

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับ
ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันต่อองค์กร
ของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2552

นันทมาส เกตุแก้ว
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันต่อ
องค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ”

ผู้วิจัย น.ส. นันทมาศ เกตุแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประทุม ฤกษ์กลาง)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



(รองศาสตราจารย์ พีระ จิร โสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

นันทมาส เกตุแก้ว. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันต่อองค์กร
ของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (107 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการ
ประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความต้องการในการ
เปิดรับข่าวสารของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรใน
ระดับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 100 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการ
วิจัยด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป กำหนดค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในที่บุคลากรของ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การสื่อสารแบบเป็นทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็น
ทางการ การสื่อสารสองทาง การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารตามแนวนอน และการสื่อสาร
ข้ามสายงาน โดยมีการใช้ทุกรูปแบบในลักษณะผสมผสานกันอยู่ในระดับสูง ส่วนการสื่อสารจาก
ล่างขึ้นบนมีการใช้อยู่ในระดับปานกลาง และการสื่อสารแบบทางเดียวอยู่ในระดับต่ำ โดยสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น สามารถตอบสนองความ
ต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากรได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่งผลให้บุคลากรมีความ
พึงพอใจในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพอยู่ในระดับมาก และมีความ
ผูกพันต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่น ขอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่
จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็น
สมาชิกขององค์กรต่อไปอยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพยังมี
ความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร และความผูกพันของ
บุคลากรที่มีต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่น ขอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้าน
ความเต็มใจ ที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ส่วนความผูกพันต่อองค์กรใน

ด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกต่อไปนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งตรงข้ามกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ที่สำคัญยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลของผู้วิจัย ซึ่งท่านได้กรุณาชี้แนะแนวทางด้านวิชาการ ตลอดจนให้คำปรึกษา และสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้และจะขอระลึกถึงความซาบซึ้งตลอดไป

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้วิจัย

นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ลักษณะ สตะเวทิน รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร ที่ได้กรุณาให้โอกาสและมอบทุนการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนัญชี่ กังคานนท์ ผู้อำนวยการสำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเพื่อนร่วมงานทุกคน ที่ให้กำลังใจ และคอยสอบถามข่าวคราว ความคืบหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้อยู่เสมอ รวมทั้งขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของบัณฑิตวิทยาลัยที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดมา

นันทมาส เกตุแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
คำถามของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
คำนิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีองค์การและการสื่อสารในองค์กร	6
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในองค์กร	14
แนวคิดเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	22
ทฤษฎีการเลือกรับข่าวสาร	24
แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร	28
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยภาพรวม	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
สมมติฐานในงานวิจัย	37
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	38
ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	39
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	43
วิธีการเก็บข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4	45
ผลการวิจัย	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	66
บทที่ 5	71
สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	71
การอภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	90

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลของความผูกพันต่อองค์กรในระดับความผูกพันต่างๆ	31
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	46
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	46
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง	47
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษา	47
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสังกัดสายงาน	48
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน	48
8	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกตามประเภทการใช้	49
9	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร	51
10	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร	52
11	แสดงค่าเฉลี่ยของรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกตามประเภทของการใช้ ช่องทางการสื่อสาร และทิศทางการสื่อสาร	53
12	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	54
13	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบัน ในแง่การตอบสนองต่อความต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากร	56
14	แสดงข้อมูลความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	59
15	แสดงข้อมูลความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในด้านความเชื่อมั่น ขอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	62
16	แสดงข้อมูลความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	แสดงข้อมูลความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป	64
18	แสดงค่าเฉลี่ยของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	65
19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร	66
20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	67
21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	68
22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป	69
23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร	70

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1	Performance Management Model “The Gallup Path”	32
---	--	----



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างกว้างขวางและหลากหลาย รวมทั้งในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้นทำให้เกิดการสื่อสารแบบไร้พรมแดน คนในสังคมโลกมีการปฏิสัมพันธ์กันด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น โดยผู้ที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าและรวดเร็วกว่าจะเป็นผู้ที่ได้เปรียบ ดังนั้น การทำงานในองค์กรที่มีปริมาณพนักงานในองค์กรจำนวนมากจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องการสื่อสาร เพราะการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เป็นศูนย์กลางอันสำคัญที่สุดของทุกองค์กร (Goldhaber, 1983) และเนื่องจากปัจจุบันสภาพแวดล้อมต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีภาวะการแข่งขันสูง ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวตามให้ทันเพื่อความอยู่รอดและมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันแก่บุคลากรในองค์กร อันเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากต่อองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรในองค์กรได้มีความรู้และความเข้าใจที่ตรงกัน ในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร อันจะนำไปสู่ความสามัคคีและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากรในองค์กร รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างขวัญกำลังใจ และความมั่นใจในการปฏิบัติงาน รวมทั้งยังช่วยลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและบุคลากรระดับปฏิบัติการในองค์กร ทำให้บุคลากรมีส่วนร่วมในความสำเร็จ และเกิดความผูกพันต่อองค์กร จนก่อให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุนหรือผลักดันให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น เรียบร้อย และบรรลุเป้าหมายขององค์กรในที่สุด (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536)

ปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คือ ระบบการติดต่อสื่อสารในแง่ขององค์กร การติดต่อสื่อสารเป็นสื่อนำความต้องการ ความคิด และความรู้สึกไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรในองค์กร หรือระหว่างพนักงานภายในองค์กรเอง เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้องหรือตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรมากที่สุด (อรุณ รักรธรรม, 2526) ดังนั้น การติดต่อสื่อสารของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรควรกระทำผ่านสื่อที่เหมาะสม เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่จะส่งผลให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้นั้น ผู้สื่อสารจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ

และควรเลือกวิธีการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุด รวมทั้งต้องมีความ
จริงใจในการสื่อสาร โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพียงพอ และสม่ำเสมอ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่ง
ในประเทศ โดยได้เปิดดำเนินการสอนตั้งแต่ พ.ศ. 2505 และนับได้ว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งมี
โครงสร้างการบริหารงานและสายการบังคับบัญชาหลายชั้นตอน จึงต้องอาศัยความร่วมมือและการ
ประสานงานที่ดีระหว่างบุคลากรในแต่ละหน่วยงานค่อนข้างมาก เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไป
อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ที่มีผู้รับสาร
จำนวนมากเช่นนี้ ทำให้เกิดความซับซ้อนในการสื่อสาร และไม่อาจหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรค
ในการติดต่อสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีและมี
ประสิทธิภาพ โดยจะต้องมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์และรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับ
วัฒนธรรมขององค์กร รวมทั้งต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารอย่างแท้จริง ทั้งการ
สื่อสารแบบเป็นทางการ เช่น คำสั่ง ประกาศ บันทึกข้อความ การติดต่อผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุย การติดต่อทางโทรศัพท์ เป็นต้น ข้อมูลข่าวสาร
ต่างๆ จึงจะเข้าถึงบุคลากรในองค์กรอย่างทั่วถึง อันจะเป็นประโยชน์ในการช่วยเหลือ ส่งเสริม
สนับสนุน ควบคุมดูแลและจัดการด้านต่างๆ ให้เป็นไปอย่างราบรื่น และช่วยสร้างความสัมพันธ์
และความเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร เนื่องจากบุคลากรในทุกระดับต่างมีภาระหน้าที่
ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน และจำเป็นต้องร่วมแรงร่วมใจกันเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรถือว่ามี
สำคัญในฐานะเป็นส่วนเชื่อมโยงหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรเข้าด้วยกัน รวมทั้งช่วยสร้างให้องค์กร
มีสุขภาพดี คือ มีความไว้วางใจกัน เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และพร้อมที่จะทุ่มเททำงานเพื่อ
องค์กร ดังนั้น การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้ข้อมูลอย่างเปิดเผยโปร่งใส
สม่ำเสมอ และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น โดยใช้
ช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสมนั้นจะส่งผลให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้สึกที่ตนเองมีส่วนร่วม
และเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการสื่อสารใน
การประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และความพึงพอใจของบุคลากรมหาวิทยาลัย
กรุงเทพในการสื่อสารภายในโดยรวม นอกจากนี้ ยังต้องการศึกษาว่ารูปแบบการสื่อสารในการ
ประชาสัมพันธ์ภายในจะมีผลต่อความผูกพันระหว่างบุคลากรและองค์กรหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า
ผลการวิจัยดังกล่าวน่าจะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยเป็นข้อมูลประกอบเพื่อใช้
ปรับปรุงการบริหารงานและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอบเขตของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรระดับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 100 คน เนื่องจากผู้วิจัยเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยกรุงเทพมาเป็นกรณีศึกษา

คำถามของงานวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นอย่างไร
2. บุคลากรในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความต้องการการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างไร
3. บุคลากรมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพหรือไม่
4. รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาองค์กร คือ ทำให้ทราบความพึงพอใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร และระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ อันจะเป็นประโยชน์ในการบริหารและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เป็นแนวทางสำหรับผู้บังคับบัญชาระดับสูงในการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกันในการทำงาน ตลอดจนเป็นแนวทางในการลดปัญหาความขัดแย้งในองค์กร

ค่านิยมศัพท์

รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ลักษณะและพฤติกรรมในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคลากรในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้แก่

- การสื่อสารแบบเป็นทางการ เช่น คำสั่ง ประกาศ บันทึกภายใน การติดต่อผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

- การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุย การติดต่อทางโทรศัพท์ เป็นต้น

- การสื่อสารทางเดียว เช่น คำสั่ง ประกาศ จดหมายข่าว วารสารภายใน บอร์ด

ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

- การสื่อสารสองทาง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การประชุม เว็บบอร์ด

(Faculty Forum) เป็นต้น

- การสื่อสารจากบนลงล่าง เช่น คำสั่ง ประกาศ บันทึกภายใน การติดต่อผ่านจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

- การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เช่น เว็บบอร์ด (Faculty Forum) บันทึกภายใน

การประชุม เป็นต้น

- การสื่อสารตามแนวนอน เช่น การประชุม การพูดคุย การติดต่อทางโทรศัพท์ เป็นต้น

- การสื่อสารข้ามสายงาน เช่น บันทึกภายใน การติดต่อ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์ เว็บบอร์ด (Faculty Forum) เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ช่องทางข่าวสารภายในที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่บุคลากรในองค์กร ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด (Faculty Forum) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น บันทึกภายใน ประกาศ คำสั่ง รายงานการประชุม จดหมายข่าว วารสารภายใน (บียูนิวส์) บอร์ดประชาสัมพันธ์ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล

บุคลากร หมายถึง บุคลากรของในระดับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้ง 2 วิทยาเขต โดยระดับของบุคลากรจะแบ่งตามคุณวุฒิทางการศึกษา คือ บุคลากรในระดับอาจารย์ต้องจบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนเจ้าหน้าที่ คือ บุคลากรที่จบการศึกษาในระดับ ปวช.-ปวส.

ความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความต้องการของบุคลากรมหาวิทยาลัย
กรุงเทพในการเปิดรับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ภายใน โดยศึกษาจากพฤติกรรมในการเปิดรับ
ข่าวสาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัย
ในด้านต่างๆ เช่น ปริมาณข่าวสารที่เผยแพร่ ความน่าสนใจของข่าวสาร ความรวดเร็วในการ
เผยแพร่ข่าวสาร เนื้อหาที่น่าสนใจ ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ การให้โอกาสในการตอบ
กลับ และความชัดเจนโปร่งใสของข่าวสาร เป็นต้น

ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ระดับความ
พึงพอใจที่บุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีต่อข่าวสารและรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ใน
การที่เผยแพร่ภายในของมหาวิทยาลัย

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกผูกพันระหว่างบุคลากรกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ซึ่งยึดเหนี่ยวให้บุคลากรอยู่ในองค์กรต่อไป ได้แก่ ความเชื่อมั่น ขอมรับในเป้าหมายและค่านิยมของ
องค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และมีความต้องการที่จะ
ดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีองค์การและการสื่อสารในองค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในองค์กร
3. แนวคิดเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. ทฤษฎีการเลือกรับข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
6. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีองค์การและการสื่อสารในองค์กร

ในปัจจุบันมีองค์กรประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้าน การค้า การเมือง การศึกษา หรือการแพทย์ เป็นต้น การจัดตั้งองค์กรถือเป็นการพยายามของกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันขึ้นเพื่อช่วยกันทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายขององค์กรไว้ดังนี้

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2546) กล่าวว่า องค์กร คือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รวมตัวกันขึ้นเพื่อที่จะดำเนินการให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด เนื่องจากองค์กรจะมีลักษณะการทำงานเป็นกลุ่ม จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งงาน แบ่งอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมทั้งมีการบริหารงานที่ดีเพื่อให้การใช้ทรัพยากรและการร่วมมือกันทำงานเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย

อารี เพชรสุด (2537) กล่าวว่า องค์กรเป็นระบบที่คนจำนวนมากมาทำงานร่วมกัน เพื่อให้ผลผลิตและบริการมีประสิทธิภาพ องค์กรจึงต้องมีระเบียบวินัยและข้อปฏิบัติต่างๆ เพื่อมิให้เกิดความยุ่งเหยิงและสับสนวุ่นวาย องค์กรจะเป็นผู้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กรเพื่อให้การทำงานราบรื่น โดยกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะต้องทำอะไร กำหนดบรรยากาศในการทำงาน เมื่อบุคลากรรวมกลุ่มกันทำงานองค์กรก็ย่อมจะได้ผลผลิต

นิพนธ์ ศศิธร (2520) กล่าวว่า องค์การจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ มีวัตถุประสงค์เป็นจุดร่วม โดยมีคณะบุคคลมารวมกัน โดยแบ่งงานกันทำและมีระบบความสัมพันธ์สำหรับหน้าที่ที่แบ่งไว้รวมกันเป็นความสำเร็จขององค์การโดยตรง

สรุปได้ว่า องค์การเป็นรูปแบบของการรวมบุคคลเป็นกลุ่ม เพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน โดยมีการแบ่งงานและหน้าที่ให้สมาชิกในองค์การ มีโครงสร้างขององค์การในลักษณะการบังคับบัญชา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์การได้กำหนดไว้ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพก็คือองค์การหนึ่ง ซึ่งเป็นแหล่งรวมของคนจำนวนมาก มีการแบ่งหน้าที่การทำงาน แบ่งสายการบังคับบัญชาอย่างเป็นระบบ และการที่องค์การจะสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่ายในองค์การ โดยอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลางในการทำความเข้าใจในจุดมุ่งหมายขององค์การ

เมื่อทราบถึงความหมายแล้ว ควรศึกษาทฤษฎีองค์การเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาโครงสร้างองค์การและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อไป

ทฤษฎีองค์การแบบคลาสสิก

ทฤษฎีองค์การแบบคลาสสิก เป็นทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับการจัดองค์การ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์การ โดยเสนอแนวทางการจัดองค์การในระบบของการแบ่งแยกสายการบังคับบัญชาตามอำนาจหน้าที่ และการควบคุมการทำงาน มีการจัดมอบอำนาจหน้าที่ให้แก่บุคลากรทุกคนในองค์การ พร้อมกับกำหนดความรับผิดชอบและขอบเขตในการทำงานของแต่ละบุคคลในองค์การ ดังนั้น ลักษณะการจัดองค์การของกลุ่มแนวความคิดนี้ จึงเป็นการทำงานด้วยหลักการ ระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆ ที่องค์การเป็นผู้กำหนด นอกจากนั้น ยังมีการจัดแบ่งสายงานไปตามลำดับขั้นของการบังคับบัญชา ซึ่งผู้บริหารองค์การจะไม่ค่อยคำนึงถึงความรู้สึกของพนักงานภายในองค์การ รวมทั้งมีความเชื่อว่าหากสมาชิกขององค์การปฏิบัติตามตามหลักการบริหารดังกล่าวแล้วการทำงานจะมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายได้ จึงเป็นการมองมนุษย์ในองค์การเสมือนเครื่องจักร ไม่มีชีวิตจิตใจ มีหน้าที่เพียงปฏิบัติตามขั้นตอนและกฎเกณฑ์ที่วางไว้เท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงความรู้สึกหรือความต้องการของบุคลากร

แนวความคิดนี้ ฝ่ายบริหารถือว่าบุคลากรจะต้องอุทิศตัวให้กับการทำงานอย่างสุดกำลังให้ความสำคัญกับมนุษย์ค่อนข้างน้อย ถ้าได้รับค่าแรงเป็นที่พึงพอใจ คนงานต้องการเงินและเงินสามารถบันดาลทุกสิ่งให้แก่คนที่ทำงาน ด้วยเหตุนี้ จึงมีการจัดระบบการตอบแทนพิเศษและมีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ใช้ไปในการทำงานกับ

ผลผลิตที่ได้รับ (Time and Motion Study) ตลอดจนวิธีการอื่นๆ ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพที่สูงสุดในการทำงาน (กรีซ สืบสนธิ์, 2537)

นอกจากนั้น แนวความคิดนี้จะเห็นว่าการสื่อความเข้าใจเป็นเครื่องมือที่ไม่มีบทบาทมากนัก เพราะเป็นเครื่องมือที่แสดงเจตนาารมณ์ของฝ่ายจัดการเท่านั้น กล่าวคือ การสื่อความเข้าใจเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดคำสั่งจากข้างบนไปยังข้างล่าง หรือระดับปฏิบัติการ และเป็นเครื่องมือที่จะให้ความมั่นใจแก่ระดับบนว่า คำสั่งต่างๆ เหล่านั้นได้รับการปฏิบัติเท่านั้น การสื่อความเข้าใจเป็นเครื่องมือในการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น การศึกษาเรื่องการสื่อความเข้าใจในแนวความคิดนี้มุ่งที่จะสื่อความเข้าใจแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นตามลำดับชั้นการบังคับบัญชา ยอมรับการสื่อสารจากบนลงล่าง (เสาวลักษณ์ สิงห์โกวินท์, 2526)

ทฤษฎีที่เน้นหลักมนุษยสัมพันธ์

ทฤษฎีหรือแนวความคิดนี้อยู่บนรากฐาน โดเนการคำนึงถึงลักษณะของมนุษย์และสังคม พร้อมกับการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ทำงาน โดยดูบทบาทของบุคลากรในองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาท และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในหน่วยงาน ศึกษาถึงทัศนคติต่อองค์กรต่อการทำงาน ขวัญและกำลังใจในการทำงาน คำนึงถึงความต้องการทางจิตวิทยาและสังคมของสมาชิกในองค์กร แนวความคิดนี้พยายามเน้นที่บุคลากรแต่ละคน โดยอาศัยหลัก การทางวิชาจิตวิทยาและสังคมวิทยา พยายามที่จะชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการว่า จะสามารถช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

ลักษณะทั่วไปของการบริหารแบบนี้ คือ การเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน สร้างขวัญ ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ทฤษฎีองค์กรที่เกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ ได้วางรากฐานการจัดองค์กรแบบไม่เป็นทางการเน้นการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ซึ่งอาจเอื้ออำนวยให้เกิดการประสานงานที่ดี เป็นการย้ำความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในการติดต่อสื่อสารมากกว่าการติดต่อสื่อสารตามตำแหน่งและการแบ่งสายงาน (พรพรหม ชมงาม, 2551)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการจัดองค์กรทุกองค์กร เนื่องจากองค์กรเกิดจากการที่บุคคลรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและกิจกรรมที่ทำจะประสบความสำเร็จได้นั้น คนควรมีความเข้าใจจน

ทฤษฎีองค์การที่เน้นหน้าระบบสังคม

ทฤษฎีองค์การที่เน้นหน้าระบบสังคมนี้ มีแนวคิดว่า องค์การประกอบด้วยระบบกลุ่มย่อยๆ ภายในองค์การ กลุ่มย่อยเหล่านี้เป็นกลุ่มสังคมมนุษย์ที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การรวมกลุ่มอันเกิดจากลักษณะการจัดการเท่านั้น องค์การถือว่าเป็นผลรวมของกลุ่มย่อยภายในของแต่ละองค์การ ดังนั้นแนวคิดของทฤษฎีนี้ มุ่งที่จะศึกษาถึงหน่วยงานย่อยภายในองค์การที่สำคัญๆ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เน้นหน้าที่กระบวนการภายในองค์การที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มย่อยเหล่านี้ โดยเปรียบเทียบด้วยวัตถุประสงค์หลักขององค์การ นอกจากนี้ ยังพยายามที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสภาวะแวดล้อมอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการจัดการจัดการจากระบบสังคม ปัญหาในการจัดรูปแบบขององค์การในทัศนคติของนักทฤษฎีคลาสสิกและนักทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์ ก็มีความสัมพันธ์กันทั้งสองฝ่าย ลักษณะของการจัดการจัดการควรมองให้กว้าง โดยการยอมรับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์การ เช่นเดียวกับระบบสังคมซึ่งมีองค์ประกอบมากมาย การจัดแบ่งหน้าที่ในการทำงานตามสายการบังคับบัญชา การควบคุมและการตัดสินใจต่างๆ ก็มีความสำคัญเท่าๆ กับทัศนคติ ขวัญและกำลังใจในการทำงาน พฤติกรรมของบุคลากร บทบาท และบุคลิกภาพของผู้บังคับบัญชา หรือผู้บริหารที่ไม่สนใจผลกระทบที่เกิดขึ้นในหน่วยงานย่อยอื่นๆ หรือเรื่องราວความเคลื่อนไหวขององค์การโดยรวม ก็จะต้องเผชิญหน้ากับการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ เปรียบเสมือนฟันเฟืองของนาฬิกาไม่ทำงาน ส่งผลให้นาฬิกาไม่สามารถที่จะทำหน้าที่ที่สมบูรณ์ได้

