

การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และ
ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Media Usage of Employees in PR & Communications Consultant Companies and
their Attitude towards the Work-Life Balance



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร
	ประชาสัมพันธ์และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน
โดย	นายจิราวุธ เขียรประพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกฤษ์ตนาภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกฤษ์ตนาภรณ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จิราวุธ เจริญประพันธ์ : การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และทัศนคติต่อ
 ความสมดุลในการทำงาน. (The Media Usage of Employees in PR & Communications
 Consultant Companies and their Attitude towards the Work-Life Balance) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ.
 ดร.ธีรดา จงกลรัตนารักษ์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์
 และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน โดยต้องการสำรวจพฤติกรรมของพนักงานองค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์
 เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานการวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร และต้องการให้การทำงานของพนักงาน
 ภายในองค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสุขในการทำงาน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล
 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานที่ทำงานในองค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 200 คน ทั้งหมด 3 ระดับ แบ่งเป็น
 พนักงานระดับผู้บริหาร จำนวน 40 คน ระดับกลาง 80 คน และระดับต้น จำนวน 80 คน เพื่อเป็นการวิจัยนำร่อง

ผลการศึกษาจากงานวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร
 ประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด ทำงานในสายงาน Account Management
 และมีอายุการทำงานระหว่าง 5-10 ปี มีความถี่โดยรวมในการใช้สื่อภายในองค์กรในระดับใช้งานเป็นประจำในทุกวัน
 (ค่าเฉลี่ย=3.85) ผ่านโปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant Messaging Program) เป็นประจำและบ่อยครั้งมากต่อวัน
 (ค่าเฉลี่ย=4.60) ในเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.) เป็นอันดับ 1 โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อประมาณ
 8-12 ชั่วโมงต่อวันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทมากที่สุด และพึงพอใจในการใช้งานสื่อภายในองค์กรโดยรวมในระดับ
 พึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.88) ซึ่งพึงพอใจในการใช้งานโปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant Messaging Program)
 ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=4.15) เช่นเดียวกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวมเป็น
 บวกและมีความสมดุลในการทำงานมาก (ค่าเฉลี่ย=3.61) โดยเฉพาะด้านความผูกพันจิตใจ (ค่าเฉลี่ย=3.69), ด้านความพึง
 พอใจ (ค่าเฉลี่ย=3.58) และด้านเวลา (ค่าเฉลี่ย=3.56) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มี
 ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ค่า
 สหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.094) และกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีการใช้สื่อ
 ในที่ทำงานที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพ
 ประชาสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480008728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Work-Life Balance, Public Relations, Media Usage

Jiravuth Thienprapan : The Media Usage of Employees in PR & Communications Consultant Companies and their Attitude towards the Work-Life Balance. Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

The purpose of this research is to study the media usage of employees and their attitude towards the work-life balance for the internal communications planning under the PR and communications consultant organization to ensure the smooth of the workflow and maximize teamwork efficiency while employee's satisfaction on work-life balance remains positive. The total 200 respondents are divided into 3 groups which are executive level of 40 people, mid-level 80 people and beginning level of 80 people for pilot research.

The results of the research shown that most of the demographic characteristics of total 200 respondents are female working under account management with mid-working level (around 5-10 years) with frequency of media usage at everyday (average=3.85) though instant messaging program at many times per day (average=4.60) mostly during morning period from 9.00 – 12.00 via company's PC and satisfied with media usage (average=3.88) with instant messaging program (average=4.15). The attitude towards the work-life balance results is positive (average=3.61) especially on involvement balance (average=3.69) followed by satisfaction balance (average=3.58) and time balance (average=3.56), respectively.

The results of the hypothesis is rejected and the conclusion would be that there is no significant relationship between the media usage of employees and their attitude towards the work-life balance with statistical significance value at 0.05 (Pearson correlation coefficient=0.094) and there is no difference between the employees in PR and communications consultant companies' work experience and their media usage at statistical significance value at 0.05 as well as the attitude towards the work-life balance with statistical significance value at 0.05.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและการได้รับคำแนะนำอันมีประโยชน์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกักรัตนาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่เอ็นดู เข้าใจ และให้ความช่วยเหลือ กับนิสิตที่ไม่ค่อยมีเวลา และพยายามอย่างสุดความสามารถในการประกอบร่างงานวิจัย ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณท่านศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวัง สันติธรรม ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานกรรมการโครงการวิชาชีพ และกรรมการโครงการวิชาชีพตามลำดับ และในความกรุณาที่ช่วยกดดัน พร้อมทั้งใส่ใจในรายละเอียดในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานทั้งจากหลากหลายเอเจนซี รวมทั้งจากแวดวงอุตสาหกรรมการสื่อสารและการ ประชาสัมพันธ์ และเพื่อนๆที่น่ารักหลายคนจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และในทุกกลุ่มไลน์ที่คอยช่วยสละเวลาอันมีค่า ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลงานวิจัยได้เป็นอย่างดี หลายคนไม่ได้มีโอกาสพูดคุยกันมาก แต่ยังคงให้ความช่วยเหลือ และช่วยส่งกำลังใจผลักดันได้เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ราวกับเราไม่ได้ห่างกันเลย

ขอบคุณทุกงานวิจัย รายงาน วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ ฯลฯ จากผู้เขียนทุกท่านทั้งไทยและ ต่างประเทศ ที่ได้เอื้อเฟื้อองค์ความรู้อันสำคัญและเป็นประโยชน์ให้แก่งานวิจัยเล่มนี้

ขอบคุณเพื่อนๆพี่น้อง ร่วมรุ่น ICM 12 ป.โท ภาคนอกเวลาจากคณะนิเทศฯ จุฬา ที่ร่วมผจญภัยมาด้วยกัน ตลอดระยะเวลา 2 ปีการศึกษาที่แสนรื่นเริง เพื่อนๆทุกคนเป็นขุมพลังที่คอยผลักดัน เป็นนาฬิกาปลุก (มาอ่านหนังสือ) ที่คอยชูเชิญ ปลอบโยน ให้ความรู้และส่งกำลังใจเติมไฟบวกให้กันมาโดยตลอด ขอให้ทุกๆท่านได้รับแต่สิ่งดี ๆ กลับไป เช่นเดียวกัน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

และท้ายที่สุด ขอพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักและคนใกล้ตัวของผู้วิจัยทุกคน เจ้ เฮีย อาโกว อาเตี้ย อาอ้อม อาแปะ คุณแม่ อาม่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กราบขอบพระคุณคุณพ่อ พันโท นายแพทย์ จรูญศักดิ์ เขียรประพันธ์ สำหรับ ความรัก ความห่วงใย และแรงสนับสนุนอันมีค่าในทุกๆ ด้านที่มอบมาให้ตลอดชีวิตอันโชคดียของผู้วิจัย ทุกข้อความ ทุก คำพูด ทุกการกระทำล้วนแต่มีความหมายและเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด ที่ช่วยผลักดันให้ผู้วิจัยได้ประสบความสำเร็จที่ สบายงามมาโดยตลอดจนถึงทุกวันนี้ ขอขอบพระคุณอีกครั้งที่กรุณาเข้าใจและมอบโอกาสอันสวยงามให้ข้าพเจ้ามาโดย ตลอด

จิราวุธ เขียรประพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	2
ที่มาและความสำคัญ.....	2
วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
ปัญหำนำการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์ในงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารภายในองค์กร	9
ความหมายของการประชาสัมพันธ์	10
บทบาทของการประชาสัมพันธ์.....	11
การสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์	13
การสื่อสารภายในองค์กร	13
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ (Theory of media use).....	14

3. แนวคิดเกี่ยวกับความสมดุลในการทำงาน.....	17
ที่มาของความสมดุลในการทำงาน.....	17
ค่านิยมของความสมดุลในการทำงาน.....	19
องค์ประกอบของความสมดุลในการทำงาน.....	20
ประโยชน์ของความสมดุลในการทำงาน.....	21
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
5. กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	25
รูปแบบการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
วิธีการเก็บข้อมูลและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	26
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
2. การใช้สื่อภายในองค์กร.....	37
3. ทักษะติดต่อความสมดุลในการทำงาน.....	43
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
สรุปผลการวิจัย.....	51
อภิปรายผลการวิจัย.....	52

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้	57
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
แบบสอบถาม.....	62
ประวัติผู้เขียน	67



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสายงาน	36
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการงาน.....	36
ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง....	37
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สื่อภายในองค์กรเป็น อันดับ 1	38
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สื่อภายในองค์กรเป็น อันดับที่ 2.....	39
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สื่อภายในองค์กรเป็น อันดับที่ 3.....	39
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อภายในองค์กรเพื่อเข้าถึงข้อมูล ต่อ วันของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อภายในองค์กรบ่อยที่สุดของ กลุ่ม ตัวอย่าง.....	41
ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้งานสื่อภายในองค์กรแต่ละช่องทาง ของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานด้านเวลาของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	43
ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน ด้านความผูกพัน จิตใจของกลุ่มตัวอย่าง	44
ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน ด้านความพึง พอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง	46

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์
และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ 47

ตารางที่ 16 ความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้สื่อในที่ทำงาน 48

ตารางที่ 17 ความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อความสมดุลในการ
ทำงาน..... 49



สารบัญรูปร่างภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการพัฒนาและการเกิดใหม่ของเทคโนโลยีจำนวนมาก เทคโนโลยีเหล่านี้มีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการเติบโตในหลากหลายอุตสาหกรรม ทำให้เกิดทั้งโอกาสและความท้าทายใหม่มากมาย โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการก้าวกระโดดของเทคโนโลยียุคใหม่คือ อุตสาหกรรมงานด้านการสื่อสารและงานประชาสัมพันธ์ ที่กำลังขยายตัวอย่างมากในยุคปัจจุบัน การพัฒนาของเทคโนโลยียุคใหม่ก่อให้เกิดสื่อที่ช่วยแพร่กระจายข่าวสารไปหามวลชน และทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วพร้อมแดนในยุคปัจจุบัน และยังมีบทบาทอย่างมากในการผลักดันให้แต่ละองค์กรสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดเป็นสาเหตุของการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร โดยสมาคมประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (2546) ได้ให้รายละเอียดถึงลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นหนึ่งในงานของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายการจัดการขององค์กรโดยต้องมีทั้งการวางแผนการทำงานที่ดี และดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ตามแผนการสื่อสารที่ได้รับการตกลงและกำหนดกันไว้ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกร่วมกันระหว่างองค์กรและกับสาธารณชน หรือกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่ แน่แน่นอนว่าการสื่อสารกับคนหมู่มากนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างหนักในทุกๆ ขั้นตอนเพื่อบริหารจัดการสื่อจำนวนมากเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ การบริหารจัดการสื่อจำนวนมากในกลุ่มนักสื่อสารประชาสัมพันธ์ถือเป็นเรื่องที่ทำท้าทายสำหรับนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ เพราะในยุคปัจจุบันที่การหลวมรวมของสื่อทำให้เกิดความไม่ชัดเจนในแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร และยังมีเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยแต่ละเครื่องมือของการสื่อสาร ต่างถูกสร้างมาตามวัตถุประสงค์การใช้งานที่ไม่เหมือนกันผ่านระบบปฏิบัติการที่เอื้อต่อการใช้งานที่สะดวกสบายที่สุดอย่างระบบสมาร์ตโฟน โดยปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การใช้งานสมาร์ตโฟนเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถตอบโจทย์ทั้งชีวิตประจำวัน และตอบโจทย์การทำงานได้อย่างดีเยี่ยมผ่านการสื่อสารที่อยู่ปลายนิ้วของผู้ใช้งาน และโปรแกรมการสื่อสารที่หลากหลาย จนการใช้งานสมาร์ตโฟนเป็นที่แพร่หลายต่อแทบจะทุกคนในสังคม เป็นสิ่งที่เรียกได้ว่าแทบจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในยุคปัจจุบันที่ทุกการสื่อสารเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้พรมแดนเลยทีเดียว (MarketingOops, 2020)

ดังนั้นจึงเป็นหนึ่งในสาเหตุของการศึกษาในครั้งนี้ เพราะจากงานวิจัยของพิชญานิน เทพบูชา (2561) พบว่า ลักษณะของงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เป็นงานที่ต้องใช้ความเครียด และต้องทำงานภายใต้แรงกดดันในหลายๆสถานการณ์การทำงาน อาจนำไปสู่การบริหารจัดการเวลาส่วนตัวของพนักงานทั้งเวลาส่วนตัว และเวลาทำงานที่อาจจะไม่เป็นที่พึงพอใจ นำไปสู่หัวข้อของงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษาการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน โดยความสมดุลในการทำงาน Kalliath & Brough (2008) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่าเป็นเรื่องของประสิทธิภาพและความพึงพอใจส่วนบุคคลในการบริหารหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบทั้งในเรื่องงาน และเรื่องส่วนบุคคล

ตามลักษณะของงานสายประชาสัมพันธ์ที่ต้องพบกับความกดดันในตัวงานอยู่เป็นจำนวนมาก โดยปรัชญาวรรณ จันทะขาน (2564) ได้ให้รายละเอียดถึงหนึ่งในคุณลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ว่ามีหน้าที่ช่วยให้ปกป้ององค์กรให้พ้นจากความผิดพลาด แก้ไขความเข้าใจผิดจากกลุ่มองค์กรมากมาย หลายกลุ่ม จากการทำงานที่มีหลากหลายวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ จึงต้องทำงานภายใต้แรงกดดันที่ค่อนข้างมาก จึงเป็นสาเหตุที่นักประชาสัมพันธ์ต้องคอยระมัดระวังอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้องค์กรเกิดความเสียหายชื่อเสียง เป็นอีกหนึ่งข้อบ่งชี้ที่ช่วยเสริมให้เข้าใจถึงลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ต้องพบกับความกดดันเป็นจำนวนมากในเวลาทำงาน โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการค้นคว้าถึงสาเหตุของการทำงานภายใต้แรงกดดันว่า ผู้ที่ทำงานอยู่ในแวดวงการสื่อสารและประชาสัมพันธ์มีความเครียดหรือมีทัศนคติทางลบเกิดขึ้นจากการทำงานหรือไม่ และความรู้สึกทางลบดังกล่าวมีผลมาจากการใช้สื่อในการทำงานหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องการทราบถึงที่มาที่ไปของความเครียดที่เกิดขึ้นว่ามีผลมาจากการชั่วโมงการทำงานหรือไม่ และต้องการทราบถึงข้อแตกต่างว่าพนักงานในแต่ละช่วงอายุการทำงาน มีลักษณะการใช้สื่อและความสมดุลในการทำงานที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

โดยเมื่อทราบถึงที่มาของความเครียดที่เกิดขึ้นแล้ว ย่อมต้องคำนึงถึงอุปกรณ์การใช้งานสื่อที่พนักงานใช้ด้วย (สหรัฐ วงศ์ชมภู, 2020) เพราะด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การใช้งานสมาร์ทโฟนที่เชื่อมต่อทุกอย่างเข้าด้วยกันทั้งเรื่องงาน และเรื่องส่วนตัวผ่านการสื่อสารที่หลากหลาย อาจก่อให้เกิดผลกระทบที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่สามารถแยกเวลาส่วนตัวออกจากเวลางานได้ เกิดเป็นภาวะความไม่สมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้ เพราะการใช้งานสมาร์ทโฟนในการสื่อสารนั้น มีการใช้งานเครื่องมือหลากหลายรูปแบบ (ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกการใช้งานตั้งต้นไม่เหมือนกัน) ทั้งโปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant Messaging Program) อีเมล (E-mail) ชุดโปรแกรม

