

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยดังนี้คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในองค์กร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
6. บริบทของโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารนับเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน ในการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน การแจ้งผู้อื่นให้รับทราบและเข้าใจถึงเจตนา ความต้องการปัญหา ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจ แนวคิด ท่าทีความเห็นด้วยไม่เห็นด้วย การอธิบายในด้านภาพรวม รายละเอียด วัตถุประสงค์เหตุผลเป้าหมายและผลงาน การนัดหมาย การต่อรอง และเรื่องอื่นๆ ทุกเรื่อง ผู้บริหารจัดการและผู้นำจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญและบทบาทของการสื่อสารในฐานะที่เป็นดัชนีบ่งชี้ที่สำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร ความตระหนัก และความเข้าใจถึงความสำคัญของบทบาทและกลไกในการสื่อสารนั้นช่วยทำให้ผู้บริหารจัดการสามารถบริหารจัดการและนำองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

การสื่อสาร (communication) มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า communis หมายถึง ความเหมือนกันหรือร่วมกัน การสื่อสาร (communication) หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ไปยัง

ผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

การสื่อสาร คือการถ่ายทอด ส่งถ่าย ถ่ายโอน (Transference) ความหมาย (Meaning) จากคนหนึ่งซึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ไปสู่อีกคนหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับสาร (Receiver) เพื่อสามารถทำให้ข้อมูล (Information) หรือ แนวคิดต่างๆ (Ideas) นั้นได้รับการส่งต่อไปได้ และความหมายของการสื่อสารมิได้ถูกจำกัดเพียงแค่การส่งถ่าย ถ่ายทอด ถ่ายโอนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความเข้าใจ (Understanding) นั่นคือสารที่ส่งไปนั้นจะต้องเป็นที่เข้าใจได้ของผู้รับ เช่น หากคนไทยพูดภาษาไทยกับคนอังกฤษซึ่งไม่สามารถเข้าใจภาษาไทยเลยก็เท่ากับว่าการสื่อสารไม่ได้เกิดขึ้น แต่หากสามารถใช้ภาษาท่าทาง (Body language) ประกอบ และทำให้เกิดความเข้าใจตรงตามเจตนาสามารถทำให้เป้าหมายบรรลุผลได้จึงจะนับได้ว่าเป็นการสื่อสาร กล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อสารคือกระบวนการ การถ่ายทอด ส่งถ่ายโอนความหมาย และความหมายของสารนั้นผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจได้ความหมายของการสื่อสารมีผู้ให้คำจำกัดความและนิยามไว้หลากหลาย อาทิ (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์.2538) ได้สรุปความหมาย นิยามของการสื่อสารไว้กว้างๆ ดังนี้

การสื่อสารกระทำโดยผ่านภาษา (language) อย่างเดียวหรือไม่คำนึงส่วนมากที่พบทางนิเทศศาสตร์เน้นการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งอาศัยภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่เรียกว่า “วจนภาษา” (verbal language) หรือภาษาที่ไม่เป็นถ้อยคำหรือหนังสือแต่เป็นสิ่งอื่นๆ ซึ่งสามารถแสดงความหมายได้ เช่นการแสดงกิริยาท่าทาง สีหน้า น้ำเสียง ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า “อวจนภาษา” (nonverbal language)

จากความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน รหัส สัญลักษณ์ ตลอดจนกิริยาท่าทางต่างๆ ผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารทำการสื่อสารโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่งการทำความเข้าใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.1 ความหมายของการสื่อสารในองค์กร การสื่อสารในองค์กรหมายถึงกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของหน่วยงานกับบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร และสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์ การติดต่อสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กรเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร (Interpersonal Communication in Organization) หากสามารถสื่อสารระหว่างบุคคลให้เป็นไปตามความสัมพันธ์ เป้าหมาย นโยบาย วิสัยทัศน์และพันธกิจ โครงสร้างองค์กร และหน้าที่

ของบุคลากรในองค์กรที่ทางองค์กรได้กำหนดหรือตั้งเอาไว้ในการดำเนินงานทางด้านการสื่อสาร ซึ่งหากการสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพก็ถือว่าองค์กรแห่งนั้นประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสาร

1.2 ประเภทของการสื่อสารในองค์กร (ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557, น.12-22) การสื่อสารในองค์กรมี 3 ลักษณะ คือ 1) การสื่อสารระหว่างบุคคล 2) การสื่อสารกลุ่มและ 3) การสื่อสารสาธารณะ

1.2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารโดยมีผู้ส่งสารและผู้รับสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ปกติผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสลับบทบาทการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่มีคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว การสื่อสารประเภทนี้อาจใช้เพื่อการอยู่ร่วมกันทางสังคมทั่วไป เช่น ในการทักทายหรือสื่อสารกับคนที่พบบนรถประจำทางหรือพูดคุยเรื่องดินฟ้าอากาศ เรื่องที่นำมาสื่อสารกันอาจจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องงาน การสื่อสารประเภทนี้เป็นการสนทนาทั้งแบบเห็นหน้าและไม่เห็นหน้า เช่น การสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ การโต้ตอบผ่านคอมพิวเตอร์ หรือการส่งจดหมาย

1.2.2 การสื่อสารกลุ่ม เป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารหลายคนหรือมากกว่า 2 คน เช่น การประชุมกลุ่ม ฝ่าย การประชุมกลุ่มย่อย การประชุมเช่นนี้ถือเป็นการสื่อสารกลุ่ม เรื่องที่ใช้ในการสื่อสารกลุ่มมักเป็นทางการ เช่น การทำงาน การวางแผนงาน การติดตามงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารกลุ่มในบางครั้งเราอาจใช้การสื่อสารกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่ไม่เป็นทางการ เช่น การท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

1.2.3 การสื่อสารสาธารณะ หมายถึงการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มคนภายนอก เช่น การประสานงานกับสื่อมวลชนหรือการสื่อสารระหว่างสมาชิกคนใดคนหนึ่งขององค์กรและคนจำนวนมาก เช่น ผู้บริหารขององค์กรสื่อสารกับประชาชนภายนอกเพื่อให้ความมั่นใจในคุณภาพบริการ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มหรือการสื่อสารสาธารณะล้วนมีความสำคัญต่อองค์กรทั้งสิ้น ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในองค์กร เมื่อคนหนึ่งสื่อสารกับอีกคนหนึ่งจะทำให้เกิดการไหลของข่าวสารขึ้น

1.3 ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารในองค์กร ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารในองค์กรประกอบไปด้วย 3 ลักษณะคือ 1) การสื่อสารในแนวดิ่ง 2) การสื่อสารในแนวนอน และ 3) การสื่อสารแนวไขว้

1.3.1 การสื่อสารในแนวดิ่ง หมายถึง การสื่อสารที่ไหลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การไหลมีระดับและลำดับไม่ไหลไปตามแนวนอนแบบเสมอกัน การไหลลักษณะนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การไหลจากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง และการไหลจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน

1) การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไหลจากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง หมายถึง ข่าวสารส่งมาจากผู้บังคับบัญชาสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา เช่น ผู้บริหารส่งข่าวสารมาสู่บุคลากร หรือพนักงานในระดับรองลงไป เช่น การสื่อสารจากประธานกรรมการบริษัทถึงรองประธานและจากรองประธานไปถึงผู้อำนวยการฝ่ายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างเป็นระบบ เช่น ผู้ปฏิบัติงานจะทราบว่าตนได้รับคำสั่งจากใครและต้องปฏิบัติงานอย่างไร งานที่ต้องปฏิบัติเกี่ยวข้องกับแผนกใดในองค์กรบ้าง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบ การประชุม สั่งการผ่านเอกสาร หนังสือ รวมทั้งการหารือแบบส่วนตัว การสื่อสารแบบดังกล่าวมีข้อควรพึงระวังคือ การไหลเวียนของข่าวสารจากบนสู่ล่างไม่เกิดผลดีในบางโอกาส เช่น ในกรณีมีการขัดแย้งขึ้นภายในองค์กร ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงพยายามให้การไหลของข้อมูลข่าวสารเป็นแบบในระนาบเดียวกัน

2) การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไหลจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน หมายถึง การสื่อสารจากระดับล่างไปยังระดับสูง พนักงานสื่อสารไปยังพนักงานที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าผู้ใต้บังคับบัญชาจะเป็นคนส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บังคับบัญชา การสื่อสารประเภทนี้จึงไม่เหมือนกับการสื่อสารประเภทแรกที่กำลังกล่าวมา การสื่อสารประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาขอทราบข้อมูล แนวทางการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง รวมถึงการเสนอแนวคิด ข้อเสนอแนะจากพนักงานระดับล่างที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและเห็นว่าสมควรสื่อสารไปยังผู้บริหารองค์กรในระดับสูงขึ้น โดยการสื่อสารในลักษณะนี้มีมักปรากฏในรูปแบบของรายงานการปฏิบัติงาน การแจ้งอุปสรรค ข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน ผลดีและผลเสียของการใช้อุปกรณ์หรือวัสดุในการผลิตอย่างใดอย่างหนึ่ง การให้ข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ รวมไปถึงการร้องทุกข์

เราจะเห็นการสื่อสารในลักษณะนี้จากการทำงานของสหภาพแรงงานประจำองค์กร เช่น กลุ่มสหภาพแรงงานของบริษัทเรียกร้องความเป็นธรรมในเรื่องที่สมควรจะได้รับ เช่น การขึ้นค่าแรงการทำงาน การเลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการอื่นๆ วิธีการสื่อสารมักปรากฏในรูปแบบของการประชุมร่วมกัน ข้อพึงระวังในบางครั้งการสื่อสารในลักษณะนี้อาจเป็นการบ่นมากกว่าความตั้งใจในการแก้ไขปัญหาจากการปฏิบัติงาน นอกจากนี้องค์กรควรตระหนักว่าบางครั้งผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะไม่กล้าเปิดเผยข้อมูลทุกอย่างเนื่องจากเกรงผลกระทบต่อนตนเองในด้านลบ จึงอาจจะเลือกวิธีการปกปิดปัญหาต่างๆ ไว้เป็นความลับ

1.3.2 การสื่อสารในแนวนอนหรือการไหลเวียนในระนาบเดียวกัน หมายถึง การสื่อสารข้ามสายงาน การสื่อสารลักษณะนี้มักเกิดขึ้นระหว่างพนักงานในระดับเดียวกัน เป็นการ