นักวิชาการเกี่ยวกับทฤษฎีองค์การหลายคนสนใจในการที่จะจัดการให้อยู่ในระบบ ได้แก่ ฮัซซ์และบาวดิทซ์ (Huse & Bowdith, 1973, อ้างถึงใน พรพรหม ชมงาม, 2551) ซึ่งกล่าวถึงองค์การในรูปแบบของระบบสังคมไว้ดังนี้

1. องค์การไม่ว่าจะเป็นบริษัทหรือหน่วยงานใดๆ ก็ตาม ย่อมประกอบไปด้วยระบบย่อยๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งต่างก็มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน
2. ระบบขององค์การมีลักษณะเปิดและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง มีการทำงานที่มีผลผลิต มีการปฏิบัติการ การตอบโต้ และมีขอบเขตในการทำงาน
3. ระบบขององค์การเป็นการใช้ความพยายามที่จะถ่วงดุลระหว่างหน่วยย่อย โดยใช้การสื่อสารตอบโต้ วิเคราะห์อย่างมีเหตุผลทั้งผลดีและผลเสีย มีการใช้ระบบประนีประนอมระหว่างองค์การ ระหว่างผู้บริหารกับหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การ
4. องค์การมีจุดประสงค์หลักและวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีความขัดแย้งกันได้ อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ที่สำคัญของนักบริหารในระบบนี้ คือ พยายามที่จะแสวงหาความสมดุลที่พอดีระหว่างระบบย่อยภายในองค์การ

เมื่อเราศึกษาองค์การในแง่ของระบบ เราจำเป็นต้องเข้าใจการจัดองค์การในระบบเปิด และการจัดองค์การในระบบปิด องค์การที่มีระบบเปิด คือ มีระบบที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ มีความยืดหยุ่น และปรับตัวเองตามสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา คุณสมบัติเหล่านี้ตรงกันข้ามกับองค์การที่มีระบบปิด คือ มักจะหยุดนิ่งอยู่กับที่ ยึดระเบียบตายตัว และมักจะเจียบสงบ

องค์การตามแนวความคิดของนักทฤษฎีเน้นที่ระบบสังคมเชื่อว่า ควรจะเป็นองค์การเปิด เพราะองค์การได้รับพลังผลักดันจากภายในและภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น บุคลากร สภาพแรงงาน สถานะเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันองค์กรก็ส่งผลจากการทำงานออกไปสู่สิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ผลผลิต การทำงาน ค่าจ้างแรงงาน ทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้นหรือแย่ลง รวมไปถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย จะเห็นได้ชัดเจนว่าองค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับกันในเรื่องของการสื่อสารกับองค์การ โดยเฉพาะในองค์การที่มีระบบเปิด คือ การรับฟังเสียงสะท้อนกลับ ตามลักษณะธรรมชาติของระบบการทำงานภายในองค์การ ระเบียบ คำสั่ง การสนทนา หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ จะต้องได้รับปฏิกิริยาสะท้อนกลับมายังผู้ส่งสาร จะเป็นการรับทราบ การให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การคัดค้านไม่เห็นด้วย การส่งสารสะท้อนได้กลับมาเช่นนี้จะกลายเป็นจุดสำคัญใน “ระบบเปิด” ขององค์การ คือ เปิดให้ทุกๆ ฝ่ายได้มีการติดต่อสื่อสารกัน การตอบโต้สะท้อนจะกลายเป็น “ข้อมูลข่าวสาร” ที่ถูกเพิ่มเข้าไปให้เกิดการเคลื่อนไหวในการสื่อสารอีกครั้งหนึ่ง ลักษณะเด่นอีกข้อหนึ่งของระบบเปิด คือ การเคลื่อนไหว พัฒนาการ และการถ่วงดุลในตัวเอง หากมีการเสียดุลในการทำงานเมื่อใดก็จะเกิดปัญหาตามมา ดังนั้น การจัดองค์การภายใต้ระบบสังคม ทุกๆ หน่วยงานขององค์การต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างผลผลิต หน่วยงานย่อยของระบบทุกหน่วยต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างผลผลิต หน่วยงานย่อยของระบบทุกหน่วยต่างจะต้องมีความสัมพันธ์กัน ต่างก็จะต้องมีความสำคัญในการที่จะทำให้คุณภาพของผลผลิตที่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการหรือไม่ หากหน่วยงานย่อยหน่วยงานใดเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือขาดประสิทธิภาพย่อมส่งผลกระทบต่อองค์การทั้งหมด (กริช สืบสนธิ์, 2526)

ความหมายของการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายในสภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ ตลอดจนจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (กริช สืบสนธิ์, 2537, หน้า 64)

วิลสัน กูดเทล และวาเกน (Wilson, Goodall & Waagen, 1986, p. 22) ให้ความหมายว่าการสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน และสร้างสรรค์สัมพันธภาพภายใต้วัฒนธรรมองค์กร โดยมีสภาพแวดล้อมในการจัดการและประสานงาน รวมถึงการกระทำไปสู่เป้าหมาย

ส่วนฮูสมาน (Huseman, Logue & Freshley, 1973, p. 9) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในองค์กรอาจอยู่ในรูปของการพูดคุย การสัมภาษณ์ หรือการเขียนผ่านสื่อต่างๆ เช่น จดหมายโต้ตอบ จุลสาร หรือวารสารภายในก็ได้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับรูปแบบในการจัดองค์การและความชำนาญในการสื่อสารของบุคลากรในองค์กร

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารภายในองค์กร จะเป็นกระบวนการในการรับรู้หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะ เป็นระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างองค์กรกับองค์กร และระหว่างองค์กรกับบุคคล

ดังนั้น การที่จะทำให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดประสิทธิผล จำเป็นต้องอาศัยความรู้และความชำนาญในการสื่อสาร พร้อมทั้งควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการสื่อสาร วิธีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละองค์กร

ทฤษฎีโครงสร้างการติดต่อสื่อสาร

ฮาโรลด์ เลวิต และ โรนัลด์ มิวเลอร์ (Harold J. Leavitt & Ronald A.H. Mueller, อ้างถึงใน วิชัย โถสุวรรณจินดา, 2546, หน้า 17) กล่าวว่า การจัดองค์การจะต้องมีโครงสร้างเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการมอบหมายงาน ซึ่งอาจเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวหรือการติดต่อแบบสองทาง

องค์กรที่มีการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว เช่น จากผู้บริหารระดับสูงมายังผู้ใต้บังคับบัญชา จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่ปราศจากการตอบรับ แต่ในองค์กรที่มีการติดต่อสื่อสารสองทาง จะทำให้ผู้รับสารสื่อสารแบบสองทางสามารถให้การตอบรับกับผู้ส่ง โดยการตั้งคำถามหรือเสนอข้อโต้แย้ง ซึ่งจะทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องชัดเจน

เลวิต และ มิวเลอร์ ได้ทดลองผลกระทบและควมมีประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง ซึ่งปรากฏผลดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวจะใช้เวลาน้อยกว่าการติดต่อแบบสองทาง
 2. การติดต่อสื่อสารแบบสองทางจะมีความถูกต้องมากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว
- เพราะการตอบรับได้ทำให้ผู้ส่งสารสามารถแก้ไขการติดต่อสื่อสารใหม่เพื่อให้เกิดความแน่นอน และถูกต้องได้มากยิ่งขึ้น

3. ในการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ผู้รับจะมีความมั่นใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะสามารถตั้งคำถามในข้อสงสัยที่มีอยู่เพื่อความเข้าใจได้

4. การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวจะมีความเป็นระเบียบมากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมักมีการรบกวนและเกิดความยุ่งเหยิงได้ง่าย

จากที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า ถ้าองค์การต้องการให้มีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและสื่อข้อความที่ไม่ยุ่งยากแล้ว การติดต่อสื่อสารทางเดียวจะมีประสิทธิภาพดีกว่า เช่น การแจ้งเรื่องหรือออกคำสั่งให้ปฏิบัติในเรื่องที่ทราบหรือเข้าใจคืออยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นงานที่มีความซับซ้อนและต้องให้ผู้ปฏิบัติมีความเข้าใจเป็นอย่างดีและถูกต้องแล้ว การติดต่อสื่อสารสองทางจะมีประโยชน์มากกว่า เพราะถ้าหากปราศจากการตอบรับแล้ว ผู้ส่งจะไม่สามารถพิจารณาถึงความถูกต้องในการติดต่อสื่อสารได้เลย (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2546, หน้า 17)

บทบาทสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารในองค์กรทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการจะเป็นตัวสร้างกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อองค์กร รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการจัดการและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร และการประสานงานที่จะทำให้พฤติกรรมของคนในองค์กรเป็นไปในลักษณะที่เอื้อต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ ยังใช้เป็นเครื่องมือในการสืบทอดวัฒนธรรมองค์กรแก่มวลสมาชิก ทำให้สมาชิกสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมในการอยู่ร่วมกัน ทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารและสัมพันธ์ภาพระหว่างกันภายในองค์กร (สุนิสา ประวิชัย, 2542, หน้า 24)

บทบาทสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อองค์กรนั้น แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานขององค์กร บทบาทของการสื่อสารที่มีต่อองค์กร จะเป็นลักษณะการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานขององค์กร นั่นคือ การดำเนินงานทั่วไปไม่ว่าจะเป็นปัจจัยในการผลิต การจัดหาหน่วย และการดำเนินงาน ทั้งด้านบุคลากร วัตถุดิบ อาคารสถานที่ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งถึงแม้ว่าองค์กรจะมีปัจจัยดังกล่าวครบถ้วนพร้อมที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายแล้วก็ตาม แต่หากไม่มีการสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนหรือผลักดันในลักษณะของการสั่งการหรือการปฏิบัติงาน การดำเนินงานก็จะเริ่มขึ้นไม่ได้ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร ซึ่งยังคงมีบทบาทในทุกขั้นตอนที่คนและงานมีความสัมพันธ์กัน สามารถแยกบทบาทของการสื่อสารต่อการดำเนินงานขององค์กร ได้ดังนี้

1.1 การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ผู้บังคับบัญชาใช้ในการมอบหมายงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องช่วยตรวจสอบความเข้าใจและติดตามผลการปฏิบัติงานว่าประสบ

ความสำเร็จหรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคตรงไหน โดยผู้ได้บังคับบัญชาที่ต้องใช้การสื่อสารในการขอคำแนะนำหรือปรึกษาหารือ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามที่ได้รับมอบหมาย

1.2 การสื่อสารช่วยให้สมาชิกผู้คุมมุ่งหมายขององค์กร รู้กฎระเบียบ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ภายในองค์กร รู้ประวัติความเป็นมาขององค์กร เดิมโตมาจนถึงปัจจุบัน ได้อย่างไร และแนวโน้มในอนาคตจะไปทิศทางใด ซึ่งจะช่วยให้พนักงานทราบถึงแนวทางในการปฏิบัติงานว่าควรจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุจุดมุ่งหมายที่องค์กรวางไว้ นอกจากนี้ การสื่อสารยังช่วยให้สมาชิกได้เรียนรู้วัฒนธรรมขององค์กร รู้แนวทางในการวางตัวสำหรับการอยู่ร่วมกันของสมาชิกภายในองค์กร

1.3 การสื่อสารช่วยให้ข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ เพื่อให้องค์กรมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจเอกชนที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งย่อมต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การริเริ่มโครงการใหม่ๆ หรือการเลือกวิธีปฏิบัติงาน

1.4 การสื่อสารเป็นตัวประสาน เชื่อมโยงให้แต่ละส่วนงานในองค์กร ได้รู้ถึงความเคลื่อนไหวและความต้องการของส่วนงานอื่น ซึ่งจะช่วยให้ทุกส่วนงานสามารถทำงานในหน้าที่ของตนได้อย่างสอดคล้องต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน อันจะทำให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายขององค์กรได้ง่ายขึ้น

1.5 การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น ชักจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เพื่อผลสำเร็จขององค์กร รวมถึงช่วยโน้มน้าวให้บุคลากรมีกำลังใจในการทำงาน เช่น การเสนอข่าวกการเลื่อนตำแหน่ง หรือการกล่าวยกย่องชมเชยบุคลากรที่ปฏิบัติงานดีเด่น เป็นต้น

1.6 การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้มีความรู้ความเข้าใจ และมีทักษะเกี่ยวกับวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน โดยการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือในการค้นคว้าและฝึกอบรมบุคลากร

2. การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่

2.1 การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงาน และระหว่างพนักงานกับพนักงานด้วยกันเองให้เกิดความสามัคคี ความสนิทสนมกลมเกลียวกัน และช่วยลดช่องว่างระหว่างกัน ตัวอย่างเช่น การติดต่อสื่อสารในหมู่พนักงานมักเป็นการพูดคุย มีการให้ความรู้ในข้อมูลข่าวสารแก่กัน ทำให้เกิดการศึกษางานอย่างไม่เป็นทางการขึ้น

2.2 การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคมภายนอก ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องพึ่งพาอาศัยสังคมทั้งในด้านต่างๆ

หากสังคมเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กร ในขณะที่เดียวกันการดำเนินงานขององค์กรก็ มักจะมีผลกระทบต่อประชาชนในสังคมด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารจะช่วยให้สามารถติดตาม ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสังคม จะช่วยลดช่องว่างระหว่างองค์กรกับสังคม และสามารถปรับตัว ให้เข้ากับสังคมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในฐานะที่เป็นส่วน หนึ่งของสังคม ทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงกระบวนการผลิตและดำเนินงานที่ไม่ส่งผล กระทบในด้านลบต่อสภาพแวดล้อม

3. การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของคนในองค์กร การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของทุกคนใน องค์กร เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาที่บุคคลผู้นั้นอยู่ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อ สื่อสาร เกี่ยวกับงานหรือการติดต่อสื่อสารในลักษณะของความสัมพันธ์ส่วนตัว นอกจากนี้ องค์กรขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อน มีกระบวนการการทำงานที่เกี่ยวข้องกัน พนักงานทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่ ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ในองค์กร เพื่อการทำงานและติดต่อสัมพันธ์ระหว่าง เพื่อนร่วมงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้

การสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อองค์กร 3 ประการ คือ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2537, หน้า 454-458)

1. การสื่อสารเป็นช่องทางที่สำคัญที่บุคคลในองค์กรจะได้รับข่าวสาร และสร้างมาตรฐาน ในการทำงานของตนเอง
2. การสื่อสารเป็นช่องทางที่บุคคลจะแสดงความคิดเห็นในเรื่องการปฏิบัติงานของตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรต่อบุคคลอื่น
3. การสื่อสารเป็นช่องทางที่จะช่วยให้บุคคลในองค์กรทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน รวมถึงประสานความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในองค์กร

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่ม เป้าหมายภายในสถาบันหรือองค์กรนั่นเอง จุดประสงค์ที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ภายในก็เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือ หรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานขององค์กร โดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงาน ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือ และศรัทธา จากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ และพนักงาน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหารและการดำเนินงานให้ถูกต้องตรงกับ ความต้องการของบุคลากร

2. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริม พัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของพนักงาน

3. เพื่อลดความตึงเครียด ชัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน ตลอดจนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิง เพื่อให้การบริหาร บริการ และการดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

4. เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจ ได้น้ำใจ สนับสนุนการปฏิบัติงานตามระเบียบด้วยความร่วมมือและเต็มใจ

5. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งข่าวสาร เหตุผล และคำอธิบาย การแสดงต่อความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหา และความรู้สึกในด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

6. เป็นการสร้างและบำรุงขวัญของการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงาน

7. เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์กรนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน รวมทั้งทุกคน จะต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์กรในการประพฤติปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนมีความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการบริหารงานของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการดำเนินงาน

รูปแบบการสื่อสารในองค์กร สามารถจำแนกออกได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับว่าต้องการมุ่งพิจารณาในประเด็นใด โดยส่วนใหญ่แล้วจะจำแนกการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในองค์กรออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆ ดังนี้

1. จำแนกตามประเภทของการใช้
2. จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร
3. จำแนกตามทิศทางในการสื่อสาร
4. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้

1. รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามประเภทการใช้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีขั้นตอนเป็นไปตามกฎเกณฑ์หรือระบบระเบียบตามสายการบังคับบัญชาขององค์กร โดยเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดำเนินถึงบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะใช้หลักในการดำเนินงานเมื่อสารถูกส่งต่อไปในองค์กรตามลำดับขั้นหรือตามหน้าที่ของภารกิจ สารนั้นจะไหลผ่านไปตามโยความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ โดยจะถูกส่งขึ้นข้างบนหรือลงข้างล่างเป็นไปตามการมอบหมายอำนาจหน้าที่และการตัดสินใจ จะสังเกตได้ว่า ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ

ภายในองค์กรจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการไหลของข่าวสาร การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการมักพบในองค์กรที่เป็นระบบราชการ ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารแบบเป็นแบบแผนและเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบายหรือผลความก้าวหน้าขององค์กร วารสารภายใน จดหมายเวียน และบันทึกต่างๆ เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการสื่อสารด้วยวาจา เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย การสั่งงาน การให้คำแนะนำผ่านตามสายการบังคับบัญชา หรือการประชุม เป็นต้น การสื่อสารแบบเป็นทางการมักเน้นสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าคำพูด การสื่อสารแบบเป็นทางการจะช่วยให้การดำเนินงานในองค์กรมีระเบียบและเป็นไปด้วยความราบรื่น (สมพงษ์ เกษมสิน, 2538)

1.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารที่ไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนหรือกฎเกณฑ์ขององค์กร ส่วนใหญ่คำนึงถึงความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัว ทิศทางการสื่อสารไม่อาจคาดคะเนได้ ซึ่งมักจะเป็นการสื่อสารด้วยวาจา ไม่คำนึงถึงตำแหน่ง มีความรวดเร็วในการแพร่กระจาย มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่เป็นลูกโซ่ โอกาสในความถูกต้องของข่าวสารมีน้อย และอาจจะเป็นทั้งผลดีและผลเสียต่อองค์กร (กาญจนา โล่ห์ประเสริฐ, 2540, หน้า 9)

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มิใช่การติดต่อสื่อสารเพียงให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้าง ความชอบพอ ความสามัคคี ความเข้าใจ และความเชื่อถือในกลุ่มสมาชิกซึ่งอยู่ในระดับเดียวกัน กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรได้เป็นอย่างดี เพราะจะทำให้รู้สึกถึงความมั่นคง การยอมรับ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ในหมู่สมาชิก (อรุณ รักธรรม, 2525) การสื่อสารแบบนี้การไหลของข่าวสารจะเป็นไปตามช่องทางที่ไม่เป็นทางการ และไปได้รวดเร็วกว่าช่องทางที่เป็นทางการ ดังนั้น จึงควรให้ความสนใจในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ เพราะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก เกิดจากความใกล้ชิดซึ่งรู้จักกันดีในรูปแบบของการชูชิบนินทา (Grapevine) นับว่าเป็นช่องทางของการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) และเป็นเครื่องวัดขวัญกำลังใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรให้ความสนใจและแก้ไข โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพียงพอ รวมทั้งอธิบายข้อเท็จจริงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจ

2. รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ (สุโขทัยธรรมาราช, มหาวิทยาลัย, 2538, หน้า 343)

2.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับไม่มีโอกาสตอบกลับ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถทราบได้ว่าผู้รับสารเข้าใจตรงกับเจตนารมณ์ในการส่งสารหรือไม่ โดยทั่วไปจะเป็นรูปแบบของการสื่อสารนโยบายคำสั่งของผู้บริหารระดับสูงในองค์กรไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา แต่การสื่อสารแบบทางเดี่ยวยังมีใช้อยู่ทั่วไปในองค์กรต่างๆ

การสื่อสารแบบทางเดียว จะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ สูงกว่าผู้รับสาร หรือในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือตำแหน่งสูงกว่า ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณถูกควบคุม และอาจเกิดการต่อต้านภายในได้ หากผู้บังคับบัญชาใช้รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวในการสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาเสมออาจก่อให้เกิดความคับข้องใจและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลงได้ เนื่องจากผู้บังคับบัญชาเกิดความเครียดและความเบื่อหน่ายต่อการสื่อสารที่เกิดขึ้น จากงานวิจัยของกัลยิมา โตะกะคุณะ (2541) พบว่า การที่ผู้บังคับบัญชามีการสื่อสารทางเดียวมีผลให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้สึกหดหู่ และเกิดความ เบื่อหน่ายในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน

2.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีปฏิริยาตอบโต้กลับมาหลังจากที่ผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไป มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจให้ถูกต้องชัดเจน โดยทั่วถึงกันและลึกซึ้ง โดยในการสื่อสารแบบสองทางผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งนับเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากในการบริหาร โดยหัวหน้าจะมีหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาในขณะเดียวกัน ซึ่งการที่ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทุกระดับแสดงความคิดเห็นได้นั้น จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกว่าตนเองได้รับความยุติธรรม เป็นการลดช่องว่างในการสื่อสาร และป้องกันการตีความหมายผิด รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการบริหาร ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่อยู่ในหน่วยงานที่ไม่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเลย (ชนินาถ เจริญผล, 2538, หน้า 123)

การสื่อสารแบบสองทางมีประสิทธิภาพในการร่วมมือ สร้างความสัมพันธ์อันดี และประสานความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กริช สืบสนธิ์, 2526) รวมทั้งการสื่อสารแบบสองทางยังส่งผลดีทางจิตวิทยาและการแสวงหาความร่วมมืออีกด้วย ซึ่งงานวิจัยของธิดาพร กิ่งทอง (2542) พบว่า การสื่อสารสองทางจะช่วยเปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างเต็มที่ ทั้งในเรื่องรายละเอียดของงาน การแก้ไขปัญหา ซึ่งจะทำได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาเพิ่มเติม มีการรวมพลังทางความคิดในแง่มุมมองประกอบปัญหาได้อย่างละเอียดมากขึ้น ก่อให้เกิดแนวคิดและวิธีการปฏิบัติงานใหม่ๆ และส่งผลดีต่อองค์กรในที่สุด

สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบทางเดียวและการสื่อสารแบบสองทางมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป ไม่มีลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่สามารถใช้ได้ทุกสถานการณ์ ดังนั้น องค์กรควรใช้

การสื่อสารทั้งสองแบบควบคู่กันไปตามความเหมาะสม ซึ่งมหาวิทยาลัยกรุงเทพก็เช่นกันที่มีการใช้การสื่อสารทั้งสองแบบผสมผสานกัน

3. การสื่อสารในองค์กรแบ่งตามทิศทางในการสื่อสาร แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (เสนาะ ตีเยาว์, 2541)

3.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) หรือการสื่อสารในแนวตั้ง หมายถึง ข้อมูลที่ส่งจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่า การสื่อสารในแนวตั้ง ถือว่าเป็นแนวทางการบริหารแบบดั้งเดิมและมีแนวคิดสำคัญว่า ผู้บริหารในฐานะผู้บังคับบัญชาจะต้องสั่งงานไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา มักเป็นการสื่อสารในรูปแบบของคำสั่ง การแจ้งนโยบาย ระเบียบกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ คำเตือน ซึ่งแจ้งวิธีปฏิบัติการ ชักชวนความเข้าใจ วิธีที่ใช้ในการสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ การสั่งงานตามลำดับชั้น จดหมายถึงพนักงานโดยตรง คู่มือพนักงาน แจกกระดาษข้อบังคับต่างๆ การประชุมฝ่าย วารสารภายใน บอร์ด โปสเตอร์ เป็นต้น

ประเภทของข้อมูลที่ผู้บริหารติดต่อกับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานขององค์กร โดยตรง แบ่งออกเป็น 5 ประการ คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงาน ซึ่งจะระบุวิธีการทำงานให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจว่าจะต้องทำงานอะไร ทำอย่างไร และอะไรคือผลงานที่ได้รับจากการทำงาน โดยรูปแบบของการสื่อสารอาจเป็นคำสั่ง คำอธิบาย หรือคู่มือวิธีปฏิบัติงาน เป็นต้น

2. ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการทำงาน ซึ่งจะระบุข้อมูลให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่างานของแต่ละคนมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอื่นและตำแหน่งอื่นอย่างไร ทำไมต้องทำงานนั้น งานที่ช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างไร

3. ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางปฏิบัติขององค์กร โดยแจ้งให้พนักงานทราบเกี่ยวกับเวลาทำงาน อัตราค่าจ้าง เงินเดือน ประโยชน์และบริการ การลา เรื่องสุขภาพ ความปลอดภัย สภาพการทำงาน รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับกฎเกณฑ์หรือระเบียบวินัยต่างๆ ขององค์กร

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินพนักงาน ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน สิ่งที่ต้องปรับปรุง การบอกให้พนักงานรู้ว่ากำลังทำอะไรอยู่นั้น มีความสำคัญที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละบุคคล

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการก่อให้เกิดจิตสำนึกในองค์กร โดยการสร้างความรู้สึกผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กร สามารถทำได้โดยการชี้แจงให้พนักงานเข้าใจภารกิจและวัตถุประสงค์ที่สำคัญขององค์กร สร้างให้เกิดความรู้สึภาคภูมิใจในชื่อเสียงและการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ความเจริญต่อสังคมที่องค์กรนั้นอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรก่อนแล้วบุคคลในองค์กรก็จะเผยแพร่ชื่อเสียงต่อภายนอกในขั้นต่อไป

จุดเด่นของการสื่อสารจากบนลงล่าง คือ มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและข้อมูลมีการบิดเบือนน้อย เนื่องจากข่าวสารส่วนใหญ่มักเป็นลายลักษณ์อักษร แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าองค์กรเน้นการสื่อสารแบบนี้มากเกินไปอาจทำให้เกิดผลเสียได้ เช่น เกิดลักษณะของเผด็จการขึ้นในองค์กร การพัฒนาองค์กรเป็นไปอย่างล่าช้า พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่ำ เกิดความรู้สึกกดดันและเบื่อหน่ายในการทำงาน นอกจากนี้ การสื่อสารแบบจากบนลงล่างอาจทำให้เกิดภาวะข่าวสารท่วมท้น (Message Overload) คือ เกิดภาวะเบื่อหน่ายที่จะรับข่าวสารที่ผู้บริหารส่งลงมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบการสื่อสารและระบบการบริหารงานขององค์กรได้ (Lewis, 1987, อ้างถึงใน สุนิสา ประวิชัย, 2542, หน้า 69)

3.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หรือการสื่อสารในแนวตั้ง เป็นการสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาขึ้นไปสู่ผู้บังคับบัญชาหรือฝ่ายบริหาร ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปของการขอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้บริหาร รวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่าสำหรับผู้บริหาร โดยจะทำให้ทราบถึงความเป็นไปภายในองค์กร และทำให้ทราบว่า ข่าวสารที่ผู้บริหารส่งลงมานั้น ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจเพียงใด ซึ่งการสื่อสารจากล่างขึ้นบนจะอยู่ในรูปแบบของการเสนอรายงาน การร้องเรียน การประชุมกลุ่ม หรือการขอความคิดเห็น เป็นต้น (เสนาะ ดิยาวี, 2541)

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารจากล่างขึ้นบนมีความสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารกันในองค์กร เนื่องจากการสื่อสารประเภทนี้จะมีผลต่อการเสริมสร้างขวัญในการทำงาน และเป็นแรงกระตุ้นให้บุคลากรรู้สึกมีส่วนร่วมในการกำหนด ตัดสินใจในการทำงานขององค์กร ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร รวมทั้งช่วยลดช่องว่างทางการสื่อสารจากบนลงล่างทำให้มีความเข้าใจตรงกัน แต่การสื่อสารจากล่างขึ้นบนมักจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จในองค์กรเท่าที่ควร เนื่องจากพนักงานไม่ค่อยกล้าสื่อสารและแสดงความคิดเห็น โดยมักคิดว่าผู้บริหารไม่ค่อยมีปฏิริยาตอบกลับ (สุนิสา ประวิชัย, 2542)

3.3 การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับเดียวกัน และมีหน้าที่การงานในลักษณะเดียวกัน ข่าวสารที่สื่อสารมักเกี่ยวข้องกับปฏิบัติงาน เช่น การขอความร่วมมือ แก้ปัญหาในปฏิบัติงาน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นต้น โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ การประชุมคณะกรรมการ การพูดคุยทางโทรศัพท์ การส่งข้อความถึงกันในรูปของบันทึก หรือโน้ตข้อความ เป็นต้น การสื่อสารในแนวนอนมีส่วนช่วยให้การสื่อสารภายในองค์กรดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และยังช่วยสร้างสัมพันธภาพและความสามัคคีในหมู่พนักงานอีกด้วย (เสนาะ ดิยาวี, 2541)

3.4 การสื่อสารแบบข้ามสายงาน (Cross-channel Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในระดับเดียวกัน หรืออยู่ต่างหน่วยงานขององค์กร การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเหมือนการลัดขั้นตอน ซึ่งก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย เช่น ทำให้การสื่อสารรวดเร็ว เพราะเป็นการส่งเสริมการสื่อสารในแนวดิ่งและแนวตั้งให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะทำให้ผู้บริหารระดับรองๆ ลงไปรู้สึกวิตกกังวลว่า จะได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วนและไม่มีโอกาสเสนอความคิดเห็น

4. รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (สุนิสา ประวิชัย, 2542)

4.1 การสื่อสารโดยใช้วจนภาษา (Verbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษาพูด (Oral Communication) และเป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษาเขียน (Written Communication) การสื่อสารโดยการพูดจะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งข่าวสารกันได้อย่างสะดวก ใช้เวลาเตรียมการน้อย และยังเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยง่าย มีความเป็นกันเอง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยรูปแบบการสื่อสาร อาจจะเป็นการประชุม การสัมภาษณ์ การพูดคุยชมเชย หรือการพูดโทรศัพท์ เป็นต้น

การสื่อสารโดยการเขียน มักเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เป็นทางการ เพราะมีลายลักษณ์อักษรเป็นหลักฐาน การสื่อสารโดยการเขียน อาจทำในรูปของหนังสือเวียน วารสาร ภายใน และบันทึก เป็นต้น

4.2 การสื่อสารโดยใช้อวจนภาษา (Nonverbal Communication) เป็นการสื่อสารที่ปราศจากถ้อยคำ แต่จะใช้กิริยาท่าทางและสภาพแวดล้อมของการสื่อสารในขณะนั้นมาช่วยให้ผู้ส่งสารมีความสะดวกในการสื่อสารมากขึ้น ท่าทางที่แสดงออกจะมีลักษณะสากลที่ทุกคนดูแล้วสามารถเข้าใจได้ เช่น การพยักหน้า การสั่นศีรษะ เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผู้วิจัยพบว่า ในการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะมีการใช้การสื่อสารในลักษณะผสมผสานกันมีทั้งรูปแบบของการสื่อสารแบบเป็นทางการ ซึ่งใช้เพื่อการสั่งการและควบคุมพฤติกรรมของบุคลากรให้เป็นไปตามกฎระเบียบขององค์กร และรูปแบบของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยเน้นการสื่อสารไปในการสร้างความเข้าใจ จูงใจ สร้างขวัญกำลังใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลและกลุ่มต่างๆ ภายในองค์กร รวมทั้งการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ด้วย ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกันจะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป

กลยุทธ์การสื่อสารกับพนักงาน

กลยุทธ์การสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communication Strategies) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้พนักงานเกิดความเชื่อถือ ความรักผูกพัน ความเชื่อถือไว้วางใจ และการทุ่มเทสร้างผลผลิต ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2549, หน้า 103-105)

1. การวิจัยสำรวจทัศนคติพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (Survey Employees' Attitudes Regularly) จะช่วยให้ทราบถึงปัญหาก่อนที่จะลุกลามกลายเป็นวิกฤติ พนักงานที่ถูกถามเพื่อการสำรวจถึงทัศนคติ และได้รับการปรึกษาถึงผลการสำรวจ ตลอดจนแสดงถึงการกระทำอันเนื่องมาจากผลการสำรวจ พบว่าจะเต็มใจยอมรับนโยบายการบริหาร
2. สม่ำเสมอ (Be Consistent) การสื่อสารกับพนักงานอย่างเปิดกว้างและชัดเจนต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอต้นเสมอปลาย
3. สื่อสารระหว่างบุคคล (Personalize Communications) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารระดับสูงร้อยละ 80 เชื่อว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพนักงานเกิดประโยชน์กับพนักงาน และร้อยละ 22 ทำการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ
4. สื่อสารอย่างจริงใจ (Be Candid) พนักงานยุคใหม่ที่มีอายุน้อย มีการศึกษาน้อยกว่า และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ต้องการการสื่อสารอย่างซื่อสัตย์จริงใจ
5. แปลกใหม่สร้างสรรค์ (Be Innovative) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสารกับพนักงาน เช่น วิดีโอ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ยุทธวิธีการสื่อสารกับพนักงาน

ยุทธวิธีการสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communications Tactics) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เทคนิคต่างๆ ในการสื่อสารให้เข้าถึงพนักงาน ซึ่งเครื่องมือเบื้องต้นที่สำคัญคือ การวิจัย ก่อนจะคิดและทำโครงการการสื่อสารใดๆ นักประชาสัมพันธ์หรือนักสื่อสารจะต้องทราบทัศนคติของพนักงานเสียก่อน ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดคือการประเมินการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication Audit) โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interviews) ทัศนคติของพนักงานต่อหน้าที่การงาน องค์กร ระบบบริหาร การสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

เมื่อทำการวิจัยการสื่อสารภายในแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะมีแนวคิดชัดเจนถึงเครื่องมือการสื่อสารในองค์กร

ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารในองค์กร เช่น

- อินทราเน็ต (Intranet) เป็นการใช้การสื่อสารอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มพนักงานในองค์กร เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ซึ่งช่วยประหยัดกระดาษในการพิมพ์จดหมายเวียนหรือ บันทึกรวบรวม แต่จะมีปัญหาเรื่องการเปิดอ่านด้วย ข้อจำกัดของเครื่องคอมพิวเตอร์และเวลาว่างจากการงาน
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารภายใน จดหมายข่าว (Newsletter) ซึ่งต้องกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ รูปแบบ เวลาเผยแพร่ การออกแบบรูปเล่ม เนื้อหา รูปภาพ เป็นต้น
- รายงานประจำปีสำหรับพนักงาน (Employee Annual Reports) ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหา สารจากผู้บริหาร รายงานค่าใช้จ่ายดำเนินการของบริษัท สถานะทางการเงินของบริษัท ข้อมูลทั่วไป ของบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ค่าใช้จ่ายพนักงาน นโยบายบริษัท สัมภาษณ์พิเศษ บุคคล
- บอร์ด (Bulletin Boards) เพื่อเสนอข้อมูลข่าวสาร นโยบาย กิจกรรม ขั้นตอนของการ ดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ สิ่งสำคัญคือ ข้อมูลบอร์ดต้องทันสมัยและน่าสนใจ
- วิดีโอภายใน (Internal Video) เช่น ร้าน Burger King จะทำการผลิตวิดีโอภายใน รวมทั้งบริษัท Ford Motor Company ซึ่งต้องกำหนดเหตุผลที่จะใช้วิดีโอ กลุ่มเป้าหมาย สิ่ง ที่ต้องการนำเสนอ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ วันเวลาที่จะฉาย
- กระจายเสียงภายใน อาจออกอากาศเสียงเพลง ข่าวสารต่างๆ ขององค์กร
- กิจกรรม เช่น กีฬา งานเลี้ยงสังสรรค์

โดยสรุป นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับการทำประชาสัมพันธ์ภายในก่อน การประชาสัมพันธ์ภายนอก ต้องยึดหลักการว่าพนักงานทุกคนคือประชาสัมพันธ์ขององค์กร ที่จะ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้กับองค์กร ได้เป็นอย่างดี

3. แนวคิดเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อ ในความหมายทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย (เกษม จันทรน้อย, 2537) ซึ่งสื่อแต่ละชนิดจะมีข้อดีและข้อเสียต่างกันไป และจะได้ ผลมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายและคุณสมบัติ ของสื่อเอง

ในที่นี้สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสื่อ ตามลักษณะของสื่อ ดังนี้ (บุบยา สุธีธร, 2531)

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคล จัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารสู่กันและกัน และจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพใน การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในด้านการโน้มน้าวใจ

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสิ่งบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อ การประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากในเวลาเดียวกันพร้อมๆ กันอย่างรวดเร็วได้ จึงได้มีการพัฒนา เทคโนโลยีการสื่อสารเกิดเป็นสื่อมวลชนมารับใช้ภารกิจดังกล่าว

3. สื่อสิ่งพิมพ์ บางครั้งนักประชาสัมพันธ์อาจจำเป็นต้องผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ขึ้นเพื่อใช้ ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์การ เช่น วารสารวิชาการ วารสารภายใน รายงานประจำปี หนังสือเล่มพิเศษในโอกาสต่างๆ โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว จุลสาร บันทึกร ะเทศ หรือคำสั่ง เป็นต้น

4. สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถให้ทั้งภาพและเสียง เพื่อเป็นการนำข่าวสารไปสู่ ประชาชน มักเป็นประเภทเครื่องมือหรืออุปกรณ์

5. สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงสามารถพลิกแพลงไปได้ตามวัตถุประสงค์และ เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

โดยในปัจจุบันยังรวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ไปด้วย

ในการศึกษารั้วนี้ สื่อที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเป็นประจำ มีดังนี้

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและหน่วย งานต่างๆ Pop up และเว็บบอร์ด (Faculty Forum)

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารภายใน “ปัญญาวิสัย” จดหมายข่าว โปสเตอร์ แผ่นพับ คำสั่ง และประกาศต่างๆ

3. สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์องค์การ ส่วนในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับแนวทางในการ เลือกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวสื่อเป็นหลัก ดังนี้

- มีสื่ออะไรบ้างที่สามารถจะใช้ได้
- สื่อใดที่จะเปิดรับโดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
- สื่อใดที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
- สื่อใดที่สามารถใช้ได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับมากที่สุด
- สื่อใดที่สามารถใช้ได้อย่างเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

และหากจะพิจารณาจากเหตุผลที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดนั้น พอจะสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามคุณสมบัติ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2530)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) คือ สื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับสารนั้นจะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร
3. เลือกสื่อที่ผู้รับสารสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจัดหาเป็นหลัก
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรับข่าวสารของตนถึงแม้จะมีสื่อใหม่
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

สรุปว่าการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาว่าสื่อใดที่สามารถใช้ได้โดยที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายจะสามารถได้รับจำนวนมากที่สุด ก่อให้เกิดผลกระทบมากที่สุด สามารถใช้ได้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้รับสารและเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารที่จะทำการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และถ้าหากจะพิจารณาจากตัวผู้รับสาร ควรเลือกสื่อที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับได้ได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก หรือสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อทัศนคติของผู้รับสาร และจะมีผู้รับสารบางกลุ่มที่จะเลือกใช้สื่อที่ตนเองเคยชินใช้อยู่เป็นประจำ หรือบางกลุ่มก็จะเลือกเปิดรับสื่อที่มีเทคนิคที่ดึงดูดใจ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเลือกและการใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไป หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเรื่องนั้นๆ อาจไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ

4. ทฤษฎีการเลือกรับข่าวสาร (Selective Processes)

พฤติกรรมในการรับสารได้ถูกกำหนดโดยสถานภาพของคนตามบรรทัดฐานและวัฒนธรรมทางสังคม เช่น จะรับสารประเภทใด จะรับสารของใคร จะรับสารอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับสภาพของตนในสังคม การรับสารเกิดจากการตั้งใจของผู้รับสารเองและโดยอัตโนมัติ หรือไม่ได้ตั้งใจ แต่เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลที่ลึกซึ้งของสังคมและวัฒนธรรมเท่านั้น การเลือกรับสารนี้เรียกว่า กระบวนการในการเลือก (Selective Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (พีระ จิร โสภณ, 2529)

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกให้ความสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน นอกจากนั้นแล้ว ยังเป็นการเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อดั้งเดิมและทัศนคติของตน

เฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) กล่าวว่า บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมแล้วจะเกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิด

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ของตน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามที่จะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

ทอดด์ ฮอนท์ และ เบริน ดี. รูเบน (Todd Hunt & Brent D. Ruben, 1993 อ้างถึงใน ภควดี สุวรรณะโสภณ, 2544, หน้า 26) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกในการสื่อสาร ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) ทัศนคติคือความชอบและความโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนนั้นมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและความพยายามเพื่อที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) คือ รูปแบบในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารแบบเป็นทางการ หรือการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งรูปแบบในการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

7. สถานะ (Context) คือ บุคคล สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะผู้รับสาร บุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

นอกจากนั้นแล้ว ในเรื่องของเหตุผลในการเปิดรับสื่อ แม็คคอมบส์ และ เบ็คเคอร์ (McCombs & Becker, 1979 อ้างถึงใน วิธิณี วรรณสกล, 2542, หน้า 38) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าบุคคลจะใช้สื่อเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่พอจะเรียนรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ยังเกี่ยวข้องกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่ง Mcleod (อ้างถึงใน พรนภา แก้วลาย, 2539) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ใช้วัดพฤติกรรม

การเปิดรับสื่อที่ส่วนใหญ่ใช้นั้น คือ วัตจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with Media) และวัตจาก ความถี่ของการใช้สื่อ โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดขึ้นอยู่กับ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการ เลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสังคมที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ เรียนรู้ และสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากเรามักยึดติดกับกลุ่มที่ตนสังกัดเป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในกาตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็มักจะคล้อยตาม กลุ่มในแง่ของความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับข่าวสาร (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531, หน้า 23-26)

