กลุ่ม 3 หัวข้อ
Communication effectivenes

NO.	Program	name	Topic
1	MCA	ภัทรวดี อินวกูล	ความคาดหวังการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค
2	MCA	อาทิมา ธาราฉัตร	ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์การเภสัชกรรม
3	MCA	นภัสวรรณ ศรีจันทร์โฉม	การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle
4	MCA	ชมพูนุท โรจน์สุวรรณ	ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z
5	MCM	นฤพร ใจศิริสวย	การเปิดรับและความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
6	MCM	สุรพัศ อติยศพงศ์	การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลของสมาชิก
7	MCM	พรชิตา รุกขชาติ	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook กับการรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ของผู้ติดตาม
8	MCM	พรชนก จันทร์อำนวย	การเปิดรับการสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z
9	MCM	พลอยลลินน์ จันทร์มี	การสื่อสารภายในองค์กร และปัจจัยด้านความสุขในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชน

ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของสื่อมวลชน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน

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

วัตถุประสงค์

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

ระเบียบวิธีวิจัย

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

การอภิปรายผล

สื่อมวลชน มีความคาดหวังต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค สูงกว่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์ จึงควรมีการทบทวนปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสื่อมวลชนและนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น ซึ่งควรรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การและสื่อมวลชน ควรศึกษากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการสานสัมพันธ์เครือข่ายสื่อมวลชนให้คงอยู่ตลอดไปและขยายเครือข่ายไปยังสื่อมวลชนกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของสื่อมวลชนต้องอำนวยความสะดวกและเอื้อต่อการทำงานของสื่อมวลชนได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539) กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับสื่อมวลชนนั้น มีขอบเขต ดังนี้ 1. ต้องรู้หลักการเขียนข่าวที่ดีและวิธีการส่งข่าวที่ถูกต้อง 2.ต้องเป็นศูนย์กลางหรือเป็นบุคคลคนแรกที่สื่อมวลชนนึกถึง เมื่อต้องการข้อมูล 3.การจัดทำทำเนียบสื่อมวลชน มีการเพิ่มเติมและปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน 4. จัดทำแบบสำรวจเพื่อประเมินทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์การ 5. ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับองค์การ เพื่อให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต้องให้ความสำคัญกับทุกสื่ออย่างเท่าเทียม

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงที่ผ่านมาเกิดโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่สร้างผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ทั้งทางด้านสาธารณสุขและระบบเศรษฐกิจของประเทศเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 ซึ่งกรมควบคุมโรคมีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินการเฝ้าระวัง ป้องกันควบคุมโรคและการสื่อสารความเสี่ยง เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านการป้องกันควบคุมโรคในการรองรับสถานการณ์การระบาด เพื่อลดการเจ็บป่วย ลดความเสียหายและลดผลกระทบให้เกิดขึ้นกับประชาชนให้น้อยที่สุด

การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ไปยังประชาชน บุคคลภายนอก รวมทั้งสื่อมวลชน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สำคัญ โดยสื่อมวลชนบทบาทที่สำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนโดยสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร รวมถึงประเด็นต่าง ๆ ของกรมควบคุมโรคได้

งานประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ อันจะนำมาซึ่งการยอมรับและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ นับเป็นหน้าที่ที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องบริหารจัดการเพื่อหาแนวทางในการนำเสนอข่าวสารขององค์การไปยังผู้รับสารให้ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุดผ่านช่องทางสื่อมวลชน

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค

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

**P ≤ .01, *P ≤ .05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรค

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

***P ≤ .001

สมมติฐานที่ 3 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารของกรมควบคุมโรคมีความแตกต่างกัน

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

***P ≤ .001, **P ≤ .01, *P ≤ .05

รายการอ้างอิง

นางสาวภัทรวดี อินวกูล รหัสนักศึกษา 6407010120 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริหารสื่อและเนื้อหา (MCA)

การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม SPRINKLE

นางสาว นภัสวรรณ ศรีจันทร์โฉม
Financial Advisor AIA

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ของผู้บริโภค

บทนำ

อุตสาหกรรมน้ำดื่มในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างมาก ทำให้น้ำดื่มแต่ละแบรนด์หาจุดยืนเพื่อสร้างฐานลูกค้าของตนเอง เช่น Sprinkle ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ.2538 และเพิ่งเข้าสู่ตลาดหุ้นเมื่อ พ.ศ. 2560 ปัจจุบันมีการเปลี่ยนผู้บริหารมาถึง 6 ครั้ง ตั้งแต่ปีพ.ศ.2537 เป็นต้นมา ซึ่งการออกแคมเปญต่างๆ ล้วนมีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่เป็นน้ำดื่มธรรมดา เช่น การเพิ่มแร่ธาตุลงไปในน้ำดื่ม และมีการเพิ่มมูลค่าทางจิตใจ เช่น การออกแคมเปญร่วมกับ Star Wars ที่มีการเปลี่ยนโฉมขวดน้ำดื่มเป็นรูปตัวการ์ตูนต่างๆ ในเรื่อง Star Wars ที่มีกระแสนิยมในกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างมาก ซึ่งน้ำดื่ม Sprinkle มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ตู้กดน้ำดื่มหยอดเหรียญ และตู้กดน้ำดื่มหยอดเหรียญ ที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วไป ซึ่งน้ำดื่ม Sprinkle มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ Facebook, Instagram เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และการออกแคมเปญการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่ม Sprinkle ให้มากที่สุด

ผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ของผู้บริโภค

ทัศนคติ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ		
	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน	สื่อออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.227** (0.000)	0.088 (0.128)	0.149* (0.011)
ด้านราคา	0.277** (0.000)	0.239** (0.000)	0.281** (0.000)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.321** (0.000)	0.420** (0.000)	0.351** (0.000)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.272** (0.000)	0.423** (0.000)	0.278** (0.000)
ภาพรวม	0.340** (0.000)	0.397** (0.000)	0.400** (0.000)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (p < 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ความถี่การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ของผู้บริโภค

ทัศนคติ	ความถี่การเปิดรับข่าวสาร	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.118*	0.045
ด้านราคา	0.277**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.268**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.253**	0.000
ภาพรวม	0.258**	0.000

ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำดื่ม Sprinkle อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (r = 0.333)

สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ Stager (1978, อ้างใน ศิริชัย ชนะวงศ์วัฒน์, 2553) ให้คำอธิบายว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติการสื่อสารมีหน้าที่ต้องทำความเข้าใจกับผู้รับสารเป็นพิเศษ และเมื่อผู้รับสารเป็นบุคคลกลุ่มใด ก็จะทำให้ผู้รับสารนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อองค์ประกอบต่างๆ คือ ขั้นที่หนึ่งและขั้นที่สอง สอดคล้องกับ พจนี เสนาวิจารณ์ (2547, อ้างถึงใน วันชัย ยุวบัวลี, 2554) ให้คำอธิบายถึง Model ว่าจะมีขั้นตอนต่อเนื่องตามลำดับ ในการนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีความหลากหลาย สามารถแบ่งขั้นตอนออกเป็นสองขั้นตอนได้

1. ขั้นที่หนึ่ง (Traditional Media) คือ สื่อมวลชนดั้งเดิมที่ผู้รับสารนิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน
2. ขั้นที่สอง (New media) คือ สื่อที่ผู้รับสารสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยตัวเองในปัจจุบันและอนาคต

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ความถี่การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้น้ำดื่ม Sprinkle อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (r = 0.333) กล่าวคือ

ผลการวิจัย พบว่า ความถี่การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle (r = 0.268) กล่าวคือ ยิ่งมีความถี่การเปิดรับเพิ่มขึ้น ก็ยิ่งทำให้ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle มากขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อ ของแคทซ์ (Katz, 1954, อ้างถึงใน กฤษณ แย้มกสิกิจ, 2546) ได้ให้ความหมายของ การเปิดรับข่าวสาร และเจตคติต่อการสื่อความหมายว่าเป็นการเปิดรับสื่อต่อข่าวสารการที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมส่งผลให้มีความรู้มาก และเป็นบุคคลที่ต้องการแก้ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับสื่อต่อข่าวสาร กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อน้ำดื่ม Sprinkle มากขึ้นตาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำดื่ม Sprinkle ของผู้บริโภค

