



การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดย

นางสาวปัทมาพร สัมไทย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดย

นางสาวปัทมาพร สัมไทย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



Media Exposure, Expectation and Gratifications for Media  
relations in personnel organization at Faculty of Medicine  
Thammasat University

BY

MISS PATTAMAPORN SOMTHAI

A INDIVIDUAL STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS PROGRAM  
IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปัทมาพร สัมไทย

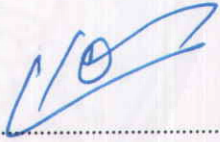
เรื่อง

การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร  
ของบุคลากร คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2559


ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์วงทัย ต้นชีวะวงศ์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(อาจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช)

คณบดี

  
.....  
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะ แพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปัทมาพร สัมไทย
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์ของระหว่างความคาดหวังพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อภายในองค์กร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 230 คน สำหรับการข้อมูลทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ F-test และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ค่าสถิติ t เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 โดยเป็นเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีอายุงาน 1-5 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.66 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทจดหมายข่าวแพทย์โดมมีการเปิดรับน้อยที่สุดคิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 2.59

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีความคาดหวังด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีความคาดหวังด้านการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความพึงพอใจด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร สำหรับด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมและด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ยังพบว่าการพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อภายในองค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

**คำสำคัญ :** การเปิดรับสื่อ, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, คณะแพทยศาสตร์,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Independent Study Title	Media Exposure, Expectation and Gratifications for Media relations in personnel organization at Faculty of Medicine Thammasat University
Author	Miss Pattamaporn Somthai
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Wonghtai Tunshevavong
Academic Years	2015

### ABSTRACT

The research “Media Exposure, Expectation and Gratifications for Media relations in personnel organization at Faculty of Medicine Thammasat University” The purpose of this research was to study media exposure, expectation, satisfaction for media relations in organization. The relations expectation media exposure and allowance to the frequency, reason, and benefit of media exposure in organization. This study was a Quantitative Research. This was a survey research. Questionnaire was used for data analysis. The instruments used were Self-Administered Questionnaire. The sample was selected from 230 personnel who work at Thammasat University. Analysis of statistic data was done in a descriptive manner. Frequencies, percentage, mean, and standard deviation were also calculated. One-Way ANOVA were used for inferential statistics. F-test and Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient were used for data analysis. T- test was employed for data analysis.

The result revealed that the personnel 161 women (70%) and the personnel 69 men (30%) The largest group of 162 personnel was 31- 40 years (54.8).

The personnel 120 academic staff (52.5) The personnel 110 academic support (47.8) The personnel 84 academic support (36.5) have 1-5 year working experience. The participants were allowed to the advertising board of media exposure in organization (3.66). The personnel were interested in Newsletter Dome at least (2.59).

The sample group expects that information from media exposure in organization were 3.85 percent. The social interaction and personal identity were 3.70 percent. The sample very satisfaction in media exposure 3.68 The most allowance media 3.80, social interaction 3.64, and personal identity 3.61 percent. The result revealed that the behavior personnel at Faculty of Medicine Thammasat University were not related with expectation in media advertising exposure in organization. The study suggested that social interaction and personal identity were related with media advertising exposure at Faculty of Medicine Thammasat University. The discussion found that the behavior personnel of media exposure were related with all satisfactions in organization information, social interaction, and personal identity.

**Keywords :** Media Exposure, Expectation, Gratifications, personnel organization at Faculty of Medicine, Thammasat University

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมาได้หากไม่ได้รับความกรุณาและความเมตตาจาก รองศาสตราจารย์ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์และ ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช กรรมการการค้นคว้าอิสระที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขเกี่ยวกับสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้พร้อมทั้งคำแนะนำที่นอกเหนือจากงานวิจัย และรอง ศาสตราจารย์ แอนนา จุมพล เสถียรน ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ข้าพเจ้า นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านในโครงการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่คุณศึกษาที่มีความสนใจที่จะศึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนที่คอยอำนวยความสะดวกและให้ความ ช่วยเหลือในทุกเรื่องผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการ ตอบแบบสอบถามด้วยเต็มใจจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีขอบคุณเพื่อนๆ MCM 15 สำหรับมิตรภาพดีๆ ที่มีให้กัน ขอขอบคุณคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้โอกาสทางการ ศึกษากับบุคลากร สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ได้รับการ ศึกษาที่ดีจนมีวันนี้

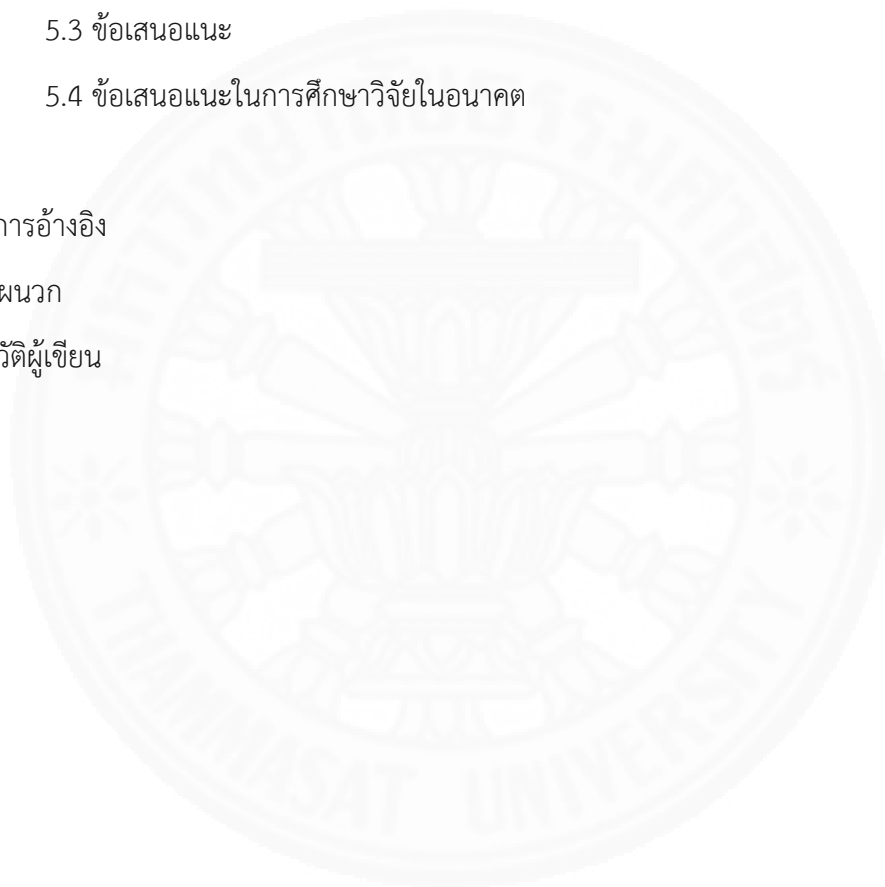
นางสาวปัทมาพร สัมไทย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหำการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีแนวคิดและหลักเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication)	8
2.2 หลักในการสื่อสารภายในองค์กร	10
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	13

2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)	17
2.5 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)	19
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร	20
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	29
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.7 การวิเคราะห์	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร	41
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากร คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	44
4.3 ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะ แพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	46
4.4 ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะ แพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	50
4.5 ส่วนที่ 5 ความคาดหวังด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์	54
4.6 ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร และเหตุผลที่ไม่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	56

4.7 ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต	80
รายการอ้างอิง	82
ภาคผนวก	
ประวัติผู้เขียน	91



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนบุคลากรสายวิชาการ (อาจารย์)	27
3.2	จำนวนบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ	28
3.3	บุคลากรสายวิชาการ	30
3.4	จำนวนบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ	31
3.5	ลักษณะทางประชากรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน	38
3.6	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาด หวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	39
3.7	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	41
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	42
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	42
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบุคลากร	43
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุงาน	43
4.5	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาเปิด รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์	45
4.6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์	47
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร	49
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้าง ความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล	51
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร	54
4.10	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังการให้บริการ	55

## งานประชาสัมพันธ์

- |      |   |    |
|------|---|----|
| 4.11 | แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร<br>จำแนกตามเพศ   | 57 |
| 4.12 | แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร<br>ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามช่วงอายุ  | 58 |
| 4.13 | ค่าเฉลี่ย ผลต่างของค่าเฉลี่ย และผลการทดสอบรายคู่ของช่วงอายุกับพฤติกรรม<br>การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                            | 59 |
| 4.14 | แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ<br>บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ จำแนกตามประเภทบุคลากร   | 60 |
| 4.15 | แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ<br>บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ จำแนกตามอายุงาน   | 61 |
| 4.16 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์<br>ภายในองค์กรกับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร<br>ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร             | 62 |
| 4.17 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์<br>ภายในองค์กรกับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร<br>ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม                | 63 |
| 4.18 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์<br>ภายในองค์กรกับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร<br>ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม                | 64 |
| 4.19 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์<br>ภายในองค์กรกับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร<br>ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร             | 65 |
| 4.20 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์<br>ภายในองค์กรกับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร<br>ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม                | 66 |
| 4.21 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์<br>ภายในองค์กรกับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร<br>ด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล | 67 |
| 5.1  | ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย  |    |

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	17
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเรื่องของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นจะส่งผลให้บุคลากรในองค์กรมีความรักใคร่กลมเกลียว สัมผัสความสามัคคี การมีความสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดี ก่อให้เกิดความร่วมมือซึ่งกันและกันทำให้ งานขององค์กรดำเนินไปด้วยดีและประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย และแผนงาน ที่ได้วางเอาไว้ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแล้ว การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรยัง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับหน่วยงานภายนอกองค์กร และ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ความสัมพันธ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือ ที่สำคัญเพื่อนำพาข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยความรวดเร็วและแม่นยำ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทและมีความสำคัญต่อทุกองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีบทบาทหน้าที่ของการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะขององค์กรนั้น ๆ

การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยมีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรม ของมนุษย์อะไรก็ตามที่มีการชักนำข่าวสารไปสู่ผู้รับได้นั้นก็ถือว่าเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่เป็นสิ่งจำเป็นและมีบทบาทมีความสำคัญสำหรับองค์กร หากองค์กรใดขาดการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ก็จะไม่สามารถจะคงอยู่ได้อย่างมี ประสิทธิภาพเพราะการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นได้อธิบายหรือส่งเสริมนโยบายขององค์กร และเป็น การป้องกันการเข้าใจผิดตลอดจนลดสาเหตุของการขัดแย้งต่าง ๆ ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญ ในเรื่องของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพราะถ้าองค์กรมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีจะส่งผล กระทบทำให้องค์กรขาดความเชื่อมั่น ขาดความศรัทธา ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางที่ทำให้บุคลากรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกันถึง แม้ว่าภายในองค์กรประกอบไปด้วยหลายส่วนมีการแบ่งย่อยแบ่งสาขาอย่างหลากหลายการมี วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กรที่ดีจะสามารถสร้างความมั่นคงและเหนียวแน่น ปัจจุบันผู้บังคับบัญชาจะติดต่อสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาจะใช้วิธีการสั่งการในแนวตั้ง ทำให้ขาดการ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ดังนั้นผู้บริหารที่ดีควรใช้การสื่อสารสอง ทางกับบุคลากรภายในองค์กร (Two -Way Commnication) หรือบุคลากรกับบุคลากรภายใน องค์กรเดียวกันก็ควรใช้การสื่อสารแบบสองทาง ถึงแม้ว่าการสื่อสารภายในองค์กรนั้นมีระดับการ

สื่อสารอยู่หลายระดับด้วยกันไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคล การประชุม การฝึกอบรม การสัมมนา การชี้แจง เป็นต้น ผู้บริหารจะต้องศึกษาและให้ความสำคัญเพราะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลและองค์กร ซึ่งการสื่อสารที่ดีและประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสม เนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง รวดเร็ว ทันสมัย เข้าใจง่าย เชื่อถือได้และเป็นประโยชน์กับบุคลากรด้วยเหตุนี้องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

สิ่งเหล่านี้ผู้บริหารและบุคลากรควรเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย มิใช่การสื่อสารระดับผู้บริหารเท่านั้น บุคลากรทุกระดับทั้งฝ่ายปฏิบัติการ และฝ่ายบริหารรับทราบ ข้อมูลที่สอดคล้องกันจึงจะสร้างภาพลักษณ์หรือรับรู้ปัญหาขององค์กรได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ควรให้ ความสำคัญ ฉะนั้น การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจและสร้างวัฒนธรรมองค์กรตลอดจนสามารถสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร และบุคลากรทุกคนร่วมกันทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบุคลากรทุกคนจะต้องเข้าใจและเข้าถึงกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดี

นอกจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น สรุปได้ว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นยังจะช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร และเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในทางบวก เพราะนโยบายการบริหารงานการจัดการขององค์กรเป็นส่วนสำคัญ และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ที่วางไว้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้หากการสื่อสารภายในองค์กรดีชัดเจน ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ และเข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจน และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีพันธกิจผลิตบัณฑิตแพทย์ วิทยาศาสตร์การแพทย์ และแพทย์แผนไทยประยุกต์ที่มีคุณภาพ และคุณธรรม ผลิตงานวิจัยทางการแพทย์ระดับสากล และสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการแพทย์ วิทยาศาสตร์การแพทย์ และการแพทย์แผนไทย รวมทั้งให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ด้านการแพทย์ วิทยาศาสตร์การแพทย์ และการแพทย์แผนไทยประยุกต์ เป็นต้น

ปัจจุบันคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีบุคลากร แบ่งเป็นบุคลากรสายวิชาการ (อาจารย์แพทย์) จำนวน 286 คน สายสนับสนุนวิชาการ (เจ้าหน้าที่) จำนวน 243 คน (ข้อมูลจากงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ณ วันที่ 1 เมษายน 2559) โครงสร้างของคณะแพทยศาสตร์ มีงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร พันธกิจของคณะแพทยศาสตร์ให้กับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก

คณะ ซึ่งมีทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรเครือข่ายรวมทั้งกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านการสื่อสารภายในองค์กร ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- (1) E-office
- (2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- (3) Face book (<https://www.facebook.com/webmedtufanpage/>)
- (4) Website ([www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th))
- (5) ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์
- (6) จดหมายข่าวแพทย์โดม

แต่ทั้งนี้ยังมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในเชิงลึกให้กับหน่วยงานในสังกัดได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นมีความจำเป็นต้องมีแผนงานการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพก็คือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานที่มีความแตกต่างกันรวมทั้งภาระงานในแต่ละบุคคลมีจำนวนมากจึงเป็นเหตุให้บุคลากรของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ไม่ค่อยสนใจรับทราบข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพน้อยลงรวมทั้งไม่ได้สนใจในการสื่อสารที่ดีพอ ดังนั้นนักศึกษาได้เล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถทำให้เกิดการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้นั้น นักศึกษาจึงได้ดำเนินการศึกษาเพื่อให้เข้าถึงสาเหตุของปัญหา และหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงระบบการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ประสานงานการประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บุคลากรของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รับรู้และเข้าใจสาระของข้อมูลที่เป็นจริงได้อย่างถูกต้องครบถ้วนทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันมากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น นักศึกษาจึงใคร่ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะการสื่อสารองค์กรจะทำให้บุคลากรขององค์กรได้รับทราบข่าวสาร ความรู้ นโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กรอย่างทั่วถึงสามารถจูงใจให้บุคลากรมีส่วนร่วมและมีความเข้าใจที่ตรงกันในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรสร้างความเข้าใจอันดีและลดช่องว่างในการทำงานระหว่างหน่วยงานต่างๆภายในองค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจึงเป็นหน้าที่สำคัญในการผลักดันให้องค์กรเป็นองค์กรคุณภาพตลอดไป

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างไรบ้าง

1.2.2 บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างไร

1.2.3 บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างไร

1.2.4 ลักษณะทางประชากรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.2.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรหรือไม่อย่างไร

1.2.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรหรือไม่อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

## 1.4 สมมติฐานการศึกษา

1.4.1 ลักษณะทางประชากรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

1.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1.4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากบุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน วิชาการที่ปฏิบัติงานอยู่ที่คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยเป็นการสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 230 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ.2559 โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self – Admiration Questionnaire)

## 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์** หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสังกัดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง เพศ อายุ ประเภทบุคลากร อายุงาน

**ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์** หมายถึง **ข่าวที่แจ้งให้ทราบ** เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือที่จะมีขึ้น เช่น แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ข่าวงานวิจัยและพัฒนาการใหม่ๆ ข่าวการจัดการประชุมวิชาการ ข่าวกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม ข่าวกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสังคมต่างๆ การจัดอบรม สัมมนา ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่ควรแจ้งให้บุคลากรได้รับทราบอย่างรวดเร็วอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมากแต่เน้นที่ความฉับไว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง เป็นต้น

**การเปิดรับสื่อ** หมายถึง ความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่

1. E-office
2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
3. Face book (<https://www.facebook.com/webmedtufanpage/>)
4. Website ([www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th))
5. ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์
6. จดหมายข่าวแพทย์โตม

**ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร** หมายถึง ระดับการคาดคะเนของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการให้บริการประชาสัมพันธ์

**ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร** หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการให้บริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

**การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร** หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรทุกประเภท ทุกระดับภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กัน ในที่นี้หมายถึงการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาสู่บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน การสื่อสารจากบุคลากรผู้ปฏิบัติงานสู่ผู้บังคับบัญชา และการสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงาน / หน่วยงานในในองค์กร

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทราบความคาดหวังความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1.7.2 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1.7.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1.7.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรได้นำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ทฤษฎี แนวคิดและหลักเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
- ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy theory)
- แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร
- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎี แนวคิดและหลักเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication)

การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคลากรภายในองค์กร ถือเป็นการสื่อสารในองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะทำให้บุคลากรขององค์กรนั้น ๆ รับทราบข่าวสารขององค์กรอย่างถูกต้อง ช่วยขจัดปัญหาความขัดแย้งและภาวะข่าวลือที่จะกระทบต่อขวัญและกำลังใจของบุคลากรหัวใจสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีและสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงก็คือการสร้างกระบวนการสื่อสารภายในที่เหมาะสมที่สุด เข้าใจบุคลากรอย่างลึกซึ้ง สนใจแบบจริงใจไม่ใช่แบบชั่วคราวชั่วคราว

กรีซ สืบสนธิ์ (2537,น. 64-65) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารในองค์กร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ ตลอดจนจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร นอกจากนี้การสื่อสารในองค์กรยังมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารและปฏิบัติงานหลายประการคือ

1. เป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหารในการบริหารงาน เพราะการสื่อสารจะช่วยให้การทำงานลุล่วงไปได้โดยตลอด เป็นเครื่องช่วยตรวจสอบความเข้าใจผลงาน การสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากสำหรับผู้บริหาร ทักษะในการสื่อสารเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องฝึกฝนให้เกิดขึ้นในตนเองพอ ๆ กับทักษะในการบริหารงาน

2. ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่าย การสื่อสารเป็นเครื่องช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกัน นำมาซึ่งความสนิทสนม ความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริหารในระดับต่าง ๆ กับพนักงานโดยส่วนรวม

3. ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันดีขึ้น การสื่อสารนำมาซึ่งความไว้วางใจหากมีปริมาณที่เหมาะสมแล้วจะช่วยให้เกิดความกล้าที่จะสื่อสาร กล้าที่จะถามกล้าที่จะออกความคิดเห็น ท้วงติงและช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันมากยิ่งขึ้น

4. ช่วยให้การปฏิบัติภารกิจของทุกหน่วยงาน ทุกส่วนเป็นไปได้อันดี และประสานกันจนบรรลุวัตถุประสงค์ การสื่อสารมีส่วนอย่างมากในการประสานงานทำให้ทุก ๆ หน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนไปอย่างคล่องจองกับการทำงานหน่วยงานอื่น ๆ สะดวกมากขึ้นสำหรับผู้จัดการในการบริหารงานองค์กรและความรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว ความต้องการของหน่วยงานอื่น ๆ จะทำให้เป้าหมายของการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้

5. ช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การที่บุคคลากรขององค์กรทุกระดับสามารถสื่อสารได้อย่างเสรี มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความกล้าที่จะสื่อสาร ย่อมนำไปสู่การเสนอความคิดสร้างสรรค์ คิดที่จะทำให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด นำองค์กรไปสู่ความเจริญ การยอมรับในความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ว่าจะคนผู้นั้นจะอยู่ในระดับใดขององค์กร ย่อมทำให้ผู้ที่ได้รับการยอมรับเกิดความภาคภูมิใจ คนเรานั้นเมื่อพูดอะไร หรือสื่อสารอะไรออกไปก็ต้องการให้ผู้รับฟัง แม้จะไม่เห็นด้วยก็ตาม

เสนาะ ดิเยาว์ (2521, น. 216) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กรว่ามี 2 ประการ คือ

1. เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของเขา
2. เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ให้มีการทำงานที่ดี และช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานด้วย

Bernard (อ้างถึงใน พะยอม วงศ์สารศรี, 2538 ,น. 65) เป็นผู้เริ่มต้นให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เขาเห็นว่าการติดต่อสื่อสารเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคลากรต่าง ๆ ภายในองค์กรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

Myers and Myers (1982,p.7) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรว่าอาจพิจารณาได้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย คนเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ได้จากการสื่อสารการที่บุคคลมีความเข้าใจความหมาย ก็เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเหมาะสมกับข้อมูลและเหตุการณ์ที่ต้องการ

2. การสื่อสารให้คาดคะเนความคิดกันได้ นอกจากการสื่อสารจะทำให้บุคคลเข้าใจความหมายกันได้แล้ว ยังทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถคาดคะเนหรือความคิดกันได้โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น จากรูปแบบการสื่อสาร

3. การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันจากความหมายของการสื่อสารในองค์กรข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กรในฐานะเป็นเครื่องมือในการทำงาน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลางเพื่อก่อให้เกิดความสามัคคีภายในองค์กร เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้นไป

## 2.2 หลักในการสื่อสารภายในองค์กร

ในทุกองค์กรจะมีการสื่อสารเป็น 2 ลักษณะคือการสื่อสารที่เป็นทางการและการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการโดยมีหลักการที่ทำให้ทั้ง 2 ลักษณะนี้เกิดประสิทธิภาพ สรุปได้ดังนี้

- การสื่อสารที่เป็นทางการ (Formal communication)
- ช่องทางการสื่อสารควรประกาศให้รู้อย่างชัดเจนและแน่นอน
- อานาจหน้าที่ปรากฏอยู่ในช่องทางของการสื่อสารเป็นทางการ
- เส้นทางของการสื่อสาร ( Line of communication )ต้องสั้นและตรงประเด็น
- ผู้ที่มีความสามารถจะเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่เจ้าหน้าที่ และหัวหน้างาน
- เมื่อองค์กรกำลังดำเนินงานไม่ควรขัดขวางเส้นทางของการสื่อสาร
- ระบบการสื่อสารทั้งหมดต้องเชื่อถือได้
- การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ( Informal communication)
- ตอบสนองความต้องการและความรู้สึกของปัจเจกบุคคลในเรื่องของการรวมตัวกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันการเคารพตนเองและการตัดสินใจเป็นเรื่องอิสระ

โรเจอร์ (Rogers, 1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

แบลโลว กิลสัน และโอดิออร์น (Ballow, Gilson and Odiome, 1962) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในองค์การหมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด อักษร สัญลักษณ์ หรือข่าวสาร เพื่อให้สมาชิกในองค์การหนึ่งได้เข้าใจความหมายและสามารถเข้าใจฝ่ายอื่น ได้ ซึ่งถ้าพิจารณาในทางการบริหารองค์การอาจจะกล่าวให้ชัดเจนขึ้นได้ว่า การติดต่อสื่อสารคือ การกระจายหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับนโยบาย และคำสั่งลงไปยังเบื้องล่าง พร้อมทั้งรับข้อเสนอแนะความคิดเห็นและความรู้สึกต่าง ๆ กลับมา

ชรามม์ (Schramm, 1973) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน ซึ่งกระบวนการสื่อสารจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมาย การถ่ายทอดข่าวสารซึ่งกันและกันเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อยจนกว่าทั้งสองฝ่ายจะ เข้าใจซึ่งกันและกันสรุปไม่มีคำจำกัดความของการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปใช้กับ พฤติกรรมการสื่อสารได้ทุกรูปแบบแต่ละคำจำกัดความจะมีวัตถุประสงค์และผลที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน จึงทำให้ความหมายของการสื่อสารกว้างและนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ การพิจารณา ความหมายของการสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมสื่อสารเป็นเรื่อง ๆ ไป ดังนั้นการสื่อสารต้องเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ ๆ 3 ประการ อันได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) และตัวข่าวสาร (Message) เมื่อนำมารวมกันจะเรียกว่าเป็นการสื่อสาร