สำนักงาน (Office Productivity Software) โซเชียล มีเดีย (Social Media) โปรแกรมการทำงานแบบคลาวด์ (Cloud Computing Program) โปรแกรมการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication Platform) โดยแต่ละเครื่องมือสามารถเข้าถึงได้ผ่านทั้งระบบคอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟนส่วนตัวที่เชื่อมต่อกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ซึ่งอาจก่อให้เกิดภาวะที่ผู้ใช้งานไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน และลดความพึงพอใจต่อวิชาชีพของตัวเอง เกิดเป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อความสมดุลในการทำงาน

เมื่อกล่าวถึงเรื่องของความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน หรือ Work-Life Balance (WLB) แล้ว นับได้ว่าเป็นอีกประเด็นที่มีการกล่าวถึง และผู้คนต่างให้ความสนใจเป็นจำนวนมากในยุคปัจจุบัน เพราะไม่ว่าจะเป็นในองค์กรที่ทำงาน หรือกระทั่งแม้แต่ที่บ้าน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานได้กลายมาเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข (Kurmaveva et al., 2014) เพราะทุกคนต้องทำงานประกอบอาชีพ เพื่อเลี้ยงดูตัวเอง แต่ในขณะเดียวกันแน่นอนว่าก็ต้องหาจุดกึ่งกลางเพื่อใช้ชีวิตส่วนตัวได้อย่างสมบูรณ์อีกด้วย ดังนั้นประเด็นเรื่องของการสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและ ส่วนตัวจึงเป็นประเด็นที่ผู้คนต่างให้ความสนใจและพูดถึงอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะบุคคลคนนั้นจะอยู่ที่ไหน เป็นคนในชนชั้นใด ศาสนาใด ทุกคนล้วนแล้วแต่มีโอกาที่จะได้พบกับปัญหาเรื่องความสมดุลในการทำงานทั้งสิ้น และแน่นอนว่าการสร้างความสมดุลในการทำงานเป็นเรื่องที่น่าท้าทายการจัดระบบ และระเบียบของชีวิตเป็นอย่างมาก (Diversity Best Practices, 2011) ในฐานะขององค์กรที่ดูแลพนักงาน ประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องที่ต้องได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพื่อให้พนักงานที่มีคุณภาพสามารถอยู่เพื่อพัฒนาองค์กรได้นานยิ่งขึ้น เพราะความเครียดที่เกิดขึ้นในสถานที่ทำงานเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในทุกๆ องค์กร และกำลังจะเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยความสมดุลของชีวิตและการทำงานของพนักงานในองค์กรนับเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการดูแล ด้วยความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและการทำงานที่ดีของบุคคลเป็นอย่างมาก (Walton, 1973: 16) ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า คนทำงานทุกคนล้วนมุ่งหวังอยากมีชีวิตที่ดีทั้งในหน้าที่การงาน ทำงานได้อย่างมีคุณภาพ และต้องการมีชีวิตส่วนตัวที่สมบูรณ์อีกด้วย

จึงเป็นที่มาของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน โดยในการศึกษาคั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกตามความนิยมเป็นทั้งหมด 3 กลุ่ม โดยใช้ระดับทางองค์กรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจโดยจำแนกเป็น

- 1) กลุ่มที่ 1 คือระดับผู้บริหาร มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป
- 2) กลุ่มที่ 2 คือระดับกลางมีอายุงานระหว่าง 5 – 10 ปี
- 3) กลุ่มที่ 3 คือระดับต้นมีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี

สำหรับลักษณะของหน่วยงานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มองค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ที่กำลังอยู่ในยุคที่เต็มไปด้วยกลุ่มพนักงานหลากหลายรูปแบบ จากแต่ละระดับงานที่ต่างมีที่มาที่ไปที่ไม่เหมือนกัน มีลักษณะงานที่ต้องติดต่อสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร อยู่ตลอดและต้องสื่อสารผ่านสมาร์ตโฟนตลอดเวลา

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อสำรวจการใช้สื่อเพื่อการทำงานในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพการประชาสัมพันธ์
4. เพื่อสำรวจความแตกต่างในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน และความต่างในการใช้สื่อและทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ปัญหานำการวิจัย

1. การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
3. การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
4. ความแตกต่างในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความต่างในการใช้สื่อและทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กัน
2. กลุ่มพนักงานขององค์กรที่ศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน จะมีการใช้สื่อในที่ทำงานที่แตกต่างกัน
3. กลุ่มพนักงานขององค์กรที่ศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ทำงานในองค์กรที่ศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 200 คน ทั้งหมด 3 ระดับ โดยแบ่งเป็น 1)พนักงานระดับผู้บริหาร จำนวน 40 คน 2)พนักงานระดับกลาง 80 คน 3)พนักงานระดับต้น จำนวน 80 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีอายุ 18 ปีขึ้นไปโดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน ปีพุทธศักราช 2566 จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ของสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

นิยามศัพท์ในงานวิจัย

1. กลุ่มพนักงานที่ศึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง พนักงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสายงานด้านการให้คำปรึกษา เพื่อวางแผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์โดยมีระยะเวลาในการทำงานตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป และเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปีพุทธศักราช 2506 – 2546 โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

- 1.1 พนักงานระดับผู้บริหาร หมายถึงพนักงานในระดับสูงที่มีหน้าที่บริหารงานของทีมงานภายใต้การบังคับบัญชา มีอายุงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
- 1.2 พนักงานระดับกลาง หมายถึงพนักงานในระดับกลางที่มีหน้าที่บริหารงานภายใต้การบริหารของพนักงานระดับผู้บริหาร มีอายุงานตั้งแต่ 5 – 10 ปี

1.3 พนักงานระดับต้น หมายถึงพนักงานระดับต้นภายในองค์กรที่มีหน้าที่ปฏิบัติงานภายใต้การบริหารของพนักงานระดับบริหาร และพนักงานระดับกลาง มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี

2. การใช้สื่อในที่ทำงาน หมายถึง รายละเอียดพฤติกรรมการใช้สื่อของพนักงานภายในองค์กร ในที่นี้รวมถึง ด้านความถี่ในการใช้สื่อ ด้านช่วงเวลาในการเลือกใช้สื่อ ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อภายในองค์กร ทั้งนี้สื่อในที่ทำงาน ประกอบไปด้วย

2.1 โปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant Messaging Program)

2.2 อีเมล (E-mail) ส่วนตัว

2.3 อีเมล (E-mail) บริษัท

2.4 ซอฟต์แวร์สำนักงาน (Office Productivity Software)

2.5 โซเชียล มีเดีย (Social Media)

2.6 โปรแกรมการทำงานแบบคลาวด์ (Cloud Computing Program)

2.7 โปรแกรมการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication Platform)

3. ทัศนคติของพนักงานต่อความสมดุลในการทำงาน หมายถึงการที่แต่ละคนให้ความผูกพันและมีความพึงพอใจในบทบาทการทำงานและบทบาทส่วนตัวโดยเท่ากัน ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ

3.1 ความสมดุลด้านเวลา (Time Balance) คือ การที่บุคคลให้เวลากับหน้าที่การทำงานและหน้าที่ในครอบครัวเท่าๆ กันอย่างเหมาะสม

3.2 ความสมดุลด้านความผูกพันจิตใจ (Involvement Balance) คือ ความยินดี เต็มใจของบุคคล ในการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งด้านหน้าที่การทำงานและหน้าที่ในครอบครัวเท่าๆ กันอย่างเหมาะสม

3.3 ความสมดุลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction Balance) คือ ระดับความพึงพอใจในการทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานและหน้าที่ในครอบครัวเท่าๆ กันอย่างเหมาะสม

โดยการวัดสมดุลชีวิตและการทำงาน จะถูกวัดในเรื่องของความเท่ากันของเวลา เช่น จำนวนเวลาที่ใช้กับงานและจำนวนเวลาที่ใช้ไปกับกิจกรรมอื่นที่นอกเหนือจากงาน ความผูกพันจิตใจจะวัดจากความเอาใจใส่ ยินดี เต็มใจ มีทัศนคติที่ดี มีความสุข และมีส่วนร่วมในการทำงาน และการใช้ชีวิตส่วนตัวได้เท่าๆ กันอย่างเหมาะสม และความพึงพอใจระหว่างครอบครัวและชีวิตจะวัดจากความพึงพอใจต่องานและความพึงพอใจที่มีต่อชีวิตด้านอื่นที่นอกเหนือจากงาน

ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อในแต่ละระดับของพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปวางแผนการรักษาบุคคลากรที่มีคุณค่าให้กับองค์กรต่อไปได้
2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดวิธีการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถส่งสารไปถึงพนักงานได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เพื่ออ้างอิงสำหรับการศึกษาและวิจัยในองค์กรอื่นๆ ได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน” ได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารภายในองค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสมดุลในการทำงาน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารภายในองค์กร

องค์กร หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน และมีการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีขั้นตอนตามที่ตกลงกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ โดยมีทั้งองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และองค์กรที่แสวงหาผลกำไร คือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจและธุรกิจ (องค์กรคืออะไร, 2559)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในยุคปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณะชนทั่วไป ซึ่งที่มาของการแพร่หลายดังกล่าวมาจากลักษณะของงานที่ได้รับความสนใจ และได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะของงานที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานสถาบัน และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญในองค์กรทุกระดับ ตั้งแต่ระดับผู้บริหารที่มีบทบาทกำหนดนโยบายภาพรวมจนถึงผู้รับสารปลายทางอย่างกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะงานที่ใกล้ชิดกับองค์การสถาบันแทบทุกแห่ง ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐบาล องค์กรภาคธุรกิจเอกชน รวมไปถึงองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Non-Profit Organization) ต่างฝ่ายต่างมีการเอางานประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์การสถาบันของตนอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ และจรรโลงความเข้าใจ เสริมความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบาย การดำเนิน

ธุรกิจ และการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เสริมสร้าง รักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานสถาบันของตน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

Edward L. Bernays (1952) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามโดยการให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการปรับตัวเพื่อให้ได้การสนับสนุนจากสาธารณะสำหรับกิจกรรมสาเหตุการเคลื่อนไหวหรือสถาบัน”

Herbert Lloyd (1963) ให้ความหมายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ตั้งใจวางแผนเอาไว้ และดำเนินการต่อเนื่อง เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างองค์การและประชาชนที่เกี่ยวข้อง

Scott M. Cutlip (1994) ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อ เผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ และในขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าใจหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้”

สะอาด ตันสุภผล (2522) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ “วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไปในทิศทางที่จะช่วยเสริมสร้าง และทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมายโดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน”

สุพิน ปัญญาภัก (2526) ได้นิยามว่า การประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่อย่างมีแบบแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติของประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำทั้งสิ้นทั้งหลายทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณะชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณะชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

บทบาทของการประชาสัมพันธ์

จากการแพร่หลายของการประชาสัมพันธ์ เกิดเป็นการให้ความสนใจของบทบาทการประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยมีนักวิชาการให้รายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้

Lesly (1983) ให้ความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทอยู่ตรงกลางระหว่างลูกค้า หรือผู้ว่าจ้าง และสาธารณชน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับความคิด ความต้องการของหน่วยงาน หรือองค์การกับสาธารณชนให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน บทบาท “คนกลาง” ลักษณะนี้มีอยู่ในอาชีพนักประชาสัมพันธ์เพียงอาชีพเดียว ถึงแม้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาอื่น เช่น นักหนังสือพิมพ์ นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งนักการเมือง ฯลฯ ต่างก็มีบทบาทหน้าที่ตามความสามารถเฉพาะด้านของตนเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ Scott M. Cutlip (1994) ได้เสนอบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ว่ามีอยู่ 4 บทบาท โดยแต่ละบทบาทต่างมีแบบแผนของพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจมีมากกว่า 1 บทบาท หรืออาจมีบทบาทเดียวที่เด่นที่สุดก็ได้ โดยบทบาทของนักประชาสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1. เจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร (The Communication Technician) นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นเจ้าหน้าที่งานเทคนิค มีหน้าที่ซึ่งต้องใช้ทักษะด้านเทคนิค เช่น การเขียน การทำกราฟฟิก การถ่ายรูป การเผยแพร่ลงสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

2. ผู้เชี่ยวชาญชี้แนะ (The Expert Prescriber) นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้เชี่ยวชาญชี้แนะ หรือผู้จัดการ รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนงานต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การวิเคราะห์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการจะเป็นบุคคลที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานหรือองค์การมากที่สุด

3. ผู้สนับสนุนการสื่อสาร (The Communication Facilitator) นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการสื่อสารหรือผู้ประสานงาน มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานหรือองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และมีหน้าที่หลักคือ อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม ในการติดต่อซึ่งกันและกัน รวมทั้งใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจและเพื่อให้เกิดความสนใจร่วมกัน

4. ผู้สนับสนุนการแก้ไขปัญหา (The Problem – Solving Facilitator) นักประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการสร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มีหน้าที่ช่วยหน่วยงานหรือองค์กร ในการระบุปัญหาและแก้ไข ผ่านกระบวนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ

นอกจากบทบาทในด้านของหน้าที่และภาระรับผิดชอบแล้ว วิรัช ลภีรัตน์กุล (2549) ยังกล่าวถึงบทบาทที่นักประชาสัมพันธ์ควรมีในแง่ของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย โดยที่นักประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงทำหน้าที่เป็นผู้ทำการประนีประนอมหรือประสานผลประโยชน์ระหว่างองค์การสถาบันกับสังคม เพื่อให้เกิดความราบรื่นและเข้าใจดีร่วมกัน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

“นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์การสถาบันของตนได้ รวมทั้งต้องรู้จักกำหนดนโยบายขององค์การสถาบันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและตอบสนองความต้องการของสังคม นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจตรา หรือคอยสอดรับฟังดูว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การเป็นที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและสังคมหรือไม่ หากพบว่าไม่เป็นไปตามนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องรีบแก้ไขใหม่ทันทีที่เหมาะสม นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องทำตนเป็นผู้ที่มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมส่วนรวม ไม่กระทำตนเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ไร้จริยธรรม หรือเป็นนักหลอกลวงประชาชน รวมทั้งนักโฆษณาชวนเชื่อ บิดเบือนความเป็นจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นในหมู่ประชาชน

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่างานการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประชาชนและส่วนรวม เนื่องจากลักษณะของงานการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับและสื่อสารกับคนกลุ่มต่างๆในสังคมอย่างมากมาย ทั้งในแง่ของการมีอิทธิพลสูงใจ การสื่อสารในระดับต่างๆ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ บริหารการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่วางไว้ และเป็นคนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้ว่าทักษะหลักที่ต้องใช้ในการประกอบอาชีพดังกล่าว ล้วนเป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นในการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีทั้งพัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วเป็นหลังมือ การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม และการจัดการเครื่องมือการสื่อสารจึงเป็นอีกหนึ่งทักษะสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์

การสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์

อ้างอิงจากข้อมูลของเว็บไซต์ทรูปลูกปัญญา หลักการทำงานที่สำคัญของที่ปรึกษา ด้านประชาสัมพันธ์คือการเข้าใจในตัวสินค้า ธุรกิจและการบริการขององค์กรที่ให้คำปรึกษาว่า มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างไร เพื่อนำมาสร้างสรรค์ขอบข่ายแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ ธุรกิจ โดยเน้นทั้งสร้างความรับรู้แก่สาธารณชน สร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพการทำงาน รวมถึง กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ อย่างกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมด้วย (CSR) ในส่วนการวางแผนงานหรือโครงการเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่คิด วางแผนร่วมกับนักวางแผนกลยุทธ์ (Strategy Planner) และนักการตลาด Marketing Specialist เมื่อได้ไอเดีย และผ่านมติจากผู้บริหารเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องเตรียมข้อมูลสำหรับการ ประชาสัมพันธ์โครงการนั้น อาทิ จัดทำข่าวสาร ข้อมูลและข้อความที่จะใช้ในการส่งให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งจัดทำสิ่งพิมพ์เพื่อสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบ ของสิ่งพิมพ์ดั้งเดิม หรือสื่อออนไลน์ โดยการติดต่อผู้สื่อข่าวต่าง ๆ และเมื่อข่าวต่าง ๆ ออกสู่ สาธารณชนแล้วจะต้องจัดเก็บข่าว พิจารณาผล และทำการประเมินเพื่อปรับปรุงแก้ไขในโครงการ ถัดไป

การติดต่อสื่อสาร และการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ หลักของการทำงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ศึกษา ทำความเข้าใจลักษณะของ งานอย่างถ่องแท้ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ เพื่อให้การสื่อสารออกมามีประสิทธิภาพดีที่สุดในเป้าหมายขององค์กร

การสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของทุกคน เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด ทักษะคติ พฤติกรรม และส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ การสื่อสารมีทั้งการสื่อสารกับตนเอง ระหว่างบุคคล การสื่อสารแบบกลุ่ม และการสื่อสารหามวลชน โดยในมุมมองขององค์กร การสื่อสารภายในองค์กร เป็นการสื่อสารที่ช่วยแพร่กระจายข่าวสารให้ทุกๆ คนในองค์กรได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์กรไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การขาดการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีย่อมเป็นอุปสรรคใหญ่ที่ทำให้ เกิดปัญหา และองค์กรไม่สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีนักวิชาการได้ให้รายละเอียดของการสื่อสารภายในองค์กร ดังนี้

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2542) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในองค์กร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศ ข่าวสาร และความรู้ของสมาชิกภายในองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยการสื่อสารภายในองค์กรนี้มีหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล ระดับกลุ่ม หรือระดับองค์กร

สมยศ นาวิการ (อ้างถึงใน อรุชา กาญจนวิทย์, 2546) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในองค์กร หมายถึง การแลกเปลี่ยนสื่อสาร และการแปลความหมายของข่าวสารระหว่าง หรือภายในหน่วยงาน โดยการสื่อสารนั้นเกิดขึ้น อาจเกิดขึ้นกับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หรือบุคคลในตำแหน่งต่างๆ ที่อยู่ในภายในองค์กร

Redding (1973) กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กร เป็นการสื่อสารที่มีความสลับซับซ้อน ทั้งการรับสารและการส่งสารผ่านระบบการสื่อสารภายใน ที่อาจมีได้หลากหลายระบบ ซึ่งมีทั้งการติดต่อสื่อสารจากระดับบนสู่ระดับล่าง การติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกัน หรือการติดต่อสื่อสารในระดับข้ามหน่วยงาน โดยการวิเคราะห์โครงสร้างในการสื่อสารนั้น จะเป็นการศึกษาทักษะมนุษย์สัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานด้วย

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล และการสื่อสารภายในองค์กรโดยนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคลากรทุกระดับภายในองค์กรซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ตามแผนการณที่กำหนดไว้โดยองค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ (Theory of media use)

จากลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับหลากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องย่อมต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารมากมายที่เหมาะสมกับลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ โดยพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อนั้นนับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบการเลือกเปิดรับในกระบวนการของการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ที่บุคคลกระทำเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสารที่ถูกส่งมา และนำความรู้ความเข้าใจต่อเรื่องหรือสารนั้น ไปใช้ประโยชน์ หรือนำไปประกอบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารมีองค์ประกอบที่แบ่งโดย Klapper (อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกเปิดรับเป็นกระบวนการที่ทำหน้าที่อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากบุคคลจะเลือกรับรู้เพียงข่าวที่ตนพิจารณาแล้วว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น โดยไม่เปิดรับสารทั้งหมดที่ผ่านเข้ามาสู่ตน เนื่องจากมีจำนวนมหาศาลมากเกินไปขอบเขตความสามารถของบุคคลที่จะเปิดรับได้

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

แต่ละบุคคลมีความคิดเห็น และความสนใจแตกต่างกันไป บุคคลจะเลือกสนใจเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความรู้ ความคิด และความสนใจของตนเองที่มีอยู่เดิม และจะเลือกสนใจข่าวจากบางแหล่งเท่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดภาวะความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ที่จะก่อให้เกิดความไม่สบายใจกับบุคคลนั้น ๆ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

สิ่งที่แต่ละบุคคลรับรู้จากสารที่สื่อมามีความแตกต่างกัน แม้จะเป็นสารเดียวกันที่ถูกส่งออกมาจากผู้ส่งสารคนเดียวกัน ผ่านสื่อเดียวกัน เนื่องจากความเข้าใจเกี่ยวกับสารนั้น ๆ ล้วนถูกตีความตามพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่ต่างกัน รวมทั้งความสนใจ ทักษะคติ และความคาดหวังต่างๆ นอกจากความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้เกิดการตีความของแต่ละคนที่แตกต่างกันแล้ว ยังทำให้เกิดการบิดเบือนข่าวสารตามความพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

สารต่าง ๆ ที่ไหลผ่านเข้ามาทำให้บุคคลรับรู้และสนใจแล้ว ย่อมมีทั้งสารที่บุคคลสนใจให้ความสำคัญ ตรงกับความต้องการ หรือเห็นด้วยกับสารนั้น บุคคลจึงเลือกที่จะจดจำสารต่างๆ เหล่านั้นเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อ และในขณะเดียวกันก็ต้องมีสารที่บุคคลไม่ให้ความสำคัญ สารนั้นไม่ตรงกับความต้องการ หรือแม้กระทั่งเป็นสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นที่บุคคลมีอยู่เดิม ซึ่งบุคคลมักเลือกที่จะลืมสารเหล่านั้นเช่นกันเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งหรือไม่สบายใจ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 3 ระดับ อันได้แก่กลุ่มพนักงานระดับผู้บริหาร ระดับกลาง และระดับต้น เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการใช้สื่อ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

นอกเหนือไปจากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแล้ว ประเภทของสื่อนับเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าศึกษา อย่างสื่อใหม่นับเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในยุคโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ได้กล่าวถึงสื่อใหม่โดยสรุป ว่าเป็นระบบการสื่อสาร ที่เหล่าผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกันได้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก นั่นคือระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2543) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าสื่อใหม่ เป็นสื่อที่มีความสามารถในการเผยแพร่ได้ตลอดเวลา

เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุรณ์กิจ (2557) ได้ให้คำนิยามของภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) โดยสรุปคร่าวๆว่าเป็นภาพของส่วนผสมของสื่อหลากหลายชนิดที่ปรากฏอยู่ในสังคม ร่วมกับส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์อื่น ซึ่งอาจปรากฏได้หลายมุมมอง ทำให้เกิดการมองเห็นสื่อหลากหลายชนิด โดยจากภูมิทัศน์ของสื่อที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลานอกจากจะส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง และบรรทัดฐานของผู้ใช้สื่อแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้รับสื่ออีกด้วย จากการปฏิวัติของสื่อในช่วงที่ผ่านมา สื่อมุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อดั้งเดิม อย่างหนังสือพิมพ์ ในขณะที่สื่อมวลชนต่างมีแนวโน้มที่จะใช้นักข่าวพลเมืองเป็นแหล่งข่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อจัดหาแหล่งข่าว และจัดหาวัสดุสำหรับการแพร่กระจายข่าวสาร สังเกตได้จากการรายงานสดของข่าวสารสำคัญต่างๆ ที่มีเผยแพร่ข้อมูลผ่านระบบ Social Media บนโทรศัพท์มือถือ ทุกวันนี้สื่อเห็นประชาชนเป็นแหล่งข่าวสำคัญผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้อย่างง่ายดาย มากยิ่งขึ้น

โดยในมุมมองของสื่อ และผลกระทบต่อนักการตลาดจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ Gordon Plutsky (2009) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวล้ำได้ช่วยเสริมศักยภาพของผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผ่านระบบสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีความสามารถและมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อในมือโดยสามารถกำหนดได้ทั้งรูปแบบ เวลา แพลตฟอร์ม ลักษณะการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อธุรกิจสื่อดั้งเดิมเป็นอย่างมากโดยซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะให้ความสำคัญกับลักษณะการใช้สื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ นิพัทธา อินทรักษา (2560) ได้ให้รายละเอียดถึงสื่อออนไลน์ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะรับสารจำนวนมากได้จากสื่อออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่น่าเสนอข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าข่าวสารได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง เวลา และสถานที่ที่สามารถใช้สื่อสาร และช่วยโน้มน้าวผู้คนได้ผ่านการสื่อสารที่มี

ประสิทธิภาพ สามารถปรับแก้ไขได้อิสระ และยังเป็นการสร้างสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ที่ผู้รับสารยังสามารถสื่อสารกลับได้สะดวก นับเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทางอีกด้วย (Two-Way Communications) ช่วยให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้รับสาร และเป็นการเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารอีกด้วย ทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์จากหลากหลายหน่วยงาน องค์กร เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารทั้งในรูปแบบที่หลากหลาย จากทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2556)

จากการศึกษา สามารถสรุปเรื่องของการใช้สื่อได้ว่าเรื่องของกระบวนการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร โดยในบริบทของการศึกษานี้ หมายถึง กลุ่มพนักงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยสาร จะถูกส่งผ่านเครื่องมือการสื่อสารหรือสื่อให้กับผู้รับสาร ที่จะเป็นผู้นำความรู้ความเข้าใจต่อสารนั้นๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และนำไปประกอบการทำงานให้สำเร็จตามแบบแผนที่วางไว้โดยองค์กร

3. แนวคิดเกี่ยวกับความสมดุลในการทำงาน

ที่มาของความสมดุลในการทำงาน

สิทธิวัฒน์ ปัญญางาม (2564) ให้รายละเอียดที่มาของความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานในประเทศกลุ่มตะวันตก ถึงช่วงปลายของการปฏิวัติอุตสาหกรรม (คริสต์ศตวรรษที่ 18) ซึ่งเป็นช่วงที่แรงงานในหลากหลายอุตสาหกรรมต่างทำงานหนักมาก ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาเวลานั้นมีพนักงานบริษัทที่มีการปฏิบัติงานมากกว่าสัปดาห์ละ 100 ชั่วโมง ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยอย่างร้ายแรงสำหรับประชาชนในประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ได้จากการที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีการเริ่มติดตามชั่วโมงการทำงานของคนทำงาน และเดือนตุลาคม ค.ศ. 1940 หลังจากมีการเคลื่อนไหวของกลุ่มแรงงานที่ต้องการเรียกร้องสิทธิของตน ประเทศสหรัฐอเมริกาก็มีการแก้ไขกฎหมายแรงงานอย่างเป็นทางการ โดยกำหนดชั่วโมงการทำงาน เป็น 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ตามกฎหมาย ซึ่งอาจนับได้ว่าเป็นก้าวแรกในการให้เวลาคืนกลับแก่คนทำงาน เพราะกฎหมายดังกล่าวเป็นการเอื้อให้คนทำงานมีจำนวนชั่วโมงการทำงานที่ลดลง และจะได้มีเวลาของตัวเองเพิ่มมากขึ้น

ช่วงเวลาใกล้เคียงกันในสหราชอาณาจักรถือเป็นเรื่องปกติที่ผู้คนจะทำงานเฉลี่ยวันละ 14-16 ชั่วโมง และทำงานเป็นเวลาติดต่อกัน 6 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งการทำงานที่ยาวนานแบบนี้ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายด้านสังคมและสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มแรงงานเด็ก นักปฏิรูปแรงงานจึงชี้ให้เห็นและสร้างความตระหนักถึงประเด็นดังกล่าว จนในที่สุดประเทศสหราชอาณาจักรจึงเห็นด้วยกับการลดชั่วโมงการทำงานสำหรับผู้หญิงและเด็กลง

คำว่า “ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน” หรือ Work-Life Balance ปรากฏครั้งแรก ใน ช่วง ค.ศ. 1980 ระหว่างการเคลื่อนไหวเพื่อเสรีภาพของสตรีในประเทศสหราชอาณาจักร มีการ เคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้มีตารางการทำงานที่มีความยืดหยุ่นและการลาคลอดสำหรับสตรี ด้วยเหตุผลจากที่แรงงานเพศชายนั้น ไม่ได้มีภาระที่อาจจะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายในอาชีพ เหมือนกับเพศหญิง เช่น ไม่ต้องกังวลเรื่องการดูแลครอบครัว ในขณะที่เพศหญิงนั้นถูกคาดหวังให้มี ภาระหน้าที่ในการทำความสะอาดบ้านหรือดูแลครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ โดยองค์การเพื่อความ ร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา Organization for Economic Co-operation and Development หรือ OECD (2021) ได้พูดถึงความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานไว้ว่า การหา ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่เหมาะสมนับได้ว่าเป็นความท้าทายของผู้ปฏิบัติงานที่ต้อง เผชิญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านครอบครัวที่มักได้รับผลกระทบ ฉะนั้นแล้วความสามารถในการ ประสานระหว่างการทำงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ สมาชิกทุกคนในครอบครัว ทั้งนี้ภาครัฐสามารถให้ความช่วยเหลือได้ด้วยการสนับสนุนการปฏิบัติงาน ที่มีความยืดหยุ่นเพื่อให้ง่ายสำหรับพ่อแม่ทั้งหลายในการมีความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ทั้งนี้ พบว่าในหลาย ๆ ประเทศนั้นมีการดำเนินนโยบายที่เกี่ยข้องกับการสร้างความสมดุลระหว่าง ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน ตัวอย่างเช่น ประเทศเบลเยียมที่มีนโยบายในการสร้างความสมดุลระหว่าง ชีวิตและการทำงานด้วยการพัฒนารูปแบบการทำงานโดยเน้นให้องค์กรขับเคลื่อนได้ผ่านระบบการ ทำงานที่บ้าน (Work From Home) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลลัพธ์และวิธีการที่มีความยืดหยุ่น ตลอดจนการสรรหาคนที่มีความเหมาะสมกับงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีความสุขและสามารถดูแลชีวิต ของตนเองได้ หรือประเทศเกาหลีที่มีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการเงิน และวันลาหลังคลอด หรือแม้กระทั่งลาเลี้ยงดูบุตร จากอัตราการเกิดที่ลดน้อยลง

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ จะเน้นศึกษาเรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัว และด้านการทำงาน เป็นหลักโดยใช้ผลอ้างอิงของงานวิจัยเป็นจุดตั้งข้อสันนิษฐาน ซึ่งภาวะสันนิษฐานที่มีความสมบูรณ์ มากกว่าจะสามารถเป็นตัวแทนที่ช่วยสะท้อนประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งใน ด้านชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัว (Keeney et al., 2013)

ค่านิยมของความสมดุลในการทำงาน

ความหมายของคำว่า “ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน” หรือ Work-Life Balance (WLB) นั้นมีการตีความ และศึกษาโดยหน่วยงาน และนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมากมาย โดยในงานวิจัยฉบับนี้ขอให้รายละเอียดในแต่ละความหมาย ตามแหล่งที่มาดังนี้