สื่อสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เป็นการให้ความคิดเห็นระหว่างพนักงานด้วยกัน การสื่อสารในลักษณะนี้ไม่เป็นไปตามสายงานบังคับบัญชา เช่น การให้ข้อมูลจากแผนกหนึ่งไปยังอีกแผนกหนึ่งเพื่อหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาการทำงานระหว่างแผนก การสร้างความสัมพันธ์อันดีและการทำงานร่วมกันเพื่อให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร รูปแบบหรือวิธีการสื่อสารในลักษณะนี้ มักใช้การประชุมกลุ่มร่วมกัน การเขียนและส่งหนังสือเวียน การบันทึกโต้ตอบ การสื่อสารแนวนอนซึ่งจัดว่าเป็นการสื่อสารแบบธรรมชาติและเกิดขึ้นง่ายที่สุดคือการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะการสื่อสารนี้เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ เช่นการสื่อสารในช่วงพักกลางวัน หรือการพบปะพูดคุยในระหว่างทางเดินในองค์กร เป็นต้น ข้อพึงระวัง การสื่อสารในลักษณะนี้อาจสร้างความไม่ไว้วางใจในกลุ่มพนักงานระดับเดียวกันเพราะเกรงว่าจะกระทบต่อผลประโยชน์ที่ตัวเองจะได้รับ อาจทำให้เกิดการปกปิดข้อมูลได้

1.3.3 การสื่อสารในแนวไขว้ หมายถึงการสื่อสารข้ามสายงาน เช่น พนักงานแผนกหนึ่งสื่อสารกับพนักงานอีกแผนกหนึ่ง หรือหัวหน้างานของแผนกหนึ่งสื่อสารกับพนักงานระดับปฏิบัติการของอีกแผนก เป็นต้น การสื่อสารลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานในส่วนต่างๆ ที่จำเป็นต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น เมื่อองค์กรมีนโยบายให้พนักงานทุกคนเข้าใจเรื่องการประกันคุณภาพและการเตรียมตัวเป็นผู้ตรวจสอบภายในองค์กร ผู้บริหารจึงมอบหมายให้แผนกทรัพยากรเป็นผู้ฝึกอบรม พนักงานของฝ่ายทรัพยากรบุคคลจึงต้องประสานงานกับหัวหน้าแผนกต่างๆ และพนักงานของแผนกอื่นเพื่อให้ข้อมูล บางครั้งการสื่อสารแนวไขว้นี้เป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการและพนักงานข้ามสายงานมักคุ้นเคยกัน วิธีการสื่อสารของการสื่อสารแบบไขว้นี้มักใช้วิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ สมาชิกองค์กรติดต่อกันด้วยวาจา การสื่อสารด้วยวิธีนี้มีข้อพึงระวังคือ ผู้บริหารของอีกฝ่ายหนึ่งอาจกังวลว่าข้อมูลข่าวสารข้ามไปหรืออาจไม่ทราบข้อมูลที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ปฏิบัติจึงควรรายงานให้ผู้บริหารทราบทุกครั้ง

จากลักษณะการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น การเลือกลักษณะการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เรากำลังต้องการอย่างถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาองค์กร รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของคนในองค์กร ผู้บริหารในองค์กรจะต้องแสวงหาข้อมูลจากทุกแหล่งทุกชนิด เรียนรู้วิธีการเก็บข้อมูลหรือวิธีการใช้ช่องทางของการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งข้อมูล รู้วิธีการแยกประเภทข้อมูลและสรุปหรือตีความเพื่อหาความหมายจากข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการพัฒนาองค์กรต่อไป

1.4 ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี, 2558, น.51-75) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการสื่อสารในองค์กรไว้ว่า การสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับการบริหารองค์กร

กล่าวคือ ทิศทางการสื่อสาร เนื้อหาสารตลอดจนช่องทางการสื่อสาร จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับแนวทางการบริหาร ทฤษฎีการบริหารองค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ทฤษฎีคลาสสิก ทฤษฎีเชิงความสัมพันธ์ ทฤษฎีทรัพยากรบุคคล และทฤษฎีระบบ

1.4.1 ทฤษฎีคลาสสิก มีทฤษฎีที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ทฤษฎีการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ของเฟรเดอริก เทย์เลอร์ (Frederick Taylor) นักวิศวกรชาวเยอรมัน ทฤษฎีการบริหารงานของเฮนรีฟาโยล (Henri Fayol) นักอุตสาหกรรมชาวฝรั่งเศส และทฤษฎีการบริหารแบบระบบราชการของแมกซ์เวเบอร์ (Max Weber) นักสังคมวิทยาชาวเยอรมัน นักทฤษฎีทั้งสามมีแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรที่แตกต่างกัน ฟาโยลเห็นความสำคัญของความยืดหยุ่นภายในโครงสร้างองค์กร มีการเลือกใช้การรวมศูนย์และการกระจายอำนาจการตัดสินใจตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ รวมถึงส่งเสริมความสามัคคีและขวัญกำลังใจในการทำงาน ในขณะที่องค์กรของเวเบอร์ให้ความสำคัญกับกฎและการไม่ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว ส่วนองค์กรตามแบบของเทย์เลอร์ คนงานหรือผู้ปฏิบัติงานอาจได้รับคำสั่งจากหัวหน้าคนงานหลายคนซึ่งตรงข้ามกับหลักเอกภาพในการบังคับบัญชาของฟาโยล อย่างไรก็ตามทฤษฎีคลาสสิกทั้งสามมีลักษณะร่วมกัน ดังนี้

1) **องค์กรขับเคลื่อนโดยการบริหาร** พนักงานเป็นเพียงเครื่องมือในการนำแผนไปปฏิบัติตาม การสื่อสารในองค์กรจึงเป็นเครื่องมือในการควบคุมและประสานความร่วมมือ การวางแผนและการตัดสินใจรวมศูนย์อยู่ระดับบนขององค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและวิธีการทำงานจะไหลจากบนลงล่าง คือจากฝ่ายบริหารไปยังพนักงานในขณะที่การสื่อสารจากล่างขึ้นบนมีการรายงานจากพนักงานเพื่อเป็นการตรวจสอบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานและความสำเร็จของงาน

2) **พฤติกรรมของคนเป็นไปตามเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ** เงินเป็นแรงจูงใจหลักในการทำงานถ้าบุคคลได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมจะผลิตงานได้มากขึ้นและยอมรับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา

3) **การเปรียบเทียบองค์กรกับเครื่องจักร** การแบ่งการทำงานตามทักษะและความสามารถเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของประสิทธิภาพขององค์กร

1.4.2 ทฤษฎีเชิงความสัมพันธ์ ทฤษฎีการบริหารที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เกิดขึ้นจากการศึกษาของทีมนักวิจัยนำโดย เอลตัน มาโย (Elton Mayo) จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ที่พยายามค้นหาสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่จะทำให้คนงานผลิตผลงานให้ได้มากที่สุดและส่งผลดีต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร โดยการศึกษาคนงานในโรงงานฮอว์ธอร์น (Hawthorne) ของบริษัทเวสเทิร์นอิเล็กทริก ในมลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1924-1933 ผลการศึกษาพบว่า ไม่ว่าจะเพิ่มหรือลดแสงสว่างในโรงงานเท่าใด หรือจัดสภาพการทำงานแบบใด ให้เวลาพักเท่าใด เปลี่ยนค่าตอบแทนหรือตารางการทำงานอย่างไร ปัจจัยเหล่านี้ก็

ไม่ได้มีผลต่อประสิทธิภาพของคนงาน แต่เป็นปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความสามารถในการผลิต ทฤษฎีการบริหารที่เน้นความสัมพันธ์ของมนุษย์นั้นได้วางรากฐานการจัดองค์กรแบบไม่เป็นทางการ โดยมีแนวคิดว่าการสื่อสารทางสังคมจิตวิทยามีความสำคัญ ฝ่ายบริหารควรเน้นการสื่อสารเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่เอื้อต่อการประสานงาน เป็นการย้ำความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการติดต่อสื่อสาร มากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านตำแหน่งและการแบ่งสายงาน รวมไปถึงเห็นความสำคัญของการที่ฝ่ายบริหารนำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้เพื่อบุคลากรเกิดการมีส่วนร่วม

1.4.3 ทฤษฎีทรัพยากรบุคคล ทฤษฎีนี้มีรากฐานบนแนวคิดแบบคลาสสิกและแนวคิดเชิงความสัมพันธ์ แต่ได้เพิ่มการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานในฐานะทรัพยากรที่มีค่าขององค์กร ทั้งนี้เพราะพนักงานสามารถทุ่มเทความคิดของตนเพื่อช่วยพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้น โฟลเล็ท (Follett) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่เห็นว่ามนุษย์ไม่ได้มีแต่แรงจูงใจทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเท่านั้น แต่ยังต้องการความรู้สึกรับรู้คุณค่าในตัวเองหรือการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเชื่อว่าพนักงานเป็นผู้มีความกระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จ ฝ่ายบริหารควรให้งานที่ท้าทายและสร้างบรรยากาศในการทำงาน กระตุ้นให้พนักงานทำงานเต็มศักยภาพของตนเองเพื่อที่จะได้ประสบความสำเร็จและความพึงพอใจ ฝ่ายบริหารควรมีการสื่อสารกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของพนักงานและสามารถนำความคิดเห็นมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาองค์กรได้อีกด้วย โดยใช้รูปแบบการสื่อสารไม่เป็นทางการ เนื่องจากพนักงานจะรู้สึกสะดวกใจในการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น และฝ่ายบริหารต้องสื่อสารอย่างเปิดเผยกับพนักงาน ลดความแตกต่างทางสถานภาพ ดังความคิดเห็นจากพนักงาน อย่างไรก็ตามในบางกรณีผู้บริหารก็ต้องใช้การสื่อสารแบบเป็นทางการ เช่น การถ่ายทอดนโยบาย กฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น

1.4.4 ทฤษฎีระบบ ทฤษฎีนี้เปรียบระบบขององค์กรเป็นเสมือนชีวิตที่ซับซ้อนมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเพื่อความอยู่รอด ทฤษฎีระบบมีต้นกำเนิดจากสาขาวิชาชีววิทยาและวิศวกรรม หนึ่งในผู้พัฒนาทฤษฎีระบบ คือ ลุดวิง วอน เบทาแลนฟี (Ludwing von Bertalanffy) นักชีววิทยาที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับระบบมีชีวิตหมายถึง การก่อตัวรวมกันขององค์ประกอบย่อย ซึ่งในระบบขององค์กรหมายถึง พนักงานในองค์กรและฝ่ายต่างๆ ที่ประกอบมาเป็นองค์กร องค์ประกอบในระบบจะต้องมีความสัมพันธ์แบบอาศัยกันและกันเพื่อให้การทำงานประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญตามทฤษฎีระบบในการทำให้ข่าวสารไหลอย่างทั่วถึงไปยังระบบย่อยต่างๆ และกลไกในการสื่อสารข้อมูลหรือปฏิบัติตอบกลับ องค์กรตามกรอบทฤษฎี

ระบบก็คือระบบเปิดที่ซับซ้อนและต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก ลักษณะสำคัญของการสื่อสารในองค์กรตามทฤษฎีเชิงระบบคือ

