

กลุ่ม 3 หัวข้อ
Communication effectiveness

NO.	Program	name	Topic
1	MCA	ภัทรวดี อินวกุล	ความคาดหวังการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค
2	MCA	อาทิมา ธาราฉัตร	ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์การเภสัชกรรม
3	MCA	นภัสวรรณ ศรีจันทร์โหม	การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle
4	MCA	ชมพูนุท โรจน์สุวรรณ	ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และ เจนเอเรชั่น Z
5	MCM	นฤพร ใจศิริสวย	การเปิดรับและความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
6	MCM	สุรพัศ อติยศพงศ์	การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยมหิดลของสมาชิก
7	MCM	พรชิตา รุกขชาติ	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook กับการรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ของผู้ติดตาม
8	MCM	พรชนก จันทร์อำนวย	การเปิดรับการสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจนเอเรชั่น Z
9	MCM	พลอยลลิตินันท์ จันทร์มี	การสื่อสารภายในองค์กร และปัจจัยด้านความสุขในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชน

ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค



บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของสื่อมวลชน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน

ผลการวิจัย พบว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเคยร่วมงานกับกรมควบคุมโรคมาประมาณ 4 - 6 ปี โดยมีความคาดหวังต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรคภาพรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภท สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดและใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยประมาณ 20 นาที และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบ INFOGRAPHIC มากที่สุด และสื่อมวลชนมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (QUANTITATIVE RESEARCH) เชิงสำรวจ (SURVEY RESEARCH)
2. เครื่องมือใช้แบบสอบถาม (ONLINE-QUESTIONNAIRE) ผ่าน GOOGLE FORM
3. กลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อมวลชนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สื่อมวลชนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และสื่อมวลชนด้านข่าวอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือเผยแพร่ข่าวสารของกรมควบคุมโรค จำนวน 180 คน



การอภิปรายผล

สื่อมวลชน มีความคาดหวังต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค สูงกว่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์ จึงควรมีการทบทวนปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสื่อมวลชนและนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น ซึ่งควรรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การและสื่อมวลชน ควรศึกษากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการสานสัมพันธ์เครือข่ายสื่อมวลชนให้คงอยู่ตลอดไปและขยายเครือข่ายไปยังสื่อมวลชนกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของสื่อมวลชนต้องอำนวยความสะดวกและเอื้อต่อการดำเนินงานของสื่อมวลชนได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิณสินธุ์ (2539)

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงที่ผ่านมาเกิดโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่สร้างผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ทั้งทางด้านสาธารณสุขและระบบเศรษฐกิจของประเทศเกิดโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 ซึ่งกรมควบคุมโรคมีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินการเฝ้าระวัง ป้องกันควบคุมโรคและการสื่อสารความเสี่ยง เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านการป้องกันควบคุมโรคในการรองรับสถานการณ์การระบาด เพื่อลดการเจ็บป่วยลดความเสียหายและลดผลกระทบให้เกิดขึ้นกับประชาชนให้น้อยที่สุด

การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ไปยังประชาชน บุคคลภายนอก รวมทั้งสื่อมวลชน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สำคัญ โดยสื่อมวลชนบทบาทที่สำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนโดยสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร รวมถึงประเด็นต่าง ๆ ของกรมควบคุมโรคได้

งานประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ อันจะนำมาซึ่งการยอมรับและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ นับเป็นหน้าที่ที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องบริหารจัดการเพื่อหาแนวทางในการนำเสนอข่าวสารขององค์การไปยังผู้รับสารให้ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุดผ่านช่องทางสื่อมวลชน

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค

ความคาดหวังของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อมวลชนของกรมควบคุมโรคของสื่อมวลชน
ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์	-.196** (.008)
ด้านการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุน	-.161* (.031)
ภาพรวม	-.151* (.043)

**P ≤ .01, *P ≤ .05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค

ความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อมวลชนของกรมควบคุมโรคของสื่อมวลชน
ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์	.260*** (.000)

***P ≤ .001

สมมติฐานที่ 3 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรคมีความแตกต่างกัน

ความคาดหวังของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค	ความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค					ภาพรวม
	ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์	ด้านการช่วยตัดสินใจ	ด้านข้อมูลเพื่อพูดคุยหรือสนทนา	ด้านการมีส่วนร่วม	ด้านการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุน	
ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์	4.246***(.000)					
ด้านการช่วยตัดสินใจ		2.624***(.009)				
ด้านข้อมูลเพื่อพูดคุยหรือสนทนา			4.403***(.000)			
ด้านการมีส่วนร่วม				2.474*(.014)		
ด้านการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุน					2.097*(.037)	
ภาพรวม						4.989***(.000)

***P ≤ .001, **P ≤ .01, *P ≤ .05

กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับสื่อมวลชนนั้น มีขอบเขต ดังนี้ 1. ต้องรู้หลักการเขียนข่าวที่ดีและวิธีการส่งข่าวที่ถูกต้อง 2. ต้องเป็นศูนย์กลางหรือเป็นบุคคลคนแรกที่สื่อมวลชนนึกถึง เมื่อต้องการข้อมูล 3. การจัดทำทำเนียบสื่อมวลชน มีการเพิ่มเติมและปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน 4. จัดทำแบบสำรวจเพื่อประเมินทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์การ 5. ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับองค์การ เพื่อให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต้องให้ความสำคัญกับทุกสื่ออย่างเท่าเทียม



รายการอ้างอิง

ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

นางสาวชนพุก ไรจน์สุวรรณ

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 42 ปี ที่เปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในช่วงเมษายน - มิถุนายน 2566 จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับน้อย โดยมีความคาดหวังก่อนการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับมาก มีความพึงพอใจหลังการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับตั้งไปปานกลาง ทั้งนี้ ยังพบว่าความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ขณะที่การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจหลังการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

ที่มาและความสำคัญ

คณะกรรมการการเลือกตั้ง หรือ กกต. เป็นองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยจัดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีอำนาจหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ

- จัดการเลือกตั้ง คือการควบคุมและดำเนินการจัดให้มีการเลือกตั้ง
- สืบสวน ไล่สวน และวินิจฉัย ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง
- ออกกฎระเบียบ คำสั่ง ข้อกำหนดที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

โดยในช่วงที่ผ่านมา (เมษายน - มิถุนายน 2566) คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ทั้งนี้ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ถูกวิจารณ์และตั้งคำถามถึงบทบาทหน้าที่และการสื่อสารในช่วงที่ผ่านมาจากประชาชนเป็นจำนวนมาก และเนื่องจาก กลุ่มเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกำลังสำคัญของประเทศ และนอกจากนี้คนที่ 2 กลุ่มเริ่มให้ความสำคัญและมีความสนใจต่อสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศกันมากขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z

วัตถุประสงค์

- * เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)
- * เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และการเปิดรับสื่อของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)
- * เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)
- * เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการศึกษา การสรุป และอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

- * แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มคนเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z
- * ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
- * ประเภทของสื่อและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- * ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ผลการวิจัย

การเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับน้อย โดยเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มากที่สุดจากสื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง รองลงมา คือ สื่อใหม่ในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับมากที่สุดจากการแถลงข่าวหรือให้ข่าวจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ในระดับน้อย

ความคาดหวังและความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ในขณะที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งน้อยกว่าความคาดหวังในทุกด้าน

การเปิดรับสื่อ	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ
ด้านารุเหตุการณ์	มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$)	ปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$)
ด้านการตัดสินใจ	มาก ($\bar{X} = 4.09$)	ปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$)
ด้านการพูดหรือสนทนา	มาก ($\bar{X} = 3.84$)	ปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$)
ด้านการมีส่วนร่วม	มาก ($\bar{X} = 4.08$)	ปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$)
ภาพรวม	มาก ($\bar{X} = 4.08$)	ปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$)

แนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับตั้งไปปานกลาง โดยมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มากที่สุดในประเด็น กำนตังใจที่จะเปิดรับ / ติดตามข่าวสารจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ต่อไปในระดับตั้งไปปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น กำนตังใจจะแนะนำให้บุคคลอื่นเปิดรับ / ติดตามข่าวสารจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับตั้งไปปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ความคาดหวังของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

การเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

ความพึงพอใจของประชาชน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

บทสรุป

การเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับน้อย โดยเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) จากสื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง โดยเฉพาะสื่อจากการแถลงข่าวหรือให้ข่าวจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ในระดับน้อย อาจเนื่องมาจากในช่วงที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลาหลังการเลือกตั้งที่ประชาชนกำลังให้ความสำคัญกับผลการเลือกตั้ง โดยเนื้อหาของการแถลงข่าวหรือให้ข่าวกับสื่อมวลชนนั้นเป็นประเด็นที่ประชาชนกำลังให้ความสำคัญ รวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอในแง่การเปิดรับสื่อของข่าวสาร สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ในขณะที่ด้วยกัน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อใหม่ในระดับน้อย อาจเนื่องมาจากเนื้อหาที่สื่อสารผ่านสื่อใหม่ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) นั้นไม่ใช่ประเด็นที่ประชาชนกำลังให้ความสำคัญขณะนั้น และสื่อใหม่ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีการเคลื่อนไหวที่ค่อนข้างน้อย

ความคาดหวังและความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับมาก แต่กลุ่มมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับปานกลาง อาจเพราะในช่วงที่เก็บข้อมูลซึ่งเป็นช่วงหลังการเลือกตั้ง มีเหตุการณ์ที่ประชาชนไม่พอใจต่อการปฏิบัติงานของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น กรณีความล่าช้าของการประกาศรับรองผลการเลือกตั้ง

แนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) อยู่ในระดับตั้งไปปานกลาง ทั้งนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มว่าจะเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ต่อไปนั้น อาจเพราะในช่วงที่เก็บข้อมูลนั้นยังอยู่ในช่วงการปฏิบัติงานของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) และยังมีประเด็นที่ประชาชนให้ความสำคัญอีกมาก เช่น การประกาศรับรองผลการเลือกตั้ง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ความคาดหวังของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งเป็นทฤษฎีสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากผู้รับสารอาจมีการคาดการณ์หรือตีความหมายไว้ตั้งแต่ก่อนการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ว่าอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของตนได้ อาจเนื่องมาจากเนื้อหาที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) สื่อสารในช่วงต่างๆ นั้นไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ประชาชนให้ความสำคัญอยู่ในขณะนั้น โดยเฉพาะในช่วงทางสื่อใหม่ ที่หลายข่าว สื่อไม่ได้มีความเคลื่อนไหวบ่อยนัก ยกเว้นสื่อดั้งเดิมประเภทการแถลงข่าวหรือให้ข่าวจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ที่มีการสื่อสารในประเด็นที่ประชาชนให้ความสำคัญ และมีรูปแบบที่เปิดรับได้ง่าย สอดคล้องกับกระบวนการเลือกรับสื่อของทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ที่กล่าวว่าการคัดเลือกที่การสื่อสารตามความรู้สึก และความต้องการของตน โดยในบางครั้งสื่ออาจถูกปฏิเสธตั้งแต่แรก หรือผู้รับสารอาจจะนำข้อมูลที่ได้ไปตีความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน และสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเจเนอเรชัน Y ที่มีทักษะในการคัดกรองข้อมูลให้เข้ากับบริบทของตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

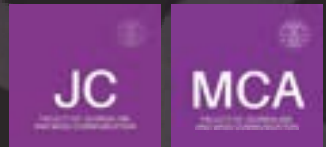
การเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชน สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เท่าที่ควรหรือเท่าที่ผู้รับสารคาดการณ์เอาไว้ อาจเนื่องมาจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีการประกาศรับรองผลการเลือกตั้งที่ค่อนข้างล่าช้า ส่งผลให้ประชาชนเกิดความไม่พอใจต่อคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

ความพึงพอใจของประชาชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่าหากผู้รับสารมีความพึงพอใจจาก กกต. ก็จะเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มาก กลับกันหากผู้รับสารมีความพึงพอใจน้อย ก็จะเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) น้อย

รายการอ้างอิง

- กัญญา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติภา สุธสมศรี. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินพวรรณ อากาภา และวราพักร ปรุงวิศา. (2549). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณา แบบตอบกลับโดยตรงที่มีวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯพหุนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.



การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลของสมาชิก

Exposure and Gratification of Members of Mahidol University Savings and Credit Co-operative toward its Online Communication



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลและเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อออนไลน์และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลรวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลของสมาชิก

บทนำ

การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารในการรับส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆตลอดเวลาเพื่อให้ก้าวทันสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบันซึ่งจากรายงานสภาพพัฒนาเขต GDP ไตรมาสที่ 4 ของปี 2565 โตเพียงแค่ 1.4% ต่อปีรวมทั้งปีขยายตัว 2.6% ต่อปี ต่ำกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้โดยหนึ่งในปัจจัยดังกล่าวคือครัวเรือนมีการอัตราออมที่ต่ำลงจึงควรร่วมกับบรรดาคู่ได้ประชาชนรู้จักการออมยิ่งขึ้นเพื่อวางแผนการเงินและมีวินัยในการออม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลของสมาชิก
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับการเปิดรับสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลของสมาชิก
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลของสมาชิก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลกับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจประชากรคือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัครและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเดือนมิถุนายน 2566 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายช่องทางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับช่องทางสื่อสารออนไลน์ของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลสูงที่สุดในช่องทาง Line@ (@musaving) รองลงมา คือ ช่องทาง Application (MU saving) ในระดับมาก ช่องทาง Website (สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลจำกัด : MUSAVING mahidol University) ในระดับมาก และช่องทาง Facebook (สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลจำกัด) ในระดับปานกลาง เนื่องจากในปัจจุบันทุกคนต่างใช้ Line ในการติดต่อสื่อสารกันเป็นอันดับต้นๆ และช่องทาง Facebook นั้นเริ่มถึงช่วงกลางเนื้อเหียบกัน ช่องทางออนไลน์อื่นๆ นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลสูงที่สุดในด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลและด้านการเข้าถึงข้อมูลในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาในระดับมาก และด้านการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับมาก เนื่องจากด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลและด้านการเข้าถึงข้อมูลเป็นสิ่งที่สมาชิกใช้เลือกใช้งานเป็นอันดับต้นๆเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ:

- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลมากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยสื่อใหม่ที่มีการเปิดรับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ Line@ (@musaving), Application (MU saving) และ Website (สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลจำกัด : MUSAVING mahidol University) ตามลำดับ หากต้องการเพิ่มการรับรู้ให้มากขึ้นควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนใน 3 ช่องทางข้างต้น พร้อมกับพัฒนาช่องทางอื่นๆขององค์กรควบคู่ไปด้วย
- กลุ่มตัวอย่างช่วยให้ทราบว่าสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลต้องการเพิ่มประสิทธิภาพสื่อออนไลน์ด้านใดมากที่สุด เป็นการประเมินผลสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลว่าในการใช้งานจริงพบปัญหาตรงจุดใดบ้างและสามารถนำไปปรับแก้ไขให้ดีขึ้น
- ผลการวิจัยที่ได้สามารถทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลได้รับองค์ความรู้จากสมาชิกและสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในเรื่องต่างๆให้เหมาะสมกับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด
- จากผลการวิจัยสามารถทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลนั้นเพิ่มประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจกับสื่อออนไลน์ภายในองค์กรได้ดียิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาและต่อยอดให้บริการสมาชิกได้ดียิ่งขึ้นต่อไป
- จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลมากกว่าคนรุ่นก่อน จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ของสมาชิกให้สมาชิกที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไปเข้าใจเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล
- จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลที่สัมพันธ์กันมากด้านในเป็นทางบวก แต่หากพิจารณาจากด้านละพบว่า ด้านการนำไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาด้านการเข้าถึงข้อมูล และด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ฉะนั้นหากต้องการเพิ่มความรับรู้ให้กับสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลควรพัฒนาการนำเสนอข้อมูลให้มากขึ้นเป็นอันดับแรกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลให้มากยิ่งขึ้น

กลุ่ม	การเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับมาก	
	สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล	สื่ออื่น
สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล	✗	✗
สื่อ	✓	✗
สื่อประเภทอื่น	✓	✗

กลุ่ม	ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล	
	สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล	สื่ออื่น
สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล		✗
สื่อ		✗
สื่อประเภทอื่น		✗

สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล	การเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง	
	สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล	สื่ออื่น
สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล	✓	✓
สื่อประเภทอื่น	✓	✓
สื่อ	✓	✓
สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล	✓	✓
สื่อ	✓	✓





การเปิดรับการสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กร ของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z (Media Exposure, Organizational Culture and Loyalty of Organization in Non-Governmental Organization of Generation Z Employees)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในวัยเจเนอเรชัน Z เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานองค์กรเอกชนที่มีอายุระหว่าง 22-27 ปี จำนวน 310 คน ผลวิจัยว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทกฎระเบียบ ข้อบังคับในการทำงานมากที่สุด ส่วนสื่อในองค์กรที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือเพื่อนร่วมงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่ามีระดับความเห็นด้วยต่อลักษณะพฤติกรรมการทำงานที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรแบบปรับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากในประเด็นที่หัวหน้างานให้อิสระในการทำงานแก่พนักงาน ในส่วนของความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z พบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และพนักงานที่มีระดับความเห็นด้วยต่อลักษณะวัฒนธรรมองค์กรแบบเครือข่ายดีมากกว่าจะมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูง โดยลักษณะวัฒนธรรมองค์กรแบบเครือข่ายดีมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรมากกว่าลักษณะวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จและวัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ

ที่มาและความสำคัญ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี2563 พบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน Z ที่เข้าสู่วัยทำงานมีอัตราการลาออกจากการลาออกปกติอยู่ที่ร้อยละ 12-15 เมื่อเทียบกับกลุ่มคนทำงานวัยอื่นที่มีอัตราการลาออกปกติอยู่ที่ร้อยละ 10 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทยในขณะนี้ตลาดแรงงานมีประชากรในวัยทำงานลดลง ทำให้การรักษาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะที่ดีไว้เป็นการช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายขององค์กร ด้วยการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจะช่วยให้การทำงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างราบรื่น และยังเป็นการสะท้อนวิถีปฏิบัติงาน ค่านิยม รวมไปถึงวัฒนธรรมขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรเป็นพิษ (Toxic work culture) เป็นสาเหตุทำให้พนักงานคิดว่าไม่เหมาะกับงานที่ทำอยู่ทำให้เกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน(Burnout) ด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในองค์กร ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรเกิดขึ้นจากการจัดการการสื่อสารภายในองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กรจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

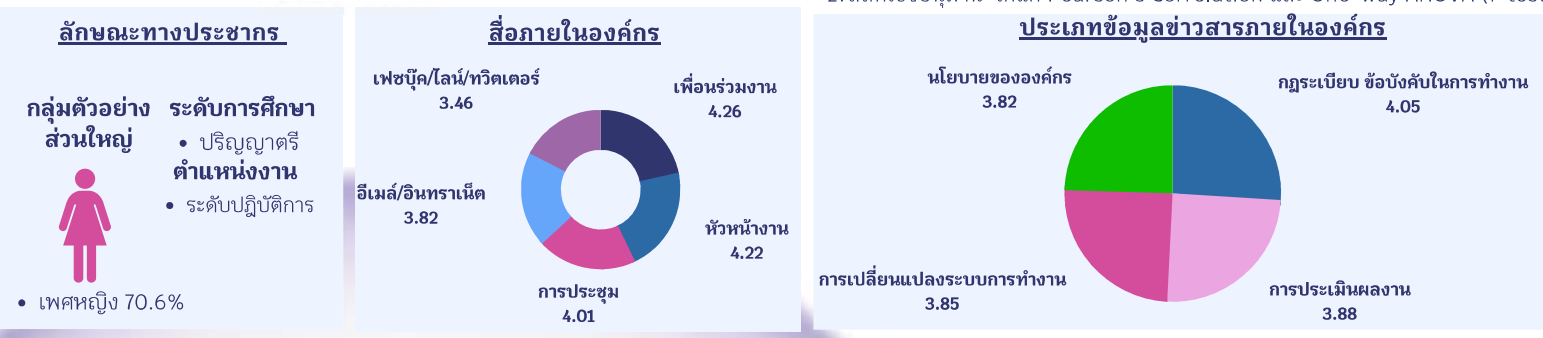
วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z