นพ.ชาวิท ต้นวีระชัยสกุล (2564) กล่าวว่า Work-Life Balance คือ แนวคิดเกี่ยวกับการปรับสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว เพื่อลดผลกระทบจากการทำงานหนักเกินไป ซึ่งมีประโยชน์สำหรับคนยุคใหม่ ทั้งที่ทำงานประจำและอาชีพอิสระ

Kalliath & Brough (2008) ได้เสนอว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานนั้นหมายถึง การประสบความสำเร็จ โดยมีความพึงพอใจในทุกด้านของชีวิตซึ่ง ความพึงพอใจนี้ต้องหมายถึงความถึงทรัพยากรส่วนตัว และเรื่องงาน รวมถึงความสามารถในการจัดสรรปันส่วนระหว่างด้านต่างๆของชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในจุดที่สมดุลโดยมีความแตกต่างไปตามสภาพของแต่ละคน

David, Harikrishman และ Monickam (2012) เคยได้กล่าวถึงความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานว่า หมายถึง สุขสภาวะที่บุคคลให้ค่านิยม หรือกำหนดชีวิตของตนเอง โดยการอยู่ในสภาวะของสุขสภาวะได้นั้น บุคคลต้องสามารถบริหารจัดการบทบาทหน้าที่ของตนเองที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในที่ทำงาน ที่บ้าน ที่สังคม และที่ส่วนตัว โดยการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพนั้นหมายถึงการเสริมให้กายภาพ อารมณ์ ครอบครัวยุคและสุขภาพของตนเองอยู่ในสภาวะที่ดี ปราศจากความตึงเครียด เศร้า หรือแรงสนับสนุนทางลบ

พจนานุกรมเคมบริดจ์ (Cambridge University, 2021) ให้ความหมายของความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน หมายถึง จำนวนเวลาที่แต่ละคนใช้ในการทำงานเปรียบเทียบกับจำนวนเวลาที่แต่ละคนใช้กับครอบครัวหรือทำในสิ่งที่เพลิดเพลินหรือพึงพอใจ

Greenhaus, Collins, & Shaw (2003) ให้รายละเอียดถึงสมดุลในการทำงานว่า เป็นการที่แต่ละคนให้ความผูกพัน และมีความพึงพอใจในบทบาทการทำงานงานและบทบาทส่วนตัวโดยเท่ากัน ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ

1. ความสมดุลด้านเวลา (Time Balance) คือ การที่บุคคลให้เวลากับหน้าที่การงานและหน้าที่ในครอบครัวเท่าๆ กันอย่างเหมาะสม
2. ความสมดุลด้านความผูกพันจิตใจ (Involvement Balance) คือ ความยินดี เต็มใจของบุคคล ในการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งด้านหน้าที่การงานและหน้าที่ในครอบครัวเท่าๆ กันอย่างเหมาะสม

3. ความสมดุลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction Balance) คือ ระดับความพึงพอใจในการทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานและหน้าที่ในครอบครัวเท่าๆ กันอย่างเหมาะสม

โดยการวัดสมดุลชีวิตและการทำงาน จะวัดในเรื่องของความเท่ากันของเวลา โดยอาศัยการเปรียบเทียบจำนวนเวลาที่ใช้กับงาน และจำนวนเวลาที่ใช้ไปกับกิจกรรมอื่นที่นอกเหนือจากงาน ความผูกพันจิตใจ จะถูกวัดจากความเอาใจใส่ ยินดี เต็มใจ มีทัศนคติที่ดี มีความสุขต่อการทำงาน รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการทำงาน และการใช้ชีวิตส่วนตัวได้เท่าๆ กันอย่างเหมาะสม และความพึงพอใจระหว่างครอบครัวและชีวิต วัดได้จากการสอบถามถึงความพึงพอใจต่องานเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่มีต่อชีวิตด้านอื่นที่นอกเหนือจากงาน

องค์ประกอบของความสมดุลในการทำงาน

การองค์ประกอบของความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานจะช่วยเพิ่มความสุขในการทำงานแต่ละวันให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจเชิงบวกในการทำงาน และพัฒนางานที่มีประสิทธิภาพ เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กรได้ โดยการได้มาซึ่งความสมดุลในการทำงานต้องมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. องค์กร (Organization) ที่มีหน้าที่บริหารการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพดีที่สุด โดยผู้บริหารระดับสูงในองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์เชิงบวกต่อความสมดุลในการทำงาน และต้องร่างนโยบายที่สนับสนุนลักษณะการทำงานดังกล่าวผ่านแรงจูงใจของทีมงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่ตระหนักถึงความสำคัญของนโยบายดังกล่าวเช่นเดียวกัน เพราะเมื่อฝ่ายบริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลเห็นถึงความสำคัญของนโยบายดังกล่าวแล้ว การจัดการต่างๆ จะเกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม (Bardoel, 2003)

2. ผู้ปฏิบัติงาน (Employee) หรือพนักงานภายในองค์กร มีหน้าที่รับนโยบายที่กำหนดโดยฝ่ายบริหารไปใช้จริงเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง และงานของบริษัทโดยจะต้องทำให้เกิดความสมดุลทั้งหมด 3 ด้าน คือด้านเวลา (Time Balance) ด้านการมีส่วนร่วมกับชีวิต (Involvement Balance) และด้านความพึงพอใจกับชีวิต (Satisfaction Balance) (Greenhaus et al., 2003)

3. ทรัพยากร (Resources) อ้างอิงถึงทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องถูกนำมาใช้ในการทำงาน หรือในชีวิตส่วนตัวโดยรวบรวมไปถึงชั่วโมงในการทำงาน อีสาระในการทำงาน การสนับสนุนจากหัวหน้าเพื่อนร่วมงาน การได้รับการยอมรับ ความภูมิใจในงาน เวลาสำหรับการดูแลครอบครัว และการสนับสนุนจากคนในครอบครัว เป็นต้น (Voydanoff, 2005 อ้างถึงใน ปริณดา สมควร, 2557)

ประโยชน์ของความสมดุลในการทำงาน

นพ.ชาวิท ต้นวีระชัยสกุล (ม.ป.ป.) ได้ให้ผลประโยชน์ของการมีความสมดุลในการทำงานว่ามีส่วนช่วยให้พนักงานมีความสุขกับชีวิตมากขึ้นเนื่องจากการทำงานหนักอย่างต่อเนื่องติดต่อกันอาจสร้างผลกระทบในหลายๆ ด้านที่ไม่ดีต่อพนักงาน และแน่นอนว่าเมื่อได้รับการพักผ่อนที่เพียงพอพนักงานจะมีสถานะทางสุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดียิ่งขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็นการเสริมให้พนักงานอยู่ในสถานะอารมณ์ที่ดี และทำให้เหล่าพนักงานต่างมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างที่มีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม โดยจะขอสรุปผลประโยชน์ของความสมดุลในการทำงานดังนี้

1. ผู้ปฏิบัติงานมีความสุข และคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี อภิขยา อ่วมเจริญ (2548) ให้ความหมายคุณภาพชีวิตการทำงานว่า หมายถึง การทำงานภายในองค์กรอย่างมีความสุข มีความพึงพอใจในงานที่ได้ปฏิบัติ รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในงานจึงทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันก็มีความรู้สึกว่าคุณค่าต่อองค์กรและถ้าพนักงานปฏิบัติงานสามารถผสมผสานการทำงานกับชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสมด้วยการมีความสมดุลในการทำงาน จะทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปได้อย่างมีความสุข

2. ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในงานเพิ่มมากขึ้น โดยความพึงพอใจในการทำงานโดยมีทัศนคติเป็นบวกต่องานที่ทำอยู่ จากการเติมเต็มความต้องการส่วนตัว อ้างอิงจากผลการศึกษาของ Znidaric et al. (2020) พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน กับความพึงพอใจในชีวิต

3. ผู้ปฏิบัติงานที่มีคุณภาพมีความผูกพันและความภักดีต่อองค์กรเป็นระยะเวลานาน เมื่อองค์กรให้ความสำคัญสมดุลในการทำงานอย่างเหมาะสม จะเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อพนักงานภายในองค์กรและช่วยให้พนักงานอยู่ร่วมกับองค์กรนั้นๆ ได้นานยิ่งขึ้น จันจิรา โสประจัน (2553) ได้ให้รายละเอียดถึงผลของงานวิจัย ว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร มีปรรณอย่างแรงกล้าที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

4. ผู้ปฏิบัติงานผลิตงานที่มีคุณภาพช่วยให้องค์กรขับเคลื่อนไปในทางที่ดีขึ้น เพราะเมื่อพนักงานมีความสมดุลในการทำงาน ย่อมทำให้เกิดความใส่ใจ และรับผิดชอบในงานที่ทำอยู่ (Chua, 2019) ดังนั้นการให้การสนับสนุนความสมดุลในการทำ/งานจะช่วยให้ผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และช่วยให้ผลิตภาพการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

5. ผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดีขึ้น เมื่อพนักงานสามารถบริหารจัดการทั้งเวลาส่วนตัวและเวลาทำงานให้มีความกลมกลืนต่อกัน และกันไม่ทำให้เกิดข้อขัดแย้ง จะเป็นการส่งผลทำให้เกิดความสมดุลในชีวิตและทำให้เกิดสุขภาพใจ และสุขภาพกายที่ดียิ่งขึ้น (สรวาลี แสงแสง, 2559) โดยมีงานวิจัยเป็นจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานนั้นไม่ดีต่อสุขภาพ โดยส่งผลเสียต่อสุขภาพหัวใจ หลอดเลือด และสุขภาพจิต (Sandoiu, 2016)

6. ช่วยป้องกันการเกิดสภาวะหมดไฟในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน (นพ. โยธิน วิเศษรัฐวิชัย, 2561) ให้รายละเอียดถึงสภาวะหมดไฟในการทำงานถึงอาการหุดหู่ รู้สึกเครียด และไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งไม่ใช่โรคซึมเศร้า แต่จะรู้สึกเหนื่อยล้าจากการทำงาน ไม่มีใจ หมดแรง และหมดไฟที่จะทำงานต่อไป ซึ่งการจัดหรือการลดความเครียดในการทำงานผ่านการมีความสมดุลในการทำงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยรักษาให้อาการเหล่านี้ดีขึ้นได้

7. สนับสนุนกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อให้มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในองค์กร เพราะองค์การที่มีนโยบายสนับสนุนความสมดุลในการทำงาน จะช่วยเสริมให้การทำงานของหน่วยงานทรัพยากรฝ่ายบุคคลสามารถสนับสนุนให้พนักงานที่มีประสิทธิภาพอยู่กับองค์กรได้ ทำให้เกิดการจัดการงานที่มีประสิทธิภาพในการรักษาบุคลากรในองค์กร โดยนอกจากจะมีแรงจูงใจความภาคภูมิใจต่อองค์กรแล้ว มีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีอีกด้วย (ปริณดา สมควร, 2557)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนวรรณ มานัสวิน (2563, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อในที่ทำงาน และแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันเอกซ์และวาย ในองค์กรเอกชนไทยที่มีวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น เพื่อใช้ศึกษาและวางแผนการสื่อสารภายในองค์กร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างภายในบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ที่มีอายุงานเป็นระยะเวลา 3 เดือนขึ้นไป แบ่งเป็น พนักงานเจนเนอเรชันเอกซ์ 100 คน และพนักงานเจนเนอเรชันวาย 100 คนรวมทั้งหมด 200 คน เพื่อเป็นการวิจัยนักร้อง และได้ผลจากการวิจัยว่าการใช้สื่อในที่ทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันเอกซ์มีความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เวลาเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อในที่ทำงานไม่แตกต่างจากพนักงานเจนเนอเรชันวาย โดยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานทั้งสองเจนเนอเรชันไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการใช้สื่อในที่ทำงาน พบว่าพนักงานเจนเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์ระหว่างความถี่และแรงจูงใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยและแรงจูงใจในการทำงาน

ส่วนในด้านความพึงพอใจต่อการใช้สื่อในที่ทำงาน พบว่าพนักงานเจนเนอเรชั่นเอกซ์ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน ในขณะที่พนักงานเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สิทธิวัฒน์ ปัญญางาม (2564, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงการประเมินความพร้อมของวัฒนธรรมองค์การในการขับเคลื่อนองค์การไปสู่ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดตาก โดยได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์การของ อบจ.ตาก ในปัจจุบันที่ขับเคลื่อนองค์การไปสู่ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน เพื่อประเมินความพร้อมของวัฒนธรรมองค์การในการขับเคลื่อน อบจ.ตาก ไปสู่ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับเปลี่ยนหรือเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เหมาะสมในการขับเคลื่อน อบจ.ตากไปสู่ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ผ่านกลุ่มตัวอย่างคือข้าราชการ อบจ.ตากผ่านการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงทั้งหมด 19 รายผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสำรวจเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีมิติของวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของ Bradley และคณะ (2008) จำนวน 4 มิติ เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า จากการประเมินความพร้อมของวัฒนธรรมองค์การของ อบจ.ตาก มิติ Time Demands และมิติ Support From Management มีความพร้อมอยู่ในระดับพึงพอใจ ในขณะที่มิติ Perceived Negative Career Consequences และมิติ Co-Worker Support มีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในภาพรวมถือว่า อบจ.ตาก มีความพร้อมของวัฒนธรรมองค์การในการขับเคลื่อนองค์การไปสู่ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน แต่อย่างไรก็ดี อบจ.ตาก สามารถปรับปรุงและจัดวัฒนธรรมองค์การเพื่อเพิ่มหรือส่งเสริมให้เกิดความพร้อมยิ่งขึ้นได้

สรawali แสงแสง (2559, น. บทคัดย่อ) วิจัยถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานและความสมดุลของชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y โดยการวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตและความสมดุลในการทำงาน เปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความสมดุลของชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการระหว่างเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y และศึกษาความสัมพันธ์ของความสมดุลของชีวิตในการทำงานโดยรวมและคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการผ่านกลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการเจนเนอเรชั่น X และ เจนเนอเรชั่น Y ทั้งหมด 80 คนผ่านการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความสมดุลในการทำงานและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการหาค่าความสัมพันธ์ของสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson Correlation) โดยผลของการวิจัย พบว่าระดับคุณภาพชีวิตโดยรวมของพนักงานทั้งหมดอยู่ในระดับกลาง และพบว่าพนักงานที่ทำงานในสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย ส่งเสริมสุขภาพและสังคมสัมพันธ์มากที่สุด และพนักงานส่วนใหญ่มีความสมดุลด้านการทำงานในระดับปานกลาง โดยมีความสมดุลด้านเวลามากที่สุด ไม่มีความแตกต่างของคุณภาพชีวิตในการทำงาน และความสมดุลในชีวิตของพนักงานระดับปฏิบัติการระหว่างเงินเนอเรชั่น X และเงินเนอเรชั่น Y ท้ายที่สุดพบว่า ความสัมพันธ์ของความสมดุลของชีวิตในการทำงานโดยรวม และด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (โดยมีค่า $r=0.674$) กล่าวคือเมื่อพนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้น จะส่งผลให้พนักงานเกิดความสมดุลของชีวิตในการทำงานเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย

5. กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน” ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นการวิจัยเชิงวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการใช้สื่อ และทัศนคติในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่อาจมีผลต่อความสมดุลในการทำงาน โดยผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อในแต่ละระดับของพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปวางแผนการรักษาบุคคลากรที่มีคุณค่าให้กับองค์กรต่อไปได้ โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพฯ ที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ในการศึกษางานวิจัย แบ่งเป็นพนักงานระดับผู้บริหาร จำนวน 40 คน ระดับกลาง 80 คน และระดับต้น จำนวน 80 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. พนักงานระดับผู้บริหาร หมายถึง พนักงานในระดับสูงที่มีหน้าที่บริหารงานของทีมงานภายใต้การบังคับบัญชา มีอายุงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
2. พนักงานระดับกลาง หมายถึง พนักงานในระดับกลางที่มีหน้าที่บริหารงานภายใต้การบริหารของพนักงานระดับผู้บริหาร มีอายุงานตั้งแต่ 5 – 10 ปี
3. พนักงานระดับต้น หมายถึง พนักงานระดับต้นภายในองค์กรที่มีหน้าที่ปฏิบัติงานภายใต้การบริหารของพนักงานระดับบริหาร และพนักงานระดับกลาง มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี

วิธีการเก็บข้อมูลและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป โดยมีอายุการทำงานอยู่ในช่วงตั้งแต่กลุ่มพนักงานระดับต้น พนักงานระดับกลาง จนถึงพนักงานระดับผู้บริหาร ผ่านการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ให้กับตัวแทนของพนักงานในแต่ละระดับ กลุ่มละประมาณ 1-3 คน และขอความอนุเคราะห์จากพนักงานกลุ่มตัวอย่างให้ช่วยส่งต่อในกลุ่มพนักงานกลุ่มที่มีอายุงานใกล้เคียงกัน และมีการขอความช่วยเหลือจากกลุ่มเพื่อนในแวดวงผู้ทำงานการสื่อสารด้านประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดยกำหนดเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน ปีพุทธศักราช 2566

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตัวอิสระและตัวแปรตาม ในแต่ละสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรอิสระ: ระดับความถี่ในการใช้สื่อภายในที่ทำงาน

ตัวแปรตาม: ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวม

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน จะมีการใช้สื่อในที่ทำงานที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: อายุการทำงาน

ตัวแปรตาม: ระดับความถี่ในการใช้สื่อภายในที่ทำงาน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: อายุการทำงาน

ตัวแปรตาม: ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1)คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2)คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อ 3)คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมคือ พนักงานปัจจุบันด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป โดยมีอายุการทำงานอยู่ในช่วงตั้งแต่กลุ่มพนักงานระดับต้น พนักงานระดับกลาง จนถึงพนักงานระดับผู้บริหาร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพฯ จึงใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของพนักงานที่ให้ข้อมูลอันได้แก่ 1)เพศ 2)สายงาน 3)อายุการทำงาน โดยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อ

เป็นคำถามส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้สื่อโดยพื้นฐาน ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กรตามประเภทของสื่อ
2. ช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อภายในองค์กร
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อภายในองค์กรเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่อวัน
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อภายในองค์กรบ่อยที่สุด
5. ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อภายในองค์กรแต่ละช่องทาง

โดยข้อคำถามเป็นลักษณะปลายปิดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากหลายตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ (Multiple Choice) คำถามในส่วนนี้พัฒนาต่อจากการศึกษา และอ้างอิงจากใช้สื่อการสื่อสารของกลุ่มพนักงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์จริงเป็นหลัก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการพึงพอใจต่อการใช้อีเมลภายในองค์กร และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน

โดยข้อคำถามทั้งหมดเป็นข้อคำถามชนิดปลายปิดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยเป็นการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการใช้อีเมลในที่ทำงานในมิติต่างๆ และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานด้านเวลา ด้านความผูกพันจิตใจ และด้านความพึงพอใจ

การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ

กำหนดการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ ด้วยการใช้คำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ดังนี้

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ

1.2 สายงาน

กำหนดการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ ด้วยการใช้คำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ดังนี้

- Account Management
- Creative & Graphic
- Strategy Planner
- Influencer & Media Relations
- Content Creator
- Business Coordinator
- Editor & Translator
- อื่นๆ

1.3 อายุการทำงาน

กำหนดการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่และ ร้อยละ ด้วยการใช้คำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ดังนี้

- ต่ำกว่า 5 ปี
- ระหว่าง 5-10 ปี
- มากกว่า 10 ปี

2. การใช้สื่อในการทำงาน

2.1 ด้านความถี่ในการใช้สื่อในที่ทำงาน

กำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) จากข้อคำถามชนิดปลายปิดแบบ มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง ใช้งานมากกว่า 15 ครั้งต่อวัน
- 4 คะแนน หมายถึง ใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน
- 3 คะแนน หมายถึง ใช้งานประมาณ 5 ครั้งต่อวัน
- 2 คะแนน หมายถึง ใช้งานน้อยกว่า 5 ครั้งต่อวัน
- 1 คะแนน หมายถึง แทบไม่ได้ใช้งาน

ทั้งนี้ ทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบบทดสอบส่วนนี้สามารถแปลผลโดยการใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นดัชนีการแบ่งระดับการประเมินซึ่งกำหนดการแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับโดยการคำนวณค่าพิสัย จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 = 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อนำช่วงคะแนนที่ได้ไปบวกเพิ่มจากคะแนนต่ำสุด จะได้เป็นระดับช่วงคะแนน 5 ระดับ คือ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการใช้งานสื่อ นั้นเป็นประจำ และบ่อยครั้งมากต่อวัน
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการใช้งานสื่อ นั้นเป็นประจำในทุกวัน
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการใช้งานสื่อ นั้นบ่อยครั้ง แต่ไม่เป็นประจำในทุกวัน
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการใช้งานสื่อ นั้นบ้าง ในบางครั้ง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการใช้งานสื่อ นั้นน้อยครั้งมาก หรือไม่เคยใช้เลย

2.2 ด้านช่วงเวลาในการเลือกใช้สื่อ

กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ จากข้อคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ดังนี้

- ช่วงเช้าก่อนเวลาเริ่มงาน (ก่อน 09.00 น.)
- ระหว่างเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.)
- ช่วงพักกลางวัน (12.00 - 13.00 น.)
- ระหว่างเวลาทำงานช่วงบ่าย (13.00 - 18.00 น.)
- ช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน (18.00 น. เป็นต้นไป)
- ระหว่างวันหยุดและสุดสัปดาห์

2.3 ด้านระยะเวลาการใช้สื่อแต่ละครั้ง

กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ จากข้อคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ดังนี้

- มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน
- ประมาณ 8-11 ชั่วโมงต่อวัน
- ประมาณ 6-7 ชั่วโมงต่อวัน
- ประมาณ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน
- น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน

2.4 ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูล

กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ จากข้อคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ดังนี้

- เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท
- มือถือหรือแท็บเล็ตของบริษัท
- เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว
- มือถือหรือแท็บเล็ตส่วนตัว
- อื่นๆ

2.5 ด้านความพึงพอใจในการใช้งานสื่อภายในองค์กรแต่ละช่องทาง

กำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) จากข้อคำถามชนิดปลายปิด แบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ

5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมาก

3 คะแนน หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ทั้งนี้ ทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบบทดสอบส่วนนี้สามารถแปลผลโดยการใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นดัชนีการแบ่งระดับการประเมินซึ่งกำหนดการแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับโดยการคำนวณค่าพิสัย จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= \mathbf{0.80} \end{aligned}$$

เมื่อนำช่วงคะแนนที่ได้ไปบวกเพิ่มจากคะแนนต่ำสุด จะได้เป็นระดับช่วงคะแนน 5 ระดับ คือ
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการใช้งานสื่อ นั้นเป็นประจำ และบ่อยครั้งมากต่อวัน
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการใช้งานสื่อ นั้นเป็นประจำในทุกวัน
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการใช้งานสื่อ นั้นบ่อยครั้ง แต่ไม่เป็นประจำในทุกวัน
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการใช้งานสื่อ นั้นบ้าง ในบางครั้ง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการใช้งานสื่อ นั้นน้อยครั้งมาก หรือไม่เคยใช้เลย

3. ทักษะคิดต่อความสมดุลในการทำงาน

กำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) จากข้อคำถามชนิดปลายปิด แบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ

5 คะแนน หมายถึง มีสมดุลในการทำงานมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีสมดุลในการทำงานมาก

3 คะแนน หมายถึง มีสมดุลในการทำงานปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีสมดุลในการทำงานน้อย

1 คะแนน หมายถึง ไม่มีสมดุลในการทำงาน

ทั้งนี้ ทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบบทดสอบส่วนนี้สามารถแปลผลโดยการใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นดัชนีการแบ่งระดับการประเมินซึ่งกำหนดการแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับโดยการคำนวณค่าพิสัย จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{(\text{ค่าแนสูงสุด} - \text{ค่าแนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อนำช่วงคะแนนที่ได้ไปบวกเพิ่มจากคะแนนต่ำสุด จะได้เป็นระดับช่วงคะแนน 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติเป็นบวกและสมดุลในการทำงานมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติเป็นบวกและสมดุลในการทำงานมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติเป็นบวกและสมดุลในการทำงานในบางเวลา

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติเป็นลบและสมดุลในการทำงานน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติเป็นลบและไม่มีสมดุลในการทำงาน

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบความตรง (Validity)

โครงร่างของคำถามในแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดของงานวิจัยนี้ ผ่านการนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์ และคณะกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ 1 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมประเด็นที่ต้องการเก็บข้อมูล ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Content Validity)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โครงร่างของคำถามในแบบสอบถามออนไลน์มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง คือพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์จำนวน 30 ชุด โดยแบ่งเป็นพนักงานระดับต้นจำนวน 12 ชุด พนักงานระดับกลางจำนวน 12 ชุด จนถึงพนักงานระดับผู้บริหารจำนวน 6 ชุด และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7 ตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย α แทน ค่าความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อ

S_i^2 แทน ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยสรุปแล้ว ผลการทดสอบและคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ของแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด เท่ากับ 0.798 จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

- ระดับความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กร = 0.812
- ความพึงพอใจในการใช้สื่อภายในองค์กรแต่ละช่องทาง = 0.829
- ทักษะติดต่อความสัมพันธ์ในการทำงาน = 0.852

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science (SPSS) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการทดสอบสมมติฐาน ตามรายละเอียดดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลต่างๆ ในงานวิจัย

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance:

ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน ระหว่างพนักงานระดับบริหาร พนักงานระดับกลาง และพนักงานระดับต้น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการ

สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานของพนักงาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยหลังจากได้ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล จึงสามารถนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การใช้สื่อภายในองค์กร

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	65	32.50
หญิง	124	62.00
อื่นๆ	11	5.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

1.2 สายงาน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสายงาน

สายงาน	จำนวน	ร้อยละ
Account Management	129	64.50
Creative & Graphic	8	4.00
Strategy Planner	15	7.50
Influencer & Media Relations	14	7.00
Content Creator	9	4.50
Business Coordinator	9	4.50
Editor & Translator	4	2.00
อื่นๆ	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นสายงาน Account Management มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาเป็นสายงาน Strategy Planner คิดเป็นร้อยละ 7.5, Influencer & Media Relations คิดเป็นร้อยละ 7, สายงานอื่นๆ เช่น Digital Marketing คิดเป็นร้อยละ 6, Content Creator คิดเป็นร้อยละ 4.5 เช่นเดียวกับ Business Coordinator และ Creative & Graphic คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ส่วนสายงาน Editor & Translator มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

1.3 อายุการทำงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	64	32.00
ระหว่าง 5-10 ปี	85	42.50
มากกว่า 10 ปี	51	25.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีอายุการทำงานระหว่าง 5-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนอายุการทำงานมากกว่า 10 ปีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5

2. การใช้สื่อภายในองค์กร

2.1 ระดับความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กรตามประเภทของสื่อ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อภายในองค์กร	มากกว่า 15 ครั้งต่อวัน	มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	ประมาณ 5 ครั้งต่อวัน	น้อยกว่า 5 ครั้งต่อวัน	แทบไม่ได้ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความถี่
1. โปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant Messaging Program)	67.00% (134)	27.50% (55)	4.00% (8)	1.00% (2)	0.50% (1)	4.60	0.666	ใช้งานเป็นประจำและบ่อยครั้งมากต่อวัน
2. อีเมล (E-mail) ส่วนตัว	19.50% (39)	26.00% (52)	22.00% (44)	21.00% (42)	11.50% (23)	3.21	1.294	ใช้งานบ่อยครั้งแต่ไม่ได้เป็นประจำในทุกวัน
3. อีเมล (E-mail) บริษัท	37.50% (75)	39.00% (78)	16.00% (32)	5.00% (10)	2.50% (5)	4.04	0.981	ใช้งานเป็นประจำในทุกวัน
4. ซอฟต์แวร์สำนักงาน (Office Productivity Software)	35.00% (70)	40.50% (81)	16.00% (32)	5.00% (10)	3.50% (7)	3.99	1.015	ใช้งานเป็นประจำในทุกวัน
5. โซเชียล มีเดีย (Social Media)	45.50% (91)	34.50% (69)	12.50% (25)	3.50% (7)	4.00% (8)	4.14	1.032	ใช้งานเป็นประจำในทุกวัน
6. โปรแกรมการทำงานแบบคลาวด์ (Cloud Computing Program)	21.00% (42)	24.00% (48)	38.50% (77)	12.00% (24)	4.50% (9)	3.45	1.088	ใช้งานเป็นประจำในทุกวัน
7. โปรแกรมการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication Platform)	20.50% (41)	29.50% (59)	33.00% (66)	14.50% (29)	2.50% (5)	3.51	1.051	ใช้งานเป็นประจำในทุกวัน
ระดับความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กรโดยรวม						3.85	0.650	ใช้งานเป็นประจำในทุกวัน

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์มีความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กรโดยรวมในระดับใช้งานเป็นประจำทุกวัน (ค่าเฉลี่ย=3.85) เมื่อวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้สื่อโปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant Messaging Program) ภายในองค์กรในระดับใช้งานเป็นประจำและบ่อยครั้งมากต่อวัน (ค่าเฉลี่ย=4.60) ในขณะที่การใช้งานโซเชียล มีเดีย (Social Media) อยู่ในระดับใช้งานเป็นประจำทุกวัน (ค่าเฉลี่ย=4.14) เช่นเดียวกับการใช้งานอีเมล (E-mail) บริษัท (ค่าเฉลี่ย=4.04), ชุดโปรแกรมสำนักงาน (Office Productivity Software) (ค่าเฉลี่ย=3.99), โปรแกรมการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication Platform) (ค่าเฉลี่ย=3.51) และโปรแกรมการทำงานแบบคลาวด์ (Cloud Computing Program) (ค่าเฉลี่ย=3.45) ตามลำดับ ส่วนการใช้งานอีเมล (E-mail) ส่วนตัวอยู่ในระดับใช้งานบ่อยครั้ง แต่ไม่ได้เป็นประจำทุกวัน (ค่าเฉลี่ย=3.21)

