

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง  
ชื่อและนามสกุล นายเสริมพงศ์ หาญทะเล  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยาธร ท่อแก้ว)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุชบา สุธีธร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์  
วันที่ 31 เดือน ตุลาคม .....พ.ศ. 2550

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว่าอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง  
**ผู้ศึกษา** นายเสริมพงษ์ หาญทะเล **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.ธิติพัฒน์ เขี่ยมนิรันดร์ **ปีการศึกษา** 2549

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง (2) เหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง และ (3) นำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์และกำหนดใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารภายในประปานครหลวง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน 2550 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานการประสานครหลวง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด

ผลการศึกษาเป็นดังนี้ (1) ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง ส่วนมาก คือ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. – 13.00 น. พนักงานการประสานครหลวงได้รับสื่อในจำนวนที่น้อยมากคือ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และสื่อที่ได้รับมากที่สุด ใน 1 สัปดาห์คือ หนังสือเวียน ดังนั้นจึงควรพัฒนาสื่อ หนังสือเวียน ให้มีความรวดเร็วและมีปริมาณเพิ่มมากยิ่งขึ้น (2) เหตุผลในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประสานครหลวงเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ และเพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้บริหาร มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารการเกี่ยวกับโบนัสและสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร สามคือ เพื่อรับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กรและเพื่อรับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน (3) สื่อที่เหมาะสมสำหรับการประสานครหลวงคือหนังสือเวียน อินทราเน็ต และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเห็นควรที่จะเพิ่มสื่อเสียงตามสายด้วย

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายใน สื่อภายในการประสานครหลวง

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้เป็นผู้ชี้แนะ ให้ข้อคิดเห็นและความช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ข้าพเจ้า ตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษานี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ชาทร ท่อแก้ว ที่รับเป็นคณะกรรมการสอบ และให้ความรู้ ข้อคิดเห็นเสนอแนะในการศึกษานี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณพี่วิทยา รักษาทิพย์ พี่ปราโมช ดวงบุญ พี่เกษม แก้วอ่อนและ น.ส.ชุติมา นาวาแก้ว ที่ให้ความช่วยเหลือและความเมตตากรุณาเสมอมา

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ นายชัชชัย ธรรมณีโชติ นายภัทร กฤตานุสรณ์ น.ส.สิริกานต์ พรสุนันท์ น.ส.พิมพ์พร วิจิณวิฒนะ ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณการประปานครหลวง และสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการประปานครหลวง จำกัด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณา ให้การสนับสนุนช่วยเหลือตลอดมา

และสุดท้ายนี้ กราบขอขอบพระคุณบิดา รองศาสตราจารย์ สัมพันธ์ หาญชเล และ มารดา นางบุษบา หาญชเล ที่ให้การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษานี้ตลอดมา

เสริมพงศ์ หาญชเล

พฤษภาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบความคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม.....	20
แนวคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มทางสังคม.....	24
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร.....	26
ทฤษฎีผู้ส่งสารและการวิเคราะห์ผู้รับสารในการสื่อสารสาธารณะ.....	28
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
รูปแบบการศึกษา.....	35
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	35
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ระยะเวลาที่ใช้ในศึกษา.....	40
การจัดระบบตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	41
การวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปา นครหลวง.....	48
การวิเคราะห์เหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปา นครหลวง.....	64
การวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติม.....	72
การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกร เปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง.....	77
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปการวิจัย.....	90
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	97
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	102
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	103
ประวัติผู้ศึกษา.....	111

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวง จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวง จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวง จำแนกตามสถานภาพส่วนตัว.....	42
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวง จำแนกตามตำแหน่ง.....	43
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวง จำแนกตามตำแหน่งระดับ.....	45
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวง จำแนกตามสายงานที่ปฏิบัติ.....	45
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวงจำแนก ตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ.....	46
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวงจำแนก ตามระยะเวลาในการทำงาน.....	46
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวงจำแนก ตามรายได้จากเงินเดือน.....	47
ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงาน การประปานครหลวง.....	48
ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อของพนักงาน การประปานครหลวง.....	51
ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงาน การประปานครหลวง.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมากที่สุด ใน 1 สัปดาห์.....	56
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับใน 1 สัปดาห์.....	57
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่ บริการ.....	59
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานก่อสร้าง ภายนอกองค์กร.....	59
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชนิดใหม่ที่น่าสนใจภายในองค์กร.....	60
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชนิดใหม่ที่น่าสนใจให้บริการภายนอกองค์กร.....	60
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อรับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กร.....	61
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ.....	62
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โบนัสและ สวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร.....	62
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อรับรู้ข่าวสารการยกย่องเชิดชูพนักงาน ภายในองค์กร.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผังงานภายใน องค์กร .....	63
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อรับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน .....	64
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของ ผู้บริหาร .....	65
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร .....	65
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อรับทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ในวันสำคัญต่างๆ ขององค์กร .....	66
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการ ภายนอกองค์กร .....	67
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร .....	67
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายนอกองค์กร .....	68
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายใน องค์กร .....	69
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวันหยุดการทำงาน .....	69



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ.....	70
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยค่า SD และระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในการ ประสานครหลวง.....	71
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่ม สื่อภายในการประสานครหลวง.....	72
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่ม เนื้อหาสาระสื่อภายในการประสานครหลวง.....	73
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้าน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารภายในการประสานครหลวง.....	75
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการ เปิดรับสื่อของพนักงานการประสานครหลวง.....	77
ตารางที่ 4.40 แสดงการแปรผลลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประสานครหลวง.....	78
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการ เปิดรับสื่อของพนักงานการประสานครหลวง.....	80
ตารางที่ 4.42 แสดงการแปรผลลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ ในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประสานครหลวง.....	81
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใน การเปิดรับสื่อของพนักงานการประสานครหลวง.....	83
ตารางที่ 4.44 แสดงการแปรผลลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประสานครหลวง.....	84
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการ เปิดรับสื่อภายในการประสานครหลวง.....	85
ตารางที่ 4.46 แสดงการแปรผลลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อ เหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในการประสานครหลวง.....	87

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์.....	17
ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ.....	22

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการประปานครหลวงยังมิได้มีสาขาและพนักงานเท่าในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารภายในองค์กรค่อนข้างง่ายเนื่องจากพนักงานยังมิได้มีมาก ต่อมาเมื่อการประปานครหลวงมีการขยายพื้นที่การให้บริการออกไปยังพื้นที่ในเขตปริมณฑลคือสมุทรปราการ และนนทบุรี ประกอบกับการที่มีผู้ต้องการใช้น้ำมากขึ้นทำให้การประปานครหลวงต้องขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อให้บริการแก่ “ผู้ใช้น้ำ” ให้เพียงพอต่อความต้องการ ในขณะเดียวกันก็ต้องรับพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อการให้บริการ “ผู้ใช้น้ำ” ทำให้พนักงานของการประปานครหลวงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จนปัจจุบันการประปานครหลวงมีสาขาทั้งหมด 14 แห่งและมีพนักงานอยู่ถึง 4,436 คน ผลจากการที่มีพนักงานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้การสื่อสารภายในเพื่อที่จะให้พนักงานทุกคนได้ทราบข่าวสารทั่วถึงนั้นจึงเป็นเรื่องยาก จึงจำเป็นต้องหาวิธีพัฒนาต่อไป

การประปานครหลวงเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ การสื่อสารภายในองค์กรจึงจำเป็นอย่างยิ่งและต้องอาศัยสื่อต่างๆ มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกระจายไปยังหน่วยงานต่างๆ ในการประปานครหลวง อย่างทั่วถึง และบุคลากรในหน่วยงานรับทราบข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดตรงกันเป็นผลให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ความรู้ความเข้าใจ ร่วมกันและสร้างสัมพันธภาพอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกับพนักงานผู้เกี่ยวข้อง ข้องด้วย ระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือหน่วยงาน/สถาบันเพื่อสื่อสารไปยังพนักงาน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) จากพนักงานด้วย วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จึงต้องเป็นไปด้วยความสุจริตใจ และกระทำอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา โดยคำนึงถึงประโยชน์ของพนักงานเป็นหลัก หลีกเลี่ยงการหลอกลวงหรือ โป้ปดมดเท็จ เป็นแนวทางการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบกับพนักงานอย่างเต็มที่

ในปัจจุบันช่องทางการรับรู้ข่าวสารหรือสื่อมีอยู่หลายช่องทาง ทำให้ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกรับข่าวสารต่างๆ ตามช่องทางต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น นิติสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งในแต่ละช่องทางก็จะสามารถสื่อสารได้ในคุณภาพที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น

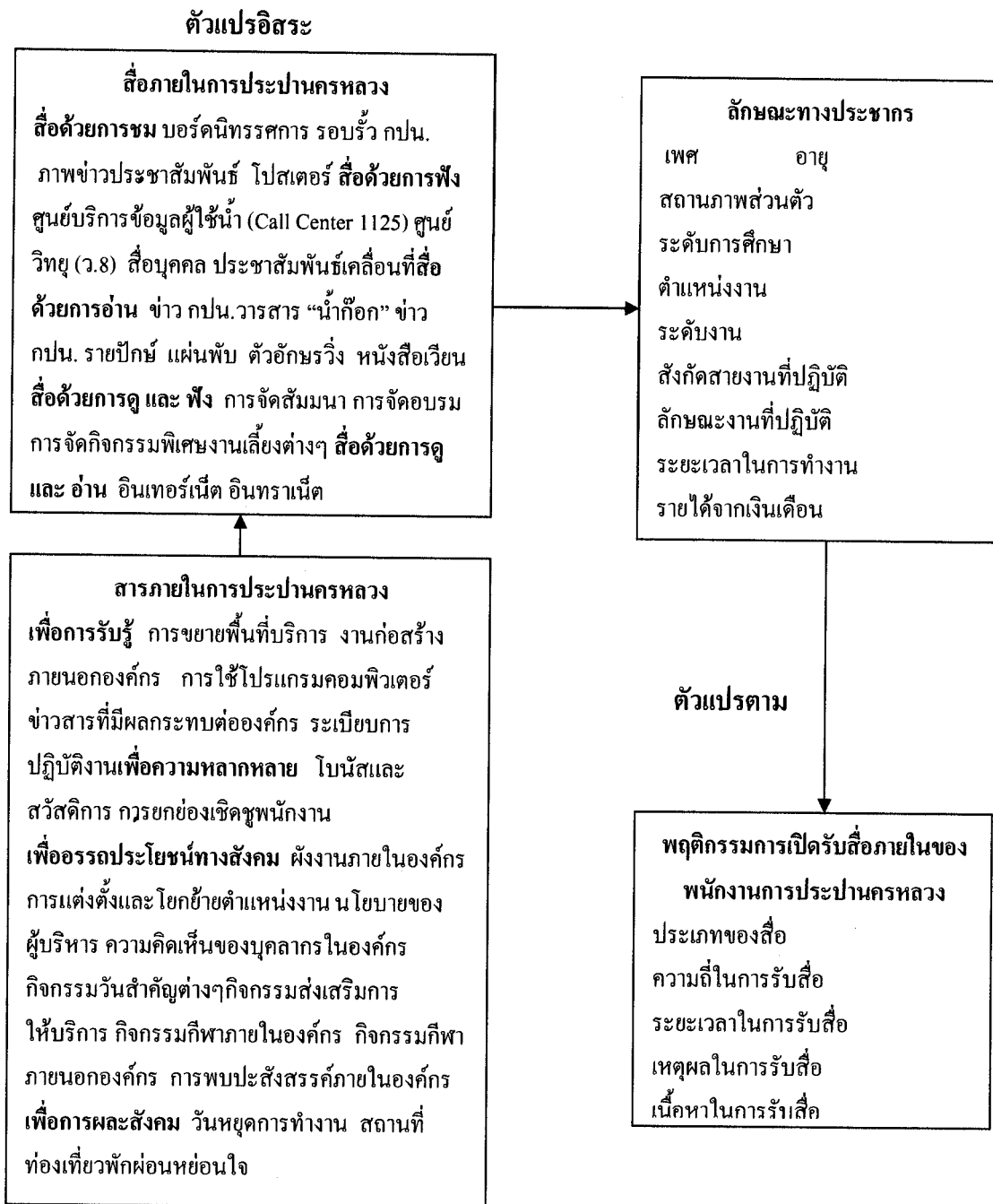
ความรวดเร็วในการสื่อสาร หรือสารที่ได้รับ เช่น วิทยุจะได้รับสารเพียงแค่เสียง แต่โทรทัศน์ก็จะได้รับทั้งภาพและเสียง อินเทอร์เน็ต ก็จะได้รับสารทั้งภาพและเนื้อหา แตกต่างกันไป ทำให้พนักงานการประสานครหลวง เลือกรับสื่อแตกต่างกันไป ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารแต่ละทางก็จะแตกต่างกันไปด้วย

ดังนั้น การประสานครหลวงจึงใช้การสื่อสารในหลายๆ ช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงพนักงานการประสานครหลวงได้มากที่สุด ผู้ค้นคว้าจึงสนใจว่า สื่อใดที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของการประสานครหลวงของพนักงานการประสานครหลวงมากที่สุด โดยการวิจัย “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง”

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง
- 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ
- 2.3 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง

### 3. กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปา  
นครหลวง

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวงมีความแตกต่างกัน

4.2 ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง

4.3 ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยทำการศึกษาเฉพาะ

5.1 ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ พนักงานและลูกจ้าง การประสานครหลวง ทุกหน่วย ปฏิบัติการและทุกหน่วยธุรกิจที่ปฏิบัติงาน

5.2 พื้นที่ศึกษา ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ภายในสำนักงานของการประสานครหลวง เนื่องจากเป็นการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเท่านั้น

5.3 ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2550 – 30 เมษายน 2549 ด้วยการใช้แบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 400 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยังทุกสายงานภายในการประสานครหลวง ให้กับพนักงานและลูกจ้างการประสานครหลวง เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง ได้แก่ ประเภทของสื่อ ความถี่ ระยะเวลา เหตุผลและเนื้อหา ในการรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน่วยงานที่อยู่ในสายปฏิบัติการ ภายใต้การกำกับดูแลของรองผู้ว่าการฝ่ายบริหาร มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก พร้อมทั้งสร้าง

ความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี และมีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงาน เสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของพนักงานกับองค์กร โดยเฉพาะความศรัทธาเชื่อมั่นต่อผู้บริหาร

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หมายถึง การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ และความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและบุคลากร กระตุ้น ชักจูงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจ และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อมกัน