นอกจากนั้น ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือก เปิดรับข่าวสารของบุคคลด้วยเช่นกัน ความพึงพอใจ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การ ตอบสนองความต้องการของพนักงานแค่ไหน ซึ่งได้แก่ ข่าวสารที่มีอยู่ตอบสนองความต้องการ ข่าวสารของพนักงานหรือไม่ เพียงใด ข่าวสารถูกส่งมาจากใคร การเผยแพร่ข่าวสารอย่างไร การรับข่าวสาร การประมวลข่าวสาร และการจัดเก็บข่าวสารอย่างไร ความพึงพอใจในการ ติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อ สื่อสารเป็นไปตามความต้องการหรือสอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของเขา ความพึงพอใจในการ ติดต่อสื่อสารก็จะเกิดขึ้น

จากการวิจัยของ Wilo, Hazen & Beckstorm ซึ่งวัดปัจจัยของความพึงพอใจในการ ติดต่อสื่อสารขององค์กรพบว่า ปัจจัยที่ทำให้บรรลุความพึงพอใจในการสื่อสารขององค์กรมี ดังต่อไปนี้ (สมยศ นาวิการ, 2527)

1. ความพึงพอใจในงานของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเงินเดือน สวัสดิการ เนื้อหาของงาน ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของงานจะมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร
2. ความพึงพอใจต่อความเพียงพอของข่าวสาร ประกอบด้วยระดับของความพึงพอใจ ข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบายองค์กร เทคนิคใหม่ๆ เปลี่ยนแปลงทางการบริหาร แผนงานในอนาคต และผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล
3. ความพึงพอใจต่อความสามารถเสนอแนะปรับปรุงให้ดีขึ้นของบุคคล ประกอบด้วย การบอกกล่าว การแนะนำเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลง

4. ความพึงพอใจในควมมีประสิทธิภพของช่องทางกรติดต่อสื่อสารต่างๆ ประกอบด้วย วิธีการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร เช่น วารสารภายใน บันทึกร และเอกสารลายลักษณ์อักษรอื่นๆ เป็นต้น ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับการที่บุคลากรมองว่าสื่อขององค์กรถูกใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

5. ความพึงพอใจในคุณภาพของสื่อกลาง ได้แก่ การใช้ถ้อยคำในข่าวสาร คุณค่าของข่าวสารที่ได้รับ และการมาถึงของข่าวสารอย่างทันท่วงที เป็นต้น

6. ความพึงพอใจต่อวิธีติดต่อสื่อสารของเพื่อนร่วมงาน ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการอภิปรายปัญหาและการได้รับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน ส่งผลถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

เมื่อศึกษาถึงแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยพบว่า การข่าวสารขององค์กรที่ส่งออกไปจะมีประสิทธิผลและสามารถเข้าถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มากน้อยเพียงใดนั้น ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ประเภทของสื่อ ช่วงเวลาในการเปิดรับ สาเหตุที่เปิดรับ รวมถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในด้านต่างๆ เช่น ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสาร ความพึงพอใจต่อความเพียงพอของข่าวสาร ความพึงพอใจในคุณภาพของสื่อ ความพึงพอใจต่อความสามารถเสนอแนะปรับปรุงให้ดีขึ้นของบุคคล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อประสิทธิผลและความสำเร็จในการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้น ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาการครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร

สเตียร์ (Steers, 1977 อ้างถึงใน สุวรรณิณ ทัศนวิวัฒน์, 2536, หน้า 17) ในความหมายของคำว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่แสดงตนเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร มีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกองค์กรคนอื่นๆ และเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายกำลังใจเพื่อปฏิบัติภารกิจขององค์กรด้วยความเต็มใจ ความรู้สึกนี้จะแตกต่างจากความพึงพอใจต่อองค์กร อันเนื่องมาจากการเป็นสมาชิกองค์กร โดยปกติตรงที่พฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรอย่างแท้จริง จะมุ่งเน้นความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งความผูกพันต่อองค์กรจะประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร
3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร

กรณี กิริติบุตร (2539) ให้ความหมายความผูกพันต่อองค์กร โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ความผูกพันที่เป็นทางการต่อองค์กร แสดงออกโดยการไปปรากฏตัวทำงานตามเวลาที่กำหนด

2. ความผูกพันทางจิตใจหรือความรู้สึก หมายถึง พนักงานมีความผูกพันหรือสนใจอย่างจริงจังต่อเป้าหมาย ค่านิยม และวัตถุประสงค์ของนายจ้าง โดยมีทัศนคติที่ดีต่อนายจ้าง และเต็มใจที่จะทุ่มเทพลังในการทำงาน เพื่อองค์กรจะได้บรรลุเป้าหมายได้สะดวกขึ้น ถือเป็นทัศนคติที่หนักแน่น และเป็นไปในทางบวกต่อองค์กร รวมทั้งเต็มใจที่จะรักษาสมาชิกภาพอยู่ในองค์กรต่อไป โดยพนักงานมีความเต็มใจที่จะยอมสละความสุขบางส่วนของตนเองเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือ การที่สมาชิกแต่ละคนในองค์กรมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร โดยแสดงออกมาในรูปของความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร มีความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างยิ่งในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรและมีความปรารถนาที่จะดำรงความเป็นสมาชิกในองค์กรนั้นต่อไป

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารงานในองค์กร เพราะเมื่อบุคคลมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรและยอมรับเป้าหมายขององค์กรแล้วก็จะทำให้เกิดความร่วมมือและปฏิบัติตามแนวทางที่องค์กรกำหนด อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้ดีกว่าผู้ที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากสมาชิกจะมีความรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในองค์กรและมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กร (พายกุล วจนสุนทร, 2541)

เมาว์เคย์ พอร์ตเตอร์ และสเตียร์ (Mowday, Porter & Steers, 1983, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2538, หน้า 44) ได้ศึกษาและพบว่า ความหมายของความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรมีผู้ให้คำนิยามไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคลที่เป็นผลมาจากกรกระทำในอดีต ตามแนวคิดของเบคเคอร์ (Becker, 1960, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2538, หน้า 45) โดยเสนอแนวคิดว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง เนื่องจากการที่บุคคลเข้าทำงานในองค์กรจะต้องลงทุนลงแรงในหลายด้าน เช่น เวลา ความรู้สึกต่างๆ และเงิน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสูญเปล่าเมื่อออกจากองค์กร หรือไม่มีสิ่งใดมาทดแทนการลงทุนในองค์กรเดิมได้ตราบดีที่บุคคลยังยอมทุ่มทุนเหล่านี้ เรียกว่า บุคคลนั้นมีความผูกพันต่อองค์กรและเป็นการผูกพันแบบต่อเนื่อง

แนวทางที่ 2 ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรในเชิงทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อองค์กรเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่งเรียกว่าความผูกพันเชิงความรู้สึก อัน

เป็นภาวะที่บุคคลมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรและเป้าหมายขององค์กร ตลอดจนความปรารถนาจะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไปเพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย คำนิยามที่ 2 ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในเชิงทฤษฎีและการวิจัย คือ คำนิยามของเมาว์เคย์ พอร์ตเตอร์ และเสตีเยร์ (Mowday, Porter & Steers, 1983) ซึ่งกล่าวว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความสัมพันธ์อันเข้มแข็งของบุคคลที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรและมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรประกอบไปด้วยคุณลักษณะของทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า ขอมรับในเป้าหมาย และคำนิยามขององค์กร
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการปฏิบัติงานในองค์กร
3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

สำหรับแนวคิดที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ แนวคิดความผูกพันต่อองค์กรในเชิงทัศนคติ ซึ่งมองว่าการที่คนอยู่กับองค์กร เพราะเขามีความปรารถนาหรือความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะทำประโยชน์เพื่อองค์กร นั่นคือ เขาขอมรับเป้าหมายและคำนิยามขององค์กรมาเป็นเป้าหมายของเขา ด้วย เนื่องจากเขารู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเป็นเจ้าขององค์กร และส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อการปฏิบัติงานในองค์กร และมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

เสตีเยร์ (Steers, 1977 อ้างถึงใน ภัทริกา ศิริเพชร, 2541, หน้า 9-10) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรสามารถใช้ทำนายอัตราการเข้าหรือออกจากงานของสมาชิกในองค์กรได้ดี คือ

1. ความผูกพันต่อองค์กร เป็นแนวคิดซึ่งมีลักษณะครอบคลุมมากกว่าความพึงพอใจในงาน ซึ่งสามารถสะท้อนถึงผลโดยทั่วไปที่บุคคลสนองตอบต่อองค์กรในแง่หนึ่งของงานเท่านั้น
2. ความผูกพันต่อองค์กรค่อนข้างจะมีเสถียรภาพมากกว่าความพึงพอใจ ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาไปอย่างช้าๆ แต่ก็อยู่อย่างมั่นคง
3. ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวชี้วัดถึงความมีประสิทธิภาพขององค์กรและความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดและความมีประสิทธิภาพขององค์กร และยังเป็นตัวทำนายอัตราการลาออกได้ดีกว่าความพึงพอใจในการทำงาน จากการศึกษาพบว่า สมาชิกที่มีความผูกพันต่อองค์กรยังเป็นตัวชี้ถึงความสำเร็จขององค์กรที่สำคัญตัวหนึ่งด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติอันพึงปรารถนาของทุกองค์กร

นิวสตัน และ เดวิส (Newstrom & Davis, 1989 อ้างถึงใน ปิยะ บุนนาค, 2543, หน้า 16) ได้แสดงตารางของความผูกพันต่อองค์กรในระดับความผูกพันต่างๆ ไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 : ผลของความผูกพันต่อองค์กรในระดับความผูกพันต่างๆ

ระดับความผูกพันต่อองค์กร	ด้านบวก	ด้านลบ
1. ระดับต่ำ	<ul style="list-style-type: none"> - การลาออกลดน้อยลง - ความเสียหายในการปฏิบัติงาน - คุณธรรมของบุคลากรเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การลาออก ความเหน้อยล้า - การขาดงานเพิ่มขึ้น - ขาดความตั้งใจที่จะคงอยู่ในองค์กร - ผลผลิตของงานมีปริมาณต่ำ - ไม่จรรักษ์กตติต่อองค์กร - เกิดพฤติกรรมต่อต้าน
2. ระดับกลาง	<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรคงอยู่กับองค์กรเพิ่มขึ้น - สกัดกั้นความตั้งใจในการลาออก - เพิ่มความพึงพอใจในงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรจะจำกัดบทบาทของตนเอง - บุคลากรจะชั่งน้ำหนักระหว่างความต้องการขององค์กรกับความต้องการที่จะไม่ทำงาน - ประสิทธิภาพขององค์กรลดลง
3. ระดับสูง	<ul style="list-style-type: none"> - รู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในงาน - บุคลากรยอมรับความต้องการขององค์กรในการเพิ่มผลผลิต - ระดับการแข่งขันในหน้าที่การงานสูงขึ้น - จุดประสงค์ขององค์กรบรรลุเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรไม่สามารถใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ได้ - บุคลากรขาดความยืดหยุ่น ขาดการปรับตัว และขาดความคิดสร้างสรรค์ - บุคลากรไม่พึงพอใจในสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน - บุคลากรจะทำผิดกฎและมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกับองค์กร

The Gallup Organization (สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย, 2550) ได้ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จากผลการสำรวจดังกล่าวทำให้เกิดคำถาม 12 ประการ หรือ “Q12” ที่ใช้ในการวัดความผูกพันต่อองค์กร โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ เป็น 4 ชั้น ที่พนักงานส่วนใหญ่ต้องการ คือ

1. ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความคาดหวัง เครื่องมือและอุปกรณ์
2. การสนับสนุนทางการบริหาร ได้แก่ โอกาสที่จะทำงานให้ดีที่สุด การได้รับการยอมรับ การดูแลเอาใจใส่ และการพัฒนา
3. สัมพันธภาพ ได้แก่ การยอมรับในความคิดเห็น ภารกิจ และเพื่อนร่วมงาน
4. ความก้าวหน้าในงาน

หลักเกณฑ์ดังกล่าวจะแบ่งเป็นดังรูปด้านล่าง โดยฐานพีระมิดจะถามความจำเป็นขั้นพื้นฐานไปจนถึงยอดพีระมิดตามลำดับ

ภาพที่ 1: Performance Management Model "The Gallup Path"



จากแนวคิดนี้ Gallup ได้แบ่งประเภทพนักงานไว้ 3 ประเภท คือ

1. พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร คือ พนักงานที่ทำงานด้วยความเต็มใจและตั้งใจทำงานและคำนึงถึงองค์กร
2. พนักงานที่ไม่ยึดติดกับความผูกพันต่อองค์กร คือ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ทำงานโดยไม่ตั้งใจ
3. พนักงานที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร คือ พนักงานที่ไม่มีความสุขในการทำงาน

จากผลการสำรวจของ The Gallup Organization จากจำนวนพนักงาน 3 ล้านคน ใน 350 องค์กรในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ร้อยละ 70 ของพนักงานไม่มีความผูกพันในงานของตนเอง นอกจากนั้น คนกลุ่มนี้ยังอยู่ในองค์กรนานเท่าใดก็ยิ่งมีความผูกพันลดน้อยลงเรื่อยๆ แต่ถ้าองค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องหรือรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการ หรือการพัฒนาองค์กรจะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น

จากแนวคิดนี้พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กร เพราะจะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ลดความเสียหายและทำให้องค์กรดำเนินไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ วิธีการสร้างความผูกพันต่อองค์กรสามารถทำได้โดย การเปิด

โอกาสให้สมาชิกในองค์กรได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพราะหากสมาชิกในองค์กรมีโอกาสติดต่อกันและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันมากขึ้น จะทำให้บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย

6. มหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยภาพรวม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ โดยได้เปิดดำเนินการสอนตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2505 โดยมีอาจารย์สุรัตน์ และอาจารย์ปองทิพย์ โอสธานุเคราะห์ เป็นผู้ก่อตั้ง ต่อมาเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2527 ทบวงมหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้เปลี่ยนสถานภาพเป็น “มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีมาตรฐานทางวิชาการในระดับสากล เป็นศูนย์รวมการวิจัย และมีการกึ่งหลักในการสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพพร้อมด้วยความรู้ทางด้านวิชาการและทักษะในการปฏิบัติซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญของประเทศชาติต่อไปในอนาคต โดยเป็นผู้ที่มีความรู้คู่ความดีและสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุข (กรุงเทพ, มหาวิทยาลัย, 2549)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพนับได้ว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่องค์กรหนึ่ง ซึ่งมีการจัดโครงสร้างการบริหารงานภายในอย่างชัดเจน โดยมีการแบ่งหน่วยงานต่างๆ ออกเป็น 38 หน่วยงานใหญ่ๆ คือ แบ่งเป็นสายวิชาการ 14 หน่วยงาน ได้แก่ คณะบัญชี คณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สำนักวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันภาษา วิทยาลัยนานาชาติ และภาคพิเศษ

นอกจากนี้ ยังมีสายสนับสนุนวิชาการ 24 หน่วยงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย ดังนี้ ฝ่ายบริหาร ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ คือ สำนักอธิการบดี ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายกฎหมาย ศูนย์เทคโนโลยีการศึกษา สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แผนกนิติการ แผนกธุรการ-รังสิต แผนกยานพาหนะรังสิต และพิพิธภัณฑสถานเครื่องถ้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ฝ่ายวางแผนและพัฒนา ประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ คือ ศูนย์คอมพิวเตอร์ ศูนย์เสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายกิจการต่างประเทศ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักวิจัยสถาบันและประเมินผล สำนักหอสมุด สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และแผนกธุรการสายวางแผนและพัฒนา

ฝ่ายกิจการนักศึกษา ประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ คือ ฝ่ายรับสมัครนักศึกษา สำนักทะเบียนนักศึกษา สำนักกีฬาและกิจกรรมนักศึกษา และฝ่ายบริการการศึกษาและสวัสดิการ

ฝ่ายการคลัง ประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ คือ ฝ่ายการคลัง ฝ่ายจัดหาและบริหารทรัพย์สิน และฝ่ายอาคารสถานที่

นอกจากนั้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพยังมีสถานที่ตั้งแยกออกเป็น 2 วิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขต คล้ายน้ำไทและวิทยาเขตรังสิต

วิทยาเขตคล้ายน้ำไทตั้งอยู่ ณ เลขที่ 119 ซอยสุขุมวิท 40 (ซอยบ้านกล้วยใต้) แขวง พระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ 25 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา ซึ่งเป็นสถานที่เรียน ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 ภาคปกติ นักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติทุกชั้นปี นักศึกษาปริญญาโทและ ปริญญาเอก รวมทั้งนักศึกษาภาคพิเศษ สถานที่ทำการของสำนักงานอธิการบดี วิทยาลัยนานาชาติ บัณฑิตวิทยาลัย คณะวิชาต่างๆ ห้องปฏิบัติการ ห้องเรียน ห้องสัมมนา สำนักหอสมุด ศูนย์- คอมพิวเตอร์ ศูนย์กีฬาในร่มและหน่วยงานบริการอื่นๆ ส่วนวิทยาเขตรังสิต ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ห่างจากท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือประมาณ 14 กิโลเมตร มีพื้นที่ 441 ไร่ 1 งาน 67 ตารางวา โดยเป็นสถานที่ ดำเนินการสอนนักศึกษาภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 และสถานที่ตั้งของสนามกีฬาสุรี บูรณชนิด หอสมุดสุรีรัตน์ โอศถานุเคราะห์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ และหน่วยงานบริการอื่นๆ รวมถึงพิพิธภัณฑ์สถานเครื่องถ้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็น ศูนย์กลางการศึกษาวิจัยเครื่องถ้วยโบราณที่สำคัญและสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การที่จะขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถดำเนินงานได้อย่าง ราบรื่นและมีประสิทธิภาพนั้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพจำเป็นต้องมีบุคลากรจำนวนมากในการปฏิบัติ หน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีบุคลากรรวมทั้งสิ้น จำนวน 2,451 คน (สำนักวิจัยสถาบันและประเมินผล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551) นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งบุคลากร ในองค์กรออกเป็น 3 ประเภท โดยใช้ระดับการศึกษาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง คือ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และพนักงาน และตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าหน่วยงานเกือบทั้งหมดของมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานครจะมีสำนักงานตั้งอยู่ทั้ง 2 วิทยาเขต ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน ดังนั้น การ ติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไป อย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ ทั้งการติดต่อสื่อสารกันเอง ภายในหน่วยงานเดียวกันแต่อยู่ต่างวิทยาเขตและการติดต่อกับหน่วยงานอื่นๆ ภายในองค์กรเพื่อขอ ความร่วมมือในด้านต่างๆ รวมถึงการสื่อสารจากผู้บริหารที่ต้องทั่วถึงและทันทั่วถึงเพื่อให้บุคลากร ทุกคนรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมและมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลให้ บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรในที่สุด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยของเพนเลย์ (Penley, 1982) ที่สำรวจกระบวนการสื่อสารในองค์กรกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรฝ่ายทดสอบผลผลิตของบริษัทแห่งหนึ่ง พบว่า ความพึงพอใจของข่าวสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยของเอเลน (Allen, 1992) ในเรื่องการสื่อสารในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กร พบว่า สัมพันธภาพในการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและอาจารย์ คุณภาพการสื่อสาร ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับอาจารย์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กี (Gee, 2000, p. 98 อ้างถึงใน ดวงพร พรวิทยา, 2540, หน้า 21) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงพยาบาลทหาร พบว่า ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบของงาน และการสื่อสารให้บุคลากรรับรู้นโยบายขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการผูกพันต่อองค์กร

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร” โดยลินา ลิมอภิชาติ (2537) พบว่า ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารจากคุณสมบัติของสื่อ เช่น เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ เลือกสื่อที่ต้นสะดวก และเหตุผลที่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายใน เพื่อให้ทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเอง และเพื่อเพิ่มพูนความรู้ต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารที่เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ และเพื่อประโยชน์ของตนเอง รวมถึงทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมและก่อให้เกิดความผูกพันต่อมหาวิทยาลัย

