

การเปิดรับ ความพึงพอใจ กับความผูกพันองค์กรของพนักงาน  
การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

นางสาวณัฏฐา นิลแก้ว

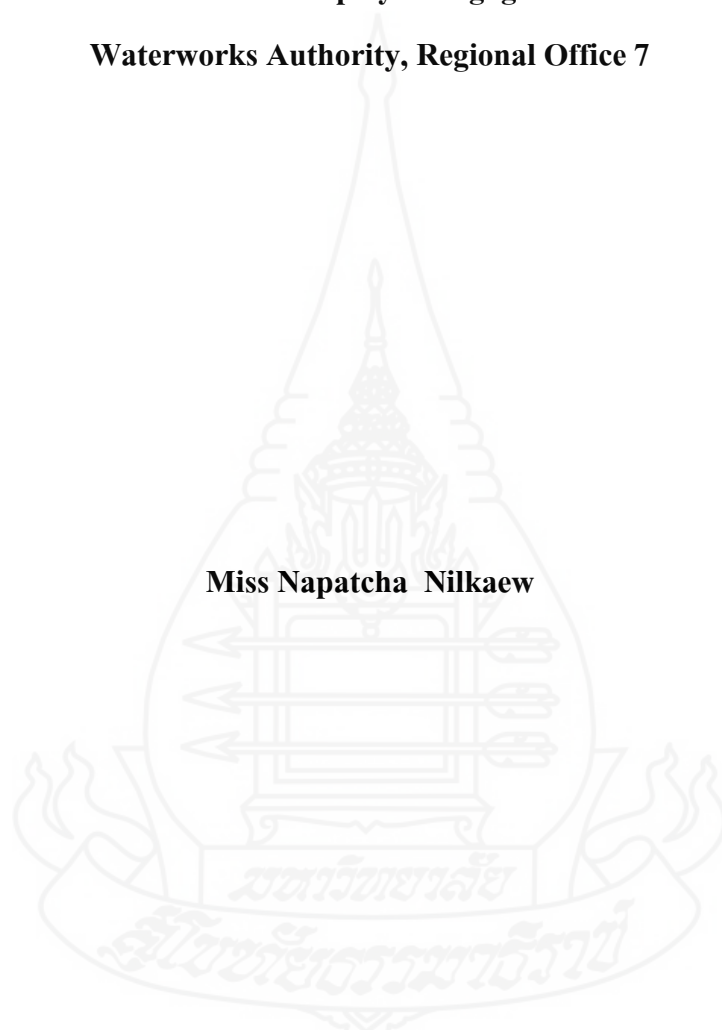


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Exposure to, Satisfaction with and Employee Engagement towards the Provincial  
Waterworks Authority, Regional Office 7**

**Miss Napatcha Nilkaew**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Communication Arts in Integrated Communication

School of Communication Arts

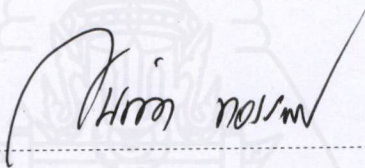
Sukhothai Thammathirat Open University

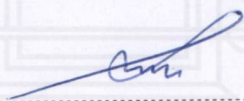
2018

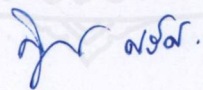
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับ ความพึงพอใจ กับความผูกพันองค์กรของพนักงาน การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7
ชื่อและนามสกุล	นางสาวณัฏฐา นิลแก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเสนทรพรรค์)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** การเปิดรับ ความพึงพอใจ กับความผูกพันองค์กรของพนักงานการประปา  
ส่วนภูมิภาคเขต 7

**ผู้ศึกษา** นางสาวณัฏฐา นิลแก้ว **รหัสนักศึกษา** 2591500075 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ **ปีการศึกษา** 2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 2) ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากจากการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 3) ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากจากการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากจากการสื่อสารภายในองค์กร กับความผูกพันกับองค์กร ของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะผู้บริหาร และบุคลากรในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำนวน 239 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดชั้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือเวียนภายในหน่วยงาน เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ สวัสดิการมากที่สุด โดยมีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เปิดรับข่าวสารภายในองค์กรในช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น. 2) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจข่าวสารที่ได้รับรู้จากการสื่อสารภายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 มีความสัมพันธ์กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** การเปิดรับสาร ความพึงพอใจ ความผูกพันกับองค์กร



**Independent study title:** Exposure to, Satisfaction with and Employee Engagement towards the Provincial Waterworks Authority, Regional Office 7

**Author:** Miss Napatcha Nilkaew; **ID:** 2591500075;

**Degree:** Master of Communication Arts;

**Independent Study advisor:** Dr.Santat Thongrin, Associate Professor;

**Academic year:** 2018

### **Abstract**

The objectives of this research were to study employees of Provincial Waterworks Authority, Regional Office 7, in terms of 1) their exposure to internal messages within the organization; 2) their satisfaction with the internal communications; 3) their engagement with the organization; 4) the correlations between employees' demographic characteristics and their satisfaction with the organization's internal messages; and 5) the correlation between employees' satisfaction with the messages and their level of engagement with the organization.

This was a quantitative research. The data was collected using a questionnaire. The sample are 239 administrators and employees of Provincial Waterworks Authority Regional Office 7. The samples were chosen through stratified sampling. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, ANOVA and Pearson's correlated coefficients.

The results showed that 1) most of the samples were exposed to internal messages through newsletters the most. The content they were exposed to the most was about their rights and benefits as employees. They reported being exposed to internal news from the organization once or twice a week, usually in the time period 08.30 – 12.00. 2) Overall, most of the samples were very satisfied with the internal communications to which they were exposed. 3) Overall, the employees surveyed had a high level of engagement with the organization. 4) The demographic factors of age, educational level, work position, and number of years working with the organization were correlated to their level of satisfaction with the organization's internal messages to a statistically significant degree at 0.05 confidence. 5) Employees' level of satisfaction with the messages was correlated to their level of engagement with the organization to a statistically significant degree at 0.05 confidence.

**Keywords:** Internal public relations, Employee engagement, Satisfaction

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากบุคคลสำคัญหลายท่าน ขอบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันตต์ ทองรินทร์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ และขอบขอบพระคุณ รศ.ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษาท่านที่สอง ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง

ขอบขอบพระคุณคณะผู้บริหารและบุคลากรในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์หลายด้าน ตลอดจนให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษาและครอบครัวนิลแก้ว ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ณัฏฐา นิลแก้ว

กันยายน 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา .....	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	6
สมมติฐานการวิจัย .....	7
ขอบเขตการศึกษา .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	8
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดการเปิดรับสื่อ.....	9
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ.....	14
แนวคิดความต้องการ.....	18
ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	23
ทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร.....	34
ทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	60
ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการประปา	
ส่วนภูมิภาค เขต 7.....	62
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประปา	
ส่วนภูมิภาค เขต 7.....	64
ผลการวิเคราะห์ความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปา	
ส่วนภูมิภาค เขต 7.....	71
ผลการวิเคราะห์ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปา	
ส่วนภูมิภาค เขต 7.....	75
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	101
การอภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	115
ก แบบสอบถาม.....	116
ข แบบสอบถาม.....	125
ประวัติผู้ศึกษา.....	130



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน่วยงานในสังกัด.....	53
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	60
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อและข่าวสารภายในองค์กร ของพนักงานการ ประปาส่วนภูมิภาค เขต 7.....	62
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กร ของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในภาพรวม.....	64
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความชัดเจน ของเนื้อหาที่ได้รับ จากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7.....	65
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ ของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7.....	66
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อการทำงาน ที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7.....	68
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านประโยชน์ ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง ที่ได้รับจากสื่อในองค์กร ของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7.....	69
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านประโยชน์ ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปา ส่วนภูมิภาคเขต 7.....	70
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการข่าวสารภายในองค์กร ของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในภาพรวม.....	71
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการด้านสื่อในองค์กร ของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7.....	71
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการด้านเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อ ในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7.....	73
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันกับองค์กรของพนักงาน การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในภาพรวม.....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันกับองค์กรของพนักงาน การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก.....	76
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันกับองค์กรของพนักงาน การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง.....	78
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันกับองค์กรของพนักงาน การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม.....	80
ตารางที่ 4.16	ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปา ส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามเพศ.....	81
ตารางที่ 4.17	ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปา ส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามอายุ.....	82
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปา ส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน จำแนกตามอายุ.....	83
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วน ภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง จำแนกตามอายุ.....	84
ตารางที่ 4.20	ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปา ส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปา ส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงานจำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปา ส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
ตารางที่ 4.23	ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปา ส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามตำแหน่ง.....	87
ตารางที่ 4.24	ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปา ส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด.....	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25	ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปา ส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	89
ตารางที่ 4.26	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปา ส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	90
ตารางที่ 4.27	ความแตกต่างของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปา ส่วนภูมิภาคเขต 7จำแนกตามเพศ.....	90
ตารางที่ 4.28	ความแตกต่างของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปา ส่วนภูมิภาคเขต 7จำแนกตามอายุ.....	91
ตารางที่ 4.29	ค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก จำแนกตามอายุ.....	92
ตารางที่ 4.30	ค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามอายุ.....	93
ตารางที่ 4.31	ค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม จำแนกตามอายุ.....	94
ตารางที่ 4.32	ความแตกต่างของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
ตารางที่ 4.33	ความแตกต่างของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามตำแหน่ง.....	95
ตารางที่ 4.34	ความแตกต่างของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด.....	96
ตารางที่ 4.35	ความแตกต่างของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	97
ตารางที่ 4.36	ค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	97

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.37	ค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	98
ตารางที่ 4.38	ค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	99
ตารางที่ 4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปา ส่วนภูมิภาคเขต 7 กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปา ส่วนภูมิภาคเขต 7.....	100





## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
ภาพที่ 2.1 กระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ.....	15



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของคน และเพื่อเป็นการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของกระบวนการติดต่อทางสังคม ยังมีประชากรจำนวนมาก การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนำมาซึ่งความซับซ้อนในการสื่อสารจนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่คนในสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้น (นุชรี คิริเสถียร, 2558: 4 น.) ซึ่งการสื่อสารนั้นเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งในองค์กรนับตั้งแต่ส่วนที่เล็กที่สุดไปจนถึงส่วนที่ใหญ่ที่สุด การสื่อสารที่ตรงตามวัตถุประสงค์และมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และสัมพันธภาพสามารถยกระดับยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารขององค์กรต่าง ๆ ให้มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย สิ่งแวดล้อมในการสื่อสารที่เปิดกว้างเป็นวิธีการที่ทำให้สมาชิกทุกคนขององค์กรรู้สึกอิสระที่จะแบ่งปันข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)

การสื่อสารภายในองค์กร เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ข่าวสารระหว่างบุคคลในองค์กรทุกระดับ ทุกหน่วยงาน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจกันภายในองค์กร ซึ่งบุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กรจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อยู่ภายใต้บรรยากาศการสื่อสารขององค์กรที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผู้ส่งสาร วัตถุประสงค์ข่าวสาร และระดับความสามารถของผู้รับสาร (อำนาจ ชีระวนิช, 2553: 905 น.) ซึ่งการสื่อสารในองค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงาน เพราะการสื่อสารจะเป็นสิ่งที่ช่วยเชื่อมโยงประสานกันระหว่างสมาชิกในองค์กร ในการบริหารจัดการองค์กรการดำเนินงานทุกอย่างต้องใช้กระบวนการติดต่อสื่อสารจะช่วยให้มีการประสานงานที่ดีตลอดทั่วทั้งองค์กร สามารถทำให้การสั่งการของผู้บริหารบรรลุเป้าหมาย และผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถรับคำสั่งได้ รับนโยบายไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง (วิเชียร วิทยอุดม, 2551: 40 น.)

การที่ข่าวสารจะไปถึงผู้รับสารได้และก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้น บุคลากรในองค์กรจะต้องเปิดรับสารขององค์กรเพื่อให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ การเปิดรับสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อประเภทอื่น ๆ การที่คนเรามีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งต้องเปิดรับสารมากขึ้นเท่านั้น (สุภาวดี อินนุพัฒน์, 2546) ซึ่ง Klapper (1960: 19-25 น.) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ว่าประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure) บุคคลที่จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจของตนเอง เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการที่ตนมี โดยทั่วไปแล้วการเปิดรับสื่อของผู้รับสื่อมักจะเปิดรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดที่ตนมีอยู่แล้ว 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) แต่ละบุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่ตนเองได้รับที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงสื่อที่ขัดต่อทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของตน เพราะการเลือกรับสื่อที่ไม่สอดคล้องกับตนเองนั้น จะทำให้บุคคลนั้น ๆ รู้สึกไม่พอใจและก่อให้เกิดภาวะความไม่สบายใจได้ 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) มีการเลือกรับรู้และตีความสื่อที่ได้รับจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เพราะความหมายไม่ใช่แค่ตัวอักษร รูปภาพอย่างเดียว แต่ผู้รับสารมีการตีความจากสื่อที่ได้รับตามความเข้าใจของตนผ่านทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อในขณะนั้น 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ผู้รับสารได้เลือกให้ความสนใจและตีความสื่อเหล่านั้น ๆ ไปสอดคล้องกับทัศนคติ ความสนใจและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลเหล่านั้นยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระในส่วนที่ต้องการจำไว้ในประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมสื่อที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองซึ่งเป็นการทำให้ทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของผู้รับสารมั่นคงขึ้น การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ไม่อาจมองข้ามไปได้ในกระบวนการสร้างความเข้าใจและสร้างวัฒนธรรม ตลอดจนสามารถสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรและส่งผลให้บุคลากรทุกคนเกิดความผูกพันต่อองค์กร และทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมา

การประปาส่วนภูมิภาค เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภค ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงมหาดไทย ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2522 โดยให้จัดตั้งการประปาขึ้น เรียกว่า “การประปาส่วนภูมิภาค” เรียกโดยย่อว่า “กปภ.” มีวัตถุประสงค์ในการประกอบและส่งเสริมธุรกิจการประปา โดยการ 1) สำรวจ จัดหาแหล่งน้ำดิบ และจัดให้ได้ว่าซึ่งน้ำดิบเพื่อใช้ในการผลิต 2) จัดส่งและจำหน่ายน้ำประปา 3) การดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับธุรกิจการประปา การประปาส่วนภูมิภาคมีพื้นที่การดูแลรับผิดชอบ

ครอบคลุม 73 จังหวัดทั่วประเทศ ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ซึ่งการ  
 กระจายส่วนภูมิภาคแบ่งออกเป็นทั้งหมด 10 เขต และการกระจายส่วนภูมิภาคเขต 7 มีพื้นที่ให้บริการ  
 ใน 7 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี เลย หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร  
 นครพนม และหนองบัวลำภู ซึ่งมีทั้งสิ้น 20 สาขา ได้แก่ การกระจายส่วนภูมิภาคสาขาอุดรธานี(ชั้น  
 พิเศษ) การกระจายส่วนภูมิภาคสาขากุมภวาปี การกระจายส่วนภูมิภาคสาขาน้ำฝ่อ การกระจายส่วน  
 ภูมิภาคสาขาน้ำคอง การกระจายส่วนภูมิภาคสาขาเลย การกระจายส่วนภูมิภาคสาขาเชียงคาน การ  
 กระจายส่วนภูมิภาคสาขาค่าน้อย การกระจายส่วนภูมิภาคสาขาวังสะพุง การกระจายส่วนภูมิภาค  
 สาขาหนองคาย การกระจายส่วนภูมิภาคสาขาบึงกาฬ การกระจายส่วนภูมิภาคสาขาศรีเชียงใหม่ การ  
 กระจายส่วนภูมิภาคสาขาโพนพิสัย การกระจายส่วนภูมิภาคสาขาสกลนคร การกระจายส่วนภูมิภาค  
 สาขาสว่างแดนดิน การกระจายส่วนภูมิภาคสาขาพังโคน การกระจายส่วนภูมิภาคสาขานครพนม การ  
 กระจายส่วนภูมิภาคสาขาธาตุพนม การกระจายส่วนภูมิภาคสาขาน้ำแพง การกระจายส่วนภูมิภาค  
 สาขาศรีสงคราม และการกระจายส่วนภูมิภาคสาขาหนองบัวลำภู

จะเห็นว่าการกระจายส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่ถือได้ว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มี  
 บุคลากรเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงพนักงานปฏิบัติการ จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่  
 ชัดเจน ครอบคลุมให้เข้าใจตรงกัน จากการศึกษาสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการสื่อสารภายในของ การ  
 กระจายส่วนภูมิภาค ปี พ.ศ. 2560 (การกระจายส่วนภูมิภาค, 2560) การกระจายส่วนภูมิภาค มี  
 ช่องทางการสื่อสารภายในที่ใช้ทำการสื่อสารแก่ผู้บริหาร และพนักงานในสังกัด อยู่ทั้งสิ้น 19  
 ช่องทาง ได้แก่ วารสารน้ำ จุลสารสีส้มข่าว กปภ. ข่าวภายใน บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายใน  
 หน่วยงาน หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน หนังสือเวียนระบบ Informa เสียงตามสาย (pwa channel)  
 เว็บไซต์ กปภ. ([www.pwa.co.th](http://www.pwa.co.th)) เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ. เว็บไซต์ภายใน Facebook กปภ.  
 หรือหน่วยงานภายใน สีสันข่าวออนไลน์ ข่าวภายในออนไลน์ อีเมลกปภ. (pwamail) อีเมลภายนอก  
 กลุ่ม Line ภายในหน่วยงาน เพื่อนร่วมงานบอกกล่าว และผู้บริหารบอกกล่าว ส่วนการกระจายส่วน  
 ภูมิภาค เขต 7 ได้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพียงแค่ 9 ช่องทาง ที่เป็นการสื่อสารจากการกระจาย  
 ส่วนภูมิภาค เขต 7 ไปยังการกระจายส่วนภูมิภาคสาขาในสังกัดทั้ง 20 สาขา ได้แก่ บอร์ด  
 ประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน เว็บไซต์ กปภ. ([www.pwa.co.th](http://www.pwa.co.th))  
 หน่วยงานภายใน กปภ. Facebook กปภ. และหน่วยงานภายใน อีเมล กปภ. กลุ่ม Line ภายใน  
 หน่วยงาน เพื่อนร่วมงานบอกกล่าว และผู้บริหารบอกกล่าว แต่ถึงแม้ว่าการกระจายส่วนภูมิภาค เขต 7 จะ  
 มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมากถึง 9 ช่องทาง แต่ก็ยังคงมีปัญหาในการประสานอย่าง  
 ต่อเนื่อง ทั้งจากระบบการสื่อสารที่ใช้เป็นช่องทาง เนื่องจากระบบการสื่อสารที่ใช้จะส่งผลต่อการ  
 สื่อสารภายในองค์กร สื่อที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารในองค์กร องค์กรควรให้



ความสำคัญและทำความเข้าใจในประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภทรวมทั้งหน้าที่และคุณสมบัติที่สำคัญของสื่อแต่ละประเภท รวมทั้งปัญหาจากตัวบุคลากรที่มีปัญหาในเรื่องอุปกรณ์การสื่อสารและเทคโนโลยี ทักษะในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร รวมถึงความรู้สึก ทักษะคิด และอารมณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลัง หรือแม้แต่ในขณะที่กำลังสื่อสาร

ปัญหาดังกล่าวข้างต้นทั้งหมด ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อการดำเนินงานขององค์กร ถึง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านความรู้สึกมีส่วนร่วมขององค์กรของพนักงาน ด้านความร่วมมือร่วมใจของพนักงาน ด้านความรู้สึกผูกพันกับองค์กร ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้นำองค์กร ด้านผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กรดังกล่าวทั้งหมด จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร การแก้ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบถึงปัญหา สาเหตุ แนวทางแก้ไข เพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 เพื่อให้พนักงานของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 สามารถปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ มีความผูกพันกับองค์กร ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแทนความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กร หากเกิดช่องว่างของความเข้าใจกันระหว่างบุคลากรหรือจากผู้บริหารต่อผู้ปฏิบัติ จะทำให้กระบวนการทำงานไม่มีประสิทธิภาพได้

ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยการเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการของบุคลากรในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 เพื่อเกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

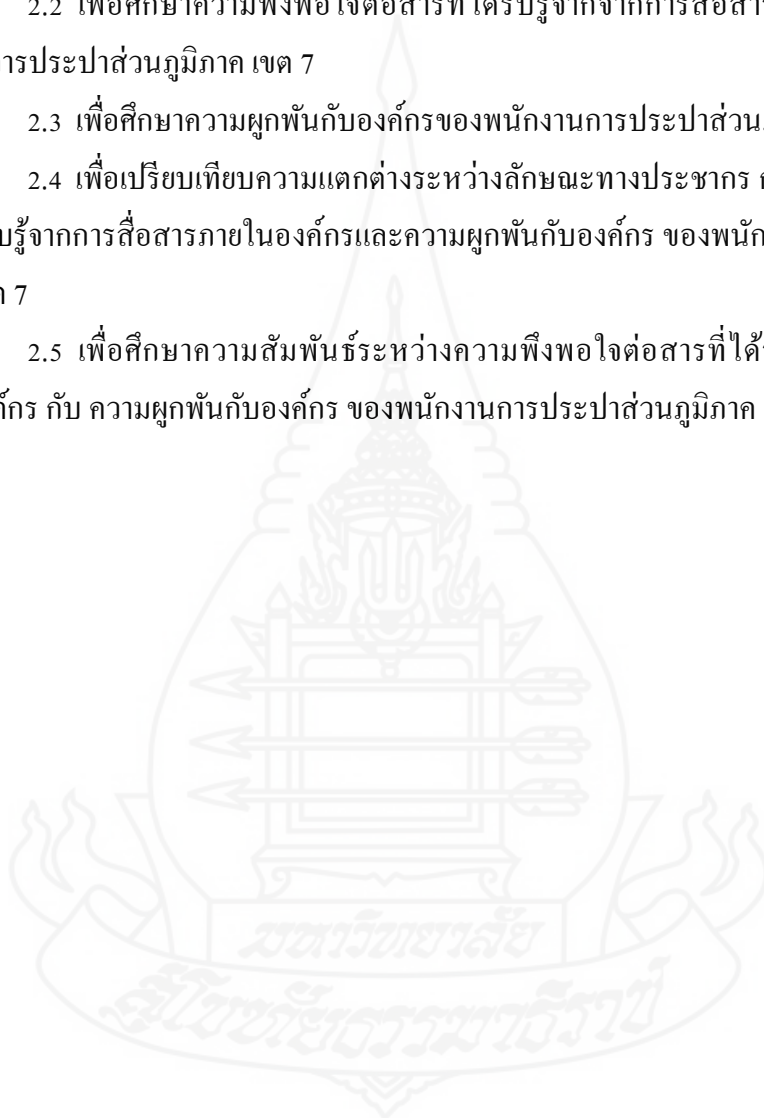
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7