สื่อภายในการประปานครหลวง หมายถึง สื่อที่การประปานครหลวงมีอยู่และใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังพนักงานในองค์กร ได้แก่ บอร์ดนิทรรศการ รอบรั้ว กปน. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ สื่อโทรทัศน์ ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125) ศูนย์วิทยุ (ว.8) สื่อบุคคล ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ข่าว กปน. วารสาร “น้ำก็อก” ข่าว กปน. รายปักษ์ แผ่นพับ ตัวอักษรวิ่ง หนังสือเวียน การจัดสัมมนา การจัดอบรม การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ตและสื่ออื่นๆ

ลักษณะประชากร หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพส่วนตัว ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับงาน สังกัดสายงานที่ปฏิบัติ ลักษณะงานที่ปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการทำงาน รายได้จากเงินเดือน

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง
- 7.2 เพื่อทราบถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง
- 7.3 เพื่อสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ในการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในที่เหมาะสมกับพนักงานการประปานครหลวงต่อไป
- 7.4 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์
- 7.5 เพื่อสร้างประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการให้กับผู้สนใจทั่วไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารภายในของพนักงานการประสานรหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานรหลวงและนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์หาสื่อที่เหมาะสมสำหรับการประสานรหลวง ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีและแนวคิดดังต่อไปนี้เป็นกรอบในการศึกษา

1. แนวความคิดเรื่องการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
4. แนวคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มทางสังคม
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร
6. ทฤษฎีผู้ส่งสารและการวิเคราะห์ผู้รับสารในการสื่อสารสาธารณะ
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การติดต่อสื่อสารในองค์กรเป็นรากฐานที่สำคัญของการบริหารงาน หากองค์กรใดปราศจากการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ดีแล้ว การวางแผนงาน การสั่งการ การมอบหมายงาน และการประสานงานจะเกิดขึ้นไม่ได้ เพราะผู้บริหารงานไม่สามารถที่จะบริหารได้อย่างโดดเด่นหรือทำได้โดยเพียงลำพังคนเดียว ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกับบุคคลได้บังคับบัญชาและการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้งานนั้นๆ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ข้อความดังกล่าวข้างต้นสนับสนุนคำอธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรของ เสนาะ ดิยาวี ที่ว่า การขาดการสื่อสารที่ดีไม่เพียงแต่จะกระทบต่อการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่จะทำให้หน้าที่ต่างๆ ในองค์กรไม่อาจดำเนินงานต่อไปได้ การสื่อสารจึงเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กร และในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน การสื่อสารจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคนและทำให้กิจกรรมของแต่ละหน่วยงานในองค์กรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน



โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีบุคลากรจำนวนมาก ที่จัดได้ว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ทางการประสานครหลวง ที่มีทั้งหน่วยงานธุรกิจและหน่วยปฏิบัติการ ซึ่งต่างมีโครงสร้างหรือสายงานที่แยกย่อยออกไปอีกมากมาย ในแต่ละสายงานจะประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ ตามแต่ลักษณะของงานที่ต้องปฏิบัติ อาทิ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายกฎหมาย และฝ่ายวิศวกรรม ที่ต่างมีลักษณะการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมในการสื่อสาร การแสดงออกและการแปลความหมายของข่าวสาร ระหว่างหน่วยงานแต่ละสายงานก็จะมี ความแตกต่างกัน เนื่องจากหน่วยงานหรือสายงานเหล่านี้ มีความสัมพันธ์ตามลำดับขั้นระหว่างกัน และดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จึงเป็นเรื่องยากที่จะมีการเข้าใจในความหมายของข่าวสารวิชาการตรงกันหรือ เข้าใจได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น อาทิ เช่น ระหว่างหน่วยงานทางสายวิศวกรรม กับหน่วยงานทางประชาสัมพันธ์ เพราะลักษณะเฉพาะหรือการเข้าใจความหมายในศัพท์เฉพาะเหล่านั้นจะแตกต่างกัน ทำให้ข่าวสารเหล่านั้นมีความยุ่งยากซับซ้อน ยากแก่การเข้าใจ ในระดับแรก ต้องอาศัยเวลาในการทำความเข้าใจข่าวสารนั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Reading และ Sanborn ที่กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นการส่งและรับข่าวสารภายในองค์กรที่สลับซับซ้อน และเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมถึง ระบบการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งในด้านการติดต่อจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง หรือระหว่างหน่วยงาน หรือบุคลากรในระดับเดียวกัน รวมถึงการศึกษาถึงมนุษย์สัมพันธ์ภายในองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรระหว่างบุคคลระดับผู้บริหารกับบุคลากร

การสื่อสารภายในองค์กรนั้นมีรูปแบบ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ แต่การสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบต่างมีหน้าที่ในการประสานงานและสร้างกิจกรรมต่างๆ อันเป็นประโยชน์ให้แก่หน่วยงาน และรูปแบบของความสัมพันธ์ต่างๆ ภายในองค์กร (Organizational Structure) นั่นก็เป็นแนวทางสำคัญของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ให้สามารถกระจายถ่ายเทไปได้สะดวกและตรงตามความต้องการมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหมือนตัวเชื่อมกระบวนการในการทำงานต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ในแต่ละสายงานสามารถประสานการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

แต่สิ่งที่ผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่เช่น การประสานครหลวง ต้องพึงระลึกถึงเสมอในเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร ก็คือ การติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริหารทำหน้าที่บริหารงานของตนได้ดียิ่งขึ้น เพราะการวางแผนจัดองค์กรหรือควบคุมงานต่างๆ ขององค์กรจะไม่เกิดขึ้นถ้าปราศจากการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารที่ฝ่ายบริหารเผยแพร่สู่พนักงานนั้นโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการสื่อความหมายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายหรือคำสั่ง หรือเรื่องการดำเนินงานของระดับบริหาร เพื่อให้พนักงานระดับล่างรับทราบถึงผลการดำเนินงาน หรือนโยบายที่ต้องการประกาศให้ทราบ ซึ่งข่าวสารเหล่านั้นควรที่จะมีความชัดเจนและตรงประเด็นในเรื่องที่นำเสนอ เนื่องจากพนักงานย่อมมีความสนใจ

ในข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะข่าวสารที่ผ่านการเผยแพร่จากผู้บริหารระดับสูงโดยตรง แต่หากข่าวสารที่เผยแพร่ออกมาไม่มีความชัดเจน ไม่สามารถตอบคำถามได้ หรือพนักงานมิได้รับข่าวสารอย่างพร้อมเพรียงกัน ในเวลาเดียวกัน ก็อาจเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การไม่เข้าใจ จนทำให้เกิดความสับสนในข่าวสารที่ได้รับจนอาจทำให้เกิดกระแสของข่าวลือ (Rumor) เกิดความเข้าใจผิด หรือความคลาดเคลื่อนในข่าวสารตามมาได้ ส่งผลกระทบต่อสมรรถภาพการทำงานของพนักงานภายในองค์กรได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่เคยได้เกิดขึ้นในบางองค์กร

การสื่อสารในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารในองค์กรไม่ควรมองข้าม เพราะหากองค์กรแห่งนั้นมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ล้มเหลว ก็อาจเป็นส่วนที่ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการในขณะนั้นได้ เพราะในแง่ขององค์กร การติดต่อสื่อสารเป็นสื่อนำความต้องการ ความคิด ความรู้สึกไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกัน บุคคลต่อกัน หรือระหว่างองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

ผู้บริหารจึงต้องพร้อมรับข้อเสนอแนะและความเห็นรวมถึงความรู้สึกต่างๆ (Feedback) ของพนักงานเมื่อได้รับข่าวสารต่างๆ จากฝ่ายบริหาร เนื่องจากข่าวสารที่ออกมาจากผู้บริหารมักจะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญหรืออาจมีผลกระทบต่อองค์กรและพนักงานในองค์กรโดยตรง นอกจากการสื่อสารจะทำให้ผู้บริหารสามารถถ่ายทอดนโยบายต่างๆ ลงมายังพนักงานแล้ว การสื่อสารยังเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตน มีผลให้การปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดการประสานงานระหว่างสมาชิกในองค์กร

Derek Torrington และ Jane Weightman (1994) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กรว่า

1. เพื่อให้พนักงานทราบและเกิดการยอมรับ และเกิดการปฏิบัติไปในทางเดียวกันในทุกๆ ขององค์กร
2. เพื่อให้ทราบและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่องค์กรต้องการ
3. เพื่อรักษาคติพจน์ในการทำงานและพัฒนาความยึดมั่นต่อองค์กรและสมาชิกขององค์กร
4. เพื่อให้พนักงานทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจึงเข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากสามารถที่จะนำข่าวสารต่างๆ ที่ผู้บริหารระดับสูงต้องการทำการเผยแพร่ไปยังพนักงานระดับล่างมาทำการกระจายข่าวสารนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านกระบวนการในการถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะพนักงานระดับล่างจะอยู่ในหน่วยงาน

หรือสายงานใด และในความหมายของ คำว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relation) ตาม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอัน ถูกต้องต่อกัน

นอกจากการประชาสัมพันธ์จะนำข่าวสารต่างๆ มาเผยแพร่ให้พนักงานในองค์กรมีความ เข้าใจที่ตรงกันแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังช่วยสร้างและรวมถึงทำความเข้าใจกับหน่วยงานภายนอก เพื่อให้เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือระหว่างองค์กรและสาธารณชน การประชาสัมพันธ์จึง เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ทั้งทำการเผยแพร่ข่าวสาร และจัดการกับปัญหาหรือประเด็นต่างๆ ที่มีส่วนเข้า มากระทบกับชื่อเสียงขององค์กร ให้ได้รับความเข้าใจอันดี หรือทำปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีจากสาธารณ ชาติ พร้อมกันนี้การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรก็ต้องทำการเน้นย้ำให้พนักงานและ สาธารณชนทั่วไปได้เข้าใจถึงความรับผิดชอบขององค์กร โดยเฉพาะการประสานครหลวงแห่งประเทศไทย ที่มีหน้าที่ในการผลิตและจัดหาน้ำให้กับประชาชน ซึ่งในความจำเพาะขององค์กรเองแล้ว ย่อม ได้รับความสนใจจากสาธารณชนอยู่เสมอ การนำข่าวสารต่างๆ มาเผยแพร่ ก็จะเป็นการช่วยให้ สาธารณชน ติดตามงานขององค์กรอยู่เสมอ เมื่อมีการสถานการณ์ใดๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อ สาธารณชนให้เกิดความเข้าใจได้โดยง่าย มากกว่าที่จะไม่มีข่าวสารใดๆ เผยแพร่ออกมา ทั้งนี้การ ประชาสัมพันธ์ยังทำให้พนักงานทั้งภายในและสาธารณชนภายนอกสามารถทำการวิเคราะห์แนวโน้ม ของสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนประเมินเหตุการณ์ในอนาคตต่อไปได้ เพื่อเตรียมพร้อมใน การป้องกันหรือหาแนวทางในการทำความเข้าใจต่อไป

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่ในการจัดการ การกำหนดวัตถุประสงค์และ ปรัชญาขององค์กร เพื่อทำการสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งใช้ความพยายามที่จะ สร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม ดังนั้นนัก ประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินองค์กร โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์ อันดี และทำความเข้าใจระหว่างองค์กรกับชุมชน ให้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ บุคลากรภายในองค์กรมีความเข้าใจในหลักการและนโยบายต่างๆ ทั้งนโยบายจากผู้บริหารและ นโยบายจากหน่วยงานหรือสายงานต่างๆ ของตน เพื่อที่จะได้มีความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ตรงกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2545) ได้ให้แนวคิดหรือความหมายของการประชาสัมพันธ์ภายในไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีขึ้น เพื่อเป็นการบำรุงขวัญและกำลังใจใน การทำงานให้กับพนักงานในหน่วยงานทำให้พนักงานเกิดความรักงานในหน้าที่ มีความรับผิดชอบ ยึด มั่นในนโยบายและหลักการของหน่วยงานอย่างเคร่งครัด ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติเป็นอย่างดี เป็น การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับหน่วยงาน อันจะยังประโยชน์ให้หน่วยงานได้รับความร่วมมือและการ สนับสนุนจากบุคคลที่เกี่ยวข้องภายนอกอีกทอดหนึ่ง

เพราะฉะนั้น การกระจายข่าวสารข้อเท็จจริงต่างๆ ให้พนักงานทราบ ยังเป็นการทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ไม่ถูกต้อง ทั้ง และเห็นความสำคัญของตัวเอง และการแจ้งสิ่งต่างๆ ให้พนักงานทราบ ยังทำให้พนักงานเหล่านั้นสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ด้วยความรู้สึกที่ดีกับหน่วยงาน โดยเฉพาะการยอมรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานชั้นผู้น้อย แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการจัดวางนโยบาย จะทำให้พนักงานชั้นผู้น้อยเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ซึ่งบุคคลต่างๆ เหล่านี้ ตั้งแต่ระดับบริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ นับว่าเป็นกำลังสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งสิ้น เพราะบุคคลเหล่านี้สามารถทำให้งานขององค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาทำความเข้าใจเรื่องของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด ทั้ง พฤติกรรม ความพึงพอใจ ความคิดเห็น และการนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาเสนอให้ทราบทูลกระยะ เพราะปฏิภณของบุคคลเหล่านี้ล้วนมีผลกับการบริหารงานภายในองค์กรทั้งสิ้น

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรนั้น จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะสำคัญ 3 ประการของกลุ่มเป้าหมายในองค์กรดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรประกอบด้วย บุคคลต่างๆ กัน และแต่ละคนก็จะมี ความคิด ความเชื่อ ผลประโยชน์ ความสามารถ และอคติในการมองหรือเข้าใจเรื่องราวต่างๆ และความสามารถในการสื่อสารของตนเอง หรือต่อต้านความคิดของผู้อื่นตลอดเวลา ลักษณะเช่นนี้ทำให้พนักงานแต่ละคนขององค์กรมีการมองสถานการณ์เรื่องราวต่างๆ หรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรที่แตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความเชื่อและผลประโยชน์ส่วนตัว

2. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะของการโน้มน้าวใจ คือ กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (rhetorical audiences) กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (non - rhetorical audiences) เนื่องจากภายในองค์กรแต่ละองค์กร จะมีสถานการณ์ที่ต้องการมีการเปลี่ยนแปลง (the rhetorical situation) อยู่เสมอๆ และเมื่อมีสถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้น ก็จะเกิดเป็นการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง (rhetoric) ซึ่งหมายถึงรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงสถานการณ์หรือสถานภาพที่เป็นอยู่เป็นการกระทำที่ตั้งใจจะให้เกิดผลคือ การเปลี่ยนแปลง แต่ไม่ได้พูดหรือบอกกับผู้อื่นโดยตรง แต่จะใช้การโน้มน้าวชักจูงด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ

3. ผู้ส่งสารจะต้องระลึกอยู่เสมอว่า ขนาดกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับข่าวสารที่เราส่งไปนั้น จะมีขนาดใหญ่กว่าที่เราเห็นเสมอ เนื่องจากจะมีผู้รับสารที่ซ่อนเร้น อยู่ด้วยเหตุผลต่างๆ กัน ในกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้นจะมีผู้ที่ผู้ส่งสารมองไม่เห็น แต่ได้ยินเรื่องที่เราพูดอยู่เสมอ ผู้ส่งสาร

สามารถใช้ข้อสังเกตนี้ให้เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงไปสู่สถานภาพที่ต้องการได้

ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จะเกิดขึ้นภายในองค์กรทุกลักษณะ การสื่อสารทุกประเภท หรือทุกรูปแบบไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบในทุกกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์กร แต่การประชาสัมพันธ์จะมีขึ้นเพื่อรับผิดชอบให้เกิดการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจ อันดี รวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีและการได้รับทราบเรื่องราวต่างๆ ภายในองค์กรอย่างถูกต้องร่วมกัน เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานขององค์กรหรือหน่วยงาน สถาบัน ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้น ต้องเป็นไปตามแผนงานที่ได้มีการเตรียมการไว้ อย่างรอบคอบถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการทำการประชาสัมพันธ์ในแต่ละเรื่อง เพื่อป้องกันการเข้าใจอย่างคลาดเคลื่อน หรือมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกันของพนักงานภายในองค์กร จนกลายเป็นกระแสต่อต้านนโยบายของผู้บริหารภายในองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่จะมีผลกระทบกับสถานภาพการทำงานของพนักงาน อย่างกรณีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ที่เกิดความไม่เข้าใจในหมู่พนักงานระดับล่างที่มีคุณวุฒิการศึกษาน้อย ทำให้การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการประปานครหลวงในเรื่องนี้ ต้องทำอย่างรอบคอบและมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับช่วงระยะเวลา

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจึงมีความสำคัญ และมีความจำเป็นต่อองค์กรทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง ทั้งนี้เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรสามารถเกิดขึ้นได้เสมอ จากจุดเล็กๆ คือ การขัดข้องทางการสื่อสาร การที่ทัศนคติของคนในองค์กรมีความแตกต่างกัน การไม่ยอมรับในความคิดเห็นของกันและกัน และสถานการณ์หรือเหตุการณ์เหล่านี้จะเกิดขึ้นหรือค่อยๆ ก่อตัวขึ้นภายในองค์กร ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุให้เกิดความไม่ราบรื่นในการทำงานภายในองค์กรได้

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโลกปัจจุบันทำให้มีข้อมูลข่าวสารมากมายที่ล้นไหลอยู่ในกระแสความเคลื่อนไหวรอบตัวของมนุษย์ ประกอบกับมนุษย์นิยมการบริโภคข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอด ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารและนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใดในแต่ละบุคคล นอกจากนี้มนุษย์ในสังคมปัจจุบันยังนิยมแลกเปลี่ยน

ข่าวสารซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความทันสมัยของเครื่องมือสื่อสารจนกลายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในบางกรณีโดยเฉพาะในยามที่เกิดปัญหา หรือเกิดความไม่แน่ใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทำให้ปัจจุบันข่าวสารกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์และยังเป็นเรื่องง่ายในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากทั่วโลก ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากที่ใด

สำหรับแนวคิดของผู้รู้ในสำนักต่างประเทศ อาทิ Samuel L. Becker (1978) นั้น มีแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารว่า เป็นแนวคิดเบื้องต้นที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน โดยข่าวสารมีความจำเป็นในการใช้ประกอบการตัดสินใจ ในสถานการณ์ที่คลุมเครือความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น และ Samuel L. Becker (1978) ยังให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้ข้อใดข้อหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากแนวคิดนี้พบว่ามนุษย์นั้นมีความต้องการพื้นฐานในเรื่องของความอยากรับรู้ข่าวสารอยู่ในตัวเองอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับภูมิหลังของแต่ละบุคคลที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือไม่ หากเป็นบุคคลประเภทที่ไม่ต้องการใช้ข่าวสารเพื่อการประกอบอาชีพความต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก็ไม่มี ความจำเป็นมากนัก เนื่องจากข่าวสารเหล่านั้นไม่มีผลกับการประกอบอาชีพของตนเช่น บุคคลที่ต้องใช้ แรงงานหรือบุคคลในระดับกรรมการ แต่หากเป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพทางการสื่อสาร อาทิ นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในโลกยุคปัจจุบันย่อมมีผลกับบุคคลเหล่านี้โดยตรง

ส่วน ชรามม์ (Schramm :1973) นั้นมีความคิดที่แตกต่างออกไปคือเห็นว่าการเลือกเปิดรับสารขึ้นกับปัจจัยที่ซับซ้อนหลายประการ ได้แก่

1. การหาได้ง่ายของสื่อหรือข่าวสาร อย่างเช่น คนเรามักจะมองดูป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มากกว่าป้ายโฆษณาขนาดเล็ก หรือคนเรามีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือ ถ้ามันอยู่ใกล้มือหรือหาได้ง่าย มากกว่าที่จะต้องออกไปเพื่อหาซื้อมาอ่าน

2. ความแตกต่างจากฉากหลังหรือความแตกต่างเมื่อเทียบกับสภาพแวดล้อมรอบๆ เช่น คนเรามักจะสนใจพาดหัวข่าวขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรขนาดเล็กๆ

3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร

4. การประเมินประโยชน์ของข่าวสารนั้นๆ คนเราจะแสวงหาข่าวสารที่สนองความต้องการของตนในเรื่องต่างๆ

5. การศึกษาและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสารและเรื่องราวที่เกี่ยวกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

ปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ รวมถึงลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธิ นิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ แต่ในขณะที่เดียวกันชเรมม (Schramm) ก็เห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจรับข่าวสารอย่างไรนั้น นักวิชาการหลายท่าน เช่น ไรด์สัน (Friedson) ไรลีย์ (Rilley) ฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นตรงกันว่าแรงจูงใจที่ต้องการจะเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจ ในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนและปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปเนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิดความรู้สึกความเชื่อมั่นและความต้องการที่จะมีส่วนร่วมสร้างแรงจูงใจ ขณะเดียวกันสภาพทางสังคมก็เป็นตัวเร่งให้บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

นอกจากนั้นในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น McLeod และ O'Keefe (1972) กล่าวว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with medium)

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of use of various media content categories)

Mc Leod และ O'Keefe (1972) กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวข้องกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึง จำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ยังได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร จำแนกได้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ก็คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อเก่าแก่นั้นมักจะปรากฏในรูปแบบของ

1.1 ข่าว และ สารคดี ทั้งสองลักษณะจะเน้นถึงข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ แต่ข่าวขึ้นกับการเสนอให้ทันต่อเหตุการณ์ ในขณะที่ไม่จำเป็นสำหรับสารคดี มีบ่อยครั้งที่การร่วมกันของข้อเท็จจริงดังกล่าวจึงมีการนำสารคดี เช่น คุณภาพชีวิตไปไว้ในข่าวซึ่งควรแยกออกไปเป็นสารคดี

1.2 บทความ และ บทบรรณาธิการ เป็นการเน้นถึงการแสดงความคิดเห็นของนักเขียน

1.3 ภาพ - การ์ตูน

1.4 ประกาศแจ้งความ - โฆษณาประชาสัมพันธ์

1.5 อื่นๆ โดยเฉพาะ การถาม-ตอบ ชูชีพ พยากรณ์ชีวิต และกวีนิพนธ์ เป็นต้น

ตัวอย่างบทบาทของรูปแบบในสิ่งพิมพ์ เช่น การเสนอข่าวการเมือง เรื่องการเลือกตั้งของสิ่งพิมพ์ปรากฏว่า สิ่งพิมพ์มักนำเสนอข่าวสารการเมือง เรื่องการเลือกตั้งในรูปแบบของข่าวมากกว่าความคิดเห็น

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือความมั่นใจในอารมณ์ ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันลง โดยตรงข้ามกับในหัวข้อ 2.1 อย่างไรก็ตาม งานอดิเรกก็อาจกล่าวได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อนได้ เช่น การอ่านหนังสือ หรือการท่องเที่ยว เป็นต้น



2.3 การหย่อนอารมณ์ (Emotion Release) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าในลักษณะใดๆ เช่น ความตื่นเต้น หรือความเพ้อฝัน ทั้งนี้ เพื่อแสวงหาการหย่อนอารมณ์โดยตรง มิใช่เนื่องจากสาเหตุของปัจจัยภายนอกดังที่ปรากฏในข้อ 2.1 และ 2.2

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น อรรถประโยชน์ทางสังคม ในการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึง การยอมรับการสมาคมสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversational Currency) ผู้บริโภคอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ๆ (แฟชั่น) ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือเพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน อาทิ การใช้ศัพท์แสลงเหมือนกัน หรือ การมีรสนิยมที่คล้ายคลึงกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่น กับการโฆษณา เป็นต้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นปัจเจกชนกลับยังมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัด ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการสมาคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ต้องการการสมาคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรมดังกล่าว มนุษย์ยุคใหม่จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อแทนมนุษย์ด้วยกัน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตรดังเช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพฯ เป็นต้น ที่ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผละสังคัม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงข้ามกับอรรถประโยชน์ กล่าวคือเป็นการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือการสมาคม (จึงมิใช่การแสวงหาการสมาคม โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นตัวเชื่อมดังการเปิดรับสื่อเพื่ออรรถประโยชน์สังคม) ตัวอย่างของการผละสังคัม เช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะได้ไปรับชมโทรทัศน์หรือการอ่านนิตยสารในรถไฟหรือเครื่องบินเพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญใจจากคนรอบข้าง การผละสังคัมในระดับที่รุนแรง อาจทำให้เกิดภาวะปฏิบัติต่อสังคมได้ (Antisocial) เช่น ก่อความรุนแรง เป็นต้น

การเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชน จึงแสดงให้เห็นถึงบทบาทผู้กระทำแทนการถูกกระทำ ในการมีอิทธิกริยากับสื่อมวลชน ทั้งนี้เพราะผู้รับสารในปัจจุบัน มีฐานะเป็นผู้เลือกรายการของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ ซึ่งมีอยู่หลากหลาย และแข่งขันกันมากกว่าในอดีต

แนวความคิดดังกล่าวเป็นแนวความคิดที่ช่วยเสริมทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นการตอกย้ำว่ามนุษย์เป็นผู้เลือกข่าวสารตามที่ตน

ต้องการ ดังนั้น เมื่อผู้รับสารไม่ใช่ผู้ถูกกระทำ หรือถูกป้อนข่าวสารแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่มีบทบาทในการเปิดรับและตอบโต้ข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่างๆ ได้ โดยเฉพาะกรณีที่ข่าวสารนั้นขัดแย้งหรือไม่ตรงกับ ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ผู้รับสารจึงมักเลือกชมรายการที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น ผู้ผลิตรายการจึงต้องผลิตรายการให้มีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ความต้องการของผู้รับสารนั้นเป็นประเด็นหลักในการรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ และข่าวสาร ที่รับมานั้นต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารด้วย แต่ถ้าผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ จะมีแนวโน้มที่จะรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ อย่างต่อเนื่อง อันเป็นแนวคิดตรงกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses & Gratification Theory) ในทฤษฎีสื่อสารมวลชน

นอกจากนี้พฤติกรรมกรการเปิดรับข่าวสาร ถือว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือ ความล้มเหลวของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ถึงแม้ว่าผู้ส่งสารจะได้มีการเตรียมการนำเสนอเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถที่จะประกันความสำเร็จได้ เนื่องมาจากการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ

พนักงานการประปานครหลวง นั้น สามารถที่จะเลือกรับรู้และจดจำข่าวสารจาก สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลาย เนื่องจากภายในสำนักงานใหญ่มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้เลือก เปิดรับได้หลายประเภท แต่ทั้งนี้การเลือกเปิดรับก็ขึ้นอยู่กับพึงพอใจและภูมิหลังของพนักงานด้วย เช่นกัน

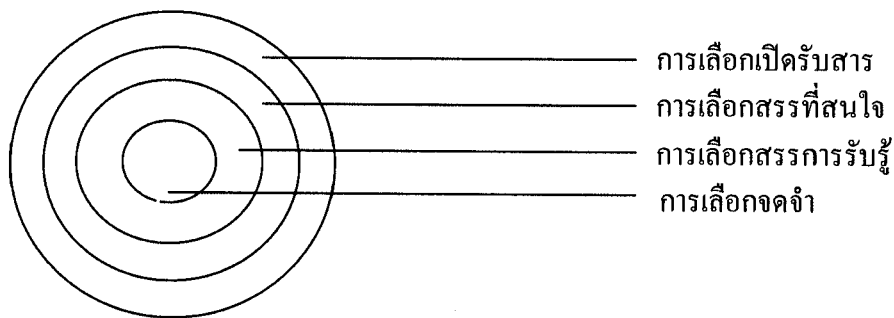
พฤติกรรมกรการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะมี ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน (จิตใจ) เป็นผลทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไป โดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อกระบวนการเลือกสรร สารสนเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่งๆ ที่แตกต่างจากบุคคลอื่นๆ กระบวนการเลือกสรร สารสนเทศนี้ จึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างสภาพภายในและสภาพภายนอกของบุคคล ที่พอเข้าใจได้ในเชิง ประจักษ์ กระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ (Selective Process) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Process) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่ พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด
2. การเลือกสรรที่สนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนถัดจากตอนแรกที่ กระบวนการภายในของบุคคล (จิตวิทยา) เลือกสรรสารสนเทศที่สอดคล้องกับตน (Support Information) ท่ามกลางความหลากหลายของสารสนเทศ ที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นหลังจากการเปิดรับแล้ว

3. การเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารสนเทศที่ตนเห็นว่าน่าสนใจ โดยการแปรสภาพสารสนเทศที่สนใจไปด้วยความรู้พื้นฐาน (Cognition)

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ความรู้พื้นฐานหรือความรู้เบื้องต้นมิใช่เป็นความรู้ที่ถาวร มนุษย์อาจขจัดความรู้ที่นั้นออกไปได้ หรือยอมรับความรู้พื้นฐานนั้นแต่เพียงขีมีกลาง หากความรู้พื้นฐานนั้นยังคงสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งกับทัศนของบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นก็พัฒนาต่อไป เป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำต่อไป

จากที่กล่าวมาในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราที่สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



รูปที่ 2.1 แสดงกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์

พฤติกรรม การเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์อีก ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้ำหนักจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารหรือ อาจเป็นอุปสรรคของความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้