1) การรับฟังข้อมูลย้อนกลับตามลักษณะธรรมชาติของระบบภายในองค์กรซึ่งเป็นระบบเปิด ระเบียบ คำสั่ง การสนทนาหรือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ จะต้องได้รับข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับสาร อาจเป็นการรับทราบ การให้ข้อเสนอเพิ่มเติม การคัดค้านไม่เห็นด้วย หรืออื่นๆ การส่งข้อมูลย้อนกลับเป็นจุดสำคัญในระบบเปิดขององค์กร คือ เปิดให้ทุกฝ่ายได้สื่อสารกัน ข้อมูลย้อนกลับจะกลายเป็นข่าวสารที่ถูกเพิ่มเติมเข้าไปให้เกิดการเคลื่อนไหวในการสื่อสารอีกครั้งหนึ่ง ลักษณะเด่นอีกข้อหนึ่งของระบบเปิดคือ เกิดการเคลื่อนไหว พัฒนาการ และการถ่วงดุลในตัวเอง หากมีการเสียสมดุลในการทำงานเมื่อใดก็จะเกิดปัญหาตามมา

2) การเปิดต่อข้อมูลจากสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งนำเข้า สำคัญในกระบวนการทำงานและตัดสินใจเพื่อให้องค์กรอยู่รอดได้

3) การเปิดให้การสื่อสารไหลเวียนระหว่างหน่วยงานในองค์กร เพื่อให้แต่ละหน่วยงานมีข้อมูลที่สำคัญในการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีการแลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์ที่จะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพขององค์กร

1.5 เป้าหมายของการสื่อสารในองค์กร การสื่อสารในองค์กรที่เกิดขึ้นของผู้ส่งสารไม่จะเป็นการสื่อสารเพื่อการประสานงาน สร้างความเข้าใจหรือ การสั่งการตามนโยบาย ทั้งนี้ก็เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น พอจะสรุปเป้าหมายได้ดังนี้

- เพื่อการควบคุมการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น
- เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ
- เพื่อการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจกันทำงานในองค์กร
- เพื่อการแสดงออกซึ่งความรู้สึกต่างๆ เพื่อให้หัวหน้าหรือพนักงานด้วยกันมีความเข้าใจ

แนวความคิดที่เกี่ยวกับเป้าหมาย หน้าที่ของการสื่อสารในองค์กร มีดังนี้

ลี โอ เทเยอร์ Lee O. Thayer (1961 อ้างถึงใน สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2542) กล่าวว่า การสื่อสารมีเป้าหมาย 5 ประการ คือ

1. เพื่อป้อนข่าวสารข้อมูลให้สมาชิกภายในองค์กรได้ทราบ เป็นสิ่งที่ต้องทำในทุกๆ วัน เพื่อยืนยันให้สมาชิกในองค์กรได้ทราบถึงเป้าหมายที่มีร่วมกันระหว่างองค์กรและสมาชิกขององค์กร ซึ่งการตัดสินใจจะไม่สัมฤทธิ์ผล ถ้าสมาชิกในองค์กรไม่ได้รู้ถึงผลการตัดสินใจนั้นๆ

2. เพื่อประเมินผลงาน หรือผลกิจกรรมของสมาชิกในองค์กรอย่างสม่ำเสมอว่าได้ปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เพียงใด

3. เพื่อให้คำสั่งแก่ผู้ได้บังคับบัญชา หรือผู้ได้บังคับบัญชารับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา

4. เพื่อที่จะใช้อิทธิพล หรือได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น โดยเฉพาะการจูงใจให้ปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงได้

5. เพื่อกิจการอื่นๆ ภายในองค์กรที่อาจมิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคคล หรือตอบสนองความต้องการของบุคคลที่สอดคล้องหรือไม่ขัดกับเป้าหมายขององค์กร

การสื่อสารในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรทั้งสิ้นที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งก็มีผู้ที่ได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารภายในองค์กรไว้ พอสรุปได้ ดังนี้

แนวความคิดที่เกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสารในองค์กร (ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ .2550 ,น.201) ได้แบ่งบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารองค์กรไว้ 4 ประการคือ

1. การควบคุม (Control) การสื่อสารในองค์กรทำหน้าที่ในการควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร ซึ่งจะอยู่ในรูปของการจัดลำดับขั้นการทำงานตามสายบังคับบัญชา การกำหนดแนวทางการทำงาน การติดตามงาน การประเมินผลงาน เพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพ

2. การจูงใจ (Motivate) การสื่อสารในองค์กรทำหน้าที่ในการจูงใจสมาชิกในองค์กร โดยบอกถึงความก้าวหน้าในการทำงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเลื่อนขั้น การขึ้นเงินเดือน เป็นต้น

3. การแสดงออกด้านอารมณ์ (Emotional Expression) การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือระหว่างหน่วยงานจะช่วยลดความขัดข้องใจทางด้านอารมณ์ โดยการพูดกับผู้อื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

4. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นนั้นจะทำให้องค์กรได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ความต้องการของลูกค้า หรือข้อมูลของคู่แข่งซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กร การสื่อสารเป็นกระบวนการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับองค์กร เป็นหน้าที่ที่ทำให้องค์กรดำเนินอยู่ได้และเป็นกิจกรรมที่เสริมความร่วมมือและการประสานงานระหว่างสมาชิกขององค์กรซึ่งก่อให้เกิดความสำเร็จและล้มเหลวให้กับองค์กร

1.6 การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (สายทอง สุจริยาพงศ์พร.2559) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรให้มีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคี รวมทั้งเสริมสร้างขวัญกำลังใจ สร้างความภักดีต่อหน่วยงาน หากการสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ บุคลากรรับทราบนโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร มีพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็น ก็จะช่วยขจัดปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังทำให้ฝ่ายบริหารมองเห็นองค์กรใน

ภาพรวม เช่น การสะท้อนความคิดเห็นของบุคลากรในมุมมองการทำงาน ซึ่งผู้บริหารสามารถนำไปปรับปรุงการบริหารงานเพื่อพัฒนาองค์กรให้เดินหน้าไปได้อย่างถูกต้องท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการบริหารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชน การสื่อสารภายในองค์กรยังมีผลกระทบต่อการสื่อสารภายนอกด้วยเนื่องจากการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพบุคลากรมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรก็จะส่งผลให้การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า หรือผู้รับบริการและกลุ่มบุคคลภายนอกมีผลดีไปด้วย ดังคำกล่าวของ Sir. Martin Sorell ซีอีโอ WPP Group plc (สายทอง สุจริยาพงศ์พร, 2558) ที่ว่า “องค์กรที่ประสบความสำเร็จคือองค์กรที่มีความยืดหยุ่นมีการปรับตัวและตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจได้เร็ว การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่จะช่วยให้พนักงานปรับตัวและตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจได้เร็ว” ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพสะท้อนขององค์กรสู่สาธารณชน ดังนั้นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจึงควรเป็นส่วนหนึ่งของแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับการบริหาร

1.6.1 เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร เอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมาย ดังนี้

1) **การจูงใจให้พนักงานเกิดขวัญและกำลังใจ** องค์กรสามารถใช้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อจูงใจให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม ยอมรับแนวปฏิบัติและปฏิบัติตามในแนวทางที่องค์กรต้องการ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสิทธิภาพจะทำให้พนักงานปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวนโยบายขององค์กร ตลอดจนปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ดีขึ้น

2) **การกระตุ้นให้พนักงานสร้างนวัตกรรม** องค์กรที่เน้นการสร้างนวัตกรรมจะเน้นการทำงานเป็นทีมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อใช้ความรู้ความชำนาญของพนักงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด องค์กรสามารถใช้การสื่อสารภายในเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรเพราะการที่จะแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้ องค์กรต้องมีความสามารถในการสรรหาความคิดใหม่ๆ สินค้าหรือบริการใหม่ๆ แนวความคิดใหม่จะช่วยให้องค์กรปรับตัวทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

3) **การสร้างความรู้สึกผูกพันของพนักงานต่อองค์กร** องค์กรต้องทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เห็นคุณค่าของพนักงานทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร พนักงานรู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าทำงานกับองค์กรใด มีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร ยิ่งพนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมากเท่าไร ความรู้สึกผูกพันก็จะยิ่งมีมาก

ขึ้นเท่านั้นทั้งนี้การสื่อสารระหว่างผู้บริหารระดับกลางผ่านช่องทางต่างๆ กับพนักงานช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันนี้

1.6.2 กระบวนการสื่อสารภายในองค์กร หากพิจารณาในแง่ของกระบวนการสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) **การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication)** เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากลำดับชั้นบังคับบัญชาในระดับสูงลงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับต่ำกว่าภายในองค์กรซึ่งรวมถึงนโยบายในการบริหารจัดการ การสั่งงานและบันทึกข้อความที่เป็นทางการ

2) **การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication)** เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากผู้ปฏิบัติหน้าที่ในระดับที่ต่ำกว่าขึ้นสู่ระดับที่สูงกว่า การสื่อสารในลักษณะนี้จะรวมถึงกล่อมรับความคิดเห็น การประชุมกลุ่มและกระบวนการในการร้องเรียน จากการศึกษาวิจัยกลุ่มหนึ่งพบว่าหากมีการสื่อสารในทิศทางนี้จะมีประสิทธิภาพผู้บริหารจะสามารถปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของตนได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการที่จะให้ผู้ปฏิบัติในระดับล่างสื่อสารต่อระดับสูงอย่างจริงจัง เปิดเผยตรงไปตรงมานั้นไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายนัก อีกทั้งยังมีการศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในทิศทางนี้ด้อยประสิทธิภาพที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสาระที่ปรากฏในสารนั้นเป็นไปในเชิงลบ ทั้งนี้ การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น มักจะมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจที่ดี

3) **การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication)** เป็นการสื่อสารซึ่งส่งข้ามหน่วยงานภายในองค์กรซึ่งมีความจำเป็นยิ่งต่อการประสานงานและการหลอมรวมหน้าที่สายงานภายในองค์กรที่ต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น การติดต่อข้ามสายงานระหว่างฝ่ายงบประมาณกับฝ่ายบัญชีฝ่ายแผนงานและฝ่ายที่ต้องปฏิบัติงานในพื้นที่ เป็นต้น

4) **การสื่อสารแบบต่างหน่วยงานและต่างระดับภายในองค์กร (Diagonal Communication)** แม้ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารที่อาจจะมีการใช้น้อยที่สุดในการสื่อสารทั้ง 4 แบบนี้แต่ก็มีความจำเป็นในสถานการณ์ที่สมาชิกในองค์กรไม่สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางอื่นๆ ได้ เป็นลักษณะการสื่อสารที่ส่งตัดข้ามไปยังหน่วยงานที่ต่างกันและในระดับที่ต่างกัน

1.6.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่นเกิดประโยชน์สูงสุดบรรลุวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ (Channel) ที่ถูกต้อง นับว่ามีความสำคัญโดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประกอบด้วย

1) **กิจกรรมประจำได้แก่** สื่อบุคคล การสนทนา พูดคุย การติดต่อ-สอบถาม โทรศัพท์ภายใน สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารแนะนำ จดหมายข่าว สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เสียงตามสาย

อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศภายในภายนอก จอประกาศ จอภาพข่าว การบริการข้อมูลข่าวสาร กล้องรับความคิดเห็น คำขวัญ สื่ออื่นๆ เป็นต้น

2) **กิจกรรมพิเศษ** ได้แก่ สื่อบุคคล การบรรยาย การปาฐกถา การประชุม การสัมมนา การอภิปราย การฝึกอบรมสื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจต่างๆ เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว คู่มือ ฯลฯ จดหมายข่าว จดหมายเวียน ปฏิทิน อนุทิน สมุดฉีก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เสียงตามสาย รายการวิทยุกระจายเสียง รายการวิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศใหญ่ภายในนอก บัตรอวยพร บัตรแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ ของที่ระลึก ของชำร่วย ของแจก ของแถม การจัดทัศนศึกษา จัดงานหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ การประกวดต่างๆ การพบปะสังสรรค์ การจัดเลี้ยง เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอันดับต้นๆ ในการทำงานขององค์กรแต่ละองค์กร การประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคลทั้งยังช่วยให้ความเข้าใจความร่วมมือทั้งจากบุคลากรภายในและผู้มาติดต่อภายนอก จะสังเกตได้ว่าบางหน่วยงานมีผลงานมากมายแต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ประชาชนก็จะไม่ทราบว่าหน่วยงานนั้นได้ทำอะไรไปบ้าง ในทางตรงกันข้ามหน่วยงานที่มีผลงานน้อยแต่มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารออกไปยังสื่อต่างๆ หน่วยงานนั้นจะเป็นที่รู้จักของประชาชนและเกิดการยอมรับในที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารในองค์กรข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าการสื่อสารในองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายของบุคลากรในหน้าที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล เชียงรายประชานุเคราะห์ การสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคลากรต่างๆ ในองค์กรให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ผ่านกลไกด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการสร้างประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรอย่างยิ่ง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media exposure) การเปิดรับสื่อ หมายถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อใดๆ ก็ตาม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อก็ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารมีข้อมูลยืนยันและทำให้เชื่อได้ว่าผู้รับสารนั้นมีใจจะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับ หรือสนใจทุกคนเสมอไป (สุภาวดี อินนุพัฒน์, 2546) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องที่ต้องการสื่อสารว่าเป็นที่ต้องการของผู้รับสารหรือไม่

ดังนั้นจึงถือได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเปิดรับสารด้วย

เพราะหากว่าเป็นข่าวสารที่ทันสมัยน่าสนใจผู้เปิดรับย่อมมีความทันสมัยและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973, PP.208 อ้างถึงใน เมทินี ทองศรีเกตุ, 2552, น.2) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน

ทอดด์ฮันท์ และเบรนท์ ดี. รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, PP.65 อ้างถึงใน ประมวดี สตะเวทิน, 2541, น.122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกรู้สึกว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. **สภาวะ (Context)** สภาวะในที่นี้หมายถึงสถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. **ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)** ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1971 อ้างถึงใน เมทินี ทองศรีเกตุ, 2552, น.12) ได้อธิบายให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารเป็นประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และผลที่จะได้ (Promise of reward) หมายถึงมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระ ประโยชน์ต่อตนเองในการเลือกนั้นอาจจะมีสาเหตุอื่นๆ อีกด้วย เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

แซมมวล เอล. เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972 อ้างถึงใน สุวัฒน์ สงวนนาม.2557, น.10) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจไปอ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, PP.51-52 อ้างถึงใน วิสิฐพัชร วาฤทธิ์และคณะ.2557) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะคือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภค

สื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ตอบระหว่างกัน หากต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใดบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540, น.135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนั้นผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล เมื่อเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดก็ย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ รวมทั้งสื่อใดๆ ก็ตามที่ต้องการส่งไปยังบุคคลหรือผู้รับสารนั้น แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารก็เฉพาะในเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคม และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันได้ด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาศึกษาเพื่อให้ทราบว่า บุคลากรในโรงพยาบาลมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางใด และต้องการทราบข้อมูลข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์เรื่องใดเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาออกแบบเครื่องมือและสามารถนำข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาครั้งนี้มาพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อให้บุคลากรเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกระดับและ ก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูล ไปสู่ผู้บริโภค ปัจจุบันจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อ การติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อ ออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึงสื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึงสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสาร และรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของ ระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมี ศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและ นิยมกันมากขึ้น

สื่อใหม่, สื่ออนุมิต, นิวมีเดีย (New Media) (อ้างถึงใน: <https://th.wikipedia.org:2559>) หมายถึงการเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ ทุกที่ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งรวมไปถึงข้อมูล ป้อนกลับของผู้ใช้ที่โต้ตอบระหว่างกัน การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ และการรวมตัวเป็นชุมชนที่ แวดล้อมเนื้อหาสื่อ นั้น เทคโนโลยีส่วนมากอธิบายลักษณะของสื่อใหม่ว่าเป็นดิจิทัล ตัวอย่างของสื่อ ใหม่อาจเป็นอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อผสมในคอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม ซีดีรอม และดีวีดี แต่ไม่รวม ไปถึงรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร หนังสือ หรือสิ่งอื่นที่เผยแพร่แบบตีพิมพ์บนกระดาษ เว้นแต่จะมีเทคโนโลยีที่ทำให้ใช้งานการโต้ตอบดิจิทัลได้ วิกิพีเดียก็เป็นสื่อใหม่ที่รวมข้อความ ดิจิทัล รูปภาพ และวิดีโอพร้อมด้วยเว็บลิงค์ ที่เป็นช่องทางเข้าถึงได้ทางอินเทอร์เน็ตมีส่วนร่วมอย่าง สร้างสรรค์ มีข้อมูลป้อนกลับที่โต้ตอบระหว่างผู้ใช้ และมีการรวมตัวเป็นชุมชน เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ใช้ตัวแบบสื่อเชิงสังคม (social media) ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีส่วนร่วม

เคนท์ เวอร์ทาม และเียน เฟนวิกส์ (Kent Wertime and Ian Fenwick, อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร.2555) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และการตลาดดิจิทัลและนิยามสื่อใหม่ว่า หมายถึงเนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณาตามฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

เลฟมานโนวิช Lev Manovich (2001 อ้างถึงใน จิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2556) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่เป็นการหลอมรวมระหว่างการพัฒนาด้านคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมการสื่อสารโดยรูปแบบของสื่อใหม่มีอยู่ 3 ประเภทคือ

1. รูปแบบของตัวอุปกรณ์ (Hardware) เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นดีวีดี มัลติมีเดีย คอมพิวเตอร์เกมส์
2. รูปแบบของโปรแกรมซอฟต์แวร์ (Software) เช่น โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ที่ใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์
3. รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เช่น ระบบสื่อสารดาวเทียม เคเบิลใยแก้ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรคมนาคม

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึง บทบาทของสื่อใหม่ในรูปแบบเครือข่ายทางสังคม (Social Network) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) เครือข่ายทางสังคม คือการช่วยให้ผู้ใช้นำเสนอเรื่องราวของตนเองไม่ว่าจะเป็น รูปถ่าย ประวัติดิ ความสนใจ งานอดิเรก รวมไปถึงความรู้สึกต่างๆ ลงมาไว้บนพื้นที่สาธารณะในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้งานสามารถติดตามเรื่องราวของผู้ใช้คนอื่นๆ หรือให้คนอื่นมาติดตามเรื่องราวของตน นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสร้างและขยายเครือข่ายเพื่อนของตนเองบนเครือข่ายทางสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงชื่อของระบบโซเชียลเน็ตเวิร์กหรือการสร้างเครือข่ายทางสังคมนั่นเอง ส่วนโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างข้อมูล ดาวน์โหลดและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน
2. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูลและโพรไฟล์ของตนเองได้
3. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อสื่อสารกับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้

จึงสามารถสรุปได้ว่า การที่เรานำสื่อใหม่มาพัฒนาปรับใช้ในการสื่อสารในปัจจุบันนั้น ทำให้เราสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็น เสนอแนะ อีกทั้งยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล องค์กรจะต้องเรียนรู้และปรับตัวเพื่อให้สามารถนำสื่อใหม่มาปรับใช้เพื่อการสื่อสารในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

4.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ความผูกพันองค์กร หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับองค์กรที่แสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ (Steers 1977, PP.48 อ้างถึงใน รัฐการ ปรางมาศ.2550, น.8) มีความเห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ขณะที่ Mowday, Porter and Steers (1982, PP.27 อ้างถึงใน วรวรรณตอวิวัฒน์.2554, น.5) ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นการแสดงออกที่มากกว่าความภักดีที่เกิดขึ้นตามปกติ เพราะจะเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นหนา และผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตัวเองเพื่อการสร้างสรรค์ให้องค์กรอยู่ในสภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ Steers ยังพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความผูกพันเชิงผกผันกับความต้องการลาออกของบุคลากรในองค์กร กล่าวคือ หากบุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรสูง ความต้องการลาออกก็จะอยู่ในระดับต่ำ ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำ ก็จะมีการลาออกมากขึ้น

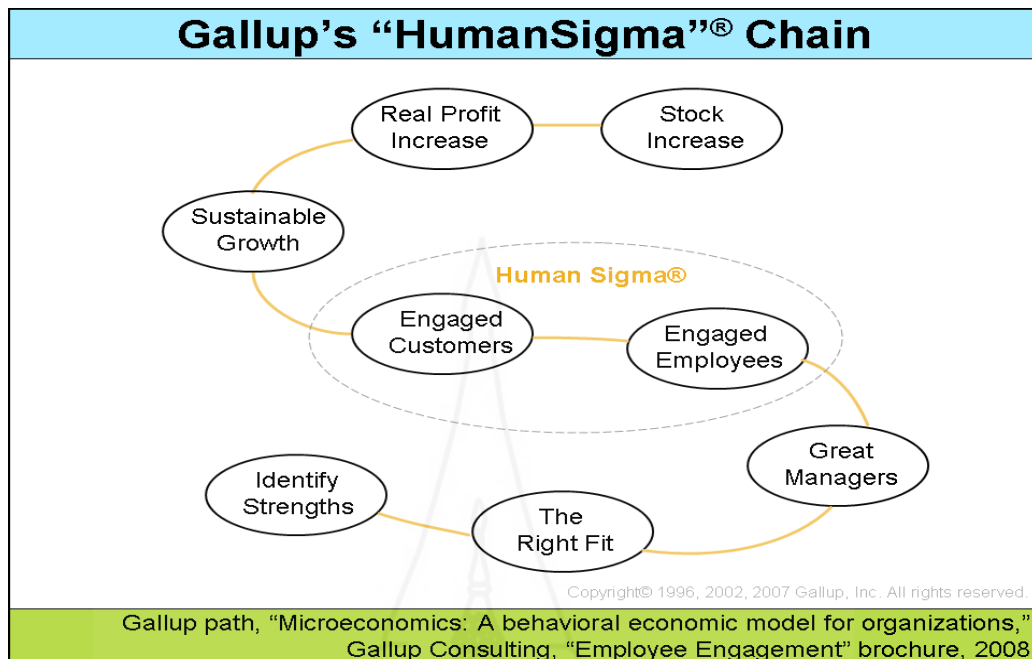
บุคาเนน Buchanun (1974:PP.533-546 อ้างถึงใน รัฐการ ปรางมาศ.2550, น.26) ได้ให้คำนิยามความผูกพันขององค์กรหมายถึง