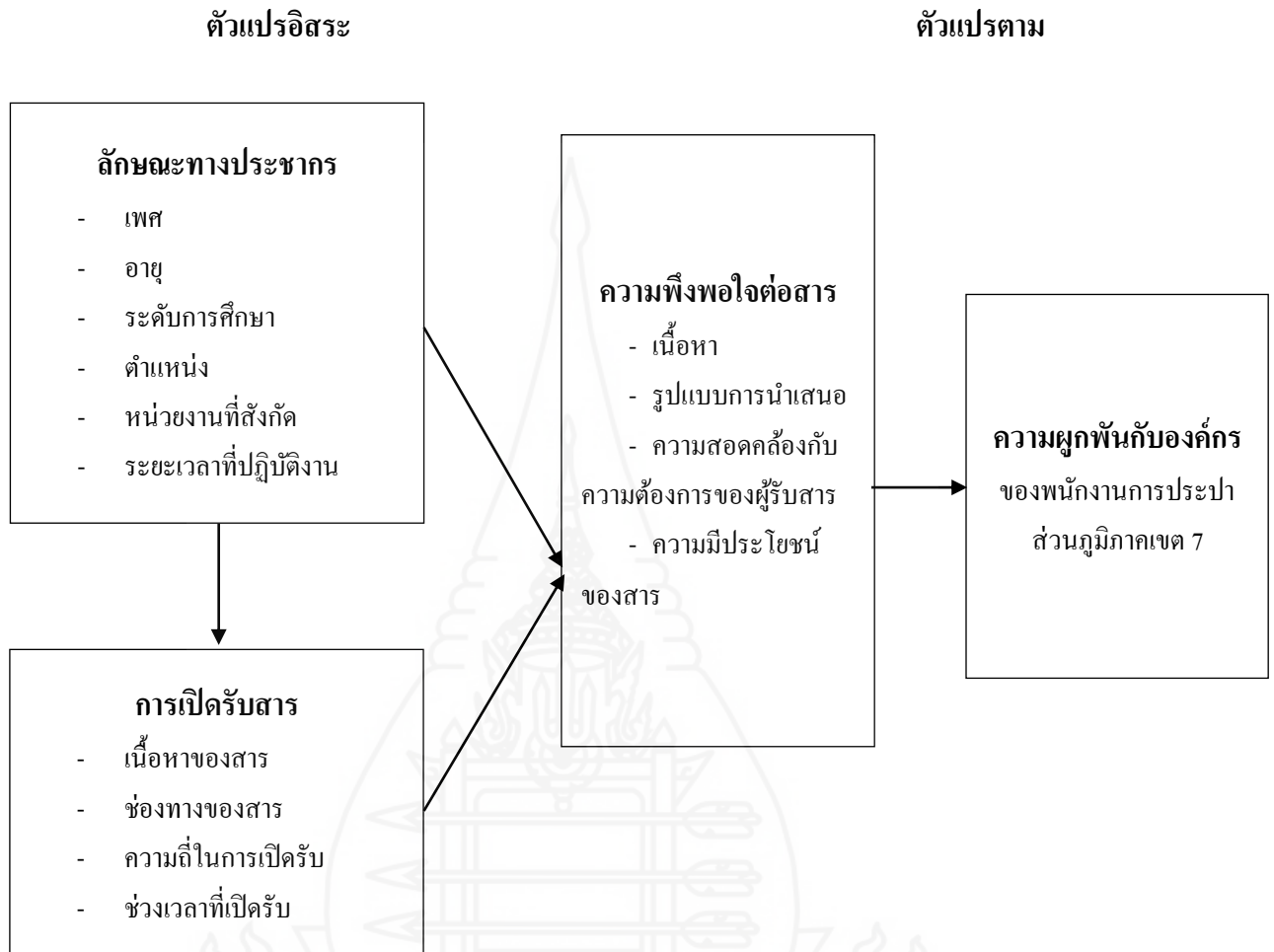
2.3 เพื่อศึกษาความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากการสื่อสารภายในองค์กรและความผูกพันกับองค์กร ของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากการสื่อสารภายในองค์กร กับ ความผูกพันกับองค์กร ของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7



### 3. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันกับองค์กรของพนักงาน การประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 แตกต่างกัน

4.2 ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 มีความสัมพันธ์กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 โดยทำการศึกษาเฉพาะคณะผู้บริหาร และบุคลากรในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ซึ่งอยู่ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การเปิดรับสาร หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ประกอบด้วย ประเภทของสาร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร และช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร

6.2 ความพึงพอใจต่อสาร หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ที่มีต่อสาร ได้แก่ ความชัดเจนของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร

6.3 ความต้องการข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่บุคลากรในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 เปิดรับสามารถตอบสนองต่อความสนใจ อยากรู้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้จริง ได้แก่ ความต้องการด้านสื่อ และความต้องการด้านเนื้อหา ได้แก่ วิสัยทัศน์องค์กร ค่านิยมองค์กร แผนยุทธศาสตร์องค์กร การประเมินผลระบบ SEPA นโยบายผู้ว่าการและคณะผู้บริหารระดับสูง ผลการดำเนินงาน ความสำเร็จ ชื่อเสียง เกียรติคุณขององค์กรการประปาส่วนภูมิภาค ข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยี การพัฒนา สิทธิประโยชน์สวัสดิการ ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการเรียนรู้ การประเมินผลการปฏิบัติงาน นโยบายการบริหารงาน



ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน ข่าวสารด้านสุขภาพ อนามัย ความปลอดภัย และ ข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่

**6.4 สื่อภายในการประชาสัมพันธ์ภูมิภาค เขต 7** หมายถึง สื่อที่การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค เขต 7 ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังบุคลากรในองค์กร ได้แก่ (1) บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (2) หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน (3) เว็บไซต์ กปภ. ([www.pwa.co.th](http://www.pwa.co.th)) (4) หน่วยงานภายใน กปภ. (5) Facebook กปภ. (6) อีเมล กปภ. (7) กลุ่ม Line ภายในหน่วยงาน (8) เพื่อนร่วมงาน (9) ผู้บริหาร

**6.5 สารภายในองค์กร** หมายถึง ข่าวสาร เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ ข้อมูล ข่าวสารที่การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค เขต 7 สื่อสารไปยังบุคลากรในสังกัด ประกอบด้วยข่าวสารเกี่ยวกับ เรื่องราวและกิจกรรมขององค์กร 11 ด้าน ได้แก่ (1) กิจกรรม กปภ. (2) นโยบาย (3) วิสัยทัศน์ของ องค์กร (4) การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน (5) ผลประกอบการขององค์กร (6) ความรู้และวิชาการที่เกี่ยวข้อง (7) สิทธิและสวัสดิการต่าง ๆ ของบุคลากร (8) กฎระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติ (9) การมีส่วนร่วมและการแสดงความคิดเห็นของบุคลากร (10) ข่าวสารความรู้ทั่วไป ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ กปภ. (11) ข่าวสารด้านอื่น ๆ

**6.6 ความผูกพันต่อองค์กร** หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีความเชื่อมั่น ต่อองค์กร มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความตั้งใจและเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้องค์กร บรรลุเป้าหมาย ตลอดจนมีความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กรตลอดไป ประกอบด้วย (1) ความผูกพันด้านความรู้สึก (2) ความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง และ (3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม

**6.6 ลักษณะทางประชากร** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในสังกัดการประชาสัมพันธ์ ภูมิภาค เขต 7 ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด และระยะเวลาที่ ปฏิบัติงาน

## 7. ประโยชน์ที่ได้รับ

7.1 เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคเขต 7 ให้เข้าถึงบุคลากรในสังกัดได้มากยิ่งขึ้น

7.2 เป็นแนวทางในการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร การประชาสัมพันธ์

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ
- 2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
- 3 แนวคิดความต้องการ
- 4 ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
- 5 ทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร
- 6 ทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media exposure) การเปิดรับสื่อ หมายถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อใด ๆ ก็ตาม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อก็ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารมีข้อมูลยืนยันและทำให้เชื่อได้ว่าผู้รับสารนั้นมิใช่จะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับ หรือสนใจทุกคนเสมอไป (สุภาวดี อินนุพัฒน์, 2546) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องที่ต้องการสื่อสารว่าเป็นที่ต้องการของผู้รับสารหรือไม่

ดังนั้นจึงถือได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเปิดรับสารด้วย เพราะหากว่าเป็นข่าวสารที่ทันสมัยน่าสนใจผู้เปิดรับย่อมมีความทันสมัยและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973, PP.208 อ้างถึงใน เมทินี ทองศรีเกตุ, 2552: 2) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร

น้อย อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน

ทอดด์ฮันท์และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

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

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

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

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้ หมายถึงสถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร การที่เรา

ต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

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

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1971 อ้างถึงใน เมทินี ทองศรีเกตุ, 2552: 12) ได้อธิบายให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

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

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) หมายถึงมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่นข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระ ประโยชน์ต่อตนเองในการเลือกนั้นอาจจะมีสาเหตุอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

แซมมวลเอล. เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972 อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนนาม, 2557: 10) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

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

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

แม็กคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979 อ้างถึงใน วิไลพัชร วาฤทธิ และคณะ, 2557) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะคือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

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

2.1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใดบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกสินี จุฑาวิจิตร, 2540: 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนั้นผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล เมื่อเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดก็ย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ รวมทั้งสื่อใด ๆ ก็ตาม ที่ต้องการส่งไปยังบุคคลหรือผู้รับสารนั้น แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารก็เฉพาะในเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคม และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย



## 2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

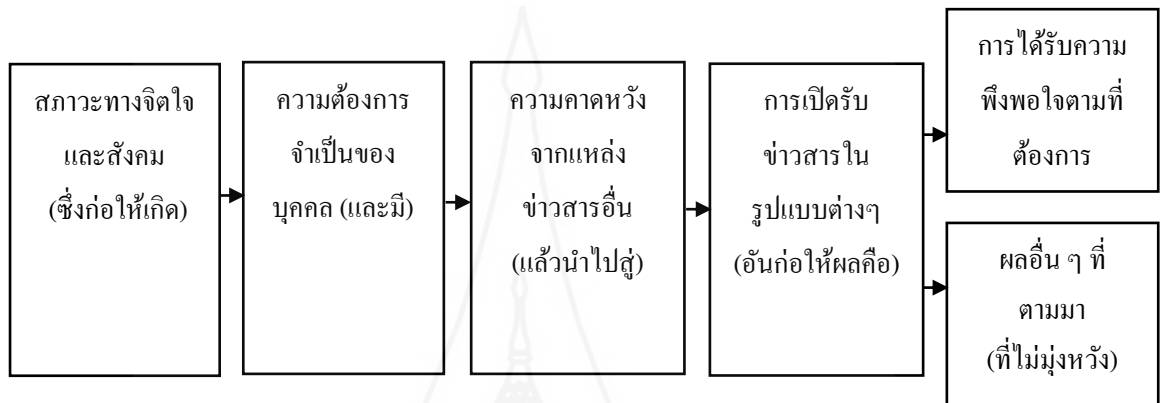
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร ซึ่งมีความเชื่อว่าผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงเป็นผู้กำหนดประเภทของสื่อที่ใช้และเนื้อหาสารที่เลือกเปิดรับ จึงกล่าวได้ว่าเป็นการเน้นศึกษาผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากมุมมองทฤษฎีเดิมที่มองว่าผู้รับสารเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ Herzog (1944) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวันของแม่บ้านอเมริกัน ซึ่งได้มีการค้นพบว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกได้ตั้งสมมติฐานไว้ ต่อมา แคทซ์ และคณะ (Katz et al., 1974) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอิสราเอล และสร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ (Social and Psychological Needs) ซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการด้านต่าง ๆ คือ

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ
  - 1.1 ต้องการให้เพิ่มขึ้น
  - 1.2 ต้องการให้น้อยลง
  - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก
  - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจ
  - 2.2 การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ และประสบการณ์ทางอารมณ์
  - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
  - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์มีการติดต่อด้วย
  - 3.1 ตนเอง
  - 3.2 ครอบครัว
  - 3.3 เพื่อนฝูง
  - 3.4 สังคม รัฐบาล
  - 3.5 ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
  - 3.6 โลก

### 3.7 สิ่งอ้างอิงภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ Katz และคณะ ได้สรุปและแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

ที่มา: Katz, Blumler and Gurevitch (1974)

จากแบบจำลองข้างต้น Katz ได้ให้คำอธิบายว่า สภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้แต่ละคนคาดหวังหรือคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภท สามารถสนองความพึงพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันเหล่านี้จะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย (Katz et al. อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2552)

คำอธิบายแบบจำลองนี้ ยกเป็นตัวอย่างให้เห็นได้ในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่ง ซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจะช่วยสนองความต้องการได้ จึงมีการเลือกเปิดรับรายการต่าง ๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการได้ คือ เป็นคนรอบรู้ ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคสื่อทุกวัน ก็อาจให้ผลอื่น ๆ ตามมา นอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน (พีระ จิระโสภณ, 2547)

นอกจากนี้ บลัมเลอร์ และคณะ (Blumler et al., 1972) ได้พยายามค้นหาเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้คนบริโภคข่าวสาร โดยได้พัฒนาชุดตัวแปรความพึงพอใจ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาจากงานประจำ และช่วยในการผ่อนคลายทางอารมณ์
2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relationship) เช่น การใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อให้มีโอกาสดูอยู่ร่วมกับครอบครัว
3. เอกลัษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการอ้างอิง การค้นหาความจริงเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมความเชื่อที่มีอยู่
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เช่น ติดตามการรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ในสังคม และภายนอกจากสื่อมวลชน

สอดคล้องกับแนวคิดของ แมคคอม และเบเกอร์ (McCombs and Becker 1979: 51-52 น.) ที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้อัตราความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตาม สังเกตความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรเรียนรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อทำให้สามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้
3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุย (Discussion) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลไปใช้ในการพูดคุยหรือสนทนากับผู้อื่น
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง และผ่อนคลายอารมณ์ (Entertaining and Relaxing)

โดยสรุปแล้วทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ว่าเป็นการสื่อสารที่เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งก็คือ “ความต้องการของผู้รับสาร” เพื่อเป็นการเลือกใช้อัตราเพื่อสนองตอบความต้องการด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่น ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

ศิริชัย ศิริกาเย และกาญจนา แก้วเทพ (2531: 110-112 อ้างถึงใน พิมพ์ลอย รัตนมาศ, 2554: 28-29) ได้ทำการศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อของผู้รับสาร ดังนี้

#### 1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว สภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็นและการตัดสินใจ

1.3 สนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ

1.4 เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกรับรู้ โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อ

#### 2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)

2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตัวเอง

#### 3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกลึกซึ้งในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ใช้แทนเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาทของสังคม

3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนและสังคม

#### 4. ความต้องการความบันเทิง

4.1 การหลีกหนี หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ

4.2 ความผ่อนคลาย

4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ

4.4 ใช้เวลาให้หมดไป

4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นผู้รับสารเป็นตัวละครสำคัญ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ให้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจได้ ทฤษฎีดังกล่าวจะสามารถนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับนิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการด้านข่าวสาร ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ

### 3. แนวคิดความต้องการ

ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ไว้หลายท่าน ดังนี้

#### 3.1 ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory)

ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยเบรนดิส เป็นทฤษฎีที่รู้จักกัน มากที่สุด ทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่า บุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญ ของทฤษฎีนี้ มีสามประการ (Maslow, 1970 อ้างถึงใน อัครเดช หมูวิเศษ, 2553) คือ

3.1.1 บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

3.1.2 ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3.3.3 เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

มาสโลว์ เห็นว่าความต้องการของบุคคลมีห้ากลุ่มจัดแบ่งได้เป็นห้าระดับจากระดับต่ำไปสูง เพื่อความเข้าใจ มักจะแสดงลำดับของความต้องการเหล่านี้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงาน ต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

ลำดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิต และสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ ต่อพนักงาน ทำให้ได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยใน การปฏิบัติงาน เป็นต้น

ลำดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือหลายกลุ่ม

ลำดับที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้าง การนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองแลเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

ลำดับที่ 5 ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเต็มเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุด ยอด ความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการทำงาน เป็นต้น

มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (deficiency needs) เป็น ความต้องการ ระดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็น ความต้องการก้าวหน้า และพัฒนาตนเอง (growth needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูง จะได้รับการสนองตอบ จากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง



### 3.2 ทฤษฎีอีอาร์จีของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's ERG theory)

Alderfer (1972: 507-532 อ้างถึงใน ช่อทิพย์ อรรถชัยศิริ, 2556: 14) ได้พัฒนาทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นตอนของมาสโลว์มาเป็นทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Alderfer's ERG theory) ซึ่งอธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการ 3 ระดับ คือ

**3.2.1 ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs)** เป็นความต้องการของบุคคลที่ต้องการการตอบสนองเพื่อให้มีชีวิต เป็นความต้องการได้รับการตอบสนองทางกาย กล่าวคือ ต้องการอาหารเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ต่าง ๆ ยารักษาโรค ผู้บริหารจึงควรตอบสนองความต้องการด้วยการให้ค่าตอบแทนเป็นเงินค่าจ้าง เงินเพิ่มพิเศษ รวมถึงความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

**3.2.2 ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness Needs)** เป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีมิตรไมตรี มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่แวดล้อมในการทำงาน ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เกิดสถานภาพที่ยอมรับทางสังคม

**3.2.3 ความต้องการความก้าวหน้า (Growth Needs)** เป็นความต้องการสูงสุดของบุคคล ได้แก่ความต้องการได้รับการยกย่อง และต้องการความสำเร็จในชีวิต ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเอง ให้เจริญก้าวหน้า ด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่งานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

Alderfer ยังกล่าวว่า ทฤษฎีความต้องการ (Need Theory): ทฤษฎีการจูงใจ ERG (Existence-Relatedness-Growth Theory (ERG)) เน้นตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่าความต้องการใดจะเกิดขึ้นก่อนหรือหลังหรือความต้องการหลาย ๆ อย่าง อาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ โดย Alderfer แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย บวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมมีสวัสดิการที่ดีมีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness Needs) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคล ซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

### 3.3 ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ของแมคคลีแลนด์ (McClelland's needs theory)

McClelland (1961: 36-62 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เลาหะพิจิตรพงศ์, 2558) ได้จำแนกการจูงใจโดยสรุปจากการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่าง ๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยแมคคลีแลนด์ได้จำแนกแรงจูงใจเป็น 3 ประเภท ดังนี้

**3.3.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (achievement motive)** เป็นแรงผลักดันที่ต้องการความสำเร็จหรือเรียกว่า need for achievement เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จจากการวิจัยของแมคคลีแลนด์พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูงจะมีลักษณะ ชอบแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลย้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว ดังนั้นแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จึงเป็นความปรารถนาที่จะกระทำให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ลุล่วงไปด้วยดี โดยพยายามแข่งขันกับมาตรฐาน มีความสบายใจเมื่อประสบความสำเร็จและมีความวิตกกังวลเมื่อพบกับความล้มเหลว

**3.3.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (affiliation motive)** เป็นแรงผลักดันที่ความต้องการความผูกพันหรือเรียกว่า need for affiliation เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบ

สถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากบุคคลอื่น

**3.3.3 แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (power motive)** เป็นแรงผลักดันที่ต้องการอำนาจหรือเรียกว่า need for power เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูงจะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น เพราะหากทำอะไรได้เหนือคนอื่นถือเป็นความภาคภูมิใจ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจสูงจะเป็นผู้ที่พยายามควบคุมสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองบรรลุความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าคนอื่น

McClelland กล่าวว่า ความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งมีความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง จะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเลือกทำงานที่มีลักษณะท้าทายให้บังเกิดผลดีเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวดังนี้

1.1 ชอบสถานการณ์ที่ทำให้ตนมีโอกาสได้รับผิดชอบต่อผลงานที่ออกมาโดยตรงจึงไม่ชอบงานที่สถานการณ์เอื้อให้เกิดความสำเร็จได้โดยบังเอิญ เพราะถือว่าทำให้ตนพลาดโอกาสที่จะเรียนรู้ต่อการสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง

1.2 ชอบตั้งเป้าหมายการทำงานในระดับที่ยากปานกลาง มีความเสี่ยงแต่อยู่ในวิสัยคิดว่าสำเร็จได้ ทั้งนี้เพราะเห็นว่าความสำเร็จที่มาจากเป้าหมายง่าย ๆ ไม่มีประโยชน์อะไรขณะเดียวกันถ้ากำหนดเป้าหมายยากเกินไปก็อาจพบความสำเร็จได้น้อยมาก ความเสี่ยงต่อความสำเร็จจึงเป็นเครื่องจูงใจสำหรับผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง

1.3 ต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานของตน ทั้งนี้เพราะต้องการใช้ข้อมูลป้อนกลับที่ได้เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ที่จะให้บรรลุเป้าหมายเพื่อประกันความสำเร็จในคราวต่อไปรวมทั้งเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จอีกด้วย

2. ความต้องการความรักใคร่ผูกพัน (Need for Affiliation) ผู้ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันสูง เป็นผู้ที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการสร้างและรักษามิตรภาพ ยึดมั่นต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กล่าวคือ เป็นคนที่รักใคร่ผูกพันต่อผู้อื่น และต้องการได้ผลตอบแทนทำนองเดียวกันจากผู้อื่น เป็นผู้มีความสามารถพิเศษในการสร้างเครือข่ายกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว เก่งในการติดต่อสื่อสารด้วยรูปแบบวิธีการต่าง ๆ เป็นคนที่ชอบหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและแข่งขันกับผู้อื่น บางครั้งชอบผูกพันตนเองกับความต้องการของผู้อื่น ผู้มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันตามทฤษฎีนี้จึงตรงกับผู้มีความต้องการเป็นสมาชิกของสังคม

(Belonging needs) และผู้มีความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness needs) ของทฤษฎีมาสโลว์ และทฤษฎีอีอาร์จัดตามลำดับ

3. ความต้องการมีอำนาจ (Need for Power) ผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงมีความปรารถนาแรงกล้าที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการสร้างผลกระทบหรือสร้างความประทับใจต่อคนอื่น ผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงจะพยายามสร้างสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคมขึ้น เพื่อให้ตนสามารถใช้อิทธิพลควบคุมกำกับผู้อื่น บางครั้งผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงยอมที่จะอยู่ในตำแหน่งที่เสี่ยงอันตรายสูง ผูกพันกับการมีเกียรติศักดิ์ศรีของตน อย่างไรก็ตามความต้องการอำนาจสูงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน ด้วยเหตุที่อำนาจสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนต้องการมีอำนาจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือแสวงหาประโยชน์ส่วนตัวในขณะที่บางคนต้องการมีอำนาจเพื่อจะใช้ในการให้บริการแก่คนอื่น และทำประโยชน์แก่องค์กรได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการมีอำนาจสูงตามทฤษฎีนี้ค่อนข้างใกล้เคียงกับความต้องการได้ทำดังใจปรารถนา (Self-actualization) ตามทฤษฎีมาสโลว์มากที่สุด

#### 4. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ได้มีนักวิชาการอธิบายเกี่ยวกับความหมายวัตถุประสงค์ และกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 4.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

วิภาวัลย์ วรพุฒิพงศ์ (2549) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินงานของสถาบันด้วยวิธีการสื่อสารสองทางเพื่อสร้างความเข้าใจกันและกัน

ชญาดา ไชยศิลป์ (2556) อธิบายได้ให้ความหมายว่า ประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า ประชา ซึ่งหมายถึงประชาชนผสมกับคำว่า สัมพันธ์ หมายถึง เกี่ยวข้องผูกพันซึ่งกันและกันตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Public relations โดย Public นั้น หมายถึงสาธารณชนหรือประชาชนส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ความเกี่ยวข้องกัน

สรุปว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสาร การส่งข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังผลให้เกิดความร่วมมือการสนับสนุนจากประชาชน รวมถึงเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ต่อ

หน่วยงาน ตลอดจนป้องกันการเข้าใจผิด ช่วยแก้ไขปัญหา และสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงาน

#### 4.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทกุล (2541) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

4.1 เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร

4.2 เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน พนักงาน ฯลฯ

4.3 เพื่อป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

4.4 เพื่อดำเนินการรักษาความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ให้เสื่อมคลาย และเกิดความเชื่อถือตลอดเวลา

4.5 เพื่อกระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชนพนักงาน หันส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลา

สำราญ จุช่วย (2551: 9) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. อธิบายหรือชี้แจง ในกรณีที่ประชาชนมีปัญหาใด ๆ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ตอบปัญหาต่าง ๆ จนกระทั่งหายข้องใจและเกิดความเข้าใจในทางที่ถูกต้อง

2. แลกเปลี่ยนข่าวสาร ในกรณีที่สถาบันหรือหน่วยงานมีข่าวที่เกี่ยวข้องกับประชาชนและเป็นเรื่องที่ประชาชนโดยทั่วไปควรทราบ นักประชาสัมพันธ์ก็ควรนำข่าวนั้น ๆ ออกมาเผยแพร่

