

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ต่อการสื่อสาร ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์¹

PERCEPTIONS OF PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION AMONG FINANCIAL AND ACCOUNTING PROFESSIONALS IN THE TREASURY DEPARTMENT

วราภรณ์ เกิดปาน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และการรับรู้ต่อการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 180 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้ต่อการสื่อสารจากบนลงล่างแตกต่างกันและมีการรับรู้ต่อการสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารแนวนอน ไม่แตกต่างกัน (2) ประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเบ็ดเตล็ด แตกต่างกัน และมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้ต่อการสื่อสารทุกรูปแบบไม่แตกต่างกัน (3) จำนวนปีที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมแตกต่างกัน และมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อเบ็ดเตล็ด ไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้ต่อการสื่อสารแนวนอนแตกต่างกันและมีการรับรู้ต่อการสื่อสารจากบนลงล่างกับการสื่อสารจากล่างขึ้นบนไม่แตกต่างกัน

Abstract

This research aims to investigate the demographic characteristics of financial and accounting practitioners in the Department of Treasury, focusing on their perceptions of media relations and communication awareness. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample group of 180 individuals. The study findings reveal that (1) varying levels of education do not result in significant differences in the perception of all types of media relations. There are differences in the perception of communication from top to bottom and from bottom to top, but no variance in horizontal communication.

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ต่อการสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ
คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(2) Different job positions result in varying perceptions of electronic media, print media, and miscellaneous media relations, while there is no distinction in the perception of online social media, personal media, and event media. Furthermore, there is no difference in perception across communication formats. (3) Varied years of work experience lead to different perceptions of event media relations, while there is no distinction in the perception of electronic media, print media, online social media, personal media, and miscellaneous media relations. Additionally, there is a difference in the perception of horizontal communication, but no distinction between top-down and bottom-up communication.

ความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อการดำเนินงานในองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

องค์กรเป็นการรวมกลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยมีการแบ่งงานกันทำตามอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละคน เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคคล เป็นต้น ซึ่งแต่ละหน้าที่ความรับผิดชอบจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และเอาใจใส่ในการบริหารจัดการอย่างมาก

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีบุคคลเข้ามาที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่ายด้วยกัน คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการเชื่อมโยงความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อซึ่งเป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร (Vivian, 2013) การสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อทุกองค์กร เนื่องจากการเชื่อมโยงความคิดเห็นของคนทำงานในระดับต่าง ๆ เช่น การสื่อสารของผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา โดยใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด ตัวอักษร หรือผ่านเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นการประสานการทำงานให้ดำเนินร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ด้วยเหตุนี้ความสามารถในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดคุณภาพของการปฏิบัติงานได้

การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถมอบหมายงานให้ผู้ปฏิบัติงานได้เข้าใจ สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง สะดวกและมีการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรด้วยกัน เช่น ข่าวสารถึงผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน นอกจากนี้การสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์อันเนื่องมาจากการเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ แก้ไขปัญหา ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ทั้งนี้ การทำงานในองค์กรที่มีโครงสร้างการดำเนินงาน สลับซับซ้อน มีขั้นตอนต่าง ๆ ตามขนาดองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็ก หรือองค์กรขนาดใหญ่ และ

เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลเป็นจำนวนมากภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บังคับบัญชา หัวหน้า เพื่อนร่วมงานที่ต้องอาศัยการสื่อสารกันตลอดเวลา เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว นำไปสู่การปฏิบัติงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร ภายในองค์กร

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารให้ได้รวดเร็วสำหรับการดำเนินการ แก้ไขปัญหา องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ จำนวนของข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้นทุกปีทำให้ข้อมูล ข่าวสารมีมากเกินไป สิ่งที่ต้องการไม่ใช่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก แต่กลับเป็นข้อมูลข่าวสาร ที่ตรงกับปัญหาที่ต้องการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาชนิดของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริหารต้องการ มีไว้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ การได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจะต้องได้ จากทั้งผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งสูงกว่าผู้ใต้บังคับบัญชา และจากแผนงานรวมทั้งบุคคลในหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กรด้วย อีกทั้งการที่องค์กรจะกำหนดนโยบายการดำเนินงานไปในทิศทางใดก็ตามจำเป็นต้อง มีการติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญของการบริหารงาน หากปราศจากการติดต่อสื่อสารแล้ว การวางแผน การสั่งการ การมอบหมายงาน การประสานงานจะเกิดขึ้นไม่ได้ เพราะ ผู้บริหารไม่สามารถ ที่จะบริหารงานได้เพียงลำพัง ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาและประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

คำถามในการวิจัย

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ต่อการสื่อสาร ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
2. ประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ต่อการสื่อสาร ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
3. จำนวนปีที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ต่อการสื่อสาร ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

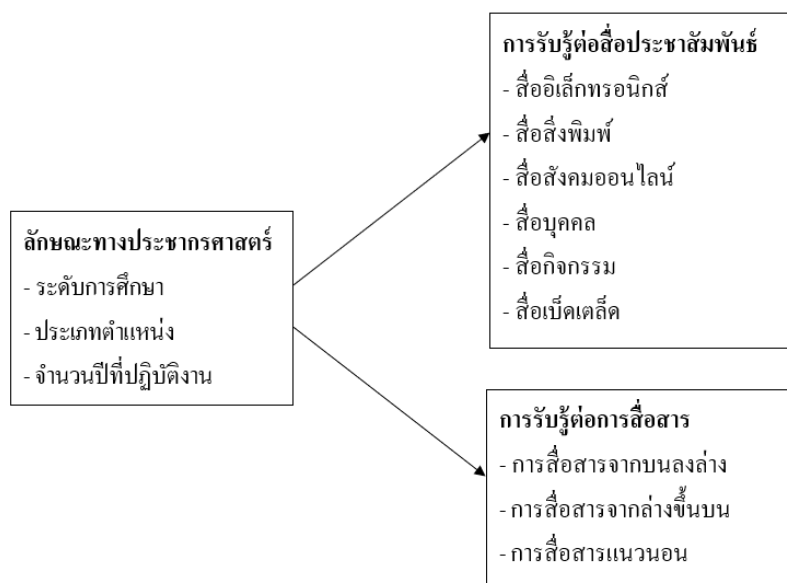
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ กับการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ กับการรับรู้ ต่อการสื่อสาร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ต่อการสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์” นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ต่อการสื่อสาร โดยผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กร
 - 2.1 รูปแบบของการสื่อสาร
 - 2.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในองค์กร
 - 2.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในองค์กร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ต่อการสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์” เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การกำหนดประชากร

ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ จำนวนทั้งสิ้น 332 คน (ข้อมูลจากกองบริหารทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2567)

2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยวิธีการทาโรยามานะที่มีขนาดความคลาดเคลื่อน 5% โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความผิดพลาดที่ 5% เมื่อแทนค่าในสูตรแล้ว จะได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 180 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 332 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง และจำนวนปีที่ปฏิบัติงาน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

ระดับการศึกษา	จำนวน 1 ข้อ
ประเภทตำแหน่ง	จำนวน 1 ข้อ
จำนวนปีที่ปฏิบัติงาน	จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ โดยจำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อเบ็ดเตล็ด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน 2 ข้อ
สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน 3 ข้อ
สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน 2 ข้อ
สื่อบุคคล	จำนวน 3 ข้อ
สื่อกิจกรรม	จำนวน 7 ข้อ
สื่อเบ็ดเตล็ด	จำนวน 2 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) ประกอบด้วยชุดคำถามเพื่อวัดระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และมีความหมายของคะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มาก |
| 3 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์น้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์น้อยสุด |

ค่าเฉลี่ยเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ โดยจำแนกตามรูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารแนวนอน ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ

การสื่อสารจากบนลงล่าง จำนวน 7 ข้อ

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน จำนวน 8 ข้อ

การสื่อสารแนวนอน จำนวน 7 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) ประกอบด้วยชุดคำถามเพื่อวัดระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารและมีความหมายของคะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารมาก |
| 3 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารน้อยสุด |

ค่าเฉลี่ยเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับ “การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ต่อการสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์” โดยเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้มีการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

4.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้พิจารณาถึงโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหา และภาษาที่ใช้ (Content Validity) ในแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสม และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาตลอดจนวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Pre-test) เพื่อตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามถึงการสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ (ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ใช้สำหรับอธิบายระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้สถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย คือ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way ANOVA

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ต่อการสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์” สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ดำรงประเภทตำแหน่งทั่วไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และมีจำนวนปีที่ปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.40

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล สื่อเบ็ดเตล็ด สื่อกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารจากบนลงล่างในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารแนวนอน และการสื่อสารจากล่างขึ้นบนตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทไม่แตกต่างกัน

4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านประเภทตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเบ็ดเตล็ด แตกต่างกัน และมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน

4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนปีที่ปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมแตกต่างกัน และมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อเบ็ดเตล็ด ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อการสื่อสาร

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารจากบนลงล่างแตกต่างกันและมีการรับรู้ต่อการสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารแนวนอน ไม่แตกต่างกัน

5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านประเภทตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารทุกรูปแบบไม่แตกต่างกัน

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนปีที่ปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารแนวนอนแตกต่างกัน และมีการรับรู้ต่อการสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ต่อการสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีกรมธนารักษ์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. องค์กรควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ และเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีความแตกต่างกัน อาทิ ด้านความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ดังนั้น ประชาชนจึงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และประโยชน์ด้านต่าง ๆ สื่อจึงเป็นตัวกลางที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยกรมธนารักษ์สามารถสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันที่ทันสมัย เช่น การสร้างไลน์แอด (Line @) เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ทันต่อเหตุการณ์ให้แก่บุคลากรทุกคนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการเปิดช่องทางการสื่อสารให้แก่บุคลากรสอบถาม ร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้แก่องค์กรได้รับทราบอีกด้วย

2. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในทุกรูปแบบอย่างสม่ำเสมอเท่า ๆ กัน มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บุคลากรรับรู้ถึงความเอาใจใส่ สามารถแสดงโอกาส ความคิดเห็นในการเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร และรู้สึกผูกพันในองค์กร เพราะพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญ แรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จต่อไปในอนาคต

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้เพียงแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น ทำให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นเพียงคำตอบในภาพรวมวงกว้างของกลุ่มตัวอย่าง จึงควรมีการศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ การสนทนากลุ่ม อีกทางหนึ่งด้วย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเชิงลึกและมีความละเอียดมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาในด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของงาน (Performane) และสมรรถนะ (Competency) จากการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์ของการรับรู้ต่อการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

4.2 ควรศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับการคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารภายในองค์กรเพิ่มเติม เพื่อทำให้งานวิจัยมีรายละเอียดที่ลึกมากกว่าเดิม

บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม*. วารสารนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทกร แก้วเกษ. (2561). *การรับรู้รูปแบบการสื่อสารองค์กร สื่อประชาสัมพันธ์และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร ที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดวงฤทัย พงษ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- ทรัพย์ อมรวิญญู. (2565). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโครงการหนองคายโมเดล*. วารสารปัญญาภิวัฒน์.
- นางเยาว์ จิตวิชัย. (2562). *การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิสากร เศรษฐวรกุล. (2549). *การศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร:กรณีศึกษาบริษัท มิตรชัย สุมิโตโม อินชัวร์รันส์ จำกัด สาขาประเทศไทย*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). *ยุทธศาสตร์การวางแผนประชาสัมพันธ์ Strategic public relation planning*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). *การประชาสัมพันธ์ Public relation*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2544). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 19). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล และธีรวันท์ โอภาสบุตร. (2562). *การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศรีธัญญา*. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์.

- พีระ จิรโสภณ. (2540). เอกสารสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2546). พฤติกรรมการสื่อสารองค์กร. ใน เอกสารสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร (ล.1, น. 36-37). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รชงพร โกมลเสวิน. (2547). พฤติกรรมการสื่อสารองค์กร. ใน เอกสารสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร (ล. 2, น. 72). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ *Power of public relations*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และ สมศักดิ์ วานิชยากรณ์. (2545). *องค์กรและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมยศ นาวิการ. (2527). *การติดต่อสื่อสารขององค์กร*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สุริรัตน์ อินทองมาก. (2562). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ Public relations media*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2006). *Mass communication theory foundations, ferment, and future*. Belmont: Thomson Higher Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jablin, F. M., & Sias, P. M. (2000). *Handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Richmond, V. P., McCroskey, J. C., & Powell, L. (2013). *Organizational communication for survival*. New Jersey: Pearson Education.
- Schramm, W. (1973). *Men, message and media: A look at human communication*. New York: Harper & Row.
- Vivian, J. (2013). *The media of mass communication*. New Jersey: Pearson Education.