1. การระบุตนเองเข้ากับองค์กร (Identification) ด้วยความเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน และยอมรับในค่านิยมและ วัตถุประสงค์ขององค์กร โดยถือเสมือนเป็นของตน
2. การเข้ามามีส่วนเกี่ยวพันในองค์กร (Involvement) โดยการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรตามบทบาทหน้าที่ของตนอย่างเต็มความสามารถ
3. ความภักดีต่อองค์กร (Loyalty) รู้สึกผูกพันต่อองค์กร

ธีระ วิธธรรมสาริต (2532, น.20) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า เป็นการเน้นพฤติกรรมที่แสดงออกมาของสมาชิกขององค์กรในรูปของความสม่ำเสมอของพฤติกรรมเมื่อสมาชิกในองค์กรมีความผูกพันต่อองค์กรจะแสดงพฤติกรรมที่ต่อเนื่องหรือคงเส้นคงวาในการทำงาน โดยไม่โยกย้ายงานไปไหน สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ของพนักงานที่มีความพึงพอใจในการทำงานในองค์กร โดยแสดงออกในด้านความเชื่อมั่น และยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร การรับรู้ความเต็มใจในการพยายามปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร ความภักดีต่อองค์กร และมีความปรารถนาที่จะอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

แนวคิดของ The Gallup Organization (อ้างถึงใน ชัลวานา สะธานี 2550, น.14) The Gallup Organization ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1953 โดย Dr.George Gallup ซึ่งในช่วงแรก Gallup ต้องวัดและติดตามทัศนคติของสาธารณชนเกี่ยวกับเรื่องทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในแต่ละวัน โดยการสำรวจความคิดเห็นจากโพล (Poll) ต่อมาในช่วงปี 1980 -1989 นั้น ทฤษฎีทางด้านการจัดการได้รับอิทธิพลจาก Dr.Deming, Dr.Juran และ Phillip Crosby ที่เสนอแนวคิดเรื่อง TQM ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ Gallup ที่มุ่งสร้างเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าในขณะนั้น เมื่อปลายทศวรรษ 1990 ธุรกิจกำลังเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารถึงกันทั่วโลกและแข่งขันกันรุนแรง นอกจาก Gallup จะมุ่งวัดและติดตามความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว ยังสนใจในเรื่องทัศนคติของพนักงานที่มีต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานจนกระทั่งผลิตทั้งหมดขององค์กร ในขณะที่ปัจจุบันเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจทางอารมณ์ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จเชื่อว่าทรัพยากรที่สร้างคุณค่ามากที่สุด คือ คน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานหรือลูกค้า และยังเชื่อว่าคนเรามักใช้ความรู้สึกเป็นอันดับแรกก่อนใช้เหตุผล ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทั้งพนักงานและลูกค้าผูกพันต่อองค์กร โดยใช้ความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อปี 2000 Gallup ได้ศึกษาถึงลักษณะของมนุษย์ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร โดยการค้นคว้าข้อมูลทางเศรษฐกิจจำนวนมาก และวิเคราะห์ข้อมูลของพนักงานและลูกค้าเพิ่มเติมจากเดิม จึงได้ค้นพบแนวทางที่มนุษย์เป็นตัวขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กรซึ่งจัดว่าเป็นทฤษฎีการจัดการที่รู้จักกันในรูปแบบของ Gallup ปัจจุบันได้กลายเป็นโมเดลอันดับหนึ่งของบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการจัดการซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของโมเดลนี้ แสดงให้เห็นว่า พนักงานทุกระดับจะสร้างการเติบโตของยอดขายและกำไรขององค์กร ซึ่งมีลักษณะตามภาพต่อไปนี้

ภาพ The Gallup Path



ที่มา: <http://sustainabilityadvantage.com/wp-content/uploads/2010/09/HumanSigma-slide.png>
:2016

จากภาพ The Gallup Path ข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่า องค์กรจะต้องมีการกำหนดขีดความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่ดีที่สุดในทุกๆ ตำแหน่งงาน เพื่อคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้นๆ อีกทั้งผู้จัดการที่ดีจะต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ดีที่สุด ต้องรู้จักดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ เพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้ ซึ่งพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรนั้นจะช่วยเพิ่มและรักษาลูกค้าที่สร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ ตลอดจนเพิ่มความภักดีของลูกค้า ส่งผลให้องค์กรเกิดการเติบโตของยอดขายและกำไรอย่างยั่งยืน

ปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้้องค์กรสามารถอย่างยั่งยืนได้นั้นจะต้องเกิดจากความผูกพันของพนักงานซึ่งจะช่วยสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ทำให้ Gallup ดำเนินการวิจัยข้อมูลที่น่าสนใจจำนวนมากจากที่เคยศึกษาพฤติกรรมและธรรมชาติของมนุษย์ ตั้งแต่ปี 1935 พบว่าจากการสำรวจพนักงาน 1.98 ล้านคน จากองค์กร 36 แห่ง ที่อยู่ใน 21 อุตสาหกรรมของ 28 ประเทศและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Meta-Analysis ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติในการประมวลผลและหาความสัมพันธ์ของสิ่ง 2 สิ่งที่ต้องการ นั่นคือ ความคิดเห็นของพนักงานและผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร โดยการค้นหาคำตอบที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานที่ดูจากผลผลิต เป็นต้น จากการสำรวจทำให้ The Gallup Organization ค้นพบคำถาม 12 ประการ (Q12) ที่สามารถวัดความผูกพันของพนักงานอย่างแท้จริง ซึ่งแต่ละคำถามจะมีความสัมพันธ์กับ

ผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กรแตกต่างกัน 5 มุมมอง ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า (Customer Metrics) ผลกำไร (Profitability) ผลผลิตของบริษัท (Productivity) อัตราการลาออกของพนักงาน (Turnover) และความปลอดภัยในการทำงาน (Safety) โดยคำถามทั้ง 12 ประการ (Q12) ของ Gallup Organization ได้เป็นคำถามที่ใช้ในการวัดความผูกพันของพนักงาน (Engagement) โดยมีลำดับขั้นของความผูกพันมีด้วยกัน 4 ระดับ ได้แก่ 1. ด้านความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) 2. ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร (Management Support) 3. ด้านสัมพันธภาพ (Relatedness) และ 4. ด้านความก้าวหน้าในงาน (Overall Growth) ซึ่งคำถาม 12 ประการ (Q12) ของ The Gallup Organization จะจัดหมวดหมู่ตามลำดับดังนี้

1. ด้านความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) ได้แก่คำถามข้อที่ 1 และ 2

คำถามข้อ 1. ฉันรู้ว่าฉันถูกคาดหวังอะไรบ้างในการทำงาน (I know what's expected of me at work) กล่าวคือหากพนักงานอยู่ในองค์กรอย่างปราศจากความคาดหวังก็จะมีวันก้าวหน้า ดังนั้นองค์กรจึงควรระบุเป้าหมายให้ชัดเจนและควรอธิบายถึงขั้นตอนการทำงานเพื่อให้ทำตามได้ ซึ่งแนวทางที่จะทำให้พนักงานรู้ว่าควรทำอะไร และเพื่ออะไรนั้นคือการสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการสื่อสารในองค์กรเป็นสำคัญ

คำถามข้อ 2. ฉันมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานที่เหมาะสม (I have materials and equipment to do work right) กล่าวคือถ้าพนักงานขาดเครื่องมือ หรือวัสดุที่จำเป็นสำหรับการทำงานแล้ว จะส่งผลให้คุณภาพของผลงานลดลงได้ ในองค์กรส่วนใหญ่ผู้บริหารมักจะเป็นผู้ควบคุมทรัพยากรและข้อมูลต่างๆ ไว้เพียงผู้เดียว เพราะคิดว่าสิ่งนี้จะช่วยเสริมสร้างอำนาจการสั่งการได้ ซึ่งตรงข้ามกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะองค์กรเหล่านั้นจัดเตรียมทุกสิ่งที่สำคัญต่อการทำงานแก่พนักงาน รวมถึงเปิดเผยข้อมูลต่างๆ โดยใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way flow of communication) เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของพนักงานอย่างแท้จริง

2. ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร (Management Support) ได้แก่คำถามข้อที่ 3, 4, 5 และ 6

คำถามข้อ 3. ณ ที่ทำงาน ฉันมีโอกาสได้ทำในสิ่งที่ฉันทำได้ดีที่สุดทุกวัน (At work, I have opportunity to do what I do best everyday) กล่าวคือถ้าไม่มีกฎขององค์กรหรือพนักงานขาดความคาดหวังในบทบาทหน้าที่ของตนก็อาจทำให้พนักงานหยุดที่จะทุ่มเทในการทำงาน เช่นเดียวกับในองค์กรถ้าพนักงานไม่ได้ทำงานที่เหมาะสมกับตนเองแล้วก็จะไม่สามารถสร้างผลงานออกมาได้ในองค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้นผลผลิตส่วนใหญ่มาจากการที่พนักงานได้ทำงาน

ตามที่พวกเค้าถนัด ทั้งนี้เพราะพรสวรรค์หรือความสามารถของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ติดอยู่กับแต่ละบุคคลและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

คำถามข้อ 4. ในช่วงเจ็ดวันที่ผ่านมา ฉันได้รับการยกย่องหรือชมเชยในงานที่ออกมาดี (In the last seven days, I have received recognition or praise for doing good work) กล่าวคือการชมเชยเป็นการแสดงถึงสัญญาณอย่างหนึ่งว่าบุคคลนั้นทำงานได้ดี ซึ่งคำชมเชยจะช่วยเพิ่มกำลังใจที่จะมุ่งมั่นทำงานให้สำเร็จได้ ส่วนการยอมรับในงานนั้นจะเป็นสิ่งที่ผูกมัดให้คนเกิดความปรารถนาที่จะแสดงผลงานและความสามารถของตนออกมา เพราะเมื่อได้รับการยอมรับก็จะช่วยสร้างความรู้สึกว่าตนนั้นมีบทบาทสำคัญและมีคุณค่า