3. โฆษณาเผยแพร่ หากหน่วยงานมีสิ่งที่น่าสนใจใหม่ ๆ หรือมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ควรให้ประชาชนได้รับทราบ ก็ต้องนำสิ่งนั้นออกมาเผยแพร่

4. ให้ความรู้ เพื่อยกระดับให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจอันดีขึ้น การให้ความรู้ อาจจะอยู่ในรูปของวารสาร การอบรม เป็นต้น

5. การชักจูงใจ เพื่อเกลี้ยกล่อมบุคคลในหน่วยงาน และประชาชนโดยทั่วไปให้มีการสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น

6. ให้บริการ หน่วยงานจะอยู่ได้ก็ด้วยการให้ความสนับสนุนของประชาชน เป็นหน้าที่ของหน่วยงานโดยทั่วไปที่จะต้องให้บริการต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ

7. สร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจ โดยขจัดความเคลือบแคลงต่าง ๆ อันพึงจะเกิดขึ้น และสร้างความศรัทธาंनाไว้วางใจให้แก่ประชาชน

ชญาดา ไชยศิลป์ (2556) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าโดยทั่วไปมี 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นองค์กรใดที่สามารถสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้ ประชาชนจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั้น



วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ในข้อนี้จึงประกอบด้วยการกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเชื่อถือศรัทธาในนโยบายการดำเนินงานกิจการและผลงานต่าง ๆ ขององค์กร ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรด้วย ดังนั้นองค์กรทุกประเภทจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุดโดยจะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริตมีการประพฤติปฏิบัติเพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณและภาพลักษณ์ขององค์กรและหลีกเลี่ยงที่จะนำความเสื่อมเสียมาสู่สถาบัน โดยการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะเป็นตัวกลางในการเผยแพร่การกระทำที่ดีดังกล่าวให้ประชาชนได้ทราบเพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กร

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่องค์กรจะต้องสร้างขึ้นเป็นความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน (Internal publics) ซึ่งหมายถึง พนักงานลูกจ้างหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ขององค์กรนั่นเอง ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งก็คือกลุ่มประชาชนภายนอก (External publics) คือ กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าผู้บริโภคนักท่องเที่ยวผู้ถือหุ้นชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนทั้งสองควรเริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายในโดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นต่อองค์กรในด้านนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงานกิจการขององค์กรตลอดจนสร้างขวัญกำลังใจแก่ประชาชนภายในรูปแบบต่าง ๆ ถ้าความสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวมีประสิทธิภาพจะมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสำหรับกลุ่มประชาชนภายนอกจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กรและให้ความร่วมมือแก่องค์กรด้วยดีซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้แพร่หลายเนื่องจากกลุ่มประชาชนภายนอกมีขนาดใหญ่

### 4.3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 153) ได้แบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

**4.3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (internal public relations)** คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่เสมียนพนักงาน ลูกจ้าง ตลอดจนถึงนักรการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญความผูกพัน และจงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบัน จะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การหรือสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหาร และการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบันให้เป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานและลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายใน อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (house journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

**4.3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (external public relations)** คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้าผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี โดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่ กระจายข่าวสารสารสนเทศด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การหรือสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย



#### 4.4 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้องค์กรสามารถประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ ก็คือ การดำเนินงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอนแยกเป็น 4 ขั้นตอน (อังสุมาริน ทองจันทร์, 2552: 9) ดังนี้

4.4.1 การรวบรวมข้อมูลในขั้นนี้เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงและข่าวสารเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรรวมทั้งการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและโอกาสที่องค์กรส่วนใหญ่หรือธุรกิจนั้น ๆ กำลังประสบอยู่ซึ่งเป็นการเรียนรู้วิธีการใหม่ ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์จากองค์กรอื่น ๆ จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวและข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรตนมาศึกษาเปรียบเทียบซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะช่วยให้ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์มองเห็นปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์หรือเกิดแนวความคิดที่จะทำโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลทำได้ 3 วิธีคือ

1. การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารวิชาการ ตำรา รายงานการวิจัยที่มีผู้จัดทำไว้ ตลอดจนเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้นและสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

2. การสำรวจทางอ้อมคือการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ อาจทำได้โดยการติดต่อเป็นส่วนตัวจดหมายที่มีมาถึงองค์กร การตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องรายงานของพนักงานที่ไปติดต่อกับประชาชน เช่น รายงานของพนักงานเป็นต้น บทความหรือบทปาฐกถา และคำปราศรัยของผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น ๆ หรือผู้นำความคิดเห็นรวมทั้งการจัดตั้งระบบเพื่อที่จะให้ได้รับข้อเสนอแนะจากบุคคลต่าง ๆ

3. การวิจัยอย่างเป็นทางการเป็นการสำรวจความคิดเห็นของบุคคลผู้ที่มีลักษณะตรงตามที่กำหนดไว้โดยองค์กรอาจจะมอบหมายให้ฝ่ายวิจัยขององค์กรหรือธุรกิจที่ให้บริการ ทางด้านนี้เป็นผู้จัดทำก็ได้ในการสำรวจความคิดเห็นอย่างเป็นทางการนี้ จะต้องมีการวางแผนการวิจัยซึ่งเป็นการกำหนดสิ่งต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า เช่น จุดประสงค์ของการวิจัย ผู้รับผิดชอบในการทำวิจัย งบประมาณในการทำวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำรวจความคิดเห็นลักษณะของคำถามที่ต้องการถามวิธีการสอบถาม เป็นต้น

4.4.2 การวางแผนเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้เกิดการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขึ้น การวางแผนเป็นสิ่งที่ทำให้แน่ใจว่าจะมีการกระทำที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม ในขั้นการวางแผนนี้ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากขั้นแรกเพื่อหาสาเหตุของปัญหาหรือสาเหตุที่จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์แล้วจึงทำการศึกษาว่าสถานการณ์เช่นนี้

เคยเกิดขึ้นในองค์กรของเราหรือองค์กรอื่น ๆ บ้างหรือไม่และองค์กรนั้นมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น โดยที่ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ อาจจะขอคำปรึกษาหารือศึกษาจากรายงานของผู้ที่มีประสบการณ์ในสถานการณ์อื่นจะช่วยให้ องค์กรไม่ต้องเสียเงินและเวลามากเกินไป

4.4.3 การติดต่อสื่อสารขั้นตอนการติดต่อสื่อสารเป็นการนำแผนการที่ได้วางไว้มา ใช้ในการดำเนินงานโดยการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสารนี้ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งส่ง หรือนำความคิดไปยังอีกคนหนึ่งซึ่งอาจจะทำได้โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ ตั้งแต่ง่ายที่สุด เช่น การ เคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกายจนถึงสื่อที่เข้าถึงเป้าหมายได้ที่ละมาก ๆ พร้อม ๆ กัน ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนการติดต่อสื่อสารทางด้านประชาสัมพันธ์นั้นไม่ได้เป็นเพียงการให้ข่าวสารหรือการแจ้ง ให้ทราบเท่านั้น แต่จะต้องเป็นการแจ้งข่าวสารโดยวิธีที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในด้านบวกของผู้รับ สาร คือ เป็นการสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนให้เป็นไปในทางที่เป็นผลดีต่อ องค์กรโดยการเลือกใช้เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นช่องทางในการสื่อสาร

4.4.4 การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนด จุดมุ่งหมายซึ่งจะแสดงในรูปของผลที่คาดหวังไว้และต้องมีการตรวจวัดประเมินผลด้วยว่ากิจกรรม เหล่านั้นก่อให้เกิดผลตามที่หวังหรือวางแผนไว้หรือไม่หากบรรลุผลตามที่กำหนดไว้ก็สรุปได้ว่า กิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จแต่หากไม่บรรลุผลกิจกรรมนั้นก็ล้มเหลวแต่ในทางปฏิบัติแล้วผล ของกิจกรรมหนึ่งอาจไม่อยู่ในลักษณะที่ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวบางส่วนแต่เราก็จำเป็นต้อง วัดความสัมฤทธิ์ของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประเมินว่ากิจกรรมนั้น ๆ บรรลุผลตามจุดมุ่งหมายหรือไม่ เวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำกิจกรรมนั้น ๆ เหมาะสมหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อจะสามารถตัดสินใจได้ว่า ควรจะทำหรือไม่ทำกิจกรรมใดในอนาคต

#### 4.5 การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ปัจจุบันองค์กรทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐหรือองค์กรของเอกชนย่อมมี ภาระหน้าที่ในการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายขององค์กร เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ได้วาง ไว้ ในการดำเนินงานดังกล่าวหากองค์กรรู้จักนำเอาวิธี “การประชาสัมพันธ์” เข้าไปใช้อย่างมี ประสิทธิภาพ ก็จะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีความราบรื่นดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความ เข้าใจอันดีกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง นั้น จึงต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งประ โยชน์ที่พึงปรารถนาขององค์กรนั้น ๆ และ หมายถึงว่า องค์กรนั้นต้องทำการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอกไปพร้อม ๆ กัน องค์กรบางแห่งมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างเดียว โดยลืมไปว่าควรให้ความสนใจ กับการประชาสัมพันธ์ภายในแก่พนักงานในองค์กรด้วย เพราะหากเราทำการประชาสัมพันธ์ภายใน

ได้ผลแล้วบุคคลในองค์กรก็จะช่วยองค์กรในการประชาสัมพันธ์แก่บุคคลภายนอกเอง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นอันดับแรก (พัฒนาเดช บำรุงตระกูล, 2548: 2 น.)

เคิร์ก บิล (Quirke Bill, 2000: 10-11) กล่าวไว้ถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์ภายในไว้ว่า บริษัทต่าง ๆ ส่วนหนึ่งคิดว่า การติดต่อสื่อสารกับบุคลากรในบริษัทเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการที่จะทำให้พนักงานมีกำลังใจ และเกิดความกระตือรือร้นในการทำงานให้มีประสิทธิผลนั้น จำเป็นต้องมีการชี้แจงให้มีการรับรู้และเข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน การติดต่อสื่อสารที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีความตั้งใจที่ดี ความเป็นมืออาชีพและความคิดเห็นที่ดีด้วย อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่ปรากฏว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปเฉพาะในแต่ละส่วน ซึ่งไม่ประสานสอดคล้องกับการติดต่อสื่อสารขององค์กรโดยรวม ดังนั้น เพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารจะต้องมีความฉลาด ทันสมัยและต้องรู้จักใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการบริหาร และส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ปฏิบัติงานจึงจะทำให้การบริหารงานและการดำเนินกิจการขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บทบาทของการสื่อสารภายในองค์กร จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากส่วนต่าง ๆ มีความชัดเจนและสอดคล้องไปในทางเดียวกัน มีการเกี่ยวข้องประสานงานซึ่งกันและกันมากขึ้น ซึ่งแสดงว่าการเชื่อมต่อระหว่างหน่วยงานหนึ่งกับอีกหน่วยงานหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารภายในทำหน้าที่จัดหาและส่งข่าวสารข้อมูลจากส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งการทำงานต้องอาศัยส่วนงานหลายๆ ฝ่าย และต้องสามารถสื่อให้เข้าใจถึงภารกิจแต่ละด้านได้เป็นอย่างดี การสื่อสารภายในองค์กรคือ การเชื่อมโยงบุคลากรกลุ่มต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการช่วยลดทอนปัญหาภายในองค์กรลงได้ อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การสื่อสารขององค์กรเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ ช่วยให้องค์กรติดต่อเชื่อมโยงความรู้และข้อมูลข่าวสารที่นำมาผสมผสานและแบ่งปันกัน เน้นประเด็นที่มีความหมายตามเจตนารมณ์ออกมา และปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีภายในองค์กร

เจน ฟาร์รอง (Janes Farrant, 2003: 1-7) กล่าวไว้ถึงเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication) ว่า การสื่อสารภายในองค์กร เป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกองค์กรเหมือนเลือดหล่อเลี้ยงชีวิต คนเราเป็นสัตว์สังคมและต้องการการสื่อสารในทุกระดับซึ่งสัตว์อื่นทำไม่ได้ หากคิดถึงองค์กรสักองค์กรหนึ่งที่คุณเห็นว่าองค์กรประเภทนี้ไม่น่าจะทำงานได้ประสบความสำเร็จ กล่าวคือสมาชิกในองค์กรต่างเห็นอีกฝ่ายหนึ่งเป็นศัตรู ใ้ร้ายกัน หากมองอีกมุมหนึ่งจะเห็นว่าอย่างน้อยในองค์กรนั้นก็มีการสื่อสารกัน หากปราศจากการสื่อสารกันเสียเลยองค์กรนั้นก็ล่มสลายแน่ การสื่อสารภายในองค์กรจึงมีความสำคัญ เพราะหากองค์กรใดสามารถใช้การสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและพลังในการทำงานของพนักงานในองค์กรนั้น องค์กรเหล่านี้จะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กรเทียบเท่ากับหน้าที่การสื่อสารภายนอกองค์กร

จะเห็นได้ว่าในองค์กรที่ดีที่สุดนั้นถือว่าการสื่อสารภายในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร

แอนดี้ กรีน (Andy Green, 2006: 11) กล่าวถึงหัวใจของความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ว่า ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การวางแผนงานที่ดี และการใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ และต้องมีมุมมองในมิติของความเป็นมนุษย์อีกด้วย ดังนั้นการที่จะพัฒนาสัมพันธภาพในการประชาสัมพันธ์ให้มีความหมายและยืนยาวได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจเรื่องของคนอย่างชัดเจนด้วย เช่น มีความเข้าใจว่าสิ่งใดที่กระทบใจคน สิ่งใดที่สามารถจูงใจคน และสิ่งใดที่จะทำให้คนตอบสนอง มีความเป็นไปได้สูงที่คนอาจจะไม่ตอบสนองอย่างที่ท่านต้องการ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาเพราะเป็นธรรมชาติของความสัมพันธ์ แต่อย่างน้อยการได้รับการตอบสนองย่อมหมายถึงว่าการสื่อสารของท่านได้ผลในระดับหนึ่งแล้ว

เคิร์ก บิล (Quirke Bill, 2000: 26) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายในองค์กรว่า ไม่เพียงแต่เพื่อทำให้พนักงานมีความสุขเท่านั้น เพราะควรจะต้องมุ่งธุรกิจและช่วยให้พนักงานมีความเข้าใจกลยุทธ์ที่มีการแข่งขันของธุรกิจ และวิธีการที่จะนำวัตถุประสงค์ไปสร้างให้เกิดผลกำไรได้ การบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องใช้วิธีการสามขั้นตอน ประกอบด้วย กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่ต้องการจากคนในองค์กร การวางแผนเป้าหมายการสื่อสารเพื่อช่วยให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานไม่ให้เกิดช่องว่างในการทำงาน จัดสิ่งกีดขวางในการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร

นอกจากนี้ เคิร์ก บิล (Quirke Bill, 2000: 22) กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารว่า มุ่งเน้นให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมคล้อยตาม หรือยอมรับปฏิบัติ จำเป็นต้องดำเนินการ 4 กระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการส่งเสริมเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร: โดยจัดหาข้อมูล ข่าวสาร ให้ความคิดเห็นและแนวคิดที่ดีกับพนักงาน
2. กระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม: โดยให้ข้อมูลข่าวสารตามที่เขาต้องการ และสอดคล้องกับสถานะของคนแต่ละคนที่ต้องการข้อมูลในบริบทที่แตกต่างกัน เป็นการเพิ่มเติมในส่วนที่เขาขาด เปรียบเหมือนการเติมชิ้นส่วนจิ๊กซอว์ในตัวเองให้ครบถ้วนที่สามารถเชื่อมต่อเป็นภาพใหญ่ขององค์กร ที่จะสามารถคล้อยตามหรือยอมรับร่วมกันว่าเขากำลังจะเดินทางไปทางไหน เขากำลังอยู่ตรงไหน ดังนั้นการทำให้คนยอมรับและปฏิบัติตามก็เป็นเรื่องง่ายขึ้นด้วย
3. กระบวนการสนทนา: คนต้องการสำรวจ ทดสอบ และมีความเข้าใจเกี่ยวข้องกับหน้าที่การทำงานที่เขา กำลังทำอยู่ วิธีสื่อสารที่ดีที่สุดคือการพูดคุยกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ การแบ่งปันความเห็นและการรับรู้ร่วมกัน

4. กระบวนการข้อมูลตอบกลับ: เป็นการรวบรวมข้อมูลตอบกลับ ที่จะทำให้ผู้ส่งสารแน่ใจได้ว่าการสื่อสารที่ส่งออกไปนั้น ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจดังเจตนารมณ์หรือไม่เพียงใด เพื่อจะได้ทราบว่าข้อมูลข่าวสารอะไรบ้างที่ต้องการเพิ่มขึ้นและผลที่ตอบกลับคืออะไรบ้าง

นอกจากการสื่อสารภายในองค์กรจะต้องมีกระบวนการที่ดีแล้ว (Janes Farrant, 2003: 14-17)กล่าวไว้ว่า ผู้บริหารยังต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการด้วย เพราะผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบาย และคุณลักษณะของการสื่อสารภายในองค์กร โดยมีผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายร่วมรับทราบในหลักการ และกำหนดกระบวนการปฏิบัติ ซึ่งการสื่อสารจะมีหลายรูปแบบ โดยต้องไม่ยึดติดกับวิธีการใดวิธีการหนึ่ง และผลของการสื่อสารต้องผ่านกระบวนการวัดผล เพื่อหาผลลัพธ์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งการวัดผลอาจวัดจากการสื่อสารสองทาง เพื่อรับฟังและทราบว่ากระบวนการสื่อสารได้รับความร่วมมือจากกลุ่มผู้รับสารเพียงไร

จะเห็นได้ว่าในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้การประชาสัมพันธ์ภายในได้รับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งความสำเร็จจะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างประกอบกันและปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งคือ “สื่อ” โดยเฉพาะสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้นมีมากมายหลายอย่าง ถือเป็นช่องทางสื่อสารที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ ซึ่ง วิรัช ฤทธิธนกุล (2546) กล่าวถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรไว้ดังนี้

1. ใช้สื่อเพื่อการเป็นเครื่องช่วยเผยแพร่ (publicity) แจ้งความจริงเสนอข่าว (news) ประกาศ (announcement) ให้การศึกษา (education) เพื่อแจ้งข่าวคราว (information) ให้ความรู้ (knowledge) ให้ความเข้าใจ (understanding) ฯลฯ ที่ดี ที่ถูกต้องแก่พนักงาน และเพื่อจูงใจให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

2. ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจอันดี และความสามัคคี ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหน่วยงานในชาติ

3. ใช้สื่อเพื่อเป็นการสื่อสาร การฟังหรือหาข่าวสะท้อนกลับ (feedback) ของประชาชนในรูปประชามติ เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันและในเรื่องอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน

4. ใช้การพูด การเขียน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือ และมุ่งหวังที่จะให้มี หรือเกิดการกระทำ เป็นต้น



เจน ฟาร์รอง (Janes Farrant, 2003: 33-38) กล่าวไว้ถึงเรื่องช่องทางหรือกลไกหลากหลายรูปแบบที่องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อการสื่อสารภายในองค์กร และการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับและสถานการณ์ เนื่องจากสื่อและกลไกแต่ละชนิดย่อมมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน การจะบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารไปยังคนกลุ่มเดิมด้วยเรื่องเดิมจึงควรสื่อสารด้วยสื่อหลาย ๆ ประเภท ดังนี้

1. การจัดการประชุม (Conferences) องค์กรต่าง ๆ ใช้การสื่อสารแบบ road-show หรือ conference เมื่อต้องการบอกถึงการพัฒนาใหม่ๆ หรือต้องการประกาศเฉพาะเรื่องให้ผู้อื่นรับรู้การประชุมแบบ conference เปิดโอกาสให้ผู้บริหารได้รู้ประเด็นที่ต้องการสื่อสารและต้องตอบคำถามคนอื่น ๆ ในองค์กร เป็นโอกาสที่จะกำหนดข้ออภิปรายในกลุ่มทั้งที่รู้จักกันแล้ว และไม่รู้จักกัน และเป็นโอกาสที่จะสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ร่วมงานที่ไม่รู้จักกันเดิมมาก่อนด้วย

2. กระดานข่าว (Notice-boards) กระดานสำหรับติดประกาศเป็นช่องทางโบราณสำหรับใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรแบบเป็นทางการ วิธีนี้เป็นวิธีที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ในการสื่อสารข้อมูลให้ทุกคนรับรู้ แต่ notice board ที่ดีที่สุดควรจะมีเนื้อที่มากเพียงพอสำหรับประกาศส่วนตัวของพนักงาน แต่ต้องจัดแบ่งพื้นที่สำหรับติดประกาศที่เป็นทางการไว้ด้วย บางองค์กรใช้ notice board ติดประกาศหลักการสำคัญขององค์กรด้วย เช่น บางบริษัทติดประกาศเรื่องการใช้เครื่องป้องกันเวลาทำงานกับเครื่องจักร บางบริษัทก็ใช้ notice board รายงานความคืบหน้าของโครงการบางโครงการ เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้ notice-board จะมีความเรียบง่าย แต่ก็ยังต้องใช้เวลาดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี เช่นเดียวกับการสื่อสารประเภทอื่น ๆ เช่นกัน

3. การใช้ e-mail ประโยชน์ในการใช้คือ สามารถกำหนดกลุ่มเฉพาะในการสื่อสารได้ และสามารถส่งข้อมูลจำนวนมาก ๆ ได้ และเป็นช่องทางสื่อสารที่ทำให้รวดเร็ว เก็บเป็นเรื่องลับเฉพาะได้ และได้คำตอบจากรายบุคคลได้ด้วย ไม่เหมือนช่องทางสื่อสารที่ใช้ notice board ซึ่งต้องใช้ข้อความสั้นๆ

4. Intranets เป็นช่องทางสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งสำหรับนักสื่อสารมืออาชีพ เพราะ Intranet เหมือนกับเป็นคลังข้อมูลและความคิดเห็น เปรียบได้กับ notice-board ขนาดยักษ์ การทำหน้าที่ค้นหาข้อมูล ทำให้ผู้ใช้พบวิธีที่รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข้อเท็จจริงบางอย่างที่ต้องการได้ และ chat room ก็ใช้เป็นเวทีในการอภิปรายหรือสนทนากัน สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร การใช้ Intranet ทำให้ลดความยุ่งยากบางอย่างได้ เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารและกระจายข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และรวดเร็ว แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนวิธีเดิม ๆ เช่น การสื่อสารแบบตัวต่อตัว และวิธีสื่อสารทางอ้อมอื่น ๆ ทั้งหมด

5. สิ่งพิมพ์ (Publications) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีมากที่สุดหลากหลายรูปแบบและขนาดที่เราพบเห็นทั่วไปไม่เพียงแต่ในการทำงานเท่านั้น คนส่วนมากยังคงชอบที่จะอ่านจากหน้ากระดาษ และสามารถนำไปให้ผู้อื่นดูได้รวดเร็วกว่าการนำข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออกมา ดังนั้นจึงมีการจัดทำสิ่งพิมพ์แตกต่างกันไปตามลักษณะผู้อ่านที่แตกต่างกัน ในองค์กรหลายองค์กรจัดทำสิ่งพิมพ์สำหรับผู้บริหารโดยเฉพาะ อาจจะเป็นการพิมพ์ออกมาหรือส่งทาง e-mail ซึ่งทำไว้เพื่อส่งให้ผู้บริหารระดับสูงอ่านทบทวน อาจจะมีบริบทที่มีรายละเอียดน้อยลง ข้อมูลการปฏิบัติงานจากผู้จัดการกลุ่มอื่น ๆ เนื้อหามักจะเป็นเรื่องกว้างๆ เกี่ยวกับเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจของประเทศหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาต่าง ๆ ที่มองว่าอาจส่งผลกระทบต่อองค์กร สิ่งพิมพ์เหล่านี้บางครั้งอาจมีเนื้อหาที่โต้แย้ง และไม่ใช่เป็นช่องทางเพื่อสื่อสารข้อมูลเร่งด่วน สิ่งพิมพ์ที่ครอบคลุมผู้อ่านในวงกว้างกว่า คือ จดหมายข่าวหรือหนังสือพิมพ์ของบริษัท เนื้อหาจะผสมกันระหว่างข่าวของบริษัทที่ไม่ใช่ข่าวด่วนกับข่าวสังคมของพนักงาน หนังสือพิมพ์ที่ดีที่สุดคือ ต้องไม่ลงในเรื่องผู้บริหารระดับสูงทุกหน้า แต่เนื้อหาที่ให้เกิดสมดุลระหว่างผลการดำเนินงานของบุคคลและของทีม (ลงชื่อและรูป) และข้อมูลสนับสนุนอื่น ๆ ด้วย