ทัศนคติ	พฤติกรรมการบริโภค	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.186**	0.001
ด้านราคา	0.238**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.268**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.304**	0.000
ภาพรวม	0.333**	0.000

ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำดื่ม Sprinkle อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (p < 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ของผู้บริโภค

ทัศนคติ	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค Sprinkle	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.308**	0.000
ด้านราคา	0.427**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.333**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.402**	0.000
ภาพรวม	0.540**	0.000

ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้น้ำดื่ม Sprinkle อย่างมีนัยสำคัญ ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (r = 0.540)

อภิปรายผล

การเปิดรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเรื่องเดิมมากกว่าสื่อใหม่ และมีการเปิดรับข่าวสารโฆษณาสื่อ 2 วันเฉลี่ยต่ำ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้แรงในการเปิดรับสื่อเรื่องน้ำดื่ม Sprinkle ในระดับมาก และจากข้อมูลข้างต้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารต่อวันไม่สัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อใหม่ของน้ำดื่ม Sprinkle มากนัก

ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ในระดับมาก และทัศนคติต่อน้ำดื่มในประเภทเดียวกันในระดับที่ดีมาก ในประเด็นของประชาสัมพันธ์ที่ดีมากและมากที่สุด และจากข้อมูลข้างต้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับการที่น้ำดื่มตราสัญลักษณ์หรือตราสินค้าต่างๆ มาร่วมแคมเปญกับน้ำดื่มต่างๆ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อน้ำดื่มนั้นๆ ตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle (r = 0.486) กล่าวคือ ยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้ทัศนคติที่ดีต่อน้ำดื่ม Sprinkle มากขึ้น

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน เป็นผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่มยี่ห้อต่างๆ ที่เป็นของการผลิตเพื่อการค้าของเครื่องดื่มการค้าปลีก โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อของทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle และทัศนคติของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ทัศนคติ ค่าเฉลี่ยและการกระจาย (SPSS) พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำดื่ม Sprinkle ของผู้บริโภค

ทัศนคติ	พฤติกรรมการบริโภค	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.186**	0.001
ด้านราคา	0.238**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.268**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.304**	0.000
ภาพรวม	0.333**	0.000

ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำดื่ม Sprinkle อย่างมีนัยสำคัญ ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (r = 0.333)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ของผู้บริโภค

ทัศนคติ	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค Sprinkle	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.308**	0.000
ด้านราคา	0.427**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.333**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.402**	0.000
ภาพรวม	0.540**	0.000

ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้น้ำดื่ม Sprinkle อย่างมีนัยสำคัญ ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (r = 0.540)

ซึ่งน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อก็จะมีแคมเปญการตลาดที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของวู้ดรัฟ (Woodruff, 1997, อ้างถึงใน วายุนี นันทเพชร์, 2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ทัศนคติประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึก พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีความเป็นปัจเจกชนจะมีพฤติกรรมการซื้อต่างกันตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อน้ำดื่ม Sprinkle มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม Sprinkle (r = 0.540) กล่าวคือ ยิ่งมีทัศนคติที่ดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้น้ำดื่ม Sprinkle มากขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบหลักการมีความเชื่อมั่นของคิมและมอร์แกน (Kim and Morgan, 2002, อ้างถึงใน ศิริชัย ชนะวงศ์วัฒน์, 2553) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่จะมีต่อการเปิดรับข่าวสาร ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการรับรู้ข่าวสารน้ำดื่ม Sprinkle ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

นางสาวชมพูนุท โรจน์สุวรรณ
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 42 ปี ที่เปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในช่วงเมษายน - มิถุนายน 2566 จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับน้อย โดยมีความคาดหวังก่อนการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับมาก มีความพึงพอใจหลังการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับตั้งใจปานกลาง ทั้งนี้ ยังพบว่าความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ขณะที่การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจหลังการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

ที่มาและความสำคัญ

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

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

โดยในช่วงที่ผ่านมา (เมษายน - มิถุนายน 2566) คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ทั้งนี้ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ถูกวิจารณ์และตั้งคำถามถึงบทบาทหน้าที่และการสื่อสารในช่วงที่ผ่านมาจากประชาชนเป็นจำนวนมาก