คำถามข้อ 5. ฉันมีหัวหน้าหรือคนที่ทำงานคอยดูแลเอาใจใส่ฉัน (My supervisors, or someone at work, seem to care about me as a person) กล่าวคือการลาออกของพนักงานนั้นบางครั้งไม่ได้เป็นเพราะตัวองค์กร หากแต่พนักงานลาออกจากผู้จัดการหรือหัวหน้างาน ซึ่งไม่เคยสนใจลูกน้อง การไม่เอาใจใส่ของหัวหน้าทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่อยากมีส่วนร่วมในงาน และไม่อยากช่วยสร้างผลผลิตให้แก่องค์กร ในทางตรงกันข้ามถ้าพนักงานได้รับการดูแลหรือมีการบริหารจัดการที่ดีแล้ว พนักงานก็จะเต็มใจและยินดีที่จะทำงานอย่างเต็มที่

คำถามข้อ 6. มีบางคนในที่ทำงานที่คอยสนับสนุนฉันให้ได้รับการพัฒนา (There is someone at work who encourage development) กล่าวคือคนส่วนมากต้องการความสำเร็จมากกว่าความเชี่ยวชาญหรือชำนาญในงาน ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมุ่งหวังความก้าวหน้าและโอกาสมากกว่าเดิม แต่องค์กรส่วนใหญ่กลับ不去ให้ความสำคัญกับนโยบายมากกว่าที่จะมาสนับสนุนพนักงานของตนให้ก้าวหน้าและพัฒนา ซึ่งส่งผลให้ขวัญและกำลังใจในการทำงานลดลง

3. ด้านสัมพันธภาพ (Relatedness) ได้แก่คำถามข้อที่ 7,8,9 และ 10

คำถามข้อ 7. ในที่ทำงานความคิดเห็นของฉันได้รับการยอมรับ (At work my opinion seem to count) กล่าวคือ องค์กรโดยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญเฉพาะกับแนวคิดด้านนวัตกรรมต่างๆ เพราะความคิดเหล่านั้น จะช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น หากแต่องค์กรไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นในด้านอื่นๆ ด้วยก็จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่มีความสำคัญในงาน ทั้งนี้เพราะการเปิดรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกคน จะช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าคุณค่าและยินดีที่จะเสนอแนวคิดใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงองค์กรที่ตนทำงานอยู่

คำถามข้อ 8. พันธกิจหรือจุดมุ่งหมายขององค์กรทำให้ฉันรู้สึกว่าการงานของฉันนั้นสำคัญ (The mission or purpose of company make me feel my job is important) กล่าวคือ พนักงานต้องการรู้ว่าการงานที่ตนทำนั้นมีความสัมพันธ์กับพันธกิจขององค์กรแล้วจะช่วยเสริมสร้างให้เกิด

กำลังใจและมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น นอกจากนี้การที่พนักงานเข้าใจในพันธกิจอย่างชัดเจนจะช่วยให้เกิดความภักดีและความภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นส่วนที่จะสร้างให้เกิดความผูกพันองค์กร

คำถามข้อ 9. เพื่อนร่วมงานหรือลูกน้องของฉันทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้งานมีคุณภาพ (My associates or fellow employees are committed to doing quality work) กล่าวคือ พนักงานต้องการเพื่อนร่วมงานจะมาแบ่งปันความทุ่มเทเพราะเมื่อสมาชิกของทีมทำงานอย่างเต็มที่และได้ผลงานออกมาดีแล้วทุกคนก็จะได้รับความดีความชอบจากการทำงานนั้นๆ ด้วย ดังนั้นการมีเพื่อนร่วมงานที่ตั้งใจทำงานอย่างมีคุณภาพจึงส่งเสริมให้พนักงานทำงานอย่างทุ่มเทเช่นกัน

คำถามข้อ 10. ฉันมีเพื่อนที่ดีที่สุดในที่ทำงาน (I have a best friend at work) กล่าวคือ มิตรภาพในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้คนทำงานในองค์กรนั้นๆ นานขึ้น

4. ด้านความก้าวหน้าในงาน (Overall Growth) ได้แก่ คำถามข้อที่ 11 และ 12

คำถามข้อ 11. ในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา มีคนในที่ทำงานพูดถึงความก้าวหน้าในงานของฉัน (In the last six months, someone at work has talks to me about my progress) กล่าวคือ การให้ข้อมูลป้อนกลับหรือคำแนะนำแก่พนักงานถึงผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาจะช่วยให้พนักงานปรับปรุงงานของตนให้ดีขึ้น เช่นเดียวกับการทบทวนถึงผู้ที่มียุทธศาสตร์การทำงานที่ดี (Winning plays) ในทุกเดือนก็จะทำให้พนักงานรับรู้ถึงจุดแข็งของตนและพัฒนาจุดแข็งให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

คำถามข้อ 12. เมื่อปีที่ผ่านมามีโอกาสที่เรียนรู้และเติบโตในที่ทำงาน (This last years, I have had opportunities to learn and grow at work) กล่าวคือ หลังจากทำงานได้หนึ่งปีแล้วพนักงานควรรู้ว่าอะไรที่ตนทำดีหรือไม่ดีและเรียนรู้ถึงข้อควรปรับปรุงเพื่อให้การปฏิบัติงานดีขึ้น การเรียนรู้ นั้น จะไปช่วยขยายจุดแข็งของพนักงานให้สามารถก้าวหน้าและเติบโตในงาน ซึ่งหากพนักงานได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวแล้วจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดเป็นความผูกพันองค์กร

จากคำถาม 12 ประการ (Q12) ของ The Gallup Organization ที่เป็นตัววัดความผูกพันของพนักงานตามเส้นทางของ The Gallup นั้น ถึงแม้จะคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ที่มีการพูดถึงลำดับขั้นของความพึงพอใจ แต่เมื่อพิจารณาในข้อคำถาม 12 ประการ (Q12) แล้วจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างในปัจจัยด้านความต้องการพื้นฐานที่ไม่กล่าวถึงเรื่องคำตอบแทนต่างๆ เนื่องจากผลตอบแทนเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจในระยะสั้นๆ ไม่ใช่สิ่งที่ทำให้ผูกพันกับองค์กรระยะยาว

4.2 ความสำคัญของความผูกพันองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญยิ่งต่อองค์กรในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความผูกพันต่อองค์กรสามารถทำนายอัตราการใช้ - ออก การลาออกและการเปลี่ยนงานได้ดีกว่าความพึงพอใจในงานเนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรมีแนวคิดที่ครอบคลุมมากกว่า กล่าวคือความผูกพันต่อองค์กรสามารถสะท้อนถึงความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กรซึ่งมีลักษณะที่ยาวนานกว่าความพึงพอใจ

2. ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งในการทำนาย แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน และเป็นแรงผลักดันให้พนักงานในองค์กรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากความรู้สึกในความเป็นเจ้าของร่วมภายในองค์กร

3. ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวเชื่อมประสานระหว่างความต้องการของบุคคลในองค์กรกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้เนื่องจากเมื่อพนักงานเกิดความผูกพันกับงานย่อมทุ่มเทแรงกายแรงใจให้กับงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ส่งผลให้องค์กรสามารถที่จะบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

4. ความผูกพันต่อองค์กรมีส่วนเสริมสร้างความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความผูกพันต่อองค์กรสามารถสร้างความมั่นคงขององค์กรอย่างยั่งยืน เพราะลดอัตราการลาออกจากองค์กร (Turn over) พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานทำให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร

4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ในการศึกษาของสตีล Steer (Steer.1982 อ้างถึงในเนติมา โพธิประเสริฐ.2541,น.26)กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีลักษณะดังนี้

4.3.1 ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) เป็นความผูกพันทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกในทางบวก บุคคลจะรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรเต็มใจที่จะทุ่มเทอุทิศตนให้กับองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ความผูกพันในลักษณะนี้เกิดขึ้นได้จากลักษณะงานที่รับผิดชอบ เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ระบบที่รวมกันนี้ก็จะสามารถดำรงอยู่ต่อไป สมาชิกจะยึดมั่นผูกพันซึ่งกันและกัน ความมุ่งมั่นที่จะทำงานกับองค์กรไม่ลาออกไปไหนและเขามีความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป

4.3.2 ความผูกพันด้านการทำงานต่อไปอย่างต่อเนื่อง (Continuance Commitment) บุคคลจะเกิดความผูกพันกับองค์กร เมื่อเขาได้คำนวณเปรียบเทียบถึงสิ่งที่ได้ลงทุนไปให้กับองค์กร และสิ่งที่เขาต้องสูญเสียไปถ้าเขาต้องลาออกจากองค์กรอาจเรียกว่าคือความเต็มใจของบุคคลที่จะคงอยู่กับองค์กรนั้นๆ หรือทางเลือกของบุคคล และผลตอบแทนที่บุคคลได้รับจากองค์กร เช่นรางวัล

ผลตอบแทนด้านการเงิน ความผูกพันนี้จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม ไม่โยกย้ายที่ทำงาน ดังนั้นอาจมองว่าเป็นความผูกพันเพราะจำเป็นต้องอยู่มิฉะนั้นจะสูญเสียผลประโยชน์ที่ควรได้รับ

4.3.3 ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม (Normative Commitment) หรือเรียกว่า ความผูกพันด้านจริยธรรม เป็นความผูกพันในการยอมรับของบุคคลต่อค่านิยม เป้าหมาย ขององค์กรและการพิจารณาของกลุ่ม เห็นชอบกับศีลธรรม จริยธรรม ความสมเหตุสมผล ค่านิยมของ บุคคล และของกลุ่มจากนั้นก็เกิดการยอมรับเชื่อฟังต่อบรรทัดฐานจนเกิดเป็นความผูกพัน ความผูกพันในลักษณะนี้จะมีปริมาณเพิ่มขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงควมมีคุณค่าในตนเอง และสอดคล้องกับ เป้าหมายขององค์กร บุคคลจะตอบแทนในสิ่งที่เขาได้รับจากองค์กรในรูปของความภักดี

4.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความผูกพันต่อองค์กรจากนักวิชาการของไทยที่ได้สรุปทฤษฎีนักวิชาการต่างประเทศมีไว้ ดังต่อไปนี้

4.4.1 ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (Victor Vroom, 1964 อ้างถึงใน วรารัตน์ สุวรรณไตร, 2554) นำมาใช้กระตุ้นหรือจูงใจให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการกระตุ้นเพื่อให้พนักงานทำงานได้ตรง เป้าหมาย การจ่ายค่าตอบแทนตามผลงานมีความเกี่ยวข้องกับพื้นฐานการกระตุ้นให้เกิดผลงานด้วย องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีนี้คือ

1) **ความคาดหวัง (Expectancy)** คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความเป็นไปได้ว่า ถ้าตนมีความพยายามมากขึ้น ผลแห่งความพยายามจะนำไปสู่ผลงานที่ดีขึ้นหรือความพยายามจะ นำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

2) **การรับรู้ความเป็นไปได้ของผลการปฏิบัติงานที่กระทำลง (Instrumentality)** การที่บุคคลรับรู้ว่าความเป็นไปได้ของผลงานที่เกิดขึ้นจากความพยายามที่เพิ่ม มากขึ้นย่อมนำไปสู่รางวัลที่ต้องการ