2.2 ช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อภายในองค์กร

2.2.1 อันดับที่ 1

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อภายในองค์กรเป็นอันดับ 1

ช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อภายในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้าก่อนเวลาเริ่มงาน (ก่อน 09.00 น.)	16	8.00
ระหว่างเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.)	68	34.00
ช่วงพักกลางวัน (12.00 - 13.00 น.)	15	7.50
ระหว่างเวลาทำงานช่วงบ่าย (13.00 - 18.00 น.)	40	20.00
ช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน (18.00 น. เป็นต้นไป)	50	25.00
ระหว่างวันหยุดและสุดสัปดาห์	11	5.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เลือกใช้สื่อภายในองค์กรอันดับ 1 ในช่วงเวลาระหว่างเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาใช้งานในช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน (18.00 น. เป็นต้นไป) คิดเป็นร้อยละ 25, ระหว่างเวลาทำงานช่วงบ่าย (13.00 - 18.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 20, ช่วงเช้าก่อนเวลาเริ่มงาน (ก่อน 09.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 8 และช่วงพักกลางวัน (12.00 - 13.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนการใช้งานในระหว่างวันหยุดและสุดสัปดาห์ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

2.2.2 อันดับที่ 2

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อภายในองค์กรเป็นอันดับที่ 2

ช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อภายในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเข้าก่อนเวลาเริ่มงาน (ก่อน 09.00 น.)	11	5.50
ระหว่างเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.)	48	24.00
ช่วงพักกลางวัน (12.00 - 13.00 น.)	25	12.50
ระหว่างเวลาทำงานช่วงบ่าย (13.00 - 18.00 น.)	60	30.00
ช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน (18.00 น. เป็นต้นไป)	34	17.00
ระหว่างวันหยุดและสุดสัปดาห์	22	11.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เลือกใช้สื่อภายในองค์กรอันดับ 2 ในช่วงเวลาระหว่างเวลาทำงานช่วงบ่าย (13.00 - 18.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาใช้งานในช่วงระหว่างเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 24, ช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน (18.00 น. เป็นต้นไป) คิดเป็นร้อยละ 17, ช่วงพักกลางวัน (12.00 - 13.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระหว่างวันหยุดและสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนการใช้งานในช่วงเข้าก่อนเวลาเริ่มงาน (ก่อน 09.00 น.) มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

2.2.3 อันดับที่ 3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อภายในองค์กรเป็นอันดับที่ 3

ช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อภายในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเข้าก่อนเวลาเริ่มงาน (ก่อน 09.00 น.)	20	10.00
ระหว่างเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.)	19	9.50
ช่วงพักกลางวัน (12.00 - 13.00 น.)	43	21.50
ระหว่างเวลาทำงานช่วงบ่าย (13.00 - 18.00 น.)	30	15.00
ช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน (18.00 น. เป็นต้นไป)	65	32.50
ระหว่างวันหยุดและสุดสัปดาห์	23	11.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เลือกใช้สื่อภายในองค์กรอันดับ 3 ในช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน (18.00 น. เป็นต้นไป) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาใช้งานในช่วงพักกลางวัน (12.00 - 13.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 21.5, ระหว่างเวลาทำงานช่วงบ่าย (13.00 - 18.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 15, ระหว่างวันหยุดและสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และช่วงเช้าก่อนเวลาเริ่มงาน (ก่อน 09.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนการใช้งานระหว่างเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 9.5

2.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อภายในองค์กรเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่อวัน

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อภายในองค์กรเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อภายในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน	13	6.50
ประมาณ 8-11 ชั่วโมงต่อวัน	81	40.50
ประมาณ 6-7 ชั่วโมงต่อวัน	78	39.00
ประมาณ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน	25	12.50
น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อภายในองค์กรประมาณ 8-11 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาใช้งานประมาณ 6-7 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 39, ประมาณ 3-5 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 12.5 และมากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาใช้สื่อน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อภายในองค์กรบ่อยที่สุด

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อภายในองค์กรบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อภายในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท	135	67.50
มือถือหรือแทปเล็ตของบริษัท	21	10.50
เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว	16	8.00
มือถือหรือแทปเล็ตส่วนตัว	28	14.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ใช้เครื่องมือในการเข้าถึงสื่อภายในองค์กรบ่อยที่สุดผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาใช้งานผ่านมือถือหรือแทปเล็ตส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14, มือถือหรือแทปเล็ตของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ ส่วนเครื่องมืออื่นๆ ไม่มีการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 0

2.5 ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อภายในองค์กรแต่ละช่องทาง

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้งานสื่อภายในองค์กรแต่ละช่องทางของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อ	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
1. โปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant Messaging Program)	44.50% (89)	32.00% (64)	19.50% (39)	2.00% (4)	2.00% (4)	4.15	0.939	พึงพอใจมาก
2. อีเมล (E-mail) ส่วนตัว	19.00% (38)	34.50% (69)	31.50% (63)	8.00% (16)	7.00% (14)	3.51	1.103	พึงพอใจมาก
3. อีเมล (E-mail) บริษัท	36.50% (73)	35.50% (71)	22.50% (45)	4.00% (8)	1.50% (3)	4.02	0.943	พึงพอใจมาก
4. ซอฟต์แวร์สำนักงาน (Office Productivity Software)	29.50% (59)	44.50% (89)	22.00% (44)	1.00% (2)	3.00% (6)	3.97	0.910	พึงพอใจมาก
5. โซเชียล มีเดีย (Social Media)	36.00% (72)	40.00% (80)	17.50% (35)	3.00% (6)	3.50% (7)	4.02	0.987	พึงพอใจมาก
6. โปรแกรมการทำงานแบบคลาวด์ (Cloud Computing Program)	21.00% (42)	33.50% (67)	35.00% (70)	7.00% (14)	3.50% (7)	3.62	1.006	พึงพอใจมาก
7. โปรแกรมการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication Platform)	28.50% (57)	40.00% (80)	25.50% (51)	4.00% (8)	2.00% (4)	3.89	0.934	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อภายในองค์กรโดยรวม						3.88	0.658	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจในการใช้งานสื่อภายในองค์กรโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.88) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับโปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant

Messaging Program) ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=4.15) เช่นเดียวกับอีเมล (E-mail) บริษัท (ค่าเฉลี่ย=4.02), โซเชียล มีเดีย (Social Media) (ค่าเฉลี่ย=4.02), ซอฟต์แวร์สำนักงาน (Office Productivity Software) (ค่าเฉลี่ย=3.97), โปรแกรมการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication Platform) (ค่าเฉลี่ย=3.89), โปรแกรมการทำงานแบบคลาวด์ (Cloud Computing Program) (ค่าเฉลี่ย=3.62) และอีเมล (E-mail) ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย=3.51) ตามลำดับ

3. ทักษะต่อความสมดุลในการทำงาน

3.1 ความสมดุลด้านเวลา

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานด้านเวลาของกลุ่มตัวอย่าง

ความสมดุล ในการทำงาน ด้านเวลา	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทัศนคติ
1. ท่านพอใจกับวัน และเวลาการทำงานที่ บริษัทกำหนด	11.50% (23)	57.50% (115)	27.00% (54)	4.00% (8)	0.00% (0)	3.77	0.702	เป็นบวกและ สมดุลมาก
2. ท่านสามารถบริหาร เวลาในการทำงาน และ สามารถใช้ชีวิตส่วนตัว พร้อมกันได้เป็นอย่างดี	14.00% (28)	46.00% (92)	30.50% (61)	8.50% (17)	1.00% (2)	3.64	0.863	เป็นบวกและ สมดุลมาก
3. ท่านมักจะไม่นำงาน กลับไปทำที่บ้านใน วันหยุด	13.50% (27)	32.00% (64)	30.00% (60)	18.50% (37)	6.00% (12)	3.29	1.100	เป็นบวกและ สมดุล ในบางเวลา
4. ท่านและครอบครัวมี เวลาอยู่ด้วยกัน	14.50% (29)	37.00% (74)	39.00% (78)	8.50% (17)	1.00% (2)	3.56	0.878	เป็นบวกและ สมดุลมาก
ทัศนคติต่อความสมดุลด้านเวลาโดยรวม						3.56	0.661	เป็นบวกและ สมดุลมาก

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์มีทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานด้านเวลาโดยรวม เป็นบวกและมีความสมดุลในการทำงานมาก (ค่าเฉลี่ย=3.56) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจกับ วันและเวลาการทำงานที่บริษัทกำหนด ในระดับทัศนคติเป็นบวกและมีความสมดุลในการทำงานมาก (ค่าเฉลี่ย=3.77) เช่นเดียวกับสามารถบริหารเวลาในการทำงาน และสามารถใช้ชีวิตส่วนตัวพร้อมกันได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย=3.64) และมีเวลาอยู่ด้วยกับครอบครัว (ค่าเฉลี่ย=3.56) ตามลำดับ ส่วนทัศนคติว่าจะไม่นำงานกลับไปทำที่บ้านในวันหยุดอยู่ในระดับ เป็นบวกและมีความสมดุลในการทำงานเป็นบางเวลา (ค่าเฉลี่ย=3.29)

3.2 ความสมดุลด้านความผูกพันจิตใจ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน ด้านความผูกพันจิตใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความสมดุล ในการทำงาน ด้านความผูกพัน จิตใจ	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
1. ท่านรู้สึกผูกพันกับ องค์กรที่ร่วมงานอยู่	12.50% (25)	50.50% (101)	30.50% (61)	6.00% (12)	0.50% (1)	3.69	0.787	เป็นบวกและ สมดุลมาก
2. ท่านมีความรู้สึก ภาคภูมิใจในองค์กรที่ ทำงาน	18.50% (37)	39.50% (79)	36.50% (73)	4.50% (9)	1.00% (2)	3.70	0.857	เป็นบวกและ สมดุลมาก
3. ท่านมีความรู้สึกเต็ม ใจที่จะทำงานที่ได้รับ มอบหมายเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ตาม วิสัยทัศน์ของบริษัท	18.50% (37)	46.00% (92)	30.50% (61)	5.00% (10)	0.00% (0)	3.78	0.803	เป็นบวกและ สมดุลมาก
4. ท่านรู้สึกมีความสุขกับ งานที่ทำอยู่	13.50% (27)	38.50% (77)	43.50% (87)	4.00% (8)	0.50% (1)	3.61	0.789	เป็นบวกและ สมดุลมาก
ทัศนคติต่อความสมดุลด้านความผูกพันจิตใจโดยรวม						3.69	0.680	เป็นบวกและ สมดุลมาก

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์มีทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานด้านความผูกพันจิตใจโดยรวม เป็นบวกและมีความสมดุลในการทำงานมาก (ค่าเฉลี่ย=3.69) เมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเต็มใจที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์ของบริษัท ในระดับทัศนคติเป็นบวกและมีความสมดุลในการทำงานมาก (ค่าเฉลี่ย=3.78) เช่นเดียวกับความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กรที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย=3.70), รู้สึกผูกพันกับองค์กรที่ร่วมงานอยู่ (ค่าเฉลี่ย=3.69) และรู้สึกมีความสุขกับงานที่ทำอยู่ (ค่าเฉลี่ย=3.61) ตามลำดับ

3.3 ความสมดุลด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความสมดุล ในการทำงาน ด้านความพึงพอใจ	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทัศนคติ
1. ท่านรู้สึกพอใจและมีความสุขกับบริษัทที่ท่านทำงานอยู่	15.50% (31)	46.50% (93)	33.00% (66)	4.50% (9)	0.50% (1)	3.72	0.797	เป็นบวกและ สมดุลมาก
2. ท่านรู้สึกพอใจกับจำนวนงานที่ได้รับมอบหมาย	12.00% (24)	40.00% (80)	37.50% (75)	8.50% (17)	2.00% (4)	3.52	0.885	เป็นบวกและ สมดุลมาก
3. ท่านสามารถทำกิจกรรมทั้งในด้านหน้าที่การทำงานและหน้าที่ในครอบครัว (หรือตามเวลาส่วนตัว) ได้อย่างเหมาะสม	13.50% (27)	40.50% (81)	38.50% (77)	6.00% (12)	1.50% (3)	3.59	0.852	เป็นบวกและ สมดุลมาก
4. สมาชิกในครอบครัวท่านเข้าใจลักษณะการทำงานและสนับสนุนการทำงานของท่าน	21.00% (42)	40.50% (81)	36.50% (73)	2.00% (4)	0.00% (0)	3.81	0.787	เป็นบวกและ สมดุลมาก
5. หน้าที่การทำงานของท่านมีผลกระทบต่อครอบครัว	9.50% (19)	36.50% (73)	33.00% (66)	12.50% (25)	8.50% (17)	3.26	1.072	เป็นบวกและ สมดุล ในบางเวลา
ทัศนคติต่อความสมดุลด้านความพึงพอใจโดยรวม						3.58	0.612	เป็นบวกและ สมดุลมาก

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์มีทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานด้านความพึงพอใจโดยรวม เป็นบวกและมีความสมดุลในการทำงานมาก (ค่าเฉลี่ย=3.58) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัวที่เข้าใจลักษณะและสนับสนุนทำงาน ในระดับทัศนคติ เป็นบวกและมีความสมดุลในการทำงานมาก (ค่าเฉลี่ย=3.81) เช่นเดียวกับรู้สึกพอใจและมีความสุขกับบริษัทที่ทำงานอยู่ (ค่าเฉลี่ย=3.72), สามารถทำกิจกรรมทั้งในด้านหน้าที่การทำงาน และหน้าที่ในครอบครัว (หรือตามเวลาส่วนตัว) ได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย=3.59) และรู้สึกพอใจกับจำนวนงานที่ได้รับมอบหมาย (ค่าเฉลี่ย=3.52) ตามลำดับ ส่วนทัศนคติว่าหน้าที่การทำงานมีผลกระทบต่อครอบครัวอยู่ในระดับ เป็นบวกและมีความสมดุลในการทำงานเป็นบางเวลา (ค่าเฉลี่ย=3.26)

3.4 ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวม

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ด้านเวลา	3.56	0.661	เป็นบวกและสมดุลมาก
ด้านความผูกพันจิตใจ	3.69	0.680	เป็นบวกและสมดุลมาก
ด้านความพึงพอใจ	3.58	0.612	เป็นบวกและสมดุลมาก
ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวม	3.61	0.565	เป็นบวกและสมดุลมาก

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์มีทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวมเป็นบวกและมีความสมดุลในการทำงานมาก (ค่าเฉลี่ย=3.61) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานด้านความผูกพันจิตใจเป็นบวกและมีความสมดุลในการทำงานมาก (ค่าเฉลี่ย=3.69) เช่นเดียวกับด้านความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย=3.58) และด้านเวลา (ค่าเฉลี่ย=3.56) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติต่างๆ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรอิสระ: ระดับความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กร

ตัวแปรตาม: ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวม

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน			
ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
ระดับความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กร	0.094	0.18*	ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.094) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

หมายเหตุ: เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (สมถวิล วิจิตรวรรณ, 2565)

ค่า 1.00 - 0.81 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า 0.80 - 0.61 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า 0.60 - 0.41 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า 0.40 - 0.21 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่า 0.20 - 0.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

(+ หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน, - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม)

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน จะมีการใช้สื่อในที่ทำงานที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: อายุการทำงาน

ตัวแปรตาม: ระดับความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กร

ตารางที่ 16 ความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้สื่อในที่ทำงาน

ระดับความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กร				
อายุการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ต่ำกว่า 5 ปี	3.72	0.656	2.514	0.08*
ระหว่าง 5-10 ปี	3.85	0.532		
มากกว่า 10 ปี	3.99	0.787		
ระดับความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กรโดยรวม	3.85	0.650		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า กลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน จะมีการใช้สื่อในที่ทำงานที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มพนักงานขององค์กรที่ศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: อายุการทำงาน