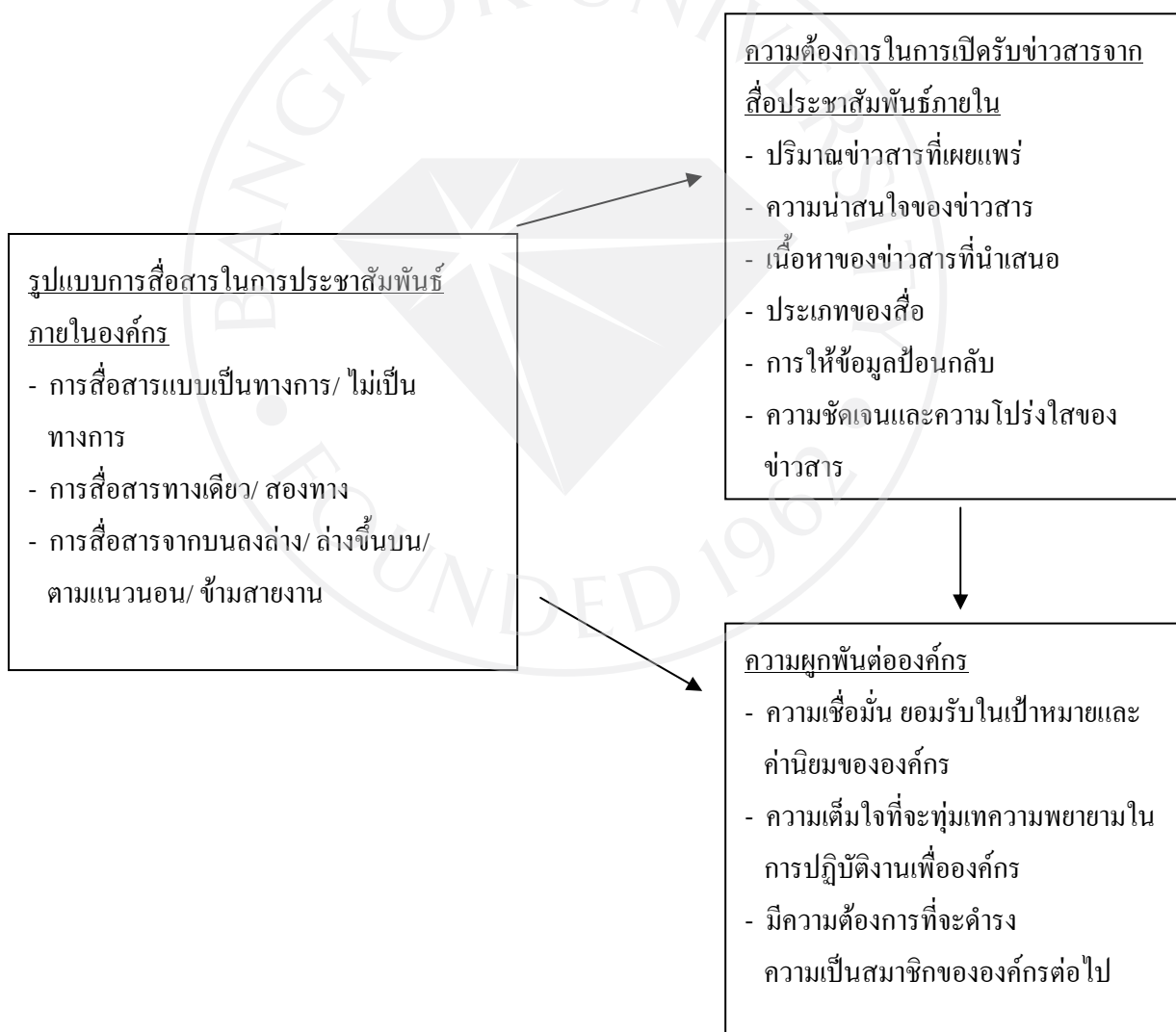
วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล” โดยศรีวิภา แสงเรือง (2549) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบในการสื่อสารและความพึงพอใจในการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันในองค์กรของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน” โดยประทุม ฤกษ์กลาง (2538) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารและสัมพันธภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร
2. รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร
3. ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันของบุคลากรในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการทดสอบข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคลากรทุกระดับอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และพนักงานของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวนทั้งสิ้น 2,451 คน (สำนักวิจัยสถาบันและประเมินผล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรทุกระดับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 100 คน จาก 38 หน่วยงาน ใน 5 สายงาน คือ สายวิชาการ สายกิจการนักศึกษา สายวางแผนและพัฒนา สายการคลัง และสายบริหาร ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้รวมเอาหน่วยงานของวิทยาเขตรังสิตไว้ในสายบริหาร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จากสูตรของยามานะ (Yamane) ต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e^2 = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

จึงได้

$$n = \frac{2,451}{1 + (2,451 \times 0.0025)}$$
$$= 343.88$$

ฉะนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประมาณ 344 คน
 หนึ่ง การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านในเวลากการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
 ซึ่งเป็นตัวแทนของบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 100 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยจะ
 แบ่งหน่วยงานออกเป็น 5 สายงานตามที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น และสุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานต่างๆ ที่
 สังกัดในสายงานแต่ละสายงานให้ได้ครบทุกสายงาน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ จากหน่วยตัวอย่างที่
 เป็นบุคลากรในระดับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ

- รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ การสื่อสารแบบเป็น
 ทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทาง การสื่อสารจาก
 บนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารจากตามแนวนอน และการสื่อสารข้ามสายงาน
- ความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ปริมาณข่าวสารที่เผยแพร่ ความน่าสนใจและ
 ความรวดเร็วในการออกข่าวสาร เนื้อหาของข่าวสารที่น่าสนใจ ประเภทของสื่อที่ใช้ การให้
 โอกาสตอบกลับ และความชัดเจนและความโปร่งใสของข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ

- ความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ปริมาณข่าวสารที่เผยแพร่ ความน่าสนใจและ
 ความรวดเร็วในการออกข่าวสาร เนื้อหาของข่าวสารที่น่าสนใจ ประเภทของสื่อที่ใช้ การให้โอกาส
 ตอบกลับ และความชัดเจนและความโปร่งใสของข่าวสาร
- ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ความเชื่อมั่นยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
 ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และความต้องการที่จะดำรงความ
 เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

จากสมมติฐานในการวิจัยทั้ง 3 ข้อนั้นได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการวิจัย
 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปรต้น คือ ความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 12 ข้อ โดยครอบคลุมรูปแบบการประชาสัมพันธ์ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ประเภทของการใช้ แบ่งเป็น การสื่อสารแบบเป็นทางการ (ข้อ 1, 11) และไม่เป็นทางการ (ข้อ 2, 3)

2. ช่องทางการสื่อสาร แบ่งเป็น การสื่อสารทางเดียว (ข้อ 4, 5) และการสื่อสารสองทาง (ข้อ 6, 7)

3. ทิศทางการสื่อสาร แบ่งเป็น การสื่อสารจากบนลงล่าง (ข้อ 8) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (ข้อ 12) การสื่อสารตามแนวนอน (ข้อ 10) และการสื่อสารข้ามสายงาน (ข้อ 9)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 5 ข้อ โดยในข้อ 5 จะประกอบไปด้วย 20 ข้อย่อย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 13 ข้อ และสามารถวัดองค์ประกอบของความผูกพันได้ 3 ด้าน คือ

1. ความเชื่อมั่น ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (ข้อ 2, 5, 6, 11, 12)
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร (ข้อ 1, 4, 8, 10)
3. มีความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป (ข้อ 3, 7, 9, 13)

เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	หมายถึง	มีความคิดเห็นตรงกับข้อความในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
มาก	หมายถึง	มีความคิดเห็นตรงกับข้อความในระดับเห็นด้วยมาก
ปานกลาง	หมายถึง	มีความคิดเห็นตรงกับข้อความในระดับเห็นด้วยปานกลาง
น้อย	หมายถึง	มีความคิดเห็นตรงกับข้อความในระดับเห็นด้วยน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีความคิดเห็นตรงกับข้อความในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	หมายถึง	มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในในระดับมากที่สุด
มาก	หมายถึง	มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในในระดับมาก
ปานกลาง	หมายถึง	มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในในระดับปานกลาง
น้อย	หมายถึง	มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในในระดับน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน โดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงการวัดใช้สูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ฉะนั้นช่วงคะแนน} &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

การแปลความหมายรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายใน

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับต่ำมาก หรือเห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับต่ำหรือเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลางหรือเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับสูงหรือเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับสูงมากหรือเห็นด้วยมากที่สุด

การแปลความหมายความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์ภายในกับความต้องการเปิดรับ

ข่าวสารของบุคลากร

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เหมาะสมน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เหมาะสมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เหมาะสมมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เหมาะสมมากที่สุด

การแปลความหมายระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายใน

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับต่ำมากหรือมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับต่ำหรือมีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลางหรือมีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับสูงหรือมีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับสูงมากหรือมีความพึงพอใจมากที่สุด

การแปลความหมายระดับความผูกพันต่อองค์กร

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับต่ำมากหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับต่ำหรือเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับสูงหรือเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับสูงมากหรือเห็นด้วยมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. พิจารณาว่าต้องการข้อมูลอะไรโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด
2. กำหนดประเภทของคำถามที่จะใช้ในแบบสอบถาม
3. ร่างข้อคำถามให้มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามที่พิมพ์ก่อนส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ (Outside Review)
5. นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) รวมทั้งประเมินแบบสอบถามและผู้ตอบแบบสอบถามว่าเข้าใจถูกต้องหรือไม่เกี่ยวกับคำชี้แจงและเนื้อหาในแบบสอบถาม
6. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การตรวจสอบความตรง (Validity) และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

1. ความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปรึกษา) ตรวจสอบด้านเนื้อหาและด้านโครงสร้างของแบบสอบถาม
2. ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเที่ยง โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเที่ยงภายใน ดังนี้
แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เท่ากับ 0.619

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เท่ากับ 0.888

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เท่ากับ 0.885

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เท่ากับ 0.623

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อไปยังหน่วยงานต่างๆ เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นตัวแทนของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 100 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยจะเริ่มแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลทั้งหมดให้ครบถ้วนภายในเดือนตุลาคม 2551

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายใน พฤติกรรมและความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายใน และความผูกพันต่อองค์กร

2. วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานว่า

2.1 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบ Pearson Correlation

2.2 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบ Pearson Correlation

2.3 ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบ Pearson Correlation

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ด้วยแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรทั้งระดับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

- 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงาน ระยะเวลาการทำงาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้สรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	35	35.0
หญิง	65	65.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนเพศชาย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเพศหญิง 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	6	6.0
26 – 30 ปี	22	22.0
31 – 35 ปี	22	22.0
36 – 40 ปี	18	18.0
41 – 45 ปี	18	18.0
46 – 50 ปี	10	10.0
51 ปีขึ้นไป	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากมีอายุในช่วง 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-40 ปี และ 41-45 ปี มีจำนวน

เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับต่อมาก็คือ ช่วงอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
อาจารย์	71	71.0
เจ้าหน้าที่	27	27.0
ไม่ระบุ	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีตำแหน่งอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช.	7	7.0
อนุปริญญา/ปวส.	13	13.0
ปริญญาตรี	46	46.0
สูงกว่าปริญญาตรี	34	34.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าตัวอย่างมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 34.0 อันดับต่อมาก็คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดคือ ระดับปวช. ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสังกัดสายงาน

สังกัดหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
สายวิชาการ	30	30.0
สายกิจการนักศึกษา	21	21.0
สายวางแผนและพัฒนา	22	22.0
สายบริหาร	20	20.0
สายการคลัง	6	6.0
ไม่ระบุ	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในสังกัดสายวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ สายวางแผนและพัฒนา ร้อยละ 22.0 อันดับที่ 3 คือ สายกิจการนักศึกษา ร้อยละ 21.0 อันดับที่ 4 คือ สายบริหาร ร้อยละ 20.0 และสังกัดสายการคลังมีจำนวน(น้อยที่สุด) คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	2	2.0
1 – 5 ปี	30	30.0
6 – 10 ปี	6	6.0
11 – 15 ปี	34	34.0
16 – 20 ปี	14	14.0
มากกว่า 20 ปี	7	7.0
ไม่ระบุ	7	7.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากทำงานอยู่ในช่วงระยะเวลา 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ 1 – 5 ปี ร้อยละ 30.0 อันดับที่ 3 คือ 16 – 20 ปี ร้อยละ

14.0 อันดับที่ 4 คือ มากกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.0 อันดับที่ 5 คือ 6 – 10 ปี ร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาทำงานต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 2.0

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านนี้ จะจำแนกรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

ประเภทของการใช้ คือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ช่องทางการสื่อสาร คือ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทาง ทิศทางการสื่อสาร คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารตามแนวนอน การสื่อสารข้ามสายงาน

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายใน ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกตามประเภทการใช้

รูปแบบการสื่อสาร จำแนกตามประเภทของการใช้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ
<u>การสื่อสารแบบเป็นทางการ</u> 1. การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของท่าน ใช้วิธีการส่งข้อมูล ข่าวสารตามสายการบังคับบัญชาโดยเคร่งครัด	13 (13.0%)	60 (60.0%)	18 (18.0%)	6 (6.0%)	3 (3.0%)	3.73	สูง
2. ท่านรับทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ผ่านคำสั่ง ประกาศ วารสารภายใน หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	27 (27.0%)	64 (64.0%)	8 (8.0%)	1 (2.0%)	-	4.17	สูง
รวม						3.95	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์
ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกตามประเภทการใช้

รูปแบบการสื่อสาร จำแนกตาม ประเภทของการใช้	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ
<u>การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ</u> 1. ผู้บังคับบัญชาให้โอกาสหรือ อนุญาตให้ท่านเข้าพบเพื่อปรึกษา งานหรือเรื่องส่วนตัวได้โดยตรง	28 (28.0%)	49 (49.0%)	17 (17.0%)	5 (5.0%)	1 (1.0%)	3.98	สูง
2. ในหน่วยงานของท่านมีการ ประชุมย่อยเพื่อหารือเรื่องงานอย่าง เป็นกันเอง	25 (25.0%)	58 (58.0%)	12 (12.0%)	4 (4.0%)	1 (1.0%)	4.02	สูง
รวม						4.00	สูง

จากตารางที่ 8 พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกตามประเภทการใช้ มีการสื่อสารแบบเป็นทางการ (\bar{x} 3.95) ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง และมีการสื่อสารแบบเป็นทางการ (\bar{x} 4.00) ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน โดยมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมากกว่าการสื่อสารแบบเป็นทางการ

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายใน
ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสาร จำแนกตาม ช่องทางการสื่อสาร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ
<u>การสื่อสารแบบทางเดียว</u>							
1. ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ออกคำสั่ง แต่เพียงผู้เดียว โดยไม่รับฟังความ คิดเห็นของท่านและบุคลากรคน อื่นๆ	3 (3.0%)	10 (10.0%)	16 (16.0%)	50 (50.0%)	21 (21.0%)	2.24	ต่ำ
2. ท่านไม่มีโอกาสรายงานปัญหา และข้อบกพร่องจากการ ปฏิบัติงานของท่านให้ ผู้บังคับบัญชารับทราบ	1 (1.0%)	20 (20.0%)	17 (17.0%)	46 (46.0%)	16 (16.0%)	2.44	ต่ำ
รวม						2.34	ต่ำ
<u>การสื่อสารแบบสองทาง</u>							
1. ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ ซักถาม เมื่อท่านมีข้อสงสัยในเรื่อง งานที่ท่านได้รับมอบหมาย	27 (27.0%)	60 (60.0%)	12 (12.0%)	1 (1.0%)	-	4.13	สูง
2. เมื่อเกิดผู้บกพร่องจากการ ปฏิบัติงานในหน้าที่ ผู้บังคับบัญชา พร้อมที่จะรับฟังเหตุผลหรือข้อ ชี้แจงของท่าน รวมทั้งยินดี ช่วยเหลือหรือแก้ปัญหา	15 (15.0%)	48 (48.0%)	28 (28.0%)	5 (5.0%)	4 (4.0%)	3.65	สูง
รวม						3.89	สูง

จากตารางที่ 9 พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร มีการสื่อสารแบบทางเดียว (\bar{x} 2.34) ซึ่งจัดอยู่ในระดับต่ำ
ส่วนการสื่อสารแบบสองทาง (\bar{x} 3.89) จัดอยู่ในระดับสูง โดยมีการสื่อสารแบบสองทางมากกว่า
การสื่อสารแบบทางเดียว

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายใน
ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสาร จำแนกตาม ทิศทางการสื่อสาร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ
<u>การสื่อสารจากบนลงล่าง</u> 1. ผู้บังคับบัญชาเปิดเผยข้อมูล เกี่ยวกับงานและข้อมูลที่สำคัญ เกี่ยวกับหน่วยงานและองค์กรให้ ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบอย่าง สม่ำเสมอ	15 (15.0%)	48 (48.0%)	28 (28.0%)	5 (5.0%)	4 (4.0%)	3.65	สูง
<u>การสื่อสารจากล่างขึ้นบน</u> 1. มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้ได้ ท่านได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยในทุกด้าน	6 (6.0%)	38 (38.0%)	39 (39.0%)	13 (13.0%)	4 (4.0%)	3.29	ปาน กลาง
<u>การสื่อสารตามแนวนอน</u> 1. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นในหน่วยงาน ของท่าน มีการปรึกษาหารือถึง แนวทางแก้ไขกับเพื่อนร่วมงาน ก่อนที่จะรายงานให้ผู้บังคับบัญชา ทราบ	16 (16.0%)	68 (68.0%)	13 (13.0%)	1 (2.0%)	2 (2.0%)	3.95	สูง
<u>การสื่อสารข้ามสายงาน</u> 1. ท่านมีโอกาสติดต่อกับเพื่อนร่วม งานในสายงานเพื่อประสานงานกัน	24 (24.0%)	65 (65.0%)	7 (7.0%)	4 (4.0%)	-	4.09	สูง

จากตารางที่ 10 พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร มีการสื่อสารจากบนลงล่าง (\bar{x} 3.65) ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง
การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (\bar{x} 3.29) ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง การสื่อสารตามแนวนอน (\bar{x}
3.95) ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง และมีการสื่อสารแบบข้ามสายงาน (\bar{x} 4.09) ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง
เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ยของรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัย
 กรุงเทพมหานครตามประเภทของการใช้ ช่องทางการสื่อสาร และทิศทางการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ
<u>ประเภทของการใช้</u>		
การสื่อสารแบบเป็นทางการ	3.95	สูง
การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ	4.00	สูง
<u>ช่องทางการสื่อสาร</u>		
การสื่อสารทางเดียว	2.44	ต่ำ
การสื่อสารสองทาง	3.89	สูง
<u>ทิศทางการสื่อสาร</u>		
การสื่อสารจากบนลงล่าง	3.65	สูง
การสื่อสารจากล่างขึ้นบน	3.29	ปานกลาง
การสื่อสารตามแนวนอน	3.95	สูง
การสื่อสารข้ามสายงาน	4.09	สูง

จากตารางที่ 11 พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพในด้านต่างๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ยกเว้นการสื่อสารจากล่างขึ้น บนที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในแต่ละรูปแบบ พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นแบบการสื่อสารข้ามสายงานมากที่สุด (\bar{x} 4.09) รองลงมาคือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (\bar{x} 4.00) และอันดับที่ 3 คือ การสื่อสารแบบเป็นทางการและการสื่อสารตามแนวนอนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{x} 3.95)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรจากสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางที่ 12 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
 ผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่พบเห็นมากที่สุด		
1. จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	42	42.0
2. เว็บไซต์ (www.bu.ac.th)	42	42.0
3. คำสั่ง ประกาศ บันทึกภายใน และจดหมายเวียน	11	11.0
4. การประชุม	3	3.0
5. ประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	1	1.0
6. สื่อบุคคล	1	1.0
รวม	100	100.0
สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อ		
1. ข่าวสารมีความน่าสนใจ	10	10.0
2. ประโยชน์ของข่าวสารที่น่าเสนอ	9	9.0
3. เนื้อหาที่น่าเสนอเข้าใจง่าย	2	2.0
4. เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย	42	42.0
5. ความรวดเร็วของการออกข่าวสาร	30	30.0
6. อื่นๆ	7	7.0
รวม	100	100.0
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร		
1. 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	11	11.0
2. 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	20	20.0
3. 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	23	23.0
4. มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	46	46.0
รวม	100	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 12 (ต่อ) : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับ
ข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการติดตามข่าวสาร		
1. 08.30 – 10.30 น.	49	49.0
2. 10.31 – 12.30 น.	22	22.0
3. 12.31 – 14.30 น.	13	13.0
4. 14.31 – 16.30 น.	9	9.0
5. หลังจาก 16.31 น. เป็นต้นไป	6	6.0
6. อื่นๆ	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ (www.bu.ac.th) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับต่อมาคือ ได้รับข่าวสารทางคำสั่ง ประกาศ บนที่กภายใน และจดหมายเวียน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับสาม คือ ได้รับข่าวสารผ่านการประชุม คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอันดับสุดท้ายคือ ประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อส่วนใหญ่ คือ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับต่อมาคือ ความรวดเร็วของการออกข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอันดับสุดท้ายคือ เนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร คือ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.0 อันดับต่อมา คือ 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับสาม คือ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับสุดท้าย คือ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 08.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 49.0 อันดับต่อมาคือ ช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับสาม คือ ช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
ที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบัน ในแง่การตอบสนองต่อความต้องการได้รับข่าวสาร
ของบุคลากร