3) **การให้คุณค่าแก่สิ่งที่ได้รับ (Valence)** คือการที่บุคคลให้คุณค่าแก่ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการเพียงใด การให้คุณค่าต่อผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละ คน ดังนั้นสิ่งที่ได้รับก็คือรางวัลหรือผลลัพธ์ที่เป็นความชอบและความพอใจของบุคคลนั่นเอง ระดับผลผลิตของบุคคลขึ้นอยู่กับแรงผลักดัน 3 ประการ คือ เป้าหมายของบุคคล เช่น ความมั่นคงใน งาน การยอมรับด้านสังคมและการยอมรับนับถือจากผู้อื่น การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิต และประสิทธิผลสำเร็จของเป้าหมายการรับรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อระดับผลผลิตทำให้ พนักงานมีความพยายามที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลแก่องค์กร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจูงใจในการทำงาน ถือเป็นเครื่องมือที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเมื่อ

พนักงานปฏิบัติงานดีย่อมได้รับผลตอบแทนเป็นรางวัลตามที่คาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจและผูกพันต่อองค์กร

4.4.2 ทฤษฎีความเสมอภาค เจ สเตซี อัดัมส์ J. Stacy Adams (อ้างถึงใน วาสนา กล่ำรัมย์, 2553) เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีนี้ โดยมีพื้นฐานความคิดว่า บุคคลย่อมแสวงหาความเสมอภาคทางสังคมโดยพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับ (output) กับตัวป้อน (input) คือพฤติกรรมและคุณสมบัติในตัวที่เขาใส่ให้กับงาน ความเสมอภาคจะมีเพียงใดขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างตัวป้อนต่อผลตอบแทน (perceived inputs to outputs) เมื่อเราทราบระดับการรับรู้ความเสมอภาคของบุคคลใด ก็สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานของเขาได้

ทฤษฎีความเสมอภาคอธิบายว่า บุคคลจะเปรียบเทียบตัวป้อนของเขา เช่น ความพยายาม ประสิทธิภาพ อารมณ์ สุขภาพ สติปัญญาความสามารถและอื่น ๆ กับผลตอบแทนที่ได้รับ อาทิการยกย่องชมเชย คำนิยม ค่าจ้างค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่งและสถานภาพ การยอมรับจากหัวหน้างาน กับบุคคลอื่นที่ทำงานประเภทเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นเพื่อนร่วมงานคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มพนักงานที่ทำงานในแผนกเดียวกันหรือต่างแผนก หรือแม้แต่บุคคลใดในความคิดของเขาก็ได้ ว่ามีความเสมอภาคหรือเท่าเทียมกันหรือไม่ ซึ่งตัวป้อนและผลตอบแทนนั้นเป็นการรับรู้หรือความเข้าใจของเขาเอง ไม่ใช่ความเป็นจริง แม้ความเป็นจริงจะมีความเสมอภาค แต่เขาอาจรับรู้ว่ามีไม่เสมอภาคก็ได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นเขาจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตัวเองเพื่อให้รู้สึกเท่าเทียมกัน ความเสมอภาค ดังนั้นในการปฏิบัติต่อพนักงาน หัวหน้างานจะต้องทำให้เขารับรู้ว่าเขาได้รับการปฏิบัติต่ออย่างยุติธรรม มีความเสมอภาคเท่าเทียมกับคนอื่นเมื่อเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่น พนักงานส่วนมากมักประเมินว่าตนเองทำงานหนักและทุ่มเทในการปฏิบัติงานมากกว่าคนอื่น ขณะเดียวกันก็มักคิดว่าคนอื่นได้รับผลตอบแทนสูงกว่าตน เขาจะพอใจในการทำงานและมีแรงจูงใจในการทำงานสูงตรงเท่าที่เขายังรับรู้ว่ามีเสมอภาคเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานคนอื่น แต่ถ้าพนักงานพบว่าผู้ที่ทำงานในระนาบเดียวกับเขาได้รับผลตอบแทนสูงกว่าเขา หรือได้รับผลตอบแทนเท่ากันแต่ทำงานน้อยกว่า ความพอใจและแรงจูงใจในการทำงานจะน้อยลง เมื่อใดที่พนักงานเกิดการรับรู้ความไม่เสมอภาค เขาจะพยายามทำให้เกิดความเสมอภาคโดยการลดระดับตัวป้อนหรือไม่ก็เรียกร้องผลตอบแทนเพิ่มขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรนี้สามารถนำมาศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความผูกพันต่อองค์กรซึ่งเราจะเห็นได้ว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรมีทั้งแนวคิดทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่เป็นการแสดงออกของความต่อเนื่องของพฤติกรรม ส่วนในด้านทัศนคติเป็นความรู้สึกลึกซึ้งของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับองค์กร มีความรักและพึงพอใจต่อองค์กร รู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลเป็นสมาชิกขององค์กร กับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร คือ ความผูกพันด้านจิตใจ ที่บุคคลรู้สึกรักและผูกพันกับองค์กรเต็มใจที่จะทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป ความผูกพันด้านการงานต่อเนื่องเป็นความผูกพันที่เปรียบเทียบถึงสิ่งที่ได้ลงทุนไปให้กับองค์กรและสิ่งที่เขาต้องสูญเสียไปถ้าเขาต้องลาออกจากองค์กรกล่าวคือ เป็นทางเลือกของบุคคล มีผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงาน และความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคมในการยอมรับของบุคคลต่อค่านิยม เป้าหมายขององค์กร เคารพอำนาจของกลุ่ม เห็นชอบกับศีลธรรม จริยธรรมความสมเหตุสมผล จนเกิดการยอมรับเชื่อฟังต่อบรรทัดฐาน บุคคลจะตอบแทนในสิ่งที่เขาได้รับจากองค์กรในรูปของความภักดี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ The Gallop Organization ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและธรรมชาติของมนุษย์ มาประกอบในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อหาความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากได้กล่าวถึงความหมายและลักษณะบุคคลที่มีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรใน 4 ด้าน คือด้านความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร (Management Support) ด้านสัมพันธภาพ (Relatedness) และด้านความก้าวหน้าในงาน (Growth) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและสามารถประเมินความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ในการส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารด้วยว่ามีลักษณะอย่างไรเพราะผู้รับสารจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าการส่งสารนั้นมีความสำเร็จหรือไม่ หากสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ผู้รับสารรับรู้และมีความเข้าใจการสื่อสารสารนั้นก็ประสบความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันหากสารที่ส่งไปผู้รับสารไม่เข้าใจการสื่อสารนั้นก็ล้มเหลว ดังนั้นหากผู้ส่งสารต้องการให้การส่งสารมีประสิทธิภาพวิธีที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ก็คือการจำแนกผู้รับสารออกตามลักษณะทางประชากรซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ เป็นต้น จากนั้นจึงวางแผนวิเคราะห์ปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสารให้เข้ากับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ปรับวิธีการ สาร ตลอดจนการเลือกใช้

สื่อหรือช่องทางให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพราะผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารที่ย่อมแตกต่างกันตามไปด้วย

ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ระดับการศึกษาและระดับรายได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534 อ้างถึงใน คณิงนิจ แซ่ฮ้ง, 2539) สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน ตัวแปรด้านประชากรอื่นได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่วไปแตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคล จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย

5.1 อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคล เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มียุวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

5.2 เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย จากผลงานวิจัยด้านประชากรหลายเรื่องพอจะกล่าวสรุปได้ว่าความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

เบอเนต และ โคเฮน (Bennett And Cohen ,1959 อ้างถึงในสุรางค์ ใ้วตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมี

ความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบ ในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

5.3 ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อผู้รับสาร การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไปคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่คนจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีหลักฐาน หรือเหตุผลมาสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

5.4 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่ต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

5.5 อาชีพ ลักษณะอาชีพจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

5.6 ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสาร

แตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

5.7 สถานภาพสมรส หมายถึงการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความสามารถในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรนี้ จะเห็นได้ว่าความแตกต่างของลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาการทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจ หรือพิจารณากระทำการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมไปถึงส่งผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบความต้องการข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งความผูกพันองค์กรซึ่งปัจจัยจากลักษณะประชากรเหล่านี้ล้วนส่งผลทั้งสิ้น

6. บริบทของโรงพยาบาลเชิงราชประชานุเคราะห์

6.1 ข้อมูลทั่วไป

6.1.1 ข้อมูลโรงพยาบาล

ชื่อโรงพยาบาล : โรงพยาบาลเชิงราชประชานุเคราะห์ Chiangrai Prachanukroh Hospital
ที่อยู่สำหรับติดต่อทางไปรษณีย์ : 1039 ถนนสถานพยาบาล ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
โทรศัพท์ : 0-5371-1300 โทรสาร : 0-5371-3044 เว็บไซต์ : www.crhospital.org
E-mail address : phh5701@health2.moph.go.th ต้นสังกัด : โรงพยาบาลรัฐบาล
ต้นสังกัดในส่วนกลาง : สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข

6.1.2 ประวัติการก่อตั้ง

โรงพยาบาลเชิงราชประชานุเคราะห์ หรือที่ชาวเชียงรายนิยมเรียกว่าโฮงยาไทย และ ที่มีคำว่าประชานุเคราะห์ต่อท้ายเนื่องจากได้รับการสนับสนุนในการจัดสร้างจากประชาชน ซึ่งประวัติศาสตร์เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 จากกลุ่มบุคคลซึ่งเรียกว่า คณะราษฎร ได้ทำการเปลี่ยนแปลงการปกครองและมีนโยบายสร้างโรงพยาบาลหัวเมือง โดยประกาศ พรบ. สาธารณสุข

ในปี พ.ศ. 2477 ในสมัยของพระยาพหลพลพยุหเสนา ซึ่งเป็นรัฐบาลหัวหน้าคณะราษฎรในขณะนั้น เพื่อแสดงเกียรติภูมิของชาติให้ปรากฏแก่ประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นอาณานิคมของชาติตะวันตกตามนโยบาย อวตงในปี พ.ศ. 2479 คุณพระพนมนครารักษ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย ซึ่งถือเป็นบิดาแห่งโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ มีดำริที่จะสร้างโรงพยาบาลประจำจังหวัดเชียงราย ซึ่งประชาชนในจังหวัดเชียงรายนำโดยทนาย คุณพ่อสีห์ศักดิ์ และคุณแม่กิมเฮียะ ไตรไพบูลย์ ได้บริจาคที่ดินจำนวน 19 ไร่ รวมทั้งประชาชนซึ่งมีที่ดินข้างเคียงร่วมบริจาคให้เป็นจำนวนพอสมควร และได้ขอความเห็นชอบจากกระทรวงสาธารณสุข ดำเนินการก่อสร้าง โดยได้รับเงินสนับสนุนเงินบริจาคจากประชาชน ในจังหวัดเชียงราย ด้วยความร่วมมือของท่านขุนวิศิษฎ์ อุดรการ ท่านขุนสุวรรณรัตนราช คลังจังหวัด ตลอดจนบรรดาทนาย ทนายทุกแห่ง ภายใต้การนำของท่านม่วย เทววิทย์ และคุณนายจากเชียงราย รวมทั้งคุณหลวงพิศิษฐ์ ไกรกร คุณหลวงศรีนครานุกุล เจ้าแม่โหวจากพะเยา ก็ได้ให้การสนับสนุนด้วย โรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ประกอบพิธีเปิดโรงพยาบาล ในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2480 (วันศุกร์ขึ้น 11 ค่ำ เดือน 3 ปี ฉลู) มีแพทย์ 1 คน คือนายแพทย์เสม พริ้งพวงแก้ว ซึ่งท่านได้พัฒนาและสร้างชื่อเสียงเป็นอย่างมากให้กับโรงพยาบาลอย่างไม่สามารถหาผู้ใดเปรียบได้ ในช่วงแรกโรงพยาบาลได้รับการอนุมัติให้เป็นโรงพยาบาลทั่วไปขนาด 50 เตียง และได้เพิ่มจำนวนเตียงตามลำดับ กระทั่งปี พ.ศ. 2531 ได้รับการอนุมัติเป็นโรงพยาบาลศูนย์ขนาด 600 เตียง และปัจจุบันมีจำนวน 756 เตียง มีเนื้อที่ 67 ไร่ 4 งาน 75 ตารางวา

6.1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญาการให้บริการ ของหน่วยบริการ

วิสัยทัศน์ (vision) : คุณภาพบริการเป็นเลิศ ศูนย์การเรียนรู้ทันสมัย บุคลากรมีความสุข

พันธกิจ (mission) :

1. ให้บริการสุขภาพแบบองค์รวม 4 มิติอย่างมีคุณภาพถึงระดับตติยภูมิ ชำรงรักษาและขยายบริการ Center of Excellence
2. บริหารจัดการแบบบูรณาการ ตามหลักธรรมาภิบาล อย่างมีประสิทธิภาพ รองรับการเปลี่ยนแปลง
3. เป็นศูนย์การเรียนรู้ วิทยาการด้านการแพทย์และการสาธารณสุข
4. บริหารการพัฒนาความร่วมมือกับเครือข่ายบริการสุขภาพและภาคีเครือข่ายในการจัดการระบบสุขภาพ

ค่านิยม (values) 5 ส :

- | | |
|---------|--|
| สงบ | ความสงบแห่งกายและจิตของเจ้าหน้าที่ |
| สามัคคี | ความสามัคคีเป็นหนึ่งเดียวกันของเจ้าหน้าที่ |

สร้างสรรค์ พัฒนาการสู่การให้บริการโดยถือประโยชน์ของผู้ป่วยเหนือประโยชน์ตน
การพัฒนาทางวิชาการและวิจัยด้วยมโนจิตสำนึกพื้นฐาน

สันโดษ ความเห็นแก่แก่แท้งชีวิต เมื่อเกิดมาก็มาแต่มือเปล่า การจากไปก็มือเปล่า
เหมือนเมื่อมา

สุจริต การไม่เอาเปรียบผู้อื่น เจริญพรหมวิหารสี่ รักษาความสุจริต ยุติธรรม
ตลอดมา

เข็มมุ่ง : 1. ผู้ป่วยปลอดภัย (บริหารความเสี่ยง : Getting to zero)
2. ผู้รับบริการพึงพอใจ

เป้าประสงค์ :

1. ประชาชนในความรับผิดชอบมีสุขภาพดีปลอดภัยแข็งแรงเข้าถึงบริการสุขภาพที่มี
คุณภาพอย่างไม่เป็นอุปสรรค
2. เป็นผู้นำการสร้างสรรค์พฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์
3. ภาควิชาช่วยร่วมบริหารจัดการระบบบริการสุขภาพ

จากบริบทดังกล่าวของโรงพยาบาลมีหลายประเด็นที่ต้องใช้การสื่อสารเข้าไปเกี่ยวข้อง
เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงพยาบาลที่ได้ตั้งเอาไว้ เพราะหากการ
สื่อสารในองค์กรล้มเหลวแล้วการที่จะทำให้บุคลากรในทุกระดับของโรงพยาบาลมีความเข้าใจ ต่อ
นโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจของโรงพยาบาลย่อมเป็นไปได้ยาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะ
ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบุคลากรโรงพยาบาลเพื่อนำผล
ที่ได้ไปปรับใช้เพื่อวางแผนดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่โรงพยาบาลได้ตั้งไว้ต่อไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภูมิ เหมือนสน (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรม的开รับและความพึง
พอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาค
ตะวันออก จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก
จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร 6 ชนิดคือ 1.บอร์ดประชาสัมพันธ์
2. เสียงตามสาย 3. เว็บไซต์ 4. เว็บบอร์ด 5. SMS และ 6.วารสารภายในองค์กร ซึ่งผลการวิจัยระดับ
พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้น พบว่าส่วนใหญ่คือเว็บเมล รองลงมาคือ
เว็บไซต์ SMS เสียงตามสาย บอร์ดประชาสัมพันธ์ และวารสาร ตามลำดับ สรุปได้ว่าพฤติกรรม的开

เปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานตรงตามหลักของทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แต่จะแตกต่างกันตรงที่ประเภทของแต่ละเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ เพราะเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในแต่ละประเภทยังมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไปตามประเภท และลักษณะการใช้เครื่องมือเหล่านั้นๆ แต่สุดท้ายแล้วใจความหลักก็คือการสื่อสารเพื่อให้พนักงานเปิดรับข้อมูลข่าวสารให้ได้มากที่สุด

มนชนก ชัยแสนยากร (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของบุคลากรคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า โดยภาพรวมบุคลากรมีการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมากการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร พบว่าบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของภูมิหลังของบุคลากรที่ต่างกันบางประการทำให้บุคลากรมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันและยังพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารในทางบวก โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เบซิกิน Basikin (อ้างถึงใน ขจิตพร คมขำ.2554,น.24) ได้ศึกษาเรื่อง “ความกระตือรือร้น ความทุ่มเทในงานและความมุ่งมั่น : ความผูกพันในงานของอาจารย์สอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนมัธยมประเทศอินโดนีเซีย” โดยศึกษาถึงระดับความผูกพันในงานของอาจารย์สอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนมัธยมประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งได้ใช้ the Utrecht Work Engagement Scale (UWES) เป็นตัววัดความผูกพัน โดยวัดองค์ประกอบความผูกพัน 3 ด้าน ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความทุ่มเทในงานและความมุ่งมั่น และหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบความผูกพันกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน สถานภาพการทำงาน สถานที่ทำงาน และถิ่นที่อยู่ ส่งผลต่อความผูกพันในงานของอาจารย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความผูกพัน 3 องค์ประกอบ คือ ความกระตือรือร้น ความทุ่มเทในงานและความมุ่งมั่น พบว่าอยู่ในระดับสูงทั้งหมดเช่นเดียวกัน

นงเยาว์ แก้วมรกต (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของการรับรู้บรรยากาศองค์การที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานบุคคลที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบุคคลรวมทั้ง ศึกษาถึงผลของปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทธุรกิจที่มีผลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบุคคล พบว่า พนักงานบุคคลมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์การในทางที่ดีมากและระดับความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับสูงปัจจัยส่วน

บุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่าจะมีความผูกพันมากกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าและระยะเวลาการปฏิบัติงานน้อยกว่าส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่น คือ อายุและระดับตำแหน่ง ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร การรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวมมีผลในทางบวกกับระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และตัวแปรการรับรู้บรรยากาศ คือ ค่าตอบแทน โครงสร้างองค์การ ลักษณะงาน และการบริหารงานของผู้บังคับบัญชาสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 30.15

พิชญากุล ศิริปัญญา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษา พนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (เชียงใหม่)ภาคเหนือ” โดยศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กร และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะงาน และประสบการณ์ในการทำงาน ของพนักงานที่มีต่อองค์กร พบว่า ความผูกพันของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร ระดับตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ส่วน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร เมื่อพิจารณาผลการศึกษปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน ผลป้อนกลับของงาน และงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร และผลการศึกษปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ ความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร ความรู้สึกว่าคุณการเป็นที่พึ่งพาได้ ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

เบญจมาภรณ์ นวลิมป์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสงคราม และสาขาสมุทรสาคร” ซึ่งศึกษาโดยใช้ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ด้านลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะงาน และประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย เมื่อพิจารณาจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ส่วน เพศ สถานภาพสมรส และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร เมื่อพิจารณาผลการศึกษปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน ผลป้อนกลับของงาน และงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร และผลการศึกษปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ ความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร ความรู้สึกว่าคุณ

องค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

สายพิน สว่างจิต (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)” โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประเภทที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน พบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยโดยรวมในระดับมาก คือ ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะงาน ได้แก่ งานที่ทำเป็นงานที่ตรงกับความถนัด งานที่รับผิดชอบเป็นงานที่ทำให้มีโอกาสใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์การได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจในงานที่รับผิดชอบโดยไม่ต้องควบคุมใกล้ชิด การมีส่วนรับผิดชอบในการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะขององค์กร ได้แก่ ความชัดเจนในการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ บรรยากาศในการทำงานที่มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความยุติธรรมของระบบการพิจารณาผลการปฏิบัติงาน ความเอาใจใส่ต่อสวัสดิภาพของพนักงาน และด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ การได้รับความยุติธรรมในการพิจารณาผลงาน การช่วยเหลือกันในการทำงาน การได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา การได้รับรางวัลความดีความชอบในผลการปฏิบัติงาน การมีโอกาสรับรู้งานด้านต่างๆ การได้รับตำแหน่งหรือเลื่อนขั้น

นันทมาส เกตุแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ซึ่งพบว่ารูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในที่บุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การสื่อสารแบบเป็นทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทาง การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารตามแนวนอน และการสื่อสารข้ามสายงาน โดยมีการใช้ทุกรูปแบบในลักษณะการผสมผสานกันอยู่ในระดับสูง ส่วนการสื่อสารจากล่างขึ้นบนมีการใช้ในระดับปานกลาง และการสื่อสารแบบทางเดียวอยู่ในระดับต่ำ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น สามารถตอบสนองความต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากรได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมากและมีความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่น ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทพยายามการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกองค์กรต่อไปอยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรและความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่น ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทพยายามการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ส่วนความผูกพันต่อองค์กรด้านความ

ต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกองค์กรต่อไปนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารในการ
ประชาสัมพันธ์ภายใน

จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วน
ใหญ่จะศึกษาช่องทาง ประเภทของสื่อที่มีการเปิดรับ ระดับการรับรู้ เพื่อต้องการที่จะทราบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทใดมากที่สุด และมีการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสาร โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ เพื่อที่จะทราบลักษณะ
ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันหรือไม่