ตัวแปรตาม: ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวม

ตารางที่ 17 ความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน

ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวม				
อายุการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ต่ำกว่า 5 ปี	3.53	0.583	0.964	0.38*
ระหว่าง 5-10 ปี	3.66	0.5571		
มากกว่า 10 ปี	3.63	0.533		
ทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวม	3.61	0.565		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า กลุ่มพนักงานขององค์กรที่ศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน” มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการใช้สื่อเพื่อการทำงานในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพการประชาสัมพันธ์
4. เพื่อสำรวจความแตกต่างในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน และความต่างในการใช้สื่อและทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาครั้งนี้หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานในองค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 200 คน ทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ พนักงานระดับผู้บริหาร จำนวน 40 คน, ระดับกลาง 80 คน และระดับต้น จำนวน 80 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการอธิบายผลการวิจัย และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานระหว่างพนักงานระดับบริหาร, พนักงานระดับกลาง และพนักงานระดับต้น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รวมถึงใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation

Coefficient) ในการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานของพนักงาน

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษแล้ว ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัยและนำเสนอการอภิปรายผล ในประเด็นสำคัญเพื่อตอบปัญหานำการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป และ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน เป็นพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดจำนวน 3 กลุ่ม แบ่งเป็นพนักงานระดับผู้บริหาร จำนวน 40 คน ระดับกลาง 80 คน และระดับต้น จำนวน 80 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ในสายงาน Account Management มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุการทำงานระหว่าง 5-10 ปี มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

2. การใช้สื่อภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

มีความถี่ในการใช้สื่อภายในองค์กรโดยรวม ในระดับใช้งานเป็นประจำในทุกวัน (ค่าเฉลี่ย=3.85) โดยใช้งานโปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant Messaging Program) เป็นประจำและบ่อยครั้งมากต่อวัน (ค่าเฉลี่ย=4.60) เลือกใช้สื่อในช่วงเวลาระหว่างเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.) เป็นอันดับ 1 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34, เลือกใช้สื่อในช่วงเวลาระหว่างเวลาทำงานช่วงบ่าย (13.00 - 18.00 น.) เป็นอันดับ 2 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30, เลือกใช้สื่อในช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน (18.00 น. เป็นต้นไป) เป็นอันดับ 3 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อภายในองค์กรประมาณ 8-11 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และมีความพึงพอใจในการใช้งานสื่อภายในองค์กรโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.88) ผ่านโปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant Messaging Program) ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=4.15) เช่นเดียวกัน

3. ทักษะคิดต่อความสมดุลในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า มีทักษะคิดต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวมเป็นบวก และมีความสมดุลในการทำงานมาก (ค่าเฉลี่ย=3.61) โดยมีทักษะคิดต่อความสมดุลในการทำงานด้านความผูกพันจิตใจเป็นบวกและมีความสมดุลในการทำงานมาก (ค่าเฉลี่ย=3.69) เช่นเดียวกับด้านความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย=3.58) และด้านเวลา (ค่าเฉลี่ย=3.56) ตามลำดับ

4. การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ และทักษะคิดต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.094) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การใช้สื่อในที่ทำงานของกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

พบว่ากลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีการใช้สื่อในที่ทำงานที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ทักษะคิดต่อความสมดุลในการทำงานของกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน

กลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีทักษะคิดต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัย สามารถนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นได้ ดังนี้

1. พนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง

จากผลสรุปของงานวิจัยที่ชี้แจงให้เห็นถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามด้วยตนเองพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุดโดยมีจำนวนมากถึง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยในจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามมีพนักงานที่ทำงานอยู่ในสายงาน Account Management มากที่สุดถึง 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 จึงสามารถอนุมานได้จากตัวเลขว่าพนักงานในสายงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง

ในสายงานต่างๆ ที่น่าสนใจนั้นพบว่า มีสัดส่วนของพนักงานที่เป็นผู้หญิงประสบความสำเร็จ และเป็นดั่งกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทข้ามชาติของจันท์จิรา อาภาเขต (2544) โดยมีการยอมรับในบทบาทของผู้หญิงไทยในบริษัทข้ามชาติอเมริกัน ซึ่งสามารถอยู่ในระดับบริหารงานได้มากยิ่งขึ้น กล่าวแสดงความคิดเห็นมากยิ่งขึ้น และอยู่ในระดับที่ทัดเทียมกับผู้ชาย โดยไม่มีอุปสรรคเรื่องของเพศที่กีดกันโอกาสในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า วัฒนธรรมของสังคม และองค์กรต่างชาติยังเป็นปัจจัยที่มีบทบาทอย่างมากในการเปิดโอกาสให้กับพนักงานผู้หญิง ให้สามารถทำงานได้ทัดเทียมกับผู้ชาย

นอกจากนี้ แม้แต่ในสายงานข้าราชการสังกัดของกระทรวงมหาดไทย ซึ่งแม้ว่าจะมีลักษณะวัฒนธรรมขององค์กรแบบชายเป็นใหญ่ ที่ผู้ชายดำรงอยู่ในสถานะที่เหนือกว่า จากงานวิจัยอ้างอิงที่ทำการศึกษาค้นคว้าโดยฉันทนา หวันแก้ว (2557) ยังมีตัวเลขสถิติจากองค์กรที่ระบุเอาไว้อย่างชัดเจนว่ามีข้าราชการหญิง เข้ารับตำแหน่งในระดับปฏิบัติการมากกว่าผู้ชายอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งพนักงานเหล่านี้ต่างก็มีโอกาสเติบโตในสายงานของตัวเอง เพื่อไต่เต้าไปสู่ระดับที่สูงขึ้นได้

2. งานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องแข่งกับเวลา และใช้ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยของตัวเลขที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่ออย่างเป็นประจำในทุกๆวัน (ค่าเฉลี่ย = 3.85) โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้งานโปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant Messaging Program) เป็นประจำและบ่อยครั้งมากต่อวัน (ค่าเฉลี่ย=4.60) เลือกใช้สื่อในช่วงเวลาระหว่างเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.) เป็นอันดับแรก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะงานของสายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่า เป็นสายงานที่ต้องทำงานแข่งขันกับเวลา ใช้ความรวดเร็วในการสื่อสาร โดยการสื่อสารต้องได้รับการตอบรับแบบทันทีทันใดตามลักษณะของโปรแกรมส่งข้อความแบบทันทีทันใด ตามงานอ้างอิงของลักษณะในงานอุตสาหกรรมประชาสัมพันธ์ (Sir Martin Sorell, ม.ป.ป) ซึ่งแน่นอนว่าในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงนั้น องค์กรที่ประสบความสำเร็จคือองค์กรที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจได้เร็ว การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่จะช่วยให้พนักงานปรับตัวและตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจได้เร็ว จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารที่รวดเร็วเป็นอีกหนึ่งลักษณะสำคัญของงานประเภทการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยกรวิกา มีสามเสน และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2564) ได้ให้รายละเอียดถึงลักษณะการ

ทำงานที่ยาก มีความกดดัน และมีความซับซ้อนซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของงานสายประชาสัมพันธ์ว่า ต้องใช้เวลามากกว่าปกติเพื่อให้ตัวงานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายได้ตามบทบาทที่รับผิดชอบ เปรียบได้กับลักษณะของงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่พนักงานต้องรับเข้าใช้งานสื่อตั้งแต่ในช่วงเช้า เพื่อเตรียมการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3. งานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในงานที่มีความสมดุลในการทำงาน

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานโดยรวมเป็นบวก และมีความสมดุลในการทำงานมาก โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 3.61 จึงสามารถอนุมานได้ว่างานในสายงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นมีความสมดุลในการทำงาน จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจแตกต่างจากลักษณะที่มุมมองจากบุคคลนอกอุตสาหกรรมมีภาพจำว่าลักษณะของงานประชาสัมพันธ์อาจเป็นงานที่ดูเคร่งเครียด (แอดมิชชันพรีเมียม, 2560) โดยมีการอธิบายอย่างแพร่หลายถึงลักษณะของงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่นอกจากจะต้องรักษาภาพลักษณ์อันดีงามทั้งของตัวเองและบริษัทที่รับผิดชอบอยู่แล้ว ยังต้องปฏิบัติงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่กดดันเป็นอย่างมาก โดยต้องใช้ทั้งทักษะการสื่อสารที่รอบทิศทาง ความรู้ความสามารถรอบตัว มีไหวพริบและความฉลาดทางอารมณ์เป็นอย่างมาก โดย Robert W. Miller (1965 : p.24) แสดงทรรศนะไว้ว่า ภาระหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ โดยทั่วไปของแผนกหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่าง ๆ อาทิ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์, งานชุมชนสัมพันธ์, การจัดทำสิ่งพิมพ์ต่างๆ, การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร, การปฏิบัติงาน, กิจกรรมสาธารณะ, การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น, การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใน, การสำรวจประชามติ, การให้คำแนะนำด้านนโยบาย, การมีส่วนร่วมในการพิจารณาโยบายที่สำคัญ, การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานลูกจ้าง, การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้จัดส่ง เป็นต้น ภาระหน้าที่งานประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การสื่อสารและการประสานงาน หรือประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานหรือประชาชนกลุ่มต่างๆ มากมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งงานในลักษณะเช่นนี้ ผู้ปฏิบัติงานต้องมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะในการทำงานเป็นทีม มีความรับผิดชอบและมีความอดทนสูง ซึ่งการที่จะเป็นเช่นนั้นได้ บุคคลนั้นจะต้องมีระดับ EQ สูง นอกจากนี้ ภาระหน้าที่งานอีกหลายด้านของการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็น “งานบริการ” ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ให้บริการที่ดีด้วย ต้องมี Service Mind สูง ซึ่งจะมีได้ก็ต้องพัฒนาระดับ EQ ของตนด้วยเช่นกัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผลจากงานวิจัยพบว่าลักษณะของงานไม่ได้มีความเครียดขนาดนั้น จึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจและนำไปศึกษาวิจัยต่อถึงผลของงานวิจัยถัดไป

4. การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์

จากสมมติฐานเรื่องการใช้อสื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานมีความสัมพันธ์กัน ผลลัพธ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างคือการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยความสภาวะความไม่สมดุลในการทำงานอาจเกิดได้จากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการใช้อสื่อ โดยสมาคมประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติได้ให้รายละเอียดถึงงานประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นหนึ่งในงานของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายการจัดการขององค์กร โดยต้องมีทั้งการวางแผนการทำงานที่ดี และดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ตามแผนการสื่อสารที่ได้รับการตกลงและกำหนดกันไว้ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกอันดีต่อองค์กร ได้รับทั้งความเห็นใจและแรงสนับสนุนที่ดีจากกลุ่มประชากรที่องค์กรนั้นเกี่ยวข้องอยู่ โดยก่อให้เกิดทั้งความศรัทธา และการร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องมีการดำเนินงาน และมีการประเมินการทำงานอย่างต่อเนื่องผ่านหลากหลายเครื่องมือ ซึ่งจากรายละเอียดทั้งหมด ทำให้เห็นถึงลักษณะการทำงานของสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และรอบด้าน เช่น ทั้งการบริหารภาพลักษณ์องค์กร การวางแผนการสื่อสารทั้งภายใน ภายนอกองค์กร การสร้างความรู้สึกและภาพลักษณ์อันดีขององค์กร และการประสานงานทำงานร่วมกัน โดยยังไม่รวมถึงปัจจัยส่วนตัวอย่างครอบครัวของพนักงาน และสุขภาพส่วนตัวซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจมีผลต่อทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยสรราวลี แสงแสง (2559) เคยได้ให้รายละเอียดถึงหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลในการทำงาน นั่นคือปัจจัยเรื่องการเงิน ผลตอบแทนจากองค์กรที่คุ้มค่า โดยเฉพาะเมื่อสถานที่ปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในย่านเศรษฐกิจสำคัญ ที่ส่งผลโดยตรงต่ออัตราค่าครองชีพที่สูงขึ้นตามลักษณะทางเศรษฐกิจยอมทำให้เกิดความต้องการเพิ่มผลตอบแทนจากพนักงาน และทำให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุลในการทำงานได้ เมื่อเทียบระหว่างจำนวนผลตอบแทนที่ได้รับกับจำนวนงานที่ต้องรับผิดชอบ นอกจากนี้ มนสิการกาญจนะจิตตรา (2562) ได้ให้รายละเอียดถึงลักษณะทางประชากรของพนักงานเงินเดือนส่วนใหญ่ในประเทศไทย โดยให้ให้รายละเอียดว่าการทำงานกับการมีลูก (ในเมืองไทย) ไม่สนับสนุนส่งเสริมกันอย่างชัดเจน โดยภาวะดังกล่าวที่ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ กลับเป็นลักษณะการใช้ชีวิตภายใต้เงื่อนไขที่จำกัดมากมาย เป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถทำอะไรได้เต็มที่ทั้งสองด้าน ไม่ว่าจะ

เป็นเรื่องงาน หรือเรื่องส่วนตัว นั้นทำให้คนยุคใหม่หลายคนไม่สามารถหาสมดุลระหว่างสองด้านได้ (ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว)

5. กลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์มีอายุงานแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างด้านการใช้สื่อ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ จากผลของงานวิจัย สามารถอ้างอิงได้ถึงกลุ่มอายุงานของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ว่ากลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์มีอายุงานแตกต่างกันเท่าไร จะไม่มีความแตกต่างในการใช้สื่อ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงานในสายวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยหมายถึงลักษณะการใช้สื่อที่ไม่มีความแตกต่างกันอีกด้วย อาจอธิบายได้ถึงลักษณะการทำงานของกลุ่มพนักงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยแม้ว่าอายุงานจะมากหรือน้อย ยังต้องมีลักษณะของการใช้สื่อที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยมีลักษณะที่เร็ว ตอบโจทย์ของการสื่อสารที่ว่องไวในยุคปัจจุบัน ซึ่งสุนิสรา ประวิชัย (2563) ได้ให้รายละเอียดถึงบทบาทที่สาธารณะมักจะให้ความคาดหวังต่อนักประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมหน้าที่ขององค์กร โดยต้องสามารถเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องสามารถสื่อสารงานที่ตนรับผิดชอบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กร จนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และทัศนคติของผู้รับสารปลายทางได้

ปรัชญาวรรณ จันทะขาน (2564) ได้ให้รายละเอียดถึงหนึ่งในคุณลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ ว่ามีหน้าที่ช่วยให้ปกป้ององค์กรให้พ้นจากความผิดพลาด แก้ไขความเข้าใจผิดจากกลุ่มองค์กรมากมายหลายกลุ่ม จึงต้องทำงานภายใต้แรงกดดัน ที่ต้องระมัดระวังอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้องค์กรเกิดการเสื่อมเสียชื่อเสียง เป็นอีกหนึ่งข้อบ่งชี้ที่ช่วยเสริมให้เข้าใจถึงลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ต้องพบกับความกดดันเป็นจำนวนมาก ยังมีตำแหน่งงานที่สูงขึ้นย่อมต้องรับผิดชอบงานที่มีขอบเขตกว้างยิ่งขึ้น จึงมีผลทำให้ลักษณะการใช้สื่อของกลุ่มพนักงานขององค์กรที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์มีอายุงานแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างด้านการใช้สื่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารของนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่างานด้านการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์เป็นงานที่กดดัน และต้องทำงานภายใต้แรงกดดันด้วยเวลาที่ค่อนข้างจำกัด การมีเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย และสามารถตอบโจทย์การทำงานที่เข้าใจได้ง่ายทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และตอบรับกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่สูงได้ โดยการใช้งานได้ง่ายของเครื่องมือ ต้องเป็นการใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในทุกๆ ช่วงวัยอีกด้วย จากผลการวิจัยที่นักสื่อสารในแต่ละช่วงวัยต่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ไม่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่าลักษณะการใช้สื่อของนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ระดับการทำงานล้วนมีโจทย์การทำงานที่คล้ายคลึงกัน และล้วนต้องการความรวดเร็ว ฉับไว ในการสื่อสารเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การทำงานทุกอย่างเป็นไปได้ อย่างราบรื่น และทำให้องค์กรสามารถพัฒนาไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