6. Web-sites เป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลกับทุกกลุ่ม ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรนั้น ๆ โดยไม่ต้องคำนึงว่าใครจะเป็นผู้อ่าน แต่ปรากฏว่าคนที่ทำงานในองค์กรเป็นผู้ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุด

7. การกระจายเสียงและสื่อภาพและเสียง (Broadcast and Audio-visual) ภาพเคลื่อนไหวทำให้คนมีส่วนร่วมได้มากกว่าภาพนิ่งหรือสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีราคาค่อนข้างแพง แม้ว่าเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจะทำให้การเก็บเอกสารสำคัญเปลี่ยนจากวีดิทัศน์มาเป็น DVD ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักสื่อสารที่ใช้เสริมการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และยังใช้สำหรับการสื่อสารไปยังหน่วยงานที่อยู่กระจัดกระจายตามจุดต่าง ๆ เนื้อหาที่ยังคงเหมือนกับการสื่อสารแบบการจัดประชุมตัวต่อตัว แต่เป็นโอกาสที่พนักงานจะได้เห็นตัวผู้จัดการ ได้ยินความคิดเห็น ได้เห็นผลิตภัณฑ์ และเพื่อนร่วมงานที่อยู่ตามส่วนอื่น ๆ ขององค์กร การผลิตสื่อประเภทนี้แบบมืออาชีพอาจจะใช้งบประมาณสูงแต่ปัจจุบันสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลแทนได้

จะเห็นได้ว่า สื่อประเภทต่าง ๆ หากมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับข่าวสาร สถานการณ์ และผู้รับสารแล้วย่อมถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่ง ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์มีการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติสื่อ รวมทั้งได้ศึกษาลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแต่ละประเภทให้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับสาร และจะเป็นสิ่งที่จะช่วยนำทางให้นักประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ในการทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร



## 5. ทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร

### 5.1 ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร

Becker (1960 อ้างถึงใน ขนิษฐา เพิ่มชัย, 2550: 7) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร เป็นสภาพของบุคคลที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับพฤติกรรมบางอย่างอันเนื่องมาจากการที่เขาได้ลงทุนเสียเวลาไปกับสิ่งนั้นๆ หรือเรียกว่า side-bet เช่น การศึกษา อายุ สถานภาพ การสมรส ประสบการณ์ทำงาน เป็นต้น ในที่สุดแล้วบุคคลก็ต้องหวังผลประโยชน์ตอบแทนจากองค์กร ซึ่งระดับความผูกพันจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลนั้นลงทุนไป

Buchanan (1974 อ้างถึงใน พुरुพงษ์ สองสี, 2558: 18) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ความผูกพันที่มีเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรและการปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

Herbert (1976: 416-417 อ้างถึงใน นัยนา ปลั่งกลาง) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึงการที่พฤติกรรมของพนักงานกับเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดกิจกรรมและพฤติกรรมไว้แล้วการที่พนักงานเห็นด้วยกับจุดหมายปลายทางขององค์กรและยอมรับจุดหมายนั้นยังเป็นแรงจูงใจให้ใช้ผลงานที่มีอยู่เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้นแม้จะต้องเสียสละผลประโยชน์ส่วนตัวบ้างก็ตาม

Steers (1977: 21 อ้างใน พันธรัตน์ โชคปมิตต์กุล, 2559: 7) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของสมาชิกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความเต็มใจ เสียสละ ประโยชน์ส่วนตัวเพื่อองค์กร และปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นตลอดไป นอกจากนี้ความผูกพันต่อองค์กรยังเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิผลขององค์กรในลักษณะหนึ่ง

วิลาวรรณ รพีพิศาล (2550: 261) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึงวิธีการสร้างเสริมสภาพทางจิตใจ หรือความรู้สึกให้บุคลากรเห็นคุณค่า ตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ เกิดความจงรักภักดี กระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน เต็มใจเสียสละ พร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจ ผสมผสานกับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่มีอยู่ ปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายให้ได้

พิบูล ธิปะปาล (2550: 63) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง สภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเฉพาะในฐานะสมาชิก และมีความผูกพันในการทำงานร่วมกับองค์กร และมีความปรารถนาที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไป หากบุคคลมีความผูกพันกับองค์กร จะเกิดความจงรักภักดีทำให้ลดอัตราการขาดงาน คุณภาพและประสิทธิภาพของงานจะสูงขึ้น ผู้บริหารจึงควรสร้างความผูกพันของพนักงานทุกคนกับองค์กรให้มากที่สุด เพื่อความก้าวหน้าขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) กล่าวว่า ความผูกพันองค์กรหมายถึงระดับที่พนักงานเข้ามาเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กรและต้องการรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร บุคคลที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรสูงจะมีความรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2551: 105) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึงทัศนคติที่สะท้อนความเกี่ยวข้องกับระหว่างบุคคลกับองค์กร ซึ่งเขายินดีที่จะมีส่วนร่วมเป็นสมาชิกและไม่เต็มใจที่จะจากองค์กรไป

ปาริชาติ บัวเป็ง (2554: 18) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้ของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อองค์กร เช่น มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ยอมรับเป้าหมาย ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กร มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร และมีความยินดีที่จะใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่และเต็มใจที่จะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร นอกจากทัศนคติและความรู้สึกแล้ว ยังรวมไปถึงการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานอีกด้วย เช่น การมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ มีความทุ่มเท มุ่งมั่น และตั้งใจในการปฏิบัติงานปกป้องคุ้มครอง และรักษาทรัพย์สินของบริษัทเสมือนเป็นของตนเอง รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมขององค์กร

สรุปว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กรที่ต้องการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยมีการยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์กร พร้อมทั้งทุ่มเทความสามารถเพื่อประโยชน์ขององค์กรและแสดงความจงรักภักดีต่อองค์กร ปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเองเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พนักงานที่มีระดับความผูกพันต่อองค์กรหรือความผูกพันในงานสูง ย่อมจะทำให้องค์กรได้รับผลการปฏิบัติงานที่สูงตามไปด้วย

## 5.2 ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

Buchanan (1974: อ้างถึงใน ชุตินา รุ่งกาญจนา, 2558: 23) กล่าวถึงความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร ดังนี้

1. ความผูกพันต่อองค์กรสามารถใช้ทำนายอัตราการเข้า-ออกจากงานได้ดีกว่าความพึงพอใจในงาน
2. ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าขององค์การร่วมกันของสมาชิกทำให้เป็นแรงผลักดันให้สมาชิกปฏิบัติงานในองค์กรอย่างเต็มที่
3. ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวเชื่อมประสาน ระหว่างความต้องการของบุคคลในองค์กรกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้
4. มีส่วนเสริมสร้างความมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์การช่วยลดการควบคุมจากภายนอก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สมาชิกในองค์กรมีความรักและผูกพันต่อองค์การของตน

Steers (1977: 3-60 อ้างถึงใน พันธรัตน์ โชคปมิตต์กุล, 2559: 12) ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กร ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์การเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารดังนี้

1. สามารถทำนายอัตราการเข้าออกงานได้ดีกว่าการวัดความพึงพอใจในงาน เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กร แต่ความพึงพอใจในงานเป็นความรู้สึกที่มีต่อแง่มุมหนึ่งของงานเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกิจหน้าที่ที่ปฏิบัติ ดังนั้นความผูกพันต่อองค์กรจึงมีเสถียรภาพมากกว่า
2. เป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อทำงานให้มีประสิทธิภาพ
3. เป็นตัวชี้วัดถึงความมีประสิทธิผลขององค์การ

วิลาวรรณ รพีพิศล (2550: 261-262) อธิบายว่า ความผูกพันต่อองค์การจะก่อให้เกิดการยึดเหนี่ยวในคุณค่าของคุณงามความดีซึ่งกันและกัน การดำเนินกิจการต่าง ๆ ถ้าสามารถจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ตนได้รับมอบหมาย รวมทั้งมีความห่วงใยต่อความสำเร็จและความก้าวหน้าขององค์การก็แสดงว่าองค์การนั้นได้สร้างความผูกพันต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับตัวของพนักงานแล้ว การสร้างความผูกพันต่อองค์การจะส่งผลต่อภาพรวมของการปฏิบัติงานในองค์กร ดังนี้

1. เสริมสร้างกำลังใจให้พนักงานให้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร
2. สร้างแรงศรัทธา และความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน ทำให้เขามีความรู้สึที่ดีต่อองค์กร

3. สร้างความสามัคคีและการทำงานเป็นทีม
4. สร้างความจงรักภักดี และเสียสละเพื่อองค์กร
5. สร้างมาตรฐานในการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น
6. สร้างบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน
7. ลดข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน

ธีรภัทร์ สุขเกษม (2553: 23-24) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร ว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อทุกๆ องค์กร มีผลต่อความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร พนักงานผู้มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะปฏิบัติงานได้ดี และมีประสิทธิภาพมากกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำ ดังนั้น จึงสามารถกล่าวถึงประเด็นความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรได้ ดังนี้

1. อัตราการขาดงาน (Absenteeism) จากทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์มีความเชื่อว่า พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมีแรงจูงใจในการมาทำงานมากกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำ

2. อัตราการออกหรือเปลี่ยนงาน (Turnover) นักวิชาการเชื่อกันว่า ความผูกพันต่อองค์กรจะมีความสัมพันธ์สูงสุดหรือส่งผลมากที่สุดต่อการเปลี่ยนงานของพนักงาน ถือเป็นตัวทำนายการลาออกที่ดี

สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร มีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร ตลอดจนความผาสุกและประสิทธิผลขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาบุคลากรด้วยการพยายามสร้างเจตคติด้านความยึดมั่นผูกพันให้เกิดขึ้นสมาชิกในองค์กร

### 5.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรจากนักวิชาการของไทยที่ได้สรุปทฤษฎีนักวิชาการต่างประเทศไว้ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964 อ้างถึงใน วรรัตน์ สุวรรณไตร, 2554)

นำมาใช้กระตุ้นหรือจูงใจให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการกระตุ้นเพื่อให้พนักงานทำงานได้ตรงเป้าหมาย การจ่ายค่าตอบแทนตามผลงานมีความเกี่ยวข้องกับพื้นฐานการกระตุ้นให้เกิดผลงานด้วยองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีนี้คือ

1. ความคาดหวัง (Expectancy) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความเป็นไปได้ว่า ถ้าตนมีความพยายามมากขึ้น ผลแห่งความพยายามจะนำไปสู่ผลงานที่ดีขึ้นหรือความพยายามจะนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

2. การรับรู้ความเป็นไปได้ของผลการปฏิบัติงานที่กระทำลงไป (Instrumentality) การที่บุคคลรับรู้ว่าความเป็นไปได้ของผลงานที่เกิดขึ้นจากความพยายามที่เพิ่มมากขึ้นย่อมนำไปสู่รางวัลที่ต้องการ

3. การให้คุณค่าแก่สิ่งที่ได้รับ (Valence) คือการที่บุคคลให้คุณค่าแก่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการเพียงใด การให้คุณค่าต่อผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละคน ดังนั้นสิ่งที่ได้รับก็คือรางวัลหรือผลลัพธ์ที่เป็นความชอบและความพอใจของบุคคลนั้นเองระดับผลผลิตของบุคคลขึ้นอยู่กับแรงผลักดัน 3 ประการ คือ เป้าหมายของบุคคล เช่น ความมั่นคงในงาน การยอมรับด้านสังคมและการยอมรับนับถือจากผู้อื่น การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและประสิทธิผลสำเร็จของเป้าหมายการรับรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อระดับผลผลิตทำให้พนักงานมีความพยายามที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลแก่องค์กรสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จูงใจในการทำงาน ถือเป็นเครื่องมือที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเมื่อพนักงานปฏิบัติงานดีย่อมได้รับผลตอบแทนเป็นรางวัลตามที่คาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจและผูกพันต่อองค์กร

#### 5.3.2 ทฤษฎีความเสมอภาค Adams (1965 อ้างถึงใน วาสนา กล้ารัศมิ์, 2553) เป็น

ผู้พัฒนาทฤษฎีนี้ โดยมีพื้นฐานความคิดว่า บุคคลย่อมแสวงหาความเสมอภาคทางสังคมโดยพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับ (output) กับตัวป้อน (input) คือพฤติกรรมและคุณสมบัติในตัวที่เขาใส่ให้กับงาน ความเสมอภาคจะมีเพียงใดขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างตัวป้อนต่อผลตอบแทน (perceived inputs to outputs) เมื่อเราทราบระดับการรับรู้ความเสมอภาคของบุคคลใด ก็สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานของเขาได้

ทฤษฎีความเสมอภาคอธิบายว่า บุคคลจะเปรียบเทียบตัวป้อนของเขา เช่น ความพยายาม ประสิทธิภาพ อาวุโส สถานภาพ สติปัญญาความสามารถและอื่น ๆ กับผลตอบแทนที่ได้รับ อาทิการยกย่องชมเชย คำนิยม ค่าจ้างค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่งและสถานภาพ การยอมรับจากหัวหน้างาน กับบุคคลอื่นที่ทำงานประเภทเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นเพื่อนร่วมงานคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มพนักงานที่ทำงานในแผนกเดียวกันหรือต่างแผนก หรือแม้แต่บุคคลใดในความคิดของเขาก็ได้ ว่ามีความเสมอภาคหรือเท่าเทียมกันหรือไม่ ซึ่งตัวป้อนและผลตอบแทนนั้นเป็นการรับรู้หรือความเข้าใจของเขาเอง ไม่ใช่ความเป็นจริง แม้ความเป็นจริงจะมีความเสมอภาค แต่เขาอาจรับรู้ว่าจะไม่เสมอภาคก็ได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นเขาจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตัวเองเพื่อให้รู้สึกว่าการมีความเสมอภาค ดังนั้นในการปฏิบัติต่อพนักงาน หัวหน้างานจะต้องทำให้เขารับรู้ว่าเขาได้รับการปฏิบัติต่ออย่างยุติธรรม มีความเสมอภาคเท่าเทียมกับคนอื่นเมื่อเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่น พนักงานส่วนมากมักประเมินว่าตนเองทำงานหนักและทุ่มเทในการปฏิบัติงานมากกว่าคนอื่น ขณะเดียวกันก็มักคิดว่าคนอื่นได้รับผลตอบแทนสูงกว่าตน เขาจะพอใจในการทำงานและมีแรงจูงใจในการทำงานสูงตรงเท่าที่เขายังรับรู้ว่าจะมีความเสมอภาคเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานคนอื่น แต่ถ้าพนักงานพบว่าผู้ที่ทำงานในระนาบเดียวกับเขาได้รับผลตอบแทนสูงกว่าเขา หรือได้รับผลตอบแทนเท่ากันแต่ทำงานน้อยกว่า ความพอใจและแรงจูงใจในการทำงานจะน้อยลง เมื่อใดที่พนักงานเกิดการรับรู้ความไม่เสมอภาค เขาจะพยายามทำให้เกิดความเสมอภาคโดยการลดระดับตัวป้อนหรือไม่ก็เรียกร้องผลตอบแทนเพิ่มขึ้น

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรนี้สามารถนำมาศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความผูกพันต่อองค์กรซึ่งเราจะเห็นได้ว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรมีทั้งแนวคิดทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่เป็นการแสดงออกของความต่อเนื่องของพฤติกรรม ส่วนในด้านทัศนคติเป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับองค์กร มีความรักและพึงพอใจต่อองค์กร รู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่

#### 5.4 องค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร

Kanter (1968: 499-517 อ้างใน เพ็ญศรี เมณแสน , 2550: 12-13) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

**5.4.1 ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance Commitment)** เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจของบุคคล โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและผลกำไร เช่น เมื่อบุคคลพบว่าค่าใช้จ่ายในการออกจากองค์กรสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการคงอยู่ในองค์กร ก็จะส่งผลให้บุคคลคงอยู่ในองค์กรต่อไปเพื่อให้เกิดผลกำไร จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นความผูกพันต่อบทบาททางสังคมในระบบ



**5.4.2 ความผูกพันยึดติด (Cohesion Commitment)** ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นรู้สึกทางบวกของบุคคล อารมณ์และความรู้สึกจะผูกพันสมาชิกไว้กับองค์กร และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องของสมาชิกทั้งหมดของกลุ่ม ถ้ากลุ่มมีความสัมพันธ์กันสูงก็จะไม่มีการต่อต้านและการอภิปรายยากัน ระบบที่ร่วมกันนี้จะสามารถดำรงอยู่ต่อไป สมาชิกจะยึดติดซึ่งกันและกัน

**5.4.5 ความผูกพันควบคุม (Control Commitment)** เป็นความผูกพันที่ผู้กระทำยึดถือมาตรฐานทางสังคมและการเคารพอำนาจของกลุ่ม เกิดขึ้นเนื่องจากการที่บุคคลมีการประเมินค่าทางบวก ซึ่งเป็นผลมาจากการกระทำและถูกประเมินโดยระบบในสังคมนั้นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการยึดถือ จริยธรรม ความสมเหตุสมผล และการแสดงค่านิยมของบุคคล

Buchanan (1974: 533 อ้างถึงใน นัยนา ปลั่งกลาง, 2559: 41) กล่าวถึงองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรว่ามี 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร (identification) โดยการที่บุคคลมีเป้าหมายและค่านิยมของตนสอดคล้องกับเป้าหมายและค่านิยมกับองค์กร
2. การมีส่วนร่วมในองค์กร (involvement) โดยการที่บุคคลปฏิบัติหน้าที่ของตนเสมือนว่าตนเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร
3. ความจงรักภักดีต่อองค์กร (loyalty) โดยเป็นความรู้สึกรักผูกพัน และยึดมั่นกับองค์กรและปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกกับองค์กรต่อไป

Allen & Meyer (1990: 1-18 อ้างใน พันธรัตน์ โชคปมิตต์กุล, 2559: 10-11) อธิบายถึงลักษณะความผูกพันต่อองค์กรไว้ ดังนี้

1. ความผูกพันด้านความรู้สึก (affective commitment) เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล เป็นความรู้สึกรักและผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เต็มใจที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร อันเกิดจากการรับรู้ลักษณะของงานและปฏิกิริยาจากหัวหน้างาน มีความรู้สึกว่าองค์กรไว้วางใจได้ และการรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการบริหาร ทำให้เกิดความต้องการที่จะอยู่กับองค์กรตลอดไป

2. ความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง (continuance commitment) เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการคิดคำนวณของบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของการลงทุนที่บุคคลให้กับองค์กร และผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์กร โดยแสดงออกในรูปของพฤติกรรมต่อเนื่องในการทำงานว่าจะทำงานอยู่กับองค์กรต่อไปหรือจะโยกย้ายเปลี่ยนที่ทำงาน ความผูกพันต่อเนื่องอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความผูกพันที่เกิดจากการคิดคำนวณ คือ ความเต็มใจของบุคคลที่จะคงอยู่กับองค์กรนั้น ๆ จะอยู่บนพื้นฐานต้นทุนที่บุคคลให้กับองค์กร ทางเลือกของบุคคลและผลตอบแทนที่

บุคคลได้รับจากองค์กร ได้แก่ รางวัล ผลตอบแทนด้านการเงินหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจมากกว่า เช่น ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเขากับเพื่อนร่วมงาน หรือลักษณะงานที่ทำอยู่นั้นเป็นงานที่ต่อเนื่องของบุคคลไม่โยกย้ายหรือเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน ดังนั้นความผูกพันในลักษณะนี้จะมองว่าการที่คนทำงานอยู่กับองค์กรเพราะเขาจำต้องอยู่มีฉะนั้นจะสูญเสียผลประโยชน์ที่เขาควรจะได้รับหลาย ๆ อย่างที่เขาควรจะได้รับจากการลงทุนของเขา

3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม (normative commitment) หรืออาจเรียกว่าความผูกพันด้านจริยธรรมเป็นความผูกพันในด้านการยอมรับของบุคคลต่อค่านิยม และเป้าหมายขององค์กร การยึดถือเป้าหมายและเคารพอำนาจของกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยเริ่มต้นด้วยการประเมินค่ามาตรฐานของกลุ่ม จากนั้นก็จะเกิดการยอมรับเชื่อฟังต่อบรรทัดฐานเหล่านั้นจนเกิดเป็นความผูกพันโดยความผูกพันในลักษณะนี้จะมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อลักษณะของบุคคลและความรู้สึกถึงความมีคุณค่าในตนเองสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นคนที่อยู่กับองค์กรเพราะคิดว่าควรอยู่หรือเป็นสิ่งที่ควรจะทำเพื่อความถูกต้องและเหมาะสมทางสังคม บุคคลจะเกิดความรู้สึกว่าได้เข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กรก็ต้องมีความผูกพันต่อองค์กรเพราะนั่นเป็นความถูกต้องและความเหมาะสมที่จะทำความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นหน้าที่หรือพันธะผูกพันที่สมาชิกจะต้องมีในการปฏิบัติหน้าที่ให้กับองค์กร ลักษณะความผูกพันต่อองค์กรที่บุคคลแสดงออกมาสามารถมองเห็นได้จาก 3 ลักษณะดังนี้

3.1 การยินยอมทำตาม (compliance) คือ การที่บุคคลยอมทำตามความต้องการขององค์กรเพื่อให้ได้บางสิ่งบางอย่างจากองค์กร เช่น ค่าจ้าง เป็นต้น

3.2 การยึดถือองค์กร (identification) คือ การที่บุคคลยอมทำตามความต้องการขององค์กร และเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

3.3 การยอมรับค่านิยมขององค์กร (internalization) คือ การที่บุคคลยอมรับเอาค่านิยมขององค์กรมาเป็นค่านิยมของตนเอง

Steer (1991 อ้างใน พุทธพงษ์ สองสี, 2558: 20) ได้แบ่งองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร ได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. พนักงานมีความเชื่อมั่นอย่างสูงในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรเป็นเจตคติทางบวกที่มีต่อองค์กร คือ มีความเชื่อว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่ดีที่สุดที่จะทำงานด้วยมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร มีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกคนอื่น ๆ ขององค์กรและมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร

2. พนักงานมีความเต็มใจที่ทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร โดยจะอุทิศกำลังกาย กำลังใจ เพื่อปฏิบัติภารกิจขององค์กรอย่างเต็มที่ในฐานะตัวแทนขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. พนักงานมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่ดำรงความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร คือ บุคคลมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

Specter (2000, อ้างใน ตฤณ พัทน์ ดาวเรือง, 2559: 8-9) กล่าวว่า องค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร มี 3 ด้าน คือ

1. ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance commitment) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำงานในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพราะเขาได้พิจารณาถึงต้นทุนที่พวกเขาได้ลงทุนไปขณะที่เป็นสมาชิกขององค์กรนั้น และจะต้องสูญเสียถ้าหากออกจากองค์กรไป

2. ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective commitment) หมายถึง เป้าหมายของปัจเจกบุคคล และเป้าหมายขององค์กรที่สอดคล้องกัน ด้วยความแรงกล้าของความปรารถนาของบุคคลที่จะทำงานอย่างต่อเนื่องกับองค์กร เนื่องจากเห็นด้วยหรือต้องการจะทำเช่นนั้น เป็นการผูกมัดทางอารมณ์ในการเป็นส่วนหนึ่งและเกี่ยวข้องกับองค์กร