ความต้องการในการได้รับข่าวสาร	ความเหมาะสม					\bar{X}	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ปริมาณข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อ							
- ความเพียงพอของปริมาณข่าวสาร	3 (3.0%)	53 (53.0%)	40 (40.0%)	4 (4.0%)	-	3.55	เหมาะสมมาก
- ความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร	4 (4.0%)	48 (48.0%)	43 (43.0%)	4 (4.0%)	1 (1.0%)	3.50	เหมาะสมมาก
2. ความน่าสนใจของข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน							
- ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ข่าวสาร	10 (10.0%)	43 (43.0%)	40 (40.0%)	5 (5.0%)	2 (2.0%)	3.54	เหมาะสมมาก
- ความน่าสนใจของข้อมูลที่น่าสนใจ	5 (5.0%)	42 (42.0%)	46 (46.0%)	6 (6.0%)	1 (1.0%)	3.44	เหมาะสมมาก
- ความน่าสนใจของรูปแบบที่น่าสนใจ	5 (5.0%)	33 (33.0%)	55 (55.0%)	5 (5.0%)	2 (2.0%)	3.34	เหมาะสม ปานกลาง
3. เนื้อหาข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน							
- มีเนื้อหาที่น่าสนใจเข้าใจง่าย	42 (42.0%)	52 (52.0%)	6 (6.0%)	-	-	3.64	เหมาะสมมาก
- เน้นประเด็นที่เป็นจุดสนใจ	7 (7.0%)	50 (50.0%)	39 (39.0%)	3 (3.0%)	1 (1.0%)	3.59	เหมาะสมมาก
- ให้อารมณ์ที่ถูกต้องครบถ้วน	9 (9.0%)	41 (41.0%)	44 (44.0%)	6 (6.0%)	-	3.53	เหมาะสมมาก
- มีการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	6 (6.0%)	47 (47.0%)	39 (39.0%)	7 (7.0%)	1 (1.0%)	3.50	เหมาะสมมาก
- มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้รับ	5 (5.0%)	38 (38.0%)	49 (49.0%)	8 (8.0%)	-	3.40	เหมาะสม ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 13 (ต่อ) : แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบัน ในแง่การตอบสนองต่อความต้องการ
ได้รับข่าวสารของบุคลากร

ความต้องการในการได้รับข่าวสาร	ความเหมาะสม					\bar{X}	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
4. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน							
- ความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสาร	11 (11.0%)	68 (68.0%)	20 (20.0%)	1 (1.0%)	-	3.89	เหมาะสมมาก
- ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่	8 (8.0%)	60 (60.0%)	29 (29.0%)	3 (3.0%)	-	3.73	เหมาะสมมาก
- ให้ความรู้	12 (12.0%)	48 (48.0%)	37 (37.0%)	3 (3.0%)	-	3.69	เหมาะสมมาก
- ความหลากหลายของสื่อที่ใช้	8 (8.0%)	41 (41.0%)	48 (48.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	3.53	เหมาะสมมาก
- สามารถนำมาปรับใช้กับการปฏิบัติงาน	9 (9.0%)	35 (35.0%)	51 (51.0%)	4 (4.0%)	1 (1.0%)	3.47	เหมาะสมมาก
- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงขององค์กร	8 (8.0%)	40 (40.0%)	45 (45.0%)	5 (5.0%)	2 (2.0%)	3.47	เหมาะสมมาก
- เป็นประเด็นในการพูดคุย	5 (5.0%)	38 (38.0%)	46 (46.0%)	10 (10.0%)	1 (1.0%)	3.36	เหมาะสม ปานกลาง
5. การให้โอกาสในการตอบกลับ							
- มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็น	4 (4.0%)	27 (27.0%)	46 (46.0%)	17 (17.0%)	6 (6.0%)	3.06	เหมาะสม ปานกลาง
- มีการตอบกลับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง	4 (4.0%)	21 (21.0%)	51 (51.0%)	14 (14.0%)	10 (10.0%)	2.95	เหมาะสม ปานกลาง
6. ความชัดเจนและความโปร่งใสของข่าวสาร							
- ข้อมูลที่นำเสนอความชัดเจนและโปร่งใส	4 (4.0%)	39 (39.0%)	50 (50.0%)	7 (7.0%)	-	3.40	เหมาะสม ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่องค์กรใช้ในปัจจุบัน ในแง่การตอบสนองต่อความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร โดยมีการจำแนกผลการประเมินแยกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านปริมาณข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากรได้อย่างเหมาะสมในระดับมาก โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ อันดับที่ 1 ความเพียงพอของปริมาณข่าวสาร รองลงมา คือ ความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร ตามลำดับ

2. ด้านความน่าสนใจของข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่องค์กรใช้ในปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับความต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากรแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ เหมาะสมมาก และเหมาะสมปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบันเหมาะสมกับความต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากรในระดับมาก มี 2 ประเด็น ได้แก่ อันดับที่ 1 ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของข่าวสาร รองลงมา คือ ความน่าสนใจของข้อมูลที่น่าเสนอ ตามลำดับ ส่วนความน่าสนใจของรูปแบบที่น่าเสนอ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านเนื้อหาข่าวสารที่น่าเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับความต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากรแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ เหมาะสมมาก และเหมาะสมปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบันเหมาะสมกับความต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากรในระดับมาก มี 4 ประเด็น ได้แก่ อันดับที่ 1 เนื้อหาที่น่าเสนอเข้าใจง่าย อันดับที่ 2 คือ การเน้นประเด็นที่เป็นจุดสนใจ อันดับที่ 3 คือ การให้รายละเอียดที่ถูกต้องครบถ้วน และอันดับสุดท้าย คือ มีการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ส่วนประเด็นเรื่องการมีเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้รับสารนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับความต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากรในระดับปานกลางเท่านั้น

4. ด้านประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับความต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากรแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ เหมาะสมมาก และเหมาะสมปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบันเหมาะสมกับความต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากรในระดับมาก มี 6 ประเด็น ได้แก่ อันดับที่ 1 ความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสาร อันดับที่ 2 คือ ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ อันดับที่ 3 ได้แก่ การให้ความรู้ ส่วนอันดับที่ 4 มี 2 ประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ สามารถนำมาปรับใช้กับการปฏิบัติงาน และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงขององค์กร ตามลำดับ

ส่วนด้านการเป็นประเด็นในการพูดคุยนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับความต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากรในระดับปานกลาง

5. ด้านการให้โอกาสในการตอบกลับของข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายใน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคลากร ได้อย่างเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ด้านการมีช่องทางในการเสนอความคิดเห็น และรองลงมา ได้แก่ การได้รับการตอบกลับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ

6. ด้านความชัดเจนและความโปร่งใสของข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการได้รับข่าวสารของบุคลากรได้ในระดับปานกลาง

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางที่ 14 : แสดงข้อมูลความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์	ความพึงพอใจ					\bar{X}	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	4 (4.0%)	42 (42.0%)	47 (47.0%)	5 (5.0%)	2 (2.0%)	3.41	ปานกลาง
2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เช่น การปรับปรุงนโยบายในการทำงานการปรับเปลี่ยนตำแหน่ง	6 (6.0%)	53 (53.0%)	33 (33.0%)	7 (7.0%)	1 (1.0%)	3.56	มาก
3. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของท่านและบุคลากรอื่นๆ ในองค์กร	7 (7.0%)	38 (38.0%)	48 (48.0%)	5 (5.0%)	1 (1.0%)	3.45	ปานกลาง
4. ข่าวสารเกี่ยวกับเงินเดือนและสวัสดิการ	7 (7.0%)	30 (3.0%)	44 (44.0%)	14 (14.0%)	5 (5.0%)	3.20	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 14 (ต่อ) : แสดงข้อมูลความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์
ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อ รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ความพึงพอใจ					\bar{X}	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
5. ข่าวสารเกี่ยวกับการพิจารณาผล การปฏิบัติงานของท่าน	4 (4.0%)	31 (31.0%)	46 (46.0%)	15 (15.0%)	4 (4.0%)	3.16	ปานกลาง
6. วิธีการและขั้นตอนในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย กรุงเทพ	3 (3.0%)	45 (45.0%)	42 (42.0%)	8 (8.0%)	2 (2.0%)	3.39	มาก
7. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สื่อสารภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	6 (6.0%)	56 (56.0%)	32 (32.0%)	5 (5.0%)	1 (1.0%)	3.61	มาก
8. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการ แก้ไขปัญหาในงานที่ท่านได้ปฏิบัติไป แล้ว	2 (2.0%)	34 (34.0%)	53 (53.0%)	10 (10.0%)	1 (1.0%)	3.26	ปานกลาง
9. การรับฟังความคิดเห็น	2 (2.0%)	28 (28.0%)	57 (57.0%)	10 (10.0%)	3 (3.0%)	3.16	ปานกลาง
10. การสื่อสารที่เป็นอิสระและการเปิดเผย ในเรื่องต่างๆ กับเพื่อนร่วมงานใน เวลาทำงาน	3 (3.0%)	43 (43.0%)	40 (40.0%)	12 (12.0%)	2 (2.0%)	3.33	มาก
11. สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ท่าน	7 (7.0%)	48 (48.0%)	40 (40.0%)	4 (4.0%)	1 (1.0%)	3.56	มาก
12. ระบบการสื่อสารและเครื่องมือ การสื่อสารภายในหน่วยงาน เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	8 (8.0%)	61 (61.0%)	26 (26.0%)	3 (3.0%)	2 (2.0%)	3.70	มาก
13. ความเพียงพอของปริมาณข่าวสารที่ ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ภายใน	5 (5.0%)	51 (51.0%)	40 (40.0%)	3 (3.0%)	1 (1.0%)	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.41	มาก

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร การวิธีการและขั้นตอนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารที่เป็นอิสระและการเปิดเผยในเรื่องต่างๆ กับเพื่อนร่วมงาน สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ระบบการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารภายในหน่วยงาน และความเพียงพอของปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ภายในอยู่ในระดับมาก

ส่วนในด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ข่าวสารเกี่ยวกับเงินเดือนและสวัสดิการ ข่าวสารเกี่ยวกับการพิจารณาผลการปฏิบัติงาน การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการแก้ไขปัญหาในงานที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านนี้ สามารถวัดองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ 3 ด้าน คือ

ด้านความเชื่อมั่น ขอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร

ด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

ตารางที่ 15 : แสดงข้อมูลความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ในด้านความเชื่อมั่น ขอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร	เห็นด้วย					\bar{X}	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่านมักจะพูดกับเพื่อนว่าองค์กรที่ท่านทำงานอยู่เป็นสถานที่ที่น่าทำงานด้วยอย่างยิ่ง	15 (15.0%)	61 (61.0%)	20 (20.0%)	4 (4.0%)	-	3.87	สูง
2. ท่านพบว่าค่านิยมของท่านและค่านิยมขององค์กรนี้มีความคล้ายคลึงกัน	7 (7.0%)	38 (38.0%)	41 (41.0%)	13 (13.0%)	1 (1.0%)	3.37	ปานกลาง
3. ท่านมีความรู้สึกที่อยู่เสมอว่า ท่านรู้สึกภูมิใจและ โชคดีที่ได้เข้าทำงานในองค์กรนี้	23 (23.0%)	59 (59.0%)	16 (16.0%)	2 (2.0%)	-	4.03	สูง
4. บ่อยครั้งที่ท่านไม่เห็นด้วยกับนโยบายขององค์กร ท่านจะแสดงความคิดเห็นดังกล่าวให้คนอื่นรับรู้ด้วยเสมอ	2 (2.0%)	33 (33.0%)	39 (39.0%)	19 (19.0%)	7 (7.0%)	3.04	ปานกลาง
5. ท่านมีความหวังใต่อนาคตและความอยู่รอดขององค์กรแห่งนี้เสมอ	24 (24.0%)	61 (61.0%)	13 (13.0%)	2 (2.0%)	-	4.07	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.68	สูง

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อองค์กร ในด้านความเชื่อมั่น ขอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (\bar{X} 3.68) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความผูกพันต่อองค์กร ในด้านความเชื่อมั่น ขอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 16 : แสดงข้อมูลความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร	เห็นด้วย					\bar{X}	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่านเต็มใจที่จะทุ่มเทกำลังความสามารถ ที่มีให้มากกว่าปกติ เพื่อช่วยให้องค์กร ของท่านประสบผลสำเร็จ	28 (28.0%)	63 (63.0%)	9 (9.0%)	-	-	4.19	สูง
2. โดยทั่วไปท่านยินดีและเต็มใจทำงาน ตามที่ได้รับมอบหมาย เพื่อที่จะได้ ทำงานอยู่ในองค์กรแห่งนี้	20 (20.0%)	68 (68.0%)	11 (11.0%)	1 (1.0%)	-	4.07	สูง
3. องค์กรแห่งนี้เปิดโอกาสให้ท่านได้ใช้ ความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงาน	8 (8.0%)	55 (55.0%)	30 (30.0%)	5 (5.0%)	2 (2.0%)	3.62	สูง
4. การอุทิศร่างกายและแรงใจในการ ทำงานเพื่อองค์กรแห่งนี้ไม่ได้ให้ ประโยชน์อะไรแก่ท่านมากนัก	5 (5.0%)	20 (20.0%)	19 (19.0%)	42 (42.0%)	14 (14.0%)	2.60	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62	สูง

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อองค์กร ในด้าน
ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร (\bar{X} 3.62) จึงสรุปได้ว่า บุคลากร
ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความผูกพันต่อองค์กร ในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามใน
การปฏิบัติงานเพื่อองค์กรอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 17 : แสดงข้อมูลความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ในด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

ความผูกพันต่อองค์กร	เห็นด้วย					\bar{X}	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่านไม่รู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรของท่านมากนัก	1 (1.0%)	10 (10.0%)	15 (15.0%)	47 (47.0%)	27 (27.0%)	2.11	ต่ำ
2. ท่านพร้อมจะย้ายไปทำงานในองค์กรอื่นถ้าได้รับผลประโยชน์ที่ดีกว่า	4 (4.0%)	21 (21.0%)	51 (51.0%)	17 (17.0%)	7 (7.0%)	2.98	ปานกลาง
3. หากหน้าที่การงานของท่านต้องเปลี่ยนแปลงไป ท่านจะตัดสินใจลาออกจากองค์กรแห่งนี้	2 (2.0%)	9 (9.0%)	58 (58.0%)	22 (22.0%)	9 (9.0%)	2.73	ปานกลาง
4. เมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤติ ท่านยอมเสียผลประโยชน์บางส่วนที่เคยได้รับ เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานและความอยู่รอดขององค์กร	15 (15.0%)	48 (48.0%)	20 (20.0%)	11 (11.0%)	6 (6.0%)	3.83	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อองค์กร ในด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป (\bar{x} 3.11) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความผูกพันต่อองค์กร ในด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไปอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 18 : แสดงค่าเฉลี่ยของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รูปแบบการสื่อสาร	\bar{X}	ระดับ
1. ด้านความเชื่อมั่น ขอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	3.68	สูง
2. ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร	3.62	สูง
3. ด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป	3.11	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.47	สูง

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่น ขอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมากที่สุด (\bar{X} 3.68) รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร (\bar{X} 3.62) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป (\bar{X} 3.11)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
ความสัมพันธ์กับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

ตารางที่ 19 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายใน	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารแบบเป็นทางการ	.267**	.007	ต่ำ
การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ	.422**	.000	ปานกลาง
การสื่อสารแบบทางเดียว	-.285**	.004	ต่ำ
การสื่อสารแบบสองทาง	.438**	.000	ปานกลาง
การสื่อสารจากบนลงล่าง	.381**	.000	ปานกลาง
การสื่อสารจากล่างขึ้นบน	.226	.024	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารตามแนวนอน	.368**	.000	ปานกลาง
การสื่อสารข้ามสายงาน	.413**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 19 พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัย
กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์ทางบวก
ทางบวก โดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีสหสัมพันธ์กับความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร
ของบุคลากรที่ $r = 0.422$ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางแต่สูงกว่าคู่สหสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ รองลงมา
คือ การสื่อสารสองทางที่ $r = 0.438$ การสื่อสารข้ามสายงานที่ $r = 0.413$ การสื่อสารจากบนลงล่าง
ที่ $r = 0.381$ การสื่อสารตามแนวนอนที่ $r = 0.368$ และการสื่อสารแบบเป็นทางการที่ $r = 0.267$
ซึ่งหมายความว่า ถ้าองค์กรใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในแบบต่างๆ ดังกล่าวมาก บุคลากรจะ
รู้สึกว่ามีความต้องการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น ส่วนการสื่อสารแบบทางเดียว มีความสัมพันธ์ทางลบ
กับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่ $r = 0.285$ ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ถ้าองค์กรใช้การ
สื่อสารแบบทางเดียวในการประชาสัมพันธ์ภายในมาก บุคลากรจะมีความต้องการเปิดรับข่าวสาร

น้อย และในทางตรงกันข้าม ถ้าองค์กรใช้รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในแบบการสื่อสารแบบทางเดียวน้อย บุคลากรจะมีความต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น และการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

สมมติฐานข้อที่ 2 : รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
ความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร

ตารางที่ 20 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่น ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายใน	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารแบบเป็นทางการ	.222	.026	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ	.406**	.000	ปานกลาง
การสื่อสารแบบทางเดียว	-.143	.156	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารแบบสองทาง	.374**	.000	ปานกลาง
การสื่อสารจากบนลงล่าง	.260**	.009	ต่ำ
การสื่อสารจากล่างขึ้นบน	.352**	.000	ปานกลาง
การสื่อสารตามแนวนอน	.402**	.000	ปานกลาง
การสื่อสารข้ามสายงาน	.327**	.001	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 20 พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเชื่อมั่นยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์ทางบวก โดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีสหสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเชื่อมั่นยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรที่ $r = 0.406$ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางแต่สูงกว่าคู่สหสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ รองลงมาคือการสื่อสารตามแนวนอนที่ $r = 0.402$ การสื่อสารสองทางที่ $r = 0.374$ การสื่อสารจากล่างขึ้นบนที่ $r = 0.352$ การสื่อสารข้ามสายงานที่ $r = 0.327$ และการสื่อสารจากบนลงล่างที่ $r = 0.260$

ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ถ้าองค์กรใช้รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในแบบต่างๆ ดังกล่าวเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรมาก บุคลากรจะทำให้บุคลากรมีความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเชื่อมั่น ขอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมากขึ้น ส่วนการสื่อสารแบบเป็นทางการและการสื่อสารแบบทางเดิวนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเชื่อมั่น ขอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

ตารางที่ 21 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร

รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายใน	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารแบบเป็นทางการ	.316**	.001	ปานกลาง
การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ	.320**	.001	ปานกลาง
การสื่อสารแบบทางเดียว	-.144	.153	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารแบบสองทาง	.320**	.001	ปานกลาง
การสื่อสารจากบนลงล่าง	.310**	.002	ปานกลาง
การสื่อสารจากล่างขึ้นบน	.334**	.001	ปานกลาง
การสื่อสารตามแนวนอน	.331**	.001	ปานกลาง
การสื่อสารข้ามสายงาน	.239**	.017	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 21 พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์ทางบวก โดยการสื่อสารจากล่างขึ้นบนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรที่ $r = 0.334$ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางแต่สูงกว่าคู่สหสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ รองลงมาคือ การสื่อสารตามแนวนอนที่ $r = 0.331$ การสื่อสารสองทางที่ $r = 0.320$ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่ $r = 0.320$ การสื่อสารแบบเป็นทางการที่ $r = 0.316$ การสื่อสารจากบนลงล่างที่ $r = 0.310$ และการสื่อสารจากข้ามสายงานที่ $r = 0.239$ ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ถ้า

องค์กรใช้รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในแบบต่างๆ ดังกล่าวเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรมาก บุคลากรจะทำให้บุคลากรมีความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร และมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรมากขึ้น ส่วนการสื่อสารแบบทางเดียวและการสื่อสารข้ามสายงานนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร

ตารางที่ 22 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

รูปแบบการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ภายใน	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารแบบเป็นทางการ	-.014	.890	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ	-.059	.577	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารแบบทางเดียว	.064	.542	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารแบบสองทาง	-.041	.682	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารจากบนลงล่าง	-.025	.807	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารจากล่างขึ้นบน	-.107	.289	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารตามแนวนอน	.100	.322	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารข้ามสายงาน	-.010	.921	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 22 พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรเพียง 2 ด้าน จากตัวแปรทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่นยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรและด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร

สมมติฐานข้อที่ 3: ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ
บุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

ตารางที่ 23 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความต้องการในการ
เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของมหาวิทยาลัย
กรุงเทพกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร

ความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
ปริมาณข่าวสารที่เผยแพร่	.239*	.017	ต่ำ
ความน่าสนใจของข่าวสาร	.168	.095	ไม่มีความสัมพันธ์
เนื้อหาข่าวสารที่น่าเสนอ	.283*	.004	ต่ำ
ประเภทของสื่อ	.244*	.014	ต่ำ
การให้โอกาสในการตอบกลับ	.228*	.023	ต่ำ
ความชัดเจนและความโปร่งใสของข่าวสาร	.242*	.015	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 23 พบว่า ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
ของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความ
สัมพันธ์ทางบวก โดยเนื้อหาที่น่าเสนอ มีสหสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรที่
 $r = 0.283$ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำแต่สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ รองลงมาคือ ประเภทของสื่อ
ที่ใช้ในการเผยแพร่ที่ $r = 0.244$ ความชัดเจนและความโปร่งใสของข่าวสารที่ $r = 0.242$ ปริมาณ
ข่าวสารที่เผยแพร่ที่ $r = 0.239$ และการให้โอกาสในการตอบกลับที่ $r = 0.228$ ตามลำดับ ซึ่ง
หมายความว่า ถ้าองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ภายในโดยเน้นตามความต้องการในการเปิดรับ
ข่าวสารของบุคลากรในแบบต่างๆ ดังกล่าวอย่างเหมาะสมแล้ว จะทำให้บุคลากรที่ได้รับข่าวสาร
มีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ส่วนความน่าสนใจของข่าวสารที่น่าเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเป็นการศึกษาถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ ภายใต้นับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเป็นบุคลากรในตำแหน่งอาจารย์และเจ้าหน้าที่ จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window 12.0 เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการสื่อสารในประชาสัมพันธ์ภายใน พฤติกรรมและความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายใน และความผูกพันต่อองค์กร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีทั้งหมด จำนวน 100 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี และมีตำแหน่งเป็นอาจารย์ โดย

ส่วนมากระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในสังกัดของสายวิชาการ และมีระยะเวลาในการทำงานที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 11-15 ปี

1.2 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มหาวิทยาลัยมีการใช้รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในแต่ละรูปแบบอยู่ในระดับสูง ยกเว้นการสื่อสารจากล่างขึ้นบนที่อยู่ในระดับปานกลางและการสื่อสารแบบทางเดียวที่อยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารแบบข้ามสายงานมากที่สุด ส่วนรูปแบบการสื่อสารที่มีน้อยที่สุด คือ การสื่อสารแบบทางเดียว

1.3 พฤติกรรมและความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และทางเว็บไซต์ (www.bu.ac.th) มากที่สุดเท่ากัน โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวมากที่สุดเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร คือ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ โดยช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 08.30 – 10.30 น.

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่มีการเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพว่ามีความเหมาะสมกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ใน ปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการได้รับข่าวสารในด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมในระดับมาก ยกเว้นด้านความน่าสนใจของรูปแบบที่นำเสนอ ด้านเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารด้านการมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ด้านการให้โอกาสในการตอบกลับ และด้านความชัดเจน โปร่งใสของข่าวสารที่อยู่ในระดับปานกลาง และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของการเปิดรับข่าวสารได้มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของการเปิดรับข่าวสารได้น้อยที่สุด คือ การได้รับการตอบกลับจากผู้เกี่ยวข้อง

1.4 ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระบบการ

สื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารภายในหน่วยงานมากที่สุด ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดมี 2 ด้าน คือ ข่าวสารเกี่ยวกับการพิจารณาผลการปฏิบัติงานและการรับฟังความคิดเห็น

1.5 ความผูกพันต่อองค์กร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่น ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมากที่สุด และมีความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไปน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลส่วนใหญ่ที่ได้รับการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทาง การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารตามแนวนอน และการสื่อสารข้ามสายงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนการสื่อสารแบบเป็นทางการมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรในระดับต่ำ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ พบว่า การสื่อสารแบบสองทางมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งหมายความว่า ถ้าองค์กรใช้รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในแบบต่างๆ ดังกล่าวมาก โดยเฉพาะการสื่อสารสองทางและการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการจะส่งผลให้บุคลากรรู้สึกความต้องการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ขององค์กรเพิ่มขึ้น และจะช่วยทำให้การแพร่กระจายของข่าวสารมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอีกแนวทางหนึ่ง ส่วนการสื่อสารแบบทางเดียว มีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งหมายความว่า ถ้าองค์กรใช้การสื่อสารแบบทางเดียวในการ ประชาสัมพันธ์ภายในมาก บุคลากรจะมีความต้องการเปิดรับข่าวสารน้อย และในทางตรงกันข้าม ถ้าองค์กรใช้รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในแบบการสื่อสารแบบทางเดี่ยวน้อย บุคลากรจะมีความต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารแบบล่างขึ้นบนไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลส่วนใหญ่ที่ได้รับจากการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกต่อไป จะไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน จะได้ผลดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร โดยผลส่วนใหญ่ที่ได้รับจากการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทาง การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารตามแนวนอน และการสื่อสารข้ามสายงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรในระดับปานกลาง ในด้านความเชื่อมั่น ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรในระดับปานกลาง ส่วนการสื่อสารจากบนลงล่างมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเชื่อมั่น ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรเช่นกันแต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ พบว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและการสื่อสารตามแนวนอน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเชื่อมั่น ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า ถ้าองค์กรใช้รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในแบบต่างๆ โดยเฉพาะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและการสื่อสารตามแนวนอน เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรมากขึ้น บุคลากรจะทำให้บุคลากรมีความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเชื่อมั่น ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารแบบเป็นทางการและการสื่อสารแบบทางเดียวนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเชื่อมั่น ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลส่วนใหญ่ที่ได้รับจากการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทาง การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารตามแนวนอน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรในระดับปานกลางทั้งหมด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ พบว่า การสื่อสารจากล่างขึ้นบนและการสื่อสารตามแนวนอน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร

ในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า ถ้าองค์กรใช้รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในแบบต่างๆ โดยเฉพาะการสื่อสารจากล่างขึ้นบนและการสื่อสารตามแนวนอน เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรมากขึ้น บุคลากรจะทำให้บุคลากรมีความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร และมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารแบบทางเดียวและการสื่อสารข้ามสายงานนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในทุกรูปแบบ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลส่วนใหญ่ที่ได้รับจากการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปริมาณข่าวสารที่เผยแพร่ เนื้อหาที่น่าสนใจ ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ การให้โอกาสในการตอบกลับ รวมทั้งความชัดเจนและความโปร่งใสของข่าวสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรในระดับต่ำทั้งหมด เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อพบว่า เนื้อหาข่าวสารที่น่าสนใจและประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า ถ้าองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ภายในโดยเน้นตามความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรในแบบต่างๆ ดังกล่าวอย่างเหมาะสม โดยเน้นให้ข่าวสารที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้รับสาร รวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว จะทำให้บุคลากรที่ได้รับข่าวสารมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ความน่าสนใจของข่าวสารที่น่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายผล

ตอนที่ 1 การอภิปรายข้อมูลทั่วไป

1. รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีการใช้รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในแต่ละรูปแบบอยู่ในระดับสูง ยกเว้นการสื่อสารจากล่างขึ้นบนที่อยู่ในระดับปานกลางและการสื่อสารแบบทางเดียวที่อยู่ในระดับต่ำ (ตารางที่ 11) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารแบบข้ามสายงานมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารแบบข้ามสายงานมากที่สุด เนื่องจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อน รวมทั้งมีที่ตั้งแยกออกเป็น 2 วิทยาเขต แต่บุคลากรที่ประจำในทั้ง 2 วิทยาเขตต้องมีการการทำงานที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้การทำงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และยังเป็นการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน (สุนิสา ประวิชัย, 2542) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีการสื่อสารแบบข้ามสายงานมากที่สุด และมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการอยู่ในระดับสูงรองลงมา เพราะการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการทำให้บุคลากรส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โล่ห์ประเสริฐ (2542) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หรือการพูดคุยกับผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานในลักษณะที่เป็นกันเอง โดยไม่ต้องคำนึงถึงตำแหน่งและกฎระเบียบต่างๆ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรได้เป็นอย่างดี ทั้งยังช่วยลดความเครียดในการทำงาน อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อสารแบบไม่เป็นทางการมากเกินไปก็อาจทำให้องค์กรขาดระเบียบและเกิดความผิดพลาดได้ง่าย

ส่วนการสื่อสารทางเดียวมีใช้น้อยที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีระบบการบริหารที่เน้นการให้โอกาสบุคลากรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการบริหารงานมากขึ้น รวมทั้งเน้นให้บุคลากรในทุกๆระดับได้มีการปฏิสัมพันธ์กัน ในองค์กรจึงใช้การสื่อสารแบบสองทางเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้เองผลการวิจัยจึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารแบบทางเดียวน้อยที่สุด

2. พฤติกรรมและความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ (www.bu.ac.th) มากที่สุด และสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ (www.bu.ac.th) เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด และรองลงมาคือ ความรวดเร็วของการออกข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2530) ที่กล่าวว่า ในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท ผู้รับสาร

มักจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามคุณสมบัติของสื่อ เช่น เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) หรือเลือกสื่อที่ผู้รับสารสะดวก (Convenience) เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 08.30 – 10.30 น. ดังนั้น ถ้าต้องการให้การเผยแพร่ข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากที่สุด มหาวิทยาลัยควรเลือกส่งข่าวสารที่มีความสำคัญและต้องการให้บุคลากรได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนและรวดเร็วผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ (www.bu.ac.th) และควรส่งข่าวสารในช่วงเช้า เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่มักจะเปิดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตรวจสอบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก่อนการปฏิบัติงาน

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในทุกประเภท คือ ปริมาณข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่ออย่างเพียงพอ ข่าวสารมีความน่าสนใจ มีเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอที่เข้าใจง่ายและให้ประโยชน์ตามที่ผู้รับสารต้องการ รวมถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย และมีความรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในบางประเภทไม่สามารถกระจายถึงบุคลากรทุกคนได้อย่างเท่าเทียมกัน และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการจัดโครงสร้างการบริหารงานออกเป็นหลายหน่วยงาน รวมทั้งยังมีที่ตั้ง 2 แห่ง ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดทางด้านเวลาและระยะทางขึ้น ดังนั้น หากมีข่าวสารด่วนหรือมีข่าวสารต้องส่งเป็นจำนวนมาก อาจทำให้เกิดปัญหาในการประสานงานและการส่งข่าวสารได้ จนเป็นผลให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานตามมา

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการได้รับข่าวสารในด้านต่างๆ ได้ในระดับมาก ยกเว้นการให้โอกาสในการตอบกลับและความชัดเจนโปร่งใสของข่าวสารที่อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 13) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพนับเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของการเปิดรับข่าวสารได้มากที่สุด เนื่องจากในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาว่าสื่อใดที่สามารถใช้ได้โดยที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายจะสามารถได้รับจำนวนมากที่สุด ก่อให้เกิดผลกระทบมากที่สุด สามารถใช้ได้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้รับสารและเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารที่จะทำการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าจะพิจารณาจากตัวผู้รับสาร ควรเลือกสื่อที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับได้ง่าย สะดวก และไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2530) และปัจจัยที่สอดคล้องกับความต้องการได้รับข่าวสารที่น้อยที่สุด คือ การได้รับการตอบกลับจากผู้เกี่ยวข้อง เนื่องจากการที่ไม่ได้รับการตอบกลับจะทำให้บุคลากรเกิดความไม่มั่นใจในสิ่งที่ตนจะต้องทำและขาดข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะนำมาใช้ใน

การปฏิบัติงาน และปรับปรุงงานของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Davis, 1974, อ้างถึงใน อัสวฤทธิ์ อุทัยรัตน์, 2537) ดังนั้น องค์กรจึงควรส่งเสริมบุคลากรได้รับข้อมูลตอบกลับจาก ผู้เกี่ยวข้องให้มากขึ้น เพื่อให้บุคลากรรู้สึกว่าได้รับคำตอบที่ต้องการ ทำให้เกิดความมั่นใจ และสามารถปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพในระดับมาก (ตารางที่ 14) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความ พึงพอใจในระบบการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารภายในหน่วยงานมากที่สุด เนื่องจากความ พึงพอใจในความมีประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ประกอบด้วยวิธีการเผยแพร่ ข่าวสารภายในองค์กร เช่น วารสารภายใน บันทึกรายวัน และเอกสาร ลายลักษณ์อักษรอื่นๆ เป็นต้น ความ พึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งเครื่องมือสื่อสารล้วนเกี่ยวพันกับการที่บุคลากรมองว่าสื่อของ องค์กรถูกใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด และถ้าการติดต่อสื่อสารนั้นเป็นไป ตามความต้องการหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของเขา ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็จะ เกิดขึ้น (สมยศ นาวิการ, 2527)

ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดมี 2 ด้าน คือ ข่าวสารเกี่ยวกับการพิจารณาผลการ ปฏิบัติงานและการรับฟังความคิดเห็น เพราะทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการพิจารณาผลการปฏิบัติงานและ การรับฟังความคิดเห็น ล้วนแต่มีความสำคัญและเป็นเรื่องที่บุคลากรต้องการรับทราบ เพื่อเป็นการ เพิ่มขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรจึงควรเพิ่มและเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการ พิจารณาผลการปฏิบัติงานและมีช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรให้มากขึ้น เพื่อให้ บุคลากรรู้สึกว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและทำให้มีกำลังใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

4. ความผูกพันต่อองค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง (ตารางที่ 18) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่น ขอมรับ ในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมากที่สุด ซึ่งการที่สมาชิกแต่ละคนในองค์กรมีความรู้สึกที่ดีต่อ องค์กร โดยแสดงออกมาในรูปของความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร นับเป็นสิ่ง สำคัญต่อการบริหารงานในองค์กร เพราะเมื่อบุคคลมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรและยอมรับ เป้าหมายขององค์กรแล้วก็จะทำให้เกิดความร่วมมือและปฏิบัติตามแนวทางที่องค์กรกำหนด อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้ดีกว่าผู้ที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจาก สมาชิกจะมีความรู้สึกที่ตนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในองค์กรและมีส่วนร่วมในการเสริมสร้าง ประสิทธิภาพขององค์กร (พახกล วิจนสุนทร, 2541)

และในเรื่องความผูกพันต่อองค์กรนี้ การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไปน้อยที่สุด เนื่องจากความผูกพันในองค์กรด้านนี้ต้องมีปัจจัยอื่นได้แก่ การได้รับสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานในการปฏิบัติงานและดำรงชีพอย่างเพียงพอ การสนับสนุนทางการบริหาร เช่น โอกาสที่จะทำงานให้ดีที่สุด การได้รับการยอมรับ การดูแลเอาใจใส่ และการพัฒนา รวมถึงสัมพันธภาพ ได้แก่ การยอมรับในด้านต่างๆ จากเพื่อนร่วมงานและความก้าวหน้าในงาน (สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย, 2550) มาเป็นองค์ประกอบ ซึ่งไม่ใช่ว่าบุคลากรทุกคนจะมีความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นตามที่มหาวิทยาลัยได้จัดหาไว้ให้ ดังนั้นมหาวิทยาลัยกรุงเทพควรที่การสำรวจความต้องการในด้านต่างๆ ของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และพยายามจัดหาสิ่งที่บุคลากรต้องการ โดยที่มหาวิทยาลัยอยู่ในภาวะที่จะสามารถจัดหาให้ได้มาเพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร รวมทั้งยังเป็นการเสริมสร้างให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น และทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตอนที่ 2 การอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 19) โดยผลส่วนใหญ่ที่ได้รับจากการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทาง การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารตามแนวนอน และการสื่อสารข้ามสายงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร ส่วนการสื่อสารแบบทางเดียว มีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร และการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การสื่อสารแบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพยังมีความเป็นทางการในการปฏิบัติงานค่อนข้างมาก และมีการติดต่อสื่อสารหลายขั้นตอน มีระเบียบกฎเกณฑ์ ต้องผ่านตามสายการบังคับบัญชา

จึงทำให้รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน มีความชัดเจน แน่นนอน และไม่เกิดความสับสน (สมพงษ์ เกษมสิน, 2538) ประกอบกับระเบียบและขั้นตอนในการสื่อสารได้ถูกกำหนดไว้เป็นอย่างดี บุคลากรจึงเกิดการยอมรับและสามารถปฏิบัติ

ตามได้โดยไม่รู้สีกอียด จึงส่งผลให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยมีความสอดคล้องกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มิใช่การติดต่อสื่อสารเพียงให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้าง ความชอบพอ ความสามัคคี ความเข้าใจ และความเชื่อถือในกลุ่มสมาชิกซึ่งอยู่ในระดับเดียวกัน กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรได้เป็นอย่างดี เพราะจะทำให้รู้สึกถึงความมั่นคง การยอมรับ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ในหมู่สมาชิก (อรุณ รัชธรรม, 2525) นอกจากนี้ การสื่อสารแบบนี้การไหลของข่าวสารจะไปได้อย่างรวดเร็ว และทำให้รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ภายใน โดยเฉพาะสื่อบุคคลกลายเป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540) ดังนั้น จึงให้สอดคล้องกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารในด้านความน่าสนใจและเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมทั้งยังช่วยให้มีความรู้สึกร่วมไปกับการเหตุการณ์ในข่าวสารที่เผยแพร่ จึงทำให้ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารมีมากขึ้น

การสื่อสารสองทาง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากการสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีปฏิริยาตอบโต้กลับมา หลังจากที่ถูกส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไป รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างละเอียดชัดเจนทั่วถึงกันและลึกซึ้ง (ชนินาถ เจริญผล, 2538) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาพร กิ่งทอง (2542) ที่พบว่า การสื่อสารสองทางจะเปิดโอกาสให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างเต็มที่ ทั้งในเรื่องรายละเอียดของงาน การแก้ไขปัญหา ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาเพิ่มเติม มีการรวมพลังทางความคิดในแง่มุมมองประกอบปัญหาได้อย่างละเอียดมากขึ้น ก่อให้เกิดแนวคิดและวิธีการปฏิบัติงานใหม่ๆ ดังนั้น จึงสอดคล้องกับความคิดที่ว่า ถ้าข่าวสารนั้นมีประโยชน์ (Utility) และสอดคล้องกับความต้องการบุคคลจะให้ความสนใจและความพยายามเพื่อที่จะเข้าใจ จึงส่งผลให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

การสื่อสารจากบนลงล่าง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากการสื่อสารจากบนลงล่าง มีข้อดีคือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและข้อมูลมีการบิดเบือนน้อย เนื่องจากข่าวสารส่วนใหญ่มักเป็นลายลักษณ์อักษร (สุนิสา ประวิชัย, 2542) จึงส่งผลให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

การสื่อสารตามแนวนอน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากการสื่อสารตามแนวนอน มีส่วนช่วยให้การสื่อสารภายในองค์การดำเนินไปอย่างรวดเร็ว

และยังช่วยสร้างสัมพันธภาพและความสามัคคีในหมู่พนักงานอีกด้วย (เสนาะ ดิยาวี, 2541) ดังนั้น จึงทำให้บุคลากรเปิดรับข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านรูปแบบนี้ได้ง่าย และสอดคล้องกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

การสื่อสารข้ามสายงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากการสื่อสารข้ามสายงาน การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเหมือนการลดขั้นตอน ช่วยให้การสื่อสารรวดเร็ว เพราะเป็นการส่งเสริมการสื่อสารในแนวดิ่งและแนวตั้งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (สุนิสา ประวิชัย, 2542) จึงส่งผลให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

การสื่อสารแบบทางเดียว มีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร และถ้าผู้บังคับบัญชาใช้รูปแบบการสื่อสารทางเดียวในการสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาเสมออาจก่อให้เกิดความคับข้องใจและส่งผลถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลงได้ เนื่องจากผู้บังคับบัญชาเกิดความเครียดและความเบื่อหน่ายต่อการสื่อสารที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยิมา โดกะคุณะ (2541) ที่พบว่า การที่ผู้บังคับบัญชามีการสื่อสารทางเดียว มีผลให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้สึกลดต่ำ เบื่อหน่ายในการติดต่อสื่อสารและไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้น ถ้าองค์กรใช้การสื่อสารแบบทางเดียวในการประชาสัมพันธ์ภายในมาก บุคลากรจะมีความต้องการเปิดรับข่าวสารน้อยลง

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร เนื่องจากบุคลากรมักจะไม่ค่อยกล้าสื่อสารและแสดงความคิดเห็นไปยังผู้บริหารโดยตรง เพราะคิดว่าผู้บริหารไม่ค่อยมีปฏิกิริยาตอบกลับ (สุนิสา ประวิชัย, 2542) จึงเป็นเหตุให้การสื่อสารแบบล่างขึ้นบนไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลส่วนใหญ่ที่ได้รับจากการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทาง การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารตามแนวนอน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ใน 2 ด้านคือ ด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ส่วนการสื่อสารข้ามสายงาน มี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร เฉพาะในด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

ส่วนด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในทุกรูปแบบ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การสื่อสารแบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร เนื่องจากการสื่อสารแบบเป็นทางการทำให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน เกิดความชัดเจน ทำให้การปฏิบัติงานขององค์กรมีแนวทางไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการสื่อสาร และทำให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีความสุขกับงานที่ทำ จึงส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร โดยแสดงออกมาในรูปของความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายขององค์กร และมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร เนื่องจากบุคลากรสามารถพูดคุยกับผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานในลักษณะที่เป็นกันเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรได้เป็นอย่างดี และการที่บุคลากรได้พบปะพูดคุยและสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานหรือผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้เขารู้สึกมีความแน่นแฟ้น และมีความรู้สึกความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับจากผลการสำรวจของ The Gallup Organization (2550) ที่กล่าวว่า สิ่งที่พนักงานส่วนใหญ่ต้องการและส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คือ การมีสัมพันธภาพที่ดี