ระเบียบวิธีวิจัย

- การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)
- ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 22-27 ปี ที่ทำงานอยู่ในองค์กรเอกชน
- กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษา 310 คน
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - สถิติเชิงพรรณนา
 - สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson's Correlation และ One-way ANOVA (f-test)

ผลการวิจัย



วัฒนธรรมองค์กร

- วัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว
 - 4.05
- วัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จ
 - 3.84
- วัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ
 - 3.80
- วัฒนธรรมองค์กรแบบเครือข่ายดี
 - 3.77



ความจงรักภักดีต่อองค์กร

- อยากให้องค์กรมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ
 - 4.12
- มีความเต็มใจที่จะทำงานให้องค์กรอย่างสุดความสามารถ
 - 3.98
- มีความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
 - 3.93
- มีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทแม้จะนอกเหนือเวลาปฏิบัติงาน
 - 3.64

อ้างอิง



อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z

การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรทั้งประเภทข้อมูลข่าวสารและสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z กล่าวคือพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z เปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้นด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z

- วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญ
- พนักงานองค์กรในวัยเจเนอเรชัน Z ที่มีลักษณะวัฒนธรรมองค์กรแบบเครือข่ายดีนั้นมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงกว่าวัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จและวัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน Z ในด้านค่านิยมของการทำงานที่เน้นไปในเรื่องของการมีความสุขในการทำงานเป็นสำคัญ โดยสภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

ข้อเสนอแนะ

- ส่งเสริมให้เกิดการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาให้พนักงานวัยเจเนอเรชัน Z มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มาใช้ในการทำงาน เกิดความสนุกสนาน มีความสุขที่ได้มีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกันต่อองค์กรจนพัฒนาไปเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กรได้
- องค์กรควรให้ความสำคัญของพนักงานมีการส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรทุกฝ่ายให้เกิดความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกันจนกลายเป็นค่านิยมในการทำงานเป็นทีม และปรับปรุงเว็บไซต์ขององค์กรให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพิ่มข้อมูลข่าวสารให้ชัดเจน เมื่อพนักงานเปิดรับแล้วจะรู้สึกมีความพึงพอใจเกิดความรู้สึกสนใจที่จะอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น แปะโปสเตอร์ ป้ายประกาศข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรตามสถานที่สำคัญหรือสถานที่ที่พนักงานจะไปรวมตัวกันทำกิจกรรมในยามว่างเพื่อเพิ่มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี เลือกวิธีการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการเปิดรับและการรับรู้ของบุคลากรในองค์กรไม่ว่าจะเป็นในช่วงวัยใดก็ตาม
- ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้เข้ากับยุคสมัยโดยเริ่มจากการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการคิดสิ่งใหม่ๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานให้ทุกคนในองค์กรได้มีความใกล้ชิดซึ่งกันและกัน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระช่วยส่งเสริมการทำงานระหว่างกันช่วยให้พนักงานในองค์กรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุขและอยู่กับองค์กรไปได้อย่างยาวนาน



การสื่อสารภายในองค์กร และปัจจัยด้านความสุข ในการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานองค์กรเอกชน

ORGANIZATION COMMUNICATION AND FACTORS AFFECTING HAPPINESS IN PERSONNEL WORKING AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF PRIVATE COMPANY EMPLOYEES

นางสาวพลอยลลิตน์ จันทร์มี

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร ปัจจัยด้านความสุขในการปฏิบัติงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชน จำแนกตามเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z เพื่อทำนายการสื่อสารภายในองค์กร และปัจจัยด้านความสุขในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชน กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานองค์กรเอกชน เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z (อายุ 22 - 42 ปี) ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เกิดในช่วงเจเนอเรชัน Y (อายุระหว่าง 23 - 42 ปี) การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีประสบการณ์การปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี และปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนไทย จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมสื่อสารองค์กรอยู่ในระดับน้อยมาก โดยมีพฤติกรรมมากที่สุดในด้านการติดต่อสื่อสารแบบลงล่างในระดับมากที่สุด มีระดับความสุขในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก โดยมีความสุขมากที่สุดในด้านความผูกพันภายในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก โดยมีความผูกพันมากที่สุดในด้านจิตใจในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร ปัจจัยด้านความสุขในการปฏิบัติงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชน
- เพื่อศึกษาความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชน จำแนกตามเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z
- เพื่อทำนายการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชน
- เพื่อทำนายปัจจัยด้านความสุขในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชน

ระเบียบวิธีวิจัย



การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)



เป็นพนักงานองค์กรเอกชนเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน 2566

ที่มาและความสำคัญ

- สภาวะการปฏิบัติงานที่องค์กรต้องเผชิญปัญหาและปัจจัยด้านต่างๆรอบด้านที่เข้ามาท้าทายความสามารถของการบริหารจัดการและส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง หรือโรคระบาด
- การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาท จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องปรับตัว

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร

ส่งเสริมให้องค์กรก้าวหน้าพัฒนาและเป็นผลที่เอื้อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กร

สร้างวัฒนธรรมองค์กรไม่ให้อยู่ในทางช่วงอายุในช่วงอายุหนึ่ง เนื่องจากองค์กรที่มีบุคลากรหลายรุ่นอยู่ร่วมกัน

ควรวางแนวทางและวิธีที่ดีที่สุดในการทำให้คนหลากหลายวัยอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข

Generation Y

Generation Z

Gen Y เป็นประชากรกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และ Gen Z เป็นกลุ่มที่เพิ่งเข้าสู่โลกแห่งการปฏิบัติงาน มีจำนวนเกือบ 13 ล้านคน กำลังเติบโต เรียนรู้ พัฒนา ตัวเองเพื่อก้าวมาเป็นกำลังหลักแรงงานของโลกในอนาคต

***ดังนั้นเมื่อพนักงานในองค์กรมีการสื่อสารที่ดี และมีความสุขในการปฏิบัติงานจะเป็นตัวสร้างความผูกพันและแรงจูงใจในองค์กร

ผลการวิจัย

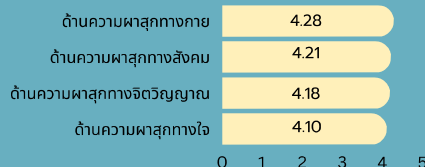
ระดับพฤติกรรมสื่อสารองค์กร

อยู่ในระดับมาก (4.16)



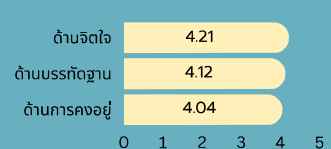
ระดับความสุขในการปฏิบัติงาน

อยู่ในระดับมาก (4.19)



ระดับความผูกพันต่อองค์กร

อยู่ในระดับมาก (4.12)



สมมติฐานที่ 1

พนักงานองค์กรเอกชนที่มีเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z มีความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้าน

ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2

การสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กร เอกชน

ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ด้านการติดต่อสื่อสารแบบลงล่าง มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด (Beta = 0.373)

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านความสุขในการปฏิบัติงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กร เอกชน

ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ด้านความผูกพันทางกาย มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด (Beta = 0.369)

บทสรุป

- พนักงานองค์กรเอกชนที่มีเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z มีความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้าน แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรควรเปิดโอกาสให้พนักงานทั้ง 2 เจเนอเรชันทำงานร่วมกันอยู่เสมอ เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งในองค์กร และลดปัญหาความแตกต่างของช่วง เจเนอเรชันที่ก่อให้เกิดขึ้นได้ในอนาคต รวมถึงเจเนอเรชันอื่นๆภายในองค์กร
- ด้านการติดต่อสื่อสารแบบลงล่างมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด ทั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการประยุกต์การสื่อสารในองค์กร หัวหน้างานจึงควรมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรให้ทราบอยู่เสมอ หรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานได้ชัดเจนให้พนักงานสามารถปฏิบัติตามได้ สะท้อนให้เห็นถึงสำคัญของการสื่อสารในองค์กร และองค์กรควรจัดสรรรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะการทำงานของพนักงานในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาดในการทำงาน
- ความสุขในการปฏิบัติงาน ด้านความผูกพันทางกาย มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด ทั้งนี้องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางกาย ทางใจ ทางจิตวิญญาณ และทางสังคม เพื่อรักษาไว้ซึ่งการคงอยู่ และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานต่อไป และเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นในอนาคต

