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความผูกพันในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้บุคลากรมีความผูกพันที่มีต่อองค์กรอยู่ในระดับที่ดีขึ้น
3. เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับนโยบายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การเปิดรับ ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความผูกพันที่มีต่อองค์กรของ บุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรสายวิชาการ และสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4,456 คน (มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2558) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางหาไร์ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนด้วยการจัดชั้น (Stratified random Sampling) โดยจำแนกบุคลากรในหน่วยงานต่างๆออกเป็นบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน จากนั้นเลือกสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรตามหน่วยงานในสังกัด ด้วยการสุ่มอย่างง่าย
- เครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาทำงาน และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งจะจำแนกออกเป็นประเภทสื่อที่เปิดรับและความถี่ของการเปิดรับ

ส่วนที่ 3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ส่วนที่ 4 ความผูกพันที่มีต่อการของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร

ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนจะนำไปใช้ศึกษาจริง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามสูตรของ Cronbach's Alpha มีค่าความเชื่อมั่น 0.88

- การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการศึกษา

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรตามลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร ใน 1 สัปดาห์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.85$, S.D. = 1.374) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยนเรศวร รองลงมาได้แก่ จอ LED ขนาดใหญ่ E-Document E-Mail ป้ายไว้นิล โปสเตอร์ ป้ายไฟวิ่งอิเล็กทรอนิกส์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ Facebook:มหาวิทยาลัยนเรศวร Facebook:งานประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ วารสารออนไลน์ (Issuu.com/naresuanpr) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตามลักษณะทางประชากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

- เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของบุคลากรของมหาวิทยาลัยนเรศวร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ตามระยะเวลาในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารแต่ละด้านของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรตามลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่า ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับต้องการมาก ค่าเฉลี่ย = 3.60 ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ และผลประโยชน์ต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับต้องการมาก ค่าเฉลี่ย = 3.88 ต้องการข้อมูลข่าวสารด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับองค์การ ด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.66

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารแต่ละด้านของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรตามลักษณะทางประชากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

- เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ และผลประโยชน์ต่าง ๆ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ และผลประโยชน์ต่าง ๆ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร มีความแตกต่างกันตามตำแหน่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับองค์การของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ และระยะเวลาการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับองค์การของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร จำแนกตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ ตำแหน่งงาน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. เปรียบเทียบความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรตามลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันที่มีต่อองค์กรรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.76 โดยสามารถจำแนกในแต่ละด้าน ได้ดังนี้ 1) ความผูกพันที่มีต่อองค์กรด้านความต้องการพื้นฐาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.90 2) ความผูกพันที่มีต่อองค์กรด้านสัมพันธภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.82 3) ความผูกพันที่มีต่อองค์กรด้านความก้าวหน้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.63 4) ความผูกพันที่มีต่อองค์กรด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.62

เปรียบเทียบความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรตามลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันที่มีต่อองค์กรโดยรวมทุกด้านของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความผูกพันที่มีต่อองค์กร ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร แต่โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย (ระดับ .19)