นอกจากนี้ พีระ จิระโสภณ (2533) พบว่าการเปิดรับข่าวสารนั้นจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งได้แก่

1. ระดับสติปัญญา เป็นองค์ประกอบที่มีคุณภาพยิ่งเนื่องจากมีส่วนสำคัญมากในการคิดไตร่ตรองแก้ปัญหา หรือจดจำ คนที่มีระดับสติปัญญาสูงจะมีลักษณะคล้อยตามน้อยกว่าหรือยากกว่าคนที่มีระดับสติปัญญาดำ โดยเฉพาะในสถานการณ์บีบบังคับที่เหตุผลน้อย

2. เพศ ผู้หญิงเป็นเพศที่มีการคล้อยตามมากกว่า หรือง่ายกว่าผู้ชาย ไม่ว่าจะ เป็นในสถานการณ์เช่นไร แต่ถ้าผู้หญิงได้ทำงานที่สนใจและคุ้นเคย พบว่าลักษณะการคล้อยตามในผู้หญิงน้อยกว่าผู้ชาย

3. อายุ คนในแต่ละช่วงอายุจะมีความคล้อยตามต่างกัน

4. บุคลิกภาพ ผู้ที่มีลักษณะคล้อยตามมาก มักเป็นคนที่มีบุคลิกภาพแบบพึงพิงขาดความเชื่อมั่นในตนเองมีความภูมิใจในตนเองต่ำ ไร้ความสามารถไม่กล้าตัดสินใจ ไม่กล้ารับผิดชอบ ใจแคบ เพศกิจการ ซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่คล้อยตามยาก จะมีลักษณะมีความภูมิใจในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง มีความแข็งแกร่งของจิตใจ มีวุฒิภาวะ มีความเป็นผู้นำ มีความหนักแน่นในจิตใจ มีลักษณะผ่อนปรนตามสมควร

แม็คคอมบส์ และ เบ็คเคอร์ (Mccombs and Badker :1979) ได้อธิบายว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยการเน้นเรื่องการดำรงชีพในสังคมทั่วไปว่า

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการข่าวสารช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวและในสังคมชีวิตประจำวัน
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเอง ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. มนุษย์ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้ง การพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อความผ่อนคลายความเครียด (Relaxing)

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากผู้รับสาร ต้องการเพื่อสนับสนุน ทักษะคิด ความคิด และความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น เช่น เพื่อให้มีความรู้ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้ ตลอดจนเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้การตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร การเฉยเมยต่อข่าวสาร หรือการหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบผลตอบแทนที่จะได้รับจากการรับรู้ข่าวสารนั้นๆ ของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

ความสำเร็จของการสื่อสาร มิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความสามารถและมีทักษะในการถ่ายทอดของข่าวสาร ที่ได้รับการเตรียมมาอย่างดี ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูง ก็มีได้หมายความว่า การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเสมอไป แต่ปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ก็คือตัวผู้รับสารนั่นเอง ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึนึกคิด รวมทั้งปัจจัยส่วนตัวอื่นๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ ซึ่งนับว่ามีผลกระทบต่อรับรู้ข่าวสารของบุคคลทั้งสิ้น

การนำแนวคิดในการเปิดรับข่าวสาร มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยเห็นว่า ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับการปฏิบัติงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงาน การประปรานครหลวง มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการเปิดรับข่าวสารนั้นจะวัดจากระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความถี่ ความบ่อยครั้งในการรับฟัง ช่วงเวลาที่รับฟังและระยะเวลาในการรับฟังข่าวสารจากวิทยุเสียงตามสาย

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (knowledge) ทศนคติ (attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้นๆ ทฤษฎีอธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะมีปัญหาคืออะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การส่งเสริมให้ประชาชนก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ความรู้ (knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (ambiguity formation) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (attitude formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นวรรณกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ นวัตกรรมนั้นๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (expansion of belief system) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชนจึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (value clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ทัศนคติ (attitude) เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

นอกจากนี้ Thurstone Louts และ Chave E. (1947) มีความคิดเห็นต่อเรื่องทัศนคติว่า "A verbal expression of attitude... An opinion is symbolizes on attitude... We shall use opinions as the means for measuring attitudes" สามารถถอดความได้ว่า การแสดงทัศนคติทางคำพูด ความคิดเห็น เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ เราสามารถใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องมือวัดทัศนคติ

Katz และ Stotland (1955) ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจเรียกว่า "cognitive component" ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

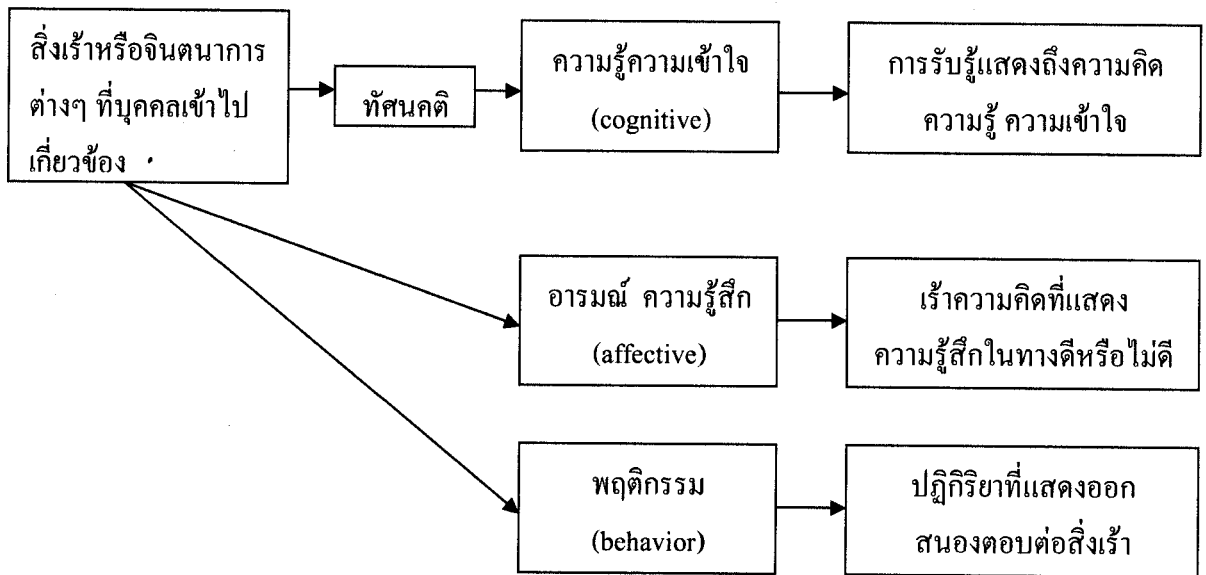
2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า "affective component" ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียก "positive affective component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียก "negative affective component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรมเรียกว่า "behavioral component" ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี

จะเห็นได้ว่าถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือไม่มีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า “concept” เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจหรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า “concept” ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องของส่วนประกอบของทัศนคติ สามารถเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่ง (source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่าแหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควร



พิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ เป็นต้น) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงศ์ รัชชพรวง, 2535)

การยอมรับปฏิบัติ (practice) หรือ พฤติกรรม (behavior) เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้น เพราะความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร

2. การเห็นอกเห็นใจ (empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ขอมแพเพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

Rosenberg and Hovland (1960) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่งคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่าการเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทักษะดีก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้

นอกจากทฤษฎีความรู้ ทักษะ พฤติกรรม สามารถใช้วัดความสำเร็จในการพัฒนาประชาชนดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทฤษฎีนี้ยังเป็นทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีนักวิชาการหลายท่านที่มักเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองเป็นทฤษฎีเดียวกัน เนื่องจากเป็นส่วนเสริมกันเพราะการเผยแพร่ข่าวสารสามารถเป็นตัวแปรต้นในขณะที่ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การเผยแพร่ข่าวสารเน้นกลไกของการยอมรับสาร (นวัตกรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม จึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่ข่าวสาร (สุรพงษ์ โสรณะเสถียร, 2533)

#### 4. แนวคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มทางสังคม

แนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม อธิบายว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อและถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยในการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ลักษณะกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

หลังจากปี 2473 เป็นต้นมา นักสังคมวิทยาจำนวนมากที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร ได้ให้ความสนใจอย่างมากต่อแนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม

ประเภทของผู้รับข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ลักษณะที่สำคัญคือ

1. ประเภทของผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ การจัดแบ่งผู้รับออกเป็นประเภทตามลักษณะต่างๆ ที่สำคัญ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ
2. ประเภทของผู้รับตามลักษณะความสนใจของผู้รับข่าวสารโดยตรง แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 ผู้รับข่าวสารทั่วไป (General Public) เป็นผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะของความแตกต่างหรือปราศจากความกลมกลืน (Heterogeneous) ปราศจากตัวตน (Anonymous) ที่แน่นอนและเด่นชัด มีลักษณะข้างลึกลับ หรือที่เรียกว่า “มวลผู้รับ (Mass Audience)” นั่นเอง ผู้รับข่าวสารประเภทนี้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในลักษณะที่เป็นบุคคลเพียงคนเดียว มีวิถีทางการรับและสนองตอบต่อข่าวสารอย่างอิสระ

2.2 ผู้รับข่าวสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Audience) มีลักษณะตรงข้ามกับผู้รับข่าวสารทั่วไป ประกอบด้วยบุคคลแต่ละคนที่มีความสนใจร่วมกันหรือการศึกษาอบรม เป็นเหตุให้บุคคลเหล่านี้กลายเป็นสมาชิกของผู้รับข่าวสารประเภทเดียวกัน มีความสนใจหรือคิดถึงเรื่องเดียวกัน หรือมีลักษณะของความคล้ายคลึงกันในบางเรื่อง การศึกษาในครั้งนี ผู้รับสารเป็นประเภทเฉพาะกลุ่มที่แยกตามลักษณะประชากรดังนี้คือ

ความแตกต่างทางเพศ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าเพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน คือเพศหญิงมักถูกชักจูงใจและเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศชายมักใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะหยั่งถึงจิตใจคนได้ดีกว่าเพศชาย

ความแตกต่างด้านอายุ พบว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม รวมถึงประสบการณ์ของคนที่มีอายุต่างกัน ยังทำให้ทัศนคติความนึกคิดไม่เหมือนกันอีกด้วย นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ เนื่องจากพบว่าคนที่มียุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากจะมีความเข้าใจสารที่ดี แต่มักจะเป็นพวกที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยเฉพาะสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

ความแตกต่างด้านสถานภาพ หรือตำแหน่งในองค์กร สถานภาพหรือตำแหน่งที่แตกต่างกันของตัวผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อและเลือกเนื้อหาข่าวสาร

ความแตกต่างด้านระยะเวลาในการทำงาน เมื่อบุคคลปฏิบัติงานในองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งมาเป็นระยะเวลาต่างๆ ย่อมมีความผูกพันและมีส่วนร่วม (Involvement) ต่อองค์กรนั้นๆ

มากกว่าบุคคลที่ปฏิบัติงานเป็นระยะเวลาน้อยกว่า ซึ่งการมีส่วนร่วมของพนักงานจะก่อให้เกิดความเต็มใจในการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากการปฏิบัติงานตามมาตรฐานปกติ โดยมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

จากการศึกษา แนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม ทำให้ทราบว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรหรือมีสถานภาพทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารหรือพึงพอใจในสื่อสารคล้ายกัน ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์จะถูกหล่อหลอม ความรู้สึกนึกคิดมาจากคนใกล้ตัวหรือกลุ่มที่อยู่ร่วมมานานในระยะเวลาหนึ่งจนถูกหล่อหลอมเข้าเป็นคนในสังคมนั้น มีปฏิกริยาหรือความรู้สึกร่วมไปกับคนเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น กรณีการประท้วงการแปรรูปภายในองค์การรัฐวิสาหกิจหลายแห่ง เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความชัดเจนถึงสถานภาพของผู้ปฏิบัติงานภายหลังการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร ทำให้คนส่วนใหญ่ที่ปฏิบัติงานมานานจนเกิดความรู้สึกว่าองค์กรเป็นของตนและจะทำการปกป้องจนสุดกำลัง เกิดความรู้สึกไม่มั่นคง โดยเฉพาะผู้มีการศึกษาไม่สูงมากนัก ซึ่งกลายเป็นกลุ่มในสังคมที่มีบทบาทขึ้นมาในทันใด ณ ช่วงเวลาขณะนั้น และเป็นกลุ่มคนที่สามารถรวมพลังได้อย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าการแบ่งกลุ่มของคนในสังคมนั้นมีผลข้างเคียงกับการเปิดรับข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รวมทั้งระยะเวลาในการทำงาน ด้วยเหตุนี้ลักษณะกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของผู้รับสารที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ

## 5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร

นักวิชาการกลุ่มที่เห็นข้อจำกัดของทฤษฎีผู้รับสารเป็น Spectator หรือเป็น Passive Audience ได้เสนอให้มองกว้างออกไปเพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้รับสารว่าการรับสารแต่ละครั้งมีปัจจัยจากอะไรบ้าง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gratifications) ได้เพิ่มเติมมิติเรื่องอรรถประโยชน์ของผู้รับสาร โดยพิจารณาใน 3 ด้านหลัก คือ

1. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริง และผ่อนคลายความเครียด (Diversion)
2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship)
3. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity)

Lull (1982) ได้อธิบายลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคมของผู้รับสารเพิ่มเติม ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่น ตื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงปลุกของวิทยุรายการโปรด อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างทานอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็น และดูละครโทรทัศน์ก่อนเข้านอน เป็นต้น

2. เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ด้วยการนำเอาเรื่องราว เช่น ข่าวละคร จากสื่อมวลชน มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนฝูง หรือเมื่อต้องการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

3. เพื่อเพิ่มการติดต่อ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่น การนั่งล้อมวงดูโทรทัศน์อย่างพร้อมหน้ากันในครอบครัวอาจเพิ่มบรรยากาศของความสัมพันธ์ในครอบครัวได้ ในขณะที่เดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน บางคนอาจเลือกที่จะเอาใจจดจ่ออยู่หน้าโทรทัศน์เพื่อตัดขาดออกจากผู้คนรอบข้างในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือเลี่ยงไปดูโทรทัศน์ตามลำพังในห้องนอน

4. เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสารสามารถที่จะเรียนรู้รายละเอียดของประเด็นที่อ่อนไหวทางสังคมต่างๆ เช่น ประเด็นเรื่องการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติได้โดยผ่านรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าวจากโทรทัศน์

5. เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมสถานการณ์ เช่น การได้รับรู้ข่าวสารก่อนผู้อื่น เพื่อนำไปสู่การจัดเตรียมหรือป้องกันภัย เช่น รู้ข่าวพายุได้ล่วงหน้าเพื่อเตรียมหาทางป้องกันน้ำท่วม

ในการจะใช้ประโยชน์และแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารแต่ละคน ก่อนอื่นจะต้องมีทั้งทุนทรัพย์และข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งสื่อตามความประสงค์ เมื่อได้มาแล้วผู้รับสารต้องมีทักษะและความสามารถในการใช้สื่อต่างๆ และในการทำความเข้าใจ (Decode) ตลอดจนตีความ (Interpret) เนื้อหาสาระของสื่อ ผู้รับสารต้องดำเนินการตามกระบวนการทั้งหมดที่สลับซับซ้อน แต่ก็ไม่มีหลักประกันว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ทุกครั้ง เพราะอาจจะติดขัดที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง เช่น หาสื่อที่ต้องการไม่พบ หรือในกรณีที่หาพบแล้วก็ไม่อาจตีความหมายได้ หรืออาจจะตีความไม่ตรงกับ ความหมายของฝ่ายผู้ผลิตสื่อก็เป็นได้ ผู้รับสารที่มีความสามารถจึงต้องมีทั้งปัจจัยในการเข้าถึงสื่อ และต้องมีความรู้ในการอื่น หรือตีความเนื้อหาสาระในสื่อต่างๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นจุดเริ่มของการมองผู้รับสารใหม่ จากเดิมที่มีการมองว่า “สื่อทำอะไรกับผู้รับสาร” (What the media do to people?) มาเป็นการมองว่า “ผู้รับสารทำอะไรกับสื่อ” (What do people do with the media?) และได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิธีการศึกษาวิจัยผู้รับสาร และทฤษฎีผู้รับสาร (Audience Reception Theory) ในระยะต่อมา

## 6. ทฤษฎีผู้ส่งสารและการวิเคราะห์ผู้รับสารในการสื่อสารสาธารณะ

### 6.1 จุดประสงค์ของผู้ส่งสารในการสื่อสารสาธารณะ

ผู้ส่งสารต้องกำหนดความตั้งใจในการสื่อสารต่อผู้รับสาร ความตั้งใจนี้คือจุดประสงค์ (Purpose) ของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องเลือกว่าจะสื่อสารแบบเน้นแนวคิด หรือเน้นความน่าเชื่อถือ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติหรือความเข้าใจของผู้รับสารด้านแนวคิด หรือเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารต้องตัดสินใจว่าต้องการให้การเปลี่ยนแปลงเกิดผลระยะยาวหรือเป็นเพียงการตอบสนองเบื้องต้นในระยะสั้น สารที่ใช้ต้องแตกต่างกัน การทำให้การเปลี่ยนแปลงในตัวผู้ส่งสารเป็นไปโดยระยะยาวนั้น ผู้ส่งสารต้องสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้รับสาร

ถ้าจุดประสงค์เบื้องต้นของผู้ส่งสารคือการโน้มน้าวผู้รับสาร แนวทางปฏิบัติมี 3 แนวด้วยกัน แต่ละแนวทำให้เกิดการตอบสนองต่างกัน คือ ก) ทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ไม่เคยมีมาก่อน ข) ตอกย้ำทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือ ค) เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่แล้ว

การโน้มน้าวในแนวทางแรก เป็นการทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ผู้รับสารอาจรู้เนื้อหาโน้มนำนั้นอยู่ก่อนแล้ว แต่เป็นระดับน้อย และยังไม่มีความเชื่อในเรื่องดังกล่าว เช่น ถ้าสารเกี่ยวกับการปฏิรูประบบราชการ ผู้รับสารอาจทราบแต่ยังไม่มีความเชื่อในเรื่องดังกล่าว

ส่วนในแนวทางที่สองนั้น ผู้รับสารมีทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว แต่เป็นทัศนคติในทิศทางตรงข้ามกับที่ผู้ส่งสารต้องการ จุดประสงค์ของผู้ส่งสารคือการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารไปในทิศทางตรงข้าม ในกรณีนี้สามนี้ ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงความเข้มและทิศทางของทัศนคติ

การสื่อสารสาธารณะส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หนึ่งในสามประการดังกล่าวข้างต้น แต่ผู้ส่งสารอาจมีจุดประสงค์ลักษณะที่สี่คือ ความเข้าใจของผู้รับสาร กรณีนี้ผู้ส่งสารประสงค์แจ้งข้อมูลแก่ผู้รับสาร เพื่อบอกกล่าวหรืออธิบายให้ผู้รับสารเข้าใจ โดยไม่สนใจว่าข้อมูลดังกล่าวจะกระตุ้นทัศนคติของผู้รับสารหรือไม่

ผู้ส่งสารยังอาจมีจุดประสงค์ประการที่ห้าคือ ความบันเทิงของผู้รับสาร

ผู้ส่งสารต้องเลือกว่าจุดประสงค์ทั้งหมดเน้นแนวคิดเป็นศูนย์กลางหรือเน้นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นศูนย์กลาง ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดผลระยะสั้นหรือผลระยะยาวในตัวผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวผู้รับสารเพื่อสร้างทัศนคติใหม่ เสริมทัศนคติเดิม หรือเปลี่ยนทัศนคติ

ของผู้รับสาร หรือเพียงเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหา หรือได้รับความบันเทิงตามที่ผู้ส่งสารต้องการ การเตรียมสารต้องสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ผู้ส่งสารเลือก

## 6.2 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ในการสื่อสารสาธารณะ

6.2.1 ที่มาของแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (*Ethos*) อคิดตั้งแต่ยุคกว่า 2,400 ปีมาแล้ว อริสโตเติล (Aristotle อ้างถึงใน McCroskey, 1978) กล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโน้มน้าว เพลโต (Plato) ไอโซเครทิส (Isocrates) ชิเซโร (Cicero) และควินทิลเลียน (Quintilian) ก็กล่าวในทำนองคล้ายกัน

ความน่าเชื่อถือเป็นทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสารในระยะเวลาหนึ่ง ความน่าเชื่อถือขั้นต้น เป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารก่อนเริ่มการสื่อสาร นั่นคือก่อนที่ผู้ส่งสารจะเริ่มพูด และก่อนที่ผู้รับสารจะรับเนื้อหา

ความน่าเชื่อถือขั้นที่สอง เป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในระหว่างกระทำการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร รวมถึงผลกระทบจากสาร และผลจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีการสื่อสารนั้น

ความน่าเชื่อถือขั้นสุดท้าย เป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหลังจากการสื่อสารสิ้นสุด เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขั้นต้นกับความน่าเชื่อถือขั้นที่สอง

ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ แต่ผู้รับสารจำเป็น ความน่าเชื่อถืออยู่ในใจของผู้รับสารคล้ายทัศนคติ ความน่าเชื่อถือในใจของผู้รับสารแตกต่างกันในกลุ่มผู้รับสารด้วยกัน แม้ในตัวผู้รับสารคนเดียวกัน ความน่าเชื่อถือในใจของผู้รับสารแตกต่างกันในกลุ่มผู้รับสารด้วยกัน แม้ในตัวผู้รับสารคนเดียวกัน ความน่าเชื่อถือที่มีก็ยังคงแตกต่างตามระยะเวลา โดยเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร คล้ายทัศนคติ และมักจะเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดถ้ามีการสื่อสารเพียงครั้งเดียว

ผู้ส่งสารในการสื่อสารสาธารณะอาจเป็นบุคคล กลุ่ม หน่วยงาน องค์กร รัฐบาล แม้แต่ประเทศใครก็ตามที่เป็นผู้ส่งสารขององค์กรจะเป็นผู้ส่งสารในนามขององค์กร สารที่บุคคลนั้นส่งต้องสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร แม้ว่าความน่าเชื่อถือหลักจะเป็นความน่าเชื่อถือขององค์กร โฆษกรัฐบาลพูดในนามรัฐบาล ไม่ใช่ส่วนตัวโฆษก ความน่าเชื่อถือจึงเป็นของรัฐบาล ไม่ใช่โฆษก

ความน่าเชื่อถือเป็นโครงสร้างที่เป็นพลวัตแต่ก็เปลี่ยนแปลงได้และไม่คงอยู่ แม้เรื่องเพียงเล็กน้อยก็สามารถเปลี่ยนแปลงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้

2.2 มิติของความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือคล้ายทัศนคติ นักจิตวิทยาเชื่อว่าทัศนคติมีมิติเดียวเป็นมิติด้านการประเมิน มีความหมายเช่นเดียวกับทิศทางของทัศนคติ การประเมินสิ่งต่างๆ ของคนมีช่วงจากดีถึงเลว เต็มไปด้วยอันตรายและผลประโยชน์ ฉลาดและโง่ ถ้าทัศนคติของคนเป็น

ความนิยมชมชอบ คนจะคิดว่าสิ่งนั้นดี เป็นประโยชน์ และฉลาด ในทางตรงข้าม ถ้าทัศนคติของคน เป็นความไม่นิยมชมชอบ คนจะคิดว่าสิ่งนั้นไม่ดี ไม่เป็นประโยชน์ และโง่ ทัศนคติของคนจึงเป็นการ ประเมินสิ่งต่างๆ

ความน่าเชื่อถือแตกต่างจากทัศนคติโดยมีหลายมิติ อริสโตเติลแยกแยะมิติของ ความน่าเชื่อถือเป็นความเฉลียวฉลาด (intelligence) ลักษณะท่าทาง (character) และความปรารถนาดี (good - will) 2,300 ปีต่อมา นักจิตวิทยาสังคม 3 คน คือ โฮฟแลนด์ (Hovland) เจนนิส (Janis) และเคลลี (Kelly) ศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แยกแยะมิติความน่าเชื่อถือเป็นความชำนาญ (expertise) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความตั้งใจ (intention) ของผู้ส่งสารต่อผู้รับสาร แนวคิดทั้งสองมีความคล้ายกัน ต่างระบุว่าผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินผู้ส่งสารในด้านความรู้ ความซื่อตรง (veracity) และทัศนคติต่อผู้รับสารในทางปรารถนาดี

เบอร์โล และเลเมอร์ต (Berlo and Lemert:1961) ศึกษามิติของความน่าเชื่อถือ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่ามีมิติหรือองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ความสามารถ (competence) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความมีพลวัต (dynamic) องค์ประกอบสองตัวแรกสอดคล้องกับมิติความเฉลียวฉลาดและลักษณะท่าทางตามแนวคิดของอริสโตเติล และสอดคล้องกับความชำนาญและความน่าไว้วางใจ ตามแนวคิดของโฮฟแลนด์ เจนนิส และเคลลี แต่องค์ประกอบตัวที่สามแตกต่างจากความปรารถนาดีตามแนวคิดของอริสโตเติล หรือความตั้งใจ ตามแนวคิดของโฮฟแลนด์และคณะ ความมีพลวัตตามแนวคิดของเบอร์โลและเลเมอร์ต เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมหรือความมีชีวิตชีวาของผู้ส่งสาร แมกครอสกี (McCroskey, 1978) สรุปว่า องค์ประกอบความ ปรารถนาดีหรือความตั้งใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือ แต่องค์ประกอบนี้ไม่เป็นอิสระ จากองค์ประกอบที่เหลือ

2.3 ผลระยะยาวของความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติในทันทีแต่ไม่ก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงระยะยาว การทดลองของโฮฟแลนด์และไวส์ (Hovland and Weiss) ระบุว่าความน่าเชื่อถือสูงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยทันทีในระดับ มาก แต่ไม่เกิดผลในระยะยาว เพราะเมื่อทั้งสองวัดทัศนคติของผู้รับสาร 4 สัปดาห์ต่อมาพบว่าผู้รับ สารมีทัศนคติไม่ต่างกันต่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่างกัน ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ส่งผล กระทบต่อผู้รับสารในทันทีแต่ผลจะลดน้อยลงเมื่อเวลาผ่านไป ในขณะที่ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ต่ำ ก่อให้เกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น โฮฟแลนด์และไวส์เรียกผลกระทบนี้ว่า “ผลกระทบหลับใหล” (sleeper effect) ทั้งสองอธิบายว่าเมื่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไม่กระตุ้นผู้รับสารอีกหลังจากผ่านพ้น ไประยะหนึ่ง ผู้รับสารยังคงจดจำสารได้ แต่ลืมแหล่งสาร แต่ถ้ามีการเตือนผู้รับสารเกี่ยวกับผู้ส่งสารอีก



หลังจากเวลาผ่านไป จะพบความแตกต่างระหว่างความน่าเชื่อถืออีกครั้ง ดังนั้นถ้าผู้รับสารลืมผู้ส่งสาร ผลจากการสื่อสารขึ้นกับสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ

แนวคิดที่กล่าวข้างต้นบ่งบอกประสิทธิภาพการสื่อสารสาธารณะในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารให้คงอยู่ยาวนานว่าจำเป็นต้องต่อยอดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหลังจากส่งสารไปแล้ว เพื่อให้ผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารคงอยู่ยาวนาน

### 6.3 การวิเคราะห์ผู้รับสารในการสื่อสารสาธารณะ

การสื่อสารสาธารณะควรเน้นให้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ผู้ส่งสารจึงควรปรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงต้องรู้จักผู้รับสารอย่างดีพอ ต้องคำนึงถึงผู้รับสารในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร กระบวนการวิเคราะห์ผู้รับสารต้องสม่ำเสมอโดยตลอด ไม่มีจุดเริ่มต้นและยุติการเลือกหัวข้อและจุดประสงค์ในการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน ต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ

ในการเข้ารหัสสาร ผู้ส่งสารต้องวิเคราะห์ผู้รับสารในลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้สัมพันธ์กับแนวคิดหรือบางส่วนของแนวคิดที่ผู้ส่งสารต้องการให้อยู่ในสาร

ผู้รับสารมักมีความแตกต่าง ผู้ส่งสารต้องศึกษาความแตกต่างของผู้รับสารเพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม ลักษณะบางอย่างของผู้รับสารรับรู้ได้ แต่บางอย่างก็รับรู้ไม่ได้

ลักษณะแรกของผู้รับสารที่สังเกตได้ง่ายคือเพศ ผู้ส่งสารต้องทราบว่าผู้รับสารเป็นหญิงหรือชายหรือทั้งสองกลุ่ม หญิงและชายมักมีความสนใจและมีทัศนคติต่อแนวคิดต่างกัน ผู้ส่งสารต้องศึกษาว่าเพศของผู้รับสารสัมพันธ์กับหัวข้อและจุดประสงค์ของผู้ส่งสารหรือไม่ ถ้าสัมพันธ์ ผู้ส่งสารต้องพัฒนาสารให้เหมาะสม ชายและหญิงยังมีความแตกต่างในเชิงการโน้มน้าว หญิงมักถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าชาย

วัยหรืออายุของผู้รับสารก็มักสัมพันธ์กับทัศนคติและจุดยืนต่อทัศนคติต่างๆ หนุ่มสาวมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าผู้สูงวัยกว่า ผู้สูงวัยจะถูกโน้มน้าวยากกว่าผู้เยาว์วัย เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาทำให้ผู้สูงวัยเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า การจะทำให้บุคคลเหล่านี้เปลี่ยนความเชื่อของตนเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ผู้สูงวัยยังยึดมั่นในประเพณีมากกว่าเนื่องจากมีส่วนร่วมในการสร้างและดำรงประเพณีเหล่านั้น แต่ก็มีผู้สูงวัยจำนวนมากมีแนวโน้มลดความหุนหันพลันแล่นลง ลดการยึดอารมณ์ของตนเป็นที่ตั้ง ยึดอุดมการณ์น้อยลง เชื่อในการปฏิบัติได้มากกว่าดูแคลนผู้อื่น และช่างสงสัยมากขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารอยู่ในวัยใด ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงลักษณะเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป ผู้ส่งสารในการสื่อสารสาธารณะต้องทราบว่าจุดประสงค์ของการสื่อสารคืออะไรเป็นจุดประสงค์ด้านทัศนคติของผู้รับสาร หรือการแจ้งให้ผู้รับสารทราบ หรือเพียงเพื่อให้ผู้รับสารได้รับความบันเทิง ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และต้องวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

เมื่อนำทฤษฎีทั้งหมดมาวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยจึงยึดหลักแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร ของสุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) และ ใช้ทฤษฎีการเปิดรับสารจาก แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (Mccombs and Badker : 1979) พร้อมทั้งใช้แนวคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มทางสังคม ในการแบ่งลักษณะทางประชากร ของพนักงานการประปานครหลวง เพื่อสร้างเครื่องมือการวิจัย

## 7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิดา ประจวบเหมาะ (2546) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษาสื่อวิทยุ เสียงตามสายภายใน สำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี” พบว่า

1. เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระดับการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อวิทยุเสียงตามสายภายใน กฟผ. แต่ อายุ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อวิทยุเสียงตามสายภายใน กฟผ.

2. เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการดำเนินรายการ แต่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเทคนิคและด้านเนื้อหาของสื่อวิทยุเสียงตามสายภายใน กฟผ. ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับการปฏิบัติงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านเทคนิค ด้านเนื้อหา และด้านการดำเนินรายการของสื่อวิทยุเสียงตามสาย ภายใน กฟผ.

3. ตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ จากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อวิทยุเสียงตามสาย แต่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับการปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อวิทยุเสียงตามสาย

4. ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารสื่อวิทยุเสียงตามสายด้านเทคนิค ด้านเนื้อหา ด้านการดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับ

รัชฎลักษณ์ เทียนดี (2543) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิง ที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด” พบว่า

1. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านส่วนตัว และการเปิดรับสื่อนิตยสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านร่างกายและด้านส่วนตัว

2. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
3. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
4. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
5. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและในแง่และด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
6. ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
7. ทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้ร้อยละ 6 และเมื่อเพิ่มตัวแปรการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้เพิ่มอีกร้อยละ 1.7

อ่อนระพี พรหมคล้าย (2548) ศึกษาเรื่อง “ความรู้และพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันสังคมของลูกจ้าง/ ผู้ประกันตนจังหวัดอุดรธานี” พบว่า

1. ลูกจ้าง/ผู้ประกันตนจังหวัดอุดรธานี มีความรู้ ความเข้าใจ ด้านการประกันสังคมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ มีความรู้ในระดับมากจำนวน 110 คน โดยลูกจ้าง/ผู้ประกันตนมีความรู้เกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองกองทุนประกันสังคมทั้ง 7 กรณีคือ เจ็บป่วย เสียชีวิต ทูพพลภาพ คลอดบุตร สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และการว่างงานมากที่สุด
2. ลูกจ้าง/ผู้ประกันตนมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันสังคมจากสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ
3. ลูกจ้าง/ผู้ประกันตนมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารด้านการประกันสังคมมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ และการจัดอบรม รองลงมาคือเจ้าหน้าที่สำนักงานประกันสังคม

วาสนา แจ่มสว่าง (2548) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล ได้แก่สมาชิกในครอบครัว และจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทเอกสารแผ่นพับ

นักเรียนมีความรู้เรื่องอุ้งยางอนามัยในระดับต่ำ มีทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้อุ้งยางอนามัยในระดับปานกลาง

2. นักเรียนชายและนักเรียนหญิงเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน โดยนักเรียนชายเปิดรับมากกว่านักเรียนหญิง และเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจต่างกัน และไม่พบความแตกต่าง ในการเปิดรับจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ในด้านความรู้เกี่ยวกับอุ้งยางอนามัย พบว่านักเรียนชายและนักเรียนหญิงมีความรู้แตกต่างกัน โดยนักเรียนชายมีความรู้มากกว่านักเรียนหญิง ส่วนลักษณะทางประชากรของนักเรียนที่ต่างกันไม่พบความแตกต่างในเรื่องของทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้อุ้งยางอนามัย เพื่อป้องกันโรคเอดส์ ของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาวิตรี สุตรา (2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์” พบว่า

1. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออมของประชาชน
2. การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน
3. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน

### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารภายในของพนักงานการประปานครหลวง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา
7. การจัดระบบตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. รูปแบบการศึกษา

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารภายในของพนักงานการประปานครหลวง

#### 2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ พนักงานและลูกจ้าง การประปานครหลวง ทุกหน่วยปฏิบัติการและทุกหน่วยธุรกิจที่ปฏิบัติงานทั้งสิ้นจำนวน 4,436 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษาใช้สูตรของ Taro Yamane ที่กำหนดระดับความเชื่อในการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง 95% และระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% มาคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนี้

#### การคำนวณหาขนาดตัวอย่างของยามานะ

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

e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
เมื่อ e	=	.05
N	=	4,436
แทนค่า	=	$\frac{4,436}{1 + 4,436 \times 0.05^2}$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง = 366.91  $\approx$  400 ตัวอย่าง

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดตัวอย่างอย่างต่ำได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง  
การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากบัญชีรายชื่อของพนักงานแต่ละฝ่าย โดยทำการกระจายแบบสอบถามไปยังหน่วยงานหรือฝ่ายต่างๆ ทุกหน่วยงาน ทุกสาขาของการประปานครหลวง เพื่อแบบสอบถามครอบคลุมไปทั่วองค์กรการประปานครหลวง และให้ผลของการตอบแบบสอบถามมีค่าใกล้เคียงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของพนักงานการประปานครหลวง

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง” เป็นการวิจัยที่สามารถจัดประเภทตัวแปรได้ดังนี้

1. ชนิดของสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

**ตัวแปรอิสระ** คือ สื่อชนิดต่างๆ ได้แก่ บอร์ดนิทรรศการ รอบรั้ว กปน. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ สื่อโทรทัศน์ ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125) ศูนย์วิทยุ (ว.8) สื่อบุคคล ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ข่าว กปน. วารสาร “น้ำก็ออก” ข่าว กปน. รายปีักษ์ แผ่นพับ ตัวอักษรวิ่ง หนังสือเวียน การจัดสัมมนา การจัดอบรม การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และ สื่ออื่นๆ

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

2. เหตุผลในการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

**ตัวแปรอิสระ** คือ เหตุผลต่างๆ ได้แก่ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานก่อสร้างภายนอกองค์กร เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ภายในองค์กร เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ให้บริการภายนอกองค์กร เพื่อรับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารการเกี่ยวกับโบนัสและสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร เพื่อรับรู้ข่าวสารการยกย่องเชิดชูพนักงานภายในองค์กร เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานภายในองค์กร เพื่อรับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้บริหาร เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร เพื่อรับทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ในวันสำคัญต่างๆ ขององค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการภายนอกองค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายนอกองค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวันหยุดการทำงาน เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

3. ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากรของพนักงานการประปานครหลวง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพส่วนตัว ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับงาน สังกัดสายงานที่ปฏิบัติ ลักษณะงานที่ปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการทำงาน รายได้จากเงินเดือน

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ทำการศึกษามา ได้แก่ ธนิตา ประจวบเหมาะ นันทพร วงษ์เชษฐา เป็นต้น และจากแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร ทฤษฎีผู้ส่งสารและการวิเคราะห์ผู้รับสารในการสื่อสารสาธารณะ ที่นำมาศึกษา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพส่วนตัว ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระดับ สายงานที่สังกัด ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ระยะเวลาปฏิบัติงาน และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวงจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
3. ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
4. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ได้รับใน 1 สัปดาห์
5. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ได้รับมากที่สุดภายใน 1 สัปดาห์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง จำนวน 19 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ
2. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานก่อสร้างภายนอกองค์กร
3. เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ภายในองค์กร



- องค์กร
4. เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ให้บริการภายนอก
  5. เพื่อรับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กร
  6. เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ
  7. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารการเกี่ยวกับโบนัสและสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร
  8. เพื่อรับรู้ข่าวสารการยกย่องเชิดชูพนักงานภายในองค์กร
  9. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานภายในองค์กร
  10. เพื่อรับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน
  11. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้บริหาร
  12. เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร
  13. เพื่อรับทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ในวันสำคัญต่างๆ ขององค์กร
  14. เพื่อทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการภายนอกองค์กร
  15. เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร
  16. เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬานอกองค์กร
  17. เพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร
  18. เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวันหยุดการทำงาน
  19. เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่
1. การประปานครหลวงควรเพิ่มสื่อชนิดใด
  2. สื่อภายในการประปานครหลวงเพิ่มเนื้อหาสาระด้านใด
  3. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารภายในการประปานครหลวงอย่างไร

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลการวิจัย จากกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้ ได้ทำการแจกแบบสอบถามออกไปทั้งสิ้น 500 ชุด โดยทำการกระจายแบบสอบถามไปยังหน่วยงานต่างๆ ของการประปานครหลวง ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏว่าจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งสิ้น 409 ชุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 ของแบบสอบถาม

## 6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2550 - 30 เมษายน 2550

## 7. การจัดระบบตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและการจัดระบบตัวแปร ดังต่อไปนี้  
เหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในการประสานรทรวงของพนักงานการประสานรทรวง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.25 – 5.00	เท่ากับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.25 – 4.24	เท่ากับ	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.25 – 3.24	เท่ากับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.25 – 2.24	เท่ากับ	น้อย
ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า	1.24	เท่ากับ	น้อยมาก

## 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่า SD ค่า One – Way ANOVA และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารภายในของพนักงานการประปานครหลวง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้ .

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัว ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอได้ ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวงจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	222	55.5
หญิง	178	44.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าพนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน โดยมีพนักงานการประปานครหลวงที่เป็นเพศชาย 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และพนักงานการประปานครหลวงที่เป็นเพศหญิง 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรหวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ลำดับที่สองคือ สมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ลำดับที่สามคือ หย่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประสานรหวงจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.8
2. ปริญญาตรี	245	61.3
3. ปริญญาโท	82	20.5
4. ปริญญาเอก	0	0
5. อื่นๆ	12	3
6. ไม่ระบุ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรหวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ลำดับที่สองคือ ปริญญาโท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับที่สามคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประสานรหวงจำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่างฝีมือ	5	1.3
2. พนักงานรายได้	11	2.8
3. พนักงานการเงิน	2	0.5
4. นักบัญชี	54	13.5
5. นักวิชาการ	13	3.3
6. พนักงานคอมพิวเตอร์	1	0.3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. นักคอมพิวเตอร์	9	2.3
8. นักเทคโนโลยีสารสนเทศ	16	4.0
9. ผู้ตรวจสอบ	2	0.5
10. นายตรวจ	6	1.5
11. บุคลากร	4	1.0
12. พนักงานธุรการ	4	1.0
13. วิทยากร	81	20.3
14. พนักงานประชาสัมพันธ์	2	0.5
15. นักประชาสัมพันธ์	8	2.0
16. นักบริหารงานพัสดุ	3	0.8
17. ช่าง	33	8.3
18. วิศวกร	53	13.3
19. พนักงานวิทยาศาสตร์	1	0.3
20. นักวิทยาศาสตร์	5	1.3
21. นักการตลาด	4	1.0
22. ผู้อำนวยการกอง	5	1.3
23. หัวหน้าส่วน	46	11.5
24. ไม้ระบุ	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้อย่างมากมีตำแหน่งวิทยากร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลำดับที่สองคือ นักบัญชี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับที่สามคือ วิศวกร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวงจำแนกตามตำแหน่งระดับ

ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับ 2	5	1.3
2. ระดับ 3	104	26
3. ระดับ 4	94	23
4. ระดับ 5	96	24
5. ระดับ 6	65	16.3
6. ระดับ 7	5	1.3
7. ไม่ระบุ	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษานี้ส่วนมากมีตำแหน่งระดับ 3 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับที่สองคือ ตำแหน่งระดับ 5 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับที่สามคือ ตำแหน่งระดับ 4 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวงจำแนกตามสายงานที่ปฏิบัติ

สายงานที่ปฏิบัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สายผู้ว่าการ	42	10.5
2. สายบริหาร	41	10.3
3. สายบริการ	213	53.3
4. สายการเงิน	25	6.3
5. สายวิศวกรรมและก่อสร้าง	28	7.0
6. สายผลิตและส่งน้ำ	32	8.0
7. สายแผนและพัฒนา	1	0.3
8. อื่นๆ	6	1.5
9. ไม่ระบุ	12	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรหว่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี ส่วนมากสังกัดสายบริการ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ลำดับที่สองคือ สายผู้ว่าการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลำดับที่สามคือ สายบริหาร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประสานรหว่างจำแนกตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้ปฏิบัติงานทั่วไป	308	77
2. ผู้บริหารระดับต้น	67	16.8
3. ผู้บริหารระดับกลาง	11	2.8
4. ผู้บริหารระดับสูง	0	0
5. ไม่ระบุ	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรหว่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี ส่วนมากเป็นผู้ปฏิบัติงานทั่วไป จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ลำดับที่สองคือ ผู้บริหารระดับต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลำดับที่สามคือ ผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประสานรหว่างจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

ระยะเวลาในการทำงาน (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 5	128	32
6 – 10	65	16.3
11 – 15	53	13.3
16 – 20	36	9.0
21 – 25	5	1.3
26 – 30	34	8.5
31 – 35	45	11.3
36 – 40	11	2.8
ไม่ระบุ	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษานี้ส่วนมากมีระยะเวลาในการทำงาน 1 – 5 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ลำดับที่สองคือระยะเวลาในการทำงาน 6 – 10 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับที่สามคือระยะเวลาในการทำงาน 11 – 15 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานการประปานครหลวงจำแนกตามรายได้จากเงินเดือน