สมยศ นาวิการ กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อบุคคลและกลุ่มเพื่อที่จะให้มีการปฏิบัติตามแบบของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประสานงานและการปฏิบัติหน้าที่ทางบริการทุกอย่าง

การเรียนรู้รูปแบบของการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบจะทำให้เกิดความคิด ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร สามารถเลือกแบบการสื่อสารไปใช้ได้จริง ทำให้รู้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละรูปแบบเป็นอย่างไร จะช่วยในการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการสื่อสารซึ่งเป็น การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) คือ สื่อกลางสำหรับใช้นำข่าวสารไปยัง ผู้รับข่าวสาร หรือเป็นตัวกลางที่ข่าวสารเคลื่อนไหวยระหว่างผู้ส่งข่าวกับผู้รับข่าว ลักษณะของช่องทางการสื่อสารประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ต้องมีตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ต้องมีวิธีการที่จะบันทึกข่าวสารลงในตัวนำข่าวนั้น และต้องมีสิ่งที่ทำให้ตัวนำข่าวเดินทางไปยังผู้รับที่เราต้องการได้สิ่งที่เรียกว่าช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ประการแรก คือ คลื่นเสียง ซึ่งจะนำเสียงของบุคคลแรกให้ บุคคลที่ 2 ได้ยิน ประการที่สอง ผู้ส่งข่าวจะต้องมีความสามารถในการพูด คือ พูดเป็นภาษาที่คนอื่นเข้าใจได้ และผู้รับข่าวจะต้องฟังเป็น และประการสุดท้าย การที่จะทำให้อากาศเคลื่อนที่ได้จาก ผู้พูดไปยังผู้ฟังจะต้องมีอากาศเป็นตัวรองรับ

ในแง่ของจิตวิทยา ช่องทางการสื่อสารคือ ความรู้สึกที่ผู้รับข่าวสารสามารถรับรู้ข่าวสารจากผู้ส่งข่าวได้ หมายความว่า เราให้คำจำกัดความของช่องทางการสื่อสารในฐานะที่เป็นกลไกอย่างหนึ่งของความรู้สึกภาษาที่จะรับรู้ข่าวสารช่องทางการสื่อสารจึงรวมถึงการมองเห็นการได้ยินการสัมผัส การได้กลิ่น และการรู้รส

โดยสรุป ช่องทางการสื่อสารคือ วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางไปสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การสัมผัส การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส โดยใช้ช่องทางคือ การบันทึกข้อความ คำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษร การพูด การสื่อสารความหมายที่มีประสิทธิภาพควรใช้ช่องทางหลาย ๆ ช่องทาง ช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ได้แก่ การพูด (การสั่งงาน การประชุม การติดต่อสื่อสารกันทางโทรศัพท์ การส่งข่าว การส่งข่าวทางอินเทอร์เน็ต ลายลักษณ์อักษรหรือสิ่งพิมพ์ (จดหมาย หนังสือเวียน ประกาศต่าง ๆ วารสารภายใน) โสตทัศนูปกรณ์ (เสียงตามสาย) สามารถแบ่งประเภทตามวิธีการ ต่าง ๆ ดังนี้คือ การติดต่อสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร การติดต่อสื่อสารทางวาจา และ การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

1. การติดต่อสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร (Written Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่แสดงออกโดยการเขียน ซึ่งอาจเป็นตัวอักษร หรือตัวเลขแสดงจำนวนก็ได้ เช่น หนังสือเวียน และบันทึกโต้ตอบ (Circulation - Notes - Letters - Memo) ป้าย ประกาศ บันทึก ข้อความ รายงานประจำปี แฉงข่าวสาร แผ่นปลิว สิ่งตีพิมพ์จดหมายข่าว และวารสาร คู่มือ การปฏิบัติงาน เป็นต้น ส่วนมากผู้บริหารต้องการข่าวสารที่บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรแต่บางครั้งการขาดการพิจารณาข้อ ความของข่าวสารที่ส่งมาให้โดยรอบคอบก็อาจเกิดผลกระทบที่เสียหายต่อองค์กรได้ (Timm, 1995) โดยมากมักจะพบว่า การสื่อสารด้วยการเขียนยากกว่าการพูด ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความสามารถทางภาษาน้อย เช่น ถ้าเขาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเขาอาจไม่แน่ใจในคำสะกด อีกประการหนึ่งการติดต่อสื่อสารที่อาศัยการเขียนนั้นมักจะมีลักษณะของการติดต่อสื่อสารทางเดียว

2. การติดต่อสื่อสารทางวาจา (Oral Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่แสดงออกโดย การพูด เช่น การประชุมกลุ่ม (Group Meeting) การร้องทุกข์โดยวาจา การปรึกษาหารือ (Counseling) การสัมภาษณ์พนักงานที่ออก (Exit Interview) การอบรม การสัมมนา การพบปะตัวต่อตัว การสนทนาเผชิญหน้า การพูดโทรศัพท์ การฝากบอกต่อ และข่าวลือ ซึ่ง สร้อย ตระกูล อรรถมานะ (2541) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด เป็นวิธีการที่ใช้กันมาก ที่สุดในการนำเสนอข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะนักบริหารก็มักจะพบว่า ตนนั้นอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยคำพูด แต่ก็ยังพบปัญหาเกี่ยวกับวิธีการใช้ภาษาพูด หรือ ปัญหาเกี่ยวกับการใช้คำที่ใช้เฉพาะวงการทำงาน ๆ หรือใช้เฉพาะในกลุ่มคน หรือคำย่อ รหัสที่ใช้ในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง การสื่อสารทางวาจา 4 ประกอบด้วย

2.1 การสนทนาแบ่งออกเป็น การสนทนาในเรื่องทั่วไป และการสนทนาในเชิงให้คำปรึกษาในการปฏิบัติงานร่วมกัน

2.2 การสัมภาษณ์ เป็นการสนทนาที่แบ่งหน้าที่ผู้พูดแน่นอน คือ ฝ่ายหนึ่งถาม ฝ่ายหนึ่งตอบ

2.3 การออกคำสั่งด้วยวาจาเป็นเรื่องที่ปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำทุกหน่วยงานการใช้ วาจาสั่งงาน ควรสั่งด้วยลักษณะที่เด็ดขาด แต่นุ่มนวล โดยผู้บริหารควรคำนึงถึงสถานการณ์ด้วยว่า ควรออกคำสั่งแบบใดกับผู้รับคำสั่ง

2.4 การประชุม การประชุมเป็นกิจกรรมที่บุคลากรในหน่วยงานจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วม เสมอเพราะเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก

3. การติดต่อสื่อสารที่ต้องใช้เทคโนโลยี (Technologies Communication) เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นเครื่องมือทางเทคนิค ที่มีประโยชน์เป็นส่วนย่อยกลุ่มหนึ่งของเทคโนโลยีในสังคมมนุษย์ ซึ่งแต่ละชนิดจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันตามแนวคิด และวัตถุประสงค์ในการใช้

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ยุพดี วิฑิตกุลเจริญ (2537, น. 3) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม ๆ และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจ ดังนั้นแก่สมาชิกของสังคม ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Klaper, 1960,pp. 19-25)

ขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสารบุคคลเป็นการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) จะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งตามความสนใจและ

ความต้องการของตน ซึ่งความชำนาญและทักษะในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1. เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ

2. เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

3. เลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีเดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

ฮันท์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคมการพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารการเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้รับสารจึงเป็นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ สไตล์ในการสื่อสารของเรา

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึงสถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกจดจำข่าวสารและเลือกตีความหมายต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นมองเราอย่างไรคนอื่นต้องคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ในการรับสารแต่ละคนเป็นการพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่งดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ แอตคิน (Charles K. Atkin, 1973, p. 208) กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยจะไม่มีความรู้ ความเข้าใจ และหูด้าไม่กว้างไกลเท่ากับบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก”

ชแรมม์ (Wilbur Lang Schramm, 1971, pp. 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนประสบการณ์ผู้รับสาร
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. สภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. สภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารมีผลต่อความสามารถในการรับสื่อและพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน

6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

8. ท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับมีทัศนคติเป็นตัวกำหนด

แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52) ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้เป็นคนทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร เห็นได้มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน และเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้ก็จะเปิดรับเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่จะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็มีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะ ส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

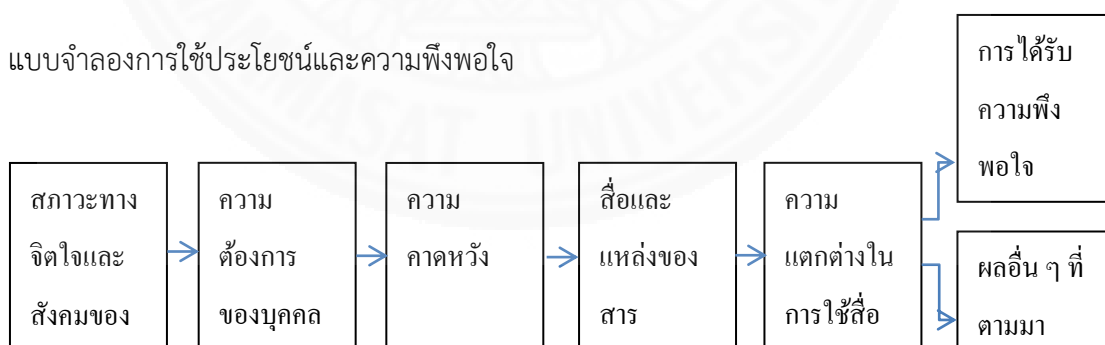
การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ศึกษาได้ทำการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในแง่ของการเปิดรับ โดยจะนำทฤษฎี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมาเป็นแนวทางเพื่อเป็นกรอบการศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## 2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเป็นเรื่องของความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารที่อยู่ภายในองค์กรจึงมีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรแล้วยังเป็นส่วนที่บุคลากรนำไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การวางแผน การตัดสินใจและการสร้างเป้าหมายขององค์กร

สำหรับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารนั้นเน้นความสำคัญของผู้รับสารโดยผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรรับสื่อทางไหน และเนื้อหาข่าวสารแบบไหนจึงตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ผู้รับสารจึงเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นแนวคิดในการสื่อสารที่ให้ความสำคัญว่าผู้รับสาร แคทซ์ และคณะ (Katz et al. อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น.88) ซึ่งสรุปแบบแผนของการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ว่า คือ การศึกษาเกี่ยวกับสภาวะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อและแหล่งที่มาของสารการคาดคะเนนี้นำไปสู่ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคลยังให้เกิดความพอใจที่ได้รับจากสื่อและผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

กาญจนา แก้วเทพ (2543, น.307) กล่าวว่าหลักของการศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มีแบบจำลองดังนี้



ภาพ 2.1

ซึ่งเป็นแบบที่จำลองที่กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการในการรับสารการใช้สื่อโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร โดยบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ

ประเภทของแรงจูงใจที่จะใช้สื่อและความพึงพอใจ (ทั้งที่แสวงหาและความพึงพอใจที่ได้รับจริง) มีตัวอย่างดังต่อไปนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2543, น. 310)

- การได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่าง ๆ
- การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง
- การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและโลกกว้าง
- การหาข้อมูลสนับสนุนมาต่อยอดที่ย้ายค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่
- การแสวงหาความเข้าใจอย่างกระจ่างแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเอง (และผู้อื่น)
- เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการร่วมทุกข์ร่วมสุขกับคนอื่น
- เพื่อจะได้หาความรู้ร่วมแบบ “หัวอกเดียวกัน” หรือมี “เพื่อนร่วมทุกข์ร่วมสุข” กับคนอื่น
- เพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลอื่น ๆ
- เพื่อเปิดประตูเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการ
- เพื่อฆ่าเวลา
- เพื่อปลดปล่อยอารมณ์
- เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเน้นให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสารตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าผู้รับสารเป็นตัวกำหนดว่าตนเองต้องการอะไรจึงจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้สื่อถูกจูงใจให้เชื่อว่าสื่อชิ้นนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการสามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าการเปิดสื่อของผู้รับสารนั้นแท้จริงแล้วเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรในส่วนของความพึงพอใจจะทำการศึกษาด้านรูปแบบและด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## 2.5 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) โดยใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสาร ด้วยหลักการเดียวกัน คือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างเป้าหมายและมีเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจก่อนที่

มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดนั้นจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำนักวิชาการสื่อสาร จึงได้นำแนวทางทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ใช้สื่อมีลักษณะ การเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2538)

### ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายใน แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นนั้น คือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นจะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมา

ด้วยเหตุนี้ คำว่าทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อจึงนำมาใช้กับแนวทฤษฎีนี้ เมื่อได้นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่าสื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูละครก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนาน เป็นต้น รางวัลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ นั้นจะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ให้คุณค่า (Value หรือเรียกง่าย ๆ ว่าความชอบเป็นส่วนตัว) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ เช่น บางคนอาจถือว่ามีผลดีที่เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร ดังนั้นเมื่อซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่านจึงเปิดหน้าละครก่อนอ่านข่าว หรืออาจดรีมโหมทเปลี่ยนช่องที่กำลังมีข่าวไปสู่ช่องที่มีละคร เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (Media Gratifications) (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

Rayburn and Plamgreen (1985, p. 64) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ความพึงพอใจ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่าค่านิยมความคาดหวัง (Expectancy Value)

Rayburn และคณะ อธิบายว่าความพึงพอใจที่แสวงหา เป็นหน้าที่ (Function) หรือเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อกับการประเมินค่า โดยที่คาดหวัง (Expectation) หรือความเชื่อ

หมายถึงความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่ามีสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่ามีพฤติกรรมบางอย่าง จะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

ส่วนการประเมิน (Evaluation) หมายถึง การประเมินทางอารมณ์ (ในทางบวกหรือลบ) ต่อคุณลักษณะหรือผลจากพฤติกรรมนั้น ๆ โดยผลของความเชื่อถือหรือคาดหวังกับการประเมินผลที่จะได้รับทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการแสวงหาความพอใจซึ่งจะไปมีอิทธิพลต่อการบริโภคสื่อ และการบริโภคสื่อจะให้ผลเป็นการรับรู้ถึงความพอใจที่ได้รับ ซึ่งจะย้อนกลับไปมีอิทธิพลในทางที่เสริมหรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้ชม ในเรื่องเกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่างของสื่อที่สามารถตอบสนองความพอใจของเขา

จากความหมายที่มีผู้พยายามอธิบายไว้มากมาย อาจกล่าวได้ว่าความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในของบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นสิ่งที่วัดหรือสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลต่าง ๆ นั้นเอง

ดังนั้น ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเราเกิดจากการคาดคะเนล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำ โดยแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุผลที่น่าพึงพอใจสำหรับตนเอง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อจะช่วยในการอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

สมยศ นาวิการ (2527, น. 103) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณคนได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คุณคนต้องการ ความพึงพอใจไม่ควรจะผูกอยู่กับความมีประสิทธิภาพของข่าวสารใด ๆ (การแสดงออกหรือการแปลความหมาย) ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น เราอาจจะรู้สึกต้องการข่าวสารบางอย่างหรือการเสนอข่าวสารตามแนวทางบางอย่างต่อเรา เมื่อข่าวสารถูกสื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกของเรา เราจะมีควาพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กรมีอยู่หลายอย่าง ดังนี้

1. ความพึงพอใจงานของคุณคน ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่ง และตัวงาน ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของงานจะมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

2. ความพึงพอใจความเพียงพอของข่าวสาร ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วยระดับความพึงพอใจของข่าวสาร ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วยระดับของความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย เทคนิคใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางการบริหาร แผนงานในอนาคต ผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล ความ

พึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ได้รับมีความสำคัญต่อแนวคิดของความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารขององค์กร

3. ความพึงพอใจความสามารถเสนอและปรับปรุงให้ดีขึ้นของบุคคลปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วยรายการ เช่น สถานที่ที่การติดต่อสื่อสารควรจะถูกปรับปรุงให้ดีขึ้นการบอกกล่าวการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงเพื่อมุ่งความหมายของการปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจประเภทของการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงถูกดำเนินการอย่างไรและการได้รับบอกกล่าวการเปลี่ยนแปลงมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารขององค์กร

4. ความพึงพอใจความมีประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ปัจจัยดังกล่าวนี้มีประกอบด้วยวิธีการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร เช่น หนังสือพิมพ์ บันทึกรายการ และเอกสารลายลักษณ์อักษรอื่น ๆ ความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการมองของบุคคลว่าสื่อกลางขององค์กรถูกใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

5. ความพึงพอใจคุณภาพภาพของสื่อกลาง ปัจจัยดังกล่าวนี้ได้แก่ เอกสารลายลักษณ์อักษรใช้ถ้อยคำดีแค่ไหน คุณค่าของข่าวสารที่ได้รับ และการมาถึงของข่าวสารอย่างทันที่ ปัจจัยเหล่านี้ผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลต่อการติดต่อสื่อสารในองค์กร

6. ความพึงพอใจวิธีการติดต่อสื่อสารของเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารตามแนวนอนและการติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการอธิบายปัญหาและการได้ข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยเหล่านี้แสดงความหมายว่าความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารในองค์การเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

Evans (1962 , pp . 772-782) กล่าวถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารว่า คือความพึงพอใจในข่าวสารที่จะได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการวางแผนปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

Reding (1972, p. 429) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึงระดับความพึงพอใจที่บุคคลภายในองค์กรนั้น ๆ มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวมของพวกเขา โดยพิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่นั้นว่า สามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคคลภายในองค์กรนั้นหรือไม่ อย่างไรและข่าวสารนั้นมาจากใคร วิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

สมยศ นาวิการ (2527, น. 103) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณสมบัติมาเปรียบเทียบสิ่งที่คุณต้องการถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น

Wii, Downs, Hazen และ Beckstrom (อ้างใน สมยศ นาวิการ, 2527, น. 103-104) มีความเห็นว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับความเพียงพอของข่าวสาร

ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร คุณภาพของสื่อกลางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและความพึงพอใจในการทำงาน

ความคาดหวังในการสื่อสารภายในองค์กรเป็นเรื่องของความคาดหวังในข่าวสารที่ได้รับ สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรภายในองค์กรหรือไม่ถ้าข่าวสารที่บุคลากรได้รับ สอดคล้องกับความต้องการบุคลากรขององค์กรจะเกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารที่มีอยู่ภายในองค์กรจึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรขององค์กรแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถนำไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การวางแผน การตัดสินใจ และการสร้างเป้าหมายขององค์กร

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านความคาดหวังและความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร มีดังนี้

ณพอร เตี้ยสุด (2555) ได้ศึกษา “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัย” ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในขององค์กรบุคลากรกรมอนามัยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะรับจากสื่อของบุคลากรกรมอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกรมอนามัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของบุคลากรกรมอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัลคุณิการ์ ภิรมณ์รัตน์ (2556, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรโรงเรียนมหิตลวิทยาลัยสุพรรณ” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนมหิตลวิทยาลัยสุพรรณมากที่สุด อันดับ 1 คือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 2Facebook (WWITS Society) 3 จอภาพ กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในโรงเรียนมหิตลวิทยาลัยสุพรรณ มากที่สุดคือกิจกรรมของโรงเรียน และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากสื่ออันดับ 1 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่ออันดับ 2 Facebook (WWITS Society) สื่ออันดับ 3 จอภาพ

วิภารัตน์ เพียรราช (2556 , น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 3 อันดับ คือ

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท e-office (หนังสือเวียนอิเล็กทรอนิกส์) มากที่สุด รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท website สำนักงานงานเลขาธิการวุฒิสภา และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท internet ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่ได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับมาก โดยมีความคาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่านช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทั้ง 3 อันดับ

วริษา อยู่ประเสริฐ (2548, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารภายในและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมที่ดิน” ผลการศึกษาพบว่าข้าราชการในกรมที่ดินมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานปานกลาง ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน คือ ถ้าข้าราชการมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารมากความพึงพอใจในการปฏิบัติงานก็จะมากตามไปด้วย

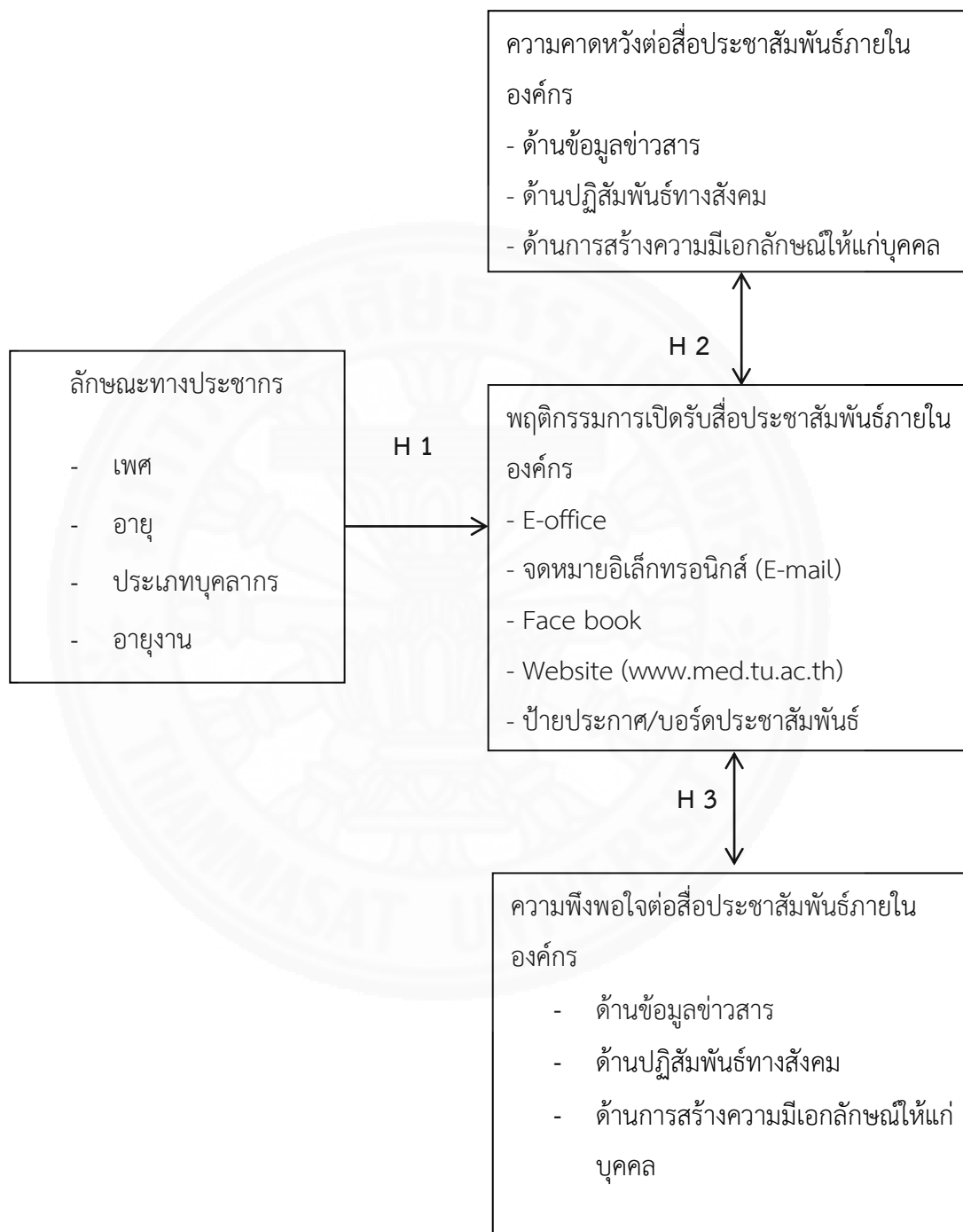
ปรียพรรณ วรรณธนะวาสิน (2550, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อการสื่อสารภายในองค์กร” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารภายในองค์กรที่พนักงานปฏิบัติอยู่พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันใช้อีเมลเพื่อการสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน สำหรับหนังสือเวียน คำสั่ง บันทึกร่างต่าง ๆ พนักงานเห็นว่าเป็นข่าวสารถูกต้องชัดเจนสามารถอ้างอิงได้ ข้อบกพร่องของการติดต่อสื่อสารในองค์กรคือการตีความหมายของสิ่งที่ต้องการสื่อสาร และขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารมีมากเกินไป ด้านรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรพบว่า วิธีการที่ผู้บังคับบัญชาใช้เพื่อการสื่อสารไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชาแบบบนสู่ล่างนั้น จะเป็นลักษณะตามลำดับสายบังคับบัญชามากกว่าใช้วิธีการติดต่อสื่อสารด้วยตนเอง (คุยแบบส่วนตัว) หรือการใช้โทรศัพท์ ส่วนการติดต่อสื่อสารแบบล่างสู่บนก็ใช้วิธีการเดียวกันกับบนสู่ล่าง ใช้ลักษณะตามลำดับสายบังคับบัญชามากกว่าแบบอื่น ๆ ด้านความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรพบว่ามีความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารแบบแนวนอนมากที่สุด ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความมั่นคงในการทำงานกับองค์กรนี้