3. ความผูกพันเนื่องจากบรรทัดฐานของสังคม (Normative commitment) หมายถึง ความจงรักภักดี และตั้งใจอุทิศตนให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากบรรทัดฐานขององค์กรและสังคม คือ บุคคลรู้สึกว่เมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กร ก็ต้องมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม ความผูกพันต่อองค์กรเป็นหน้าที่ หรือพันธะผูกพันที่สมาชิกจะต้องมีการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร

ดังนั้นสรุปได้ว่าองค์กรที่มีการเสริมสร้างให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร จะทำให้พนักงานทุ่มเททำงานเพื่อประสิทธิผลขององค์กร รวมทั้งมอบความจงรักภักดีให้กับองค์กร จะช่วยรักษาให้พนักงานคงอยู่กับองค์กร ลดการขาดงานหรือลาออกจากองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรจะช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรในด้านผลกำไรและเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการแตกต่างกันไปตามแนวคิดของผู้รู้หลายท่าน ผู้วิจัยนำแนวคิดความผูกพันต่อองค์กรของ Allen & Meyer (1990 อ้างถึงใน พันธรัตน์ โชคปมิตต์กุล, 2559: 10-11) ได้แก่ ความผูกพันด้านความรู้สึก ความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง และความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

## 6. ทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้กล่าวถึงทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กรสมัยไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

### 6.1 ความหมายของการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่

กัลยาณี สูงสมบัติ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ หมายถึง การจัดการในทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม มีการทำงานเป็นทีมร่วมกันคิดเพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาและปรับวิธีการจัดการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และองค์กรสามารถอยู่รอดได้

วิเชียร วิทย์อุดม (2551 : 2-12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่หมายถึง การบริหารตามสถานการณ์ นำแนวคิดแบบดั้งเดิมมาและแนวคิดการจัดการเชิงพฤติกรรมมาบูรณาการใช้ ในการบริหาร การจัดการคุณภาพโดยรวมและมุมมององค์กรการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าเป็นระบบหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยจะเป็นการกำหนดกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานทั้งระบบ เพื่อให้ผู้บริหารมีการพิจารณาในการตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่มีความสามารถในการยืดหยุ่นของผลลัพธ์ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ใช้ตัดสินการอยู่รอดขององค์กร

พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต (2555) กล่าวว่า การบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ หมายถึง การจัดการองค์กร การวางแผน การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการประเมินผลรวมทั้งแนวโน้มของรูปแบบและการจัดการในอนาคตที่จะเกิดขึ้นทั้งในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

สรุปได้ว่า การจัดการองค์กรสมัยใหม่ หมายถึง การบูรณาการแนวคิดการบริหารแบบดั้งเดิมและแนวคิดการจัดการเชิงพฤติกรรม โดยมีการวางแผนกำหนดกระบวนการการดำเนินงานที่มีแนวโน้ม จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการแก้ไขปัญหาและบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### 6.2 องค์กรแห่งการเรียนรู้

เดวิด กาวิน (David Garvin's, 1998) กล่าวว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ไว้ว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นองค์กรที่มีลักษณะในการสร้างสรรค์การได้มาซึ่งความรู้และการส่งผ่านความรู้ และการปรับปรุงพฤติกรรมองค์กรเพื่อสะท้อนความรู้ใหม่ให้เกิดการเรียนรู้ Peter Senge (1990) กล่าวว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นองค์กรซึ่งคนในองค์กรสามารถขยายขอบเขตความสามารถของเขาเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการได้อย่างแท้จริง เป็นที่ ๆ ส่งเสริมให้เกิดและขยายแนวความคิดใหม่ ๆ ออกไป สามารถแสดงออกทางความคิดได้อย่างอิสระ และเป็นที่ซึ่งคนเรียนรู้ที่จะเรียนรู้ด้วยกันอย่างต่อเนื่อง Watkins และ Goembiewski (1995) ได้กล่าวเพิ่มเติมของการเป็นองค์กรเพื่อการ

เรียนรู้ว่าเป็นองค์กรที่มีการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้ในองค์กรนี้เกิดขึ้นทั้งในระดับบุคคล กลุ่มบุคคลหรือทีมองค์กร และในสังคมที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการเรียนรู้เป็นความต่อเนื่อง เป็นการใช้กระบวนการหรือขั้นตอนอย่างมีกลยุทธ์ นั่นคือการนำไปผสมผสานกับการทำงาน

(Peter, 1990) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญที่นับว่าเป็นหัวใจของการเป็น “องค์กรแห่งการเรียนรู้” ดังนี้

1. บุคคลที่รอบรู้ (Personal Mastery) หมายถึง การเรียนรู้ของบุคคลากรจะเป็นจุดเริ่มต้น คนในองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ ฝึกฝน ปฏิบัติ และเรียนรู้อย่างต่อเนื่องไปตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ

2. รูปแบบความคิด (Mental Model) หมายถึง แบบแผนทางความคิด ความเชื่อทัศนคติ จากการสังสมประสบการณ์กลายเป็นกรอบความคิดที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความสามารถในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์ ตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม สิ่งเหล่านี้ถือเป็นพื้นฐานของวุฒิภาวะ (Emotional Quotient, EQ)

3. การมีวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) หมายถึง การสร้างทัศนคติร่วมของคนในองค์กร ให้สามารถมองเห็นภาพและมีความต้องการที่จะมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการมองในระดับความมุ่งหวังเปรียบเสมือนหางเสือของเรือที่ขับเคลื่อนให้เรื่อนั้นมุ่งสู่เป้าหมายในทิศทางที่รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย

4. การเรียนรู้เป็นทีม (Team Learning) หมายถึง การเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกในลักษณะกลุ่มหรือทีมงาน เป็นเป้าหมายสำคัญที่จะต้องทำให้มีการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์กันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การเรียนรู้ชนิดนี้นั้นการทำงานเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจมีความสามัคคีในการร่วมมือกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

5. การคิดเชิงระบบ (System Thinking) หมายถึงการที่คนในองค์กรมีความสามารถที่จะเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ โดยมองเห็นภาพความสัมพันธ์กันเป็นระบบได้อย่างเข้าใจและมีเหตุผล เป็นลักษณะการมองภาพรวมหรือระบบใหญ่ (Total System) ก่อนว่าจะมีเป้าหมายในการทำงานอย่างไร แล้วจึงสามารถมองเห็นระบบย่อย (Subsystem) ทำให้สามารถนำไปวางแผนและดำเนินการทำส่วน

ย่อย ๆ นั้นให้เสร็จทีละส่วน

ซึ่ง กมลรัตน์ วัชรินทร์ (2551: 43) กล่าวถึงการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มีขั้นตอน ดังนี้ 1) บุคลากรมีความมุ่งมั่นต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ 2) ทำให้เกิด



การฝึกกำลังภายในองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง 3) เชื่อมต่อการเรียนรู้เข้ากับการดำเนินกิจการขององค์กร 4) ประเมินกำลังความสามารถขององค์กรในระบบย่อยต่าง ๆ ของตัวแบบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ในเชิงระบบ 5) สื่อสารวิสัยทัศน์เกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ออกไปทั่วองค์กร 6) ตระหนักถึงความสำคัญของการคิดและการกระทำอย่างเป็นระบบ 7) ผู้นำจะต้องสาธิตและเป็นแบบอย่างของความมุ่งมั่น ผูกพันต่อการเรียนรู้ 8) ปฏิรูปวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 9) กำหนดกลยุทธ์เพื่อการเรียนรู้ทั้งองค์กร 10) ลดระบบแบบราชการลงเพื่อให้โครงสร้างองค์กรมีความคล่องตัวมากขึ้น 11) ขยายการเรียนรู้ไปสู่สายโซ่ภารกิจขององค์กร 12) การทำให้เกิดการเรียนรู้และเผยแพร่ความรู้ 13) แสวงหาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ดีที่สุดเพื่อการเรียนรู้ที่ยอดเยี่ยมที่สุด 14) สร้างชัยชนะให้ได้ในระยะสั้น ๆ 15) วัดผลการเรียนรู้และแสดงให้เห็นผลสำเร็จในการเรียนรู้ และ 16) ปรับปรุงและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

### 6.3 องค์กรสมรรถนะสูง

แฟรงค์ (Frank, 2006) กล่าวว่าองค์กรสมรรถนะสูง คือ “องค์กรที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงตลาดก่อนองค์กรอื่น สามารถรักษานักงานที่มีความสามารถสูง และสามารถรับมือกับแรงกดดันต่าง ๆ จากภายในและภายนอกองค์กรได้ดี เคน แบลนชาร์ด (Ken Blanchard, 2007) กล่าวว่าไว้ว่าองค์กรสมรรถนะสูงเป็นองค์กรที่สามารถสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพสูง ในขณะที่พนักงานมีความพึงพอใจ และมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จสูงเช่นกัน เพ็ตติกรูว์ วิป (Pettigrew and Whipp, 1991) กล่าวว่า องค์กรสมรรถนะสูงเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ๆ ได้ และ พสุ เศรษฐินทร์ (2550) กล่าวว่าองค์กรสมรรถนะสูงว่าเป็นองค์กรที่เก่ง มีแผนรองรับกับสภาวะต่าง ๆ อย่างชัดเจนมีการวิเคราะห์สถานการณ์ที่สามารถกระทบต่อการดำเนินงานจากรอบด้านทุกมุมมอง ทำให้สามารถปฏิบัติการกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามเวลาและคุณภาพของผลงานดีเยี่ยมเป็นที่ยอมรับ

การพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูงจะต้องประกอบด้วย 1) การมียุทธศาสตร์ที่ดี 2) ความสามารถในการแปลงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ 3) จิตสมรรถนะของบุคลากรในองค์กรที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 4) โครงสร้างและกระบวนการทำงานที่เหมาะสมกับยุทธศาสตร์ 5) ค่านิยมวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ 6) ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ 7) ตัวชี้วัดที่เชื่อมโยงไปถึงผลตอบแทนแรงจูงใจ และ 8) ภาวะผู้นำ (พสุ เศรษฐินทร์, 2549)



### 6.3.1 การบริหารจัดการองค์กรศตวรรษที่ 21

กัลยาณี สุงสมบัติ (2551) กล่าวว่า การบริหารจัดการองค์กรศตวรรษที่ 21 มีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจ เนื่องจากระบบการจัดการจัดได้ว่าเป็นกลไกหลักของการดำเนินงานตามแผนการที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรทั้งหมดในองค์กร การจัดแบ่งหน้าที่ในการทำงานโดยแบ่งกันทำ และมอบอำนาจให้รับผิดชอบตามความสามารถและความถนัด นอกเหนือจากที่ต้องมีความเข้าใจถึงนัยสำคัญของงานด้านการจัดการและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องแล้ว องค์กรต้องทราบถึงรายละเอียดงานด้านการบริหารจัดการ รวมถึงความจำเป็นในการบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการจัดการนั้นยังเป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะในทางธุรกิจ โดยรูปแบบของธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม เทคโนโลยีสารสนเทศ สิ่งแวดล้อม และมีสาเหตุอื่น ๆ อีกในปัจจุบันได้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ในสมัยก่อนมนุษย์มีวิธีคิดแบบวนเวียน หรือแบบวงกลมในสมัยใหม่มนุษย์คิดแบบเพิ่มพูนตลอดเวลา หรือแบบก้าวหน้า (Progress) หรือแนวคิดใหม่ของเอดเวิร์ด เดอ โบโน (Edward De Bono) สนับสนุนแนวคิดใหม่ที่สร้างสรรค์ คือ ไม่วิพากษ์วิจารณ์บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งแบบเผชิญหน้า แต่ควรที่จะเปลี่ยนมาร่วมกันคิด เพื่อหาแนวทางที่จะสามารถแก้ไขปัญหาและความก้าวหน้าต่อไป รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างมาก และสภาวะความสัมพันธ์ ทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้บริหารต้องปรับใช้วิธีการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและองค์กรสามารถอยู่ได้

รูปแบบทางการบริหารจัดการที่มีคุณค่าสำหรับการบริหารในยุคปัจจุบันพบว่าผู้บริหารควรมีความเข้าใจในความสำคัญของการบริหารจัดการระดับโลก (Global Management) จริยธรรมของธุรกิจ (Business or Corporate Ethics) ความแตกต่างและหลากหลายภายในองค์กร (Diversity in Organizations) คุณภาพขององค์กรและบุคลากรภายในองค์กร (Quality in Organizations and People in Organizations) ผู้บริหารควรเน้นการให้ความสำคัญ กับรูปแบบการบริหารจัดการที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2550 : 9-10 น.)

1. จุดเน้นด้านธุรกิจระหว่างประเทศ (Global Spotlight) ผู้บริหารศตวรรษที่ 21 เฝ้ามองความท้าทายทางการบริหารในยุคปัจจุบัน บางองค์กรเผชิญกับความท้าทายทางการบริหารจัดการในการสร้างองค์กรในประเทศที่กำลังพัฒนาและต่อสู้กับการแข่งขันทางธุรกิจต่างประเทศ มีการนำธุรกิจก้าวไปสู่ธุรกิจระดับโลก การพัฒนาทางด้านการร่วมมือกับกิจการต่างประเทศและการสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความท้าทายทางธุรกิจระหว่างประเทศ (International Challenges)

2. จุดเน้นด้านจริยธรรมทางธุรกิจ (Ethics Spotlight) ผู้บริหารศตวรรษที่ 21 เคารพความรับผิดชอบต่อสังคมและการบริหารจัดการอย่างมีจริยธรรม ความท้าทายทางการบริหาร เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและการกำหนดบทบาทขององค์กรอย่างมี จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินอยู่ได้ในสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

3. จุดเน้นด้านการจัดการความแตกต่างของบุคคล (Diversity Spotlight) ผู้บริหารศตวรรษที่ 21 เคารพกับความรับผิดชอบต่อความหลากหลายขององค์กร ความแตกต่าง หลากหลายดังกล่าวเกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลต่าง ๆ ในองค์กร เช่น ความแตกต่างทางด้าน อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนาและความสามารถ สมาชิกในองค์กรแต่ละคนควรได้รับการปฏิบัติที่เสมอ ภาคและเท่าเทียมกันจากฝ่ายบริหารที่มีการคละเล้ากันระหว่างความแตกต่างของบุคคลในสถานที่ ทางงาน เช่น พนักงานชายและหญิงพนักงานที่ต่างเชื้อชาติศาสนาสามารถทำงานร่วมกันได้อย่าง ไม่มีปัญหาโดยไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติศาสนา (Management and Diversity)

4. จุดเน้นด้านจัดการด้านคุณภาพ (Quality Spotlight) ผู้บริหารศตวรรษที่ 21 เคารพกับการพัฒนาและการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพสูงอันเป็นที่ พอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค ทฤษฎีทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณภาพ ของสินค้าและบริการอยู่อย่างสม่ำเสมอโครงการปฏิบัติตามกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ การออกแบบ โครงสร้างองค์กรการพัฒนาฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและความสามารถในการผลิตและการ ให้บริการที่เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า

5. จุดเน้นด้านบุคลากร (People Spotlight) ผู้บริหารเน้นความสำคัญของ บุคลากรหรือทรัพยากรอันมีค่าในองค์กรเป็นอย่างดีโดยการให้อิสระแก่พนักงานในการทำงานการ จัดการรูปแบบของการจูงใจต่าง ๆ และการให้ประโยชน์แก่ลูกจ้าง โดยเน้นที่ความสำคัญ ของคน (People Oriented) เช่น การสื่อสารที่ดีระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงาน การบริหาร ทรัพยากรมนุษย์และการจูงใจพนักงาน การมีส่วนร่วมทางการบริหารจัดการ การพัฒนาบุคลากร

การดำเนินการของบุคคลที่มาร่วมกันทำงานด้วยโครงสร้างและการ ประสานงานเป็นหลักการจัดเจนแนชัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนด เป้าหมายไว้ ซึ่งได้ประยุกต์มาจากแนวคิดการบริหารจัดการที่ดี โดยแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมที่แตกต่างย่อมต้องการความสัมพันธ์ภายในที่แตกต่างกัน จะไม่มีแนวทางเลือกที่ดี ที่สุดแนวทางเดียวเหมือนกับทฤษฎีการบริหารแบบดั้งเดิม แต่จะมีแนวทางการจัดการงานหรือแนว ทางแก้ไขที่ดีที่สุด จะต้องเป็นแนวทางที่ดีที่สุด และจะต้องเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับลักษณะต่าง ๆ ของสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่องค์กรกำลังประสบปัญหาอยู่ ดังนี้ (วิเชียร วิทย์อุดม, 2551 : 2-13 น.)

1. การกระจายอำนาจ (Decentralization) คือ การมอบหมายอำนาจหน้าที่ในการวินิจฉัย สั่งการให้หน่วยงานสาขาหรือผู้บังคับบัญชาระดับรอบ ๆ ลงมาได้ มีโอกาสตัดสินใจในบางสิ่ง เช่น การกระจายอำนาจภายใต้หลักการแบ่งอำนาจเป็นการแบ่งอำนาจให้ระดับรองลงมาในการมีอิสระตัดสินใจภายใต้งานที่ระดับนั้นดูแล การกระจายอำนาจภายใต้หลักการมอบอำนาจเป็นการกระจายอำนาจที่ให้อิสระสูงกว่าการแบ่งอำนาจ อีกทั้งการกระจายอำนาจจะเน้นในเชิงของภารกิจหน้าที่ การกระจายอำนาจภายใต้หลักการโอนอำนาจเป็นการถ่ายโอนหรือยกอำนาจการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมสำหรับสถานการณ์ได้

2. การบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์ (Management by Objective : MBO) คือ หลักของการบริหารที่จะจัดให้แต่ละบุคคลได้ทำงานและมีความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ มีทิศทางในการทำงานร่วมกันที่ชัดเจนและแน่นอน มีการทำงานเป็นทีม ซึ่งจะทำให้การประสานระหว่างเป้าหมายของบุคคล และเป้าหมายของธุรกิจเป็นไปอย่างดีและเรียบร้อย

3. สังคมแห่งความรู้ (Knowledge Based Society) คือ กระบวนการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ การแสวงหาความรู้ใหม่อยู่เสมอโดยผ่านสื่อต่าง ๆ จนสามารถสร้างความรู้ สร้างทักษะและพัฒนาเพื่อนำสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้ไปถ่ายทอดความรู้ในการบริหารจัดการ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถปฏิบัติได้และตัดสินใจแก้ปัญหาและพัฒนาอย่างเหมาะสม การเรียนรู้ขององค์กรไม่ได้เพียงแค่เรียนรู้การกระทำของพฤติกรรมเพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่านั้น แต่องค์กรต้องนำความสามารถในการเรียนรู้ทั้งหมดมาใช้เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารได้ให้พนักงานทั้งหมดขององค์กรมีการค้นหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การบริหารจัดการในศตวรรษที่ 21 มีการกำหนดทิศทางของหน่วยงานกลุ่มงาน หรือการดำเนินงานในหน้าที่ต่าง ๆ ให้ใช้ทรัพยากรทั้งหลายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการบริหารจัดการในศตวรรษที่ 21 มีการวางแผนตั้งแต่กระบวนการสั่งการการบริหารงาน และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ถ้าธุรกิจมีองค์ประกอบข้างต้นจะส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสริมพงศ์ หาญชล (2550) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ลูกจ้างและพนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ และอายุการทำงานต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวงแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและเหตุผลการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

อังคณา คุ่มไทย (2553) ศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัท โทรคมนาคม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท โทรคมนาคมในกลุ่มบริษัทในเครือ สามารถ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท โทรคมนาคมแตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน ด้านความถี่ในการเปิดรับ การเปิดรับสื่อแต่ละประเภทของสื่อ ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับ ด้านวัตถุประสงค์การเลือกใช้สื่อ และลักษณะการเปิดรับสื่อต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท โทรคมนาคมแตกต่างกัน

ชนิดา อินสมบัติ (2557) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร: กรณีศึกษา บริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์พนักงานภายในองค์กรต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านคุณลักษณะและด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรกร นิยมทอง (2557) ศึกษาการเปิดรับความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผลการวิจัย พบว่า 1. กระบวนการการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลประชาสัมพันธ์ 2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ วิทยุ กระจายเสียง โดยเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ในช่วงเวลา 08.30-12.00 น. และเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป 3. กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

ประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านวิชาการ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 4. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้าน สื่อประชาสัมพันธ์ และด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สุพรทิพย์ สุทามาตร (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความต้องการข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรทางการแพทย์และสายงานสนับสนุนของโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรทางการแพทย์และสายงานสนับสนุนของโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลอยู่ในระดับปานกลางโดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่บุคลากรเชื่อถือมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ส่วนประเภทของสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ อินทราเน็ต 2) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ของโรงพยาบาลฯ ข้อมูลข่าวสาร ทั้ง 8 ด้านได้แก่ นโยบาย มติที่ประชุมจากฝ่ายบริหาร คำสั่ง การติดตามการทำงาน ข่าวสารเกี่ยวกับ ความก้าวหน้าในการทำงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ ระเบียบ แนวปฏิบัติ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ของโรงพยาบาล พื้นที่ทางสื่อเพื่อมีโอกาสแสดง ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการทำงานของฝ่ายบริหาร และ 2พื้นที่สำหรับการพูดคุยนำเสนอ ข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการให้นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อของโรงพยาบาล ประเภทอินทราเน็ตมากที่สุด 3) ความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากโดยความผูกพันต่อองค์กรด้านสัมพันธภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4)การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และระยะเวลาการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กานต์ เส่งชัย (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ พนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้เพื่อความบันเทิง เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ในบริษัทฯ เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของ องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารใน บริษัทฯ เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ประเด็นเพื่อเป็นความรู้

กรณิการ์ ภิรานนท์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กร และความผูกพันในองค์กร : กรณีศึกษา บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง 2) การสื่อสาร



ภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง 3) ความผูกพันในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า ด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับสูงเพียงองค์ประกอบเดียวในส่วนของการคงอยู่และด้านบรรทัดฐานทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง 4) พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน อายุการทำงานมีระดับความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน 5) ระดับความพึงพอใจในการทำงาน โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบความผูกพันในองค์กร และ 6) การสื่อสารภายในองค์กร โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบความผูกพันในองค์กร

ณัฐนิช สิริสัจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมพึงพอใจในระดับมาก ความต้องการในการรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้มหาวิทยาลัยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน website มากที่สุด รองลงมาคือ e-office บันทึกรายการ ความเสี่ยงตามสาย และ sms เป็นต้น

ภาณุพงศ์ รุ่งแก้ว (2561) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ รองลงมาคือ จดหมายข่าวลดาสดวนเพจ Facebook ฝ่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และสื่อที่มีการติดตามข่าวสารน้อยที่สุดคือ วารสารประชาสัมพันธ์รายเดือน วารสารชาวทอง 2) การศึกษาความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ของกลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มบุคลากรภายใน เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ วารสารรายเดือน จดหมายข่าวลดาสดวน 3) การศึกษาความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ โดยสื่อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ เพจ Facebook ฝ่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก วิทยุชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จดหมายข่าวลดาสดวน อยู่ในระดับปานกลาง



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร ความพึงพอใจ กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษาไว้ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คณะผู้บริหาร และบุคลากรในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำนวน 594 คน (การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าจากสูตรคำนวณของ Yamane โดยกำหนดให้จำนวนประชากรที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 594 คน ค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% หรือ 0.05 จะแทนค่าสูตรได้ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่า  $n = \frac{594}{1 + 594(0.05)^2}$

$$N = 239.03 \text{ คน}$$

จากผลการคำนวณและแทนค่าสูตร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 239 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น แบบชนิดที่เป็นไปตามสัดส่วน (Stratified Random Sampling) โดยนำข้อมูลของคณะผู้บริหาร และบุคลากรในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำนวน 594 คน มาเป็นกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