การสื่อสารแบบสองทาง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร เนื่องจากบุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้อย่างเต็มที่ ซึ่งหากบุคลากรมีโอกาสในการติดต่อสัมพันธ์กันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันมากขึ้น จะทำให้คนเหล่านั้นมีความรู้สึกความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อบุคลากรมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในแบบการสื่อสารสองทางมาก ก็จะมีความรู้สึกความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นด้วย

การสื่อสารจากบนลงล่าง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความ

พยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและข้อมูลมีการบิดเบือนน้อย เนื่องจากข่าวสารส่วนใหญ่มักเป็นลายลักษณ์อักษร (สุนิสา ประวิชัย, 2542) ทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงทำให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและไม่โดนตำหนิจึงส่งผลให้มีความสุขกับงานที่ทำ จึงส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร เนื่องจากผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นและสามารถซักถามได้ในกรณีที่ไม่เข้าใจหรือมีปัญหาในการปฏิบัติงาน จึงส่งผลให้บุคลากรรู้สึกว่าคุณเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำงานและการวางแผนขององค์กร รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จึงส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุนิสา ประวิชัย (2542) ที่กล่าวว่า การสื่อสารจากล่างขึ้นบน ช่วยสร้างความรู้สึผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากการที่พนักงานมีโอกาสได้สื่อสารจากล่างขึ้นบน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกถึงความสำคัญของตนเองและความผูกพันต่อองค์กร

การสื่อสารตามแนวนอน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร เพราะการติดต่อสื่อสารของบุคลากรและเพื่อนร่วมงานในสายงานเดียวกันโดยมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน จะช่วยเสริมสร้างความสามัคคีและบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร พรวิทยา (2540) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานมีผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร

ส่วนการสื่อสารข้ามสายงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร เฉพาะในด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร เนื่องจากการปฏิบัติงานของบุคลากรในแต่ละสายงานจำเป็นต้องติดต่อและอาศัยความร่วมมือกับสายงานอื่นๆ ด้วย ถ้าการติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างราบรื่น ได้รับการช่วยเหลือ และสนับสนุนเป็นอย่างดีจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาแล้ว ก็จะทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร แต่การที่ได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนที่ดีก็อาจจะไม่ช่วยให้บุคลากรเกิดความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรเสมอไป เนื่องจากความทุ่มเทเพื่อองค์กรจะขึ้นอยู่กับระดับของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรแต่ละคน

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในไม่มีความสัมพันธ์ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกต่อไป เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรในด้านนี้จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่ออกมาในรูปของผลตอบแทนต่างๆ ได้แก่ การได้รับสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานในการปฏิบัติงาน

และดำรงชีพอย่างเพียงพอ การสนับสนุนทางการบริหาร เช่น โอกาสที่จะทำงานให้ดีที่สุด การได้รับการยอมรับ การดูแลเอาใจใส่ และการพัฒนา รวมถึงสัมพันธภาพ ได้แก่ การยอมรับในด้านต่างๆ จากเพื่อนร่วมงานและความก้าวหน้าในงาน (สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย, 2550) มาเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างความผูกพันต่อองค์กร ในด้านนี้ จึงเป็นเหตุให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในไม่มีความสัมพันธ์ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกต่อไป

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลส่วนใหญ่ที่ได้รับจากการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปริมาณข่าวสารที่เผยแพร่ เนื้อหาที่น่าสนใจ ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ การให้โอกาสในการตอบกลับ รวมทั้งความชัดเจนและความโปร่งใสของข่าวสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ความน่าสนใจของข่าวสารที่น่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

โดยความต้องการในการเปิดในด้านต่างๆ ได้แก่ ปริมาณข่าวสารที่เผยแพร่ เนื้อหาที่น่าสนใจ ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ การให้โอกาสในการตอบกลับ และความชัดเจนและความโปร่งใสของข่าวสาร ล้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร เนื่องจากถ้าองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ภายในที่ตรงตามความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรในแบบต่างๆ ดังกล่าวอย่างเหมาะสม โดยมีการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากต้องการของผู้รับสารและเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารที่จะทำการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก รวมถึงควรเลือกสื่อที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับได้ได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก หรือสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อทัศนคติของผู้รับสาร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530) จะทำให้บุคลากรเปิดรับข่าวสารได้ง่ายและบ่อยขึ้น และเมื่อบุคลากรได้รับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ก็จะเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

ปัจจัยด้านความน่าสนใจของข่าวสารที่น่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร เนื่องจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความ

สนใจและความต้องการเพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน (พีระจิร โสภณ, 2529) ซึ่งความสนใจของคนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน จึงมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ถ้าไม่ใช่ข่าวสารที่คนสนใจบุคคลก็จะไม่ใส่ใจที่จะเปิดรับ และอาจเป็นเหตุให้บุคคลนั้นไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรอย่างเพียงพอ ทำให้ไม่รู้สึกร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรและส่งผลให้ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร จึงเป็นเหตุให้ปัจจัยด้านความน่าสนใจของข่าวสารที่นำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียง 100 คนเท่านั้น ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยมีการบิดเบือนได้ ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องอย่างแท้จริง ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 400 คน
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบในด้านประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแต่ละชนิดเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบว่าสื่อที่องค์ใ้ช้ผู้มีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด
3. งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายใน และความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร โดยไม่ได้คำนึงถึงตัวแปรอื่นๆ อาทิเช่น ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน) และความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรได้ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรในด้านอื่นๆ ด้วย

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กริช สืบสนธิ์. (2537). วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพ, มหาวิทยาลัย. (2549). รายงานประจำปีการศึกษา 2549. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เกษม จันทร์น้อย. (2537). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- จาระไน แกลดโกศล และคณะ. (2542). หลักทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- นิพนธ์ ศศิธร. (2520). การจัดระเบียบองค์การปัจจุบันและอนาคต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- บุบผา สุธีธร. (2531). การผลิตงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประชาชน จำกัด.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2549). การประชาสัมพันธ์. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2538). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 5. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2530). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรหม ชมงาม. (2551). พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชนี เษจรรยา และคณะ. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ภรณ์ กิรติบุตร. (2539). การประเมินประสิทธิผลขององค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ โอเคียนสโตร์.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2546). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมยศ นาวิการ. (2527). การติดต่อสื่อสารขององค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2537). เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2538). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุนิสา ประวิชัย. (2542). พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวลักษณ์ สิงห์โกวินท์. (2526). แนวความคิดตามทฤษฎีองค์การ : การสื่อข้อความในการบริหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อารี เพชรผุด. (2537). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- กาญจนา โล่ห์ประเสริฐ. (2542). รูปแบบการสื่อสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร ความพึงพอใจในการทำงานกับความสามารถในการปฏิบัติงานของพยาบาลประจำการในโรงพยาบาลตำรวจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร พรวิทยา. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อสถาบันของอาจารย์พยาบาล สังกัดวิทยาลัยพยาบาล สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณวุฒิปบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปิยะ บุนนาค. (2543). ความผูกพันต่อสถาบันและความพึงพอใจของอาจารย์คณะครุศาสตร์
สถาบันราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
ทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ภควดี สุวรรณะโสภณ. (2544). ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทริกา ศิริเพชร. (2541). ความผูกพันต่อองค์กร : ศึกษากรณีบริษัทธนาคารผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช
จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารทั่วไป
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- วิธินี วรรณสกล. (2544). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรวรรณ เครือหิรัญ. (2546). ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
กรณีศึกษา บริษัท โอสดสภา จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศรีวิภา แสงเรือง. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร
ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศุทธิณี บุญบงการ. (2539). ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทวิทยุการบิน : การ
ประยุกต์แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุวรรณฉิน คณานุวัฒน์. (2542). ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร : ศึกษากรณีเจ้าหน้าที่บริษัทเงินทุน
หลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรสังคมวิทยา
และมนุษยวิทยา มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิษา สุขปิติ. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย
บูรพา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชา
การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

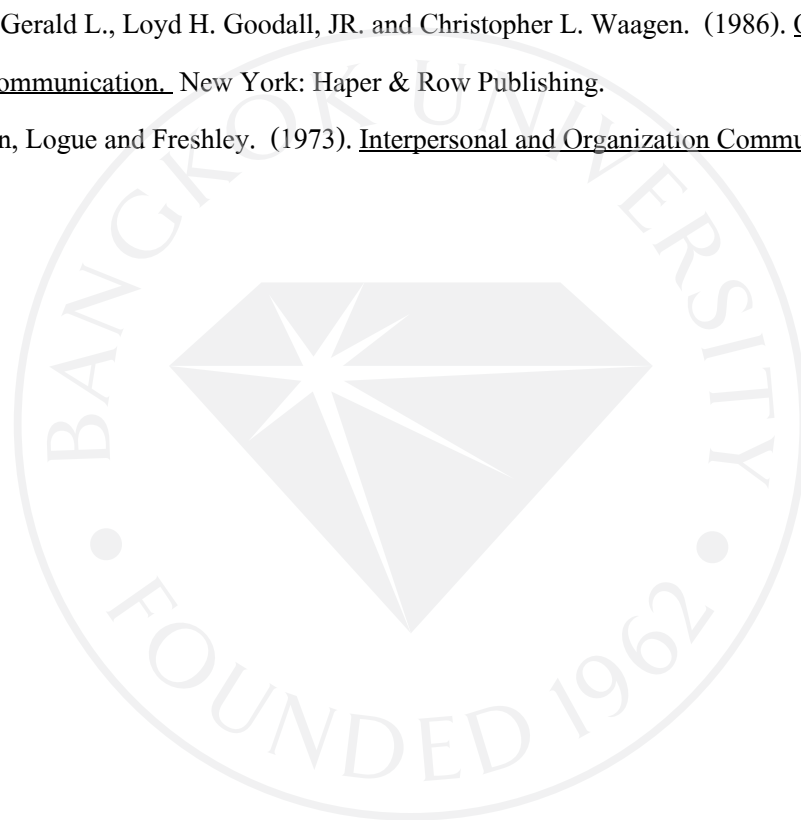
อัสวฤทธิ์ อุทัยรัตน์. (2537). ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

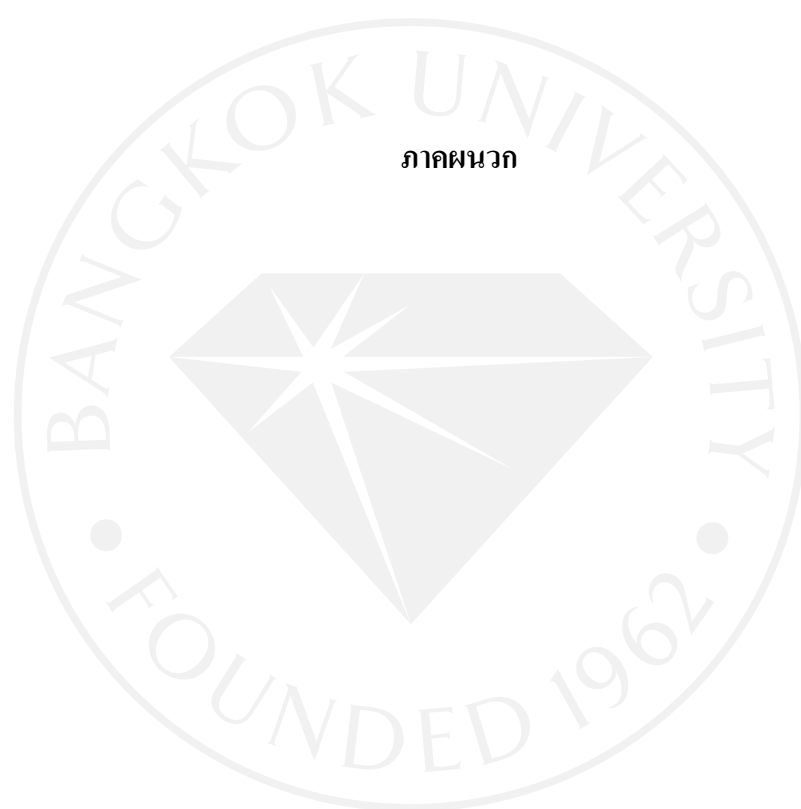
ภาษาอังกฤษ

Books

Wilson, Gerald L., Loyd H. Goodall, JR. and Christopher L. Waagen. (1986). Organization Communication. New York: Haper & Row Publishing.

Huseman, Logue and Freshley. (1973). Interpersonal and Organization Communication. Boston.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับ ความผูกพันของบุคลากรในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ”

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเฉพาะบุคคล ระดับปริญญาโท สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20-25 ปี

2) 26-30 ปี

3) 31-35 ปี

4) 36-40 ปี

5) 41-45 ปี

6) 46-50 ปี

7) 51 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่ง

1) อาจารย์

2) เจ้าหน้าที่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ปวช.

2) อนุปริญญา/ ปวส.

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สังกัดหน่วยงาน

- 1) สายวิชาการ 2) สายกิจการนักศึกษา
- 3) สายวางแผนและพัฒนา 4) สายบริหาร
- 5) สายการคลัง

6. ระยะเวลาทำงานกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- 1) ต่ำกว่า 1 ปี 2) 1-5 ปี
- 3) 6-10 ปี 4) 11-15 ปี
- 5) 16-20 ปี 6) มากกว่า 20 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาแต่ละข้อความ แล้วเลือกคำตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการสื่อสาร	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของท่าน ใช้วิธีการส่งข้อมูล ข่าวสารตามสายการบังคับบัญชาโดยเคร่งครัด					
2. ผู้บังคับบัญชาให้โอกาสหรืออนุญาตให้ท่านเข้าพบเพื่อปรึกษาหารือเรื่องส่วนตัวได้โดยตรง					
3. ในหน่วยงานของท่านมีการประชุมย่อยเพื่อหารือเรื่องงานอย่างเป็นกันเอง					
4. ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ออกคำสั่งแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่รับฟังความคิดเห็นของท่านและบุคลากรคนอื่น ๆ					
5. ท่านไม่มีโอกาสรายงานปัญหาและข้อบกพร่องจากการปฏิบัติงานของท่านให้ผู้บังคับบัญชารับทราบ					
6. ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ซักถาม เมื่อท่านมีข้อสงสัยในเรื่องงานที่ท่านได้รับมอบหมาย					
7. เมื่อเกิดผู้บกพร่องจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ ผู้บังคับบัญชารวมที่จะรับฟังเหตุผลหรือข้อชี้แจงของท่าน รวมทั้งยินดีช่วยเหลือหรือแก้ปัญหา					
8. ผู้บังคับบัญชาเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับงานและข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับหน่วยงานและองค์กรให้ผู้ใต้บังคับบัญชารับทราบอย่างสม่ำเสมอ					
9. ท่านมีโอกาสติดต่อกับเพื่อนร่วมงานในสายงานเพื่อประสานงานกัน					

รูปแบบการสื่อสาร	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นในหน่วยงานของท่าน มีการปรึกษาหารือถึงแนวทางแก้ไขกับเพื่อนร่วมงาน ก่อนที่จะรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ					
11. ท่านรับทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ผ่านคำสั่ง ประกาศ วารสารภายใน หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์					
12. มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้ได้ท่านได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในทุกด้าน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- ท่านได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัย ทางสื่อใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) จดหมายข่าว	<input type="checkbox"/> 2) วารสารภายใน
<input type="checkbox"/> 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	<input type="checkbox"/> 4) การประชุม
<input type="checkbox"/> 5) เว็บไซต์ (www.bu.ac.th)	<input type="checkbox"/> 6) โปสเตอร์
<input type="checkbox"/> 7) ประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	<input type="checkbox"/> 8) แผ่นพับ
<input type="checkbox"/> 9) บอร์ด	<input type="checkbox"/> 10) คำสั่ง ประกาศ บันทึกภายใน และจดหมายเวียน
<input type="checkbox"/> 11) เว็บบอร์ด (Faculty Forum)	<input type="checkbox"/> 12) Pop up
<input type="checkbox"/> 13) สื่อบุคคล	<input type="checkbox"/> 14) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- จากคำตอบข้อ 1 เพราะเหตุใดท่านจึงเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อดังกล่าว

<input type="checkbox"/> 1) ข่าวสารมีความน่าสนใจ	<input type="checkbox"/> 2) ประโยชน์ของข่าวสารที่นำเสนอ
<input type="checkbox"/> 3) เนื้อหาที่น่าสนใจเข้าใจง่าย	<input type="checkbox"/> 4) เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย
<input type="checkbox"/> 5) ความรวดเร็วของการออกข่าวสาร	<input type="checkbox"/> 6) อื่น (โปรดระบุ.....)
- ท่านเปิดรับข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในบ่อยครั้งเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3) 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

4. โดยปกติท่านติดตามข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 1) 08.30 – 10.30 น. 2) 10.31 – 12.30 น.
- 3) 12.31– 14.30 น. 4) 14.31 – 16.30 น.
- 5) หลังจาก 16.31 น. เป็นต้นไป
5. ในความคิดเห็นของท่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการที่จะได้รับข่าวสารของท่านได้อย่างเหมาะสมเพียงใด

รายการประเมิน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปริมาณข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน					
1. ความเพียงพอของปริมาณข่าวสารที่นำเสนอ					
2. ความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร					
ความน่าสนใจของข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน					
3. ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ของข่าวสาร					
4. น่าสนใจของข้อมูลที่นำเสนอ					
5. ความน่าสนใจของรูปแบบการนำเสนอ					
เนื้อหาของข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน					
6. เน้นประเด็นที่เป็นจุดสนใจ					
7. มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้รับสาร					
8. ให้รายละเอียดถูกต้องและครบถ้วน					
9. เนื้อหาที่น่าสนใจเข้าใจง่าย					
10. มีการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง					
ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน					
11. ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่					
12. ความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสาร					
13. ความหลากหลายของสื่อที่ใช้					
14. ให้ความรู้					
15. เป็นประเด็นในการพูดคุย					
16. สามารถนำมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานได้					
17. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงขององค์กร					

รายการประเมิน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การให้โอกาสในการตอบกลับ					
18. มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็น					
19. มีการตอบกลับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง					
ความชัดเจนและความโปร่งใสของข่าวสาร					
20. ข้อมูลที่นำเสนอความชัดเจนและโปร่งใส					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาแต่ละข้อความ แล้วเลือกคำตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ					
2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เช่น การปรับปรุงนโยบายในการทำงาน การปรับเปลี่ยนตำแหน่ง					
3. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของท่านและบุคลากรอื่นๆ ในองค์กร					
4. ข่าวสารเกี่ยวกับเงินเดือนและสวัสดิการ					
5. ข่าวสารเกี่ยวกับการพิจารณาผลการปฏิบัติงานของท่าน					
6. วิธีการและขั้นตอนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ					
7. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ					
8. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการแก้ไขปัญหาในงานที่ท่านได้ปฏิบัติไปแล้ว					

ข้อความ	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. การรับฟังความคิดเห็น					
10. การสื่อสารที่เป็นอิสระและการเปิดเผยในเรื่องต่างๆ กับเพื่อนร่วมงานในเวลาทำงาน					
11. สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ท่าน					
12. ระบบการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารภายในหน่วยงาน เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น					
13. ความเพียงพอของปริมาณข่าวสารที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ภายใน					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ความผูกพันต่อองค์กร	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเต็มใจที่จะทุ่มเทกำลังความสามารถที่มีให้มากกว่าปกติ เพื่อช่วยให้องค์กรของท่านประสบผลสำเร็จ					
2. ท่านมักจะพูดกับเพื่อนว่าองค์กรที่ท่านทำงานอยู่เป็นสถานที่ที่น่าทำงานด้วยอย่างยิ่ง					
3. ท่านไม่รู้สึกจรรยาภักดีต่อองค์กรของท่านมากนัก					
4. โดยทั่วไปท่านยินดีและเต็มใจทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย เพื่อที่จะได้ทำงานอยู่ในองค์กรแห่งนี้					
5. ท่านพบว่าค่านิยมของท่านและค่านิยมขององค์กรนี้มีความคล้ายคลึงกัน					
6. ท่านมีความรู้สึกอยู่เสมอว่า ท่านรู้สึกภูมิใจและโชคดีที่ได้เข้าทำงานในองค์กรนี้					
7. ท่านพร้อมจะย้ายไปทำงานในองค์กรอื่น ถ้าได้รับผลประโยชน์ที่ดีกว่า					
8. องค์กรแห่งนี้เปิดโอกาสให้ท่านได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงาน					
9. หากหน้าที่การงานของท่านต้องเปลี่ยนแปลงไป ท่านจะตัดสินใจลาออกจากองค์กรแห่งนี้					

ความผูกพันต่อองค์กร	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. การอุทิศร่างกายและแรงใจในการทำงานเพื่อองค์กรแห่งนี้ไม่ได้ให้ประโยชน์อะไรแก่ท่านมากนัก					
11. บ่อยครั้งที่ท่านไม่เห็นด้วยกับนโยบายขององค์กร ท่านจะแสดงความคิดเห็นดังกล่าวให้คนอื่นรับรู้ด้วยเสมอ					
12. ท่านมีความหวังใต่อนาคตและความอยู่รอดขององค์กรแห่งนี้เสมอ					
13. เมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤติ ท่านยอมเสียผลประโยชน์บางส่วนที่เคยได้รับ เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และความอยู่รอดขององค์กร					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