จากแนวคิด ทฤษฎี ที่กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ต่อการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการเปิดรับสื่อ ระดับความ

คาดหวังและความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ซึ่งลักษณะประชากรที่จะศึกษามี 6 ด้านคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา आयงาน และส่วนประเตินที่จะศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรได้แก่ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการให้บริการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารซึ่งการศึกษานี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรต่อไป



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง“การเปิดรับสื่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยการสำรวจแบบเก็บข้อมูลครั้งเดียว (Cross-sectional study) และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยกำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือบุคลากรที่ปฏิบัติงานที่คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประกอบด้วย บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ รวมทั้งสิ้น 539 คน โดยแยกดังนี้

ตารางที่ 3.1

บุคลากรสายวิชาการ(อาจารย์)

หน่วยงาน	จำนวน บุคลากร ทั้งหมด
ภาควิชากุมารเวชศาสตร์	25
ภาควิชาจักษุวิทยา	11
ภาควิชาพยาธิวิทยาและนิติเวชวิทยา	10
ภาควิชารังสีวิทยา	1
ภาควิชาวิสัญญีวิทยา	12
ภาควิชาเวชศาสตร์ฟื้นฟู	4
ภาควิชาศัลยศาสตร์	27
ภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา	17
ภาควิชาโสต ศอ นาสิกวิทยา	6
ภาควิชาออร์โธปิดิกส์	14
ภาควิชาอายุรศาสตร์	41
ภาควิชาจิตเวชศาสตร์	5
ภาควิชาเวชศาสตร์ฉุกเฉิน	5
โครงการจัดตั้งสาขาวิชาวิทยาการระบาดคลินิก	3
สาขาเวชศาสตร์ชุมชน	12
สาขาเวชศาสตร์ครอบครัว	7
สาขาการแพทย์แผนไทยประยุกต์	12
สาขาสรีรวิทยา	12
สาขาเภสัชวิทยา	8
สาขาชีวเคมี	11
สาขากายวิภาคศาสตร์	14
สาขาปรสิตวิทยา	3
สาขาจุลชีววิทยาและภูมิคุ้มกันวิทยา	7
สาขาเซลล์ชีววิทยา	5
สาขาอณูพันธุศาสตร์-อณูชีววิทยาการแพทย์	2
<b>รวม</b>	<b>286</b>

ตารางที่ 3.2

บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ

หน่วยงาน	จำนวนบุคลากรทั้งหมด
งานบริหารทรัพยากรมนุษย์	8
งานนโยบายและแผน	5
งานคลังและพัสดุ	21
งานบริหารทั่วไป	26
งานเทคโนโลยีทางการศึกษา	19
งานบริการการศึกษา	31
งานพัฒนาคุณภาพ	4
งานบัณฑิตศึกษา	6
งานบริการสังคม	48
งานบริหารการวิจัย	20
งานกิจการนักศึกษา	7
แพทย์แผนไทยประยุกต์	8
สถานวิทยาศาสตร์คลินิก	15
สถานวิทยาศาสตร์พรีคลินิก	19
เวชศาสตร์ชุมชน	5
งานการจัดการความรู้	1
ลูกจ้างรพช.ปฏิบัติงานที่สถานวิทยาศาสตร์คลินิก	10
รวม	253

ที่มา : งานบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 30 เม.ย.59

กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้หลักการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ดังนี้

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

โดย n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ .05

แทนค่าตามสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{539}{1+539(.05)^2}$$
$$n = 229.60$$

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 230 คน จากกลุ่มประชากรทั้งหมด

### 3.2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ที่คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คือบุคลากรกลุ่มอาจารย์ บุคลากรกลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแบบง่าย (Stratified Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การแบ่งแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรทั้งหมดเป็น 2 ชั้นภูมิ (ประเภทบุคลากร) ดังตารางที่ 3.1 ตารางที่ 3.2

**ขั้นตอนที่ 2** ในการเลือกขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (ประเภทบุคลากร) โดยที่ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (ประเภทบุคลากร) โดยที่ให้ขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Proportional) กับประชากร โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ (สายวิชาการ/สายสนับสนุนวิชาการ)} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรแต่ละชั้นภูมิ}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (ประเภทบุคลากร) ดังตารางที่ 3.3 ตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.3

บุคลากรสายวิชาการ

หน่วยงาน	จำนวน บุคลากร ทั้งหมด	จำนวน บุคลากร ตัวอย่าง
ภาควิชากุมารเวชศาสตร์	25	11
ภาควิชาจักษุวิทยา	11	5
ภาควิชาพยาธิวิทยาและนิติเวชวิทยา	10	4
ภาควิชารังสีวิทยา	13	5
ภาควิชาวิสัญญีวิทยา	12	5
ภาควิชาเวชศาสตร์ฟื้นฟู	4	2
ภาควิชาศัลยศาสตร์	27	11
ภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา	17	7
ภาควิชาโสต ศอ นาสิกวิทยา	6	3
ภาควิชาออร์โธปิดิกส์	14	6
ภาควิชาอายุรศาสตร์	41	17
ภาควิชาจิตเวชศาสตร์	5	2
ภาควิชาเวชศาสตร์ฉุกเฉิน	5	2
โครงการจัดตั้งสาขาวิชาวิทยาการระบาดคลินิก	3	1
สาขาเวชศาสตร์ชุมชน	12	5
สาขาเวชศาสตร์ครอบครัว	7	3
สาขาการแพทย์แผนไทยประยุกต์	12	5
สาขาสรีรวิทยา	12	5
สาขาเภสัชวิทยา	8	3
สาขาชีวเคมี	11	5
สาขากายวิภาคศาสตร์	14	6
สาขาปรสิตวิทยา	3	1
สาขาจุลชีววิทยาและภูมิคุ้มกันวิทยา	7	3
สาขาเซลล์ชีววิทยา	5	2
สาขาอณูพันธุศาสตร์-อณูชีววิทยาการแพทย์	2	1
<b>รวม</b>		120

ตารางที่ 3.4

บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ

หน่วยงาน	จำนวน บุคลากร ทั้งหมด	จำนวน บุคลากร ตัวอย่าง
งานบริหารทรัพยากรมนุษย์	8	3
งานนโยบายและแผน	5	2
งานคลังและพัสดุ	21	9
งานบริหารทั่วไป	26	11
งานเทคโนโลยีทางการศึกษา	19	8
งานบริการการศึกษา	31	13
งานพัฒนาคุณภาพ	4	2
งานบัณฑิตศึกษา	6	3
งานบริการสังคม	48	20
งานบริหารการวิจัย	20	8
งานกิจการนักศึกษา	7	3
แพทย์แผนไทยประยุกต์	8	3
สถานวิทยาศาสตร์คลินิก	15	6
สถานวิทยาศาสตร์พรีคลินิก	19	8
เวชศาสตร์ชุมชน	5	2
งานการจัดการความรู้	1	1
ลูกจ้างพร.ปฏิบัติงานที่สถานวิทยาศาสตร์คลินิก	10	4
<b>รวม</b>		106

**ขั้นตอนที่ 3** การได้ตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ (ประเภทบุคลากร) ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก ขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (ประเภทบุคลากร) กระจายไปตามประเภทบุคลากร คือ บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย สามารถแบ่งได้ตามการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ประเภทบุคลากร

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ โดยแยกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ จำนวน 7 ชนิด ได้แก่

(1) E-office

(2) E-mail

(3) Face book (<https://www.facebook.com/webmedtufanpage/>)

(4) Website ([www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th))

(5.) ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์

(6.) จดหมายข่าวแพทย์โคม

โดยหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน
ไม่เคยเปิดรับเลย	=	0 คะแนน

จากนั้น ทำการกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 0}{5} = 1$$

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ย 1 ที่ได้นี้ มาใช้เพื่อแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.01 – 5.00	หมายถึง	เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.01 – 4.00	หมายถึง	เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.01 – 3.00	หมายถึง	เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.01 – 2.00	หมายถึง	เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์น้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.01 – 1.00	หมายถึง	ไม่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เลยหรือเปิดรับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับและได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

จากนั้น ทำการกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยเฉลี่ยของมาตรฐานประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้นี้ มาใช้เพื่อแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับและได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

จากนั้น ทำการกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยเฉลี่ยของมาตรฐานประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้นี้ มาใช้เพื่อแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงเรียบร้อยแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหาตามโครงสร้าง (Construct Validity) รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม และความชัดเจนที่มีความสอดคล้องกับความต้องการในการศึกษา นอกจากนี้ยังต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิด หรือทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาด้วย

2. ทหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบทางด้านเนื้อหา จำนวน 30 ชุด นำเสนอแบบสอบถามต่อกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบภาษาที่ใช้ให้เป็นที่เข้าใจ และสามารถสื่อได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามอย่างชัดเจน นอกจากนี้ได้

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้วิธีคำนวณทางสถิติของ Conbach's Alpha Coefficient ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$a = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{vt} \right]$$

a	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด
k	=	จำนวนข้อคำถาม
Vi	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
Vt	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเฉพาะส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หลังจากได้ทำการทดสอบเบื้องต้น โดยทำการแจกแบบสอบถามก่อนใช้จริง (Per-test) กับกลุ่มตัวอย่างและกลับมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ พบว่า

คำถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	= 0.740
คำถามความคาดหวังจากสื่อ	
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร	= 0.982
คำถามความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์	
ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	= 0.949
คำถามความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	
ด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล	= 0.957
คำถามความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์	
ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร	= 0.950
คำถามความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์	
ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	= 0.938
คำถามความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	
ด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล	= 0.940
คำถามวัดระดับความคาดหวังด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์	= 0.974

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์ (2546, น.261) ได้กล่าวว่าหากได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับบุคลากรกลุ่มตัวอย่าง ต่อไป

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดวิธีการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามไปยังบุคลากรกลุ่มตัวอย่างในคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยให้บุคลากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration Question)
2. ผู้ศึกษาเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย มีดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ความคาดหวังและความพึงพอใจ
2. การทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic,s) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับบุคลากรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance-ANOVA)

ตารางที่ 3.5

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1.1</b> เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</b></p> <p><math>H_0</math> : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน</p>	Independence-t-test
<p><b>สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1.2</b> อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</b></p> <p><math>H_0</math> : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน</p>	F-Test (One-Way-Analysis of Variance)
<p><b>สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1.3</b> ประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3</b></p> <p><math>H_0</math> : ประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : ประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน</p>	F-Test (One-Way-Analysis of Variance)
<p><b>สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1.4</b> อายุงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4</b></p> <p><math>H_0</math> : อายุงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อายุงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน</p>	F-Test (One-Way-Analysis of Variance)





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจแบบเก็บข้อมูลครั้งเดียว (Cross-sectional study) และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 5 ความคาดหวังด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทบุคลากร อายุงาน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

#### ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	69	30.0
หญิง	161	70.0
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีทั้งหมด 230 คน แบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30

#### ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	57	24.8
31-40 ปี	162	54.8
41-50 ปี	36	15.7
51-60 ปี	11	4.8
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบุคลากร

ประเภทบุคลากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายวิชาการ	120	52.2
สายสนับสนุนวิชาการ	110	47.8
รวม	230	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีเจ้าหน้าที่สายวิชาการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุงาน

ช่วงอายุงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 ปี	26	11.3
1-5 ปี	84	36.5
6-10 ปี	47	20.5
11-15 ปี	49	21.3
16-20 ปี	12	5.2
21 ปีขึ้นไป	12	5.2
รวม	230	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุงาน 1-5 ปี มากที่สุดคือจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 11-15 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุงาน 6-10 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อายุงานไม่ถึง 1 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุงาน 16-20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอายุงาน 21 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างไรก็ตามจำนวนสื่อทั้งหมด 6 สื่อ ประกอบด้วย

- (1) E-office
- (2) E-mail
- (3) Face book (<https://facebook.com/webmedtufanpage/>)
- (4) Website [www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th)
- (5) ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์
- (6) จดหมายข่าวแพทย์โตม

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่

#### 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์

	พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเปิดรับเลย	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. E-office	17.0 (39)	30.4 (70)	32.6 (75)	16.0 (30)	4.0 (10)	2.6 (6)	3.35 (มาก)	1.18
2. E-mail	26.5 (61)	25.2 (58)	26.1 (60)	10.0 (23)	8.3 (19)	3.9 (9)	3.40 (มาก)	1.39
3. Face book ( <a href="https://www.facebook.com/w ebmedtufanpage/">https://www.facebook.com/w ebmedtufanpage/</a> )	17.0 (39)	27.8 (64)	28.3 (65)	13.0 (30)	9.6 (22)	4.3 (10)	3.17 (มาก)	1.35
4. Website (www.med.tu.ac.th)	14.3 (33)	36.5 (84)	39.6 (91)	6.1 (14)	2.6 (6)	.9 (2)	3.51 (มาก)	0.96
5. ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์	17.4 (40)	40.9 (94)	33.5 (97)	7.4 (17)	-	.9 (2)	3.66 (มาก)	0.91
6. จดหมายข่าวแพทย์โดม	3.0 (7)	14.3 (33)	36.5 (84)	33.0 (76)	10.4 (24)	2.6 (6)	2.59 (ปานกลาง)	1.04
<b>รวม</b>							3.28 (ปานกลาง)	.720

จากแบบสอบถามที่ถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจำนวน 6 สื่อ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนี้

**จากตารางที่ 4.5** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรรวมทุกประเภทระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภท Website (www.med.tu.ac.th) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีการ

เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภท E-mail มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภท E-office มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภท Face book (<https://www.facebook.com/webmedtufanpage/>) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทจดหมายข่าวแพทย์โดมน้อยที่สุด คือมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

#### **4.3 ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คือระดับของการคาดคะเนของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คาดหวังต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการได้ข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของคณะแพทยศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรตามตารางที่ 4.6-4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

	ความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความคาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสาร							
1. ข้อมูลข่าวสาร ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย สื่อความชัดเจน	20.9 (48)	59.1 (136)	19.1 (44)	.9 (2)	-	4.00 (มาก)	.661
2. ข้อมูลข่าวสาร มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	30.4 (70)	51.71 (19)	17.0 (39)	.9 (2)	-	4.12 (มาก)	.705
3. ข้อมูลข่าวสาร มีสาระ ให้ความรู้	25.7 (59)	6.1 (129)	17.4 (40)	.9 (2)	-	4.07 (มาก)	.680
4. ข้อมูลข่าวสาร เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ	22.6 (52)	51.7 (119)	24.8 (57)	.9 (2)	-	3.95 (มาก)	.743
5. ข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นปัจจุบัน รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	31.3 (72)	46.5 (107)	20.4 (47)	1.7 (4)	-	4.07 (มาก)	.764
6. สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ และ สื่อออนไลน์มีจำนวนมากพอจึงทำให้ได้พบเห็นข้อมูลข่าวสาร	26.5 (61)	53.9 (124)	18.7 (43)	.9 (2)	-	4.06 (มาก)	.697
7. สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ และสื่อออนไลน์มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	23.0 (53)	57.0 (131)	18.3 (42)	1.7 (4)	-	4.01 (มาก)	.696
<b>รวม</b>						4.04 (มาก)	.606

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ต่อ)

	ความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร						ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
<b>ความคาดหวังในด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม</b>							
1. สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไปเป็นหัวข้อพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคลากรอื่นๆ	17.0 (39)	46.5 (107)	35.2 (81)	.9 (2)	-	3.80 (มาก)	.722
2 สื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคม เช่น เพื่อนร่วมงาน อาจารย์ นักศึกษา ศิษย์เก่า และสมาคมทางวิชาชีพ ฯลฯ	17.8 (41)	50.4 (116)	29.6 (68)	2.2 (5)	-	3.84 (มาก)	.733
<b>รวม</b>						3.82 (มาก)	.711
<b>ความคาดหวังในการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล</b>							
1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านในการเป็นผู้แสวงหาความรู้	13.5 (31)	39.6 (91)	41.7 (96)	5.2 (12)	-	3.61 (มาก)	.783
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	15.7 (36)	50.9 (117)	30.0 (69)	3.5 (8)	-	3.79 (มาก)	.743
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของท่านแสดงว่าท่านเป็นสมาชิกขององค์กร	16.1 (37)	41.7 (96)	38.7 (89)	3.5 (8)	-	3.70 (มาก)	.776
<b>รวม</b>						3.70 (มาก)	.723

จากตารางที่ 4.6 ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องเชื่อถือได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมามีความคาดหวังได้รับข้อมูลข่าวสาร มีสาระ ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นปัจจุบัน รวดเร็วทันต่อ

เหตุการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีความคาดหวังเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ สื่อออนไลน์มีจำนวนมากพอจึงทำให้ได้พบเห็นข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีความคาดหวังเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ และสื่อออนไลน์มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีความคาดหวังข้อมูลข่าวสารใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่ายสื่อความชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีความคาดหวังเรื่องข้อมูลข่าวสาร เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

**ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม** พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคม เช่น เพื่อนร่วมงาน อาจารย์ นักศึกษา ศิษย์เก่า และสมาคมทางวิชาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมามีความคาดหวังสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไปเป็นหัวข้อพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคลากรอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

**ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล** พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคลระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมามีความคาดหวังเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แสดงว่าเป็นสมาชิกขององค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีความคาดหวังเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านในการเป็นผู้แสวงหาความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร	4.04	.606
2. ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	3.82	.711
3. ด้านการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล	3.70	.723
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>.574</b>

**จากตารางที่ 4.7** สรุปได้ว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีความคาดหวังด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือมีความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีความคาดหวังด้านการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

#### **4.4 ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ หมายถึงระดับความรู้สึกพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในด้านต่าง ๆ เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างตอบทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการได้ข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่จะได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรตามตารางที่ 4.8 – 4.9

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

	ความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>ความพึงพอใจในด้านข้อมูลข่าวสาร</b>							
1. ข้อมูลข่าวสาร ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย สื่อความชัดเจน	7.4 (17)	70.4 (162)	19.6 (45)	2.6 (6)	-	3.83 (มาก)	.588
2. ข้อมูลข่าวสาร มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	13.0 (30)	66.1 (152)	19.1 (44)	1.7 (4)	-	3.90 (มาก)	.620
3. ข้อมูลข่าวสาร มีสาระ ให้ความรู้	11.7 (27)	62.6 (144)	23.9 (55)	1.7 (4)	-	3.84 (มาก)	.635
4. ข้อมูลข่าวสาร เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ	8.7 (20)	63.5 (146)	23.5 (54)	4.3 (10)	-	3.77 (มาก)	.665
5. ข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นปัจจุบัน รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	10.0 (23)	59.6 (137)	24.3 (56)	4.3 (10)	1.7 (4)	3.77 (มาก)	.665
6. สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ และ สื่อออนไลน์มีจำนวนมากพอจึงทำให้ได้พบเห็นข้อมูลข่าวสาร	10.0 (23)	60.0 (138)	23.9 (55)	6.1 (14)	-	3.74 (มาก)	.719
7. สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ และสื่อออนไลน์มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	10.4 (24)	62.6 (144)	20.9 (48)	6.1 (14)	-	3.77 (มาก)	.712
<b>รวม</b>						3.80 (มาก)	.581

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ต่อ)

	ความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>ความพึงพอใจในด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม</b>							
1. สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไปเป็นหัวข้อพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคลากรอื่นๆ	6.1 (14)	58.3 (134)	30.4 (70)	5.2 (12)	-	3.65 (มาก)	.674
2 สื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคม เช่น เพื่อนร่วมงาน อาจารย์ นักศึกษา ศิษย์เก่า และสมาคมทางวิชาชีพ ฯลฯ	6.1 (14)	56.1 (129)	32.6 (75)	5.2 (12)	-	3.63 (มาก)	.679
<b>รวม</b>						3.64	.656
<b>ความพึงพอใจในการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล</b>							
1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านในการเป็นผู้แสวงหาความรู้	4.8 (11)	55.2 (127)	33.9 (78)	5.2 (12)	.9 (2)	3.58 (มาก)	.706
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	3.9 (9)	58.7 (135)	33.0 (76)	3.5 (8)	.9 (2)	3.61 (มาก)	.663
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของท่าน แสดงว่าท่านเป็นสมาชิกขององค์กร	5.2 (12)	59.1 (136)	30.4 (70)	5.2 (12)	-	3.64 (มาก)	.663
<b>รวม</b>						3.61 (มาก)	.646

จากตารางที่ 4.8 ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องเชื่อถือได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมามีความพึงพอใจได้รับข้อมูลข่าวสาร มีสาระ ให้ความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ มีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสาร ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย สื่อความ

ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสาร เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ มีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นปัจจุบัน รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ และสื่อออนไลน์มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ และ สื่อออนไลน์มีจำนวนมากพอจึงทำให้ได้พบเห็นข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

**ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม** พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไปเป็นหัวข้อพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลากรอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคม เช่น เพื่อนร่วมงาน อาจารย์ นักศึกษา ศิษย์เก่า และสมาคมทางวิชาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

**ด้านการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล** พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความ พึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคลระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของท่านแสดงว่าท่านเป็นสมาชิกขององค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมามีความพึงพอใจการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีความพึงพอใจด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านในการเป็นผู้แสวงหาความรู้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.80	.581
2. ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	3.64	.656
3. ด้านการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล	3.61	.646
รวม	3.68	.562

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูล  
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีความพึงพอใจ  
ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมามีความพึงพอใจด้าน  
ปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีความพึงพอใจด้านการสร้างควมมีเอกลักษณ์  
ให้แก่บุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ความคาดหวังด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ โดย  
นำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังจากการให้บริการงาน  
 ประชาสัมพันธ์

	ความคาดหวังด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	26.1 (60)	47.8 (110)	22.6 (52)	3.5 (8)	-	3.97 (มาก)	.792
2. การติดต่อสื่อสารกับงานประชาสัมพันธ์ทำได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ E-mail Facebook ฯลฯ	26.1 (60)	48.3 (111)	21.3 (49)	4.3 (10)	-	3.96 (มาก)	.806
3. เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์มีมนุษยสัมพันธ์เต็มใจให้บริการ	28.3 (65)	50.9 (117)	19.1 (44)	1.7 (4)	-	4.06 (มาก)	.737
<b>รวม</b>						3.99 (มาก)	.736

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยมีความคาดหวังเรื่องเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์มีมนุษยสัมพันธ์เต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา มีความคาดหวังเรื่องเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 และมีความคาดหวังเรื่องการติดต่อสื่อสารกับงานประชาสัมพันธ์ทำให้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ E-mail Facebook ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

#### 4.6 ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และ เหตุผลที่ไม่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การเก็บข้อมูลส่วนนี้อยู่ในรูปแบบของคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งเป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเรียงลำดับประเด็นที่เหมือนหรือคล้ายกันจากเหตุผลที่มากที่สุดไปสู่เหตุผลที่เหมือนหรือคล้ายกันน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 65 ชุด ดังนี้

1. ควรมี app เหมือนไลน์ ที่สามารถสื่อสารพูดคุยหรือใช้ไลน์แต่มี official
2. ระบบ E-office ควรมีข้อมูลเบื้องต้นของเอกสารในหน้าที่คลิกได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์เอกสารลงเครื่องก่อนจะทำให้อ่านและรับข่าวสารได้เร็วมากขึ้น
3. ระบบ E-office ควรมีปุ่ม back กลับไปหน้าต่าง “งานรอคุณ” ที่หน้าเดิม (page) มีปัญหาว่าเมื่อกดจุดจดหมาย หน้า 2,3 ขึ้นไปเวลากด back จะปรากฏหน้าต่าง “งานรอคุณ” ที่ page 1 ทำให้เสียเวลาต้องคลิกกลับไปมาหลายครั้ง
4. เพิ่มจุดประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน
5. เพิ่มช่องทางการสื่อสารเสียงตามสาย
6. เพิ่มบอร์ดประชาสัมพันธ์ระบบไฟฟ้าวิ่งหน้าคณะ
9. ปรับปรุงเว็บไซต์ให้น่าสนใจเหมาะกับคนในองค์กร ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยมากขึ้น ทำให้มีสถานะ Interactive

เหตุผลของการไม่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การเก็บข้อมูลส่วนนี้มีคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งเป็นเหตุผลที่ไม่เคยเปิดรับสื่อเลยเพื่อนำเหตุผลข้อเสนอแนะมาปรับปรุงช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คนไม่เคย

เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. E-office
  - 1.1 ไม่สะดวกในการใช้งานถ้าเปิดบนมือถือจะได้ดีมาก
2. จดหมายข่าวแพทย์โตม
  - 2.2 ไม่ได้ติดตาม
  - 2.2 เนื้อหาข่าวสารไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
3. E-mail
  - 3.1 ไม่รู้ว่ามีส่วนตอนในการเปิดอย่างไร

### 3.2 ไม่ทราบวิธีใช้ E-mail ของคณะ

#### 4.7 ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ จากแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบทั้งหมดจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการได้ข้อมูลข่าวสาร (2) ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม (3) ด้านการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล ผู้ศึกษาจึงได้นำมาทดสอบสมมติฐานเท่านั้น ในการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ 0.01 และ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน**

**สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

**โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ดังนี้**

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ Independence t-test

ตารางที่ 4.11

แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-Value
ชาย	69	3.44	.754	2.248	0.026
หญิง	161	3.21	.697	2.179	
รวม	230				

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่า  $t$  เท่ากับ 2.248 และค่า P-Value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 69 คน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เฉลี่ย 3.44 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เฉลี่ย 3.21

สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.12

แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	p-Value
20-30 ปี	57	3.34	.746	3.615	0.014
31-40 ปี	126	3.33	.742		
41-50 ปี	36	3.27	.576		
51-60 ปี	11	2.61	.403		
รวม	230				

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า  $F$  เท่ากับ 3.615 และค่า P-Value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ผลต่างของค่าเฉลี่ย และผลการทดสอบรายคู่ของช่วงอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
20-30 ปี	3.34		.001	.068	.730*
31-40 ปี	3.33			.057	.719*
41-50 ปี	3.27				.662
51-60 ปี	2.61				

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นรายคู่ดังนี้

ช่วงอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกับช่วง  
อายุ 51-60 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกับช่วง  
อายุ 51-60 ปี

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี

สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1.3 ประเภทบุคลากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ดังนี้

$H_0$  : ประเภทบุคลากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่  
แตกต่างกัน

$H_1$  : ประเภทบุคลากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่าง  
กัน

สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of  
Variance) F-test

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะ  
แพทยศาสตร์ จำแนกตามประเภทบุคลากร

ประเภทบุคลากร	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-Value
สายวิชาการ	120	3.15	.689	-2.985	0.003
สายสนับสนุนวิชาการ	110	3.43	.728		
รวม	230				

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า t เท่ากับ -2.985 และค่า P-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่ง  
น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่าประเภทบุคลากรที่  
แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1.4 อายุงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ดังนี้

$H_0$  : อายุงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) F-test

ตารางที่ 4.15

แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะ  
แพทยศาสตร์ จำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	p-Value
ไม่ถึง 1 ปี	26	3.33	.986	1.012	.412
1 - 5 ปี	84	3.37	.705		
6 - 10 ปี	47	3.27	.741		
11 - 15 ปี	49	3.18	.531		
16 - 20 ปี	12	2.96	.604		
21 ปีขึ้นไป	12	3.39	.839		
รวม	230				

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.012 และค่า P-Value เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงจึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$  สรุปได้ว่าอายุงานที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร**

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร**

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้**

$H_0$  : พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

$H_1$  : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ t-test

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	
	R	P-Value
	.303**	.000

\*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมีค่าเท่ากับ .303 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_1$

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้**

$H_0$  : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

$H_1$  : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ t-test

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	
	R	P-Value
	.283**	.000

\*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .283 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_1$

สรุปได้ว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3 ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

$H_1$  : พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ t-test

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับ  
ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการ สร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	
	R	P-Value
	.182**	.006

\*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .182 และค่า P-Value เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน การวิจัย  $H_1$

สรุปได้ว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร**

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้**

$H_0$  : พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

$H_1$  : พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ t-test

#### ตารางที่ 4.19

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจาก สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	
	R	P-Value
	.432**	.000

\*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .432 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_1$

สรุปได้ว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2** พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2 ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

$H_1$  : พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ t-test

#### ตารางที่ 4.20

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	
	R	P-Value
	.364**	.000

\*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .364 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_1$

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.3 ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

$H_1$  : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ t-test

ตารางที่ 4.21

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	
	R	P-Value
	.365**	.000

\*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .364 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_1$

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการศึกษา เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว (Crossd-section study) และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ในการศึกษา “การเปิดรับสื่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 230 ชุด

แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง ซึ่งมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทบุคลากร และอายุงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประเภทใดจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและความพึงพอใจหลังจากได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการได้ข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 230 คน พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

3. ประเภทบุคลากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่สายวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 52.5 เจ้าหน้าที่สายสนับสนุนวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 47.8

4. อายุงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.4 อายุงานไม่ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ

ละ 11.3 อายุงาน 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอายุงาน 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 230 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุงาน 1-5 ปี ส่วนใหญ่

## **ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอันดับแรกคือ ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเท่ากับ 3.66 รองลงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภท Website ([www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th)) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภท E-mail มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภท E-office มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภท Face book (<https://www.facebook.com/webmedtufanpage/>) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่านช่องทางป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ Website ([www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th)) และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภท E-mail ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 3 ความคาดหวังในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีความคาดหวังด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องเชื่อถือได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมามีความคาดหวังด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาความคาดหวังการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีความคาดหวังด้านการได้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรระดับมาก โดยมีความคาดหวังจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ มีความคาดหวังด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล และมีความคาดหวังด้านด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมามีความพึงพอใจในด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีความคาดหวังด้านการได้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล และด้านการได้ข้อมูลข่าวสาร

#### **ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร**

ในส่วนของความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่าเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะสำหรับปรับปรุงเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการให้เนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย หลากหลาย เป็นประโยชน์ และมีความถูกต้อง

จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในด้านการดำเนินงานมากกว่าข้อเสนอแนะในด้านรูปแบบและเนื้อหา แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีความต้องการให้เนื้อหาภายในสื่อประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย หลากหลาย เป็นประโยชน์ และมีความถูกต้องมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรง่ายขึ้น ต้องการให้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</b> บุคลากรของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1.1</b> เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1.2</b> อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1.3</b> ประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1.4</b> อายุงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</b> พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	
<b>สมมติฐานทางการวิจัยที่ 2.1</b> พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานทางการวิจัยที่ 2.2</b> พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานทางการวิจัยที่ 2.3</b> พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล	ยอมรับสมมติฐาน

## ตารางที่ 5.1

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3</b> พฤติกรรมการเปิดสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1</b> พฤติกรรมการเปิดสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2</b> พฤติกรรมการเปิดสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3</b> พฤติกรรมการเปิดสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล	ยอมรับสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติม ดังนี้

จากผลการศึกษาในด้านลักษณะทางประชากรครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีขึ้นไป มีอายุงานระหว่าง 1-5 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประเภทป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ มากที่สุด รองลงมาเป็น Website ([www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th)) และ E-mail ตามลำดับ ทั้งนี้ สื่อทั้ง 3 ประเภทเป็นช่องทางที่ปรับเปลี่ยนเนื้อหาข่าวสารได้รวดเร็วและทันสมัย สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ทั้งเพศหญิงและชาย เป็นช่องการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนวัยทำงานมากที่สุดจึงเป็นช่องทางที่อาจเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดสื่อทั้ง 3 สื่อดังกล่าวจึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผลการศึกษา “ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะได้รับจาก

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในภาพรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยเรียงลำดับความคาดหวังที่มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.82) และความคาดหวังด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.70) อาจเป็นเพราะคนเราเมื่อมีความต้องการในสิ่งใดแล้วย่อมที่จะค้นหาในสิ่งที่ตนเองต้องการ เช่นการที่คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดแล้ว ก็ย่อมที่จะต้องการหรือคาดหวังจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533, น. 106) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนเป็นความรู้สึกในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ สำหรับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz (1959) การเลือกใช้สื่อนั้นก็สืบเนื่องจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้น นอกจากนี้การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้นเป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจโดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าว นั้นให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน

ผลการศึกษา “ความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยเรียงลำดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.61) สอดคล้องกับแนวคิดของ Rayburn และคณะ (1985, น. 64) อธิบายว่าความพึงพอใจที่แสวงหาเป็น Function หรือเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อกับการประเมินค่าโดยที่การคาดหวัง (Expectation) หรือความเชื่อ หมายถึงความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่ามีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่ามีพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณาภาอร เตี้ยสุด (2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกรมอนามัยเรื่องความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความพึงพอใจในเนื้อหา/ข่าวสาร/กิจกรรมต่าง ๆ ความพึงพอใจที่มีต่อความทันสมัยและความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไปพูดคุยกับบุคคลอื่น ระดับปานกลาง

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทั้ง 6 ประเภท ได้แก่

1. E-office
2. E-mail
3. Face book (<https://www.facebook.com/webmedtufanpage/>)
4. Website ([www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th))
5. ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์
6. จดหมายข่าวแพทย์โดม

แตกต่างกัน ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเพศที่ต่างกันของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อาจเป็นเพราะบุคลากรต้องการทราบข้อมูลข่าวสาร และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับตนเอง และสะดวกในการเปิดรับแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960, pp. 19-25) ที่กล่าวว่าผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเอง จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยการหลายแห่ง เช่น เลือกเปิดรับวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง ตามความต้องการและความสนใจของตน อีกทั้งการรับรู้ข่าวสาร ทักษะและความชำนาญในของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ กัลวานนท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงานหรือกลุ่มงานที่สังกัดแตกต่างกัน จะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง (เสียงตามสาย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

ช่วงอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรทั้ง 6 ประเภท ได้แก่

1. E-office
2. E-mail
3. Face book (<https://www.facebook.com/webmedtufanpage/>)
4. Website ([www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th))

5. ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์

6. จดหมายข่าวแพทย์โดม

แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Klapper 1960, pp. 19-25) ที่กล่าวว่า ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Myer, 1982, p. 5) ที่กล่าวว่าวัยหรืออายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น

จากผลการศึกษาที่พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันนั้น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าคนแต่ละวัยจะมีความสนใจ ความชอบและความต้องการที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งคนอายุน้อยก็จะมี ความสนใจด้านเทคโนโลยีมากกว่าคนที่อายุมาก

ประเภทบุคลากร พบว่าประเภทบุคลากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรทั้ง 6 ประเภท ได้แก่

1. E-office
2. E-mail
3. Face book (<https://www.facebook.com/webmedtufanpage/>)
4. Website ([www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th))
5. ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์
6. จดหมายข่าวแพทย์โดม

แตกต่างกันเนื่องจากบุคลากรสายวิชาการเป็นอาจารย์แพทย์ จึงมีภาระกิจหลายอย่าง ทั้งด้านการเรียนการสอน ตรวจคนไข้ และไม่ได้นั่งโต๊ะทำงานจึงเลือกเปิดรับสื่อทางช่องทางที่สะดวกที่สุด และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการเป็นเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการผู้มาติดต่อ บริการนักศึกษา และบริการอาจารย์แพทย์ มีโต๊ะนั่งทำงาน ทำงานเป็นเวลาคะบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการจึงเปิดรับข่าวสารได้หลายช่องทาง อาจเป็นเพราะคณะแพทยศาสตร์ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้กับบุคลากรโดยเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของแต่ละประเภทส่งผลให้บุคลากรทั้ง 2 ประเภทมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน

อายุงาน พบว่าอายุงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทั้ง 6 ประเภท ได้แก่

1. E-office
2. E-mail
3. Face book (<https://www.facebook.com/webmedtufanpage/>)
4. Website ([www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th))
5. ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์
6. จดหมายข่าวแพทย์โตม

ไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะคณะแพทยศาสตร์มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 6 ประเภท จึงทำให้บุคลากรทุกวัยได้รับรู้ข่าวสารทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับ แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1772, อ้างถึงใน ประภาพรรณ ลิ้มสุขสิริ, 2543, น. 16-17) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ เปิดรับข่าวสารเพื่อที่ตนเองอยากรู้ สนใจ ทราบข้อมูล หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะสนใจอ่าน หรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ หรือเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากผลการศึกษาที่พบในเรื่องอายุงานพบว่า บุคลากรที่มีอายุงานต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับในการเปิดรับคือเลือกที่จะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากสื่อทั้ง 6 ประเภท ได้แก่

1. E-office
2. E-mail
3. Face book (<https://www.facebook.com/webmedtufanpage/>)
4. Website ([www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th))
5. ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์

#### 6. จดหมายข่าวแพทย์โดม

มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรทั้ง 3 ด้าน

จากผลการศึกษาพบว่า บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทก็จะมี ความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อทุกประเภท และอาจเป็นเพราะคนเราเมื่อมีความต้องการสิ่งใดแล้ว ย่อมจะค้นหาในสิ่งที่ต้องการ เช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แล้วก็ย่อมที่จะต้องการหรือคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากข่าวสารนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533, น. 106 ) ที่กล่าวว่าความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารที่ได้รับนั้นผู้รับสารนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

#### สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 6 ประเภท ได้แก่

1. E-office
2. E-mail
3. Face book (<https://www.facebook.com/webmedtufanpage/>)
4. Website ([www.med.tu.ac.th](http://www.med.tu.ac.th))
5. ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์
6. จดหมายข่าวแพทย์โดม

มีความสัมพันธ์กันทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล กล่าวได้ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งถือได้ว่าสองสิ่งนี้มีผลต่อกัน หรือมีความสัมพันธ์กันนั่นเอง และการที่การเปิดรับสื่อของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาจเนื่องจากคนเราเมื่อมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็ย่อมที่จะมีความต้องการในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เมื่อบุคลากรของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ มาก ๆ หรือสม่ำเสมอ

หมายความว่ามีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ แต่หากบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดน้อย หรือแทบไม่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นเลย ก็หมายความว่าไม่มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ ซึ่งสอดคล้องกับ ปาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สื่อนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง และใช้มาเป็นระยะเวลาพอสมควร ซึ่งมีทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจและการรับรู้ความพึงพอใจที่ได้รับ หรือความพึงพอใจที่ได้รับจริง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Davidson ที่กล่าวว่า บุคคลทุก ๆ คน มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้หรือเลือกรับข่าวสารเพื่อจะสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ” มีข้อเสนอจากการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ประเภทบุคลากร ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรดังกล่าวข้างต้นด้วย เช่น การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับช่องอายุ และประเภทบุคลากร เพราะบุคลากรแต่ละวัยแต่ละประเภทมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรคนละช่องทาง แตกต่างกันตามความเหมาะสมของลักษณะงาน ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร หรือสถานที่ในการทำงานของแต่ละคน การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะประชานั้นจะทำให้บุคลากรมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น และจะทำให้การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารควรที่จะใส่ในเรื่องของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น เช่น นำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และนำเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อแต่ละสื่อควรพิจารณาถึงความสามารถในการสื่อสารของสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น สื่อออนไลน์ ควรมีเนื้อหาหลากหลายหรือข้อมูลที่สามารถดาวน์โหลดหรือส่งต่อบุคคลอื่นได้ทันทีและ

ในเรื่องของการให้บุคคลมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือความต้องการเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลนั้นต้องการรับทราบ เช่น กล้องแสดงความคิดเห็น กระทั่งหรือกระดานสนทนา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถนำมาปรับปรุงสื่อและพัฒนาด้านข่าวสารในการนำเสนอต่อบุคคลากรต่อไปได้

3. ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนั้นการที่จะนำเสนอข่าวสารให้กับบุคลากรควรมีการตรวจสอบความคิดเห็นหรือความต้องการข้อมูลข่าวสาร เช่นก การทำแบบสอบถามหรือสำรวจความต้องการ เพราะปัจจุบันช่องการสื่อสารมีหลากหลายและเทคโนโลยีทางการสื่อสารก็ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องทำการสำรวจเพื่อจะได้ส่งสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร และทันยุคทันสมัย

และจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ จัดกลุ่มได้ 2 ประเด็น ได้แก่ ข้อเสนอแนะในด้านข่าวสาร และข้อเสนอแนะในด้านการดำเนินงาน

1. ข้อเสนอแนะด้านข่าวสาร มีการเสนอแนะเรื่องการปรับปรุงรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น จัดหมวดหมู่ให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และต้องการให้เนื้อหาของข่าวสารมีความทันสมัย หลากหลาย มีความถูกต้อง

2. ข้อเสนอแนะในด้านการดำเนินงาน เสนอเรื่องการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรต้องมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง และการประชาสัมพันธ์ควรมีต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์” มีความสมบูรณ์มากขึ้นควรมีการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์” ได้ศึกษาช่องการทางเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยให้กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนเลือกระดับสื่อที่เปิดรับ โดยไม่ได้ศึกษาว่ามีความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทด้วยเพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการเลือกสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกประเภท

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจต่อเนื้อหาข่าวสารของแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เช่น เนื้อหาข่าวสารของสื่อประเภทออนไลน์

โดยอาจจะจัดทำในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus Group Interview)

3. ควรจะมีการศึกษาและเก็บข้อมูลจากบุคลากรภายนอกที่มีโอกาสเข้ามาติดต่อกับคณะ แพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กรีซ สืบสนธิ์. (2525). *การติดต่อสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรีซ สืบสนธิ์. (2537). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประมะ สตะเวทิน (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสนาะ ดิยาวี. (2541). *การสื่อสารขององค์กร พิมพ์ครั้งที่ 4* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมยศ นาวิการ. (2557). *การติดต่อสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2538). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. ม.ป.ท.

### วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์

- ณพอร เตี้ยสุด. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัย*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล,ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- ปิยฉัตร ทับทิมเจือ. (2556). *ความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานและสมดุลชีวิตการทำงานของบุคลากรกรมสุขภาพจิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปรียพรรณ วรรณนะวาสิน. (2550). *ความพึงพอใจของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อการสื่อสารภายในองค์กร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- ประภาพรณ ลิมสุขสิริ. (2543). *พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- ภัทรพร ขาวงาม. (2556). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสารภายในองค์กร สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- เมธาวิ กัลวาทนนท์. (2552). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- วิภารัตน์ เพียรราช. (2556). ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- วัลคุณิการ์ ภิรมณ์รัตน์. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร ของบุคลากรโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- วริษา อยู่ประเสริฐ. (2548). ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารภายในองและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมที่ดิน.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อาบบุญ พิชัยพันธุ์. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความรู้ และความคิดเห็นที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารและการให้บริการของบริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้ทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

## Book

- Atkin, C.K., & Rice, R.E. (1973). Public Communication Campaigns. Thousand Oaks. California: Sage.
- Mccombs, M.E., & Becker, L.B. (1979) . Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs: N.J. Princtice Hall.
- Klapper, Joseph T. (1960). The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press.

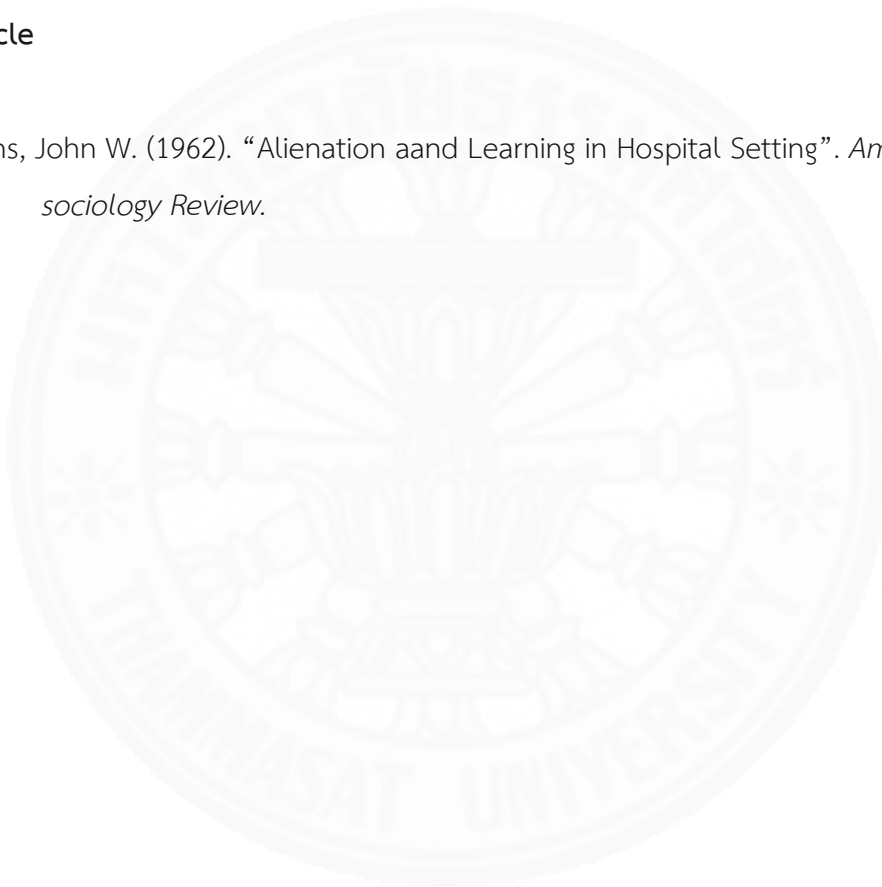
Myers, Michele Toleda and Myers, Gail E. (1982). *Managing by Communication: An Organizational Approach*. Tokyo: Mc Graw-Hill Kogakusha, Ltd.

Rogers, Everette M. *Communication Strategies for Family Planning*. New York: The Free Press.

Schramm, Wilbur. (1973). Channels and audiences. In *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing.

### Article

Evans, John W. (1962). "Alienation and Learning in Hospital Setting". *American sociology Review*.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร  
ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของรายงานโครงการเฉพาะบุคคลของ  
การศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดทำจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบ  
แบบสอบถามให้ครบถ้วนและถูกต้อง ตามความคิดเห็นที่แท้จริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อ  
ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นจริง)

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  20-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี  51-60 ปี
3. ประเภทบุคลากร
- สายวิชาการ
- สายสนับสนุนวิชาการ

4. อายุงานที่คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ไม่ถึง 1 ปี  1 - 5 ปี
- 6 - 10 ปี  11- 15 ปี
- 16 - 20 ปี  21 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1. ท่านติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณะแพทยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเปิดรับเลย (กรุณาให้เหตุผลด้านล่าง)
1. E-office						
2. E-mail						
3. Face book ( <a href="https://www.facebook.com/webmedtufanpage/">https://www.facebook.com/webmedtufanpage/</a> )						
4. Website (www.med.tu.ac.th)						
5. ป้ายประกาศ/บอร์ด ประชาสัมพันธ์						
6. จดหมายข่าวแพทย์โดม						

กรุณาให้เหตุผลที่ไม่เคยเปิดรับสื่อ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 จากการทำท่านได้รับข่าวสารจากสื่อของงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่านมีความคาดหวัง ที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ ในระดับใดและท่านมีความพึงพอใจ หลังจากที่ได้รับข่าวสารต่างสื่อในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ ในระดับใด

รายละเอียด	ระดับความคาดหวัง						ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านการได้ข้อมูลข่าวสาร</b>											
1.1 ข้อมูลข่าวสาร ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย สื่อความชัดเจน											
1.2 ข้อมูลข่าวสาร มีความถูกต้อง เชื่อถือได้											
1.3 ข้อมูลข่าวสาร มีสาระ ให้ความรู้											
1.4 ข้อมูลข่าวสาร เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ											
1.5 ข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นปัจจุบันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์											
1.6 สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายประกาศ และสื่อออนไลน์มีจำนวนมากพอจึงทำให้ได้พบเห็นข้อมูลข่าวสาร											
1.7 สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายประกาศ และสื่อออนไลน์มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ											
<b>2. ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม</b>											
2.1 สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไปเป็นหัวข้อพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลากรอื่นๆ											

2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิด เครือข่ายทางสังคม เช่น เพื่อน ร่วมงาน อาจารย์นักศึกษา ศิษย์ เก่า และสมาคมทางวิชาชีพ ฯลฯ												
<b>3. ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล</b>												
3.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของ ท่านในการเป็นผู้แสวงหาความรู้												
3.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของ ท่านให้เป็นคนมีความรอบรู้และทัน ต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน												
3.3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของท่านแสดงว่าท่านเป็นสมาชิก ขององค์กร												

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดระดับความคาดหวังด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ					
2. การติดต่อสื่อสารกับงานประชาสัมพันธ์ทำได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมล Facebook ฯลฯ					
3. เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์มีมนุษยสัมพันธ์ เต็มใจให้บริการ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้แต่ง

ชื่อ	นางสาวปัทมาพร สัมไทย
วันเดือนปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2522
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2546 : ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์
ตำแหน่ง	นักประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