1. จำแนกคณะผู้บริหาร และบุคลากรในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ตามหน่วยงานที่สังกัด ใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณสัดส่วนได้จากจำนวนประชากรต่อกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วย ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน่วยงานในสังกัด

กลุ่มประชากร	ประชากรทั้งหมด (คน)	การคำนวณ สัดส่วน	กลุ่มตัวอย่าง
การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7	4	4 x (239/594)	2
กองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข.7	31	31 x (239/594)	12
กองระบบจำหน่าย กปภ.ข.7	28	28 x (239/594)	11
กองบัญชีและการเงิน กปภ.ข.7	20	20 x (239/594)	8
กองเทคโนโลยีสารสนเทศ กปภ.ข.7	12	12 x (239/594)	5
กองแผนและวิชาการ กปภ.ข.7	26	26 x (239/594)	10
กองบริหารทั่วไป กปภ.ข.7	27	27 x (239/594)	11
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาอุดรธานี(ชั้น พิเศษ)	66	66 x (239/594)	27
การประปาส่วนภูมิภาคสาขากุมภวาปี	24	24 x (239/594)	10
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาบ้านฝื่อ	19	19 x (239/594)	8

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

กลุ่มประชากร	ประชากรทั้งหมด (คน)		กลุ่มตัวอย่าง
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาบ้านดุง	17	17 x (239/594)	7
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหนองบัวลำภู	28	28 x (239/594)	11
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาเลย	28	28 x (239/594)	11
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาเชียงคาน	17	17 x (239/594)	7
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาค่านซ้าย	14	14 x (239/594)	6
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาวังสะพุง	17	17 x (239/594)	7
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหนองคาย	28	28 x (239/594)	11
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาบึงกาฬ	18	18 x (239/594)	7
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาศรีเชียงใหม่	13	13 x (239/594)	5
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาโพนพิสัย	15	15 x (239/594)	6
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาสกลนคร	32	32 x (239/594)	13
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาสว่างแดนดิน	22	22 x (239/594)	9
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพังโคน	19	19 x (239/594)	8
การประปาส่วนภูมิภาคสาขานครพนม	22	22 x (239/594)	9
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาธาตุพนม	21	21 x (239/594)	8
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาบ้านแพง	12	12 x (239/594)	5
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาศรีสงคราม	14	14 x (239/594)	6
<b>รวม</b>	<b>594</b>		<b>239</b>

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed - ended question) โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ได้แก่ 1) ประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ที่ท่านเคยได้รับรู้จากสื่อภายในองค์กร 2) ช่องทางที่ท่านเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 3) ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 และ 4) ส่วนใหญ่ท่านเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในช่วงเวลาใด

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ได้แก่ 1) ความชัดเจนของเนื้อหา 2) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา 3) ประโยชน์ต่อการทำงาน 4) ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง และ 5) ประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ได้แก่ 1) ความต้องการด้านสื่อ และ 2) ความต้องการด้านเนื้อหา

**ตอนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ได้แก่ 1) ความผูกพันด้านความรู้ 2) ความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง และ 3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม

จากแบบสอบถามตอนที่ 3 – 5 รูปแบบคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (วิจิต อ้วน, 2550)

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

#### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ตรวจสอบความตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำเสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามและการใช้ภาษา และปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความตรง (Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of concordance : IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นแล้ว จึงนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Concordance : IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจริงได้

ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยการใช้สูตรเพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์อันดับ (Coefficient alpha) ของ ครอนบาค ซึ่งผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ พบว่า

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กร มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.942
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการข่าวสารภายในองค์กร มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.958
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันกับองค์กร มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.968
4. ผลการทดสอบในภาพรวมของคำถามทั้งสามส่วนนั้นมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.978

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ คณะผู้บริหาร และบุคลากรในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond Questionnaire) ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำแบบสอบถามเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 239 ชุด มาประมวลผลตามระเบียบวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณผลทางสถิติ ซึ่งมีการดำเนินงานดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 4.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล
- 4.3 บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
- 4.4 ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

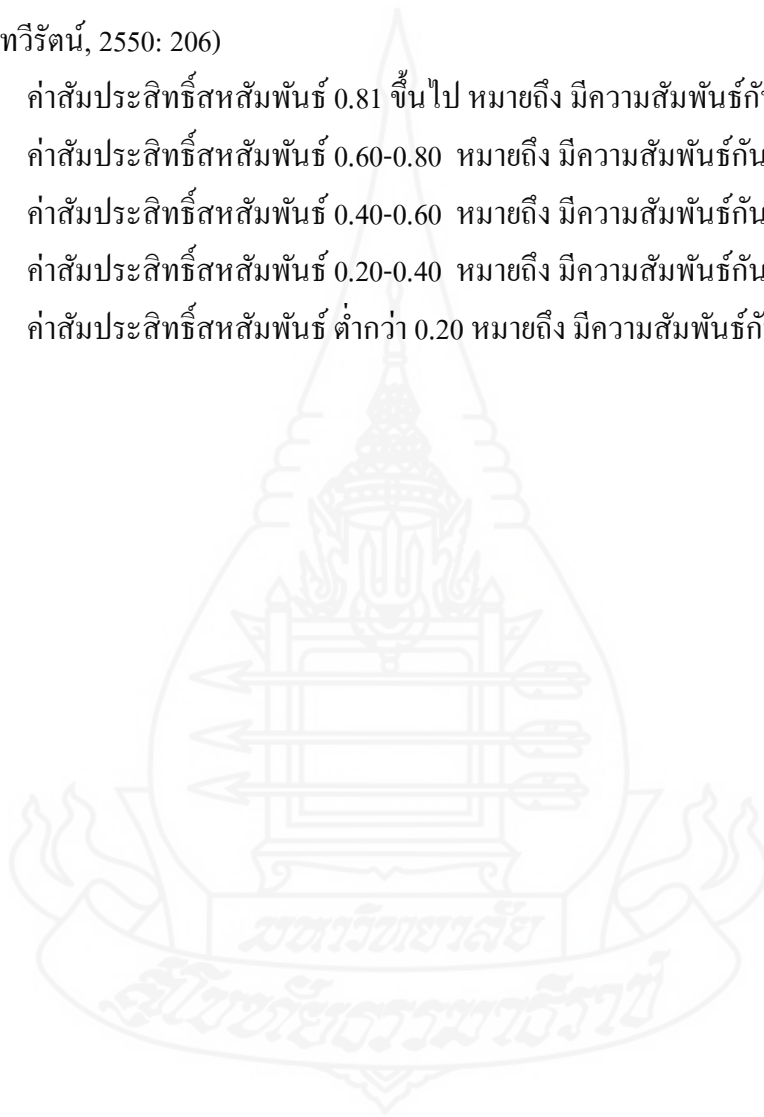
เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

- 5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบาย บรรยาย แจกแจงลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร ความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กร ความต้องการภายในองค์กร และความผูกพันกับองค์กร โดยการใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



**5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในแต่ละด้าน สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi Square) การศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้ค่าสถิติ t-test และ ANOVA การศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ แปลความหมายได้ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550: 206)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงหรือสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.60-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.40-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ต่ำกว่า 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร ความพึงพอใจ กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 3) เพื่อศึกษาความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากการสื่อสารภายในองค์กร กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยและแปลความหมายตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร
2. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7
3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7
4. ผลการวิเคราะห์ความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7
5. ผลการวิเคราะห์ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7
6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

## 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร		ร้อยละ
เพศ	ชาย	51.9
	หญิง	48.1
	รวม	100.0
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	7.5
	30 – 35 ปี	18.4
	36 – 40 ปี	20.9
	41 – 45 ปี	10.9
	46 – 50 ปี	14.2
	มากกว่า 50 ปี	28.0
	รวม	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33.1
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	52.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	14.6
	รวม	100.0
ตำแหน่ง	พนักงาน ระดับ 1 – 7	61.9
	ระดับบริหาร (หัวหน้างานขึ้นไป)	38.1
	รวม	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ร้อยละ
<b>หน่วยงานที่สังกัด</b>	
กปภ.เขต	24.7
กปภ.สาขา	75.3
<b>รวม</b>	<b>100.0</b>
<b>ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน</b>	
น้อยกว่า 5 ปี	15.5
5 – 10 ปี	32.6
11 – 15 ปี	12.6
มากกว่า 15 ปี	39.3
<b>รวม</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้  
 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.1 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอายุระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.9 อายุระหว่าง 30 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.4 อายุระหว่าง 46 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุระหว่าง 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.9 อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.1 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตำแหน่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งเป็นพนักงานระดับ 1 – 7 คิดเป็นร้อยละ 61.9 และมีตำแหน่งเป็นระดับบริหาร คิดเป็นร้อยละ 38.1 ตามลำดับ

หน่วยงานที่สังกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างสังกัด กปภ.สาขา คิดเป็นร้อยละ 75.3 และสังกัด กปภ.เขต คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.6

มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการประชาสัมพันธ์ภูมิภาค เขต 7

การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการประชาสัมพันธ์ภูมิภาค เขต 7 ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อและข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการประชาสัมพันธ์ภูมิภาค เขต 7

การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร	ร้อยละ
<b>ช่องทางที่เปิดรับข่าวสารภายในองค์กร*</b>	
บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน	71.1
หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน	93.3
เว็บไซต์ กปภ.	75.7
เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ.	62.3
Facebook กปภ. หรือหน่วยงานภายใน	79.5
Email ของ กปภ. (pwamail)	42.3
กลุ่ม Line ภายในหน่วยงาน	84.1
เพื่อนร่วมงานบอกกล่าว	86.6
ผู้บริหารบอกกล่าว	84.9
<b>เนื้อหาที่เคยได้รับรู้จากสื่อภายในองค์กร*</b>	
ค่านิยมองค์กร	82.0
วิสัยทัศน์องค์กร	85.4
แผนยุทธศาสตร์องค์กร	45.6
การประเมินผลระบบ SEPA	41.4
นโยบายผู้ว่าการและคณะผู้บริหารระดับสูง	57.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร	ร้อยละ
ผลการดำเนินงาน ความสำเร็จ ชื่อเสียง เกียรติคุณ	63.6
ขององค์กรการประชาสัมพันธ์	
ข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยี การพัฒนา	62.3
สิทธิประโยชน์ สวัสดิการ	87.0
<b>ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร</b>	
ทุกวัน	19.7
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	30.1
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	40.2
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	10.0
<b>รวม</b>	<b>100.0</b>
<b>ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารภายในองค์กร</b>	
08.30 – 12.00 น.	41.4
12.01 – 16.30 น.	33.1
16.31 – 20.00 น.	23.8
20.01 น. เป็นต้นไป	1.7
<b>รวม</b>	<b>100.0</b>

\* หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการประชาสัมพันธ์ เขต 7 ดังนี้

ช่องทางที่เปิดรับข่าวสารภายในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากหนังสือเวียนภายในหน่วยงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมา ได้รับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานบอกกล่าว คิดเป็นร้อยละ 86.6 ได้รับข่าวสารจากผู้บริหารบอกกล่าว คิดเป็นร้อยละ 84.9 และ ได้รับข่าวสารจาก Email ของ กปภ. (pwamail) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ

เนื้อหาที่เคยได้รับรู้จากสื่อภายในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ สวัสดิการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิสัยทัศน์องค์กร คิดเป็นร้อยละ 85.4 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร คิด



เป็นร้อยละ 82.0 และเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประเมินผลระบบ SEPA น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 ตามลำดับ

**ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารภายในองค์กร 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.1 เปิดรับข่าวสารภายในองค์กรทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ เปิดรับข่าวสารภายในองค์กร 1 – 2 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

**ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารภายในองค์กร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารภายในองค์กรในช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา รับข่าวสารภายในองค์กรในช่วงเวลา 12.01 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.1 รับข่าวสารภายในองค์กรในช่วงเวลา 16.31 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรับข่าวสารภายในองค์กรในช่วงเวลา 20.01 น. เป็นต้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ได้แก่ ความชัดเจนของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ประโยชน์ต่อการทำงาน ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง ประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต รายละเอียดดังตารางที่ 4.3 – 4.8

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในภาพรวม

ความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความชัดเจนของเนื้อหา	3.66	.577	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	4.04	.474	มาก
3. ประโยชน์ต่อการทำงาน	3.94	.697	มาก
4. ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง	4.17	.587	มาก
5. ประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต	3.58	.797	มาก
รวมเฉลี่ย	3.88	.491	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านความชัดเจนของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความชัดเจนของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

สื่อ	ระดับความพึงพอใจ					□	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน	25 (10.5)	92 (38.5)	88 (36.8)	30 (12.6)	4 (1.7)	3.44	.900	มาก
2. หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน	86 (36.0)	104 (43.5)	49 (20.5)	-	-	4.15	.737	มาก
3. เว็บไซต์ กปภ.	59 (24.7)	90 (37.7)	75 (31.4)	15 (6.3)	-	3.81	.882	มาก
4. เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ.	57 (23.8)	92 (38.5)	76 (31.8)	14 (5.9)	-	3.80	.869	มาก
5. Facebook กปภ. หรือหน่วยงานภายใน	43 (18.0)	87 (36.4)	74 (31.0)	32 (13.4)	3 (1.3)	3.56	.976	มาก
6. Email ของ กปภ. (pwamail)	25 (10.5)	52 (21.8)	105 (43.9)	53 (22.2)	4 (1.7)	3.17	.948	ปานกลาง
7. กลุ่ม Line ภายในหน่วยงาน	45 (18.8)	64 (26.8)	94 (39.3)	35 (14.6)	1 (0.4)	3.49	.974	มาก
8. เพื่อนร่วมงานบอกกล่าว	41 (17.2)	88 (36.8)	89 (37.2)	21 (8.8)	-	3.62	.870	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สื่อ	ระดับความพึงพอใจ					□	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. ผู้บริหารบอกกล่าว	65 (27.2)	94 (39.3)	70 (29.3)	10 (4.2)	-	3.90	.851	มาก
รวมเฉลี่ย						3.66	.577	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ผู้บริหารบอกกล่าว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีความถี่น้อยที่สุด คือ Email ของ กปภ. (pwamail) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	ระดับความพึงพอใจ					□	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน	91 (38.1)	119 (49.8)	27 (11.3)	2 (0.8)	-	4.25	.683	มากที่สุด
2. หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน	146 (61.1)	82 (34.3)	11 (4.6)	-	-	4.56	.582	มากที่สุด
3. เว็บไซต์ กปภ.	126 (52.7)	90 (37.7)	21 (8.8)	2 (0.8)	-	4.42	.687	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	ระดับความพึงพอใจ					□	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ.	121 (50.6)	82 (34.3)	32 (13.4)	4 (1.7)	-	4.34	.771	มากที่สุด
5. Facebook กปภ. หรือหน่วยงานภายใน	57 (23.8)	94 (39.3)	85 (35.6)	3 (1.3)	-	3.86	.792	มาก
6. Email ของ กปภ. (pwamail)	52 (21.8)	100 (41.8)	79 (33.1)	8 (3.3)	-	3.82	.808	มาก
7. กลุ่ม Line ภายในหน่วยงาน	27 (11.3)	76 (31.8)	111 (46.4)	25 (10.5)	-	3.44	.827	มาก
8. เพื่อนร่วมงานบอกกล่าว	25 (10.5)	94 (39.3)	97 (40.6)	23 (9.6)	-	3.51	.809	มาก
9. ผู้บริหารบอกกล่าว	76 (31.8)	117 (49.0)	45 (18.8)	1 (0.4)	-	4.12	.714	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.04</b>	<b>.474</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ เว็บไซต์ กปภ. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลุ่ม Line ภายในหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อการทำงานที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ประโยชน์ต่อการทำงาน	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. วิทยทัศนองค์กร	77 (32.2)	96 (40.2)	63 (26.4)	3 (1.3)	-	4.03	.798	มาก
2. ค่านิยมองค์กร	85 (35.6)	96 (40.2)	55 (23.0)	3 (1.3)	-	4.10	.793	มาก
3. แผนยุทธศาสตร์องค์กร	60 (25.1)	93 (38.9)	80 (33.5)	6 (2.5)	-	3.87	.819	มาก
4. การประเมินผลระบบ SEPA	59 (24.7)	89 (37.2)	84 (35.1)	7 (2.9)	-	3.84	.832	มาก
5. นโยบายผู้ว่าการและคณะผู้บริหารระดับสูง	61 (25.5)	86 (36.0)	86 (36.0)	6 (2.5)	-	3.85	.833	มาก
6. ผลการดำเนินงานความสำเร็จ ชื่อเสียงของ กปภ.	64 (26.8)	100 (41.8)	69 (28.9)	6 (2.5)	-	3.93	.809	มาก
7. ข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยี การพัฒนา	64 (26.8)	106 (44.4)	63 (26.4)	6 (2.5)	-	3.95	.795	มาก
รวมเฉลี่ย						3.94	.697	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อการทำงานที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ค่านิยมองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 วิทยทัศนองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยี การพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประเมินผลระบบ SEPA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต  
ความก้าวหน้า ความมั่นคง ที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ประโยชน์ต่อการดำเนิน ชีวิต ความก้าวหน้า ความ มั่นคง	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สิทธิประโยชน์ สวัสดิการ	128 (53.6)	97 (40.6)	14 (5.9)	-	-	4.48	.607	มากที่สุด
2. ข่าวสารเกี่ยวกับการ พัฒนาและการส่งเสริม การเรียนรู้	78 (32.6)	87 (36.4)	73 (30.5)	1 (0.4)	-	4.01	.807	มาก
3. การประเมินผลการ ปฏิบัติงาน	96 (40.2)	108 (45.2)	35 (14.6)	-	-	4.26	.696	มากที่สุด
4. นโยบายการ บริหารงาน	74 (31.0)	87 (36.4)	73 (30.5)	5 (2.1)	-	3.96	.837	มาก
5. ข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์ต่อการ ปฏิบัติงาน	81 (33.9)	118 (49.4)	38 (15.9)	2 (0.8)	-	4.16	.712	มาก
รวมเฉลี่ย						4.17	.587	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต  
ความก้าวหน้า ความมั่นคง ที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิทธิประโยชน์ สวัสดิการ มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.48 และการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการ  
ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.01 นโยบายการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ประโยชน์ต่อการส่งเสริม คุณภาพชีวิต	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ข่าวสารสุขภาพ อนามัย ความปลอดภัย	35 (14.6)	90 (37.7)	98 (41.0)	16 (6.7)	-	3.60	.818	มาก
2. ข่าวสารด้าน เทคโนโลยีและ นวัตกรรมใหม่	32 (13.4)	92 (38.5)	91 (38.1)	24 (10.0)		3.55	.848	มาก
รวมเฉลี่ย						3.58	.797	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ข่าวสารสุขภาพ อนามัย ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ ข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

#### 4. ผลการวิเคราะห์ความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ได้แก่ ความต้องการด้านสื่อ และความต้องการด้านเนื้อหา รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 – 4.11

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในภาพรวม

ความต้องการข่าวสารภายในองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ความต้องการด้านสื่อ	4.03	.564	มาก
2. ความต้องการด้านเนื้อหา	3.95	.638	มาก
รวมเฉลี่ย	3.99	.554	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ด้านความต้องการด้านสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ ความต้องการด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการด้านสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

สื่อ	ระดับความต้องการ					$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน	84 (35.1)	73 (30.5)	72 (30.1)	10 (4.2)	-	3.97	.907	มาก
2. หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน	135 (56.5)	86 (36.0)	18 (7.5)	-	-	4.49	.634	มากที่สุด
3. เว็บไซต์ กปภ.	82 (34.3)	99 (41.4)	49 (20.5)	9 (3.8)	-	4.06	.835	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สื่อ	ระดับความต้องการ					□	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ.	68 (28.5)	114 (47.7)	47 (19.7)	10 (4.2)	-	4.00	.807	มาก
5. Facebook กปภ. หรือหน่วยงานภายใน	73 (30.5)	93 (38.9)	56 (23.4)	17 (7.1)	-	3.93	.907	มาก
6. Email ของ กปภ. (pwamail)	48 (20.1)	74 (31.0)	89 (37.2)	28 (11.7)	-	3.59	.939	มาก
7. กลุ่ม Line ภายในหน่วยงาน	59 (24.7)	106 (44.4)	68 (28.5)	6 (2.5)	-	3.91	.792	มาก
8. เพื่อนร่วมงานบอกกล่าว	62 (25.9)	120 (50.2)	49 (20.5)	8 (3.3)	-	3.99	.775	มาก
9. ผู้บริหารบอกกล่าว	102 (42.7)	105 (43.9)	30 (12.6)	2 (0.8)	-	4.28	.712	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย						4.03	.564	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ผู้บริหารบอกกล่าว มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เว็บไซต์ กปภ. มีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ. มีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ Email ของ กปภ. (pwamail) มีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการด้านเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ความต้องการด้านเนื้อหา	ระดับความต้องการ					$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. วิสัยทัศน์องค์กร	67 (28.0)	88 (36.8)	79 (33.1)	5 (2.1)	-	3.91	.830	มาก
2. ค่านิยมองค์กร	62 (25.9)	89 (37.2)	83 (34.7)	5 (2.1)	-	3.87	.822	มาก
3. แผนยุทธศาสตร์องค์กร	54 (22.6)	88 (36.8)	92 (38.5)	5 (2.1)	-	3.80	.811	มาก
4. การประเมินผลระบบ SEPA	55 (23.0)	85 (35.6)	93 (38.9)	6 (2.5)	-	3.79	.824	มาก
5. นโยบายผู้ว่าการและ คณะผู้บริหารระดับสูง	59 (24.7)	86 (36.0)	89 (37.2)	5 (2.1)	-	3.83	.823	มาก
6. ผลการดำเนินงาน ความสำเร็จ ชื่อเสียง เกียรติคุณขององค์กร การประปาส่วนภูมิภาค	62 (25.9)	81 (33.9)	90 (37.7)	6 (2.5)	-	3.83	.843	มาก
7. ข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยี การพัฒนา	55 (23.0)	113 (47.3)	65 (27.2)	6 (2.5)	-	3.91	.772	มาก
8. สิทธิประโยชน์ สวัสดิการ	115 (48.1)	112 (46.9)	12 (5.0)	-	-	4.43	.589	มากที่สุด
9. ข่าวสารเกี่ยวกับการ พัฒนาและการส่งเสริม การเรียนรู้	77 (32.2)	94 (39.3)	67 (28.0)	1 (0.4)	-	4.03	.788	มาก
10. การประเมินผลการ ปฏิบัติงาน	94 (39.3)	123 (51.5)	21 (8.8)	1 (0.4)	-	4.30	.641	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความต้องการด้านเนื้อหา	ระดับความต้องการ					$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11. นโยบายการบริหารงาน	60 (25.1)	101 (42.3)	75 (31.4)	3 (1.3)	-	3.91	.781	มาก
12. ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน	80 (33.5)	122 (51.0)	36 (15.1)	1 (0.4)	-	4.18	.688	มาก
13. ข่าวสารสุขภาพอนามัยความปลอดภัย	56 (23.4)	78 (32.6)	95 (39.7)	10 (4.2)	-	3.75	.861	มาก
14. ข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่	53 (22.2)	73 (30.5)	99 (41.4)	14 (5.9)	-	3.69	.882	มาก
รวมเฉลี่ย						3.95	.638	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านเนื้อหา ที่ได้รับจากสื่อในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ สิทธิประโยชน์สวัสดิการ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

## 5 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ได้แก่ ความผูกพันด้านความรู้สึก ความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง และความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 – 4.15

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในภาพรวม

ความผูกพันกับองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความผูกพันด้านความรู้สึก	3.90	.640	มาก
2. ความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง	3.97	.660	มาก
3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม	3.84	.687	มาก
รวมเฉลี่ย	3.90	.612	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความผูกพันอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ความผูกพันด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปา  
ส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก

ความผูกพันด้าน ความรู้สึก	ระดับความผูกพัน					$\bar{X}$	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อของ องค์กรก็เปรียบเสมือน ปัญหาของท่าน	63 (26.4)	94 (39.3)	75 (31.4)	7 (2.9)	-	3.89	.828	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นว่าองค์กร ของท่านมี ความก้าวหน้าที่ดีขึ้น	60 (25.1)	98 (41.0)	77 (32.2)	4 (1.7)	-	3.90	.795	มาก
3. ท่านมีความเชื่อถือและ ศรัทธาในชื่อเสียงของ องค์กร	75 (31.4)	112 (46.9)	50 (20.9)	2 (0.8)	-	4.09	.742	มาก
4. ท่านยอมรับการปฏิบัติ งานตามนโยบายและ ข้อกำหนดขององค์กร	105 (43.9)	94 (39.3)	40 (16.7)	-	-	4.27	.731	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าองค์กรมี ความรับผิดชอบต่อ สังคม	67 (28.0)	108 (45.2)	64 (26.8)	-	-	4.01	.742	มาก
6. ท่านคิดว่าองค์กรมีการ ให้รางวัลและ ผลตอบแทนที่ดี	53 (22.2)	73 (30.5)	111 (46.4)	2 (0.8)	-	3.74	.809	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความผูกพันด้าน ความรู้สึก	ระดับความผูกพัน					□	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. ท่านรู้สึกพอใจกับ ระบบประเมินผลของ องค์กร	56 (23.4)	55 (23.0)	108 (45.2)	20 (8.4)	-	3.62	.936	มาก
8. ท่านเห็นด้วยกับ นโยบายและวิธีการ บริหารงานขององค์กร	54 (22.6)	70 (29.3)	99 (41.4)	16 (6.7)	-	3.68	.899	มาก
รวมเฉลี่ย						3.90	.640	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ท่านยอมรับการปฏิบัติงานตามนโยบายและข้อกำหนดขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความเชื่อถือและศรัทธาในชื่อเสียงขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ท่านคิดว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และท่านรู้สึกพอใจกับระบบประเมินผลขององค์กร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปา  
ส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ความผูกพันด้านการ ทำงานอย่างต่อเนื่อง	ระดับความผูกพัน					$\bar{x}$	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านเต็มใจที่จะเสียสละ ประโยชน์ส่วนตัวเพื่อ องค์กร	75 (31.4)	113 (47.3)	49 (20.5)	2 (0.8)	-	4.09	.739	มาก
2. ท่านเต็มที่จะใช้ ความสามารถในการ ทำงานเพื่อให้องค์กร ประสบความสำเร็จ	99 (41.4)	110 (46.0)	30 (12.6)	-	-	4.29	.677	มากที่สุด
3. ท่านเต็มใจที่จะทำงาน ทุกอย่างเพื่อ ความก้าวหน้าของ องค์กร	95 (39.7)	103 (43.1)	41 (17.2)	-	-	4.23	.721	มากที่สุด
4. ท่านไม่คิดที่จะลาออก จากองค์กรในตอนนี้ เพราะท่านมีความ ผูกพันกับเพื่อน ร่วมงานในองค์กรนี้อยู่	58 (24.3)	64 (26.8)	93 (38.9)	22 (9.2)	2 (0.8)	3.64	.976	มาก
5. ท่านคิดว่าองค์กรนี้ สมควรที่จะได้รับความ จงรักภักดีจากท่าน	72 (30.1)	88 (36.8)	78 (32.6)	1 (0.4)	-	3.97	.804	มาก
6. ท่านจะรู้สึกผิดถ้าท่าน ตัดสินใจลาออกจาก องค์กรนี้ในขณะที่ องค์กรกำลังมีปัญหา	50 (20.9)	50 (20.9)	116 (48.5)	23 (9.6)	-	3.53	.929	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความผูกพันด้านการ ทำงานอย่างต่อเนื่อง	ระดับความผูกพัน					$\bar{x}$	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. ท่านมีความยินดีและ พร้อมเสมอที่จะตอบ แทนบุญคุณองค์กรนี้ ด้วยการทำทุกอย่าง เพื่อให้องค์กรก้าวหน้า และประสบความสำเร็จ	74 (31.0)	108 (45.2)	56 (23.4)	1 (0.4)	-	4.07	.747	มาก
รวมเฉลี่ย						3.97	.660	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปา ส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านความต่อเนื่องในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเต็มที่จะใช้ความสามารถในการทำงานเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และท่านเต็มใจที่จะทำงานทุกอย่างเพื่อความก้าวหน้าขององค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ส่วนใหญ่มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเต็มใจที่จะเสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ท่านมีความยินดีและพร้อมเสมอที่จะตอบแทนบุญคุณองค์กรนี้ด้วยการทำทุกอย่างเพื่อให้องค์กรก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ท่านคิดว่าองค์กรนี้สมควรที่จะได้รับความจงรักภักดีจากท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ท่านไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กรในตอนนี้อย่างไรก็ตามท่านมีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงานในองค์กรนี้อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ท่านจะรู้สึกผิดถ้าท่านตัดสินใจลาออกจากองค์กรนี้ในขณะที่องค์กรกำลังมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปา  
ส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม

ความผูกพันด้านบรรทัด ฐานของสังคม	ระดับความผูกพัน					$\bar{x}$	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. องค์กรนี้สามารถ ตอบสนองในสิ่งที่ท่าน ต้องการได้อย่าง เพียงพอ	49 (20.5)	94 (39.3)	94 (39.3)	2 (0.8)	-	3.79	.770	มาก
2. ท่านมีความคิดว่า องค์กรนี้ให้ในสิ่งที่ท่าน ต้อง การมากกว่า องค์กรอื่น	37 (15.5)	69 (28.9)	115 (48.1)	18 (7.5)	-	3.52	.844	มาก
3. ท่านคิดว่างานที่ท่าน ปัจจุบันเป็นงานที่มั่นคง	66 (27.6)	116 (48.5)	50 (20.9)	7 (2.9)	-	4.01	.778	มาก
4. ท่านรู้สึกมีความ ภาคภูมิใจในงานที่ท่าน เป็นอย่างมาก	66 (27.6)	104 (43.5)	66 (27.6)	3 (1.3)	-	3.97	.777	มาก
5. ท่านยังคงอยากที่จะ ทำงานกับองค์กรนี้ ต่อไป เนื่องจากได้รับ สวัสดิการและ ผลประโยชน์ที่ เหมาะสม	52 (21.8)	91 (38.1)	87 (36.4)	9 (3.8)	-	3.78	.828	มาก
6. ท่านมีความคิดที่จะ ทำงานกับองค์กรนี้ไป จนเกษียณอายุงาน	75 (31.4)	87 (36.4)	68 (28.5)	9 (3.8)	-	3.95	.866	มาก
รวมเฉลี่ย						3.84	.687	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ท่านคิดว่างานที่ท่านทำในปัจจุบันเป็นงานที่มั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีความภาคภูมิใจในงานที่ท่านทำเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ท่านมีความคิดที่จะทำงานกับองค์กรนี้ไปจนเกษียณอายุงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ท่านมีความคิดว่าองค์กรนี้ให้ในสิ่งที่ท่านต้องการมากกว่าองค์กรอื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

## 6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับจากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับจากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จาก องค์กร	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความชัดเจนของเนื้อหา	3.71	.593	3.60	.557	1.443	0.832
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	4.07	.471	4.00	.476	1.065	0.587
ประโยชน์ต่อการทำงาน	3.90	.701	3.98	.693	-.850	0.992
ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต	4.20	.596	4.15	.578	.577	0.628
ความก้าวหน้า ความมั่นคง						
ประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต	3.59	.860	3.357	.727	.227	0.076

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับจากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จาก องค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-test	Sig.
ความชัดเจนของเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.088	0.368
	ภายในกลุ่ม	233		
	รวม	238		
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.279	0.274
	ภายในกลุ่ม	233		
	รวม	238		
ประโยชน์ต่อการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.452	0.001*
	ภายในกลุ่ม	233		
	รวม	238		
ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.289	0.007*
	ภายในกลุ่ม	233		
	รวม	238		
ประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	5	1.585	0.165
	ภายในกลุ่ม	233		
	รวม	238		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน และประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน จำแนกตามอายุ

อายุ	<div> <div>น้อยกว่า 30 ปี</div> <div>30 – 35 ปี</div> <div>36 – 40 ปี</div> <div>41 – 45 ปี</div> <div>46 – 50 ปี</div> <div>มากกว่า 50 ปี</div> </div>					
	3.63	3.81	3.81	3.71	4.21	4.15
น้อยกว่า 30 ปี	3.63	-0.18	-0.19	-0.09	-0.58*	-0.52*
30 – 35 ปี	3.81		-0.01	0.09	-0.040*	-0.35*
36 – 40 ปี	3.81			0.10	-0.39*	-0.34
41 – 45 ปี	3.71				-0.49*	-0.44*
46 – 50 ปี	4.21					0.05
มากกว่า 50 ปี	4.15					

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง จำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่า 30 ปี	30 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.00	4.04	4.21	3.91	4.36	4.29
น้อยกว่า 30 ปี	4.00		-0.04	-0.21	0.09	-0.36*	-0.29
30 – 35 ปี	4.04			-0.18	0.13	-0.32*	-0.26*
36 – 40 ปี	4.21				0.30*	-0.15	-0.08
41 – 45 ปี	3.91					-0.45*	-0.39
46 – 50 ปี	4.36						0.07
มากกว่า 50 ปี	4.29						

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์การของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จาก องค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-test	Sig.
ความชัดเจนของเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.471	0.625
	ภายในกลุ่ม	236		
	รวม	238		
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.055	0.350
	ภายในกลุ่ม	236		
	รวม	238		
ประโยชน์ต่อการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	7.046	0.001*
	ภายในกลุ่ม	236		
	รวม	238		
ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.917	0.056
	ภายในกลุ่ม	236		
	รวม	238		
ประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	3.545	0.030*
	ภายในกลุ่ม	236		
	รวม	238		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์การของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน และประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงานจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	3.75	3.97	4.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	-0.22*	-0.51*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.97		-0.29*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	3.40	3.63	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.40	-0.23*	-0.39*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.63		-0.15
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามตำแหน่ง

ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จาก องค์กร	ตำแหน่ง				t-test	Sig.
	พนักงานระดับ		ระดับบริหาร			
	1-7					
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความชัดเจนของเนื้อหา	3.64	.533	3.70	.643	-0.845	0.022*
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	4.02	.462	4.06	.493	-0.645	0.154
ประโยชน์ต่อการทำงาน	3.74	.609	4.27	.708	-6.152	0.106
ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต	4.04	.545	4.39	.591	-4.629	0.096
ความก้าวหน้า ความมั่นคง						
ประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต	3.42	.742	3.84	.820	-4.043	0.076

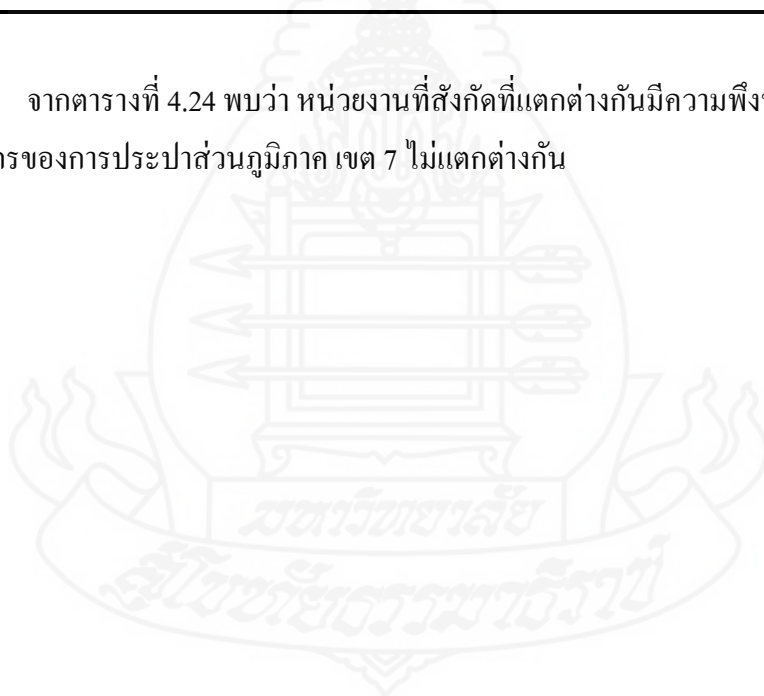
จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความชัดเจนของเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จาก องค์กร	หน่วยงานที่สังกัด				t-test	Sig.
	กปภ.เขต		กปภ.สาขา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความชัดเจนของเนื้อหา	3.48	.529	3.72	.581	-2.806	0.089
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	3.99	.473	4.05	.474	-0.844	0.975
ประโยชน์ต่อการทำงาน	3.91	.701	3.95	.697	-0.317	0.978
ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต	4.16	.589	4.18	.587	-0.171	0.948
ความก้าวหน้า ความมั่นคง						
ประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต	3.45	.770	3.62	.804	-1.427	0.547

จากตารางที่ 4.24 พบว่า หน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้ จากองค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-test	Sig.
ความชัดเจนของเนื้อหา	ระหว่าง	3	0.741	0.529
	กลุ่ม			
	ภายในกลุ่ม	235		
	รวม	238		
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	ระหว่าง	3	0.916	0.434
	กลุ่ม			
	ภายในกลุ่ม	235		
	รวม	238		
ประโยชน์ต่อการทำงาน	ระหว่าง	3	3.195	0.024*
	กลุ่ม			
	ภายในกลุ่ม	235		
	รวม	238		
ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง	ระหว่าง	3	1.178	0.319
	กลุ่ม			
	ภายในกลุ่ม	235		
	รวม	238		
ประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต	ระหว่าง	3	1.553	0.202
	กลุ่ม			
	ภายในกลุ่ม	235		
	รวม	238		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน		น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
		3.76	3.84	3.92	4.10
น้อยกว่า 5 ปี	3.76		-0.08	-0.16	-0.34*
5 – 10 ปี	3.84			-0.08	-0.27*
11 – 15 ปี	3.92				-0.18
มากกว่า 15 ปี	4.10				

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี และระหว่าง 5 – 10 ปี มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี

## 6.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 จำแนกตามเพศ

ความผูกพันกับองค์กร	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความผูกพันด้านความรู้สึกรัก	3.92	.665	3.88	.614	0.508	0.215
ความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง	4.08	.674	3.85	.626	2.720	0.029*
ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม	3.98	.699	3.69	.644	3.265	0.033*

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศที่ต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการ  
ประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง และความผูกพันด้าน  
บรรทัดฐานของสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7  
จำแนกตามอายุ

ความผูกพันกับองค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-test	Sig.
ความผูกพันด้านความรู้สึก	ระหว่าง	5	10.077	0.000**
	กลุ่ม			
	ภายในกลุ่ม	233		
	รวม	238		
ความผูกพันด้านการทำงานอย่าง ต่อเนื่อง	ระหว่าง	5	8.375	0.000**
	กลุ่ม			
	ภายในกลุ่ม	233		
	รวม	238		
ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม	ระหว่าง	5	10.226	0.000**
	กลุ่ม			
	ภายในกลุ่ม	233		
	รวม	238		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุที่ต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการ  
ประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่าง  
ต่อเนื่อง และด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก จำแนกตามอายุ

อายุ	<div> <div>น้อยกว่า 30 ปี</div> <div>30 – 35 ปี</div> <div>36 – 40 ปี</div> <div>41 – 45 ปี</div> <div>46 – 50 ปี</div> <div>มากกว่า 50 ปี</div> </div>					
	3.88	3.61	3.62	3.83	4.06	4.26
น้อยกว่า 30 ปี	3.88	0.27	0.26	0.05	-0.18	-0.38*
30 – 35 ปี	3.61		-0.01	-0.22	-0.45*	-0.65*
36 – 40 ปี	3.62			-0.22	-0.44*	-0.64*
41 – 45 ปี	3.83				-0.23	-0.43*
46 – 50 ปี	4.06					-0.20
มากกว่า 50 ปี	4.26					

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 40 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 45 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	30 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	4.05	3.70	3.66	4.04	4.04	4.30
น้อยกว่า 30 ปี	4.05	0.35*	0.39*	0.01	0.01	-0.26
30 – 35 ปี	3.70		0.04	-0.34*	-0.34*	-0.60*
36 – 40 ปี	3.66			-0.38*	-0.38*	-0.64*
41 – 45 ปี	4.04				0.01	-0.26
46 – 50 ปี	4.04					-0.27*
มากกว่า 50 ปี	4.30					

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี, 46 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี, 46 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี



ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม จำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 30 ปี    30 – 35 ปี    36 – 40 ปี    41 – 45 ปี    46 – 50 ปี    มากกว่า 50 ปี					
	3.90	3.50	3.52	3.82	4.00	4.21
น้อยกว่า 30 ปี	3.90	0.39*	0.38*	0.08	-0.11	-0.31
30 – 35 ปี	3.50		-0.01	-0.32*	-0.50*	-0.70
36 – 40 ปี	3.52			-0.30*	-0.49*	-0.69*
41 – 45 ปี	3.82				-0.18	-0.39*
46 – 50 ปี	4.00					-0.20
มากกว่า 50 ปี	4.21					

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี และ 46 – 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี, 46 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.32 ความแตกต่างของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคเขต 7  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความผูกพันกับองค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-test	Sig.
ความผูกพันด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.719	0.068
	ภายในกลุ่ม	236		
	รวม	238		
ความผูกพันด้านการทำงานอย่าง ต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.105	0.900
	ภายในกลุ่ม	236		
	รวม	238		
ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของ สังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.120	0.328
	ภายในกลุ่ม	236		
	รวม	238		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของ  
พนักงานการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคเขต 7 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความแตกต่างของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคเขต 7  
จำแนกตามตำแหน่ง

ความผูกพันกับองค์กร	ตำแหน่ง				t-test	Sig.
	พนักงานระดับ 1-7		ระดับบริหาร			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความผูกพันด้านความรู้สึก	3.76	.630	4.13	.588	-4.590	0.883
ความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง	3.86	.631	4.16	.668	-3.502	0.136
ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม	3.71	.669	4.04	.670	-3.681	0.949

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงาน  
การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ความแตกต่างของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7  
จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

ความผูกพันกับองค์กร	หน่วยงานที่สังกัด				t-test	Sig.
	กปภ.เขต		กปภ.สาขา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความผูกพันด้านความรู้สึก	3.82	.620	3.92	.646	-1.036	0.520
ความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง	3.84	.694	4.02	.645	-1.798	0.503
ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม	3.74	.715	3.87	.676	-1.238	0.885

จากตารางที่ 4.34 พบว่า หน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของ  
พนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ความแตกต่างของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7  
จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ความผูกพันกับองค์กร	แหล่งความ แปรปรวน	df	F-test	Sig.
ความผูกพันด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	3	10.913	0.000**
	ภายในกลุ่ม	235		
	รวม	238		
ความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	9.342	0.000**
	ภายในกลุ่ม	235		
	รวม	238		
ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	11.958	0.000**
	ภายในกลุ่ม	235		
	รวม	238		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง และด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาที่ ปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
	3.77	3.67	3.80	4.17
น้อยกว่า 5 ปี	3.77	0.09	-0.03	-0.41*
5 – 10 ปี	3.67		-0.12	-0.50*
11 – 15 ปี	3.80			-0.38*
มากกว่า 15 ปี	4.17			

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี, ระหว่าง 5 – 10 ปี และ ระหว่าง 11 – 15 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึกลดลงน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
น้อยกว่า 5 ปี	3.97	0.25*	0.08	-0.25*
5 – 10 ปี	3.72		-0.17	-0.50
11 – 15 ปี	3.89			-0.33*
มากกว่า 15 ปี	4.22			

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 5 – 10 ปี แต่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานระหว่าง 11 – 15 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
	3.87	3.57	3.61	4.12
น้อยกว่า 5 ปี	3.87	0.31*	0.26	-0.25*
5 – 10 ปี	3.57		-0.04	-0.55*
11 – 15 ปี	3.61			-0.51*
มากกว่า 15 ปี	4.12			

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 5 – 10 ปี แต่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานระหว่าง 5 – 10 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานระหว่าง 11 – 15 ปี มีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี

**6.3 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 มีความสัมพันธ์กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7**

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กร	ความผูกพันกับองค์กร	
	r	Sig.
ความชัดเจนของเนื้อหา	0.475	0.000**
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	0.363	0.000**
ประโยชน์ต่อการทำงาน	0.441	0.000**
ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า	0.497	0.000**
ความมั่นคง		
ประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต	0.477	0.000**
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.581</b>	<b>0.000**</b>

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 มีความสัมพันธ์กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r = 0.581$

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในด้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r = 0.497$  ด้านประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r = 0.477$  ด้านความชัดเจนของเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r = 0.475$  ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r = 0.441$  แต่ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความผูกพันกับองค์กรค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r = 0.363$  ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การเปิดรับสาร ความพึงพอใจ กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 3) ศึกษาความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 4) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากการสื่อสารภายในองค์กร กับ ความผูกพันกับองค์กร ของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คณะผู้บริหาร และบุคลากรในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 จำนวน 239 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดชั้น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.9 โดยมีอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 28.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 52.3 มีตำแหน่งเป็นพนักงานระดับ 1 – 7 ร้อยละ 61.9 กลุ่มตัวอย่างสังกัด กปภ.สาขา ร้อยละ 75.3 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 39.3

##### 1.2 การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากหนังสือเวียนภายในหน่วยงาน ร้อยละ 93.3 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ สวัสดิการมากที่สุด ร้อยละ 87.0 โดย มีการเปิดรับ

ข่าวสารภายในองค์กร 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.2 เปิดรับข่าวสารภายในองค์กรในช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น. ร้อยละ 41.4

### 1.3 ความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคเขต 7

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคเขต 7 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยดังนี้

ด้านความชัดเจนของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผู้บริหารบอกกล่าว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ Email ของ กปภ. (pwamail) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ เว็บไซต์ กปภ. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มี และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลุ่ม Line ภายในหน่วยงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ คำนียมองค์กร รองลงมา คือ วิทยทัศนองค์กร และข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยี การพัฒนา

ด้านประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สิทธิประโยชน์ สวัสดิการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุก

ข้อ ได้แก่ ข่าวสารสุขภาพ อนามัย ความปลอดภัย รองลงมา คือ ข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่

#### 1.4 ความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยดังนี้

ด้านความต้องการด้านสื่อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริหารบอกกล่าว มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และเว็บไซต์ กปภ. มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ด้านความต้องการด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สิทธิประโยชน์ สวัสดิการ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

#### 1.5 ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความผูกพันอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยดังนี้

ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านยอมรับการปฏิบัติงานตามนโยบายและข้อกำหนดขององค์กร มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมีความเชื่อถือและศรัทธาในชื่อเสียงขององค์กร มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมาก และท่านคิดว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมาก

ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านเต็มที่จะใช้ความสามารถในการทำงานเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่าน

เต็มใจที่จะทำงานทุกอย่างเพื่อความก้าวหน้าขององค์กร มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด และ ท่านเต็มใจที่จะเสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อองค์กร มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมาก

ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความผูกพันกับองค์กรอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่างานที่ท่านทำในปัจจุบันเป็นงานที่มั่นคง รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีความภาคภูมิใจในงานที่ท่านทำเป็นอย่างมาก และท่านมีความคิดที่จะทำงานกับองค์กรนี้ไปจนเกษียณอายุงาน

## 1.6 การทดสอบสมมติฐาน

**1.6.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 แตกต่างกัน พบว่า**

1. เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ไม่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน และประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงาน และประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความชัดเจนของเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. หน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ไม่แตกต่างกัน
6. ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านประโยชน์ต่อการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.6.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน** มีระดับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 แตกต่างกัน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง และความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง และด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ไม่แตกต่างกัน

4. ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ไม่แตกต่างกัน

5. หน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ไม่แตกต่างกัน

6. ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง และด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**1.6.3 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7** มีความสัมพันธ์กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 พบว่า ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 มีความสัมพันธ์กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = 0.581$ )

## 2. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงาน การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

### 2.1 การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7

การศึกษาในประเด็นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากหนังสือเวียนภายในหน่วยงาน โดยเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ สวัสดิการ รับข่าวสารภายในองค์กร 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น. การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้ เนื่องจากการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 เป็นองค์กรขนาดใหญ่มีความหลากหลายของบุคลากรรวมไปถึงความหลากหลายของหน่วยงานภายใน มีความแตกต่างกันตามบทบาทหน้าที่ และภาระงาน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเวียนภายในหน่วยงานจึงเป็นไปได้ง่ายและสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553: 56-57) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะที่สามารถเลือกสื่อที่ตนสะดวกจะรับ เลือกตามความเคยชิน หรือการเลือกสื่อที่ผู้รับไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารส่วนใหญ่จะเลือกเปิดรับสารที่ตนเองสะดวกในการเปิดรับ และเปิดรับได้ง่ายมากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก เกิดสุข (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับและความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงาน กองทัพอากาศ ณ ที่ตั้งดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการ ลูกจ้าง และพนักงาน มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือภายในองค์กรมากที่สุด โดยได้รับข่าวสาร 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้บุคลากรสามารถเลือกได้ว่าจะรับข่าวสารประเภทใด หรือเลือกรับเฉพาะที่เป็นข้อมูลที่น่าสนใจและสามารถสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันก็ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979 อ้างถึงใน วิสิฐพัชร วาฤทธิ และคณะ, 2557) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ (1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) (2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) (3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) และ (4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation)

### 2.2 ความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคงมากที่สุด คือ สิทธิประโยชน์ สวัสดิการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานให้ความสำคัญกับเรื่องที่ส่งผลต่อสิทธิส่วนบุคคล และยังเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Wenner, L.A. (1986) กล่าวว่า การที่พนักงานในองค์กรหรือผู้รับสารจะรับรู้สื่อต่าง ๆ นั้นเกิดความต้องการ จำเป็น



และความคาดหวัง ว่าสื่อหรือข่าวสารนั้นตอบสนองประโยชน์ต่อตนเองอย่างไรบ้าง มากหรือน้อยแค่ไหนมักจะพิจารณาเลือกรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจมากที่สุดเป็นสำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธวัลย์ น้อยรอด (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องระดับการรับรู้และความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารด้านสวัสดิการของพนักงานมากที่สุด

**2.3 ความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7** กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการด้านสื่อมากที่สุด คือ หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าหนังสือเวียนภายในหน่วยงาน เป็นสื่อที่พนักงานสามารถเข้าถึงได้รวดเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก เกิดสุข (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับและความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานกองทัพอากาศ ณ ที่ตั้งดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการ ลูกจ้าง และพนักงานราชการกองทัพอากาศต้องการข่าวสารจากหนังสือภายในองค์กรมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความต้องการด้านเนื้อหามากที่สุด คือ สิทธิประโยชน์ สวัสดิการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรัศม์ รุ่งวิระกาญจน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกรมการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกรมการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ สิทธิประโยชน์และผลประโยชน์ต่าง ๆ มากที่สุด

**2.4 ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7** กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 มีความต้องการที่จะทำงานอย่างต่อเนื่องให้กับองค์กรเพื่อให้คุ้มค่ากับที่ต้องลงทุนไปขณะที่ยังปฏิบัติหน้าที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Allen & Meyer (1990: 1-18 อ้างใน พันธรัตน์ โชคปมิตต์กุล, 2559: 10-11) กล่าวว่า ความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการคิดคำนวณของบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของการลงทุนที่บุคคลให้กับองค์กร และผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์กร โดยแสดงออกในรูปของพฤติกรรมต่อเนื่องในการทำงานว่าจะทำงานอยู่กับองค์กรต่อไปหรือจะโยกย้ายเปลี่ยนที่ทำงาน ความผูกพันต่อเนื่องอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความผูกพันที่เกิดจากการคิดคำนวณ คือ ความเต็มใจของบุคคลที่จะคงอยู่กับองค์กรนั้น ๆ จะอยู่บนพื้นฐานต้นทุนที่บุคคล



ให้กับองค์กร ทางเลือกของบุคคลและผลตอบแทนที่บุคคลได้รับจากองค์กรได้แก่ รางวัล ผลตอบแทนด้านการเงินหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจมากกว่า เช่น ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเขากับเพื่อนร่วมงาน หรือลักษณะงานที่ทำอยู่นั้นเป็นงานที่ต่อเนื่องของบุคคลไม่โยกย้ายหรือเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน ดังนั้นความผูกพันในลักษณะนี้จะมองว่าการที่คนทำงานอยู่กับองค์กรเพราะเขาจำต้องอยู่มิฉะนั้นจะสูญเสียผลประโยชน์ที่เขาควรจะได้รับหลาย ๆ อย่างที่เขาควรจะได้รับจากการลงทุนของเขา

**2.5 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กร**  
**ของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7** แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากข้อสังเกตของผู้วิจัยพบว่า อายุยิ่งมากขึ้นเห็นประโยชน์ของสารจึงทำให้มีความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงทิพย์ เจริญรุกษ์ เพื่อน โชติ (2555) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิช สิริสัจจานุรักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**2.6 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันกับองค์กรของพนักงาน**  
**การประปาส่วนภูมิภาค เขต 7** แตกต่างกัน พบว่า เพศ แตกต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง และความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก ด้านความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง และด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมาส เกตแก้ว (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

**2.7 ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7** มีความสัมพันธ์กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจต่อสารมีบทบาทต่อการสร้างความผูกพัน โดยเฉพาะจากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภควดี สุวรรณโสภณ (2544: 26) กล่าวว่า บุคคลจะให้ความสนใจและความพยายามเพื่อที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ จะทำให้พนักงานเปิดรับข่าวสารได้ง่ายและบ่อยขึ้น และเมื่อพนักงานได้รับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ก็จะเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของของนันทมาส เกตแก้ว (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

**3.1.1 เนื่องจากพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7** มีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางหนังสือเวียนภายในหน่วยงานมากที่สุด มีความต้องการรับข่าวสารผ่านช่องทางหนังสือเวียนภายในหน่วยงานมากที่สุด และมีความพึงพอใจในการรับข่าวสารจากหนังสือเวียนภายในหน่วยงานมากที่สุด ดังนั้นการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 จึงควรมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ด้วยการเลือกช่องทางการสื่อสาร การออกแบบเนื้อหา และเข้าใจความต้องการของบุคลากร เข้าใจในบทบาท เป้าหมายและความต้องการขององค์กร นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าพนักงานไม่ค่อยสนใจข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรให้มากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกเพื่อให้พนักงานมีความตื่นตัวต้องการรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ด้านนโยบาย วิสัยทัศน์ เพื่อให้พนักงานจะได้ปฏิบัติงานได้ตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายเอาไว้

**3.1.2 จากผลการศึกษาพบว่าวัฒนธรรมองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7** มีลักษณะการสั่งการจากบนลงล่าง ดังนั้นจึงควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมจากล่างขึ้นบน จะทำให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น

**3.1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับรู้จากองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7** มีความสัมพันธ์กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญและส่งเสริมนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้บุคลากรได้มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรมีการสื่อสารกับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของบุคลากรและสามารถนำความคิดเห็นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร หากความคิดเห็นได้รับการตอบสนองหรือได้ถูกนำไปใช้บุคลากรย่อมรู้สึกมีค่า มีส่วนร่วมในงานและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ส่งผลให้มีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

### **3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

**3.2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7** เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจกับความผูกพันกับองค์กรสำหรับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนอื่น ๆ

**3.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ** โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารและพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรณีการ์ พิรานนท์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กร และความผูกพันในองค์กร : กรณีศึกษา บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยาณี สูงสมบัติ. (2551). แนวทางการบริหารจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร : แม็ค.
- กานต์ เส่งชัย. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- การประปาส่วนภูมิภาค. (2560). รายงานผลการสำรวจความคิดเห็น เรื่อง คุณภาพการสื่อสารภายในของ กปภ. กรุงเทพมหานคร: การประปาส่วนภูมิภาค.
- ชนิษฐา เพิ่มชัย. (2550). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทไทย เคเค อุตสาหกรรมจำกัด. (ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชนิดา อินสมบัติ. (2557). ความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร: กรณีศึกษา บริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, ชลบุรี.
- ชญาดา ไชยศิลป์. (2556). การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชุดิมา รุ่งกาญจนา. (2558). อิทธิพลคุณภาพชีวิตการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานท้องถิ่น บริษัท น้ำตาลมิตรลาว จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ณัฐนิช สิริสัจจานุรักษ์. (2560). รายงานการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- ตฤณพัทน์ ดาวเรือง. (2559). *การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและบรรยากาศองค์การที่พยายากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจบริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, นนทบุรี.
- นัยนา ปลั่งกลาง. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยา และความผูกพันต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ของข้าราชการในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- นุชรี คีรีเสถียร. (2558). *การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา มหาวิทยาลัยคริสเตียน*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- เนตรพัฒนา ยาวีราช. (2550). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : ภาพการพิมพ์.
- ปาริชาติ บัวเป็ง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ไคกิน อินคัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต. (2555). *การบริหารจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พสุ เดชะรินทร์. (2550). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balance Scorecard และ Performance Indicators*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธรัตน์ โชคปมิตต์กุล. (2559). *ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพื้นที่จังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- พัฒนเดช บำรุงตระกูล. (2548). *ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท วิद्यุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิบูล ทิปะปาล. (2550). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.



- พิมพ์ลอย รัตนมาศ. (2554). *นิตยสารเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พีระ จิรโสภณ. (2547). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พชรพงษ์ สองสี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานเทศบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, ปทุมธานี.
- เพ็ญศรี เมณแสน. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานสายงานการเงินในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- ภัทรกร นิยมทอง. (2557). *การเปิดรับความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ภาณุพงศ์ รุ่งแก้ว. (2561). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, ศรีสะเกษ.
- เมทินี ทองศรีเกตุ. (2552). *พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2552). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2551). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธนรัช การพิมพ์.
- วิภาวัลย์ วรพุฒิพงศ์. (2549). *ภาพลักษณ์ของสมาชิกสภาเทศบาลนครเชียงใหม่ ในแขวงเมืองรายที่มีผลต่อการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานกับภาคประชาชน*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิลาวรรณ รพีพิศาล. (2550). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: วิจิตรหัตถกร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- วิสิฐพัชร วาฤทธิ, ณัฐพงศ์ แย้มเจริญ, วโรชา สุทธิรักษ์, พระเมธาวิรินทร์. (2557). *รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- สุพทธิย์ สุทามาตร. (2558). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรทางการแพทย์และสายงานสนับสนุนของโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สุกวัฒน์ สงวนนาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร.
- สำราญ จุช่วย. (2551). *แนวทางการประชาสัมพันธ์ตามคุณลักษณะของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- อังศุมาริน ทองจันทร์. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตนเองของนายประกันอาชีพกับผู้ต้องคดีในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อำนาจ ชีระนิช. (2553). *การจัดการยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Andy Green. (2006). *Effective personal Communication skill for public relations*. London: Kogan page ltd.
- Janes Farrant. (2003). *This is PR; Realities of public relation*. USA: Thomsom Learning.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communication*. New York: Praeger.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Quirke Bill. (2000). *Making the Connections*. London: Abingdon Oxon.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



### แบบสอบถาม

การเปิดรับสาร ความพึงพอใจ กับความผูกพันกับองค์กรของพนักงาน

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ภายในองค์กร ความพึงพอใจที่ได้รับรู้จากการสื่อสารภายในองค์กร ความผูกพันกับองค์กรของ พนักงานการประปาส่วนภูมิภาค เขต 7 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ส่วนที่ 4 ความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ส่วนที่ 5 ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เพื่อ ความสมบูรณ์ และถูกต้องของงานวิจัย ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านเป็นความลับ โดยจะ นำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และองค์กร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุก ท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ณัฏชา นิลแก้ว

ผู้วิจัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงข้อเดียวให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**1. เพศ**

☐ ชาย

☐ หญิง

**2. อายุ**

☐ น้อยกว่า 30 ปี

☐ 30 – 35 ปี

☐ 36 – 40 ปี

☐ 41 – 45 ปี

☐ 46 – 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

**3. ระดับการศึกษา**

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

**4. ตำแหน่ง**

☐ พนักงาน ระดับ 1 – 7

☐ ระดับบริหาร (หัวหน้างานขึ้นไป)

**5. หน่วยงานที่สังกัด**

☐ กปภ.เขต

☐ กปภ.สาขา

**6. ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน**

☐ น้อยกว่า 5 ปี

☐ 5 – 10 ปี

☐ 11 – 15 ปี

☐ มากกว่า 15 ปี

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ที่ท่านเคยได้รับรู้จากสื่อภายในองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คำนิยมองค์กร
- ☐ วิสัยทัศน์องค์กร
- ☐ แผนยุทธศาสตร์องค์กร
- ☐ การประเมินผลระบบ SEPA
- ☐ นโยบายผู้ว่าการและคณะผู้บริหารระดับสูง
- ☐ ผลการดำเนินงาน ความสำเร็จ ชื่อเสียง เกียรติคุณขององค์กรการประปาส่วนภูมิภาค
- ☐ ข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยี การพัฒนา
- ☐ สิทธิประโยชน์สวัสดิการ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ช่องทางที่ท่านเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน
- ☐ หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน
- ☐ เว็บไซต์ กปภ.
- ☐ เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ.
- ☐ Facebook กปภ. หรือหน่วยงานภายใน
- ☐ Email ของ กปภ. (pwamail)
- ☐ กลุ่ม Line ภายในหน่วยงาน
- ☐ เพื่อนร่วมงานบอกกล่าว
- ☐ ผู้บริหารบอกกล่าว
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

- ☐ ทุกวัน
- ☐ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
- ☐ น้อยกว่าเดือนละครั้ง

4. ส่วนใหญ่ท่านเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ในช่วงเวลาใด

- ☐ 08.30 – 12.00 น.
- ☐ 12.01 – 16.30 น.
- ☐ 16.31 – 20.00 น.
- ☐ 20.01 น. เป็นต้นไป

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความชัดเจนของเนื้อหา</b>					
1. บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน					
2. หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน					
3. เว็บไซต์ กปภ.					
4. เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ.					
5. Facebook กปภ. หรือหน่วยงานภายใน					
6. Email ของ กปภ. (pwamail)					
7. กลุ่ม Line ภายในหน่วยงาน					
8. เพื่อนร่วมงานบอกกล่าว					
9. ผู้บริหารบอกกล่าว					
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา</b>					
1. บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน					
2. หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน					
3. เว็บไซต์ กปภ.					
4. เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ.					
5. Facebook กปภ. หรือหน่วยงานภายใน					
6. Email ของ กปภ. (pwamail)					
7. กลุ่ม Line ภายในหน่วยงาน					
8. เพื่อนร่วมงานบอกกล่าว					
9. ผู้บริหารบอกกล่าว					
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					



รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประเด็นเนื้อหาที่ท่านได้รับรู้จากสื่อภายในองค์กรต่อไปนี้ สามารถนำไปใช้ในการทำงาน การดำเนินชีวิต และการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ของท่านมากน้อยเพียงใด					
<b>ประโยชน์ต่อการทำงาน</b>					
1. วิสัยทัศน์องค์กร					
2. ค่านิยมองค์กร					
3. แผนยุทธศาสตร์องค์กร					
4. การประเมินผลระบบ SEPA					
5. นโยบายผู้ว่าการและคณะผู้บริหารระดับสูง					
6. ผลการดำเนินงาน ความสำเร็จ ชื่อเสียง เกียรติคุณขององค์กรการประชาสัมพันธ์ภูมิภาค					
7. ข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยี การพัฒนา					
<b>ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้า ความมั่นคง</b>					
1. สิทธิประโยชน์ สวัสดิการ					
2. ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการเรียนรู้					
3. การประเมินผลการปฏิบัติงาน					
4. นโยบายการบริหารงาน					
5. ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน					
<b>ประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต</b>					
1. ข่าวสารสุขภาพ อนามัย ความปลอดภัย					
2. ข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่					

**ส่วนที่ 4 ความต้องการข่าวสารภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 7**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

รายการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความต้องการด้านสื่อ</b>					
1. บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน					
2. หนังสือเวียนภายในหน่วยงาน					
3. เว็บไซต์ กปภ.					
4. เว็บไซต์หน่วยงานภายใน กปภ.					
5. Facebook กปภ. หรือหน่วยงานภายใน					
6. Email ของ กปภ. (pwamail)					
7. กลุ่ม Line ภายในหน่วยงาน					
8. เพื่อนร่วมงานบอกกล่าว					
9. ผู้บริหารบอกกล่าว					
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ความต้องการด้านเนื้อหา</b>					
1. วิสัยทัศน์องค์กร					
2. ค่านิยมองค์กร					
3. แผนยุทธศาสตร์องค์กร					
4. การประเมินผลระบบ SEPA					
5. นโยบายผู้ว่าการและคณะผู้บริหารระดับสูง					
6. ผลการดำเนินงาน ความสำเร็จ ชื่อเสียง เกียรติคุณของ องค์กรการประปาส่วนภูมิภาค					
7. ข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยี การพัฒนา					
8. สิทธิประโยชน์สวัสดิการ					
9. ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการเรียนรู้					

รายการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. การประเมินผลการปฏิบัติงาน					
11. นโยบายการบริหารงาน					
12. ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน					
13. ข่าวสารสุขภาพ อนามัย ความปลอดภัย					
14. ข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่					

#### ส่วนที่ 5 ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคเขต 7

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความผูกพันด้านความรู้สึก</b>					
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นปัญหาขององค์กรก็เปรียบเสมือนปัญหาของท่าน					
2. ท่านเชื่อมั่นว่าองค์กรของท่านมีความก้าวหน้าที่ดีขึ้น					
3. ท่านมีความเชื่อถือนและศรัทธาในชื่อเสียงขององค์กร					
4. ท่านยอมรับการปฏิบัติงานตามนโยบายและข้อกำหนดขององค์กร					
5. ท่านคิดว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
6. ท่านคิดว่าองค์กรมีการให้รางวัลและผลตอบแทนที่ดี					
7. ท่านรู้สึกพอใจกับระบบประเมินผลขององค์กร					
8. ท่านเห็นด้วยกับนโยบายและวิธีการบริหารงานขององค์กร					
9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความผูกพันด้านการทำงานอย่างต่อเนื่อง</b>					
1. ท่านเต็มใจที่จะเสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อองค์กร					
2. ท่านเต็มใจที่จะใช้ความสามารถในการทำงานเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ					
3. ท่านเต็มใจที่จะทำงานทุกอย่างเพื่อความก้าวหน้าขององค์กร					
4. ท่านไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กรในตอนนี้เพราะท่านมีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงานในองค์กรนี้อยู่					
5. ท่านคิดว่าองค์กรนี้สมควรที่จะได้รับความจงรักภักดีจากท่าน					
6. ท่านจะรู้สึกผิดถ้าท่านตัดสินใจลาออกจากองค์กรนี้ในขณะที่องค์กรกำลังมีปัญหา					
7. ท่านมีความยินดีและพร้อมเสมอที่จะตอบแทนบุญคุณองค์กรนี้ด้วยการทำทุกอย่างเพื่อให้องค์กรก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ					
8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคม</b>					
1. องค์กรนี้สามารถตอบสนองในสิ่งที่ท่านต้องการได้อย่างเพียงพอ					
2. ท่านมีความคิดว่าองค์กรนี้ให้ในสิ่งที่ท่านต้องการมากกว่าองค์กรอื่น					
3. ท่านคิดว่างานที่ท่านทำในปัจจุบันเป็นงานที่มั่นคง					
4. ท่านรู้สึกมีความภาคภูมิใจในงานที่ท่านทำเป็นอย่างมาก					
5. ท่านยังคงอยากที่จะทำงานกับองค์กรนี้ต่อไป เนื่องจาก					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม					
6. ท่านมีความคิดที่จะทำงานกับองค์กรนี้ไปจนเกษียณ อายุงาน					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม




ภาคผนวก ข

ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของการประปาส่วนภูมิภาค




← → pwa.co.th ☆

Apps การประปาส่วนภูมิภาค แอปพลิเคชัน LINE@ MANAGER

 **การประปาส่วนภูมิภาค**  
Provincial Waterworks Authority



“ มุ่ง - มั่น - เพื่อปวงชน ”

🏠 หน้าหลัก 📋 ข่าวสาร 📍 บริการของ ปภ. 📞 เกี่ยวกับ ปภ. ☎ ติดต่อ ปภ. 👤 สำหรับพนักงาน 🔍

 มาร่วมเป็นส่วนหนึ่ง  
กับ PWA4.0

**การประปาส่วนภูมิภาค**  
**ประกาศรายชื่อผู้ผ่านการคัดเลือก**  
**เพื่อบรรจุแต่งตั้งเป็นพนักงาน**

ดูรายละเอียด





วารสาร  
  
 การประปาส่วนภูมิภาค

ฉบับที่ 4 ปีที่ 40  
 เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2562

ISSN 0858-6756 www.pwa.co.th  
 วารสารรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ.





คำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค  
ที่ ๗๕๒ / ๒๕๖๒  
เรื่อง การปรับขึ้นการประปาส่วนภูมิภาคสาขาให้สูงขึ้น

ด้วยมีการประปาส่วนภูมิภาคสาขา ที่ได้ดำเนินการกิจการประปาที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามหลักเกณฑ์การปรับขึ้นการประปาส่วนภูมิภาคสาขา และสามารถปรับขึ้นให้สูงขึ้นได้

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๒ แห่งพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ ข้อ ๖ แห่งระเบียบการประปาส่วนภูมิภาคว่าด้วยการจัดแบ่งส่วนงานและการกำหนดอำนาจหน้าที่ของส่วนงาน พ.ศ. ๒๕๕๒ และคำสั่ง กปภ. ที่ ๐๖/๒๕๔๗ ลงวันที่ ๘ มกราคม ๒๕๔๗ เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์การปรับขึ้นสำนักงานประปา จึงมีคำสั่งดังนี้

๑. ให้ปรับขึ้นการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหนองบัวแดง (ชั้น ๒) เป็นการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหนองบัวแดง (ชั้น ๑) สังกัดการประปาส่วนภูมิภาคเขต ๖
๒. ให้ปรับขึ้นการประปาส่วนภูมิภาคสาขารัตนบุรี (ชั้น ๒) เป็นการประปาส่วนภูมิภาคสาขารัตนบุรี (ชั้น ๑) สังกัดการประปาส่วนภูมิภาคเขต ๘
๓. ให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามแนวปฏิบัติการปรับขึ้นการประปาส่วนภูมิภาคสาขา (ชั้น ๑) ที่แนบท้ายคำสั่งนี้

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๒ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๗ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๒

(นายพนรัตน์ เมธาวีกุลชัย)  
ผู้อำนวยการประปาส่วนภูมิภาค

4 C PWA 7

130

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

เพิ่มตัวคุณเข้าทีม การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

สนับสนุนเพจของคุณและสร้างความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมายบน การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 ด้วยการแสดงให้เห็นว่าใครบ้างอยู่ในทีมของคุณ

เพิ่มตัวคุณเข้าทีม

เขต 7

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7

หน้าหลัก

โพสต์

วิดีโอ

รูปภาพ

งานกิจกรรม

เกี่ยวกับ

ชุมชน

งาน

ข้อเสนอ

บ๊อกรำลึกในพระบรมหารักราชคณาที่สดยได้

ด้วยพระบารมีเจ้า คณะผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้าง การประปาส่วนภูมิภาค

ถูกใจแล้ว

กำลังติดตาม

แชร์

ติดต่อเรา

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวณภัชชา นิลแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	29 เมษายน 2531
สถานที่เกิด	อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถานที่ทำงาน	การประสานส่วนภูมิภาคเขต 7 จังหวัดอุดรธานี
ตำแหน่ง	นักประชาสัมพันธ์ 6 งานลูกค้าสัมพันธ์