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในอยู่ในระดับปานกลาง สื่อประชาสัมพันธ์ที่บุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรเปิดรับมากที่สุด คือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยนเรศวร เนื่องจาก มหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ที่บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยทุกคนมีคอมพิวเตอร์ใช้งาน และยังสามารถใช้งาน WIFI ของมหาวิทยาลัยนเรศวรครอบคลุมทุกบริเวณของมหาวิทยาลัยซึ่งจะทำให้บุคลากรมีความสะดวกในการเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต และ 5 สื่อที่มีการเปิดรับระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1)เว็บไซต์มหาวิทยาลัยนเรศวร 2)จอ LED ขนาดใหญ่ 3)E-Document 4)E-Mail 5)ป้ายไว้นิล จะเห็นได้ว่าลำดับที่ 1-4 นั้น เป็นสื่อออนไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารที่สามารถใช้งานได้สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการรับหรือส่งข้อมูล ทำงานได้พร้อมกันเป็นจำนวนมาก รวดเร็ว และสามารถทำการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้จึงทำให้สื่อเหล่านี้ได้รับความนิยม ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ของ ชุตินันท์ เกิดวิบูลย์เวช และ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2560, น. 8-10) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่คือ สื่อผสมผสาน สามารถแสดงผลได้ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และเสียง รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา การค้นหาข้อมูลข่าวสารทำได้ง่าย ปัจจุบันสื่อใหม่จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่วนป้ายไว้นิลที่มีการเปิดรับระดับมาก เนื่องจากได้ติดตั้งบริเวณทางเข้ามหาวิทยาลัย จึงทำให้ผู้ที่เดินทางเข้ามหาวิทยาลัยเห็นได้ชัดเจน และเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แล้วตามลักษณะประชากร ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นด้านระยะเวลาการทำงานที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไมเคิล เบอร์กุน (1964 อ้างถึงใน วรวิทย์ ศรีทองเกิด, 2550.) บุคคลที่ปฏิบัติงานมาเป็นเวลายาวนาน จะเกิดความผูกพันกับ หน่วยงาน และยอมรับในสภาพความเป็นอยู่ รวมถึงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งบุคคลที่ปฏิบัติงานใน ระยะเวลาที่สั้นกว่าก็จะมีลักษณะที่ตรงกันข้าม

2. ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร

บุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรมีความต้องการข้อมูลในทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลที่บุคลากรต้องการมากที่สุดคือ ด้านของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ มาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน ญัษฎ์ชุตตา วิจิตรจาเมธิ, 2558) ที่ได้ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ โดยขั้นแรกของความต้องการมนุษย์ คือ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ซึ่งสำหรับในองค์การ ความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจากการที่ได้รับค่าจ้างที่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพและสภาพการทำงานที่ไม่ทำให้ทรมาณทางกายภาพ แต่เมื่อพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ในทุกด้าน เรียงลำดับ 5 อันดับแรกของประเภทข้อมูลที่บุคลากรต้องการมากที่สุด ได้แก่ 1) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ 2) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง การปรับเงินเดือน ซึ่งอยู่ในด้านของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ และผลประโยชน์ต่างๆ 3) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกาศ ระเบียบ คำสั่ง หรือวิธีการทำงาน 4) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดอบรมสัมมนา 5) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย จะเห็นได้ว่าไม่ได้มีเพียงแต่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์เท่านั้นที่บุคลากรต้องการ แต่ยังต้องการข้อมูลสำหรับปฏิบัติงานและพัฒนาตนเองด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของโฟลเลท (Follet อ้างถึงใน ญัษฎ์ชุตตา วิจิตรจาเมธิ, 2558) ที่เห็นว่ามนุษย์ไม่ได้มีแต่แรงจูงใจทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเท่านั้นแต่ยังต้องการความรู้สึกรับคุณค่าในตนเองและการพัฒนาศักยภาพของตนเองด้วย และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ตามลักษณะประชากรไม่มีความแตกต่างกัน แต่ ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ และผลประโยชน์ต่างๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสารด้านอื่นๆ มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานถือว่าเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับทุกคนในองค์การจึงไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนข้อมูลข่าวสารด้านอื่น ด้วยความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจึงทำให้ความต้องการแตกต่างกัน สอดคล้องกับ

แนวคิดโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T อ้างถึงใน พัทธนันท์ เด็ดแก้ว, 2552) ซึ่งได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หนึ่งในกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ระบุว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับ สื่อและข่าวสาร จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย ตามความสนใจหรือความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร

ความผูกพันที่มีต่อองค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการพื้นฐาน ความผูกพันที่มีต่อองค์กรด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ความผูกพันที่มีต่อองค์กรด้านสัมพันธภาพ และความผูกพันที่มีต่อองค์กรด้านความก้าวหน้า อยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรแล้วไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมหาวิทยาลัยนเรศวรมีการใช้ช่องทางการสื่อสารภายในหลายช่องทาง และยังคงใช้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ทำให้การประชาสัมพันธ์ภายในครอบคลุมกับการใช้งานสื่อต่างๆ ตามพฤติกรรมและความต้องการของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร สอดคล้องกับ เสนาะ ตีเยาว์ (2541) ที่กล่าวว่า ระบบการสื่อสารขององค์กรจะช่วยลดช่องว่างต่างๆ ในองค์กรเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร

สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน มีผลต่อความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยสื่อที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด คือ E-Mail เนื่องจาก ลักษณะการทำงานของ E-Mail สามารถเข้าใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา เพียงมีสมาร์ตโฟน สามารถส่งถึงตัวบุคคลได้โดยตรง และในทุกวันนี้รูปแบบ การใช้งานของ E-Mail ได้ถูกพัฒนาไปอย่างมาก สามารถทำได้หลากหลาย นอกเหนือจากการพิมพ์ข้อความส่งถึงกันตรงนี้ให้เพิ่มเติมว่า นเรศวรใช้อีเมลในการสื่อสารเรื่องอะไรบ้างที่จะส่งผลต่อความรู้สึกผูกพัน เช่นอาจมีเรื่องการแถลงนโยบาย อธิการบดี การรายงานผลสำเร็จการทำงาน การสร้างความรู้สึภาคภูมิใจด้วยข้อมูลข่าวสารประเภทใดที่มีการส่งทางอีเมล ฯลฯ ซึ่งจะสอดคล้องกับ บุษบา สุธีธร(2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นสะพานเชื่อมโยงสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจ สร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรร่วมกัน ตลอดจนสร้างค่านิยมร่วมเพื่อเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรร่วมกัน องค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสิทธิภาพจะช่วยหล่อหลอมและผูกพันให้พนักงานมีความเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อร่วมกันดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการเปิดรับ ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในและความผูกพันที่มีต่อองค์การของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร และการวิจัยในโอกาสต่อไปดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากบุคลากรมีการเปิดรับสื่อที่เป็นสื่อออนไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในอันดับต้นๆ ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้งานของสื่อแต่ละประเภท และศึกษาลักษณะการใช้งานของบุคลากร

2. จากการศึกษา ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้บริหารและผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการวางแผนการนำเสนอข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากร เพื่อกระตุ้นให้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้นของบุคลากร

3. จากผลการศึกษา ความผูกพันที่มีต่อองค์การของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความผูกพันด้านความต้องการพื้นฐาน เป็นด้านที่มากที่สุด ดังนั้นผู้บริหาร ควรมีการวางแผนเพื่อพัฒนา การกำหนดหน้าที่ของบุคลากรให้เหมาะสมกับการทำงาน และสนับสนุนเครื่องมือการทำงานที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน

4. จากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่มีต่อองค์การ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและส่งเสริมนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินการขององค์การเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการศึกษาความต้องการและรูปแบบการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เพื่อนำไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อรับรู้ถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านต่างของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความต้องการข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิด ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งจะศึกษาในส่วนของความถี่ในการเปิดรับ การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์ถึงลักษณะการใช้งานสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นางลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2556). การประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บุ๊คส์ ทู ยู.
- บุษบา สุธีธร. (2552). กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 11, หน้า 29-30). นนทบุรี: นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไชยนันท์ ปัญญาศิริ. (2552). ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เสมอธรรม.
- พัทธนันท์ เด็ดแก้ว. (2552). การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกจากการสื่อสารการตลาด. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2558). สถิติบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร. เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2558 จาก <https://hrmis.nu.ac.th/static.aspx>
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์(พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิทย์ ศรีทองเกิด. (2550). การเปิดรับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2541). การสื่อสารในองค์กร(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาบทิพย์ กรดศรีใหม่. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทบริการรับเหมาแรงงานแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.