2. จากผลการวิจัยที่ให้ข้อมูลว่าลักษณะของการปฏิบัติงานในช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันมาก อ้างอิงจากพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายงานวิจัย ชี้ให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมของนักสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีความคล้ายคลึงกันแม้ว่าจะมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์สามารถใช้โอกาสนี้ในการอ้างอิงถึงลักษณะของกลุ่มอาชีพนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ว่าเป็นกลุ่มที่มีความยืดหยุ่นในการทำงานค่อนข้างสูง สามารถปรับเปลี่ยนการทำงานได้ในหลากหลายสภาพแวดล้อม การสื่อสารที่แตกต่างกัน ภายใต้ความกดดัน และการแข่งขันที่สูงมากขึ้นตามการแข่งขันของอุตสาหกรรม

3. ภาพจำของงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่ต้องทำงานภายใต้แรงกดดัน และมีลักษณะการทำงานที่ต้องสื่อสารกับหลายภาคส่วน โดยต้องรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรตลอดเวลา ทำให้เกิดภาพจำของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องอยู่ในสภาวะไม่มีความสมดุลในการทำงาน โดยผลจากงานวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจการบริหารจัดการเวลาทั้งเรื่องงาน และเรื่องส่วนตัวว่าอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ และพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเวลาทั้งสองส่วน ช่วยยืนยันให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่ศึกษารู้สึกว่าตัวเองไม่ได้อยู่ในสภาวะไม่สมดุลในการทำงาน ดังนั้นให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเวลาส่วนตัวควบคู่ไปกับการทำงานจึงเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก หากมีการบริหารจัดการส่วนนี้อยู่แล้ว ควรมีการบริหารความพึงพอใจของพนักงานภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในเชิงปริมาณเท่านั้น สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปที่ช่วยเสริมให้ประเด็นการศึกษามีมิติที่ลึกมากขึ้น ควรเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณแบบผสมผสาน ซึ่งจะเป็นการศึกษาเชิงลึกเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเนื้อหาเชิงลึกของลักษณะการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทำให้เข้าใจถึงทัศนคติเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อความสมดุลในการทำงาน

2. อาจทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ (Comparative research) กับตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการใช้สื่อในกลุ่มพนักงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของสถานะความไม่สมดุลในการทำงาน เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารจัดการพนักงานที่มีประสิทธิภาพได้

3. การวิจัยครั้งถัดไปควรเพิ่มจำนวนประชากร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะขององค์กรใกล้เคียงกัน หรือศึกษาเฉพาะในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

4. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีการกระจายตัวของประชากรที่มากยิ่งขึ้น เช่น มีอายุที่หลากหลาย มีความแตกต่างทางการศึกษา เศรษฐกิจต่างประเทศ หรือสถานะ โดยยังอยู่ในสายงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรืออาจใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling)

5. ควรศึกษาต่อถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างว่า มีสาเหตุอื่นใดที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่สมดุลในการทำงาน เช่น ลักษณะงาน ผู้ร่วมงาน หรืออาจเป็นตัวแปรอื่นนอกเหนือการทำงาน เช่น การได้รับการสนับสนุนทางสังคม ภาวลักษณะของบุคคล องค์กร และความพึงพอใจในชีวิต

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Bernays, E. L. (1952). *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Cutlip, S. M., & Center., A. H. (1982). *Effective Public Relations* (6th ed.). N.J: Prentice-Hall.
- David, M. P., Harikrishman, R., & Monickam, S. (2012). Perspectives on the Study of work-life balance. *International Journal of Innovative research in Commerce & Management*, 3(3), 1-8.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D. (2003). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510-531.
- Kalliath, T., & Brough, P. (2008). Work-life balance: A review of the meaning of the balance construct. *Journal of Management & Organization*, 14(3), 323-237. doi:<https://doi.org/10.5172/jmo.837.14.3.323>
- Keeney, J., Boyd, E. M., Sinha, R., Westring, A. F., & Ryan, A. M. (2013). From “work-family” to “work life”: Broadening our conceptualization and measurement. *Journal of Vocational Behavior*, 82(3), 221-237. doi:10.1016/j.jvb.2013.01.005
- Miller, R. W. (1965). *Corporate Policy and Public Attitude*. Washington D.C.: The American University.
- Redding, W. C. (1973). *Communication within the organization*. New York: Industrial Communication Council and Lafayette.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P., & Agee, W. K. (2004). *Public Relations: Strategies and Tactics* (7th ed.). U.S.: Allyn & Bacon.

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ศรีวิรัตน์. (2559). *ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำวิจัยของอาจารย์ใหม่ กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*. (สารนิพนธ์ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ.

- กรวิกา มีสามเสน และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2564). ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(2), 228-241.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *การศึกษาการใช้สื่อใหม่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- จันทร์จิรา อาภาเขต. (2544). *ความสามารถในการสื่อสารของผู้หญิงไทยที่ทำงานในบริษัทข้ามชาติอเมริกัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์).
- ฉันทนา หวันแก้ว. (2557). *โอกาสในการเข้าสู่ตำแหน่งของผู้ว่าราชการจังหวัดหญิง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ศึกษาศาสตร์).
- ทฤษฎีปัญญา. (ม.ป.ป.). *นักประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <https://www.trueplookpanya.com/explorer/occupation-step3/11>
- ทัศนวรรณ มานัสวิน. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อในที่ทำงาน และแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเจนเอเรชั่นเอกซ์และวาย ในองค์กรเอกชนไทยที่มีวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์).
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2542). *ทฤษฎีองค์การ : แนวทางการศึกษาเชิงบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรัชญาวรรณ จันทะขาน. (2564). *การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะมนุษยศาสตร์).
- พูนศักดิ์ ศรีประพัฒน์. (ม.ป.ป.). *Work-Life Balance (การสร้างสมดุลชีวิตกับการทำงาน)*. สืบค้นจาก http://person.ddc.moph.go.th/hrd/images/DATA/18.Work_life_balane.pdf
- มนสิการ กาญจนะจิตตรา. (2563). *ถ้ามีลูกแล้ว คุณภาพชีวิตลูกไม่ดี ก็ไม่มีดีกว่า : ชวนเข้าใจเหตุผลที่คนรุ่นใหม่ไม่อยากมีลูก*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thematterco/photos/a.1735876059961122/3093563887525659/?type=3>
- มาร์เก็ตติ้งอัพส์. (2563). *ส่อง “PR Exploration 2020” คัมภีร์บทใหม่ของ “พีอาร์ยุคดิจิทัล” เน้นวางหมากเทคโนโลยี ควบความคิดสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/pr-exploration-2020/>
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สมถวิล วิจิตรวรรณ. (2565). สถิติความสัมพันธ์: เลือกใช้อย่างไร. *วารสารมนุษยศาสตร์และ*

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8(2), 1-15.

สมยศ นาวิการ. (2527). *การติดต่อสื่อสารขององค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

สราวลี แสงแสง. (2559). *คุณภาพชีวิตในการทำงานและความสมดุลของชีวิตในการทำงานของ*

พนักงานระดับปฏิบัติการเงินเดือนระดับ X และเงินเดือนระดับ Y. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.

สหรัฏฐ วงศ์ชมภู. (2563). *ผลกระทบของ COVID-19 และ Work from Home กับมนุษย์เงินเดือน*.

สืบค้นจาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/work-life-conflict-covid19>

สะอาด ตันศุภผล. (2537). *คู่มือการประชาสัมพันธ์*. ใน *เอกสารการนิเทศศึกษา ฉบับที่ 263*. กรุงเทพฯ

โรงพิมพ์การศาสนา.

สิทธิวัฒน์ ปัญญากรม. (2564). *การประเมินความพร้อมของวัฒนธรรมองค์กรในการขับเคลื่อนองค์กร*

ไปสู่ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน กรณีศึกษาองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดตาก.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

สุนิสา ประวีชัย. (2563). *บทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่เป็นจริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริม*

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*,

24(3), 107-120.

สุพิน ปัญญากรม. (2546). *บทบาทและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. ใน *เอกสาร*

การสอนชุดวิชาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

องค์กรคืออะไร บุคลากรในองค์กรควรมีสัมพันธภาพต่อกันอย่างไร. (2559). สืบค้นจาก

porshceswii.wordpress.com/2016/03/30/องค์กรคืออะไร-บุคลากรใน

แอดมิชชั่นพรีเมียม. (2560). *ก้าวสู่เส้นทาง "นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ" นี้คือ 5 คุณสมบัติที่คุณควรมี*.

สืบค้นจาก <https://www.admissionpremium.com/commarts/news/1925>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

“การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน”

วัตถุประสงค์: แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดประสงค์สำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในหัวข้อ “การใช้สื่อในกลุ่มพนักงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อความสมดุลในการทำงาน” เป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการวิชาชีพในระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยการวิจัยนี้ จะทำการประมวลผลและนำเสนอข้อมูลในภาพรวมโดยไม่ระบุตัวตน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด หากท่านเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ หรือไม่ประสงค์ที่จะทำแบบสอบถาม ท่านสามารถหยุดการตอบแบบสอบถามนี้ได้ทุกเมื่อ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อใดๆ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรอง

กรุณาตอบคำถามที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. ท่านทำงานอยู่ในสายงานที่ปรึกษาด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ใช่หรือไม่?

ใช่

ไม่ใช่ (ปิดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

อื่นๆ

2. สายงาน

Account Management

Content Creator

Creative & Graphic

Business Coordinator

Strategy Planner

Editor & Translator

Influencer & Media

อื่นๆ

Relations

3. อายุการทำงาน

ต่ำกว่า 5 ปี

ระหว่าง 5-10 ปี

มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 การใช้สื่อภายในองค์กร

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ หรือระบุข้อความลงในช่องตาราง และช่องว่างให้ตรงกับกรการใช้สื่อภายในองค์กรของท่านมากที่สุด

1. ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อตามประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อ	ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ				
	มากกว่า 15 ครั้ง ต่อวัน	มากกว่า 10 ครั้ง ต่อวัน	ประมาณ 5 ครั้ง ต่อวัน	น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อวัน	แทบไม่ได้ ใช้งาน
1. โปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant Messaging Program)					
2. อีเมล (E-mail) ส่วนตัว					
3. อีเมล (E-mail) บริษัท					
4. ชุดโปรแกรมสำนักงาน (Office Productivity Software)					
5. โซเชียล มีเดีย (Social Media)					
6. โปรแกรมการทำงานแบบคลาวด์ (Cloud Computing Program)					
7. โปรแกรมการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication Platform)					

2. ความถี่การใช้งานสื่อตามแต่ละช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้สื่อภายในองค์กร

2.1 อันดับที่ 1

- ช่วงเช้าก่อนเวลาเริ่มงาน (ก่อน 09.00 น.)
- ระหว่างเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.)
- ช่วงพักกลางวัน (12.00 - 13.00 น.)
- ระหว่างเวลาทำงานช่วงบ่าย (13.00 - 18.00น.)
- ช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน (18.00 น. เป็นต้นไป)
- ระหว่างวันหยุด และสุดสัปดาห์

2.2 อันดับที่ 2

- ช่วงเช้าก่อนเวลาเริ่มงาน (ก่อน 09.00 น.)
- ระหว่างเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.)
- ช่วงพักกลางวัน (12.00 - 13.00 น.)
- ระหว่างเวลาทำงานช่วงบ่าย (13.00 - 18.00น.)
- ช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน (18.00 น. เป็นต้นไป)
- ระหว่างวันหยุด และสุดสัปดาห์

2.3 อันดับที่ 3

- ช่วงเช้าก่อนเวลาเริ่มงาน (ก่อน 09.00 น.)
- ระหว่างเวลาทำงานช่วงเช้า (09.00 - 12.00 น.)
- ช่วงพักกลางวัน (12.00 - 13.00 น.)
- ระหว่างเวลาทำงานช่วงบ่าย (13.00 - 18.00น.)
- ช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน (18.00 น. เป็นต้นไป)
- ระหว่างวันหยุด และสุดสัปดาห์

3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อภายในองค์กรเพื่อเข้าถึงข้อมูล

- มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน
- ประมาณ 8-11 ชั่วโมงต่อวัน
- ประมาณ 6-7 ชั่วโมงต่อวัน
- ประมาณ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน
- น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อภายในองค์กรบ่อยที่สุด

- เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท
- มือถือหรือแท็บเล็ตของบริษัท
- เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว
- มือถือหรือแท็บเล็ตส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อภายในองค์กรแต่ละช่องทาง

ประเภทของสื่อ	ความพึงพอใจในการใช้สื่อในแต่ละช่องทาง				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. โปรแกรมส่งข้อความแบบทันที (Instant Messaging Program)					
2. อีเมล (E-mail) ส่วนตัว					
3. อีเมล (E-mail) บริษัท					
4. ชุดโปรแกรมสำนักงาน (Office Productivity Software)					
5. โซเชียล มีเดีย (Social Media)					
6. โปรแกรมการทำงานแบบคลาวด์ (Cloud Computing Program)					
7. โปรแกรมการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication Platform)					

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อความสมดุลในการทำงาน

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ หรือระบุข้อความลงในช่องตาราง และช่องว่างให้ตรงกับการใช้สื่อภายในองค์กรของท่านมากที่สุด

ระดับความสมดุลในการทำงาน	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ความสมดุลด้านเวลา					
1. ท่านพอใจกับวันและเวลาการทำงานที่บริษัทกำหนด					
2. ท่านสามารถบริหารเวลาในการทำงาน และสามารถใช้ชีวิตส่วนตัวพร้อมกันได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านมักจะไม่นำงานกลับไปทำที่บ้านในวันหยุด					
4. ท่านและครอบครัวมีเวลาอยู่ด้วยกัน					

ระดับความสมดุลในการทำงาน	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ความสมดุลด้านความผูกพันจิตใจ					
1. ท่านรู้สึกผูกพันกับองค์กรที่ร่วมงานอยู่					
2. ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กรที่ทำงาน					
3. ท่านมีความรู้สึกเต็มใจที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์ของบริษัท					
4. ท่านรู้สึกมีความสุขกับงานที่ทำอยู่					
ความสมดุลด้านความพึงพอใจ					
1. ท่านรู้สึกพอใจและมีความสุขกับบริษัทที่ท่านทำงานอยู่					
2. ท่านรู้สึกพอใจกับจำนวนงานที่ได้รับมอบหมาย					
3. ท่านสามารถทำกิจกรรมทั้งในด้านหน้าที่การทำงาน และหน้าที่ในครอบครัว (หรือตามเวลาส่วนตัว) ได้อย่างเหมาะสม					
4. สมาชิกในครอบครัวท่านเข้าใจลักษณะการทำงาน และสนับสนุนการทำงานของท่าน					
5. หน้าที่การทำงานของท่านมีผลกระทบต่อครอบครัว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิราวุธ เขียรประพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	4 มกราคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพฯ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY