

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความผูกพัน ต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

The Relationship between Media Exposure, Satisfaction and Organizational
Commitment of the Personnel of Office of the Permanent Secretary
for Defence

บทความวิจัย

กรรณก วงษ์สุวรรณ¹, ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว² และ วราพรรณ อภิศุภโชค³

Kornkanok Wongsuwan, Saranthorn Sasithanakornkaew and Warapan Apisuphachok

ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ ประเทศไทย 10900

Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities,

Kasetsart University, Bangkok, Thailand 10900

E-mail: kornkanok.won@ku.th¹, E-mail: saranthorn41@gmail.com²

and E-mail: warapan.a@ku.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม 2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม จำแนกตามลักษณะทางประชากรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม 3) ศึกษาความแตกต่างระหว่างความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามลักษณะทางประชากรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม และความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม กลุ่มตัวอย่าง คือ

วันที่รับบทความ: 28 ก.พ.65

วันที่แก้ไขบทความ: 2 เม.ย.65

วันที่ตอบรับบทความ: 20 เม.ย.65

ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามระดับหน่วยงานของสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test, One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมมีระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ระดับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และระดับความผูกพันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 2) ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน 3) ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่ต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน 4) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากในทิศทางบวกกับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม, การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์, ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์, ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

This study aimed to 1) study the demographic characteristics, media exposure, satisfaction and organizational commitment of the personnel of Office of the Permanent Secretary for Defence, 2) to study the differences in media exposure of Ministry of Defence classified by demographic characteristics of the personnel of Office of the Permanent Secretary for Defence, 3) to study the differences in organizational commitment classified by demographic characteristics of the personnel of Office of the Permanent Secretary for Defence, 4) to study the relationship between media exposure of Ministry of Defence and satisfaction towards public relations media of Ministry of Defence, 5) to study the relationship between satisfaction towards public relations media of Ministry of Defence and the organizational commitment of the personnel of Office of the Permanent Secretary for Defence. The sample consisted of 400 personnel of Office of the Permanent Secretary for Defence classified by units of the Office of Permanent Secretary for Defence according to the stratified random

sampling method. The simple random sampling was also used for collecting the data. This research was quantitative research conducted by using online questionnaires as a tool to study. The statistics data was analyzed in a descriptive manner. Percentage, mean and standard deviation were also calculated. t-test, One-Way ANOVA and Correlation Coefficient were used for inferential statistics in order to test research hypothesis. The study determined statistically significant at the 0.05 level.

The result found that 1) demographic characteristics of the personnel of Office of the Permanent Secretary for Defence had an overall media exposure at high level with an average of 3.80, while the satisfaction towards overall public relations media of Ministry of Defence also was in high level with an average of 4.10, as well as the overall organizational commitment was in the highest level with an average of 4.35. 2) the differences of the personnel of the Office of Permanent Secretary for Defence contributed to the different media exposure 3) the differences of the personnel of the Office of Permanent Secretary for Defence contributed to the level of organizational commitment. 4) the Media exposure was considerably correlated with satisfaction towards public relations media of Ministry of Defence, which was considered

statistically significant level of 0.05. 5) the satisfaction towards the public relations media of Ministry of Defence strongly correlated with organizational commitment, which indicated statistically significance level of 0.05.

Keywords: Personnel of Office of the Permanent Secretary for Defence, Media Exposure, Satisfaction towards Public Relations Media, Organizational Commitment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระทรวงกลาโหมนั้นว่าเป็นสัญลักษณ์ความมั่นคงของประเทศที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน ดำรงบทบาทเป็นหลักประกันความเป็นเอกราชของประเทศชาติ รักษาอธิปไตย รักษาเกียรติภูมิและผลประโยชน์ของชาติ พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้แก่ประชาชน ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างการบริหาร และสายงาน บังคับบัญชาหลายชั้นตอน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความร่วมมือ การประสานงานที่ดี รวมถึงการสนับสนุน จากข้าราชการกระทรวงกลาโหมทุกคน เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร

โดยการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ผลดี รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะทำให้ข้าราชการมีความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความรู้สึกอันดีต่อองค์กรจากการ ปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ได้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน รวมถึง

ในเรื่องที่ต้องทราบเกี่ยวกับองค์กร เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายขององค์กร ประกาศข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กร หรือข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่น่าสนใจ โดยต้องเข้าถึงการรับรู้ได้อย่างชัดเจนถูกต้องรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ดังนั้น การเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมจะส่งผลให้กำลังพลเกิดความพึงพอใจและพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถและยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มความผูกพันในองค์กร โดยจะมีความรู้สึกที่ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้ และจะทำให้กำลังพลมีอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงสิ่งที่องค์กรต้องการ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนการมีชื่อเสียงที่ดีในวงกว้าง โดยมีงานวิจัยที่สนใจศึกษาตัวแปรนี้เช่นงานของนันทมาศ เกตุแก้ว (2552) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผลการวิจัยพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ส่งผลให้บุคลากรมีความพึงพอใจในรูปแบบการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร และความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร

ทั้งนี้ กระทรวงกลาโหมได้ตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยพยายามปรับปรุงข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ถึงกำลังพลได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ และมีความถูกต้อง เพื่อให้กำลังพลได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการปฏิบัติการทางทหาร มีความรู้ความเข้าใจอันดี และได้รับประโยชน์

มากที่สุด แต่ภาพของการประชาสัมพันธ์และผลของการปฏิบัติการที่ปรากฏยังไม่เห็นชัดเป็นรูปธรรม เนื่องจากการสื่อสารกับกำลังพลถือเป็นบุคคลกลุ่มใหญ่จำนวนมากที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบ และเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับองค์กร รวมทั้งต้องสอดคล้องกับความต้องการของกำลังพลอย่างแท้จริง จึงจะเข้าถึงกำลังพลอย่างทั่วถึง อันจะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมสนับสนุนควบคุมดูแลและจัดการด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างราบรื่น และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกำลังพลและผู้บังคับบัญชา เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าความสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมมีความสำคัญในการเป็นส่วนเชื่อมโยงของหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจกัน เกิดความรู้สึกพึงพอใจและพร้อมที่จะทุ่มเททำงานเพื่อองค์กรรวมไปถึงจะส่งผลให้กำลังพลมีความรู้สึกที่ว่าตนเองมีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันต่อกระทรวงกลาโหมมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม โดยต้องการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นยศ การศึกษา หน่วยงานต้นสังกัด และระยะเวลาปฏิบัติงานในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังต้องการศึกษาว่าความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จะมีผลต่อความผูกพันระหว่างข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวง

กลาโหมและองค์กรหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อกระทรวงกลาโหม โดยเป็นข้อมูลประกอบเพื่อใช้ปรับปรุงการบริหารงานและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม จำแนกตามลักษณะทางประชากรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามลักษณะทางประชากรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม และความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

สมมติฐาน

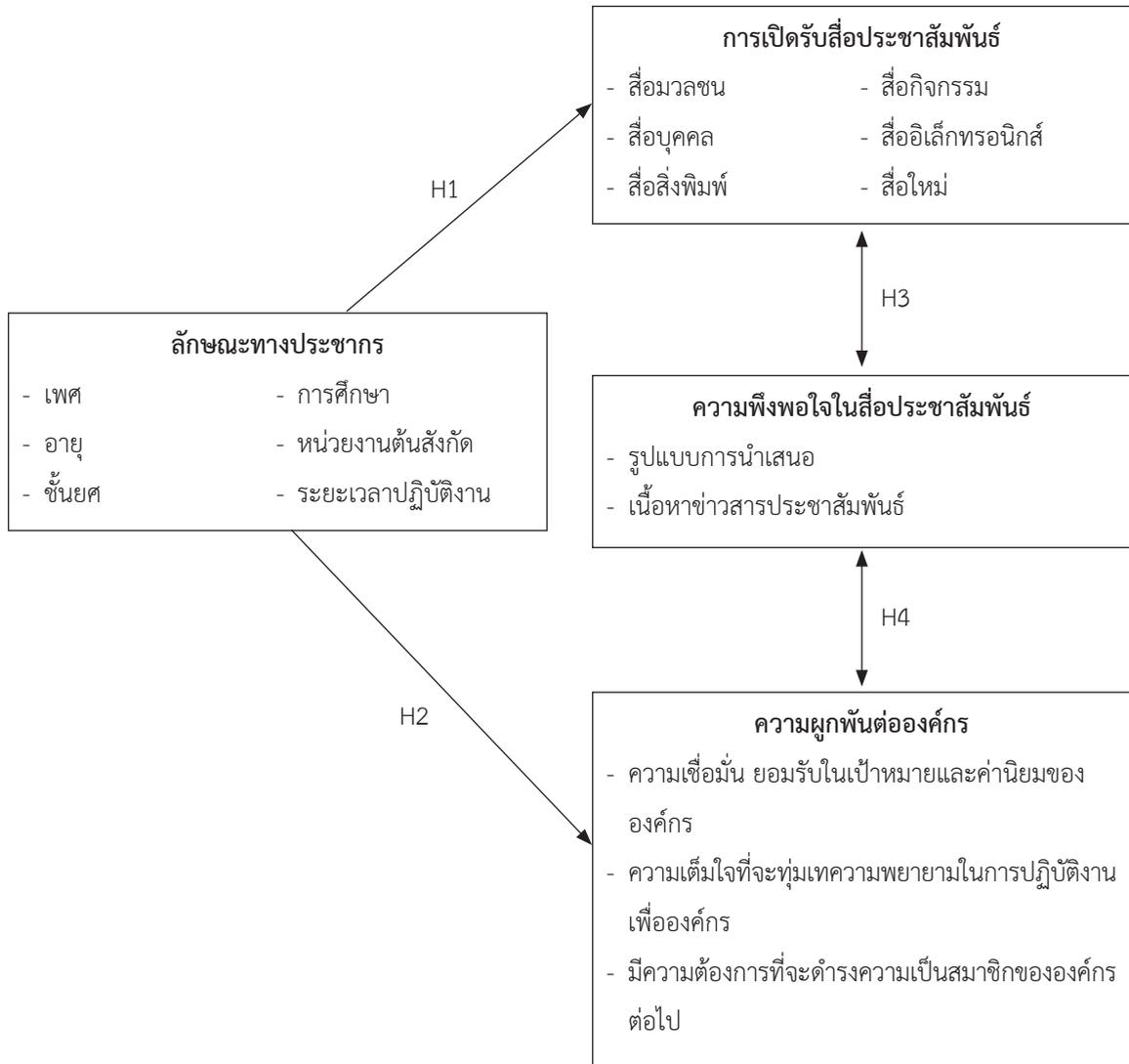
สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะทางประชากรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ลักษณะทางประชากรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H3) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมในทิศทางบวก

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในทิศทางบวก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ผู้วิจัยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยการแทนค่าโดยใช้สูตรสำเร็จรูป มีความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ได้จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามระดับหน่วยงานของสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในแต่ละหน่วยงานในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test, One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ตามขั้นตอนการเก็บข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของ ปรมะ สตะเวทิน (2533)

มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม ได้แก่ ระดับชั้นยศ หน่วยงานต้นสังกัด และระยะเวลาการทำงาน ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของ วิรัช ลภิตนกุล (2546) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อใหม่ และประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของ บุษบา สุธีธร (2531) ได้แก่ สื่อมวลชน ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ณิชกร สงคราม (2553) ได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง วิดีโอ และอินโฟกราฟิกส์ และเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ได้แก่ 1) ด้านนโยบายองค์กร 2) ด้านเนื้อหาข่าวสารขององค์กร 3) ด้านเนื้อหาข่าวสารทั่วไปในด้านของการให้ความรู้ ส่วนที่ 4 ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กรของ Steers (1977) มาใช้ในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร 2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร 3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรโดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale/ 5 Point Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ

คุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาจัดทำแบบสอบถาม นำส่งมอบเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อปรับปรุงแก้ไข และนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อคำนวณหาความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cocfficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ที่แบบสอบถามมีระดับ 0.70 ขึ้นไป โดยจากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ผลดังนี้

ส่วนคำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	0.946
ส่วนคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์	0.955
ส่วนคำถามเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อองค์กร	0.938

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสัดส่วนสูงสุด จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัดส่วนสูงสุด จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.3 อยู่ในชั้นยศร้อยตรี-ร้อยเอก/เรือตรี-เรือเอก/เรืออากาศตรี-เรืออากาศเอก มีสัดส่วนสูงสุด จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.0 สังกัดหน่วยงานศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.8 สำนักนโยบายและแผนกลาโหม จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 กรมเสนาธิการ จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 สำนักงานงบประมาณกลาโหม

จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.0 กรมพระธรรมนูญ จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.5 กรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกลาโหม จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 สำนักงานตรวจสอบภายในกลาโหม จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 กรมการเงินกลาโหม จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 กรมเทคโนโลยีสารสนเทศและอวกาศกลาโหม จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.3 กรมสรรพกำลังกลาโหม จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.5 สำนักงานเลขานุการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5 และองค์กรสงเคราะห์ทหารผ่านศึก จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8 โดยมีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1-5 ปี มีสัดส่วนสูงสุด จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30

ในด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนในด้านความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สำหรับเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาข่าวสารทั่วไป ในด้านการให้ความรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านความผูกพันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างท่านมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ผลทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ ระดับชั้นยศ หน่วยงานต้นสังกัด และระยะเวลาการทำงาน แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ยกเว้นตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน คือ ลักษณะทางประชากรด้านเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมที่ไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ ระดับชั้นยศ หน่วยงานต้นสังกัด และระยะเวลาการทำงาน แตกต่างกันจะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ยกเว้นตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน คือ ลักษณะทางประชากรด้านเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมกับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมกับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม	0.703	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig ที่ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ

ประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.703 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 2 สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมกับความผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมกับความผูกพันต่อองค์กร	0.656	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig ที่ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.656 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ ระดับชั้นยศ หน่วยงานต้นสังกัด และระยะเวลาการทำงาน แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน คือ ลักษณะทางประชากรด้านเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอภิปรายผลการวิจัยไว้ดังนี้

- อายุต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า คนแต่ละวัยจะมีความสนใจความชอบ และความต้องการแตกต่างกันออกไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุนั้นจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากกลุ่มคนอายุมากส่วนใหญ่จะเป็นระดับผู้บังคับบัญชา หัวหน้างาน หรือบุคคลที่ทำงานมาเป็นเวลานานโดยจะบ่งบอกได้ถึงความรู้ และประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต ดังนั้น บุคคลที่มีอายุมากกว่าย่อมมีความอยากรู้อย่างรวดเร็วข่าวสารขององค์กร

จึงต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสื่อต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยด้านอายุไว้ว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น ความคิด และพฤติกรรม โดยบุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่เสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในส่วนบุคคลที่มีคนอายุนั้นจะผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันจึงมีความคิดอนุรักษ์นิยม และยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย ซึ่งลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกันออกไปด้วย โดยคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

- ระดับชั้นยศต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นยศนายพล เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นยศสูงที่สุด โดยจะเป็นผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ในการทำงานที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นยศน้อยกว่า จึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรสูงไปด้วย ดังนั้น ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่มีชั้นยศสูงกว่าจึงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมมากกว่า เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร และสามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานภายในองค์กร รวมถึงนำมาส่งต่อข้อมูลข่าวสารมายังข้าราชการระดับผู้ปฏิบัติงาน ให้ได้ปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร สอนไชยา (2557) ที่ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนโดยมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลไว้ว่า คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ตำแหน่งงาน (Position) เป็นกลุ่มหน้าที่ความรับผิดชอบซึ่งจะมอบหมายให้บุคคลหนึ่งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- หน่วยงานต้นสังกัดต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมในแต่ละหน่วยงานมีความสนใจเฉพาะทางที่มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานของตน ซึ่งอาจทำให้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้น มีความแตกต่างกันออกไปตามความถนัดในหน้าที่การงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร สอนไชยา (2557) ที่ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน โดยมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารสายงานที่สังกัด (Affiliated Lines) เป็นสายงานที่พนักงานประจำอยู่ในองค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีสายงาน ความชำนาญ หรือความถนัดในสายอาชีพที่แตกต่างกันออกไป และแนวคิดของ เกษม จันทรน้อย (2537) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางของการสื่อสาร ในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อในแต่ละรูปแบบจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะได้ผลมากน้อยแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้เครื่องมือตามคุณสมบัติของสื่อให้ตรงตามกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย

- ระยะเวลาการทำงานต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า บุคคลที่ปฏิบัติงานมาเป็นเวลานาน จะมีความสนใจในข่าวสารขององค์กรมากกว่าบุคคลที่มีระยะเวลาการทำงานน้อย เนื่องจากบุคคลที่อยู่มานานกว่า จะมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่าย่อมมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร สอนไชยา (2557) ระยะเวลาในการทำงาน (Work Experience) ระยะเวลาในการทำงานของพนักงานภายในองค์กร หรือ ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากการปฏิบัติงานมาเป็นเวลานาน

ซึ่งความแตกต่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมของผู้รับสารแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์

(2548) ที่กล่าวว่าลักษณะของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ และประสบการณ์ โดยเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความสนใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

โดยการสรุปและอภิปรายผลข้างต้นนี้ อันจะเป็นประโยชน์ในด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมให้ตรงกับความต้องการของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่จำแนกตามลักษณะประชากร คือ ด้านอายุ ระดับชั้นยศ หน่วยงานต้นสังกัด และระยะเวลาการทำงาน ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งจะช่วยในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้หลายประเภท เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ ระดับชั้นยศ หน่วยงานต้นสังกัด และระยะเวลาการทำงาน แตกต่างกันจะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ยกเว้นตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน คือ ลักษณะทางประชากรด้านเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งอภิปรายผลการวิจัยไว้ดังนี้

- อายุต่างกันจะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าคนอายุช้อย เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีความรู้สึกอยากมีความมั่นคงในการทำงานและไม่อยากเปลี่ยนงาน

จึงทำให้เกิดความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์และความผูกพันต่อองค์กรไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรธรอง โชติธินสกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน

- ระดับชั้นยศต่างกันจะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่มีระดับชั้นยศสูงจะมีประสบการณ์ในการทำงานมานาน ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงขององค์กรมาเป็นระยะเวลานาน จึงทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าระดับชั้นยศที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณิการ์ พิรานนท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กรและความผูกพันในองค์กรกรณีศึกษา บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน

- หน่วยงานต้นสังกัดต่างกันจะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าหน่วยงานต้นสังกัดของสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมในแต่ละหน่วยนั้นมีวิธีการปฏิบัติงานที่ต่างกันด้วยลักษณะนิสัยของผู้บังคับบัญชา หัวหน้างาน และผู้ปฏิบัติงานแต่ละท่านที่ไม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมเกิดความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช สงวนวงค์วาน (2536) ที่กล่าวว่า แท้จริงแล้วความผูกพันของสมาชิกในองค์กรมิใช่เป็นความผูกพันต่อตัวตึกขององค์กรหรือที่ทำงาน แต่เป็นความผูกพันระหว่างสมาชิกในองค์กรกับผู้บังคับบัญชา เพราะในเวลารการทำงานถึงแม้ในเนื้องานจะลำบากยากเข็ญ

เพียงใดแต่ถ้าหัวหน้างานดี เช่น อัยยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกน้อง สมาชิกในองค์กรเขาก็จะให้ความเคารพ นอบน้อม และพากเพียรทำงานนั้นให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ แต่ถ้าหากสมาชิกไม่ถูกกับหัวหน้างานเขาก็จะมีความรู้สึกว่าเขาไม่ชอบองค์กรนี้มิใช่หัวหน้างานหรือผู้จัดการ ดังนั้นความผูกพันระหว่างสมาชิกกับองค์กร คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับผู้บังคับบัญชา ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแทนขององค์กรนั่นเอง

- ระยะเวลาการทำงานต่างกันจะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่าจะผ่านประสบการณ์ในการทำงานมาเป็นระยะเวลานาน จึงก่อให้เกิดความเต็มใจที่จะทุ่มเทพลังกายพลังใจในการทำงานจนเกิดทัศนคติที่ดีที่ไปในทางบวกต่อองค์กรโดยจะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Allen and Meyer (1990) กล่าวว่าไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง สภาวะทางจิตใจของบุคคลที่ยึดมั่นอยู่กับองค์กร มีส่วนร่วมและมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร รวมทั้งมีจิตสำนึกที่สามารถรับรู้ได้ว่าไม่อาจละทิ้งองค์กรไปได้