และเนื่องจาก คนกลุ่มเจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z ถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เป็นกำลังสำคัญของประเทศ และนอกจากนี้คนทั้ง 2 กลุ่มเริ่มให้ความสำคัญและมีความสนใจต่อสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศกันมากขึ้น

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

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และการเปิดรับสื่อของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มการเปิดรับสื่อของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการศึกษา การสรุป และอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มคนเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z
- ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
- ประเภทของสื่อและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ผลการวิจัย

การเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับน้อย โดยเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มากที่สุดจากสื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง รองลงมา คือ สื่อใหม่ในระดับน้อย

โดยมีการเปิดรับมากที่สุดจากการแถลงข่าวหรือให้ข่าวจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ในระดับน้อย

ความคาดหวังและความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมาก ในขณะเดียวกันกลับมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งน้อยกว่าความคาดหวังในทุกด้าน

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

แนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับตั้งใจปานกลาง โดยมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มากที่สุดในประเด็น ท่านตั้งใจที่จะเปิดรับ / ติดตามข่าวสารจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ต่อไปในระดับตั้งใจปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น ท่านตั้งใจจะแนะนำให้บุคคลอื่นเปิดรับ / ติดตามข่าวสารจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในระดับตั้งใจปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ความคาดหวังของประชาชน **ไม่มีความสัมพันธ์** กับการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

การเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) **มีความสัมพันธ์** กับความพึงพอใจของประชาชน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

ความพึงพอใจของประชาชน **มีความสัมพันธ์** กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

บทสรุป

การเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

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

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

ความคาดหวังและความพึงพอใจ

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

แนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

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

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ความคาดหวังของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากผู้รับสารอาจมีการคาดการณ์หรือตีความหมายไว้ตั้งแต่ก่อนการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) จำอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของตนได้ อาจเนื่องมาจากเนื้อหาที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) สื่อสารในช่องทางต่างๆ นั้นไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ประชาชนให้ความสำคัญอยู่ในขณะนั้น โดยเฉพาะในช่องทางสื่อใหม่ ที่หลายๆ สื่อไม่ได้มีความเคลื่อนไหวปอยนัก ยกเว้นสื่อดั้งเดิมประเภทการแถลงข่าวหรือให้ข่าวจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ที่มีการสื่อสารในประเด็นที่ประชาชนให้ความสำคัญและมีรูปแบบที่เปิดรับได้ง่าย สอดคล้องกับกระบวนการเลือกรับสื่อของทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ที่กล่าวว่าบุคคลมักจะเลือกทำการสื่อสารตามความรู้สึก และความต้องการของตน โดยในบางครั้งสื่ออาจถูกปฏิเสธไปตั้งแต่แรก หรือผู้รับสารอาจจะนำข้อมูลที่ได้ไปตีความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน และสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเจเนอเรชัน Y ที่มีทักษะในการคัดกรองข้อมูลให้เข้ากับจริตของตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

การเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชน สอดคล้องทฤษฎีการเปิดรับสื่อ และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เท่าที่ควรหรือเท่าที่ผู้รับสารคาดการณ์เอาไว้ อาจเนื่องมาจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีการประกาศรับรองผลการเลือกตั้งที่ค่อนข้างล่าช้าส่งผลให้ประชาชนเกิดความไม่พอใจต่อคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

ความพึงพอใจของประชาชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่าหากผู้รับสารมีความพึงพอใจมาก ก็จะมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มาก กลับกันหากผู้รับสารมีความพึงพอใจน้อย ก็จะมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) น้อย

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด
กิติมา สุรสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
วิมลพรรณ อาภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ โฆษณา แบบตอบกลับโยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลของสมาชิก

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลและเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อออนไลน์และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลรวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลของสมาชิก

บทนำ

การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารในการรับส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆตลอดเวลาเพื่อให้ก้าวทันสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบันซึ่งจากรายงานสภาพัฒน์ฯแถลง GDP ไตรมาสที่ 4 ของปี 2565 ไตเพียงแค่ 1.4% ต่อปีรวมทั้งปีขยายตัว 2.6% ต่อปี ต่ำกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้โดยหนึ่งในปัจจัยดังกล่าวคือครัวเรือนมีการอัตราออมที่ต่ำลงจึงควรร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนรู้จักการออมยิ่งขึ้นเพื่อวางแผนการเงินและมีวินัยในการออม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลของสมาชิก
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลของสมาชิก
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารออนไลน์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลของสมาชิก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลกับความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเดือนมิถุนายน 2566 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย

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

ข้อเสนอแนะ

- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลมากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยสื่อใหม่ที่มีการเปิดรับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ Line@ (@musaving), Application (MU saving) และ Website (สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลจำกัด :: MUSAVING mahidol University) ตามลำดับ หากต้องการเพิ่มการรับรู้ให้มากขึ้นควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนใน 3 ช่องทางข้างต้น พร้อมกับพัฒนาช่องทางอื่นๆขององค์กรควบคู่ไปด้วยกัน
- กลุ่มตัวอย่างช่วยให้ทราบว่าสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลต้องการเพิ่มประสิทธิภาพสื่อออนไลน์ด้านใดมากน้อยเพียงใด เป็นการประเมินผลสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลว่าในการใช้งานจริงนั้นพบปัญหาตรงจุดใดบ้างและสามารถนำไปปรับแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น
- ผลการวิจัยที่ได้สามารถทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลได้รับองค์ความรู้จากสมาชิกและสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจเรื่องต่างๆให้เหมาะสมกับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด
- จากผลการวิจัยสามารถทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลนั้นเพิ่มประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจกับสื่อออนไลน์ภายในองค์กรได้ดียิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาและต่อยอดให้บริการสมาชิกได้ดียิ่งขึ้นต่อไป
- จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นใหม่จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลมากกว่าคนรุ่นก่อน จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ของความสำคัญให้สมาชิกที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไปเข้าใจเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล
- จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลที่สัมพันธ์กันในทุกด้านไปในทางบวก แต่หากพิจารณาจากด้านจะพบว่า ด้านการนำไปใช้ประโยชน์นั้นมีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาด้านการเข้าถึงข้อมูล และด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ฉะนั้นหากต้องการเพิ่มความรับรู้ให้กับสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลให้มากยิ่งขึ้นเป็นอันดับแรกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดลให้มากยิ่งขึ้น

นาย ภูมิพัฒ อติมงคลศักดิ์ 6407011193
สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร (MCM) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน facebook กับการรับรู้ภาพลักษณ์ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ของผู้ติดตาม

Exposure to Information via Facebook and Perception toward Image of Ministry of Higher Education, Sciences, Research and Innovation (MHESI)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook และการรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ของผู้ติดตาม เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เคยกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook อว. ของผู้ติดตาม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook กับการรับรู้ภาพลักษณ์ อว. ของผู้ติดตาม โดยผลการวิจัย พบว่า ไอเทมที่เคยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook อว. ในระดับมาก ได้แก่ ประเด็นข่าวสารที่เคยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลสูงที่สุด คือ การปฏิบัติการหรือของผู้บริหาร อว. นอกจากนั้น มีผลพบว่า ไอเทมที่เคยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ อว. ในระดับมาก ได้แก่ รับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการสูงที่สุด ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook อว. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ อว. อย่างมีนัยสำคัญ

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางที่ให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูล ติดต่อสื่อสาร รวมถึงรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้ทั่วโลก โดยแพลตฟอร์มยอดนิยมที่เข้าถึงผู้ใช้งานอย่างไทยเข้าถึงมากที่สุด คือ Facebook เป็นทั้งให้ความบันเทิง และยังเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มผู้ใช้งานหรือกลุ่มธุรกิจ รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่ใช้ช่องทาง รวมถึง กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ซึ่งเป็นหน่วยงานรายการหลักที่มีหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน และกำกับการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ การวิจัย และการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดย อว. สามารถทำผลงานได้ติดอันดับ 1 ใน 10 ที่ได้รับรางวัล THAILAND ZOCIAL AWARDS 2022 ซึ่งเป็นรางวัลที่ให้การรับรองผลประสิทธิภาพการสื่อสารและการดูแลช่องทางออนไลน์ 4 ช่องทาง คือ Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube และจากสิ่งนี้เอง อว. มีความสนใจการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สร้างการรับรู้ได้รับการกล่าวถึงจากสื่อและผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การเพิ่มความน่าเชื่อถือให้องค์กรต่อไป ดังนั้นจึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook กับการรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ของผู้ติดตาม เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาการเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook และการรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ของผู้ติดตาม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เคยกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ของผู้ติดตาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook และการรับรู้ภาพลักษณ์ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ของผู้ติดตาม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ติดตาม Facebook "กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม" จำนวนตัวอย่าง 300 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลการสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเดือนมิถุนายน 2566 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

การรับรู้ภาพลักษณ์ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผู้ติดตามที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม แตกต่างกัน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook อว.	ภูมิหลัง		
	เพศ	ภูมิลำเนา	ระดับการศึกษาสูงสุด
ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติการหรือของผู้บริหาร อว.	✓	✗	✓
ข่าวสารเกี่ยวกับกรม อว.	✓	✓	✗
ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม อว.	✗	✗	✓
ภาพรวม	✓	✗	✓

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ของผู้ติดตาม

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook อว.	การรับรู้ภาพลักษณ์ อว.		
	ด้านการบริการ	ด้านการบริหารจัดการ	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ด้านข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติการหรือของผู้บริหาร อว.	✓	✓	✓
ด้านข่าวสารกรม อว.	✓	✓	✓
ด้านข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม อว.	✓	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓

บทสรุป

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ผู้ติดตามมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook อว. สูงที่สุดในประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติการหรือของผู้บริหาร อว. อาจเนื่องมาจาก เพจ Facebook ของ อว. มีการผลิตเนื้อหาข่าวสารในประเด็นดังกล่าวมากที่สุด ส่งผลให้ผู้ติดตามสามารถเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติการหรือของผู้บริหาร อว. ผ่านการอัพเดทข้อมูลจากเพจเป็นหลัก ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ในปริมาณมากต่อวัน

การรับรู้ภาพลักษณ์ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ผู้ติดตามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ อว. ในภาพรวมในระดับมาก โดยผู้ติดตามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ อว. สูงที่สุดในด้านการบริหารจัดการที่คำนึงถึง 390 องค์ประกอบมากกว่า อว. เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับการอุดมศึกษา สถาบันอุดมศึกษา มีหน่วยงานรับผิดชอบการวิจัย หน่วยงานรับผิดชอบวิทยาศาสตร์ การวิจัย และการพัฒนาอย่างชัดเจน ผ่านการดำเนินงานของบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

- ผู้ติดตามที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook อว. แตกต่างกัน
- ผู้ติดตามที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook อว. ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้ติดตามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook อว. ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

- การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ อว. ของผู้ติดตาม
- การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook อว. ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ อว. ของผู้ติดตามในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

นางสาวพรชิตา รุกขชาติ รหัสนักศึกษา 6407011243
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร (MCM) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MCM

รายการอ้างอิง

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในวัยเจเนอเรชัน Z เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานองค์กรเอกชนที่มีอายุระหว่าง 22-27 ปี จำนวน 310 คน ผลวิจัยว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทกฎระเบียบ ข้อบังคับในการทำงานมากที่สุด ส่วนสื่อในองค์กรที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือเพื่อนร่วมงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่ามีระดับความเห็นด้วยต่อลักษณะพฤติกรรมการทำงานที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัวมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากในประเด็นที่หัวหน้างานให้อิสระในการทำงานแก่พนักงาน ในส่วนของความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z พบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และพนักงานที่มีระดับความเห็นต่อลักษณะวัฒนธรรมองค์กรแบบเครือญาติมากจะมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูง โดยลักษณะวัฒนธรรมองค์กรแบบเครือญาติมีขนาดความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรมากกว่าลักษณะวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จและวัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ

ที่มาและความสำคัญ

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

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z

ระเบียบวิธีวิจัย

- **การวิจัยเชิงสำรวจ** (Survey Research Method)
- **ใช้แบบสอบถาม** (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- **ประชากร**ที่อยู่ในช่วงวัยเจเนอเรชั่น Z อายุระหว่าง 22-27 ปี ที่ทำงานอยู่ในองค์กรเอกชน
- **กลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษา 310 คน
- **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson's Correlation และ One-way ANOVA (f-test)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

