

การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร
วัฒนธรรมองค์การ ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉันทกร แก้วเกษ

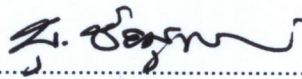
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2561

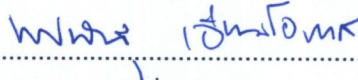
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร
วัฒนธรรมองค์การ ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ฉันทกร แก้วเกษ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ


ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ชนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)
กันยายน 2561

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายฉันทกร แก้วเกษ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2561

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ 2) ความสัมพันธ์ และ 3) การพยากรณ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 533 คน เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกในเดือนมีนาคม 2561 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ชนิดมาตราส่วนค่าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยสหสัมพันธ์เชิงเส้น โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความมีนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานมีระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การภาพรวมอยู่ในระดับบ่่อยครั้ง และพนักงานมีระดับการแสดงพฤติกรรมผลการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสม่ำเสมอ 2) การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ และการแสดงผลการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 3) ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 9 ตัวแปรเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ (1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (2) การมุ่งผลสำเร็จของงาน (3) การทำงานร่วมกันเป็นทีม (4) สื่อ กิจกรรม (5) ความสม่ำเสมอ (6) สื่อเบ็ดเตล็ด (7) การจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (8) การลดการควบคุม (9) การให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ

ABSTRACT

Title of Thesis	The Predicting between Perception of Organizational Communication, Media, Organizational Culture Communication and Job Performance: A Study of Corporate in Bangkok
Author	Mr. Chantakorn Keokeas
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2018

The purposes of this research were to study 1) perception 2) relationship and 3) predicting between organizational communication, media, organizational culture communication and job performance: A study of corporate in Bangkok.

The sampling group of the study was composed of 533 employees from companies located in Bangkok ; they were randomly conveniently selected from March, 2018. The statistical tool used to collect the data was a self - created online estimating questionnaire. The statistics tools used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and linear regression analysis with the hypothesis test at the significance level .05.

The study could show the findings as follows: 1) the employees had an overall level of organizational communication, media and organizational culture communication at frequent one or high and the employees had an over level of job performance behavior at regular one or high, mostly on teamworking, and 2) organizational communication, media, organizational culture communication and job performance have correlation 3) the variables able to predict the job performance could consist of 9 variables; (1) human resource management, (2) achievement oriented, (3) teamwork, (4) activity, (5) consistency, (6) miscellaneous, (7) harmony of organization and environment management, (8) reduce controlling, and (9) leadership oriented.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความสามารถของ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร (ครูแอน) ที่ยอมรับผมเป็นที่ปรึกษาในช่วงเวลาที่ผมกำลังยืนขึ้นมาจากการล้มลุกคลุกคลาน ครูแอนเป็นที่ปรึกษาที่น่ารักมากครับ ช่วยเหลือลูกศิษย์ทุกอย่างเท่าที่จะทำได้ คอยตาม ถามไถ่ ให้กำลังใจผมมาโดยตลอด ผมพูดได้เต็มปากเลยว่าหากไม่ใช่ครูแอน ผมคงถอดใจไปนานแล้ว ลูกศิษย์คนนี้ขอขอบพระคุณในความเมตตาของครูเป็นอย่างสูงครับ

ขอบพระคุณ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ และ รศ.ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานและคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำในการเขียนวิเคราะห์ รวมถึงให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

กลุ่ม Undead Thesis กลุ่มคนที่รวมตัวกันในช่วงสุดท้ายของการทำวิทยานิพนธ์ ต่างคนต่างท้อ หหมดกำลังใจ แต่สิ่งที่ผมเห็นคือ วันใดที่คนหนึ่งท้อ ก็จะมีแรงใจจากเพื่อน ๆ ช่วยกันเชียร์ให้กำลังใจไปถึงฝัน คนใดติดปัญหา จะมีเพื่อน ๆ มาช่วยเหลือ หาทางแก้ไข หรือแนะนำทางออกให้เสมอ ขอขอบคุณมิตรภาพที่สวยงามของเพื่อน ๆ ทุกคนครับ

ขอบคุณครอบครัวของผมที่คอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ ในวันที่ผมอ่อนล้า เสียศูนย์ และสับสนในการทำกิจกรรมหรือการบำบัดทุกอย่างให้ผมกลับมาเป็นคนเดิมได้อีกครั้ง

สุดท้าย ขอขอบคุณตัวเองที่ลุกขึ้นยืนกลับมาสู้ได้อีกครั้งหนึ่ง

ฉันทกร แก้วเกษ

กันยายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารองค์การและการประชาสัมพันธ์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องผลการปฏิบัติงาน	26
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
3.2 สมมติฐานการวิจัย	38
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	38
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	40
3.6 การเก็บข้อมูล	41

3.7	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	42
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.9	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	49
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลของการใช้การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	52
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	56
4.5	การวิเคราะห์ข้อมูลของผลการปฏิบัติงาน	62
4.6	ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย	66
4.7	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72
บทที่ 5	สรุปผลและอภิปราย	74
5.1	สรุปผลการวิจัย	74
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	81
5.3	ข้อเสนอแนะ	88
	บรรณานุกรม	93
	ภาคผนวก	98
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย	99
	ภาคผนวก ข แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน และให้คำแนะนำ	107
	ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS	117
	ประวัติผู้เขียน	123

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปแนวคิดและประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของนักวิชาการ	18
2.2	สรุปแนวคิดและโมเดลเรื่องสมรรถนะของนักวิชาการ	29
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ตัวแปรในการศึกษาวิจัย	40
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	46
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	47
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการทำงาน	47
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดองค์กร	48
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบ การสื่อสารองค์การ ด้านการวิจัยสำรวจ	49
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบ การสื่อสารองค์การ ด้านความสม่ำเสมอ	50
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบ การสื่อสารองค์การ ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล	50
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบ การสื่อสารองค์การ ด้านความแปลกใหม่สร้างสรรค์	51
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบ การสื่อสารองค์การทุกด้าน	51
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	52
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	53
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์	53

4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล	54
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อกิจกรรม	54
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเบ็ดเตล็ด	55
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ทุกด้าน	55
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การ ด้านการมุ่งผลสำเร็จของงาน	56
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	57
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การ ด้านการสร้างนวัตกรรม	57
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การ ด้านการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ	58
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การ ด้านการจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม	58
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การ ด้านการทำงานเป็นทีม	59
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การ ด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	59
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การ ด้านการลดการควบคุม	60
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การ ด้านการมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม	60
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	61
4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การ ทุกด้าน	61
4.29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดง พฤติกรรม ผลการปฏิบัติงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	62

4.30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน ด้านการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา	63
4.31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน ด้านการปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน	63
4.32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน ด้านการทำงานเป็นทีม	64
4.33	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน ด้านการสื่อสาร	64
4.34	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถเฉพาะทาง	65
4.35	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน ทุกด้าน	65
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	66
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	66
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การกับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	67
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การกับการปฏิบัติงาน	67
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน	68
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การกับการปฏิบัติงาน	68
4.42	ค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน	69
4.43	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรยบเทียบ (Beta Coefficients) การพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน	71
4.44	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรนั้น เริ่มมีการพัฒนาแนวคิดและมุมมองหลังสมัย การปฏิวัติอุตสาหกรรม (Morgan, 1998) ในอดีตองค์กรและผู้ประกอบการมองมนุษย์ เปรียบเสมือนเครื่องจักร ทำงานเพื่อหารายได้และผลตอบแทนเลี้ยงชีวิต ทำให้รูปแบบการ บริหารงาน นโยบายต่าง ๆ นั้นมิได้มุ่งเน้นที่สภาพแวดล้อม พฤติกรรมของพนักงาน แต่มุ่งหวัง เพียงแค่ให้สามารถทำงานได้ตามเป้าหมาย ได้ยอดขายและสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องสังคม เศรษฐกิจ การเมือง มุมมองแนวคิดได้มีการพัฒนาต่อ ยอดขึ้น จากการมองมนุษย์เป็นเพียงเครื่องมือเครื่องจักร ได้ก้าวผ่านไปสู่การมองมนุษย์เป็นทุน เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ ดังนั้น รูปแบบการ บริหารงาน นโยบาย แนวทางการปฏิบัติงานจึงให้ความสำคัญแก่ทรัพยากรขององค์กรหรือ พนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการองค์ความรู้ การสร้างองค์การแห่งความสุข หรือการสร้าง วัฒนธรรมองค์กร (Robbins & Judge, 2013)

มีการศึกษาว่าวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรเกิดขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ ที่ 80 เห็นได้จากความสำเร็จของบริษัทญี่ปุ่นเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอเมริกันในยุคนั้น หรือ จากงานวิจัยที่ศึกษาบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของนิตยสาร Fortune บริษัทเหล่านี้มีองค์ประกอบเหมือนกันอย่างหนึ่ง คือ พนักงานมี ค่านิยมและปทัสถานร่วมกันซึ่งเอื้อต่อการดำเนินกิจการของบริษัท ต่อมาในทศวรรษ 90 Dension (1990) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผล (Effectiveness) ของ องค์กร เนื่องจากความเชื่อและค่านิยมของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อที่แข็งแกร่ง (Strong) ความไว้วางใจต่อพันธกิจ (Mission) หรือค่านิยม (Value) และความเชื่อ (Belief) ที่ พนักงานมีอย่างมั่นคง สม่าเสมอ เป็นพื้นฐานสำคัญต่อความร่วมมือกันปฏิบัติงานภายใน องค์กร โดยเฉพาะความเชื่อและค่านิยมหลักที่สอดคล้องกับนโยบายและการปฏิบัติงานมีผลต่อ ประสิทธิภาพขององค์กร คือ สามารถนำวิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้นำไปปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริงได้ พร้อมทั้งสร้างวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง (Strong Culture) ทำให้ค่านิยมและพฤติกรรมสอดคล้องกัน อย่างมาก (Highly Consistent) นำไปสู่การพัฒนาการปฏิบัติงานและประสิทธิผลขององค์กรใน

ที่สุด นอกจากนี้ Covey (1997) ยังกล่าวว่องค์กรซึ่งต้องการแข่งขันและดำเนินการในระดับสากลได้นั้นจะต้องเป็นองค์กรที่มีคุณภาพสูงและใช้ต้นทุนต่ำ แต่องค์กรจะไม่สามารถบรรลุการมีคุณภาพสูงและต้นทุนต่ำได้หากไม่มีความน่าเชื่อถือ โดยความน่าเชื่อถือนั้นสามารถสร้างได้โดยอาศัยหลักการที่คำนึงถึงจริยธรรมและความยุติธรรม ลดการรวมอำนาจหรือการบังคับบัญชาลง แต่เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กรมากขึ้น

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสร้างวัฒนธรรมองค์กรนั้นต้องเริ่มจากการสร้างค่านิยมเป็นพื้นฐานให้กับพนักงานเพื่อที่พนักงานจะได้รับทราบ เข้าใจและยึดถือปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย Hammer (2001) ได้กล่าวว่า ตัวแบบองค์กรในศตวรรษที่ 21 คือ องค์กรในฐานะที่เป็นทีมอเมริกันฟุตบอลซึ่งต้องเล่นทั้งรุกและรับ ทุกคนในทีมจะมุ่งความสนใจไปที่เป้าหมายของตนเอง และร่วมมือกับคนอื่นเพื่อให้หน้าที่ของตนดำเนินไปได้ด้วยดี เป็นแบบอย่างของความร่วมมือในองค์กร ที่เน้นทั้งกระบวนการ ทีมงาน รวมไปถึงปัจเจกบุคคลแต่ละคนในองค์กร โดยการที่จะทำให้บุคลากรในองค์กรสามารถร่วมมือและเข้าใจเป้าหมายเดียวกันได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการสื่อสารจากตัวองค์กรไปสู่พนักงานหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ เข้าใจและปฏิบัติตามนั่นเอง

การสื่อสารเป็นกระบวนการเชื่อมโยงความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านสื่อ ซึ่งเป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร (Vivian, 2013) การสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อทุกองค์กรเนื่องจากการเชื่อมโยงความคิดเห็นของคนทำงานในระดับต่าง ๆ เช่น การสื่อสารของผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา โดยใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด ตัวอักษร หรือผ่านเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นการประสานการทำงานให้ดำเนินร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในองค์กรนั้นมีหน้าที่คือ การแจ้งให้ทราบ การให้ความรู้ การให้ความพึงพอใจ การชักจูงใจหรือการโน้มน้าวใจ การแก้ไขปัญหา รวมไปถึงการจัดการกับความขัดแย้งในองค์กร (Richmond, McCroskey, & Powell, 2013) เช่น การอธิบายนโยบายกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทแก่พนักงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ การพัฒนาความคิดใหม่ ๆ ในองค์กรโดยการระดมความคิดของพนักงานในองค์กร นอกจากนี้การสื่อสารยังช่วยให้พนักงานมีความสามัคคีในการร่วมมือกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ดังที่ Jablin and Sias (2000) กล่าวว่าความสามารถของการสื่อสารนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการสื่อสารในองค์กร (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) ดังนั้น สื่อที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารในองค์กร ก่อนที่องค์กรจะทำการสื่อสารไปยังพนักงานนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภทรวมถึงหน้าที่และคุณสมบัติที่สำคัญของสื่อในแต่ละประเภทที่พนักงานมี

ความคุ้นเคยหรือเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าหากบริษัทหรือองค์กรต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มีกำไร ได้รับผลประโยชน์ที่ดี พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจำเป็นต้องเริ่มจากการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งก็คือการสร้างค่านิยมเป็นพื้นฐานให้กับพนักงาน แล้วสื่อสารไปยังพนักงานเพื่อที่พนักงานจะได้รับทราบ เข้าใจและยึดถือปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2553) แต่ในความเป็นจริงแล้วการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรในยุคปัจจุบันกลับทำได้อย่างยากลำบาก บางองค์กรสามารถกำหนดและสร้างค่านิยมองค์กรได้อย่างดีเยี่ยมแต่กลับขาดทักษะในการสื่อสาร หรือไม่สามารถนำค่านิยมเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดเป็นรูปธรรม เราจะเห็นได้ว่าองค์กรส่วนมากนั้นเน้นการจัดกิจกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ขาดการวางกลยุทธ์ ขาดความต่อเนื่องหรือแม้แต่ขาดประสิทธิภาพในการเลือกช่องทางในการสื่อสารเนื้อหาของสารหรือค่านิยมต่าง ๆ จึงทำให้การสร้างวัฒนธรรมองค์กรนั้นไม่ประสบความสำเร็จ โดยการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรเป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อนเพราะจุดมุ่งหมายสูงสุดในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรคือต้องการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ค่านิยมบางประการนั้นขัดแย้งกับธรรมชาติหรือลักษณะนิสัยบางประการ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการใช้การสื่อสารองค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมนั่นเอง

ในส่วนตัวของผู้วิจัยเองนั้น ได้มีโอกาสปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเนื้อหาของงานนั้นทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร วางแผนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรไปสู่พนักงานทุก ๆ คนในธนาคาร และจากประสบการณ์ในการทำงานนั้นได้พบปัญหาต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารองค์กร การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่วัฒนธรรมองค์กร

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรและผลการปฏิบัติงาน รวมถึงนำผลการศึกษามาวิเคราะห์พยากรณ์และหาความสัมพันธ์ เพื่อสามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม และส่งผลให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดี อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การและผลการปฏิบัติงาน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การและผลการปฏิบัติงาน

1.2.3 เพื่อศึกษาการพยากรณ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การและผลการปฏิบัติงาน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้รู้และทราบถึงรูปแบบการสื่อสารภายในองค์การ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ผลการปฏิบัติงาน และความสำคัญของตัวแปรดังกล่าวในแต่ละมิติ โดยการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบการสื่อสารองค์การและสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารในองค์การ ไม่เพียงแต่สื่อสารในเรื่องของวัฒนธรรมองค์การเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายรูปแบบไปยังการสื่อสารและประชาสัมพันธ์นโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน หรือข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์การต้องการให้พนักงานทราบ

นอกจากนี้ยังสามารถเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบการสื่อสารองค์การและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ เพื่อมุ่งเน้นให้องค์การประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจอีกด้วย

ในส่วนของประโยชน์ด้านวิชาการนั้น สามารถทำให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์การ รวมถึงการใช้สื่อเพื่อสื่อสารภายในองค์การ รวมถึงยังได้ทราบถึงแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมองค์การที่เหมาะสมกับบริบทในแง่มุมมองต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นโมเดลการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การต่อไปได้ นอกจากนี้แล้วยังสามารถนำองค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมองค์การที่ได้จากการศึกษาวิจัย มาตกผลึกกับแนวคิดของวัฒนธรรมระดับมหภาค ซึ่ง Hofstede (2001) ได้ทำการศึกษาและทำการเปรียบเทียบในแต่ละประเทศ จะทำให้สามารถเข้าใจและสร้างโมเดลเรื่องวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่ได้

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้นสามารถจำแนกขอบเขตในการศึกษาได้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร

1.4.2 ขอบเขตด้านการวิจัยและประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการทำวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 533 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการเก็บข้อมูลภายในเดือนมีนาคม 2561 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การรับรู้ หมายถึง การที่พนักงานได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากทางองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์กร

รูปแบบการสื่อสารองค์กร หมายถึง รูปแบบที่องค์กรใช้สื่อสารไปยังพนักงาน โดยการสำรวจวิจัย การสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอ มีการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีความแปลกใหม่สร้างสรรค์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อกลางที่ใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและพนักงาน ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อเบ็ดเตล็ด

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง แบบแผนพฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อที่องค์กรสื่อสารไปยังพนักงาน เพื่อให้พนักงานในองค์กรยอมรับ รับรู้ และปฏิบัติร่วมกันในองค์กรในเรื่อง การมุ่งผลสำเร็จ การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างนวัตกรรม การให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ การจัดองค์กรสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การทำงานเป็นทีม การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและ

การสื่อสาร การลดการควบคุม การมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง ผลการแสดงผลของพนักงานในการทำงาน โดยวัดจากสมรรถนะ (Competency) การทำงานของพนักงานในเรื่องการเรียนรู้และพัฒนา การตัดสินใจ และการแก้ไขปัญหา การปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน การทำงานเป็นทีม การสื่อสารและความสามารถเฉพาะทาง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพยากรณ์ หาความสัมพันธ์และวิเคราะห์ในเรื่องของการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ และผลการปฏิบัติงานซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารองค์การและการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องผลการปฏิบัติงาน
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารองค์การและการประชาสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2553) หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

ประทุม ฤกษ์กลาง (2553) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นกระบวนการศาสตร์และศิลป์ของการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มุ่งเสริมภาพลักษณ์ชื่อเสียงและความเข้าใจอันดีต่อกันในระหว่างบุคลากรภายในองค์การ และระหว่างองค์การกับสาธารณชนภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์

การประชาสัมพันธ์ (อภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2556) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การ หน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการของการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างบุคลากร องค์กร สาธารณชน และหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย ที่สำคัญการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานภายในองค์กรมีความเข้าใจนโยบายและการดำเนินงานเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะเป็นกำลังในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

ในการสื่อสารข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้น Esch (2017) ได้กล่าวถึงการบูรณาการและวิธีการสื่อสารเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำเป็นต้องสื่อสารกับคนต่างฝ่าย ต่างหน่วยงานที่มีความสามารถหลากหลาย ดังนั้นวิธีการสื่อสารจึงต้องรวบรวมวิธีการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารนั้น ๆ โดยได้จำแนกแนวทางในการสื่อสารไว้ จำนวน 9 แนวทาง ได้แก่

2.1.2.1 ประสบการณ์และความผูกพันของพนักงาน

การสื่อสารภายในองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นต่างมีเป้าหมายรวมกันคือ การสร้างความผูกพันของพนักงานและการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การที่องค์กรจะบรรลุเป้าหมาย และรักษาพนักงานที่มีความสามารถจะง่ายขึ้นเมื่อพนักงานมีความสุขและมีความผูกพัน ซึ่งพนักงานจะมีความสุขก็ต่อเมื่อได้รับข่าวสารที่ถูกต้องในช่องทางที่เหมาะสม รวมถึงมีโอกาสที่จะร่วมพูดคุยในบริบทขององค์กรด้วย

2.1.2.2 การร่วมมือร่วมใจ

ปัจจุบันองค์กรจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากมีการทำงานแบบแยกส่วนและไม่มีการบูรณาการทางด้านการสื่อสาร การสร้างความร่วมมือร่วมใจในการทำงานนั้นต้องทำการสื่อสารในเรื่องที่ง่ายและมีประสิทธิภาพจึงจะทำให้พนักงานอยากที่จะเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกเครื่องมือสื่อสาร ช่องทางให้เหมาะสม และอธิบายเหตุผลว่าทำไมพนักงานจึงมีความสำคัญที่จะทำงานอยู่ในองค์กรแห่งนี้

2.1.2.3 การสร้างแรงบันดาลใจ

การสร้างแรงบันดาลใจนั้นมีความสำคัญเทียบเท่ากับการให้ข่าวสาร เพราะพนักงานจะแสดงพฤติกรรมต่อเมื่อได้รับรู้เหตุผลว่าทำไมถึงต้องทำ ไม่ใช่เพียงแต่ต้องทำอะไร

กลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานได้คือการฝึกอบรมและการเรียนรู้เพื่อสร้างโอกาสในการเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน

2.1.2.4 ประสพการณ์ลูกค้า

พนักงานทุกคนในองค์กรล้วนแต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายและการบริการลูกค้า ในปัจจุบันพนักงานทุกคนต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทุกวันทั้งทางตรงและทางอ้อม พนักงานที่มีความผูกพัน มีความรู้ที่ถูกต้อง มีทักษะที่ดีสามารถสร้างประสพการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ เมื่อพนักงานมีความสุขก็จะส่งความสุขไปให้แก่ลูกค้า

2.1.2.5 การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

การรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคน โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรสามารถให้ความรู้และอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกต้องและเหมาะสม จะช่วยให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้

2.1.2.6 การใช้แบรนด์ แอมบาสเดอร์

พนักงานทุกคนในองค์กรคือแบรนด์ แอมบาสเดอร์ไม่ว่าองค์กรจะชอบหรือไม่ชอบก็ตาม ตราบใดที่พนักงานได้รับการอบรมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ถูกสร้างแรงบันดาลใจและเกิดความผูกพันแล้ว พนักงานจะโพสต์ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้องลงไปบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารในสิ่งที่ผิด

2.1.2.7 เป้าหมายของชีวิต

พนักงานในองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานเจเนอเรชันใหม่ ไม่ได้มาทำงานเพียงเพราะว่าต้องการแค่เงินเดือนอีกต่อไป แต่ยังต้องการที่จะตอบสนองเป้าหมายในชีวิตด้วยการทำงานที่มีคุณค่าตราบเท่าที่ยังคงทำงานอยู่ในองค์กร

2.1.2.8 การเชื่อมโยง

พนักงานและลูกค้าต่างต้องการผลการปฏิบัติงานที่สม่ำเสมอจากองค์กร สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ นโยบายและการดำเนินงานขององค์กรนั้นมีความสอดคล้องกันหรือไม่ สิ่งที่พนักงานพูดและแสดงพฤติกรรมนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ปัจจุบันประชาชนในสังคมไม่ได้ต้องการเพียงแค่การดำเนินงานที่โปร่งใส แต่ต้องมีการเชื่อมโยงในทุกส่วนของกาาเจริญก้าวหน้าขององค์กร

2.1.2.9 วัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับภาพที่พนักงานและลูกค้ามอง เพราะพวกเขาไม่ยากที่จะทำงานหรือใช้บริการจากองค์กรที่ไม่ชอบ วัฒนธรรมองค์กรคือการสร้างพฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อจากภายในองค์กร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

2.1.3 รูปแบบการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร

การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ซึ่งหนึ่งในการวางแผนนั้นคือการกำหนดรูปแบบการสื่อสารหรือกลยุทธ์เพื่อประชาสัมพันธ์

รูปแบบการสื่อสารในองค์กร คือ กระบวนการ แนวทาง กรรมวิธีสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย สร้างให้พนักงานเกิดความเชื่อ ความรักความผูกพัน และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งกลยุทธ์นั้นมีความหลากหลาย Seitel (2004) ได้ระบุรูปแบบหรือกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญไว้ดังนี้

2.1.3.1 การสำรวจวิจัย (Research)

การสำรวจวิจัยเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ในการทำการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีการสำรวจวิจัยกลุ่มเป้าหมายต่อเรื่องที่ประชาสัมพันธ์นั้น ๆ เพื่อวัดระดับการรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสำรวจนั้นอาจทำได้ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงแนวทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ถ้าหากผลการสำรวจนั้นออกมาดี การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพองค์กรอาจเพิ่มเนื้อหาหรือความแปลกใหม่ในการประชาสัมพันธ์ ในทางกลับกันหากผลการสำรวจนั้นออกมาไม่ดี องค์กรควรพิจารณาถึงเนื้อหา สื่อและรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.1.3.2 สม่ำเสมอ (Be consistent)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพคือการประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ เปิดกว้างประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน รวมถึงความถี่และแผนการประชาสัมพันธ์ควรมีกำหนดเวลาการสื่อสารที่แน่นอน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและสามารถติดตามได้อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นควรสื่อสารซ้ำ ๆ หลายครั้งในหลากหลายช่องทางเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ เช่น การออกหนังสือวารสารภายใน ควรออกทุก ๆ วันจันทร์ต้นเดือน เป็นต้น

2.1.3.3 สื่อสารระหว่างบุคคล (Personalize Communications)