โดยการสรุปและอภิปรายผลข้างต้นนี้ อันจะเป็นประโยชน์ในด้านความผูกพันต่อองค์กรที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้กระทรวงกลาโหมได้มาซึ่งข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่จำแนกตามลักษณะประชากร คือ ด้านอายุ ระดับชั้นยศ หน่วยงานต้นสังกัด และระยะเวลาการทำงาน ที่เต็มใจทุ่มเทแรงกายแรงใจ และมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานให้กับกระทรวงกลาโหมอย่างเต็มที่เต็มความสามารถ ซึ่งจะทำให้กระทรวงกลาโหมได้รับประโยชน์มากมาย เช่น ด้านอัตราการขาดงาน อัตราการลาออกหรือเปลี่ยนงาน รวมทั้งการปฏิบัติงานของกำลังพลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 อาจกล่าวได้ว่ายิ่งข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมมาก ยิ่งทำให้มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมมากขึ้น โดยสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมนั้น มีให้เลือกหลากหลายทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz, Blumler, and Gurevitch (1974) ที่ได้อธิบายถึงแบบแผนความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารซึ่งจำแนกหลักการเปิดรับสื่อของผู้รับสารโดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การเลือกให้ความสนใจ โดยบุคคลจะมีความสนใจที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ของสังคม วัฒนธรรม และความคิดของแต่ละบุคคล 2) การเลือกรับรู้ตามความสนใจ โดยบุคคลจะมีมุมมองที่เข้าใจแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นเหตุการณ์เดียวกันก็ตาม 3) การเลือกจดจำ โดยบุคคลจะเลือกสนใจในสิ่งที่อยากรับรู้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการจดจำที่เป็นไปได้ทั้งแง่บวกและลบ 4) ปฏิกริยาเป็นสิ่งที่ตอบโต้จากสื่อที่ได้รับ ซึ่งอาจเกิดได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบกับสื่อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรหม สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ชีวิตประจำวันของผู้รับสารแต่ละบุคคลนั้นสามารถรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก โดยผู้รับสารจะมีความพึงพอใจต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงมีความต้องการที่เลือก

รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่เราพึงพอใจเท่านั้น โดยสามารถเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อส่วนบุคคล และจะหลีกเลี่ยงการรับสารที่ขัดแย้งกับความคิดทัศนคติของเราอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา บุญญาวารกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ก็จะมีมากตามไปด้วย ซึ่งโดยปกติมนุษย์มีความคาดหวัง มีการคาดคะเนว่าจะได้รับอะไรจากการเปิดรับบ้าง ต่อมาจะเลือกการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน ดังนั้นเมื่อมนุษย์เกิดความพึงพอใจในการเปิดรับสารจะทำให้เกิดแนวโน้มในการตั้งใจที่จะเปิดรับต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พนักงานโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีแนวโน้มในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไป เนื่องจากเป็นช่องทางอีกทางเลือกหนึ่งในการรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจากทางโรงพยาบาล

โดยการสรุปและอภิปรายผลข้างต้นนี้ อันจะเป็นประโยชน์ในด้านของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ซ้ำขึ้นอีกในอนาคต เนื่องจากข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมในระดับสูงมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีความดึงดูด น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ไปในหลายด้าน ดังนั้นจึงควรพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับยุคสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่อไป

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม มีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 อาจกล่าวได้ว่าเมื่อข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น รูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารขององค์กรแล้ว ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับสารมีความสนใจ ชื่นชอบ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อเกิดความรู้สึกพึงพอใจแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความผูกพันต่อองค์กรและพร้อมที่จะทุ่มเททำงานเพื่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenberger, Fasolo, and Davis-Lamastro (1990) ที่กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือ การแสดงถึงความรู้สึกการรวมเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร ถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการที่สมาชิกในองค์กรได้รับรู้ถึงความรู้สึกการเกื้อกูลกันขององค์กร โดยผลที่ตามมาคือทัศนคติ ความอดสาหะ ความเต็มใจของสมาชิกที่จะทุ่มเททำงานเพื่อองค์กร และแนวคิดของ Buchanan (1974) ที่กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นเจตคติที่มีความสำคัญยิ่งเพราะเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของมนุษย์กับเป้าหมายขององค์กร หรือทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และผู้ปฏิบัติงานเองก็ยังมีความรู้สึกว่าตนเองนั้น มีส่วนเป็นเจ้าขององค์กร ด้วยกรมีส่วนเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กร โดยหากความผูกพันแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแห่งการปรับตัว ดังนั้น ความผูกพันในระดับสูงจะต้องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรอย่างน้อย 4 ประการ ดังนี้

- 1) บุคลากรจะมีความรู้สึกผูกพันต่อเป้าหมาย และ

ค่านิยมขององค์กรอย่างแท้จริง โดยมีความเต็มใจ พพอใจในการกระตือรือร้นการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรโดยบุคลากรที่มีความผูกพันในระดับสูงมักจะไม่มีพฤติกรรมการขาดงาน 2) บุคลากรที่มีความผูกพันสูงจะสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กรนำองค์กรไปสู่จุดมุ่งหมายด้วยความเต็มใจ และมีความต้องการที่จะคงความเป็นบุคลากรในองค์กร โดยมีงานวิจัยจำนวนมากได้ยืนยันว่าการที่บุคลากรมีความผูกพันสูงจะช่วยลดการเปลี่ยนงานได้ 3) บุคลากรยังคงยึดถือต่อจุดมุ่งหมายขององค์กร เมื่อมีความเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนหรือช่วยเหลือให้องค์กรทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ บุคลากรเหล่านี้ก็จะปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร 4) ความผูกพันในระดับสูง บุคลากรมีความเต็มใจเป็นอย่างยิ่งในการทำงาน โดยจะใช้ความสามารถและความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ซึ่งความพยายามดังกล่าวจะแปรเปลี่ยนไปเป็นผลการปฏิบัติงาน และในที่สุดทั้งหมดนี้ก็จะกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมาส เกตุแก้ว (2552) ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความพึงพอใจในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยกรุงเทพอยู่ในระดับมาก และมีความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่น ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไปอยู่ในระดับสูง

โดยการสรุปและอภิปรายผลข้างต้นนี้อันจะเป็นประโยชน์ในด้านของความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม โดยข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งจะส่งผลให้กำลังพลรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับสิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อสารออกมา โดยจะเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มความผูกพัน

ในองค์กร โดยกำลังพลจะมีความรู้สึกเข้าใจและพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ และมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้ นอกจากนี้ยังทำให้องค์กรและกำลังพลสามารถขับเคลื่อนไปได้ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงทัศนคติ และความคาดหวังของข้าราชการที่มีต่อการเติบโตขององค์กรในอนาคต

2. การวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ทั้งในส่วนของผู้บังคับบัญชาระดับสูงในประเด็นกระบวนการบริหารงานในด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม รวมถึงสัมภาษณ์ข้าราชการในระดับผู้ปฏิบัติงานถึงความต้องการในด้านข้อมูลข่าวสารขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยนี้เป็นประโยชน์ทางด้านประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมที่จะใช้อย่างไรให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมมากที่สุด ซึ่งจะช่วยในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้อีกทั้งยังสามารถสื่อสารผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้หลายประเภท เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

4. รูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์กระทรวงกลาโหมนั้น มีความดึงดูดน่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ไปในหลายด้าน ดังนั้นจึงควรพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับยุคสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่อไป

5. การวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในด้านความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้กระทรวงกลาโหมได้รับประโยชน์มากมาย เช่น ด้านอัตราการขาดงาน อัตราการลาออกหรือเปลี่ยนงาน รวมทั้งการปฏิบัติงานของกำลังพลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมมีความเต็มใจทุ่มเทร่างกายแรงใจ และมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานให้กับกระทรวงกลาโหมอย่างเต็มที่เต็มความสามารถ

เอกสารอ้างอิง

- กรณีการ์ พืรานนท์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กรและความผูกพันในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกษม จันทร์น้อย. (2537). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกร สงคราม. (2553). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทมาส เกตุแก้ว. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษบา สุธีธร. (2531). การผลิตงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประชาชน จำกัด.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิรงรอง โชติธนสกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2536). องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ: แมส พับลิชชิ่ง.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ศรัญญา บุญญาวารกุล. (2558). ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร สอนไชยา. (2557). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ในการทำงานของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Allen, N. J., & Meyer, J.P., (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in work Organizations. *Administrative Science Quarterly*. 19(4), 533-546.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., and Davis-Lamastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by The Individual*. In Blumler, J. and Katz, E. (eds.) *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. CA. Sage: Beverly Hills.

Steers R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1). 46-56.