- เพศหญิง 70.6%

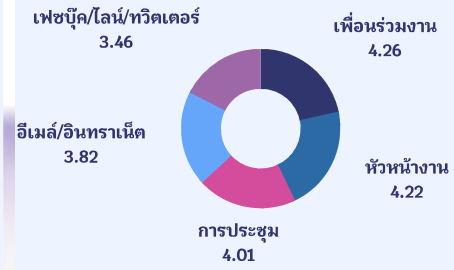
ระดับการศึกษา

- ปริญญาตรี

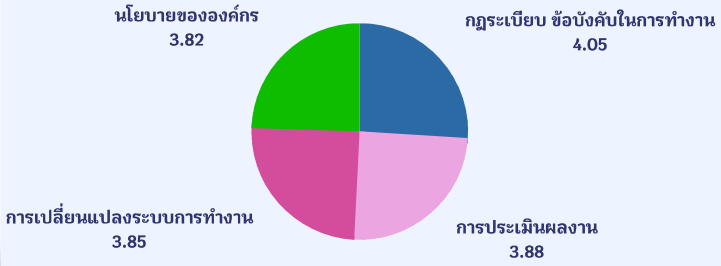
ตำแหน่งงาน

- ระดับปฏิบัติการ

สื่อภายในองค์กร



ประเภทข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร



วัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว
- 4.05

วัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จ
- 3.84

วัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ
- 3.80

วัฒนธรรมองค์กรแบบเครือญาติ
- 3.77

ความจงรักภักดีต่อองค์กร

อยากให้องค์กรมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ
- 4.12

มีความเต็มใจที่จะทำงานให้องค์กรอย่างสุดความสามารถ
- 3.98

มีความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
- 3.93

มีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทแม้จะนอกเหนือเวลาปฏิบัติงาน
- 3.64

อ้างอิง

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z

- การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรทั้งประเภทข้อมูลข่าวสารและสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z กล่าวคือพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z เปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้นด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z

- วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญ
- พนักงานองค์กรในวัยเจเนอเรชัน Z ที่มีลักษณะวัฒนธรรมองค์กรแบบเครือญาตินั้นมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงกว่าวัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จและวัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น Z ในด้านค่านิยมของการทำงานที่เน้นไปในเรื่องของการมีความสุขในการทำงานเป็นสำคัญ โดยสภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

ข้อเสนอแนะ

- ส่งเสริมให้เกิดการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาให้พนักงานวัยเจเนอเรชัน Z มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่นำมาใช้ในการทำงาน เกิดความสนุกสนานมีความสุขที่ได้มีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานจนสามารถสร้างความรู้สึกผูกพันธ์ต่อองค์กรจนพัฒนาไปเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กรได้
- องค์กรควรให้ความสำคัญของพนักงานมีการส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรทุกฝ่ายให้เกิดความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกันจนกลายเป็นค่านิยมในการทำงานเป็นทีม และปรับปรุงเว็บไซต์ขององค์กรให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพิ่มข้อมูลข่าวสารให้ชัดเจน เมื่อพนักงานเปิดรับแล้วจะรู้สึกมีความพึงพอใจเกิดความรู้สึกสนใจที่จะอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น แปะโปสเตอร์ ป้ายประกาศข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรตามสถานที่สำคัญหรือสถานที่ที่พนักงานจะไปรวมตัวกันทำกิจกรรมในยามว่างเพื่อเพิ่มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี เลือกวิธีการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการเปิดรับและการรับรู้ของบุคลากรในองค์กรไม่ว่าจะเป็นในช่วงวัยใดก็ตาม
- ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้เข้ากับยุคสมัยโดยเริ่มจากการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการคิดสิ่งใหม่ๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานให้ทุกคนในองค์กรได้มีความใกล้ชิดซึ่งกันและกัน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระช่วยส่งเสริมการทำงานระหว่างกันช่วยให้พนักงานในองค์กรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุขและอยู่กับองค์กรไปได้อย่างยาวนาน

พรชนก จันทร์อำนวย รหัสนักศึกษา 6407011342
นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MCM

การสื่อสารภายในองค์กร และปัจจัยด้านความสุขในการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชน

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

นางสาวพลอยลลินน์ จันทร์มี
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

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

ที่มาและความสำคัญ

- สภาวการณ์ปัจจุบันที่องค์กรต้องเผชิญปัญหาและปัจจัยด้านต่างๆรอบด้านที่เข้ามาท้าทายความสามารถของการบริหารจัดการและส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง หรือโรคระบาด
- การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องปรับตัว

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร

- ส่งเสริมให้องค์กรก้าวหน้าพัฒนาและเป็นผลที่เอื้อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กร
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรไม่ให้ไปอยู่ในทางช่วงอายุใดช่วงอายุหนึ่ง เนื่องจากองค์กรที่มีบุคลากรหลายรุ่นอยู่ร่วมกัน
- ควรวางแนวทางและหาวิธีที่ดีที่สุดในการทำให้คนหลากหลายวัยอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข

Generation Y **Generation Z**

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

***ดังนั้นเมื่อพนักงานในองค์กรมีการสื่อสารที่ดี และมีความสุขในการปฏิบัติงานจะเป็นตัวสร้างความผูกพันและแรงจูงใจในองค์กร

วัตถุประสงค์

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

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

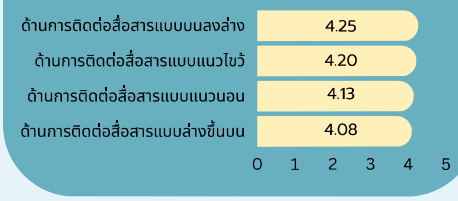
เป็นพนักงานองค์กรเอกชนเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน 2566

ผลการวิจัย

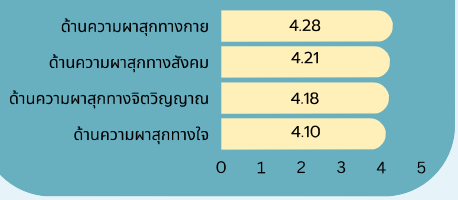
- **ระดับพฤติกรรมการสื่อสารองค์กร**

อยู่ในระดับมาก (4.16)



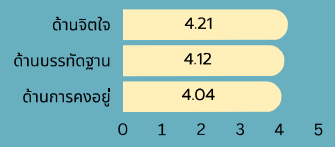
- **ระดับความสุขในการปฏิบัติงาน**

อยู่ในระดับมาก (4.19)



- **ระดับความผูกพันต่อองค์กร**

อยู่ในระดับมาก (4.12)



สมมติฐานที่ 1

พนักงานองค์กรเอกชนที่มีเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z มีความผูกพันต่อองค์กร <u>ไม่แตกต่างกัน</u> ทั้งในภาพรวม และรายด้าน

ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2

การสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชน

ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

<u>ด้านการติดต่อสื่อสารแบบบนลงล่าง</u>
มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด (Beta = 0.373)

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านความสุขในการปฏิบัติงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชน

ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

<u>ด้านความผาสุกทางกาย</u>
มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด (Beta = 0.369)

บทสรุป

- พนักงานองค์กรเอกชนที่มีเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z มีความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้าน แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรควรเปิดโอกาสให้พนักงานทั้ง 2 เจเนอเรชันทำงานร่วมกันอยู่เสมอ เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งในองค์กร และลดปัญหาความแตกต่างของช่วง เจเนอเรชันที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต รวมถึงเจเนอเรชันอื่นๆภายในองค์กร
- ด้านการติดต่อสื่อสารแบบบนลงล่างมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด ทั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการประยุกต์การสื่อสารในองค์กร หัวหน้างานจึงควรมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรให้ทราบอยู่เสมอ หรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานได้ชัดเจนให้พนักงานสามารถปฏิบัติตามได้ สะท้อนให้เห็นถึงสำคัญของรูปแบบการสื่อสารในองค์กร และองค์กรควรจัดสรรรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะการทำงานของพนักงานในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาดในการทำงาน
- ความสุขในการปฏิบัติงาน ด้านความผาสุกทางกาย มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด ทั้งนี้องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทางกาย ทางใจ ทางจิตวิญญาณ และทางสังคม เพื่อรักษาไว้ซึ่งการคงอยู่ และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานต่อไป และเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นในอนาคต