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น นอกจากจะช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับทราบแล้ว ยังเป็นรูปแบบการสื่อสารหนึ่งที่สามารถสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีมของในองค์กรและส่งผลให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความร่วมมือระหว่างพนักงานด้วยกันเอง ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่สามารถทำให้พนักงานแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเอาไว้ได้ ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีหลายระดับไม่ว่าจะเป็นจากหัวหน้างานสู่พนักงาน พนักงานด้วยกันเอง เป็นต้น

2.1.3.4 สื่อสารอย่างจริงใจ (Be Candid)

การสื่อสารอย่างจริงใจจากองค์การสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น นับเป็นรูปแบบที่สำคัญประการหนึ่ง กล่าวคือ การสื่อสารที่จริงใจ ให้ข้อมูลที่เปิดเผยจริง ไม่บิดเบือน ปกปิด หรือปรุงแต่งข้อมูล เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่องค์การ และทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและเปิดใจรับข้อมูลหรือสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้

2.1.3.5 แปลกใหม่สร้างสรรค์ (Be Innovative)

การสร้างความแปลกใหม่ในการประชาสัมพันธ์นับเป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ใช้กันโดยทั่วไป โดยเฉพาะทางด้านการตลาดซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารองค์การและการประชาสัมพันธ์ ข้างต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดรูปแบบการสื่อสารของ Seitel (2004) มาเป็นตัวแปรในการศึกษา แต่เนื่องจากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) รูปแบบการสื่อสารอย่างจริงใจ (Be Candid) ไม่เข้าเกณฑ์ในการศึกษา จึงทำให้การศึกษานี้ใช้รูปแบบการสื่อสารจำนวน 4 รูปแบบ นั่นคือ การสำรวจวิจัย (Research) ความสม่ำเสมอ (Consistency) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และความแปลกใหม่สร้างสรรค์ (Creativities)

รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างวัฒนธรรมองค์การ การกำหนดรูปแบบต้องอาศัยการสำรวจวิจัยเบื้องต้น วิเคราะห์สถานการณ์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและกำหนดรูปแบบที่เหมาะสม สื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างตรงประเด็นและทั่วถึง แต่การอาศัยเพียงแค่การกำหนดรูปแบบเพียงอย่างเดียว นั้น อาจยังไม่เพียงพอที่จะสร้างวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพได้ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นช่องทางในการสื่อสารขององค์การไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้มีหลากหลายรูปแบบดังจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

ในกระบวนการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์การนั้นช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกวางแผน กำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของโครงการ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553) รวมถึงให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ในองค์การ หรือการสื่อสารกับพนักงานที่จำเป็นต้องใช้สื่อที่หลากหลายและมีความเหมาะสมกับความแตกต่างเรื่องบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงาน

2.2.1 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่ได้สร้างขึ้นหรือได้เลือกมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสาร ความรู้จากองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Baran & Davis, 2006)

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะทั้งภายในหรือภายนอกขององค์การ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์นั้นก็แตกต่างกันออกไปในแต่ละบริบทขององค์การ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556) บางองค์การต้องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี บางองค์การอาจมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดจากข่าวกระแส หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือแม้กระทั่งบางองค์การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ เข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามที่องค์การต้องการ ในทางกลับกันแม้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม หากไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือองค์การเลือกใช้สื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่เหมาะสม หรือตรงกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นไม่มีประสิทธิภาพ ไม่บรรลุเป้าหมายขององค์การที่วางไว้ หรืออาจส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจผิดและส่งผลลบต่อภาพลักษณ์ขององค์การได้ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) จากการศึกษาสามารถสรุปความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

2.2.1.1 เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ได้รับทราบ เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้สังคมมีการขยาย ประชากรมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ก็เพิ่มมากขึ้นไปด้วย เมื่อสังคมที่อยู่ที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นประชาชนเหล่านี้จึงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และประโยชน์ในด้านต่าง ๆ สื่อจึงเป็นตัวกลางที่สำคัญที่จะสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1.2 ในส่วนขององค์การเอง จะใช้สื่อเพื่อเผยแพร่นโยบาย การดำเนินงาน ทิศทางแนวโน้มการบริหารงาน ความก้าวหน้า รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์การจัดขึ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้พนักงานนั้นเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเข้าใจและเกิดความสามัคคีระหว่างพนักงานในองค์การนั้น ๆ เพราะเมื่อพนักงานได้รู้จักและคุ้นเคยกัน จะมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความคาดเคลื่อนของการถ่ายทอดเนื้อหาสาระ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่องค์การ ดังนั้น องค์การที่ประสบความสำเร็จจะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเนื้อหา ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานรับทราบ เข้าใจ และปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

2.2.1.3 ช่วยให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกเหนือจากองค์การต้องดำเนินการแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบความเคลื่อนไหวขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร นโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน ความก้าวหน้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นทั้งภายในและ

ภายนอกองค์กรนั้นยังไม่เพียงพอ องค์กรต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบ เกิดทัศนคติที่ดี และสุดท้ายส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ ซึ่งรวมไปถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กรด้วย ดังนั้นองค์กรต้องหาวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานในองค์กร ที่ต้องมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อที่จะได้เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมองค์กรออกไปสู่ประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมต่อไป

2.2.1.4 ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจากองค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารและให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการสื่อสารให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในทางกลับกันองค์กรเองก็ต้องทำประโยชน์ให้แก่สังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย ในการที่จะเลือกสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ นอกจากสื่ออื่น ๆ แล้ว สื่อบุคคล เช่น ผู้บริหาร พนักงานทุกคนก็ถือว่าเป็นสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยสะท้อนพฤติกรรม ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรให้กับสังคมภายนอกได้รับรู้

2.2.1.5 ให้ความบันเทิงกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร นอกจากจะเผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายแล้ว อาจจะต้องสนับสนุนให้องค์กรนั้นมีกิจกรรมบันเทิงด้วย เพราะจะช่วยให้ได้รับความสนใจและการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นการสร้างความนิยมชมชอบให้แก่องค์กรอีกด้วย

2.2.1.6 ทำให้งานประชาสัมพันธ์แพร่หลายและมีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้น เพราะการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารได้อย่างทั่วถึง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์กร เพราะเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมตามค่านิยมที่องค์กรนั้น ๆ ตั้งเป้าหมายเอาไว้ แต่ในทางกลับกันสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายประเภท จึงจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

2.2.2 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ นับเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารภายในองค์กร โดยได้มีนักวิชาการได้จำแนกประเภทของสื่อออกมาหลากหลาย ดังนี้

Cutlip, Center, and Broom (2006) ได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไว้ดังนี้ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ จดหมายข่าวองค์กร จดหมายบันทึกภายใน โบตแรก จดหมายเวียน รายงานการประชุม ป้ายประกาศ โปสเตอร์ โบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วขึ้นและไม่ถูกกีดขวางโดยอุปสรรคทางระยะทาง เวลา และข้อจำกัดอื่น ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ สไลด์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) เป็นต้น 3) สื่อบุคคล คือ ตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงให้พนักงานมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวัง รวมทั้งช่วยขจัดการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารให้น้อยลง 4) สื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน และพนักงานกับพนักงานด้วยกัน เช่น การสัมมนา การอบรม การออกค่าย กิจกรรมทางสังคมที่องค์กรเป็นผู้จัด เป็นต้น

ในส่วนของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาและจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ 1) สื่อบุคคล (Personal Media) คือ สื่อที่อาศัยตัวบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) คือ สื่อที่มีการตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) คือ สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น 4) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) คือ สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อสื่อสารโดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น ป้ายประกาศ โปสเตอร์ โบปลิว โบตแรก แผ่นพับ จุลสาร จดหมายข่าว คู่มือ เป็นต้น 5) สื่อกิจกรรม (Activities Media) คือ กิจกรรมทุกประเภทที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร เช่น การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ การจัดงานฉลอง การจัดขบวนแห่ การจัดงานวันครบรอบปี การให้รางวัลพิเศษ การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน การจัดนิทรรศการ การประกวด เป็นต้น 6) สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) คือ บุคคล คณะบุคคล ตลอดจนการเล่นของคนในชุมชน กิจกรรมที่ทำร่วมกัน และวัฒนธรรมวิถีของคนในชุมชน โดยเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติสืบเนื่องต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน เช่น เพลง ดนตรี เรื่องเล่า นิทาน การพ้อนรำ อาหาร ดอกไม้ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ยังได้เสนอว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ในองค์กรนั้น สามารถจำแนกสื่อได้ดังต่อไปนี้ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่ใช้มากในองค์กร มีการพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น จดหมาย วารสารภายใน บันทึกเดือนความจำ รายงานประจำปี โปสเตอร์ โบปปลิว แผ่นพับ จุลสาร เป็นต้น 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันเพราะให้ข่าวสารอย่างรวดเร็วและสะดวก เช่น เสียงตามสาย เทปบันทึกเสียง วีดีโอเทป 3) สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร เนื่องจากคู่สนทนาสามารถเห็นหน้ากัน ซึ่งสามารถรับรู้ได้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้คู่สนทนาตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นได้ทันที เช่น การสนทนาแบบเฉพาะหน้า การสนทนาทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์ การประชุม การให้คำปรึกษา การจัดฝึกอบรม เป็นต้น 4) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่เกิดจากความก้าวหน้าทางด้านอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็นการเชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สังคมเสมือนจริง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น

ประทุม ฤกษ์กลาง (2556) ได้จัดแยกประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ตามลักษณะธรรมชาติของสื่อไว้ดังนี้ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบปปลิว 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ 3) สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ซีดี อินเทอร์เน็ต 4) สื่อพิเศษหรือสื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ปากกา ดินสอ แก้วน้ำ หมวก เสื้อ เป็นต้น 5) สื่อพื้นบ้าน ได้แก่ ลิเก ลำตัด หมอลำ มโนราห์ เพลงลูกทุ่ง การแสดงพื้นบ้าน

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ด้วยข่าวสารในสื่อแต่ประเภทนั้นมีมากมายจนผู้รับสารไม่อาจเปิดรับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาสู่ตนได้ทั้งหมด บุคคลจึงเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนตามจุดหมาย โดย McComb and Becker (1979) ได้ให้ความเห็นต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า บุคคลจะใช้สื่อสนองตอบความต้องการ 6 ประการ คือ 1) เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยสื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจ 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวในสังคม 5) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) โดยสื่อจะช่วยยืนยันการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้บุคคลมีความมั่นใจยิ่งขึ้น 6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) โดยสื่อจะช่วยทำให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลาย

ทางด้าน Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อว่า การเลือกเปิดรับข้อมูลของบุคคลเป็นผลมาจากความต้องการ (Need) ทางกายและทางใจเพื่อตอบสนองความรู้สึกที่เราควรจะทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ดังนั้น ทักษะคิดและค่านิยมจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน โดยที่มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย (Goals) สำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นมาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนด้วย นอกจากนี้ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) สภาพ (Context) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารด้วย

นอกจากนี้ Becker (1978) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อเพิ่มเติมว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ 1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งที่ได้มายากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้น ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ประชาชนส่วนใหญ่ในชนบทจะเปิดรับสื่อวิทยุ กระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะสามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น 2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นักธุรกิจมักเลือกหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวสารเกี่ยวกับการตลาด ทิศทางหุ้น หรือความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ เป็นต้น 3) เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้หลายประเภท ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น รับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ หรือนั่งชมวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น 4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) จะเป็นผู้รับสารที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ โดยมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ ก็จะไม่สนใจสื่ออย่างอื่น เป็นต้น 5) ลักษณะเฉพาะของสื่อ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร โดยภายในสื่อมวลชนด้วยกันเองก็พบว่ามีความแตกต่างกัน ดังนี้ (1) การใช้ประสาทสัมผัส (Sensory Involvement) สื่อมวลชนแต่ละประเภทมีลักษณะที่ทำให้ผู้รับสารสามารถใช้ประสาทสัมผัสได้แตกต่างกัน ในแง่ของการรับข่าวสาร ผู้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์สามารถจะใช้เพียงแค่อ่านตัวหนังสือหรือดูรูปภาพเท่านั้น ความเข้าใจหรือการรับรู้ว่าจะไม่เท่ากับการดูโทรทัศน์ ซึ่งใช้สายตาคุณภาพเคลื่อนไหวและหูฟัง (2) ความรวดเร็ว (Speed) โดยธรรมชาติแล้วสื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้รับได้ช้ากว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพราะสื่อประเภทนี้นอกจากต้องมีกระบวนการหลายขั้นตอนด้านการเขียน การพิมพ์ การจำหน่าย ย่อมต้องเสียเวลาตามสมควร นอกจากนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่สามารถจะรายงานเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้ง ลักษณะข่าวสารจึงแตกต่างไปจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ (3) ความถาวร (Permanence) ในสภาพปกติ สื่อแต่ละประเภทมีความถาวรในการเก็บรักษาข่าวสารต่างกัน จะเป็นไปได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้นานตราบเท่าที่กระดาษพิมพ์ไม่ฉีกขาดหรือเปื่อยยุ่ย แต่เมื่อพิจารณาสื่อไฟฟ้า ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์เมื่อแพร่กระจายออกตามเวลาที่กำหนดแล้วก็

หมดสิ้นไป ผู้รับไม่อาจจะย้อนกลับไปฟังได้ใหม่เว้นแต่จะทำการบันทึกไว้ (4) เวลาจำกัด (Time Limited) วิทยู โททัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่ถูกจำกัดด้วยเวลา อันเป็นเวลาที่ใช้ในการออกข่าวสาร ซึ่งกำหนดไว้เป็นเวลาอย่างแน่นอนและแต่ละรายการก็มักจะมีเวลาที่จำกัด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ เนื้อหาการนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์มักจะมีเนื้อหาที่ยาวและมีรายละเอียดมากกว่า วิทยู โททัศน์ (5) ผู้รับสื่อ (Audience) สื่อสิ่งพิมพ์เหมาะสำหรับผู้รับสารที่สามารถอ่านหนังสือออก แต่สื่อไฟฟ้า ได้แก่ โทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องใช้สายตาเท่านั้นในการรับสื่อ แต่สามารถใช้ประสาทสัมผัสหูฟัง ก็สามารถเข้าใจได้ แม้ว่าจะไม่ได้ใช้ประสาทตาชมภาพไปด้วย (6) ความสะดวกในการใช้ (Portability) หมายความว่าความสามารถของสื่อมวลชนที่ผู้ใช้หรือผู้รับจะสามารถใช้สื่อเหล่านี้ได้ โดยพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์มีความสะดวกในการใช้มากกว่า คือ สามารถพกพาไปไหนด้วยได้ และไม่จำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ควบคู่กันไปด้วย (7) การตรวจสอบข่าวสารก่อนรับ (Reviewability) สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนมากมีคุณสมบัติข้อนี้มากกว่า สื่อมวลชนประเภทอื่น คือ ผู้รับสารอาจจะสามารถเปิดดูหนังสือที่ต้องการซื้อคร่าว ๆ ก่อนได้ แต่สำหรับรายการโทรทัศน์นั้นเมื่อเวลาที่กำหนดไว้แล้วในการนำเสนอสามารถนำออกมาเสนอล่วงหน้าได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Schramm (อ้างถึงใน อำนาจ วัฒนกุล, 2550) ที่ให้เหตุผลในการเลือกว่า คนเราย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ซึ่งการใช้ความพยายามน้อยที่สุดในกรรับสื่อมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม (Availability) ความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่จะใช้สำหรับซื้อสื่อ (Expense) เวลา (Time) ที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาทนิสัยและประเพณีนิยมที่รวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคม ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย ส่วนสิ่งตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับนั้น ปกติการเลือกสื่อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้แล้วว่า ย่อมจะเลือกสื่อที่มีอยู่ตามความต้องการในขณะนั้น จะเห็นได้ชัดว่า ความต้องการของคน ๆ เดียวกัน นอกจากจะเปลี่ยนแปลงไปได้ทุกเวลาแล้ว ยังแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลอีกด้วย

จากการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด ประเภทของสื่อและการเปิดรับสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเภทของสื่อจากนักวิชาการต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของนักวิชาการ

ประเภทของสื่อ	Cutlip, Center & Broom (2006)	อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553)	อรอนงค์ สวัสดีบุรี (2555)	ประทุม ฤกษ์กลาง (2556)
1. สื่อสิ่งพิมพ์	✓	✓	✓	✓
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	✓	✓
3. สื่อบุคคล	✓	✓	✓	
4. สื่อกิจกรรม	✓	✓		
5. สื่อใหม่ / สื่อสังคมออนไลน์			✓	✓
6. สื่อเฉพาะกิจ		✓		✓
7. สื่อพื้นบ้าน		✓		✓

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โดยนำประเภทสื่อของนักวิชาการแต่ละท่านจัดประเภทใหม่ซึ่งได้ทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่

1) สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่มีการตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

3) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่เกิดจากความก้าวหน้าทางด้านอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็น การเชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สังคมเสมือนจริง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น

4) สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่อาศัยตัวบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์การไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

5) สื่อกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่องค์การจัดทำขึ้น เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์การ เช่น การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ การจัดงานฉลอง การจัดขบวนแห่ การจัดงานวันครบรอบปี การให้รางวัลพิเศษ การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน การจัดนิทรรศการ การประกวด เป็นต้น

6) สื่อเบ็ดเตล็ด หมายถึง สื่อที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นของที่ระลึกในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร เช่น ปากกา ดินสอ แก้วน้ำ หมวก เสื้อ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ

2.3.1 ความหมายของวัฒนธรรมองค์การ

วัฒนธรรมองค์การประกอบด้วยสิ่งที่เป็นนามธรรม (Intangible Phenomena) ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ ฐานคติ การรับรู้ ปทัสถาน และแบบแผนของพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น (Unseen) หรือ ไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable) แต่แสดงออกมาเป็น กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การที่สามารถมองเห็นและสังเกตได้ (ณัฐจันทร์ เขจรนันท์, 2551) ที่พบเห็นทั่วไปในองค์การ (Zachary & Kuzuhara, 2005) โดยกลุ่มพนักงานเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหา ใช้ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกและสร้างความร่วมมือภายในองค์การ เมื่อองค์การนำแบบแผนนี้ไปใช้สำหรับแก้ปัญหาได้แล้ว ยังถ่ายทอดไปยังสมาชิกใหม่ขององค์การ เพื่อให้รู้สึก คิด และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องดังที่พนักงานได้ปฏิบัติกันมาและทำให้มองเห็นแนวทางที่ทำให้องค์การบรรลุเป้าหมาย (Robbins & Judge, 2008)

วัฒนธรรมองค์การเป็นตัวกำหนดแนวทางร่วมกันในองค์การ เพื่อให้พนักงานมีแนวทางสำหรับปฏิบัติงาน ให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ วัฒนธรรมองค์การสามารถจำแนกออกเป็นสามระดับ โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (วิเชียร วิทย์อุดม, 2549) คือ 1) วัฒนธรรมทางกายภาพ (Artifacts) สามารถรับรู้ จับต้องได้ จากการมองเห็น ได้ฟัง และจากความรู้สึกของพนักงาน ได้แก่ลักษณะทางกายภาพหรือทางวัตถุขององค์การ เช่น ภาษา เทคโนโลยี สถาปัตยกรรมและพิธีการที่สังเกตได้ วัฒนธรรมองค์การประเภทนี้แสดงออกมาได้ง่ายแต่เข้าใจยาก พนักงานอาจมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ในความหมายของวัฒนธรรมเหล่านี้ 2) วัฒนธรรมที่เป็นค่านิยม (Espoused Values) หรือสิ่งที่องค์การกำหนดแล้วสื่อสารให้พนักงานนำไปปฏิบัติ พนักงานเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ และรู้ถึงวิธีการดำเนินกิจกรรม วัฒนธรรมองค์การประเภทนี้นำไปสู่พฤติกรรมและการทำงานของพนักงาน ได้แก่ กลยุทธ์ เป้าหมาย ปรัชญาขององค์การ เป็นต้น 3) วัฒนธรรมที่เป็นฐานคติ (Basic Assumption) ปรากฏให้เห็นจากพฤติกรรมและการกระทำ ที่พนักงานใช้ตอบสนองต่อสถานการณ์และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งพนักงานแสดงออกโดยไม่รู้สึกตัว (Unconscious) สะท้อนถึงความเชื่อ ความคิดและความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

วัฒนธรรมองค์การจัดว่าเป็นปัจจัยหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์การ (Internal Environment) หรือสิ่งที่อยู่ภายในองค์การและมีผลกระทบต่อพนักงาน การจัดการและองค์การมีความสำคัญเพราะมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการทำงานของพนักงาน (Williams,

2004) รวมทั้งมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่องค์กรได้ สร้างผลดำเนินการด้านการเงินให้สูงขึ้น หากเป็นวัฒนธรรมที่สร้างคุณค่าแก่องค์กร (Valuable) คือ ทำให้ยอดขายสูงขึ้น ลดค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มมูลค่าทางการเงินในองค์กร นอกจากนี้ถ้าเป็นวัฒนธรรมที่หายาก (Rare) หมายถึง มีลักษณะหรือคุณสมบัติที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในองค์กรอื่น ๆ และองค์กรอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบวัฒนธรรมนั้นได้อย่างสมบูรณ์ (Imperfectly Imitable) คือ ไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือไม่สามารถทำให้เหมือนได้ เช่น ชื่อเสียง ประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน เป็นต้น (Xenikou & Furnham, 2013)

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น สามารถนิยามวัฒนธรรมองค์กรได้ว่า เป็นความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ ปทัสถาน ความคาดหวังที่องค์กรกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแบบแผนสำหรับปฏิบัติร่วมกันในองค์กร โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมสำหรับตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดหรือประสบผลสำเร็จ ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรมีลักษณะเป็นรูปธรรมสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและนามธรรมที่ฝังลึกแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมโดยไม่รู้ตัว วัฒนธรรมองค์กรสามารถถ่ายทอดไปยังบุคคลรุ่นต่อไปในองค์กรได้ มีความมั่นคงยาวนานแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

วัฒนธรรมองค์กร คือ การแสดงออกถึงค่านิยมของพนักงานในองค์กรนั้น ๆ โดยสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมร่วมของพนักงานที่มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหากค่านิยมและพฤติกรรมของพนักงาน สอดคล้องและยึดถือปฏิบัติได้เป็นอย่างดี ก็จะส่งผลต่อการบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร (Kotler, 2017)

2.3.2 ประเภทของวัฒนธรรมองค์กร

ในการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์กรนั้น Kotler (2017) ได้เสนอว่า วัฒนธรรมองค์กรนั้นประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ค่านิยมร่วม (Shared Values) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ค่านิยมหลัก (Core Values) ซึ่งเปรียบเสมือนเสาหลักเชื่อมโยงระหว่างแนวทางในการปฏิบัติตนและพันธกิจขององค์กร

2.3.2.2 พฤติกรรมร่วม (Common Behavior)

ที่มาของวัฒนธรรมองค์กร สามารถจำแนกออกเป็นสองปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยแรก คือปัจจัยภายในองค์กรหรือสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ประกอบด้วย ผู้นำและพนักงานในองค์กร ผู้นำหรือผู้บริหารเป็นผู้ริเริ่มหรือกำหนดวัฒนธรรมองค์กรขึ้นมาเพื่อเป็นแบบแผนให้พนักงานนำไปปฏิบัติ แต่หากพนักงานปฏิบัติแล้วไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ พนักงานจะสร้างแบบแผนพฤติกรรมหรือวัฒนธรรมองค์กรใหม่ขึ้นมาแทนวัฒนธรรมเดิม และปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมภายนอก

องค์การ เช่น ลูกค้า คู่แข่งขัน รัฐบาล เทคโนโลยี ลักษณะทางสังคม ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น ปัจจัยภายนอกนี้มีผลต่อวัฒนธรรมองค์การอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันองค์การต้องเผชิญภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นและต้องการได้เปรียบการแข่งขันท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์การจะอยู่รอดได้ต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่รวดเร็ว (Speed to Market) ริเริ่มสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ประหยัดต้นทุน (Cost-Effective) และปรับตัวอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีวัฒนธรรมองค์การที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยกำหนดวัฒนธรรมให้เหมาะสมสอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนี้ (Buytendijk, 2007)

2.3.3 ประเภทของค่านิยมองค์การ

Kotler (2017) ได้แบ่งค่านิยมองค์การออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.3.3.1 Permission-to-play Values หมายถึง พฤติกรรมมาตรฐานที่พนักงานทุกคนพึงมีเมื่อเข้ามาทำงานในบริษัท

2.3.3.2 Aspirational Values หมายถึง ค่านิยมที่ผู้บริหารต้องการแต่ยังไม่มีในองค์การ

2.3.3.3 Accidental Values หมายถึง ค่านิยมที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากบุคลิกลักษณะเฉพาะที่พนักงานมีคล้ายๆ กัน

2.3.3.4 Core Values หมายถึง ค่านิยมแก่นแท้ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงาน

2.3.4 ค่านิยมองค์การที่ประสบผลสำเร็จ

จากงานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การ: กรณีศึกษาธุรกิจวิสาหกิจในประเทศไทย” ของสมจินตนา คุ่มภัย (2553) นั้นพบว่า ค่านิยมขององค์การที่ประสบความสำเร็จตามลักษณะวัฒนธรรมองค์การของ Ginevicius and Vaitkunaite (2006) มีทั้งหมด 10 มิติดังนี้

2.3.4.1 มุ่งผลสำเร็จ (Achievement Oriented) หมายถึง องค์การมีค่านิยมหรือวัฒนธรรมมุ่งผลสำเร็จ (Achievement) หรือ ผลลัพธ์ (Result) กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ขององค์การอย่างชัดเจน วางแผนกลยุทธ์โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การ มีเป้าหมายขององค์การชัดเจน กำหนดเป้าหมายจากกลยุทธ์ ตัวชี้วัดเป็นตัวเลขเชิงปริมาณชัดเจน ทำทนายแต่สามารถทำให้สำเร็จได้ กำหนดเป้าหมายจากผู้บริหารระดับสูงและพนักงาน มีส่วนร่วมกำหนดเป้าหมายด้วย องค์การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายโดยจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายว่าควรให้บรรลุเป้าหมายใดก่อน-หลังแบ่งเป้าหมายออกเป็นเป้าหมายย่อย ๆ เพื่อดำเนินงานมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Results-Oriented) มากกว่าวิธีการทำงาน (Process-Oriented) ให้ข้อมูลย้อนกลับแก่พนักงานเพื่อพัฒนาผลงาน องค์การผลักดัน

ให้พนักงานแข่งขันกัน พนักงานมีค่านิยมมุ่งผลสำเร็จ คือ ให้ความสำคัญแก่ความสำเร็จของงาน มุ่งเน้นประสิทธิผล ทำงานหนักขอบงานที่ยากและท้าทาย เห็นว่าความสำเร็จมาจากตนเอง มุ่งเน้นผลการปฏิบัติงาน และพนักงานมีพฤติกรรมมุ่งผลสำเร็จ โดยเข้าใจทิศทางและกลยุทธ์ ขององค์กร ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานหรือกระบวนการทำงานได้เอง เพื่อให้งานสำเร็จ ได้รับ ข้อมูลย้อนกลับเพื่อใช้ปรับปรุงงานทำงานหนัก เสียสละ อุทิศตนแก่องค์กร ปฏิบัติงานบรรลุ เป้าหมายและเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด

2.3.4.2 มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Oriented) หมายถึง องค์กรมีค่านิยมหรือ วัฒนธรรมให้ ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าหรือการบริการ ผู้บริหารสนับสนุนวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญ แก่ลูกค้า กำหนดเป็นวิสัย (Vision) และพันธกิจ (Mission) ขององค์กร มีการดำเนินงานใน องค์กรที่แสดงถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ได้แก่ ตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้า รับฟังความ คาดหวังและคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า ข้อร้องเรียน ปรับปรุงการ ให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า พัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationships) ทำให้ลูกค้าใกล้ชิดกับองค์กร เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ให้ข้อมูลเพื่อลูกค้าติดต่อได้ สะดวก คำนึงถึงคู่แข่ง วิเคราะห์คู่แข่งจากการเปรียบเทียบการเสนอสินค้า สินค้าและ บริการที่ดีที่สุดของคู่แข่ง เพื่อนำมาประยุกต์กับสินค้าและกิจกรรมของตน ดำเนินการเชิงรุก เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง พนักงานให้ความสำคัญแก่ความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญใส่ใจต่อลูกค้า คือ รับรู้ความต้องการของลูกค้าบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ ซื่อตรง ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากกว่า องค์กร ปฏิบัติต่อลูกค้ามากกว่าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

2.3.4.3 สร้างนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง องค์กรมุ่งเน้นนวัตกรรม ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม กำหนดไว้ในกลยุทธ์ขององค์กร ผู้บริหารเห็นความสำคัญและสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม มี หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านนวัตกรรม เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R & D Labs) โครงการพิเศษ (Special Projects) ศึกษาคิดค้นสินค้าและบริการใหม่แก่องค์กร องค์กรมีนวัตกรรมเกิดขึ้นอยู่ เสมอ ด้านสินค้าและบริการด้านกระบวนการให้บริการด้านบริหารจัดการในองค์กร สร้าง องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้รางวัลแก่ผู้เสนอความคิดใหม่ๆ และผู้สร้าง นวัตกรรม สร้างบรรยากาศแห่งนวัตกรรมสนับสนุน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน เช่น ห้อง ประชุมที่เรียบง่ายเป็นกันเอง มีพื้นที่เฉพาะพนักงานห้องพักผ่อนหรือสันทนาการ พนักงาน ได้รับการส่งเสริมให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยได้รับการศึกษาและอบรมเสมอ พนักงาน แลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน รวมทั้งค้นหาวิธีการทำงานใหม่ ๆ ตลอดจนผู้บังคับ บัญชาและเพื่อนร่วมงานยอมรับความคิดใหม่ๆ ของพนักงาน พนักงานมีค่านิยมสนับสนุนการ คิดริเริ่มสร้างสรรค์ ขอบแข่งขัน ต่อสู้ เพื่อชัยชนะ ริเริ่มสิ่งแปลกใหม่ กล้าเสี่ยงและนิยมทำงาน เชิงรุกเสมอ

2.3.4.4 ให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ (Leadership Oriented) หมายถึง ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยเป็นผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง (Transformation Leadership) จูงใจผู้ปฏิบัติงานด้วยค่านิยมและวิสัยทัศน์ร่วมกัน และเป็นผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transaction Leadership) กำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนและให้รางวัลเมื่อบรรลุเป้าหมาย ผู้นำทำหน้าที่จัดการในองค์กร ได้แก่ วางแผน (Planning) มอบหมายงาน (Delegating) ให้พนักงานมีส่วนร่วม แก้ไขปัญหา (Problem Solving) ตรวจสอบ (Monitoring) สร้างแรงจูงใจ (Motivating) ให้คำแนะนำปรึกษา (Consulting) สนับสนุน (Supporting) จัดสรรทรัพยากร (Resource Allocating) พัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก (Networking) องค์กรมีกระบวนการสรรหาและคัดเลือกผู้บริหาร เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติตามที่ องค์กรต้องการ ให้ความสำคัญแก่การฝึกอบรมและพัฒนาผู้บริหารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารโดยมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน และพนักงานให้ความสำคัญแก่ ผู้นำที่มีความยุติธรรม มีความรู้ความสามารถ สนับสนุนจูงใจเป็นกันเอง ให้รางวัลตอบแทนทาง จิตใจ ใช้อำนาจส่วนบุคคลมากกว่าอำนาจจากตำแหน่ง และพนักงานได้รับการสนับสนุนจาก ผู้นำ

2.3.4.5 จัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (Harmony of Organization and Environment Management) หมายถึง จัดโครงสร้างองค์การโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ขององค์กรเป็นสำคัญ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ลูกค้า รัฐบาลและสภาพแวดล้อม ภายใน เช่น พนักงาน จัดโครงสร้างองค์การหลากหลายรูปแบบ ตามผลิตภัณฑ์ (Products) ตามลูกค้า (Customers) ตามพื้นที่ (Areas) หรือแบบผสม (Mix) โครงสร้างองค์การเป็น แนวนราบ (Lateral) การทำงานมีความยืดหยุ่นสูง พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้หลากหลาย หน้าที่ ช่วงการควบคุม (Span of Control) กว้าง หัวหน้าหนึ่งคนดูแลพนักงานจำนวนมาก ให้ อำนาจ (Empowerment) แก่พนักงาน พนักงานหนึ่งคนสามารถมีผู้บังคับบัญชามากกว่าหนึ่งคน บางครั้งมีโครงสร้างองค์การแบบแมทริกซ์ (Matrix) หมุนเวียนงาน (Job Rotation) เพื่อให้ พนักงานมีทักษะการทำงานที่หลากหลาย พนักงานมีค่านิยมทำงานสอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม คือ ให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง ต้องการอิสระในการ ทำงาน มีระเบียบวินัยในตนเอง ต้องการตัดสินใจด้วยตนเอง ต้องการมีส่วนร่วมแสดง ความ คิดเห็น พนักงานมีอิสระในการทำงาน สามารถตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบได้เอง ได้รับการ ตรวจสอบการทำงานจากผู้บังคับบัญชาเป็นครั้งคราวเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามระเบียบ หรือคู่มือการทำงานทุกขั้นตอน

2.3.4.6 ทำงานเป็นทีม (Teamwork) หมายถึง องค์กรกำหนดให้การทำงาน เป็นทีมเป็นค่านิยมหรือวัฒนธรรมขององค์กร ผู้บริหารสนับสนุนการทำงานเป็นทีมงาน สนับสนุนให้พนักงานทำงานเป็นทีมเสมอ จัดโครงสร้างองค์การยืดหยุ่น ไม่มีลำดับชั้นมาก ให้ รางวัลตามผลงานที่แตกต่างของบุคคลและตามผลงานของทีมงาน องค์กรมีการทำงานในหลาย

รูปแบบ ได้แก่ ทีมงานบริหารตนเอง (Self-Managed Team) สมาชิกในทีมรับผิดชอบงานด้วยตนเองปราศจากการควบคุมที่ทีมงานข้ามหน้าที่ (Cross-Functional Team) พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายหน้าที่มาทำงานร่วมกัน ทีมงานหน้าที่เดียวกัน (Functional Team) พนักงานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเดียวกันมาทำงานร่วมกันเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย ทีมงานให้บริการหรือทีมงานผลิต (Production/Service Team) พนักงานที่รับผิดชอบต่างกัน มาทำงานต่อเนื่องเกี่ยวพันกันทีมงานเสมือนจริง (Virtual Organization) สมาชิกจากพื้นที่แตกต่างกัน ทำงานร่วมกัน โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศติดต่อสื่อสารถึงกัน พนักงานมีค่านิยมทำงานเป็นทีม คือ ชอบสังคมพึ่งพาซึ่งกันและกัน ร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สมาชิกในทีมงานมีส่วนร่วมในการทำงานและไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Trust)

2.3.4.7 จัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Management of Information System and Communication) หมายถึง องค์กรให้ความสำคัญแก่เทคโนโลยีสารสนเทศหรือการสื่อสารโดยกำหนดเป็นค่านิยมหรือวัฒนธรรมขององค์กร นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้สำหรับดำเนินงานในองค์กรทุกกระบวนการทำงาน มีสารสนเทศสำหรับผู้บริหารทุกระดับ ใช้สารสนเทศอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเชื่อมโยงกับองค์กรภายนอก สื่อสารในองค์กรอย่างสม่ำเสมอโดยสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) มุ่งเน้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) เพราะได้รับข้อมูลย้อนกลับทันที มีช่องทางสื่อสารหลายช่องทาง เช่น จดหมายข่าว ประกาศหนังสือเวียน เสียงตามสาย เป็นต้น พนักงานและผู้บริหารสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น ประชุมก่อนลงมือปฏิบัติงาน รายงานผลการปฏิบัติงานประจำวัน ผู้บริหารให้ ข้อมูลย้อนกลับแก่พนักงาน องค์กรจัดสถานที่ทำงาน เพื่อให้พนักงาน สามารถสื่อสารกันได้สะดวก เช่น จัดโต๊ะประชุมเป็นวงกลม สำนักงานแบบเปิดโล่งไม่มีผนังกัน จัดให้มีห้องสนทนา การ ห้องอาหารเพื่อให้พนักงานสื่อสารกันได้ง่าย พนักงานมีค่านิยมสอดคล้องกับการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศคือ ให้ความสำคัญแก่การลงทุนมากกว่าค่าใช้จ่าย นิยมความก้าวหน้า ทันสมัย ชอบความรวดเร็วฉับไว พนักงานได้รับประโยชน์จากการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีสารสนเทศอย่างเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ทำให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับสารสนเทศ ทันเวลาและได้รับข้อมูลสำคัญสำหรับตัดสินใจ รวมทั้งสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเพื่อความรวดเร็ว

2.3.4.8 ลดการควบคุม (Reduce Controlling) หมายถึง องค์กรใช้การควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Control) หรือ ควบคุมโดยกลุ่ม (Clan Control) เปิดโอกาสให้พนักงานควบคุมตนเอง (Self - Control) โดยใช้ ปทัสถาน (Norms) ค่านิยมที่มีร่วมกันควบคุมกันเอง องค์กรมีหลักเกณฑ์สำหรับการควบคุมหลายรูปแบบ (Multiple Criteria) เช่น ด้านการเงินความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน พนักงานมีค่านิยมลดการควบคุม ให้ความสำคัญแก่ประสิทธิผลมากกว่าประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญแก่งานที่สำเร็จโดยไม่คำนึงถึงวิธีการ ต้องการอิสระในการทำงาน มีวินัยในตนเอง กล้าเสี่ยง ริเริ่มสิ่งแปลกใหม่ นิยม

ความไม่เป็นทางการ พนักงานมีโอกาสควบคุมการทำงานของตนเอง มีส่วนร่วมกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชา ได้รับการประเมินตามผลการทำงานและได้รับรางวัลตามผลงานที่ปฏิบัติได้จริง

2.3.4.9 มีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม (Good Governance and Corporate Social Responsibility) หมายถึง กำหนดให้การมีจริยธรรมเป็นค่านิยมหรือวัฒนธรรมองค์กร องค์กรปฏิบัติงานโดยยึดถือจริยธรรม นอกเหนือจากข้อบังคับของกฎหมาย มีจรรยาบรรณ (Code of Ethics) เป็นหลักปฏิบัติทางจริยธรรมและค่านิยมที่กำหนดอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ องค์กรมีจริยธรรมหลายระดับ ระหว่างพนักงานกับพนักงาน นายจ้างกับลูกจ้าง องค์กรกับลูกค้า องค์กรกับผู้ถือหุ้น องค์กรกับสังคม จริยธรรมขององค์กรมุ่งเน้นปฏิบัติได้จริงมากกว่ากำหนดในเชิงอุดมคติ สร้างจริยธรรมแก่พนักงาน โดยผู้บริหารเป็นตัวอย่างที่ดี ฝึกอบรมเกี่ยวกับจริยธรรม มีกระบวนการทำงานที่ส่งเสริมและสนับสนุน พฤติกรรมที่มีจริยธรรมเพื่อป้องกันการกระทำผิดของพนักงาน ใช้รางวัลจูงใจให้พนักงานมีจริยธรรม จัดกิจกรรมเสริมสร้างจริยธรรม พนักงานมีค่านิยม หรือให้ความสำคัญต่อความเสมอภาค ศีลธรรม โลกที่สวยงาม ความซื่อสัตย์ พนักงานมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความมีจริยธรรม ซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ พนักงานได้รับการตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าถูกต้อง ตามหลักจริยธรรมอยู่เสมอ องค์กรตระหนักและให้ความสำคัญแก่ความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นหน้าที่ขององค์กร กระบวนการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างรับผิดชอบต่อสังคม รักษาผลประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหลากหลายด้าน พนักงานร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมเสมอ

2.3.4.10 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) หมายถึง องค์กรให้ความสำคัญแก่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารองค์กรเห็นความสำคัญและสนับสนุนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กำหนดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไว้ในพันธกิจ (Mission) ขององค์กร ใช้กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์สร้างและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร โดยวางแผนกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ วิเคราะห์งาน ตามกรอบสมรรถนะ (Competency) ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร สรรหาคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรเข้ามาทำงาน ฝึกอบรมและพัฒนาให้มีวัฒนธรรมตามที่องค์กรต้องการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน ให้รางวัลแก่พนักงานที่มีพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ และคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ค่านิยมขององค์กรที่ประสบความสำเร็จตามลักษณะวัฒนธรรมองค์กรของ Ginevicius and Vaitkunaite (2006) มีทั้งหมด 10 มิติ ดังข้างต้นเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องผลการปฏิบัติงาน

2.4.1 ความหมายของผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง ผลงานหรือคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีคุณค่าต่อการปฏิบัติงาน (จิรประภา อัครบวร, 2549) ซึ่งทราบได้จากเครื่องมือทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นคือ การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงาน หมายถึง เครื่องมือในการบริหารงานบุคคลที่มีการประเมินค่าของบุคคลผู้ปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ โดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ภายใต้การสังเกต การจดบันทึกและการประเมินโดยหัวหน้างาน โดยอยู่บนพื้นฐานของความเป็นระบบและมีมาตรฐานแบบเดียวกันและให้ความเป็นธรรมโดยทั่วกัน

2.4.2 วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นประกอบด้วยการประเมินปัจจัยอย่างน้อย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินผลสัมฤทธิ์ของงานและการประเมินสมรรถนะ โดยผลคะแนนการประเมินทั้งสององค์ประกอบจะถูกนำมาใช้ในการคำนวณสรุปคะแนนผลการปฏิบัติงาน (วรภัทร์ ภูเจริญ, 2558)

2.4.2.1 การประเมินผลสัมฤทธิ์

การประเมินผลสัมฤทธิ์ของงานนั้น โดยพื้นฐานเป็นการประเมินที่พิจารณาจากผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงในรอบการประเมินว่าได้ตามค่าเป้าหมาย (Goal) มากน้อยเพียงใดทั้งนี้ผู้ปฏิบัติที่สามารถปฏิบัติงานได้ผลที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเป้าหมาย จะได้รับคะแนนการประเมินผลสัมฤทธิ์สูงกว่าผู้ปฏิบัติได้ผลที่ด้อยกว่า

การประเมินผลสัมฤทธิ์ของงาน จะเริ่มจากการกำหนดตัวชี้วัด (KPI หรือ Key Performance Indicator) จากนั้นจึงกำหนดค่าเป้าหมาย (Goal) เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวัดผลสัมฤทธิ์ของงาน โดยค่าเป้าหมายจะต้องสะท้อนต่อเจตจำนงของผลหรือสิ่งที่ต้องการให้บรรลุผล ภายหลังจากที่ผู้ปฏิบัติได้ปฏิบัติจนครบรอบการประเมินแล้วก็ประเมินโดยเทียบผลที่ทำได้จริงกับเกณฑ์ค่าเป้าหมายที่ตั้งไว้เพื่อสรุปเป็นคะแนนการประเมินผลสัมฤทธิ์

การตั้งตัวชี้วัด (Key Performance Indicator) จากบนลงล่างเป็นการกำหนดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของผู้ปฏิบัติงานโดยการทยอยกำหนดจากระดับสูงไปสู่ระดับต่าง ๆ การดำเนินการโดยวิธีนี้จะเริ่มจากการพิจารณาตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายที่ระดับสูงสุดของหน่วยงานเป็นจุดตั้งต้นจากนั้นจะกระจายตัวชี้วัดลงไปสู่หน่วยงานและบุคลากรตามระดับชั้นต่าง

การถ่ายทอดตัวชี้วัดผลสำเร็จของงานจากบนลงล่าง เป็นแนวทางที่พัฒนาขึ้น จากแนวคิดที่ว่า ผลสำเร็จขององค์กรหรือหน่วยงาน คือ ผลรวมของความทุ่มเทของผู้ปฏิบัติทุกคนในหน่วยงาน การที่ผู้บังคับบัญชาจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ประสบความสำเร็จตาม เป้าประสงค์ที่วางไว้นั้นจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บังคับบัญชาก็ควรจะต้องปฏิบัติไปในเป้าประสงค์ของตนที่มีส่วนผลักดันให้เกิดความสำเร็จ ตามเป้าประสงค์ของผู้บังคับบัญชา ซึ่งที่สุดแล้วจะร้อยรวมขึ้นไปผลักดันความสำเร็จของ หน่วยงานนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของผู้บังคับบัญชาควรถูกถ่ายทอดไปยังผู้ ปฏิบัติต่าง ๆ ไล่เรียงตามลำดับชั้นในองค์กร

2.4.2.2 การประเมินสมรรถนะ

สมรรถนะ (Competency) ในความหมายของ McClelland (1973) หมายถึง บุคลิกลักษณะที่เป็นพื้นฐานของปัจเจกบุคคลซึ่งมีส่วนในการทำนายผลการปฏิบัติงานที่ดีและ/ หรือ ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ อันเป็นผลมาจากแรงจูงใจหรือแรงผลักดันภายในจิตใจที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่ตามตำแหน่งที่รับผิดชอบอยู่ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี การประเมิน สมรรถนะก็คือ การประเมินว่าผู้ปฏิบัติงานนั้น ๆ ได้แสดงออกถึงพฤติกรรมที่สะท้อนสมรรถนะที่ ควรจะเป็นของตำแหน่งนั้นหรือไม่ประการใด หากผู้ปฏิบัติงานนั้นได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมอย่าง น้อยเท่ากับพฤติกรรมที่ควรจะเป็นแล้ว ย่อมถือได้ว่าผู้ปฏิบัติงานนั้น ๆ มีสมรรถนะได้ตามตำแหน่ง ที่รับผิดชอบ การที่ทำได้ตามพฤติกรรมที่ควรจะเป็นหรือไม่นั้น ย่อมส่งผลถึงผลการปฏิบัติงาน ของผู้ปฏิบัติงานนั้น ๆ

การนำแนวคิดของสมรรถนะไปใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล กระทำ ได้โดยการจัดสร้างเป็นพจนานุกรมสมรรถนะ (Competency Dictionary) โดยพจนานุกรมนี้จะ อธิบายถึงพฤติกรรมที่แสดงสมรรถนะในแต่ละเรื่อง โดยจัดตามระดับสมรรถนะต่าง ๆ การ ประเมินสมรรถนะเป็นการนำพจนานุกรมสมรรถนะมาใช้ในการประเมินโดยนำพฤติกรรมที่ระบุ ไว้ในสมรรถนะในแต่ละเรื่องมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน

2.4.3 วิธีการวัดผลสมรรถนะการปฏิบัติงาน

Armstrong (2015) วัฒนธรรมองค์กรเป็นต้นแบบของความเชื่อ บรรทัดฐานและ ค่านิยมในองค์กรที่ขัดเกลาพฤติกรรม ปฏิสัมพันธ์ของพนักงานและผลการปฏิบัติงาน โดยสิ่งที่มี ผลอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานของพนักงานคือ รูปแบบการจัดการ ดังนั้นการสร้างและการ สื่อสารวัฒนธรรมองค์กรจึงมีความสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานนั้น Armstrong (2015) ได้เสนอกรอบ แนวคิดในการประเมินระดับสมรรถนะการจัดการพื้นฐาน 10 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) ภาวะผู้นำ (Leadership) 2) ทักษะการจัดการ (Managing Skills) 3) การเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Development) 4) การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา (Decision Making and Problem Solving)

5) การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Innovation/Creativity) 6) การปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน (Flexibility/Adaptability) 7) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) 8) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) 9) การสื่อสาร (Communication) 10) ความสามารถเฉพาะทาง (Technical/Professional Expertise)

การพัฒนาแบบการประเมินผลการปฏิบัติงานในระหว่างปี 1990 ถึง 2000 เป็นต้นมานั้น องค์การเพิ่มปัจจัยได้สมรรถนะในการประเมินผล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงองค์ความรู้ ทักษะความสามารถ และบุคลิกภาพอย่างอื่นที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลสำเร็จของงานและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ

จากการศึกษาของ Pulakos (2009) นั้นได้เสนอโมเดลสมรรถนะในการปฏิบัติงานเพื่อวัดพฤติกรรมของพนักงานในระดับต่าง ๆ ไว้ดังนี้ 1) การคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) 2) การวางแผนการทำงาน (Planning Work) 3) ความสามารถเฉพาะทาง (Technical Proficiency) 4) การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) 5) การเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Developing) 6) การสื่อสารกับผู้อื่น (Communicating with Others) 7) การเป็นตัวแทนขององค์การ (Representing the Organization) 8) การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Collaboration with Others)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องสมรรถนะของ Waal (2013) นั้นได้ให้ โมเดลเรื่องสมรรถนะที่จะทำให้องค์การประสบความสำเร็จไว้ดังนี้ 1) การปรับตัว (Adaptability) 2) การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Client Focus) 3) การสื่อสาร (Communication) 4) การตระหนักถึงองค์การ (Organizational Awareness) 5) การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (Problem Solving and Judgment) 6) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน (Results Orientation) 7) การทำงานเป็นทีม (Teamwork)

จากข้างต้นเมื่อนำแนวคิด โมเดลเรื่องสมรรถนะของนักวิชาการทั้งหมดมาวิเคราะห์สามารถแสดงให้เห็นตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและโมเดลเรื่องสมรรถนะของนักวิชาการ

สมรรถนะ (Competency)	Armstrong (2015)	Pulakos (2009)	Waal (2013)
ภาวะผู้นำ (Leadership)	✓		
ทักษะการจัดการ (Managing Skills)	✓		
การเรียนรู้และพัฒนา (Learning And Development)	✓	✓	
การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา (Decision Making And Problem Solving)	✓	✓	✓
การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Innovation/Creativity)	✓		
การปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน (Flexibility/Adaptability)	✓		✓
การทำงานเป็นทีม (Teamwork)	✓	✓	✓
ความรับผิดชอบ (Responsiveness)	✓		
การสื่อสาร (Communication)	✓	✓	✓
ความสามารถเฉพาะทาง (Technical/Professional Expertise)	✓	✓	
การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Client Focus)			✓
การตระหนักรู้ถึงองค์การ (Organizational Awareness)			✓
การมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน (Results Orientation)			✓
การคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking)		✓	
การวางแผนการทำงาน (Planning Work)		✓	
การเป็นตัวแทนขององค์การ (Representing The Organization)		✓	

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้สมรรถนะ (Competency) โดยพิจารณาจากสมรรถนะที่มีนักวิชาการแสดงแนวคิดไว้มากกว่า 2 คน ในการวัดผลการปฏิบัติงานจากแนวคิดข้างต้น ใน 6 ด้าน คือ

- 1) การเรียนรู้และพัฒนา (Learning And Development)
- 2) การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา (Problem Solving And Decision Making)
- 3) การปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน (Flexibility/Adaptability)
- 4) การทำงานเป็นทีม (Teamwork)
- 5) การสื่อสาร (Communication)
- 6) ความสามารถเฉพาะทาง (Technical/Professional Expertise)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารในองค์กร

วัลย์ลิกา ปัญจมะวัต (2550) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยต่อการสื่อสารในองค์กร” ผลการศึกษาในด้านการสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบัน พบว่า พนักงานรับทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในองค์กรในระดับมาก โดยรับทราบจากอีเมล/อินทราเน็ต/อินเทอร์เน็ต มากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลที่มีความถูกต้องชัดเจนมากที่สุดคือ อีเมล/อินทราเน็ต/อินเทอร์เน็ต เช่นกัน ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวมในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จของงาน ความมั่นคงของงาน ในขณะที่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านนโยบายขององค์กรน้อยที่สุด

พระพิรพงศ์ พิรสกุโก (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีผู้ก่อตั้งเป็นผู้นำทางความคิด และมีการใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Internet และสื่อบุคคล โดยกลวิธีเชิงรับ คือ ให้ประชาชนผู้สนใจค้นหาแหล่งข้อมูลทาง Internet และใช้สื่อเชิงรุก ได้แก่ โครงการประกวดหนังสือ นิทรรศการงานศิลปะเพื่อพระธรรมทางสื่อสมัยใหม่

2.5.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ

ธนิตา ประจวบเหมาะ (2546) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร: กรณีศึกษา สื่อวิทยุเสียงตามสายในสำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า การใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากวิทยุเสียงตามสายนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เพื่อติดตาม หรือทราบข้อเท็จจริงและติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีการนำข้อมูลที่ได้จากการรับฟังวิทยุเสียงตามสายไปประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากผู้รับสารมีลักษณะการใช้สื่อที่ไม่เหมือนกัน แตกต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์จากข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่ออื่นนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง ดังนั้น วิทยุเสียงตามสายจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องรูปแบบรายการและการดำเนินการด้านเทคนิค

สุนทรช ดิลกสัตยา (2546) เรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน: กรณีศึกษา ธนาคารแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของธนาคารแห่งประเทศไทยนั้น จะมีการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียงตามสาย สื่อบุคคล และสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากความรู้และข่าวสารในการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน อีกทั้งข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่องสุขภาพ และข่าวสารจราจร โดยกระบวนการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากสื่อโดยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลแสดงให้เห็นถึงการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

เมธา บรรณทอง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ทู อินเทอร์เน็ท จำกัด” โดยทำการศึกษาพนักงานบริษัท ทู อินเทอร์เน็ท จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือทรู กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน คือผู้จัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร 7 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการ 8 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบ วิธีการในการติดต่อสื่อสารภายในบริษัทนั้น พนักงานมีแนวทางการสื่อสารแบบสองทาง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารจากระดับบนลงล่าง ระดับล่างขึ้นบน และระดับเดียวกัน โดยช่องทางที่พนักงานใช้ติดต่อสื่อสารกันมากที่สุดคือ การใช้โทรศัพท์ รองลงมาคือ การพูดคุยด้วยตัวเอง และสุดท้ายคือ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้โดยตรงตลอดจนมีช่องทางในการสะท้อนกลับความคิดเห็นโดยใช้วิธีพูดคุยได้โดยตรง ในส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วกระทบต่อการสื่อสารภายในนั้น จะพบปัญหาในด้านของอุปกรณ์การสื่อสารที่ยังไม่สมบูรณ์ เช่น ระบบโทรศัพท์ ระบบสารสนเทศ ทั้งนี้รวมไปถึงด้านของผู้รับและผู้

ส่งสาร ที่ยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนอย่างชัดเจน รวมถึงทักษะในการสื่อสารของแต่ละฝ่าย ซึ่งต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เพิ่มขึ้น ตลอดจนด้านสารและช่องทางการสื่อสารนั้น จะพบว่ากิจกรรมระหว่างพนักงาน และช่องทางในการสื่อสารที่ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม

ณัฐพร สารสังข์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ กรณีศึกษา บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” ได้ทำการศึกษา พนักงาน ทอท.จำนวนทั้งสิ้น 320 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การจากสื่อภายในอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารปริมาณมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมประเภทต่าง ๆ สื่อที่มีความถี่ในการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ เสียงตามสาย นอกจากนี้ พนักงานยังได้รับข้อมูลข่าวสารผ่าน แผ่นพับ หรือ โปสเตอร์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การสื่อสารภายในองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงาน ทอท. อีกด้วย

ภัทรพงศ์ เหล่าไพโรจน์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” ผ่านชุมชนออนไลน์ ในการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Website และ Facebook เป็นเครือข่ายทางสังคมแบบกลุ่ม (Social Community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นข้อมูลที่เข้าใจง่ายชัดเจน อีกทั้งยังมีการเก็บข้อมูลข่าวสาร ความต้องการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเรียกร้องผ่านสื่อมวลชน และมีการใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเนื่องจากเป็นผู้นำความคิด จะนำไปสู่ความร่วมมือของคนในชุมชน โดยผลจากการวิจัยก็พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อที่ใช้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และการยอมรับในโครงการ ในส่วนการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม กับทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และการยอมรับในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ และทัศนคติต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ สามารถพยากรณ์ตัวแปรการยอมรับโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้าได้ร้อยละ 67.5

Palomares, Navarro, and Lara (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารภายในองค์การของบริษัทในประเทศสเปน: ผลกระทบจากสื่อ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์การในประเทศสเปน โดยเฉพาะความสำคัญของช่องทางที่ใช้กิจกรรมที่ดำเนินการผ่านระบบการจัดการข้อมูลสารสนเทศ และบทบาทของผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร จากการศึกษา

พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการสื่อสารภายใน คือ 1) ส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการด้านการสื่อสาร 2) การใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้า 3) การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ 4) การรับรู้ถึงความสำคัญของกิจกรรมการสื่อสารที่ดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตามไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำเร็จของการสื่อสารและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์

2.5.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การ

สมจินตนา คุ่มภัย (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การ: กรณีศึกษาธุรกิจวิสาหกิจในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่มีประสิทธิผลสูงมีวัฒนธรรมองค์การเชิงประสิทธิผลมากกว่าธุรกิจที่มีประสิทธิผลปานกลางบางวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ 2) จัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และ 3) มีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม และพบว่า ธุรกิจที่มีประสิทธิผลสูงและปานกลาง มีวัฒนธรรมเชิงประสิทธิผลทุกลักษณะมากกว่า ธุรกิจที่มีประสิทธิผลต่ำ ประกอบด้วย 1) มุ่งผลสำเร็จ 2) มุ่งเน้นลูกค้า 3) สร้างนวัตกรรม 4) ให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ 5) จัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม 6) ทำงานเป็นทีม 7) จัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 8) ลดการควบคุม 9) มีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม และ 10) มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์การที่เป็นธุรกิจวิสาหกิจทางการเงินในประเทศไทย เนื่องจากองค์การที่มีประสิทธิผลสูง มีวัฒนธรรมองค์การมากกว่าองค์การที่มีประสิทธิผล ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ

ปริญ บุญฉนวน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมองค์การ องค์การการเรียนรู้ กับประสิทธิผลองค์การของศาลยุติธรรม: ตัวแบบสมการโครงสร้าง” พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร้อยละ 83.20 ของค่าความแปรปรวนในแนวคิดประสิทธิผลองค์การ สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การในระดับสูงมาก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ กับปัจจัยด้านองค์การการเรียนรู้ เมื่อศึกษาร่วมกันพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร้อยละ 83.60 ของค่าความแปรปรวนในแนวคิดประสิทธิผลองค์การสามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ แต่ปัจจัยด้านองค์การการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงลบต่อประสิทธิผลองค์การอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ -0.053

สนรัตน์ กลิ่นชื่น (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “วัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติเชิงบริหาร การพัฒนาซอฟต์แวร์โดยมุมมองของบุคลากร ทางด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์” พบว่า 1) การทำงานเป็นทีมและนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการใช้วิธีปฏิบัติเชิงบริหาร

การพัฒนาซอฟต์แวร์ในทุกด้าน 2) การแข่งขันเชิงรุกมีอิทธิพลต่อโครงสร้างองค์การและวิธีปฏิบัติเชิงบริหาร และตัววัด 3) การใส่ใจใน 4) รายละเอียดมีอิทธิพลต่อตัววัด และ 5) การให้ความสำคัญกับผลงานมีอิทธิพลต่อมาตรฐานและขั้นตอนวิธี และการควบคุมกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์จากการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติเชิงบริหารการพัฒนาซอฟต์แวร์แต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวแปรวัฒนธรรมองค์การดังกล่าวทุกตัวมีอิทธิพลพร้อม ๆ กัน

ณภัทริรา มุ่งชนวรกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนองค์กรและวัฒนธรรมองค์การระหว่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ติดอันดับ SET 100 Index” โดยผลจากการศึกษาพบว่า องค์กรที่มีขีดความสามารถสูงจะมีความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนองค์กรในระดับสูง และบริษัทที่มีวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นพันธกิจหรือมุ่งความสำเร็จของงานนั้นมีผลต่อความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนขององค์กร

Morley and Zalabak (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารองค์การและวัฒนธรรมกรณีศึกษา 10 บริษัทอิตาเลียนที่มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง” ซึ่งได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์การ ค่านิยมพนักงาน กิจกรรมการสื่อสารองค์การ และการรับรู้ความหลากหลายของผลสัมฤทธิ์ขององค์การของบริษัทอิตาเลียนที่ดำเนินการอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา และบริษัทของสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพนักงานรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ไม่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การจากที่ตัวพนักงานเองคาดหวังไว้ พนักงานมีแนวโน้มที่จะรายงานความผิดพลาดของตัวเองน้อยลง ความพึงพอใจในการทำงานลดลง รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงานลดลงด้วย

Beugelsdijk, Noorderhaven, and Koen (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ การสร้างพันธมิตร และทุนทางสังคม” โดยศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศเนเธอร์แลนด์ จำนวน 127 แห่ง ได้จัดแบ่งวัฒนธรรมองค์การได้เป็น 6 มิติ ได้แก่ 1) มุ่งเน้นผลลัพธ์ 2) ให้ความสำคัญแก่พนักงาน 3) การสื่อสาร 4) นวัตกรรม 5) ความมั่นคง 6) การทำงานเป็นทีม โดยพบว่า มีวัฒนธรรมองค์การเพียง 3 มิติ คือ มุ่งเน้นผลลัพธ์ นวัตกรรม และความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับการสร้างพันธมิตรแต่วัฒนธรรมองค์การดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับทุนทางสังคม

Men and Jiang (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “การปลูกฝังความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กรที่มีคุณภาพ: การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำองค์กรวัฒนธรรมและการสื่อสาร” ได้ทำการศึกษาพนักงาน ที่ทำงานในหลาย ๆ ภาคอุตสาหกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์กร การสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์การ และภาวะผู้นำ ผลการวิจัยปรากฏว่า ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การที่ให้การสนับสนุน ให้ความสำคัญกับรางวัลและความมั่นคง สามารถพยากรณ์ ระบบการสื่อสารภายใน

ของความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์กร นอกจากนี้การสื่อสารภายในองค์กรยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์กรที่มีคุณภาพ และเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดภาวะผู้นำและวัฒนธรรมการให้ความสนับสนุนซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์กร

2.5.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงาน

กชกร เอ็นดูราษฎร์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท โกรเฮ่ สยาม จำกัด” โดยผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพส่วนบุคคล ด้านผลผลิต ด้านต้นทุนการผลิต และด้านกระบวนการทำงาน เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท โกรเฮ่ สยาม จำกัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นต้น พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านผู้บังคับบัญชา และด้านผลตอบแทนหรือรายได้ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานนั้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานได้ร้อยละ 50.7

มะลิวัลย์ สุภาพาร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของทีม: กรณีศึกษาเครือข่ายลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ของ บจก.ธนาคารกสิกรไทย” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของทีม ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ ปัจจัยด้านค่านิยมร่วมภายในองค์กร เรื่องพนักงานปฏิบัติร่วมกันเป็นทีม ช่วยให้บริการลูกค้า ปัจจัยด้านระบบองค์กร เรื่องธนาคารมีการปรับปรุงระบบให้ทันสมัย สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านทักษะความสามารถ เรื่องพนักงานได้รับการฝึกอบรม ด้านสินเชื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร เรื่องธนาคารมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน เอื้อต่อการแข่งขันในธุรกิจ

วีระยุทธ วงศ์รักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และผลการดำเนินงานของการประปาส่วนภูมิภาค พบว่า 1) ระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานในภาพรวม อย่างไรก็ตาม ในระดับแยกย่อยปรากฏว่าทั้งผลการปฏิบัติงานระดับบุคคล (Individual performance) และผลการดำเนินงานระดับองค์กร (Organizational performance) ต่างได้รับอิทธิพลจากระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน โดยส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานระดับองค์กร แต่กลับส่งผลทางลบต่อผลการปฏิบัติงานระดับบุคคล 2) ระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานกับวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง 3) ระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร 4) วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความ

ผูกพันต่อองค์การในระดับสูง 5) วัฒนธรรมองค์การส่งอิทธิพลทางอ้อมถึงผลการปฏิบัติงานผ่านความผูกพันต่อองค์การ และ 6) ความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน

Lee and Yu (2004) ทำการศึกษาเรื่อง “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การและผลการปฏิบัติงานขององค์การ” โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จำแนกวัฒนธรรมองค์การออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ มุ่งเน้นนวัตกรรม (Innovation) ทำงานเป็นทีม (Team) มุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Support) และมุ่งเน้นงาน (Task) ศึกษากับธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจประกันภัยอุตสาหกรรมและโรงพยาบาล พบว่า ธุรกิจประกันภัยให้ความสำคัญแก่การมุ่งเน้นนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน คือ การเจริญเติบโตของยอดเงินประกัน อัตราผู้ทำประกันเพิ่มสูงขึ้น แต่ไม่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment) ส่วนธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Support) วัฒนธรรมองค์การดังกล่าวสัมพันธ์กับผลกำไรและผลตอบแทนการลงทุน และธุรกิจโรงพยาบาลพบว่าวัฒนธรรมองค์การทำงานเป็นทีม (Team) และมุ่งเน้นงาน (Task) เป็นสำคัญ มีผลต่ออัตราการเข้าออก (Turnover) ของพนักงาน

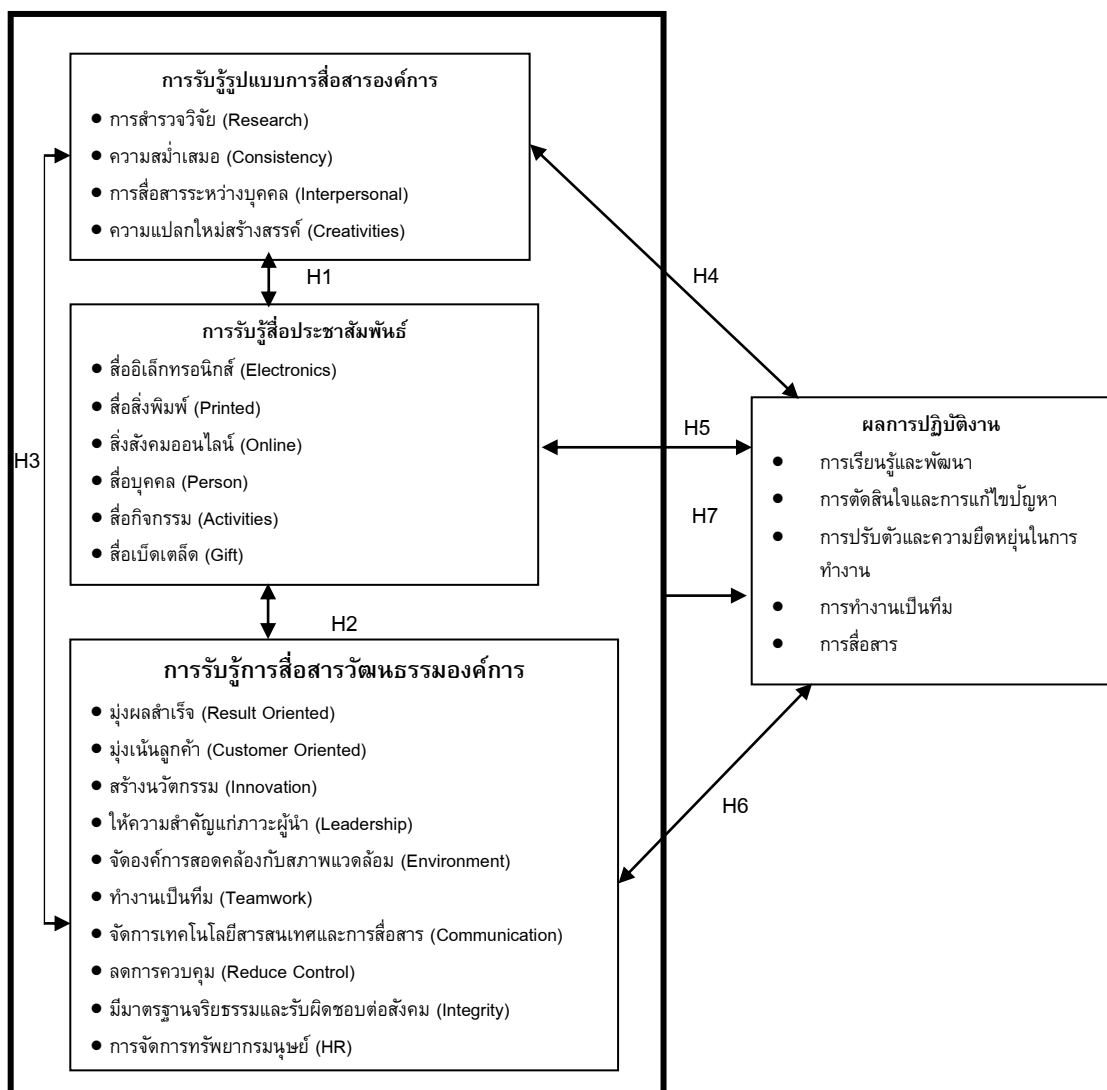
จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งในส่วนของการนำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การและผลการปฏิบัติงาน มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การและการแสดงพฤติกรรมผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้องค์การนั้นสามารถสร้างค่านิยมที่ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดี ให้การดำเนินงานเต็มไปด้วยประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประสิทธิผลในระยะยาวตลอดจนบรรลุเป้าหมาย อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ และผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจกลุ่มประชากร ดังจะกล่าวต่อไป ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

- 3.2.1 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
- 3.2.2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ
- 3.2.3 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ
- 3.2.4 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน
- 3.2.5 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน
- 3.2.6 การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน
- 3.2.7 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน

3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรในการศึกษา

ในการศึกษาการรับรู้การสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่ประกอบธุรกิจอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการเปิดดำเนินงานธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี และมีผลประกอบการของการดำเนินธุรกิจปี พ.ศ. 2560 ไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท จำนวนทั้งสิ้น 8 บริษัท

3.3.2 การสุ่มตัวอย่างบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling) โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังตัวแทนของแต่ละบริษัท จากนั้นจึงให้ตัวแทนของในแต่ละบริษัทกระจายแบบสอบถามไปยังฝ่ายงานของตนเองอีกครั้ง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1: ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การของ Seittel (2001) จำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่ การวิจัยสำรวจ (Survey) ความสม่ำเสมอ (Be Consistent) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Personalize Communications) และความแปลกใหม่สร้างสรรค์ (Be Innovative)

ส่วนที่ 3: ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของ Cutlip and Center (2549) อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) และประทุม ฤกษ์กลาง (2556) ซึ่งได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อเบ็ดเตล็ด

ส่วนที่ 4: ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร: กรณีศึกษาภาครัฐวิสาหกิจในประเทศไทย” ของสมจินตนา คุ่มภัย (2553) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ginevicius and Vaitkunaite (2006) โดยมีค่านิยมจำนวนทั้งสิ้น 10 ค่านิยม ได้แก่ การมุ่งผลสำเร็จ การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างนวัตกรรม การให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำ การจัดองค์การให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การทำงานเป็นทีม การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร การลดการควบคุม การมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ส่วนที่ 5: ข้อคำถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดเรื่องผลสมรรถนะการปฏิบัติงานของ Armstrong (2015) Pulakos (2009) และ Waal (2013) ได้กล่าวถึงสมรรถนะการปฏิบัติงาน (Competency) ไว้ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาคัดกรองและเลือกใช้สมรรถนะที่เกี่ยวข้องเพื่อวัดผลการปฏิบัติงานจำนวนทั้งสิ้น 6 ด้าน คือ การเรียนรู้และพัฒนา การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา การปรับตัวและความยืดหยุ่นในงาน การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร และความสามารถเฉพาะทาง

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการทดสอบเครื่องมือดังต่อไปนี้

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ถอดเนื้อหา ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องของตัวแปรทั้งหมด จากจึงนำมาเรียบเรียงเพื่อสร้างแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยส่งแบบสอบถามไปยังอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องและได้ทำการปรับแก้ตามที่อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญแนะนำ โดยผลของแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในภาคผนวก ข

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อผู้วิจัยทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และปรับแก้ข้อคำถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองแจก (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยผลการทดสอบเครื่องมือสามารถจำแนกตามปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ตัวแปรในการศึกษาวิจัย

	Cronbach's Alpha
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร	0.866
1. การวิจัยสำรวจ	0.901
2. ความสม่ำเสมอ	0.822
3. การสื่อสารระหว่างบุคคล	0.823
4. ความแปลกใหม่สร้างสรรค์	0.919
การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	0.824
1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.866
2. สื่อสิ่งพิมพ์	0.838
3. สื่อสังคมออนไลน์	0.868
4. สื่อบุคคล	0.695
5. สื่อกิจกรรม	0.805
6. สื่อเบ็ดเตล็ด	0.874

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

	Cronbach's Alpha
การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	0.876
1. มุ่งผลสำเร็จ	0.857
2. มุ่งเน้นลูกค้า	0.932
3. สร้างนวัตกรรม	0.962
4. ให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ	0.919
5. จัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม	0.888
6. ทำงานเป็นทีม	0.882
7. จัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	0.825
8. ลดการควบคุม	0.698
9. มีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม	0.882
10. การจัดการทรัพยากรมนุษย์	0.915
ผลการปฏิบัติงาน	0.868
1. การเรียนรู้และพัฒนา	0.864
2. การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา	0.885
3. การปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน	0.789
4. การทำงานเป็นทีม	0.929
5. การสื่อสาร	0.850
6. ความสามารถเฉพาะทาง	0.892

3.6 การเก็บข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือในการวิจัยแล้ว จากนั้นจึงลงมือเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Survey และสร้างลิงก์ (Link) สำหรับเข้าไปตอบแบบสอบถาม (Link: <https://goo.gl/forms/olnwacxLKArlkeVT2>) โดยแบ่งส่วนของข้อคำถามเป็น 5 ส่วน ตามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้ ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์นั้นผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบในทุกข้อในส่วนนั้น ๆ จึงจะสามารถตอบในส่วนต่อไปได้

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ติดต่อไปยังผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ของแต่ละบริษัทเพื่อชี้แจงและขออนุญาตเก็บข้อมูล จากนั้น จึงได้ทำการส่งลิงก์ (Link) แบบสอบถามผ่านทางไลน์ (Line) ส่วนตัว เพื่อให้ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ของแต่ละบริษัท กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มไลน์ (Line Group) ของฝ่ายตนเอง โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลฝ่ายละไม่เกิน 2 อาทิตย์

3.7 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 1 เดือน ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม 2561 ถึงวันที่ 27 มีนาคม 2561

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังนี้
ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา ขนาดองค์กร สถิติที่ใช้คือ จำนวน และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร ได้แก่ การวิจัยสำรวจ ความสม่ำเสมอ การสื่อสารระหว่างบุคคล และความแปลกใหม่สร้างสรรค์ โดยกำหนดให้คะแนนดังนี้

ระดับการรับรู้สม่ำเสมอ	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับการรับรู้ปาน ๆ ครั้ง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับการรับรู้แทบไม่เคย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับการรับรู้ไม่เคย	กำหนดให้	1	คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้สม่ำเสมอ
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้แทบไม่เคย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับการรับรู้ไม่เคย

ตอนที่ 3 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเบ็ดเตล็ด โดยกำหนดให้คะแนนดังนี้

ระดับการรับรู้สม่ำเสมอ	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับการรับรู้ปาน ๆ ครั้ง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับการรับรู้แทบไม่เคย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับการรับรู้ไม่เคย	กำหนดให้	1	คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้สม่ำเสมอ
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้แทบไม่เคย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับการรับรู้ไม่เคย

ตอนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ได้แก่ การมุ่งผลสำเร็จ การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างนวัตกรรม การให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำ การจัดการการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การทำงานเป็นทีม การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การลดการควบคุม การมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยกำหนดให้คะแนนดังนี้

ระดับการรับรู้สม่ำเสมอ	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับการรับรู้ปาน ๆ ครั้ง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับการรับรู้แทบไม่เคย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับการรับรู้ไม่เคย	กำหนดให้	1	คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้สม่ำเสมอ
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้แทบไม่เคย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับการรับรู้ไม่เคย

ตอนที่ 5 ผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ การเรียนรู้และพัฒนา การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา การปรับตัวและความยืดหยุ่นในงาน การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร ความสามารถเฉพาะทาง โดยกำหนดให้คะแนนดังนี้

ระดับการแสดงพฤติกรรมสม่ำเสมอ	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับการแสดงพฤติกรรมบ่อยครั้ง	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับการแสดงพฤติกรรมนาน ๆ ครั้ง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับการแสดงพฤติกรรมแทบไม่เคย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับการแสดงพฤติกรรมไม่เคย	กำหนดให้	1	คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับการแสดงพฤติกรรมสม่ำเสมอ
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับการแสดงพฤติกรรมบ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับการแสดงพฤติกรรมนาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับการแสดงพฤติกรรมแทบไม่เคย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับการแสดงพฤติกรรมไม่เคย

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.9.2 สถิติเชิงพรรณนา

3.9.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.9.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การและผลการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.9.2 สถิติเชิงวิเคราะห์

การทดสอบสมมติฐาน ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ หาความสัมพันธ์โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยสหสัมพันธ์เชิงเส้น โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความมีนัยสำคัญ .05 กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร วัฒนธรรมองค์การ ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน ระดับ การศึกษา และขนาดองค์การ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1 ถึง 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	461	86.5
ชาย	72	13.5
รวม	533	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 461 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.5 และเพศชาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	222	41.7
31 – 40 ปี	226	42.4
41 – 50 ปี	63	11.8
51 – 60 ปี	22	4.1
รวม	533	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และอันดับสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างคือ อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ปี	262	49.2
6 – 10 ปี	107	20.1
11 – 15 ปี	66	12.4
16 – 20 ปี	52	9.8
21 – 25 ปี	25	4.7
26 – 30 ปี	12	2.3
มากกว่า 30 ปี	9	1.7
รวม	533	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการทำงานระหว่าง 1 – 5 ปี มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคืออายุการทำงานระหว่าง 6 – 10 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และอันดับสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างคือ อายุการทำงานมากกว่า 30 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	18.8
ปริญญาตรี	353	66.2
ปริญญาโท	79	14.8
สูงกว่าปริญญาโท	1	.2
รวม	533	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอันดับสุดท้ายคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .2

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดองค์กร

ขนาดองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
องค์กรขนาดเล็ก (พนักงานน้อยกว่า 100 คน)	15	2.8
องค์กรขนาดกลาง (พนักงานระหว่าง 101 – 1,000 คน)	63	11.8
องค์กรขนาดใหญ่ (พนักงานมากกว่า 1,000 คน)	455	85.4
รวม	533	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในองค์กรขนาดใหญ่ (พนักงานมากกว่า 1,000 คน) มีจำนวน 455 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาคือทำงานอยู่ในองค์กรขนาดกลาง (พนักงานระหว่าง 101 – 1,000 คน) มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสุดท้ายทำงานอยู่ในองค์กรขนาดเล็ก (พนักงานน้อยกว่า 100 คน) มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ

การวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ ได้แก่ การวิจัยสำรวจ ความสม่ำเสมอ การสื่อสารระหว่างบุคคล ความแปลกใหม่สร้างสรรค์ ดังตารางที่ 4.6 ถึง 4.10

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การด้านการวิจัยสำรวจ

การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. องค์การของท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ วัฒนธรรมองค์การ	4.16	1.038	บ่อยครั้ง
2. องค์การของท่านมีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมองค์การ	4.08	1.143	บ่อยครั้ง
3. องค์การของท่านมีการสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ	4.03	1.097	บ่อยครั้ง
รวม	4.08	1.025	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การด้านการวิจัยสำรวจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า องค์การของท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.16 รองลงมาคือ องค์การของท่านมีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และอันดับสุดท้ายคือ องค์การของท่านมีการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การด้านความสม่ำเสมอ

การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ	4.23	.963	สม่ำเสมอ
2. ท่านเห็นป้ายหรือข้อมูลวัฒนธรรมองค์การในที่ทำงาน	4.27	.953	สม่ำเสมอ
3. องค์การของท่านสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมองค์การหลากหลายช่องทาง	4.25	.982	สม่ำเสมอ
รวม	4.25	.892	สม่ำเสมอ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การด้านความสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.25 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นป้ายหรือข้อมูลวัฒนธรรมองค์การในที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.27 รองลงมาคือองค์การของท่านสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมองค์การหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.25 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.23

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล

การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. องค์การของท่านมีการใช้ตัวแทนในการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	4.16	1.036	บ่อยครั้ง
2. ผู้บริหารระดับสูงมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมองค์การ	4.19	.975	บ่อยครั้ง
รวม	4.17	.950	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมองค์การ

มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.19 รองลงมาคือองค์การของท่านมีการใช้ตัวแทนในการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การด้านความแปลกใหม่สร้างสรรค์

การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ข่าวสารวัฒนธรรมองค์การผ่านทาง Social Media	4.14	1.065	บ่อยครั้ง
2. องค์การของท่านมีการจัดกิจกรรมให้พนักงาน	4.18	1.031	บ่อยครั้ง
รวม	4.16	.992	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การด้านความแปลกใหม่สร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยเมื่อแจกเป็นรายข้อพบว่า องค์การของท่านมีการจัดกิจกรรมให้พนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.18 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ข่าวสารวัฒนธรรมองค์การผ่านทาง Social Media มีค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การทุกด้าน

การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การวิจัยสำรวจ	4.08	1.025	บ่อยครั้ง
2. ความสม่ำเสมอ	4.25	.892	สม่ำเสมอ
3. การสื่อสารระหว่างบุคคล	4.17	.950	บ่อยครั้ง
4. ความแปลกใหม่สร้างสรรค์	4.16	.992	บ่อยครั้ง
รวม	4.16	.906	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยเมื่อแจกเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.2502 รองลงมาคือ ด้านการ

สื่อสารระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.1754 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการวิจัยสำรวจ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.0882

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของการใช้การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อเบ็ดเตล็ด ดังตารางที่ 4.11 ถึง 4.17

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. โทรทัศน์	3.38	1.383	นาน ๆ ครั้ง
2. เสียงตามสาย	3.04	1.342	นาน ๆ ครั้ง
3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.22	1.057	สม่ำเสมอ
4. อินทราเน็ต, โลตัสโน้ต (Lotus note)	4.20	1.063	บ่อยครั้ง
5. ภาพยนตร์ที่สื่อสารภายในองค์กร	3.53	1.306	บ่อยครั้ง
รวม	3.67	.938	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การใช้การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยเมื่อแจกเป็นรายข้อพบว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.22 รองลงมาคือ อินทราเน็ต, โลตัสโน้ต มีค่าเฉลี่ย 4.20 และอันดับสุดท้ายคือ เสียงตามสาย มีค่าเฉลี่ย คือ 3.04

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ประกาศพนักงาน เช่น ประกาศติดบอร์ด พนักงาน	4.17	1.037	บ่อยครั้ง
2. วารสารภายในองค์กร	4.00	1.171	บ่อยครั้ง
3. แผ่นพับ ใบปลิว	3.25	1.307	นาน ๆ ครั้ง
รวม	3.80	1.010	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า ประกาศพนักงาน เช่น ประกาศติดบอร์ดพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.17 รองลงมาคือ วารสารภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.00 และอันดับสุดท้ายคือ แผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ย คือ 3.25

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
ด้านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ไลน์ (Line)	4.03	1.318	บ่อยครั้ง
2. เฟซบุ๊กของบริษัท (Facebook)	3.95	1.320	บ่อยครั้ง
3. แยมเมอร์ (Yammer)	3.86	1.540	บ่อยครั้ง
4. อินสตาแกรมของบริษัท (Instagram)	3.21	1.554	นาน ๆ ครั้ง
รวม	3.76	1.234	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า ไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.03 รองลงมาคือ เฟซบุ๊กของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.95 และอันดับสุดท้ายคือ อินสตาแกรมของบริษัท มีค่าเฉลี่ย คือ 3.21

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
ด้านสื่อบุคคล

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. พริตตี้ หรือ แบรินด์ แอมบาสเดอร์	3.23	1.458	นาน ๆ ครั้ง
2. การสื่อสารจากผู้บริหาร	3.95	1.111	บ่อยครั้ง
รวม	3.59	1.136	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารจากผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.95 รองลงมาคือ พริตตี้ หรือ แบรินด์ แอมบาสเดอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.23

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
ด้านสื่อกิจกรรม

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. กิจกรรมตามเทศกาล	4.07	1.052	บ่อยครั้ง
2. การประชุมต่าง ๆ	4.15	.995	บ่อยครั้ง
รวม	4.10	.935	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า การประชุมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.15 รองลงมาคือ กิจกรรมตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
ด้านสื่อเบ็ดเตล็ด

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ของรางวัลต่าง ๆ ในการร่วมกิจกรรมวัฒนธรรม องค์การ เช่น ตุ๊กตา	3.94	1.133	บ่อยครั้ง
2. ป้ายสัญลักษณ์	4.05	1.046	บ่อยครั้ง
3. อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ปากกา กระดาษ	3.81	1.229	บ่อยครั้ง
รวม	3.93	1.010	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเบ็ดเตล็ด กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยเมื่อแจกเป็นรายข้อพบว่า ป้ายสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.05 รองลงมาคือ ของรางวัลต่าง ๆ ในการร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมองค์การ เช่น ตุ๊กตา มีค่าเฉลี่ย 3.94 และอันดับสุดท้ายคือ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ปากกา กระดาษ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.81

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
ทุกด้าน

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.67	.938	บ่อยครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์	3.80	1.010	บ่อยครั้ง
สื่อสังคมออนไลน์	3.76	1.234	บ่อยครั้ง
สื่อบุคคล	3.59	1.136	บ่อยครั้ง
สื่อกิจกรรม	4.10	.935	บ่อยครั้ง
สื่อเบ็ดเตล็ด	3.93	1.010	บ่อยครั้ง
รวม	3.81	.920	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ในภาพรวมการใช้การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยเมื่อแจกเป็นรายข้อพบว่า สื่อกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.10 รองลงมาคือ สื่อเบ็ดเตล็ด มีค่าเฉลี่ย 3.93 และอันดับสุดท้ายคือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ย คือ 3.59

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ด้านการมุ่งผลสำเร็จ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรม ด้านการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ ด้านการจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านการลดการควบคุม ด้านการมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ดังตารางที่ 4.18 ถึง 4.28

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ด้านการมุ่งผลสำเร็จ

การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. กำหนดเป้าหมายและสื่อสารอย่างชัดเจน	4.17	.962	บ่อยครั้ง
2. ผู้บริหารกำหนดเป้าหมายร่วมกับพนักงาน	4.14	1.026	บ่อยครั้ง
3. ระบุเป้าหมายที่สำคัญที่สุดก่อน	4.19	.962	บ่อยครั้ง
4. มุ่งเน้นที่ผลงานมากกว่ากระบวนการ	4.01	.963	บ่อยครั้ง
รวม	4.12	.850	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ด้านการมุ่งผลสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยเมื่อแจกเป็นรายข้อพบว่า การระบุเป้าหมายที่สำคัญที่สุดก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.19 รองลงมาคือ การกำหนดเป้าหมายและสื่อสารอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.17 และอันดับสุดท้ายคือ การมุ่งเน้นที่ผลงานมากกว่ากระบวนการ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.01

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การด้านการมุ่งเน้นลูกค้า

การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. สำรวจความคิดเห็นของลูกค้า	4.24	.952	ดีมาก
2. รับฟังความคาดหวังและคำวิจารณ์จากลูกค้า	4.38	.871	ดีมาก
3. ปรับปรุงบริการเพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้า	4.42	.847	ดีมาก
4. เปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	4.31	.888	ดีมาก
รวม	4.33	.804	ดีมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การด้านการมุ่งเน้นลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า การปรับปรุงบริการเพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.42 รองลงมาคือ การรับฟังความคาดหวังและคำวิจารณ์จากลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.38 และอันดับสุดท้ายคือ การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย คือ 4.24

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การด้านการสร้างนวัตกรรม

การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์	4.22	.941	ดีมาก
2. คิดค้นสร้างสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ทำงานได้ง่ายขึ้น	4.18	1.006	บ่อยครั้ง
3. ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้รวดเร็ว	4.19	.992	บ่อยครั้ง
4. กระตุ้นให้พนักงานคิดวิธีการทำงานใหม่ๆ	4.13	1.030	บ่อยครั้ง
รวม	4.17	.935	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การด้านการสร้างนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.22 รองลงมาคือ การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.19 และอันดับสุดท้ายคือ การกระตุ้นให้พนักงานคิดวิธีการทำงานใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.13

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การให้การให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ

การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ยกย่องชมเชยผู้ที่ทำงานได้ดีให้เป็นแบบอย่าง	4.23	.959	สม่ำเสมอ
2. มอบหมายงานให้พนักงานมีส่วนร่วม	4.22	.908	สม่ำเสมอ
3. ฝึกอบรมและพัฒนาด้านการบริหาร	4.15	.966	บ่อยครั้ง
4. ให้งานวัลเมื่อบรรลุเป้าหมาย	4.16	1.032	บ่อยครั้ง
รวม	4.19	.868	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การให้การให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า การยกย่องชมเชยผู้ที่ทำงานได้ดีให้เป็นแบบอย่าง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.23 รองลงมาคือ การมอบหมายงานให้พนักงานมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.22 และอันดับสุดท้ายคือ การฝึกอบรมและพัฒนาด้านการบริหาร มีค่าเฉลี่ย คือ 4.15

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การการจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ปรับโครงสร้างองค์การให้คล่องตัว	4.05	1.018	บ่อยครั้ง
2. หมุนเวียนงาน	3.83	1.107	บ่อยครั้ง
3. ให้อิสระในการทำงาน	3.80	1.085	บ่อยครั้ง
รวม	3.89	.962	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การการจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า การปรับโครงสร้างองค์การให้คล่องตัว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.05 รองลงมาคือ การหมุนเวียนงาน มีค่าเฉลี่ย 3.83 และอันดับสุดท้ายคือ การให้อิสระในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย คือ 3.80

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ด้านการทำงานเป็นทีม

การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. สนับสนุนให้มีการความคิดเห็น	3.94	1.034	บ่อยครั้ง
2. สนับสนุนการทำงานเป็นทีม	4.19	.947	บ่อยครั้ง
3. ให้รางวัลตามผลงานทีมมากกว่ารายบุคคล	3.84	1.111	บ่อยครั้ง
4. ประสานงานข้ามหน่วยงาน	3.93	.994	บ่อยครั้ง
รวม	3.97	.902	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ด้านการทำงานเป็นทีม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า การสนับสนุนการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.19 รองลงมาคือ การสนับสนุนให้มีการความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.94 และอันดับสุดท้ายคือ การให้รางวัลตามผลงานทีมมากกว่ารายบุคคล มีค่าเฉลี่ย คือ 3.84

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ใช้การประชุมผ่านเครือข่าย	3.68	1.198	บ่อยครั้ง
2. ให้ข้อมูลย้อนกลับหลังเสร็จงาน	3.80	1.053	บ่อยครั้ง
3. มีการสอนงานตัวต่อตัว	3.94	1.062	บ่อยครั้ง
4. ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการประสานงาน	4.19	.990	บ่อยครั้ง
รวม	3.90	.914	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการประสานงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.19 รองลงมาคือ มีการสอนงานตัวต่อตัว มีค่าเฉลี่ย 3.94 และอันดับสุดท้ายคือ การใช้การประชุมผ่านเครือข่ายมีค่าเฉลี่ย คือ 3.68

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรม
องค์กร การด้านการลดการควบคุม

การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ให้อำนาจพนักงานประเมินตนเอง	4.06	1.027	บ่อยครั้ง
2. ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน	4.16	.937	บ่อยครั้ง
3. กระตุ้นให้พนักงานมีวินัย	4.28	.895	สม่ำเสมอ
รวม	4.16	.844	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การด้านการลดการควบคุม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยเมื่อแจกเป็นรายข้อพบว่า การกระตุ้นให้พนักงานมีวินัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.28 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงาน มีค่าเฉลี่ย 4.16

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรม
องค์กร การด้านที่มีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ฝึกอบรมด้านจริยธรรม	4.05	1.041	บ่อยครั้ง
2. ส่งเสริมสร้างกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง	4.20	.923	บ่อยครั้ง
3. ให้ความสำคัญต่อความเสมอภาค	3.89	1.097	บ่อยครั้ง
4. จัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม	4.17	.968	บ่อยครั้ง
รวม	4.07	.903	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การด้านที่มีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยเมื่อแจกเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมสร้างกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.20 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.17 และการให้ความสำคัญต่อความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย คือ 3.89

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรม
องค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวกับงาน	4.29	.867	สม่ำเสมอ
2. การสอนงานอย่างใกล้ชิด	4.07	.981	บ่อยครั้ง
3. ประเมินผลพนักงานตามกรอบสมรรถนะ	4.05	.966	บ่อยครั้ง
4. สรรหาพนักงานที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับ องค์กร	4.03	.969	บ่อยครั้ง
รวม	4.11	.849	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า การฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวกับงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.29 รองลงมาคือ การสอนงานอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 4.07 และอันดับสุดท้ายคือ การสรรหาพนักงานที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับองค์กร มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรม
องค์กร ทุกด้าน

การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. มุ่งผลสำเร็จ	4.12	.850	บ่อยครั้ง
2. มุ่งเน้นลูกค้า	4.33	.804	สม่ำเสมอ
3. สร้างนวัตกรรม	4.17	.935	บ่อยครั้ง
4. ให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ	4.19	.868	บ่อยครั้ง
5. จัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม	3.89	.962	บ่อยครั้ง
6. ทำงานเป็นทีม	3.97	.902	บ่อยครั้ง
7. จัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	3.90	.914	บ่อยครั้ง
8. ลดการควบคุม	4.16	.844	บ่อยครั้ง
9. มีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม	4.07	.903	บ่อยครั้ง
10. การจัดการทรัพยากรมนุษย์	4.11	.849	บ่อยครั้ง
รวม	4.09	.792	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร การทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.33 รองลงมาคือ ด้านการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการจัดองค์การ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.89

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลของผลการปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลของผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา ด้านการปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการสื่อสาร และด้านความสามารถเฉพาะทาง ดังตารางที่ 4.29 ถึง 4.35

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงพฤติกรรม ผลการปฏิบัติงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ผลการปฏิบัติงาน	(\bar{X})	S.D.	ระดับการแสดงผล พฤติกรรม
1. ท่านค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน	4.24	.769	สม่ำเสมอ
2. ท่านเข้ารับการฝึกอบรมจากองค์กร	4.34	.797	สม่ำเสมอ
3. ท่านคิดค้นปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้น	4.27	.783	สม่ำเสมอ
รวม	4.28	.686	สม่ำเสมอ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ในภาพรวมผลการปฏิบัติงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการแสดงผลพฤติกรรมอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.28 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า ท่านเข้ารับการฝึกอบรมจากองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.34 รองลงมาคือ ท่านคิดค้นปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.27 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน มีค่าเฉลี่ย คือ 4.24

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน ด้านการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา

ผลการปฏิบัติงาน	(\bar{X})	S.D.	ระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน
1. เมื่อมีปัญหาท่านสามารถแก้ไขได้ทันที	4.14	.791	บ่อยครั้ง
2. ท่านสามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้	4.06	.840	บ่อยครั้ง
3. ปัญหาที่เกิดขึ้น ท่านสามารถจัดการด้วยตนเอง	4.04	.836	บ่อยครั้ง
รวม	4.07	.755	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ในภาพรวมผลการปฏิบัติงาน ด้านการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการแสดงผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยเมื่อแจงเป็นรายข้อพบว่า เมื่อมีปัญหาท่านสามารถแก้ไขได้ทันที มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.14 รองลงมาคือ ท่านสามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และอันดับสุดท้ายคือ ปัญหาที่เกิดขึ้น ท่านสามารถจัดการด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย คือ 4.04

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน ด้านการปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน

ผลการปฏิบัติงาน	(\bar{X})	S.D.	ระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน
1. ท่านทำงานนอกเหนือเวลางาน	3.92	1.001	บ่อยครั้ง
2. ท่านทำงานในสภาวะที่ไม่เอื้ออำนวย	3.95	.963	บ่อยครั้ง
3. ท่านยอมปรับการทำงานบางอย่างเพื่อให้งานสำเร็จ	4.31	.739	สม่ำเสมอ
รวม	4.06	.758	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ในภาพรวมผลการปฏิบัติงาน ด้านการปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับการแสดงผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเมื่อแจงเป็นรายข้อพบว่า ท่านยอมปรับการทำงานบางอย่างเพื่อให้งานสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.31 รองลงมาคือ ท่านทำงานในสภาวะที่ไม่เอื้ออำนวย มีค่าเฉลี่ย 3.95 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านทำงานนอกเหนือเวลางาน มีค่าเฉลี่ย คือ 3.92

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงพฤติกรรม
ผลการปฏิบัติงาน ด้านการทำงานเป็นทีม

ผลการปฏิบัติงาน	(\bar{X})	S.D.	ระดับการแสดงผล พฤติกรรม
1. ท่านสามารถทำร่วมกับผู้อื่นได้ดี	4.52	.650	ดีมาก
2. ท่านช่วยเหลือผู้อื่นเสมอ	4.50	.673	ดีมาก
3. ท่านรู้สึกยินดีเมื่อต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น	4.52	.659	ดีมาก
รวม	4.51	.603	ดีมาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ในภาพรวมผลการปฏิบัติงาน ด้านการทำงานเป็นทีม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการแสดงผลพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.51 โดยเมื่อแจกเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถทำร่วมกับผู้อื่นได้ดีและท่านรู้สึกยินดีเมื่อต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากันคือ 4.52 รองลงมาคือ ท่านช่วยเหลือผู้อื่นเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.50

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงผลพฤติกรรม
ผลการปฏิบัติงาน ด้านการสื่อสาร

ผลการปฏิบัติงาน	(\bar{X})	S.D.	ระดับการแสดงผล พฤติกรรม
1. ท่านสามารถบอกในสิ่งที่ท่านต้องการให้ผู้อื่นทราบ	4.30	.746	ดีมาก
2. ท่านมักระวังคำพูดเมื่อต้องสั่งงาน	4.32	.767	ดีมาก
3. ท่านสามารถปฏิเสธผู้อื่น โดยไม่ทำให้ผู้อื่นเคืองใจ	4.10	.848	บ่อยครั้ง
รวม	4.24	.674	ดีมาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ในภาพรวมผลการปฏิบัติงาน ด้านการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีระดับการแสดงผลพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยเมื่อแจกเป็นรายข้อพบว่า ท่านมักระวังคำพูดเมื่อต้องสั่งงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.32 รองลงมาคือ ท่านสามารถบอกในสิ่งที่ท่านต้องการให้ผู้อื่นทราบ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านสามารถปฏิเสธผู้อื่น โดยไม่ทำให้ผู้อื่นเคืองใจ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.10

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถเฉพาะทาง

ผลการปฏิบัติงาน	(\bar{X})	S.D.	ระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน
1. ท่านใช้ทักษะของท่านในการทำงาน	4.38	.750	ดีมาก
2. ผู้อื่นมักขอร้องท่านให้ช่วยเหลืองานยาก ๆ	3.97	.913	บ่อยครั้ง
3. ท่านชอบพัฒนาทักษะอื่น ๆ ของท่าน	4.29	.744	ดีมาก
รวม	4.21	.686	ดีมาก

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ในภาพรวมผลการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถเฉพาะทาง กลุ่มตัวอย่างมีระดับการแสดงผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า ท่านใช้ทักษะของท่านในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.38 รองลงมาคือ ท่านชอบพัฒนาทักษะอื่น ๆ ของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.29 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้อื่นมักขอร้องท่านให้ช่วยเหลืองานยาก ๆ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.97

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน ทุกด้าน

ผลการปฏิบัติงาน	(\bar{X})	S.D.	ระดับการแสดงผลการปฏิบัติงาน
1. การเรียนรู้และการพัฒนา	4.28	.686	ดีมาก
2. การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา	4.07	.755	บ่อยครั้ง
3. การปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน	4.06	.758	บ่อยครั้ง
4. การทำงานเป็นทีม	4.51	.603	ดีมาก
5. การสื่อสาร	4.24	.674	ดีมาก
6. ความสามารถเฉพาะทาง	4.21	.686	ดีมาก
รวม	4.23	.583	ดีมาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ในภาพรวมผลการปฏิบัติงานทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างมีระดับการแสดงผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยเมื่อแจกแจงเป็นรายข้อพบว่า ด้านการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.51 รองลงมาคือ ด้านการการเรียนรู้และการพัฒนา มี

ค่าเฉลี่ย 4.28 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการการปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย คือ 4.06

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	
	r	Sig.
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	.803**	.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่าการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์ $r = 0.803$ กล่าวคือ การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	
	r	Sig.
การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	.794**	.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่าการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์ $r = 0.794$ กล่าวคือ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การกับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ

การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	
	r	Sig.
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	.741**	.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่าการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์ $r = 0.741$ กล่าวคือ การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การกับผลการปฏิบัติงาน

การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	ผลการปฏิบัติงาน	
	r	Sig.
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	.596**	.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 พบว่าการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์ $r = 0.596$ กล่าวคือ การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานในระดับสูง
สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ผลการปฏิบัติงาน	
	r	Sig.
การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	.623**	.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่าการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์ $r = 0.623$ กล่าวคือ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การกับผลการปฏิบัติงาน

การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	ผลการปฏิบัติงาน	
	r	Sig.
การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	.737**	.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 พบว่าการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์ $r = 0.737$ กล่าวคือ การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน

ปัจจัยด้าน การวิจัยสำรวจ ความสม่ำเสมอ การสื่อสารระหว่างบุคคล ความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อเบ็ดเตล็ด การมุ่งผลสำเร็จ การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างนวัตกรรม การให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ การจัดการองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การทำงานเป็นทีม การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การลดการควบคุม การมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696	.484	.483	.419
2	.728	.530	.528	.401
3	.739	.545	.543	.394
4	.745	.555	.551	.391
5	.747	.558	.554	.389
6	.750	.563	.558	.388
7	.753	.567	.562	.386
8	.755	.571	.564	.385
9	.757	.574	.566	.384

- หมายเหตุ:** 1. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การจัดการทรัพยากรมนุษย์
 2. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การมุ่งผลสำเร็จ
 3. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การมุ่งผลสำเร็จ, การทำงานร่วมกันเป็นทีม
 4. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การมุ่งผลสำเร็จ, การทำงานร่วมกันเป็นทีม, สื่อกิจกรรม
 5. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การมุ่งผลสำเร็จ, การทำงานร่วมกันเป็นทีม, สื่อกิจกรรม, ความสม่ำเสมอ

6. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การมุ่งผลสำเร็จ, การทำงานร่วมกันเป็นทีม, สื่อกิจกรรม, ความสม่ำเสมอ, สื่อเบ็ดเตล็ด
7. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การมุ่งผลสำเร็จ, การทำงานร่วมกันเป็นทีม, สื่อกิจกรรม, ความสม่ำเสมอ, สื่อเบ็ดเตล็ด, จัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม
8. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การมุ่งผลสำเร็จ, การทำงานร่วมกันเป็นทีม, สื่อกิจกรรม, ความสม่ำเสมอ, สื่อเบ็ดเตล็ด, จัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม, ลดการควบคุม
9. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การมุ่งผลสำเร็จ, การทำงานร่วมกันเป็นทีม, สื่อกิจกรรม, ความสม่ำเสมอ, สื่อเบ็ดเตล็ด, จัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม, ลดการควบคุม, ให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ

จากตารางที่ 4.42 ให้เห็นถึงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 9 ตัวแปรเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 2) การมุ่งผลสำเร็จ 3) การทำงานร่วมกันเป็นทีม 4) สื่อกิจกรรม 5) ความสม่ำเสมอ 6) สื่อเบ็ดเตล็ด 7) การจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม 8) การลดการควบคุม 9) การให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ โดยตัวแปรทั้งหมดรวมกัน สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้ ร้อยละ 57.4 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.574$

เมื่อพิจารณาตามโมเดล พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 48.4 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.484$ เมื่อนำตัวแปรไปรวมกับ การมุ่งผลสำเร็จ จะสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 53 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.530$ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ดีกว่าหากมีการเพิ่มตัวแปรที่เหลือเข้าไปได้แก่ การทำงานร่วมกันเป็นทีม สื่อกิจกรรม ความสม่ำเสมอ สื่อเบ็ดเตล็ด การจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การลดการควบคุม และการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ จะได้ค่าพยากรณ์สูงสุดที่ ร้อยละ 57.4 ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.574$

ตารางที่ 4.43 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวเปรียบเทียบ (Beta Coefficients) การพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
9 (Constant)	1.841	.098		18.799	.000
การจัดการทรัพยากรมนุษย์	.173	.043	.251	4.020	.000
การมุ่งผลสำเร็จ	.100	.038	.146	2.620	.009
การทำงานร่วมกันเป็นทีม	.100	.044	.154	2.281	.023
สื่อกิจกรรม	.120	.033	.193	3.603	.000
ความสม่ำเสมอ	.091	.029	.139	3.126	.002
สื่อเบ็ดเตล็ด	-.087	.034	-.151	-2.568	.011
จัดองค์การสอดคล้องกับ					
สภาพแวดล้อม	.085	.037	.141	2.336	.020
ลดการควบคุม	.091	.040	.132	2.298	.022
ให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ	-.090	.045	-.134	-1.984	.048

สำหรับโมเดลการพยากรณ์ พบว่า มีทั้งสิ้น 9 ขั้นตอน โดยมีตัวแปรที่ถูกตัดออกจากโมเดลการทำนาย ได้แก่ การวิจัยสำรวจ การสื่อสารระหว่างบุคคล ความแปลกใหม่สร้างสรรค์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างนวัตกรรม การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม โดยโมเดลสามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประมาณร้อยละ 57.4 $F(9,523) = 78.212, P < .001, R^2 = 0.574, \text{Adjusted } R^2 = 0.566$

โดยสรุปแล้ว โมเดลที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้ดีที่สุด คือ โมเดลที่ 9 ประกอบไปด้วย ปัจจัย การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การมุ่งผลสำเร็จ การทำงานร่วมกันเป็นทีม สื่อกิจกรรม ความสม่ำเสมอ การจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และการลดการควบคุม อย่างไรก็ตาม สื่อเบ็ดเตล็ดและการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ มีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับผลการปฏิบัติงาน

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยหัวข้อ “การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น มีทั้งหมด 7 สมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1-6 นั้น มีความสัมพันธ์ทางนัยสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานในการศึกษา ในส่วนสมมติฐานข้อที่ 7 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การมุ่งผลสำเร็จ การทำงานร่วมกันเป็นทีม สื่อกิจกรรม ความสม่ำเสมอ สื่อเบ็ดเตล็ด การจัดการสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การลดการควบคุม การให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานบางส่วน ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์กับการใช้การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation Coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	Pearson Correlation Coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
3. การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	Pearson Correlation Coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
4. การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน	Pearson Correlation Coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
5. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน	Pearson Correlation Coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
6. การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน	Pearson Correlation Coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
7. การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน	Linear Regression	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปราย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มพนักงานเอกชนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 533 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อจำแนกตามเพศ พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86.5 เพศชายร้อยละ 13.5 เมื่อจำแนกตามอายุ พนักงานส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ โดยพนักงานส่วนใหญ่มีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ 6-10 ปี และ 11-15 ปี ตามลำดับ เมื่อจำแนกระดับการศึกษาพบว่าพนักงานร้อยละ 66.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และร้อยละ 18.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยพนักงานส่วนมากทำงานอยู่ในองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งมีพนักงานมากกว่า 1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาคือองค์กรระดับกลางซึ่งมีพนักงานอยู่ระหว่าง 101-1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร

จากการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กรอยู่ในระดับบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาแยกตามการรับรู้รูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ พบว่าการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร ด้านความสม่ำเสมอมีระดับการรับรู้มากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.250 รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ด้านความแปลกใหม่สร้างสรรค์อยู่ในระดับบ่อยครั้งเช่นเดียวกับด้านการศึกษาวิจัยสำรวจ ซึ่งสรุประดับการรับรู้โดยจำแนกตามด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1.2.1 สรุปผลการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร ด้านความสม่ำเสมอ

พนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร ด้านความสม่ำเสมอ โดยมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสม่ำเสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 4.250 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าพนักงานมีการรับรู้และพบเห็น บ้ายหรือข้อมูลวัฒนธรรมองค์กรในที่ทำงานมากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ องค์กรมีการสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมองค์กร

หลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร การความสม่ำเสมอที่น้อยที่สุด คือข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับสม่ำเสมอ

5.1.2.2 สรุปผลการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร การสื่อสารระหว่างบุคคล

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร การสื่อสารระหว่างบุคคล มีภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้ว่ามีผู้บริหารระดับสูงมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมองค์กรมากที่สุด อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ พนักงานมีการรับรู้ว่าการใช้ตัวแทนในการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยคือ 4.16

5.1.2.3 สรุปผลการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร ด้านความแปลกใหม่สร้างสรรค์

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร ด้านความแปลกใหม่สร้างสรรค์ มีภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีระดับการรับรู้ว่าการจัดกิจกรรมให้พนักงานมากที่สุด อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ พนักงานรับรู้ข่าวสารวัฒนธรรมองค์กรผ่านทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.14

5.1.2.4 สรุปผลการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร ด้านการวิจัยสำรวจ

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร ด้านการวิจัยสำรวจ มีภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีระดับการรับรู้ว่าการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรมากที่สุด อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.16 และรองลงมาคือ องค์กรมีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ พนักงานมีการรับรู้ว่าการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้คือ บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.03

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า พนักงานมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อจำแนกตามประเภทสื่อต่าง ๆ พบว่าพนักงานมีระดับการรับรู้ด้านสื่อกิจกรรมมากที่สุดอยู่ในระดับบ่อยครั้ง รองลงมาคือ ด้านสื่อเบ็ดเตล็ด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสังคมสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล เป็นลำดับ ซึ่งสามารถสรุประดับการรับรู้โดยจำแนกตามด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1.3.1 สรุปผลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อกิจกรรม

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อกิจกรรม มีภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีระดับการรับรู้ถึงการประชุมต่าง ๆ มากที่สุดอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.15 และรองลงมาคือ กิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.07

5.1.3.2 สรุปผลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อเบ็ดเตล็ด

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อเบ็ดเตล็ด มีภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีระดับการรับรู้ป้ายสัญลักษณ์มากที่สุด อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ มีการรับรู้ของรางวัลต่าง ๆ ในการร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมองค์กร เช่น ตึกตา อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ มีการรับรู้ถึงอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานน้อยที่สุด อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 3.81

5.1.3.3 สรุปผลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีระดับการรับรู้ประกาศพนักงาน เช่น ประกาศติดบอร์ดพนักงานมากที่สุด โดยอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ วารสารภายในองค์กร มีระดับการรับรู้ บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.00 และพนักงานมีระดับการรับรู้แผ่นพับ โปสเตอร์น้อยที่สุด มีระดับการรับรู้ นาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.25

5.1.3.4 สรุปผลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสังคมสื่อสังคมออนไลน์

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีระดับการรับรู้ผ่านไลน์มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ เฟซบุ๊กของบริษัท มีระดับการรับรู้บ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.95 และพนักงานมีระดับการรับรู้ น้อยที่สุดคือ อินสตาแกรมของบริษัท มีระดับการรับรู้ นาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.21

5.1.3.5 สรุปผลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้สม่ำเสมอที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ อินทราเน็ต โลกีส โน็ต มีระดับการรับรู้ บ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และพนักงานมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์กรผ่านเสียงตามสายน้อยที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ นาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.04

5.1.3.6 สรุปผลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อบุคคล

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อบุคคล มีภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์การผ่านผู้บริหารมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ บ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ผ่านปริตตี หรือ แบนด์ แอมบาสเดอร์ โดยมีระดับการรับรู้ นาน ๆ ครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 3.23

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ

จากการศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า พนักงานมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อจำแนกตามด้านวัฒนธรรมพบว่าพนักงานมีระดับการรับรู้การสื่อสารด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามากที่สุดในระดับสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ การสร้างนวัตกรรม การลดการควบคุม การมุ่งผลสำเร็จ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำงานเป็นทีม การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการจัดการองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามลำดับ โดยสามารถสรุประดับการรับรู้โดยจำแนกตามด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1.4.1 สรุปผลการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งเน้นลูกค้า

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งเน้นลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้การสื่อสารในเรื่องการปรับปรุงการบริการเพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุดในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ เรื่องการรับฟังความคาดหวังและคำวิจารณ์จากลูกค้าอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.38 การเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และลำดับสุดท้ายคือ เรื่องการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.24

5.1.4.2 สรุปผลการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การด้านการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การด้านการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้การสื่อสารในเรื่องการยกย่องชมเชยผู้ที่ทำงานได้ดีให้เป็นแบบอย่างมากที่สุด อยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ เรื่องการมอบหมายงานให้พนักงานมีส่วนร่วมอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.22 การให้รางวัลเมื่อบรรลุเป้าหมายอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.16 และลำดับสุดท้ายคือเรื่องการฝึกอบรมและการพัฒนาการบริหารอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.15

5.1.4.3 สรุปผลการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การด้านการสร้างนวัตกรรม

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การด้านการสร้างนวัตกรรมภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้การสื่อสารในเรื่องการส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ เรื่องการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้รวดเร็วอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.19 การคิดค้นสร้างสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ทำงานได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเรื่องการกระตุ้นให้พนักงานคิดวิธีการทำงานใหม่ๆ เป็นเรื่องสุดท้ายซึ่งอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.13

5.1.4.4 สรุปผลการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การด้านการลดการควบคุม

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การด้านการลดการควบคุมภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้การสื่อสารในเรื่องการกระตุ้นให้พนักงานมีวินัยมากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ เรื่องการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของงานอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.16 และเรื่องการให้พนักงานประเมินตนเองเป็นลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.06

5.1.4.5 สรุปผลการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งผลสำเร็จ

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งผลสำเร็จ ภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้การสื่อสารในเรื่องการระบุเป้าหมายที่สำคัญที่สุดก่อนมากที่สุดอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือเรื่องการกำหนดเป้าหมายและสื่อสารอย่างชัดเจนอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.17 เรื่องผู้บริหารกำหนดเป้าหมายร่วมกับพนักงานอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.14 และเรื่องการมุ่งเน้นที่ผลงานมากกว่ากระบวนการเป็นลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.01

5.1.4.6 สรุปผลการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้การสื่อสารในเรื่อง การฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวกับงานมากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ เรื่องการสอนงานอย่างใกล้ชิดอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.07 การประเมินผลพนักงานตามกรอบสมรรถนะอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.05 และเรื่องการสรรหาพนักงานที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับองค์การเป็นลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.03

5.1.4.7 สรุปผลการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรด้านการมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรด้านการมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้การสื่อสารในเรื่องการส่งเสริมสร้างกระบวนการทำงานที่ถูกต้องมากที่สุดอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ เรื่องการจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.17 เรื่องการฝึกอบรมด้านจริยธรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.05 และลำดับสุดท้ายคือเรื่องการให้ความสำคัญต่อความเสมอภาค อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.89

5.1.4.8 สรุปผลการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรด้านการทำงานเป็นทีม

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรด้านการทำงานเป็นทีมภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้การสื่อสารในเรื่องการสนับสนุนการทำงานเป็นทีมมากที่สุดอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ เรื่องการสนับสนุนให้มีการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.94 การประสานงานข้ามหน่วยงานอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.93 และลำดับสุดท้ายคือเรื่องการให้รางวัลตามผลงานที่มากกว่าบุคคลอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.84

5.1.4.9 สรุปผลการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้การสื่อสารในเรื่องการใช้จ่ายหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในการประสานงานมากที่สุดอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ เรื่องการสอนงานตัวต่อตัวอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.94 เรื่องการให้ข้อมูลย้อนกลับหลังเสร็จงานอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.80 และลำดับสุดท้ายคือเรื่องการใช้การประชุมผ่านเครือข่าย (Inter Conference) อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.68

5.1.4.10 สรุปผลการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรด้านการจัดการองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรด้านการจัดการองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการรับรู้การสื่อสารในเรื่องการปรับโครงสร้างองค์การให้คล่องตัวมากที่สุดอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ เรื่องการหมุนเวียนงาน

อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.83 และเรื่องให้อิสระในการทำงานอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.80

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลของผลการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า พนักงานมีระดับการแสดงพฤติกรรมของผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อจำแนกตามด้านผลการปฏิบัติงานพบว่า พนักงานมีระดับการแสดงพฤติกรรมการทำงานเป็นทีมมากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การเรียนรู้และการพัฒนา การสื่อสาร ความสามารถเฉพาะทาง การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา และการปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงานตามลำดับ โดยสามารถสรุประดับการแสดงพฤติกรรมจำแนกตามด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1.5.1 สรุปผลระดับการแสดงพฤติกรรมของผลการปฏิบัติงานด้านการทำงานเป็นทีม

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการแสดงพฤติกรรมการทำงานเป็นทีมภาพรวมอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานมีการแสดงพฤติกรรมเรื่องการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี และเรื่องรู้สึกยินดีเมื่อต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นมากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา พนักงานแสดงพฤติกรรมช่วยเหลือผู้อื่นเสมออยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.50

5.1.5.2 สรุปผลระดับการแสดงพฤติกรรมของผลการปฏิบัติงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้และการพัฒนาภาพรวมอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานแสดงพฤติกรรมด้านการเข้ารับฝึกอบรมจากองค์กรมากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ การคิดค้นปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และมีการค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.24

5.1.5.3 สรุปผลระดับการแสดงพฤติกรรมของผลการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารภาพรวมอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานแสดงพฤติกรรมด้านการระวังคำพูดเมื่อต้องสั่งงานมากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ การบอกในสิ่งที่ท่านต้องการให้ผู้อื่นทราบอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ พนักงานสามารถปฏิเสธผู้อื่นโดยไม่ทำให้ผู้อื่นเคืองใจอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.10

5.1.5.4 สรุปผลระดับการแสดงผลการปฏิบัติงานด้านความสามารถเฉพาะทาง

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการแสดงผลการปฏิบัติงานด้านความสามารถเฉพาะทางภาพรวมอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานแสดงผลการปฏิบัติเรื่องการใช้ทักษะในการทำงานมากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ มีการพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.29 และการถูกร้องขอจากผู้อื่นให้ช่วยเหลือในงานยาก ๆ มีระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.97

5.1.5.5 สรุปผลระดับการแสดงผลการปฏิบัติงานด้านการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการแสดงผลการปฏิบัติงานด้านการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานแสดงผลการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากมีปัญหามากที่สุดอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ สามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.06 และสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองได้อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.04

5.1.5.6 สรุปผลระดับการแสดงผลการปฏิบัติงานด้านการปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการแสดงผลการปฏิบัติงานด้านการปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานแสดงผลการยอมรับปรับการทำงานบางอย่างเพื่อให้งานสำเร็จมากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ทำงานในสภาวะที่ไม่เอื้ออำนวยอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.95 และทำงานนอกเหนือเวลางานอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.92

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นผลการทดสอบปรากฏว่า การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สอดคล้องกับ การศึกษาของวัลย์ลิกา ปัญุมะวัต (2550) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยต่อการสื่อสารในองค์กร” ผลการศึกษาในด้าน การสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบัน พบว่า พนักงานรับทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในองค์กรในระดับมาก โดยรับทราบจากอีเมล/อินเทอร์เน็ต/อินเทอร์เนต มากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลที่มีความถูกต้องชัดเจนมากที่สุดคือ อีเมล/อินเทอร์เน็ต/อินเทอร์เนต เช่นกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ถ้าพนักงานมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กรมาก ก็จะมีมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มาก เช่นกัน เมื่อมีการสื่อสารไปยังพนักงาน องค์กรควรเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับบริบทของเนื้อหา ข้อมูล และผู้รับสารซึ่งคือพนักงานนั้น ๆ เช่น หากต้องการสื่อสารในเรื่องที่มีข้อมูลมากควรใช้การสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ใช้การประชุมเพื่อให้พนักงาน ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและถูกต้องมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรนั้น ผลการทดสอบปรากฏว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานนั้นสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพร สารสังข์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” ได้ทำการศึกษา พนักงาน ทอท. จำนวนทั้งสิ้น 320 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรจากสื่อภายในอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารปริมาณมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรของพนักงาน ทอท. อีกด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ถ้าองค์กรต้องการสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมองค์กรไปยังพนักงานนั้น ควรที่จะเลือกใช้สื่อที่พนักงานรับรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อที่พนักงานรับรู้มากที่สุดคือ สื่อกิจกรรม โดยสื่อกิจกรรมในการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการประชุมจากผู้บริหาร จากหัวหน้างาน หรือการประชุมประจำเดือน ซึ่งสามารถสื่อสารไปโดยตรงกับพนักงาน รวมถึงยังสามารถปรับทัศนคติของพนักงานได้อีกด้วย นอกจากการประชุมแล้วยังสามารถสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมองค์กรผ่านการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ โดยนำวัฒนธรรมองค์กรนั้นมาเป็นหัวข้อหรือธีมงานในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานซึมซับวัฒนธรรมองค์กรที่ละน้อย ๆ จนเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของตัวเอง นอกจากนี้องค์กรยังสามารถสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านทางไลน์ (Line) กลุ่มของพนักงาน ซึ่งพนักงานทุกคนจะได้รับข่าวสารเดียวกันพร้อมกันทุกคนอีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การนั้นผลการทดสอบปรากฏว่า การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลจากการศึกษานั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Morley and Zalabak (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารองค์การและวัฒนธรรม กรณีศึกษา 10 บริษัทิตาเลียนที่มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง” ซึ่งได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์การ ค่านิยมพนักงาน กิจกรรมการสื่อสารองค์การ และการรับรู้ความหลากหลายของผลสัมฤทธิ์ขององค์การของบริษัทิตาเลียนที่ดำเนินการอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา และบริษัทของสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพนักงานรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ไม่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การจากที่ตัวพนักงานเองคาดหวังไว้ พนักงานมีแนวโน้มที่จะรายงานความผิดพลาดของตัวเองน้อยลง ความพึงพอใจในการทำงานลดลง รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงานลดลงด้วย จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การจากบริษัทไปสู่พนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสม่ำเสมอ เพราะวัฒนธรรมนั้นเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีการยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติ ดังนั้น การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การต้องมีความสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง หลากหลายช่องทางเพื่อให้พนักงานนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานนั้นผลการทดสอบปรากฏว่า การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานนั้นสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพงศ์ เหล่าไพโรจน์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” ผ่านชุมชนออนไลน์ โดยพบว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Website และ Facebook เป็นเครือข่ายทางสังคมแบบกลุ่ม (Social Community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ และมีการใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นผู้นำความคิด จะนำไปสู่ความร่วมมือของคนในชุมชน โดยผลจากการวิจัยก็พบว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อที่ใช้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และการยอมรับในโครงการ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การของพนักงานไม่ว่าจะเป็นด้านความสม่ำเสมอ ด้านความแปลกใหม่สร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการ

สื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งในที่นี้คือการสื่อสารระหว่างหัวหน้างานกับพนักงานย่อมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน เช่น การให้คำชมเชย หรือการให้ข้อมูลย้อนกลับของหัวหน้างาน เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุนทรชิตลภัสตา (2546) เรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน: กรณีศึกษาธนาคารแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของธนาคารแห่งประเทศไทยนั้น จะมีการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินทราเน็ต) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียงตามสาย สื่อบุคคล และสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ในส่วนการรับทราบนโยบายการบริหาร จะเกิดจากการประชุมร่วมกันในหน่วยงานเพื่อชี้แจง เปิดโอกาสให้ซักถาม โดยใช้ระบบ e-mail ช่วยในการส่งเอกสารเพื่อใช้ให้อ้างอิง โดยในด้านความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารนั้น จะได้รับข้อมูลค่อนข้างที่ชัดเจนสามารถนำไปปฏิบัติงานและนำมาปรับปรุงการทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานนั้นผลการทดสอบปรากฏว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลของการศึกษานั้นสอดคล้องกับการศึกษาของสุนทรชิตลภัสตา (2546) เรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน: กรณีศึกษาธนาคารแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของธนาคารแห่งประเทศไทยนั้น จะมีการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินทราเน็ต) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียงตามสาย สื่อบุคคล และสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น มีการใช้ประโยชน์ในด้านการรับความรู้และข่าวสารในการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน โดยพนักงานแต่ละคนนั้นมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่เหมือนกัน เช่น พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานใหญ่สามารถสื่อสารได้ด้วยเสียงตามสายเวลาพักรับประทานอาหารกลางวัน ในทางกลับกันพนักงานที่ปฏิบัติงานดูแลลูกค้าอยู่ตามสาขาจะมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการประชุม จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือไลน์ (Line) มากกว่า เมื่อพนักงานมีการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว พนักงานก็สามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ พัฒนา ต่อยอด ในการทำงานและส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในที่สุด นอกจากนี้การเปิดรับในส่วนของสื่อเสียงตามสาย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา ประจวบเหมาะ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร: กรณีศึกษาสื่อวิทยุเสียงตามสายในสำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า การใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากวิทยุเสียงตามสายนั้น มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เพื่อติดตาม หรือทราบข้อเท็จจริงและติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีการนำข้อมูลที่ได้จากการรับฟังวิทยุเสียงตามสายไปประกอบการตัดสินใจในการ

ปฏิบัติงาน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานนั้นผลการทดสอบปรากฏว่า การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการทดสอบนั้นสอดคล้องกับการศึกษาของปริญ บุญฉวย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมองค์การ องค์การการเรียนรู้ กับประสิทธิผลองค์การของศาลยุติธรรม : ตัวแบบสมการโครงสร้าง” พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร้อยละ 83.20 ของค่าความแปรปรวนในแนวคิดประสิทธิผลองค์การ สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การในระดับสูงมาก ยกตัวอย่างเช่น หากองค์การนั้นทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับด้านการบริการ เมื่อพนักงานรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การเรื่องการมุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ พนักงานก็จะเกิดพฤติกรรมการบริการลูกค้าอย่างดี พึงความคาดหวังและคำวิจารณ์จากลูกค้า ปรับปรุงบริการเพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จ องค์การทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าย่อมประเมินการบริการของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้วัฒนธรรมองค์การนั้นมีความสัมพันธ์การผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Yu (2004) ทำการศึกษาเรื่อง “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ และผลการปฏิบัติงานขององค์การ” โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จำแนกวัฒนธรรมองค์การออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ มุ่งเน้นนวัตกรรม (Innovation) ทำงานเป็นทีม (Team) มุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Support) และมุ่งเน้นงาน (Task) ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจประกันภัย อุตสาหกรรมและโรงพยาบาล พบว่า ธุรกิจประกันภัยให้ความสำคัญแก่การมุ่งเน้นนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน คือ การเจริญเติบโตของยอดเงินประกัน อัตราผู้ทำประกันเพิ่มสูงขึ้น แต่ไม่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment) ส่วนธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Support) วัฒนธรรมองค์การดังกล่าวสัมพันธ์กับผลกำไรและผลตอบแทนการลงทุน และธุรกิจโรงพยาบาลพบว่าวัฒนธรรมองค์การทำงานเป็นทีม (Team) และมุ่งเน้นงาน (Task) เป็นสำคัญ มีผลต่ออัตราการเข้าออก (Turnover) ของพนักงาน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานนั้นผลการทดสอบปรากฏว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวีระยุทธ วงศ์รักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ และผลการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์” พบว่า วัฒนธรรมองค์การส่งอิทธิพลทางอ้อมถึงผลการปฏิบัติงานผ่านความผูกพันต่อองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฝึกอบรมพนักงานในหัวข้อหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมะลิวัลย์ สุภาพาร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของทีม: กรณีศึกษาเครือข่ายลูกค้าผู้ประกอบการของ บจก.ธนาคารกสิกรไทย” พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของทีม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทักษะความสามารถ เรื่องพนักงานได้รับการฝึกอบรมด้านสินเชื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์การ เรื่องธนาคารมีการปรับโครงสร้างองค์การให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน เอื้อต่อการแข่งขันในธุรกิจ โดยปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จนั้นประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ทักษะ ความรู้ และทักษะ ซึ่งในการอบรมพนักงานนั้น ควรที่จะมุ่งเน้นไปยัง 3 ปัจจัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องทัศนคติของพนักงานต่อการทำงาน เพราะเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับองค์การ นอกจากนี้การสอนงานอย่างใกล้ชิดยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอีกทางหนึ่ง โดยการสอนงานนั้นสามารถสอนงานได้หลายรูปแบบ เช่น การสอนงานในระหว่างการปฏิบัติงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน ด้านการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การและด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ได้แก่ การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การด้านความสม่ำเสมอ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อกิจกรรมและสื่อเบ็ดเตล็ด ซึ่งสอดคล้องกับพระพีรพงศ์ พีรสุโก (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์” พบว่า ยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีผู้ก่อตั้งเป็นผู้นำทางความคิด และมีการใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Internet และสื่อบุคคล โดยกลยุทธ์เชิงรับ คือ ให้ประชาชนผู้สนใจค้นหาแหล่งข้อมูลทาง Internet และใช้สื่อเชิงรุก ได้แก่ โครงการประกวดหนังสือ นิทรรศการงานศิลปะเพื่อพระธรรมทางสื่อสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Palomares, Navarro, and Lara (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารภายในองค์การของบริษัทในประเทศสเปน: ผลกระทบจากสื่อ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรในประเทศไทย โดยเฉพาความสำคัญของช่องทางที่ใช้กิจกรรมที่ดำเนินการผ่านระบบการจัดการข้อมูลสารสนเทศ และบทบาทของผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการสื่อสารภายในองค์กร คือ การใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้า การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การรับรู้ถึงความสำคัญของกิจกรรมการสื่อสารที่ดำเนินการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกด้วย

ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์เรื่องวัฒนธรรมองค์กรนั้น สมควรจะประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร หรือสื่อสารผ่านหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการทำกิจกรรมร่วมกับพนักงาน เช่น การประชุม การจัดสัมมนา การจัดงานปีใหม่ ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น แต่ในทางกลับกัน หากใช้สื่อเบ็ดเตล็ดมากเกินไป เช่น ขอรางวัลต่าง ๆ ปากกา พัดลม จะทำให้ผลการปฏิบัติงานลดลง เนื่องจากจะทำให้เกิดวัฒนธรรมวัตถุนิยมที่ทุกกิจกรรมขององค์กรต้องมีของรางวัลให้เสมอ

จากการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ด้านการมุ่งผลสำเร็จ ด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม ด้านการจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ด้านการลดการควบคุม ด้านการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ ยังสามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสนารัตน์ กลิ่นชื่น (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “วัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติเชิงบริหาร การพัฒนาซอฟต์แวร์โดยมุมมองของบุคลากร ทางด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์” พบว่า การทำงานเป็นทีมและนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการใช้วิธีปฏิบัติเชิงบริหารการพัฒนาซอฟต์แวร์ในทุกด้าน การแข่งขันเชิงรุกมีอิทธิพลต่อโครงสร้างองค์กรและวิธีปฏิบัติเชิงบริหารและตัววัด การใส่ใจในรายละเอียดมีอิทธิพลต่อตัววัดและการให้ความสำคัญกับผลงานมีอิทธิพลต่อมาตรฐานและขั้นตอนวิธีและการควบคุมกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ จากการศึกษาวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติเชิงบริหารการพัฒนาซอฟต์แวร์แต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวแปรวัฒนธรรมองค์กรดังกล่าวทุกตัวมีอิทธิพลพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ค่านิยมองค์กรที่ควรจะนำมาสร้างเป็นวัฒนธรรมองค์กร ควรจะมีความสอดคล้องกับเรื่องการมุ่งผลสำเร็จ การทำงานร่วมกันเป็นทีม การจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม รวมถึงการลดการควบคุมซึ่งค่านิยมองค์กรเหล่านี้จะทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของกชกร เอ็นดูราษฎร์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท โกรเฮ้ สยาม จำกัด” โดยผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพส่วนบุคคล ด้านผลผลิต ด้านต้นทุนการผลิตและด้านกระบวนการทำงาน เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับประสิทธิภาพในการทำงานของ

พนักงาน บริษัท โกรเฮ่ สยาม จำกัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด

ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ กลับทำให้ผลการปฏิบัติงานลดลง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Men and Jiang (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “การปลูกฝังความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กรที่มีคุณภาพ: การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำองค์กร วัฒนธรรมและการสื่อสาร” ได้ทำการศึกษาพนักงาน ที่ทำงานในหลาย ๆ ภาคอุตสาหกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์กร การสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำ ผลการวิจัยปรากฏว่า ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กรที่ให้การสนับสนุน ให้ความสำคัญกับรางวัลและความมั่นคง สามารถพยากรณ์ ระบบการสื่อสารภายในของความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์กร นอกจากนี้การสื่อสารภายในองค์กรยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์กรที่มีคุณภาพ และเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดภาวะผู้นำและวัฒนธรรมการให้ความสำคัญซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์กร

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าหากองค์กรนั้นอยากจะทำให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องภาวะผู้นำนั้น ควรจะนำไปประกอบในการประเมินผลเป็นสมรรถนะในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่มีผู้บังคับบัญชา ซึ่งในการประเมินนั้นสามารถนำมาเชื่อมโยงกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของงาน หรือ Key Performance Indicator: KPI จะช่วยให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นและแสดงพฤติกรรมออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรม มากกว่านำเรื่องภาวะผู้นำมาเป็นวัฒนธรรมองค์กร

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง “การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร” ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการใช้รูปแบบการสื่อสารองค์กร การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้ ดังนี้

5.3.1.1 แนวทางการใช้รูปแบบการสื่อสารองค์กร

รูปแบบการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในองค์กรการ วิรัช ลภีรัตน์กุล (2553) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย ที่สำคัญการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ ในการสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมองค์กร องค์กรควรมีการสื่อสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้การสื่อสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน แทรกซึมอยู่ในทุก ๆ กิจกรรม พนักงานสามารถรับรู้ได้จากทุกสถานที่ในองค์กร เช่น การใช้ภาพที่สื่อถึงวัฒนธรรมองค์กรติดไว้ที่ประตูลิฟต์ ในประตูห้องน้ำด้านใน จุดสแกนบัตรพนักงาน หรือภายในบริเวณห้องอาหารพนักงาน หรือกระทั่งทางออกไปสู่บริเวณร้านค้าเพื่อให้พนักงานตระหนักถึงค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร

ทั้งนี้ องค์กรอาจใช้การสื่อสารที่เน้นความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้พนักงานรู้สึก สนใจ สนุก ตื่นเต้นและน่าติดตาม เช่น การสร้างละครที่ถ่ายทอดเรื่องราวการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร หรืออาจมีการใช้ตัวแทนในการสื่อสาร เช่น การจ้างดาราดาราหรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วม ผ่านกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงองค์กรควรมีการทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรทุกปี เพื่อวัดระดับวัฒนธรรมองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับการรับรู้ (Awareness) ระดับการเข้าใจ (Understanding) ระดับการแสดงพฤติกรรม (Adoption) และสุดท้ายระดับความผูกพัน (Engagement) และนำผลการทดสอบมาวางแผนการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรต่อไป

5.3.1.2 แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรนั้น ควรเลือกสื่อที่พนักงานมีการเปิดรับมากที่สุดตามแนวคิดของ Becker (1978) คือพนักงานจะเลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) สะดวก (Convenience) เคยชิน (Accustomedness) สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของพนักงาน โดยสื่อที่พนักงานมีการรับรู้มากที่สุดในการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรคือ สื่อกิจกรรม ได้แก่ การประชุม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยองค์กรสามารถสอดแทรกการสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมองค์กรไปยังกิจกรรมประจำเทศกาล เช่น งานเลี้ยงปีใหม่ งานทำบุญตักบาตรประจำเดือน

ในการสื่อสารนั้น องค์กรยังสามารถเลือกช่องทางที่พนักงานสะดวกในการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากพนักงานบางฝ่ายไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ประจำตัว จึงทำให้ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์จากองค์กรได้ ดังนั้นอุปกรณ์ที่เหมาะสมที่จะเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างองค์กรและพนักงานคือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยสามารถสื่อสาร

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรสามารถสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชันที่ทันสมัย เช่น การสร้างไลน์แอด (Line @) เพื่อประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์กร หรือส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ให้แก่พนักงานทุกคนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการเปิดช่องทางการสื่อสารให้แก่พนักงานเพื่อสอบถาม ร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้แก่องค์กรได้รับทราบอีกด้วย

องค์กรอาจใช้สื่อบุคคล เช่น ผู้บริหารระดับสูงหรือประธานกรรมการบริหาร ซึ่งถือเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลในการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรได้เป็นอย่างดีในฐานะที่เป็นแบบอย่าง (Role Model) ให้แก่พนักงาน เช่น การทำงานหนัก การเสียสละ ทุ่มเท ความอ่อนน้อม การริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ ปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ อีกทั้งยังสามารถกำหนดวัฒนธรรมองค์กรเป็นหนึ่งในนโยบายที่จะดำเนินการอย่างจริงจัง ประกาศเป็นหนึ่งหัวข้อในการสัมมนากำหนดทิศทางการทำงานประจำปี มีการจัดกิจกรรมพบปะพนักงานทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กร

5.3.1.3 แนวทางการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรจัดว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) หรือสิ่งที่อยู่ภายในองค์กร และมีผลกระทบต่อพนักงาน การจัดการและองค์กร รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการทำงานของพนักงาน (Williams, 2004) รวมทั้งมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร ดังนั้น แนวทางการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรนั้น ควรสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และค่านิยมหลัก (Core Value) ขององค์กร เช่น องค์กรที่ประกอบธุรกิจการขายและการให้บริการ ควรเน้นวัฒนธรรมองค์กรในด้านการมุ่งเน้นลูกค้า มีการสื่อสารเพื่อให้พนักงานรับรู้เกี่ยวกับการบริการที่เป็นเลิศ เสริมสร้างทัศนคติของพนักงานในเรื่องการดูแลและให้บริการลูกค้า เพื่อให้พนักงานเกิดพฤติกรรมมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จของลูกค้า ส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหมาย อันจะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความผูกพันในที่สุด

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า หนึ่งในวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน นั่นคือ วัฒนธรรมองค์กรเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ องค์กรควรให้ความสำคัญเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่กระบวนการสรรหาคัดเลือกพนักงานให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ตรงกับคุณลักษณะของงาน ทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมรรถนะทางด้านการบริหารงาน (Managerial Competency) ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในศตวรรษที่ 21 เช่น การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา (Problem Solving and Decision Making) การทำงานร่วมกันเป็นทีม (Teamwork) การมีน้ำใจ (Sportsmanship) การมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ (Achievement Drive) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) การสอนงานและการให้ผลย้อนกลับ

(Coaching & Feedback) เชื่อมโยงไปถึงการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีความสอดคล้องกับบทบาทภาระหน้าที่ โดยผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานนั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ (Vision) สามารถนำไปสร้างแผนพัฒนาสายอาชีพของพนักงาน (Career Development) สร้างเส้นทางการเติบโตในสายงานอาชีพ (Career Path) จ่ายผลตอบแทนและจัดสรรสวัสดิการ (Compensation and Benefit) เมื่อพนักงานรับรู้ถึงการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้พนักงานเกิดความสุขในการทำงาน และก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรในที่สุด

5.3.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการมากกว่าระดับบริหาร รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนมากทำงานอยู่ในฝ่ายปฏิบัติการที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงมากกว่าทำงานอยู่ในส่วนสำนักงาน

5.3.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดค่านิยมขององค์กรที่ประสบความสำเร็จตามลักษณะวัฒนธรรมองค์กรของ Ginevicius and Vaitkunaite (2006) มีทั้งหมด 10 มิติ โดยอ้างอิงจากการศึกษาของสมจินตนา คุ่มภัย (2553) มาเป็นตัวแปรด้านการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ทั้งนี้อาจไม่ครอบคลุมวัฒนธรรมองค์กรตามค่านิยมของบางบริษัทที่ทำการสำรวจ

5.3.2.3 ปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจระดับการแสดงผลการปฏิบัติงานตามสมรรถนะ (Competency) ของพนักงาน ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน (Performance)

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 ในการเก็บข้อมูลควรเลือกตัวอย่างกลุ่มประชากรจากบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เช่น 100 บริษัทที่อยู่ในอันดับต้นของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้งานวิจัยนั้นมีความหลากหลายของมิติในการศึกษา นอกจากนี้ยังสามารถขยายการเก็บข้อมูลไปยังองค์กรของบริษัทข้ามชาติ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมองค์กรระดับสากลได้อีกด้วย

5.3.3.2 ควรศึกษาในเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคิดกลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมองค์กรและการสื่อสารองค์กรเพิ่มเติมจากบริษัทที่ประสบความสำเร็จในเรื่องการเริ่มต้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์ที่ใช้ การสื่อสาร รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีรายละเอียดที่ลึกมากกว่าเดิม

5.3.3.3 ควรขยายขอบเขตการศึกษาปัจจัยผลการปฏิบัติงานให้ครอบคลุมผลสัมฤทธิ์ของงาน (Performance) และสมรรถนะ (Competency) จากการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อีกทั้งยังสามารถขยายขอบเขตถึงผลประกอบการของธุรกิจ เช่น การวัดในมิติ Balance Scorecard เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กชกร เอ็นดูราษฎร์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท โกรเฮ้ สยาม จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- จิรประภา อัครบวร. (2549). สร้างคน สร้างผลงาน. กรุงเทพฯ: เต้า (2000).
- ชนิดา จิตตรุทธะ. (2553). วัฒนธรรมองค์การ *Organizational culture* ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณภัทริรา มุ่งธนวรกุล. (2558). การศึกษาเปรียบเทียบความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนองค์การและวัฒนธรรมองค์การระหว่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ติดอันดับ SET 100 Index (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2553). วัฒนธรรมองค์การ คุณค่าที่ซื้อหาไม่ได้แต่สร้างได้. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐจันท์ เขจรนนท์. (2551). พฤติกรรมองค์การ *Organizational behaviors*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพร สารสังข์. (2549). การรับรู้และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ กรณีศึกษา บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ภาคินพนธ์โครงการบัณฑิตศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ได้ตีพิมพ์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนิดา ประจวบเหมาะ. (2546). พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ: กรณีศึกษาสื่อวิทยุเสียงตามสายในสำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). ยุทธศาสตร์การวางแผนประชาสัมพันธ์ *Strategic public relation planning*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). การประชาสัมพันธ์ *Public relation*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริญ บุญฉนวน. (2556). วัฒนธรรมองค์การ องค์การการเรียนรู้ กับประสิทธิผลองค์การของศาลยุติธรรม : ตัวแบบสมการโครงสร้าง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- พระพิรพงษ์ พิรสกุลโก. (2553). *ศึกษารูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- ภัทรพงศ์ เหล่าไพโรจน์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มะลิวัลย์ สุภาพาร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของทีม: กรณีศึกษาเครือข่ายลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ของ บจก.ธนาคารกสิกรไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- เมธา บรรณทอง. (2549). *ประสิทธิผลการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด (ภาคนิพนธ์โครงการบัณฑิตศึกษาด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ Power of public relations*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรภัทร์ ภูเจริญ. (2558). *วิธีอยู่ร่วมกับ KPI อย่างสันติ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วัลย์ลีลา ปัญจมะวัต. (2550). *ความพึงพอใจของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยต่อการสื่อสารในองค์กร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2549). *ทฤษฎีองค์การ Organizational Theory*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ Public relations*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระยุทธ วงศ์รักษา. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของการประสานงานภูมิภาค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สนารัตน์ กลิ่นชื่น. (2556). *วัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติเชิงบริหารการพัฒนาซอฟต์แวร์โดยมุมมองของบุคลากร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สมจินตนา คุ่มภัย. (2553). *การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กร: กรณีศึกษารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- สุนทรชัย ดิลกสัตยา. (2546). *การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน: กรณีศึกษาธนาคารแห่งประเทศไทย* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- อภิชาติ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ Public relations media*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนาจ วัฒนกุล. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา: บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Armstrong, M. (2015). *Armstrong's handbook of performance management: An evidence-based guide to delivering high performance*. Philadelphia: Kogan Page.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2006). *Mass communication theory foundations, ferment, and future*. Belmont: Thomson Higher Education.
- Becker, S. L. (1978). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Glenwave.
- Beugelsdijk, Sjoerd, Noorderhaven, Niels G. Koen, Carla I. (2004). *Organizational culture and relationship skills* (CetER Discussion Paper), Tilburg University.
- Buytendijk, Frank A. (2007). Challenging conventional wisdom related to defining business metrics: A behavioral approach. *Measuring Business Excellence*, 11(1), 20-26.
- Covey, S. R. (1997). *The 7 habits of highly effective families: Building a beautiful family culture in a turbulent world*. London: Simon & Schuster.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Denison., D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. New York: John Wiley & Sons.
- Esch, D. V. (2017). 9 ways communication and human. *Communication World Magazine*, 7(November).

- Ginevičius, R., & Vaitkūnaite, V. (2006). Analysis of organizational culture dimensions impacting performance. *Journal of Business Economics and Management*, 7(4), 201-211.
- Hammer, M. (2001). *The agenda: What every business must do to dominate the decade*. London: Random House.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. California: Sage.
- Holtzhausen, D. (2002). The effects of a disionalised and decentralised organisational structure on a formal internal communication function in a South African organisation. *Journal of Communication Management*, 6(4), 323-339.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Jablin, F. M., & Sias, P. M. (2000). *Handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lee, Siew Kim Jean, & Yu, Kelvin. (2004). Corporate culture and organizational performance. *Journal of Managerial Psychology*, 19(4), 340-359.
- McClelland, D. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. *American Psychologist*, 28, 1-14.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Men, L. R., & Jiang, H. (2016). Cultivating quality employee-organization relationships: The interplay among organizational leadership, culture, and communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(5), 462-479.
- Morgan, G. (1998). *Images of organization*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Moriey, D. D., & Zalabak, P. S. (1997). Organizational communication and culture: A study of 10 italian high- technology companies. *The Journal of Business Communication*, 34(3), 253-268.

- Palomares, Marta Ingelmo, Navarro, Cristina, & Lara, José Ángel San. (2018). Determining factors of success in internal communication management in Spanish companies: The influence of social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 405-422.
- Pulakos, E. D. (2009). *Performance management: A new approach for driving business results*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Richmond, V. P., McCroskey, J. C., & Powell, L. (2013). *Organizational communication for survival*. New Jersey: Pearson Education.
- Robbins, P. S., & Judge, T. A. (2008). *Essentials of organizational behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior*. Essex: Pearson Education.
- Seitel, F. P. (2004). *Practice of public relations* (8th ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Vivian, J. (2013). *The media of mass communication*. New Jersey: Pearson Education.
- Waal, A. D. (2013). *Strategic performance management: A managerial and behavioural approach*. New York: Palgrave Macmillan.
- Williams, D. (2004). *Enterprise programme management: Delivering value*. New York: Palgrave Macmillan.
- Xenikou, A., & Furnham, A. (2013). *Group dynamics and organizational culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Zachary, W. B., & Kuzuhara, L. W. (2005). *Organizational behavior intergrated models and applications*. Mason: South-Western.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ข้าพเจ้า นาย ฉันทกร แก้วเกษ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร เป็น อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 2	การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	จำนวน 10 ข้อ
ส่วนที่ 3	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน 19 ข้อ
ส่วนที่ 4	การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	จำนวน 38 ข้อ
ส่วนที่ 5	ผลการปฏิบัติงาน	จำนวน 18 ข้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตอบแบบสอบถามให้ ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและการ รายงานผลจะเสนอเป็นรูปแบบของภาพรวม ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะไม่ส่งผลกระทบต่อ ทั้งสิ้นต่อการปฏิบัติงานและการประเมินผลการปฏิบัติงานของท่าน โดยในการทำแบบสอบถามครั้งนี้จะใช้เวลาทั้งสิ้น ประมาณ 30 นาที

หมายเหตุ: หากท่านมีข้อสงสัยสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยและแบบสอบถามได้ โดยติดต่อผู้วิจัยโดยตรงที่

นายฉันทกร แก้วเกษ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ที่อยู่ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เลขที่ 118 หมู่ที่ 3 ถนนเสรีไทย

แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทร. 08-1668-3366, 08-5222-0044 E-mail : chantakorn@live.com

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. อายุงาน.....ปี (นับจากวันที่เริ่มเข้าปฏิบัติงานจนถึงปัจจุบัน)
4. ระดับการศึกษา
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท
5. ขนาดองค์กร
 () ขนาดเล็ก (พนักงานไม่เกิน 100 คน)
 () ขนาดกลาง (พนักงานระหว่าง 101 – 1,000 คน)
 () ขนาดใหญ่ (พนักงานมากกว่า 1,000 คน)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง “ระดับการรับรู้” ตามลักษณะการประชาสัมพันธ์เรื่องวัฒนธรรมองค์กรของหน่วยงานของท่าน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	รูปแบบการสื่อสารองค์กร	ระดับการรับรู้				
		สม่ำเสมอบ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบไม่เคย	ไม่เคย	
		5	4	3	2	1
1	องค์กรของท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร					
2	องค์กรของท่านมีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร					
3	องค์กรของท่านมีการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร					
4	ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร					

	รูปแบบการสื่อสารองค์กร	ระดับการรับรู้				
		สม่ำเสมอบ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบไม่เคย	ไม่เคย	
		5	4	3	2	1
5	ท่านเห็นป้ายหรือข้อมูลวัฒนธรรมองค์กรในที่ทำงาน					
6	องค์กรของท่านสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมองค์กรหลากหลายช่องทาง					
7	องค์กรของท่านมีการใช้ตัวแทนในการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร					
8	ผู้บริหารระดับสูงมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมองค์กร					
9	ท่านรับรู้ข่าวสารวัฒนธรรมองค์กรผ่านทาง Social Media					
10	องค์กรของท่านมีการจัดกิจกรรมให้พนักงาน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง “ระดับการรับรู้” ตามลักษณะการประชาสัมพันธ์เรื่องวัฒนธรรมองค์กรของหน่วยงานของท่าน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
		สม่ำเสมอบ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบไม่เคย	ไม่เคย	
		5	4	3	2	1
1	โทรทัศน์					
2	เสียงตามสาย					
3	e-mail					
4	Intranet, Lotus notes					
5	ภาพยนตร์ที่สื่อสารภายในองค์กร					

	สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
		สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบไม่เคย	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
6	ประกาศพนักงาน เช่น ประกาศติดบอร์ดพนักงาน					
7	วารสารภายในองค์กร					
8	แผ่นพับ โปสเตอร์					
9	Line					
10	Facebook Official Account ของบริษัท					
11	Yammer					
12	Instagram Official Account ของบริษัท					
13	พริตตี้ หรือ แบรินด์ แอมบาสเดอร์					
14	การสื่อสารจากผู้บริหาร					
15	กิจกรรมตามเทศกาล					
16	การประชุมต่างๆ					
17	ของรางวัลต่างๆ ในการร่วมกิจกรรม วัฒนธรรมองค์กร เช่น ตุ๊กตา					
18	ป้ายสัญลักษณ์					
19	อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ปากกา กระดาษ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง “ระดับการรับรู้” ตามลักษณะการประชาสัมพันธ์เรื่อง วัฒนธรรมองค์การของหน่วยงานของท่าน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	ระดับการรับรู้				
		สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบไม่เคย	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
1	กำหนดเป้าหมายและสื่อสารอย่างชัดเจน					
2	ผู้บริหารกำหนดเป้าหมายร่วมกับพนักงาน					
3	ระบุเป้าหมายที่สำคัญที่สุดก่อน					
4	มุ่งเน้นที่ผลงานมากกว่ากระบวนการ					
5	สำรวจความคิดเห็นของลูกค้า					
6	รับฟังความคาดหวังและคำวิจารณ์จากลูกค้า					
7	ปรับปรุงบริการเพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้า					
8	เปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า					
9	ส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์					
10	คิดค้นสร้างสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ทำงานได้ง่ายขึ้น					
11	ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้รวดเร็ว					
12	กระตุ้นให้พนักงานคิดวิธีการทำงานใหม่ๆ					
13	ยกย่องชมเชยผู้ที่ทำงานได้ดีให้เป็นแบบอย่าง					
14	มอบหมายงานให้พนักงานมีส่วนร่วม					
15	ฝึกอบรมและพัฒนาด้านการบริหาร					

	การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	ระดับการรับรู้				
		สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	หาหน้ ๆ ครั้ง	แทบไม่ เคย	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
16	ให้รางวัลเมื่อบรรลุเป้าหมาย					
17	ปรับโครงสร้างองค์กรให้คล่องตัว					
18	หมุนเวียนงาน					
19	ให้อิสระในการทำงาน					
20	สนับสนุนให้มีการความคิดเห็น					
21	สนับสนุนการทำงานเป็นทีม					
22	ให้รางวัลตามผลงานทีมมากกว่า รายบุคคล					
23	ประสานงานข้ามหน่วยงาน					
24	ใช้ Inter-conference					
25	ให้ข้อมูลย้อนกลับหลังเสร็จงาน					
26	มีการสอนงานตัวต่อตัว					
27	ใช้ e-mail ในการประสานงาน					
28	ให้พนักงานประเมินตนเอง					
29	ให้ความสำคัญกับประสิทธิผลมากกว่า ประสิทธิภาพ					
30	กระตุ้นให้พนักงานมีวินัย					
31	ฝึกอบรมด้านจริยธรรม					
32	ส่งเสริมสร้างกระบวนการทำงานที่ ถูกต้อง					
33	ให้ความสำคัญต่อความเสมอภาค					
34	จัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม					
35	มีการฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงาน					
36	มีการสอนงานอย่างใกล้ชิด					
37	ประเมินผลพนักงานตามกรอบ สมรรถนะ					

	การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	ระดับการรับรู้				
		สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบไม่เคย	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
38	สรรหาพนักงานที่มีคุณสมบัติ สอดคล้องกับองค์กร					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามผลการปฏิบัติงาน

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง “ระดับแสดงพฤติกรรม” ตามลักษณะการปฏิบัติงานของท่าน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ผลการปฏิบัติงาน	ระดับการแสดงพฤติกรรม				
		สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบไม่เคย	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
1	ท่านค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน					
2	ท่านเข้ารับการฝึกอบรมจากองค์กร					
3	ท่านคิดค้นปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้น					
4	เมื่อมีปัญหาท่านสามารถแก้ไขได้ทันที					
5	ท่านสามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้					
6	ปัญหาที่เกิดขึ้น ท่านสามารถจัดการด้วยตนเอง					
7	ท่านทำงานนอกเหนือเวลางาน					
8	ท่านทำงานในสภาวะที่ไม่เอื้ออำนวย					
9	ท่านยอมปรับการทำงานบางอย่างเพื่อให้งานสำเร็จ					

10	ท่านสามารถทำร่วมกับผู้อื่นได้ดี					
11	ท่านช่วยเหลือผู้อื่นเสมอ					
12	ท่านรู้สึกยินดีเมื่อต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น					
13	ท่านสามารถบอกในสิ่งที่ท่านต้องการให้ผู้อื่นทราบ					
14	ท่านมักระวังคำพูดเมื่อต้องสั่งงาน					
15	ท่านสามารถปฏิเสธผู้อื่น โดยไม่ทำให้ผู้อื่นเคืองใจ					
16	ท่านใช้ทักษะของท่านในการทำงาน					
17	ผู้อื่นมักขอร้องท่านให้ช่วยเหลืองานยากๆ					
18	ท่านชอบพัฒนาทักษะอื่นๆ ของท่าน					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) สำหรับ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน และให้คำแนะนำ

คำชี้แจง เชิญท่านพิจารณาข้อคำถาม/ข้อสอบ สำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่า มีความเหมาะสม ไม่ขัดจริยธรรม และสอดคล้องกับ นิยามเชิงปฏิบัติการ วัตถุประสงค์ ของตัวแปรที่ ศึกษาหรือไม่ ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่า สอดคล้องให้เขียน ✓ ที่ช่อง +1 , ไม่ แน่ใจ ที่ช่อง 0 , ไม่สอดคล้อง ที่ช่อง -1 และกรุณาให้คำแนะนำ

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ข้าพเจ้า นาย ฉันทกร แก้วเกษ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผศ.ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 2	การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ	จำนวน 10 ข้อ
ส่วนที่ 3	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน 19 ข้อ
ส่วนที่ 4	การรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	จำนวน 38 ข้อ
ส่วนที่ 5	ผลการปฏิบัติงาน	จำนวน 18 ข้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและการรายงานผลจะเสนอเป็นรูปแบบของภาพรวม ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะไม่ส่งผลกระทบต่อ ๑ ทั้งสิ้นต่อการปฏิบัติงานและการประเมินผลการปฏิบัติงานของท่าน โดยในการทำแบบสอบถามครั้งนี้จะใช้เวลาทั้งสิ้น ประมาณ 30 นาที

หมายเหตุ: หากท่านมีข้อสงสัยสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยและแบบสอบถามได้ โดยติดต่อผู้วิจัยโดยตรงที่

นายฉันทกร แก้วเกษ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
ที่อยู่ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เลขที่ 118 หมู่ที่ 3 ถนนเสรีไทย
แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทร. 08-1668-3366, 08-5222-0044 E-mail : chantakorn@live.com

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. อายุงาน.....ปี (นับจากวันที่เริ่มเข้าปฏิบัติงานจนถึงปัจจุบัน)
4. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท
5. ขนาดองค์กร
() ขนาดเล็ก (พนักงานไม่เกิน 100 คน)
() ขนาดกลาง (พนักงานระหว่าง 101 – 1,000 คน)
() ขนาดใหญ่ (พนักงานมากกว่า 1,000 คน)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง “ระดับการรับรู้” ตามลักษณะรูปแบบการสื่อสารองค์กรเรื่องวัฒนธรรมองค์กรของหน่วยงานของท่าน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการสื่อสารองค์กร	ระดับการรับรู้				
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	หาห ๆ ครั้ง	แทบไม่ เคย	ไม่เคย
	5	4	3	2	1
	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนนเฉลี่ย	
1	องค์กรของท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร	1	1	1	1
2	องค์กรของท่านมีการตรวจสอบความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร	1	0	1	0.67
3	องค์กรของท่านมีการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร	1	1	1	1
4	ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร	1	1	1	1
5	ท่านเห็นป้ายหรือข้อมูลวัฒนธรรมองค์กรในที่ทำงาน	1	1	1	1
6	องค์กรของท่านสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมองค์กรหลากหลายช่องทาง	1	1	1	1
7	องค์กรของท่านมีการมอบหมายผู้รับผิดชอบในการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร	1	1	1	1
8	ผู้บริหารระดับสูงมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมองค์กร	1	1	1	1

รูปแบบการสื่อสารองค์การ	ระดับการรับรู้					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	หามา ๆ ครั้ง	แทบไม่ เคย	ไม่เคย	
	5	4	3	2	1	
	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนนเฉลี่ย		
9	ท่านรับรู้ข่าวสารวัฒนธรรม องค์การผ่านทาง Social Media	1	1	1	1	
10	องค์การของท่านมีการจัด กิจกรรมส่งเสริมด้านวัฒนธรรม องค์การให้พนักงาน	1	1	1	1	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง “ระดับการรับรู้” ตามลักษณะการประชาสัมพันธ์เรื่อง
วัฒนธรรมองค์การของหน่วยงานของท่าน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	หามา ๆ ครั้ง	แทบไม่ เคย	ไม่เคย	
	5	4	3	2	1	
	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนนเฉลี่ย		
1	โทรทัศน์	1	1	1	1	
2	เสียงตามสาย	1	1	1	1	
3	e-mail	1	1	1	1	
4	Intranet, Lotus notes	1	1	1	1	
5	ภาพยนตร์ที่สื่อสารภายใน องค์การ	1	1	1	1	
6	ประกาศพนักงาน เช่น ประกาศ ติดบอร์ดพนักงาน	1	1	1	1	
7	วารสารภายในองค์การ	1	1	1	1	

	สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
		สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	หามา ครั้ง	แทบไม่ เคย	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนนเฉลี่ย	
8	แผ่นพับ ใบปลิว	1	1	1	1	
9	Line	1	1	1	1	
10	Facebook Official Account ของ บริษัท	1	1	1	1	
11	Yammer	1	1	1	1	
12	Instagram Official Account ของ บริษัท	1	1	1	1	
13	พริตตี้ หรือ แปรนต์ แอมบาส เดอร์	1	1	1	1	
14	การสื่อสารจากผู้บริหาร	1	1	1	1	
15	กิจกรรมตามเทศกาล	1	1	1	1	
16	การประชุมต่างๆ	1		1	1	
17	ของรางวัลต่างๆ ในการร่วม กิจกรรมวัฒนธรรมองค์กร เช่น ตุ๊กตา	1	1	1	1	
18	ป้ายสัญลักษณ์	1	1	1	1	
19	อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ปากกา กระดาษ	1	1	1	1	

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง “ระดับการรับรู้” ตามลักษณะการประชาสัมพันธ์ เรื่องวัฒนธรรมองค์การของหน่วยงานของท่าน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	ระดับการรับรู้				
		สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบไม่เคย	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนนเฉลี่ย	
1	กำหนดเป้าหมายและสื่อสารอย่างชัดเจน	1	1	1	1	
2	ผู้บริหารกำหนดเป้าหมายประจำปีร่วมกับพนักงาน	0	1	1	0.67	
3	ระบุเป้าหมายประจำปีที่สำคัญที่สุดก่อน	0	1	1	0.67	
4	มุ่งเน้นที่ผลงานมากกว่ากระบวนการ	1	0	1	0.67	
5	องค์การมุ่งเน้นการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อการพัฒนา	1	0	1	0.67	
6	รับฟังความคาดหวังและคำวิจารณ์จากลูกค้า	1	0	1	0.67	
7	ปรับปรุงบริการเพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้า	1	0	1	0.67	
8	เปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	1	1	1	1	
9	ส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์	1	1	1	1	
10	ผู้บริหารสนับสนุนให้มีการคิดค้นสร้างสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ทำงานได้ง่ายขึ้น	1	1	1	1	

	การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	ระดับการรับรู้				
		สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	หาหน้ ๑ ครั้ง	แทบไม่ เคย	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนนเฉลี่ย	
11	ผู้บริหารสนับสนุนให้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้รวดเร็ว	1	1	1	1	
12	ผู้บริหารกระตุ้นให้พนักงานคิดวิธีการทำงานใหม่ๆ	1	1	1	1	
13	ยกย่องชมเชยผู้ที่ทำงานได้ดีตามวัฒนธรรมองค์การให้เป็นแบบอย่าง	1	1	1	1	
14	มอบหมายงานให้พนักงานมีส่วนร่วม	1	1	1	1	
15	ฝึกอบรมและพัฒนาด้านการบริหาร	1	1	1	1	
16	ให้รางวัลเมื่อบรรลุเป้าหมาย	1	1	1	1	
17	ปรับโครงสร้างองค์การให้คล่องตัว	1	1	1	1	
18	หมุนเวียนงาน	0	1	1	0.67	
19	ให้อิสระในการทำงาน	1	1	1	1	
20	สนับสนุนให้มีการความคิดเห็น	1	1	1	1	
21	สนับสนุนการทำงานเป็นทีม	1	1	1	1	
22	ให้รางวัลตามผลงานที่มากกว่ารายบุคคล	1	0	1	0.67	
23	ประสานงานข้ามหน่วยงาน	1	1	1	1	
24	ใช้ Inter-conference	1	1	1	1	
25	ให้ข้อมูลย้อนกลับหลังเสร็จงาน	1	1	1	1	
26	มีการสอนงานตัวต่อตัว	1	1	1	1	
27	ใช้ e-mail ในการประสานงาน	0	1	1	0.67	

	การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ	ระดับการรับรู้				
		สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบไม่เคย	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนนเฉลี่ย	
28	ให้พนักงานประเมินตนเอง	0	1	1	0.67	
29	ให้ความสำคัญกับประสิทธิผลมากกว่าประสิทธิภาพ	1	0	1	0.67	
30	กระตุ้นให้พนักงานมีวินัย	1	1	1	1	
31	ฝึกอบรมด้านจริยธรรม	1	1	1	1	
32	ส่งเสริมสร้างกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง	1	1	1	1	
33	ให้ความสำคัญต่อความเสมอภาค	1	1	1	1	
34	จัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม	1	1	1	1	
35	มีการฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงาน	1	1	1	1	
36	มีการสอนงานอย่างใกล้ชิด	1	1	1	1	
37	ประเมินผลพนักงานตามกรอบสมรรถนะ	1	1	1	1	
38	สรรหาพนักงานที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับองค์การ	1	1	1	1	

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามผลการปฏิบัติงาน

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง “ระดับการแสดงผลการปฏิบัติ” ตามลักษณะการปฏิบัติงานของท่าน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ผลการปฏิบัติงาน	ระดับการแสดงผลการปฏิบัติ				
		สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบไม่เคย	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนนเฉลี่ย	
1	ท่านคิดว่าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน	1	1	1	1	
2	ท่านเข้ารับการฝึกอบรมจากองค์กร	1	1	1	1	
3	ท่านคิดค้นปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้น	1	1	1	1	
4	เมื่อมีปัญหาท่านสามารถแก้ไขได้ทันที	1	0	1	0.67	
5	ท่านสามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้	1	1	1	1	
6	ปัญหาที่เกิดขึ้น ท่านสามารถจัดการด้วยตนเอง	1	0	1	0.67	
7	ท่านทำงานนอกเหนือเวลางาน	1	1	1	1	
8	ท่านสามารถทำงานในสภาวะที่ไม่เอื้ออำนวย	0	1	1	0.67	
9	ท่านยอมปรับการทำงานบางอย่างเพื่อให้งานสำเร็จ	1	1	1	1	
10	ท่านสามารถทำร่วมกับผู้อื่นได้ดี	1	1	1	1	
11	ท่านช่วยเหลือผู้อื่นเสมอ	1	1	1	1	
12	ท่านรู้สึกยินดีเมื่อต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น	1	1	1	1	

13	ท่านสามารถบอกในสิ่งที่ท่านต้องการให้ผู้อื่นทราบ	1	1	1	1
14	ท่านมักระวังคำพูดเมื่อต้องสั่งงาน	1	1	1	1
15	ท่านสามารถปฏิเสธผู้อื่น โดยไม่ทำให้ผู้อื่นเคืองใจ	1	1	1	1
16	ท่านใช้ทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานของท่านในการทำงาน	1	0	1	0.67
17	ผู้อื่นมักขอร้องท่านให้ช่วยเหลืองานยากๆ	0	1	1	0.67
18	ท่านชอบพัฒนาทักษะอื่น ๆ ของท่าน	1	1	1	1

ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS

1. การหาค่าความเชื่อมั่นจากการทำ Pilot test

รูปแบบการสื่อสารองค์การ			
1. การวิจัยสำรวจ	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.894	.897	3
2. ความสม่ำเสมอ	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.835	.845	3
3. การสื่อสารระหว่างบุคคล	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.822	.827	2
4. ความแปลกใหม่สร้างสรรค์	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.919	.920	2
สื่อประชาสัมพันธ์			
1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.885	.887	6

2. สื่อสิ่งพิมพ์	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.794</td> <td style="text-align: center;">.796</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.794	.796	2
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.794	.796	2					
3. สื่อสังคมออนไลน์	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.908</td> <td style="text-align: center;">.909</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.908	.909	4
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.908	.909	4					
4. สื่อบุคคล	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.765</td> <td style="text-align: center;">.766</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.765	.766	2
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.765	.766	2					
5. สื่อกิจกรรม	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.793</td> <td style="text-align: center;">.818</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.793	.818	2
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.793	.818	2					
6. สื่อเบ็ดเตล็ด	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.861</td> <td style="text-align: center;">.864</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.861	.864	3
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.861	.864	3					
การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร							
1. มุ่งผลสำเร็จ	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.868</td> <td style="text-align: center;">.863</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.868	.863	4
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.868	.863	4					
2. มุ่งเน้นลูกค้า	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.926</td> <td style="text-align: center;">.928</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.926	.928	4
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.926	.928	4					

3. สร้างนวัตกรรม	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.948</td> <td style="text-align: center;">.948</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.948	.948	4
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.948	.948	4					
4. ให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.914</td> <td style="text-align: center;">.917</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.914	.917	4
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.914	.917	4					
5. จัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.880</td> <td style="text-align: center;">.880</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.880	.880	3
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.880	.880	3					
6. ทำงานเป็นทีม	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.875</td> <td style="text-align: center;">.875</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.875	.875	4
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.875	.875	4					
7. จัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.795</td> <td style="text-align: center;">.803</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.795	.803	4
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.795	.803	4					
8. ลดการควบคุม	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.511</td> <td style="text-align: center;">.482</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.511	.482	3
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.511	.482	3					
9. มีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม	<p style="text-align: center;">Reliability Statistics</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha</th> <th style="width: 33%;">Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th> <th style="width: 33%;">N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">.874</td> <td style="text-align: center;">.875</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	.874	.875	4
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
.874	.875	4					

	Reliability Statistics		
10. การจัดการทรัพยากรมนุษย์	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.908	.907	4
ผลการปฏิบัติงาน			
	Reliability Statistics		
1. การเรียนรู้และพัฒนา	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.844	.846	3
2. การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.872	.881	3
3. การปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.791	.798	3
4. การทำงานเป็นทีม	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.926	.927	3
5. การสื่อสาร	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.854	.853	3
6. ความสามารถเฉพาะทาง	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.911	.911	3

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ
สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การและผลการปฏิบัติงาน

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Performance	4.2320	.58337	533
PRStrategy	4.1692	.90640	533
Media	3.8123	.92027	533
Culture	4.0958	.79257	533

Correlations

		Performance	PRStrategy	Media	Culture
Pearson Correlation	Performance	1.000	.596	.623	.737
	PRStrategy	.596	1.000	.803	.741
	Media	.623	.803	1.000	.794
	Culture	.737	.741	.794	1.000
Sig. (1-tailed)	Performance	.	.000	.000	.000
	PRStrategy	.000	.	.000	.000
	Media	.000	.000	.	.000
	Culture	.000	.000	.000	.
N	Performance	533	533	533	533
	PRStrategy	533	533	533	533
	Media	533	533	533	533
	Culture	533	533	533	533

3. การวิเคราะห์การถดถอยสหสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์การ
สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การและผลการปฏิบัติงาน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.696 ^a	.484	.483	.41950	.484	497.817	1	531	.000
2	.728 ^b	.530	.528	.40088	.046	51.457	1	530	.000
3	.739 ^c	.545	.543	.39443	.016	18.476	1	529	.000
4	.745 ^d	.555	.551	.39078	.009	10.919	1	528	.001
5	.747 ^e	.558	.554	.38947	.004	4.567	1	527	.033
6	.750 ^f	.563	.558	.38790	.004	5.290	1	526	.022
7	.753 ^g	.567	.562	.38627	.004	5.439	1	525	.020
8	.755 ^h	.571	.564	.38522	.003	3.875	1	524	.050
9	.757 ⁱ	.574	.566	.38414	.003	3.938	1	523	.048

a. Predictors: (Constant), HR

b. Predictors: (Constant), HR, Result Oriented

c. Predictors: (Constant), HR, Result Oriented, Teamwork

d. Predictors: (Constant), HR, Result Oriented, Teamwork, Activities

e. Predictors: (Constant), HR, Result Oriented, Teamwork, Activities, Consistency

f. Predictors: (Constant), HR, Result Oriented, Teamwork, Activities, Consistency, Gift

g. Predictors: (Constant), HR, Result Oriented, Teamwork, Activities, Consistency, Gift, Environment

h. Predictors: (Constant), HR, Result Oriented, Teamwork, Activities, Consistency, Gift, Environment, Reduce Control

i. Predictors: (Constant), HR, Result Oriented, Teamwork, Activities, Consistency, Gift, Environment, Reduce Control, Leadership

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.268	.090	25.228	.000	2.091	2.444			
	HR	.478	.021	22.312	.000	.436	.520	.696	.696	.696
2	(Constant)	2.012	.093	21.638	.000	1.830	2.195			
	HR	.334	.029	11.637	.000	.277	.390	.696	.451	.347
	Result Oriented	.205	.029	7.173	.000	.149	.262	.640	.297	.214
3	(Constant)	2.006	.092	21.917	.000	1.826	2.185			
	HR	.223	.038	5.854	.000	.148	.298	.696	.247	.172
	Result Oriented	.169	.029	5.749	.000	.111	.227	.640	.242	.169
	Teamwork	.154	.036	4.298	.000	.083	.224	.680	.184	.126
4	(Constant)	1.968	.091	21.540	.000	1.789	2.148			
	HR	.207	.038	5.422	.000	.132	.282	.696	.230	.157
	Result Oriented	.115	.033	3.447	.001	.050	.181	.640	.148	.100
	Teamwork	.140	.036	3.943	.000	.070	.210	.680	.169	.115
	Activities	.093	.028	3.304	.001	.038	.148	.606	.142	.096
5	(Constant)	1.914	.095	20.246	.000	1.728	2.100			
	HR	.201	.038	5.282	.000	.126	.276	.696	.224	.153
	Result Oriented	.084	.036	2.314	.021	.013	.155	.640	.100	.067
	Teamwork	.142	.036	3.994	.000	.072	.212	.680	.171	.116
	Activities	.080	.029	2.795	.005	.024	.136	.606	.121	.081
	Consistency	.059	.028	2.137	.033	.005	.114	.544	.093	.062
6	(Constant)	1.864	.097	19.294	.000	1.674	2.054			
	HR	.206	.038	5.432	.000	.132	.281	.696	.230	.157
	Result Oriented	.100	.037	2.709	.007	.027	.172	.640	.117	.078
	Teamwork	.146	.035	4.129	.000	.077	.216	.680	.177	.119
	Activities	.121	.034	3.599	.000	.055	.187	.606	.155	.104
	Consistency	.080	.029	2.740	.006	.023	.137	.544	.119	.079
	Gift	-.078	.034	-1.35	.022	-.145	-.011	.567	-.100	-.066
7	(Constant)	1.878	.096	19.482	.000	1.689	2.067			
	HR	.195	.038	5.102	.000	.120	.270	.696	.217	.146
	Result Oriented	.087	.037	2.350	.019	.014	.160	.640	.102	.067
	Teamwork	.092	.042	2.175	.030	.009	.175	.680	.095	.062
	Activities	.122	.033	3.658	.000	.057	.188	.606	.158	.105
	Consistency	.081	.029	2.818	.005	.025	.138	.544	.122	.081
	Gift	-.089	.034	-1.54	.010	-.156	-.022	.567	-.113	-.075
	Environment	.085	.036	2.332	.020	.013	.156	.663	.101	.067
8	(Constant)	1.838	.098	18.720	.000	1.646	2.031			
	HR	.158	.042	3.726	.000	.075	.241	.696	.161	.107
	Result Oriented	.081	.037	2.190	.029	.008	.154	.640	.095	.063
	Teamwork	.079	.043	1.864	.063	-.004	.163	.680	.081	.053
	Activities	.117	.033	3.481	.001	.051	.182	.606	.150	.100
	Consistency	.083	.029	2.875	.004	.026	.140	.544	.125	.082
	Gift	-.090	.034	-1.56	.008	-.157	-.023	.567	-.115	-.076
	Environment	.076	.036	2.094	.037	.005	.148	.663	.091	.060
	Reduce Control	.077	.039	1.968	.050	.000	.154	.666	.086	.056
9	(Constant)	1.841	.098	18.799	.000	1.649	2.034			
	HR	.173	.043	4.020	.000	.088	.257	.696	.173	.115
	Result Oriented	.100	.038	2.620	.009	.025	.175	.640	.114	.075
	Teamwork	.100	.044	2.281	.023	.014	.186	.680	.099	.065
	Activities	.120	.033	3.603	.000	.055	.186	.606	.156	.103
	Consistency	.091	.029	3.126	.002	.034	.148	.544	.135	.089
	Gift	-.087	.034	-1.51	.011	-.154	-.021	.567	-.112	-.073
	Environment	.085	.037	2.336	.020	.014	.157	.663	.102	.067
	Reduce Control	.091	.040	2.298	.022	.013	.169	.666	.100	.066
	Leadership	-.090	.045	-1.34	.048	-.179	.000	.653	-.086	-.057

a. Dependent Variable: Performance

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายฉันทกร แก้วเกษ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2548

ปริญญาโท คณะพัฒนารัฐพยาบาลและองค์การ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2554

ประสบการณ์ทำงาน

อาจารย์พิเศษ

- คณะนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล
- คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยปัญญาภิวัฒน์

วิทยากร

- ด้านการสื่อสารองค์การ, การสร้างทีม, การริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ การบริการการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า ให้แก่ภาครัฐและเอกชน เช่น กพร., กรมประชาสัมพันธ์, NIDA, Boots, Novatis, Asia Hotel Group, MRT, Kodak, Chalochol Group, SCB, Escudo, การไฟฟ้านครหลวงที่ปรึกษา
- ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศ กรมประชาสัมพันธ์
- ด้านการวางยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ กระทรวงยุติธรรม
- ด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์การ เช่น KBank, King Power