รายได้จากเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 – 10,000	45	11.3
10,001 – 20,000	136	34
20,001 – 30,000	45	11.3
30,001 – 40,000	29	7.3
40,001 – 50,000	20	5.0
50,001 – 60,000	21	5.3
60,001 – 70,000	24	6.0
70,001 – 80,000	15	3.8
80,001 – 90,000	12	3.0
ไม่ระบุ	53	13.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษานี้ส่วนมากมีรายได้จากเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ลำดับที่สองคือ ไม่ระบุ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลำดับที่สามมีจำนวนเท่ากันคือ 0 – 10,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3



## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง

สื่อ	5.00 น. - 8.30 น.		8.30 น. - 12.00 น.		12.00 น. - 13.00 น.		13.00 น. - 16.30 น.		16.30 น. - 20.00 น.		ไม่ระบุ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
	<b>ชม (ดู)</b>											
1. บอร์ดนิทรรศการ	25	6.3	82	20.5	185	46.3	18	4.5	16	4.0	74	18.5
2. รอบรั้ว กปน.	21	5.3	93	23.3	147	36.8	26	6.5	20	5.0	93	23.3
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	17	4.3	126	31.5	149	37.3	40	10.0	15	3.8	53	13.3
4. โปสเตอร์	15	3.8	81	20.3	159	39.8	35	8.8	16	4.0	94	23.5
5. สื่อโทรทัศน์	18	4.5	22	5.5	87	21.8	17	4.3	151	37.8	105	26.3
<b>ฟัง</b>												
6. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125)	11	2.8	93	23.3	53	13.3	25	6.3	29	7.3	189	47.3
7. ศูนย์วิทยุ (ว.8)	12	3.0	63	15.8	54	13.5	32	8.0	33	8.3	206	51.5
8. สื่อบุคคล	11	2.8	91	22.8	80	20	45	11.3	26	6.5	147	36.8
9. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	9	2.3	89	22.3	50	12.5	45	11.3	41	10.3	166	41.5
<b>อ่าน</b>												
10. ข่าว กปน.	19	4.8	153	38.3	112	28.0	51	12.8	16	4.0	49	12.3
11. วารสาร “น้ำก็ออก”	9	2.3	106	26.5	151	37.8	67	16.8	28	7.0	39	9.8
12. ข่าว กปน. รายปักษ์	5	1.3	91	22.8	122	30.5	66	16.5	22	5.5	94	23.5
13. แผ่นพับ	12	3.0	91	22.8	116	29.0	58	14.5	21	5.3	102	25.5
14. ตัวอักษรวิ่ง	10	2.5	83	20.8	97	24.3	33	8.3	18	4.5	159	39.8
15. หนังสือเวียน	7	1.8	194	48.5	83	20.8	68	17.0	14	3.5	34	8.5
<b>ดูและฟัง</b>												
16. การจัดสัมมนา	7	1.8	201	50.3	46	11.5	24	6.0	8	2.0	114	28.5
17. การจัดอบรม	8	2.0	218	54.5	48	12.0	22	5.5	11	2.8	93	23.3
18. การจัดกิจกรรมพิเศษ	5	1.3	78	19.5	57	14.3	38	9.5	86	21.5	136	34

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

สื่อ	5.00 น. - 8.30 น.		8.30 น. - 12.00 น.		12.00 น. - 13.00 น.		13.00 น. - 16.30 น.		16.30 น. - 20.00 น.		ไม่ระบุ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
	ดูและอ่าน											
19. อินเทอร์เน็ต	9	2.3	99	24.8	98	24.5	49	12.3	68	17.0	77	19.3
20. อินทราเน็ต	8	2.0	137	34.3	120	30.0	49	12.3	33	8.3	53	13.3
21. สื่ออื่นๆ ระบุ.....	2	0.5	9	2.3	25	6.3	10	2.5	11	2.8	343	85.8

จากตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง จากสื่อต่างๆ ดังนี้

**บอร์ดนิทรรศการ** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 46.3 รองลงมาในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 20.5 และไม่ระบุ ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

**รอบรั้วกปน.** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 36.8 รองลงมาในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 23.3 และไม่ระบุ ร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

**ภาพข่าวประชาสัมพันธ์** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 37.3 รองลงมาในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 31.5 และไม่ระบุ ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

**โปสเตอร์** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 39.8 รองลงมาไม่ระบุ ร้อยละ 23.5 และในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

**โทรทัศน์** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 16.30 – 20.00 น. ร้อยละ 37.8 รองลงมาไม่ระบุ ร้อยละ 26.3 และในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

**ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125)** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือไม่ระบุ ร้อยละ 47.3 รองลงมา ในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 23.3 และในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

**ศูนย์วิทยุ (ว.8)** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือไม่ระบุ ร้อยละ 51.5 รองลงมา ในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 15.8 และในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

**สื่อบุคคล** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือไม่ระบุ ร้อยละ 36.8 รองลงมา ในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 22.8 และในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

**สื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือไม่ระบุ ร้อยละ 41.5 รองลงมา ในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 22.3 และในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

**ข่าว กปน.** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 38.3 รองลงมา ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 28.0 และในช่วงเวลา 13.00 – 16.30 น. ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

**วารสาร “น้ำก๊อก”** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 37.8 รองลงมาในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 26.5 และในช่วงเวลา 13.00 – 16.30 น. ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

**ข่าว กปน. รายปักษ์** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 30.5 รองลงมาไม่ระบุ ร้อยละ 23.5 และในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

**แผ่นพับ** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 29.0 รองลงมาไม่ระบุ ร้อยละ 25.5 และในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

**ตัวอักษรวิ่ง** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือไม่ระบุ ร้อยละ 39.8 รองลงมา ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 24.3 และในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

**หนังสือเวียน** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 48.5 รองลงมา ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 20.8 และในช่วงเวลา 13.00 – 16.30 น. ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

**การจัดสัมมนา** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 50.3 รองลงมาไม่ระบุ ร้อยละ 28.5 และในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

**การจัดอบรม** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 54.5 รองลงมา ไม่ระบุ ร้อยละ 23.3 และในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

**การจัดกิจกรรมพิเศษ** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือไม่ระบุ ร้อยละ 34.0 รองลงมา ในช่วงเวลา 16.30 – 20.00 น. ร้อยละ 21.5 และในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

**อินเทอร์เน็ต** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 24.8 รองลงมา ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 24.5 และไม่ระบุ ร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

**อินทราเน็ต** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. ร้อยละ 34.3 รองลงมา ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 30.0 และไม่ระบุ ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

**สื่ออื่นๆ** มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือไม่ระบุ ร้อยละ 85.8 รองลงมา ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 6.3 และในช่วงเวลา 16.30 – 20.00 น. ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง

สื่อ	มากกว่า 5		4-5		3		1-2		ไม่ได้รับเลย		ไม่ระบุ	
	ครั้งต่อ		ครั้งต่อ		ครั้งต่อ		ครั้งต่อ					
	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
<b>ชม (ดู)</b>												
1. บอร์ดนิเทศการ	9	2.3	25	6.3	58	14.5	202	50.5	46	11.5	60	15.0
2. รอบรั้ว กปน.	7	1.8	17	4.3	54	13.5	194	48.5	64	16.0	64	16.0
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	18	4.5	33	8.3	72	18.0	205	51.3	35	8.8	37	9.3
4. โปสเตอร์	15	3.8	17	4.3	68	17.0	179	44.8	55	13.8	66	16.5
5. สื่อโทรทัศน์	53	13.3	32	8.0	44	11.0	119	29.8	78	19.5	74	18.5
<b>ฟัง</b>												
6. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125)	11	2.8	19	4.8	25	6.3	93	23.3	162	40.5	90	22.5
7. ศูนย์วิทยุ (ว.8)	4	1.0	19	4.8	25	6.3	65	16.3	194	48.5	93	23.3
8. สื่อบุคคล	21	5.3	34	8.5	53	13.3	108	27.0	108	27.0	76	19.0
9. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	7	1.8	11	2.8	30	7.5	105	26.3	160	40.0	87	21.8
<b>อ่าน</b>												
10. ข่าว กปน.	23	5.8	39	9.8	80	20.0	204	51.0	15	3.8	39	9.8
11. วารสาร “น้ำก๊อก”	10	2.5	12	3.0	50	12.5	257	64.3	24	6.0	47	11.8
12. ข่าว กปน. รายปี	7	1.8	9	2.3	39	9.8	221	55.3	53	13.3	71	17.8
13. แผ่นพับ	4	1.0	23	5.8	50	12.5	181	45.3	64	16.0	78	19.5
14. ตัวอย่างจริง	8	2.0	17	4.3	35	8.8	106	26.5	136	34.0	98	24.5
15. หนังสือเวียน	42	10.5	70	17.5	80	20.0	150	37.5	14	3.5	44	11.0
<b>ดูและฟัง</b>												
16. การจัดสัมมนา	1	0.3	17	4.3	27	6.8	152	38.0	117	29.3	86	21.5
17. การจัดอบรม	4	1.0	16	4.0	29	7.3	166	41.5	99	24.8	86	21.5
18. การจัดกิจกรรมพิเศษ	1	0.3	16	4.0	22	5.5	133	33.3	122	30.5	106	26.5

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สื่อ	มากกว่า 5		4-5		3		1-2		ไม่ได้รับเลย		ไม่ระบุ	
	ครั้งต่อ		ครั้งต่อ		ครั้งต่อ		ครั้งต่อ					
	สัปดาห์		สัปดาห์		สัปดาห์		สัปดาห์					
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
<b>ดูและอ่าน</b>												
19. อินเทอร์เน็ต	70	17.5	56	14.0	71	17.8	95	23.8	39	9.8	69	17.3
20. อินทราเน็ต	79	19.8	67	16.8	70	17.5	100	25.0	34	8.5	50	12.5
21. สื่ออื่นๆ ระบุ.....	12	3.0	3	0.8	14	3.5	24	6.0	29	7.3	318	79.5

จากตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง จากสื่อต่างๆ ดังนี้

**บอร์ดนิทรรศการ** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 50.5 รองลงมาไม่ระบุ ร้อยละ 15.0 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

**รอบรั้ว กปน.** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 48.5 รองลงมาไม่ได้รับเลยและไม่ระบุ ร้อยละ 16.0 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

**ภาพข่าวประชาสัมพันธ์** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 51.3 รองลงมา 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.0 และไม่ระบุ ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

**โปสเตอร์** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 44.8 รองลงมา 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.0 และไม่ระบุ ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

**โทรทัศน์** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 29.8 รองลงมาไม่ได้รับเลย ร้อยละ 19.5 และไม่ระบุ ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

**ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ (Call Center 1125)** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 40.5 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.3 และไม่ระบุ ร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

**ศูนย์วิทยุ (ว.8)** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 48.5 รองลงมา ไม่ระบุ ร้อยละ 23.3 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

**สื่อบุคคล** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่ได้รับเลย ร้อยละ 27.0 รองลงมา ไม่ระบุ ร้อยละ 19.0 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

**สื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 40.0 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.3 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

**ข่าว กปน.** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 51.0 รองลงมา 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 20.0 และ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ไม่ระบุ ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

**วารสาร “น้ำก๊อก”** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 64.3 รองลงมา 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.5 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

**ข่าว กปน. รายปักษ์** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.3 รองลงมา ไม่ระบุ ร้อยละ 17.8 และ ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

**แผ่นพับ** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 45.3 รองลงมา ไม่ระบุ ร้อยละ 19.5 และ ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

**ตัวอักษรวิ่ง** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 34.0 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.5 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

**หนังสือเวียน** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 37.5 รองลงมา 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 20.0 และ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

**การจัดสัมมนา** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.0 รองลงมา ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 29.3 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

**การจัดอบรม** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.5 รองลงมา ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 24.8 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

**การจัดกิจกรรมพิเศษ** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.3 รองลงมา ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 30.5 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

**อินเทอร์เน็ต** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.8 รองลงมา 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.8 และ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

**อินทราเน็ต** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.0 รองลงมา มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.8 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

**สื่ออื่นๆ** มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ไม่ระบุ ร้อยละ 79.5 รองลงมา ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 7.3 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง

สื่อ	มากกว่า 30 นาที ต่อครั้ง		15 - 30 นาที ต่อครั้ง		5 - 15 นาที ต่อครั้ง		น้อยกว่า 5 นาที ต่อครั้ง		ไม่ได้รับเลย		ไม่ระบุ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
<b>ชม (ดู)</b>												
1. บอร์ดนิทรรศการ	6	1.5	23	5.8	133	33.3	135	33.8	40	10.0	63	15.8
2. รอบรู้ กปน.	6	1.5	20	5.0	122	30.5	146	36.5	41	10.3	65	16.3
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	6	1.5	24	6.0	155	38.8	150	37.5	27	6.8	38	9.5
4. โปสเตอร์	4	1.0	14	3.5	95	23.8	182	45.5	39	9.8	66	16.5
5. สื่อโทรทัศน์	37	9.3	32	8.0	73	18.3	105	26.3	77	19.3	76	19.0
<b>ฟัง</b>												
6. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125)	4	1.0	14	3.5	55	13.8	86	21.5	155	38.8	86	21.5
7. ศูนย์วิทยุ (ว.8)	3	0.8	14	3.5	43	10.8	63	15.8	187	46.8	90	22.5
8. สื่อบุคคล	12	3.0	35	8.8	76	19.0	92	23.0	109	27.3	76	19.0
9. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	3	0.8	20	5.0	44	11.0	93	23.3	160	40.0	80	20.0
<b>อ่าน</b>												
10. ข่าว กปน.	8	2.0	52	13.0	180	45.0	103	25.8	13	3.3	44	11.0
11. วารสาร “น้ำก๊อก”	18	4.5	77	19.3	176	44.0	80	20.0	14	3.5	35	8.8
12. ข่าว กปน. รายปักษ์	6	1.5	47	11.8	151	37.8	94	23.5	41	10.3	61	15.3
13. แผ่นพับ	3	0.8	25	6.3	102	25.5	139	34.8	56	14.0	75	18.8
14. ตัวอักษรวิ่ง	2	0.5	17	4.3	63	15.8	95	23.8	130	32.5	93	23.3
15. หนังสือเวียน	16	4.0	61	15.3	152	38.0	114	28.5	14	3.5	43	10.8
<b>ดูและฟัง</b>												
16. การจัดสัมมนา	84	21.0	30	7.5	39	9.8	71	17.8	94	23.5	82	20.5
17. การจัดอบรม	102	25.5	29	7.3	46	11.5	73	18.3	83	20.8	67	16.8
18. การจัดกิจกรรมพิเศษ	73	18.3	20	5.0	35	8.8	68	17.0	110	27.5	94	23.5
<b>ดูและอ่าน</b>												
19. อินเทอร์เน็ต	72	18.0	94	23.5	91	22.8	39	9.8	38	9.5	66	16.5
20. อินทราเน็ต	59	14.8	109	27.3	91	22.8	67	16.8	25	6.3	49	12.3
21. สื่ออื่นๆ ระบุ.....	7	1.8	8	2.0	20	5.0	13	3.3	27	6.8	325	81.3

จากตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการ  
ประปานครหลวง จากสื่อต่างๆ ดังนี้

**บอร์ดนิทรรศการ** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ  
33.8 รองลงมา 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 33.3 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

**รอบรั้ว กปน.** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 36.5  
รองลงมา 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 30.5 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

**ภาพข่าวประชาสัมพันธ์** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อย  
ละ 37.5 รองลงมา 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 38.8 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

**โปสเตอร์** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 45.5  
รองลงมา 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 23.8 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

**โทรทัศน์** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 26.3  
รองลงมา ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 19.3 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

**ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ฯ (Call Center 1125)** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือไม่ได้  
รับเลย ร้อยละ 38.8 รองลงมา น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง และไม่ระบุ ร้อยละ 21.5 และ 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อย  
ละ 13.8 ตามลำดับ

**ศูนย์วิทยุ (ว.8)** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือไม่ได้รับเลย ร้อยละ 46.8 รองลงมา  
ไม่ระบุ ร้อยละ 22.5 และ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

**สื่อบุคคล** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือไม่ได้รับเลย ร้อยละ 27.3 รองลงมา น้อย  
กว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 23.0 และ 5 – 15 นาทีต่อครั้ง และไม่ระบุ ร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

**สื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือไม่ได้รับเลย ร้อยละ 40.0  
รองลงมา น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 23.3 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

**ข่าว กปน.** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 45.0  
รองลงมา น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 25.8 และ 15 – 30 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

**วารสาร “น้ำกอก”** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 44.0  
รองลงมา น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 20.0 และ 15 – 30 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

**ข่าว กปน. รายปักษ์** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 37.8  
รองลงมา น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 23.5 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ



**แผ่นพับ** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 34.8 รองลงมา 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 25.5 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

**ตัวอักษรวิ่ง** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 32.5 รองลงมา น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 23.8 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

**หนังสือเวียน** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 38.0 รองลงมา น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 28.5 และ 15 – 30 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

**การจัดสัมมนา** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 23.5 รองลงมา มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 21.0 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

**การจัดอบรม** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 25.5 รองลงมา ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 20.8 และ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

**การจัดกิจกรรมพิเศษ** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 27.5 รองลงมา ไม่ระบุ ร้อยละ 23.5 และ มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

**อินเทอร์เน็ต** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 15 – 30 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 22.8 รองลงมา 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 23.5 และ มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

**อินทราเน็ต** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ 15 – 30 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 27.3 รองลงมา 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 22.8 และ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

**สื่ออื่นๆ** มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ไม่ระบุ ร้อยละ 81.3 รองลงมา ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 6.8 และ 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมากที่สุดใน 1 สัปดาห์

ชนิดของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บอร์ดนิทรรศการ	20	5.0
2. ropic ักปน.	4	1.0
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	49	12.3
4. โปสเตอร์	2	0.5
5. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ	3	0.8
6. ศูนย์วิทยุ (ว.8)	1	0.3
7. สื่อบุคคล	18	4.5

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ชนิดของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1	0.3
9. ข่าว กปน.	29	7.3
10. วารสาร “น้ำก๊อก”	18	4.5
11. ข่าว กปน. รายปักษ์	6	1.5
12. แผ่นพับ	2	0.5
13. ตัวอักษรวิ่ง	0	0
14. หนังสือเวียน	127	31.8
15. การจัดสัมมนา	0	0
16. การจัดอบรม	0	0
17. การจัดกิจกรรมพิเศษ	2	0.5
18. อินเทอร์เน็ต	28	7.0
19. อินทราเน็ต	88	22.0
20. สื่ออื่นๆ ระบุ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษานี้มีสื่อที่ได้รับมากที่สุดภายใน 1 สัปดาห์ส่วนมากคือหนังสือเวียน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ลำดับที่สองคือ อินทราเน็ต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ลำดับที่สามคือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับใน 1 สัปดาห์

ชนิดของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บอร์ดนิทรรศการ	85	6.1
2. รอบรู้ กปน.	87	6.2
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	165	11.7

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ชนิดของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ไปสเตอร์	51	3.7
5. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ	9	0.7
6. ศูนย์วิทยุ (ว.8)	5	0.4
7. สื่อบุคคล	14	1.0
8. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	8	0.6
9. ข่าว กปน.	155	11.1
10. วารสาร “น้ำก็อก”	114	8.1
11. ข่าว กปน. รายปักษ์	36	2.5
12. แผ่นพับ	32	2.3
13. ตัวอักษรวิ่ง	11	0.7
14. หนังสือเวียน	241	17.2
15. การจัดสัมมนา	14	1.0
16. การจัดอบรม	23	1.7
17. การจัดกิจกรรมพิเศษ	14	1.0
18. อินเทอร์เน็ต	127	9.0
19. อินทราเน็ต	208	14.9
20. สื่ออื่นๆ ระบุ	2	0.1
<b>รวม</b>	<b>1401</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีสื่อที่ได้รับใน 1 สัปดาห์ส่วนมากคือหนังสือเวียน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ลำดับที่สองคือ อินทราเน็ต จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ลำดับที่สามคือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

### ตอนที่ 3 เหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประปานครหลวง เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	20	5.0
2. มาก	64	16.0
3. ปานกลาง	160	40.0
4. น้อย	94	23.5
5. น้อยที่สุด	49	12.3
6. ไม่ระบุ	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ลำดับที่สองคือ น้อย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับที่สามคือ มาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประปานครหลวง เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานก่อสร้างภายนอกองค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	7	1.8
2. มาก	47	11.8
3. ปานกลาง	136	34.0
4. น้อย	112	28
5. น้อยที่สุด	80	20
6. ไม่ระบุ	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษานี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานก่อสร้างภายนอกองค์กร ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ลำดับที่สองคือ น้อย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับที่สามคือ น้อยที่สุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประปานครหลวง เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ที่นำมาใช้ภายในองค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	35	8.8
2. มาก	102	25.5
3. ปานกลาง	151	37.8
4. น้อย	57	14.3
5. น้อยที่สุด	37	9.3
6. ไม่ระบุ	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษานี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ เพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ที่นำมาใช้ภายในองค์กร ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ลำดับที่สองคือ มาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับที่สามคือ น้อยจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประปานครหลวง เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ที่นำมาใช้ให้บริการภายนอกองค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	33	8.3
2. มาก	65	16.3

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ปานกลาง	135	33.8
4. น้อย	96	24.0
5. น้อยที่สุด	50	12.5
6. ไม่ระบุ	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรหวงที่ทำการศีกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ เพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ที่มาใช้ให้บริการภายนอกองค์กร ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ลำดับที่สองคือน้อยจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ลำดับที่สามคือ มาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประสานรหวง เพื่อรับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	46	11.5
2. มาก	136	34.0
3. ปานกลาง	135	33.8
4. น้อย	49	12.3
5. น้อยที่สุด	18	4.5
6. ไม่ระบุ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรหวงที่ทำการศีกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ รับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กร ส่วนมากในระดับ มาก จำนวน

136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ลำดับที่สองคือ ปานกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ลำดับที่สามคือ น้อย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประปานครหลวง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	50	12.5
2. มาก	149	37.3
3. ปานกลาง	147	36.8
4. น้อย	34	8.5
5. น้อยที่สุด	7	1.8
6. ไม่ระบุ	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษานี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ ส่วนมากในระดับ มาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ลำดับที่สองคือ ปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ลำดับที่สามคือ มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประปานครหลวง เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โบนัสและสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	56	14.0
2. มาก	120	30.0
3. ปานกลาง	152	38.0
4. น้อย	40	10.0
5. น้อยที่สุด	19	4.8
6. ไม่ระบุ	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โบนัสและสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ลำดับที่สองคือ มาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับที่สามคือ มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประปานครหลวง เพื่อ รับรู้ข่าวสารการยกย่องเชิดชูพนักงานภายในองค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	20	5.0
2. มาก	79	19.8
3. ปานกลาง	196	49
4. น้อย	64	16
5. น้อยที่สุด	25	6.3
6. ไม่ระบุ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ รับรู้ข่าวสารการยกย่องเชิดชูพนักงานภายในองค์กร ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ลำดับที่สองคือ มาก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ลำดับที่สามคือ น้อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประปานครหลวง เพื่อ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานภายในองค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	31	7.8
2. มาก	135	33.8



ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ปานกลาง	155	38.3
4. น้อย	50	12.5
5. น้อยที่สุด	19	4.8
6. ไม่ระบุ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรหวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝ้งงานภายในองค์กร ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ลำดับที่สองคือ มาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ลำดับที่สามคือ น้อย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประสานรหวง เพื่อรับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	40	10
2. มาก	133	33.3
3. ปานกลาง	157	39.3
4. น้อย	47	11.8
5. น้อยที่สุด	11	2.8
6. ไม่ระบุ	12	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรหวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ รับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน ส่วนมากในระดับ ปาน

กลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ลำดับที่สองคือ มาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับที่สามคือ น้อย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประปานครหลวง เพื่อ  
ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้บริหาร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	55	13.8
2. มาก	152	38.0
3. ปานกลาง	129	32.3
4. น้อย	36	9.0
5. น้อยที่สุด	13	3.3
6. ไม่ระบุ	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้บริหาร ส่วนมากในระดับ มาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ลำดับที่สองคือ ปานกลาง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ลำดับที่สามคือ มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประปานครหลวง เพื่อ  
รับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	26	6.5
2. มาก	133	33.3
3. ปานกลาง	166	41.5
4. น้อย	42	10.5
5. น้อยที่สุด	18	4.5
6. ไม่ระบุ	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรหวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ รับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ลำดับที่สองคือ มาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับที่สามคือ น้อย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประสานรหวง เพื่อรับทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ในวันสำคัญต่างๆ ขององค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	31	7.8
2. มาก	116	29.0
3. ปานกลาง	195	48.8
4. น้อย	31	7.8
5. น้อยที่สุด	11	2.8
6. ไม่ระบุ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรหวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ รับทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ในวันสำคัญต่างๆ ขององค์กร ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ลำดับที่สองคือ มาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลำดับที่สามมีเท่ากันคือ มากที่สุดและน้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประสานรทวง เพื่อ  
ทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการภายนอกองค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	27	6.8
2. มาก	119	29.8
3. ปานกลาง	185	46.3
4. น้อย	46	11.5
5. น้อยที่สุด	13	3.3
6. ไม่ระบุ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรทวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มี  
เหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ ทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการภายนอกองค์กร เช่น น้ำประปาดื่ม  
ได้ ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ลำดับที่สองคือ มาก จำนวน  
119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ลำดับที่สามคือ น้อย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประสานรทวง เพื่อ  
ทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	21	5.3
2. มาก	67	16.8
3. ปานกลาง	184	46.0
4. น้อย	83	20.8
5. น้อยที่สุด	31	7.8
6. ไม่ระบุ	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ ทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ลำดับที่สองคือ น้อย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ลำดับที่สามคือ มาก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประปานครหลวง เพื่อ ทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายนอกองค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	16	4.0
2. มาก	49	12.3
3. ปานกลาง	166	41.5
4. น้อย	100	25.0
5. น้อยที่สุด	55	13.8
6. ไม่ระบุ	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ ทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายนอกองค์กร ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ลำดับที่สองคือ น้อย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ลำดับที่สามคือ น้อยที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประสานรทวง เพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	17	4.3
2. มาก	53	13.3
3. ปานกลาง	167	41.8
4. น้อย	106	26.5
5. น้อยที่สุด	41	10.3
6. ไม่ระบุ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรทวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร ส่วนมากในระดับปานกลาง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ลำดับที่สองคือ น้อย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับที่สามคือ มาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประสานรทวง เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวันหยุดการทำงาน

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	31	7.8
2. มาก	95	23.8
3. ปานกลาง	181	45.3
4. น้อย	59	14.8
5. น้อยที่สุด	20	5.0
6. ไม่ระบุ	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรหวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ รั้รู้ข่าวสารเกี่ยวกับวันหยุดการทำงาน ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ลำดับที่สองคือ มาก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ลำดับที่สามคือ น้อย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประสานรหวง เพื่อ รั้รู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	25	6.3
2. มาก	47	11.8
3. ปานกลาง	157	39.3
4. น้อย	93	23.3
5. น้อยที่สุด	65	16.3
6. ไม่ระบุ	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานรหวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อ รั้รู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนมากในระดับ ปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ลำดับที่สองคือ น้อย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ลำดับที่สามคือ น้อยที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยค่า SD และระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในการประปานครหลวง

เหตุผลในการเลือกรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ
1. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ	2.77	1.04	ปานกลาง
2. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานก่อสร้างภายนอกองค์กร	2.45	1.01	ปานกลาง
3. เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ภายในองค์กร	3.11	1.08	ปานกลาง
4. เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ให้บริการภายนอกองค์กร	2.83	1.13	ปานกลาง
5. เพื่อรับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กร	3.37	1.01	มาก
6. เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ	3.52	0.89	มาก
7. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารการเกี่ยวกับโบนัสและสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร	3.40	1.02	มาก
8. เพื่อรับรู้ข่าวสารการยกย่องเชิดชูพนักงานภายในองค์กร	3.01	0.92	มาก
9. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานภายในองค์กร	3.28	0.95	มาก
10. เพื่อรับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน	3.37	0.92	มาก
11. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้บริหาร	3.52	0.96	มาก
12. เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคคลากรในองค์กร	3.28	0.91	มาก
13. เพื่อรับทราบถึงกิจกรรมต่างๆในวันสำคัญต่างๆ ขององค์กร	3.33	0.85	มาก
14. เพื่อทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการภายนอกองค์กร เช่น น้ำประปาดื่มได้	3.26	0.88	มาก
15. เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร	2.91	0.96	ปานกลาง
16. เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายนอกองค์กร	2.67	1.01	ปานกลาง
17. เพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร	2.74	0.98	ปานกลาง
18. เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวันหยุดการทำงาน	3.15	0.95	มาก
19. เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	2.67	1.09	ปานกลาง



จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานนครหลวงที่ทำการศึกษานี้มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ และ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้บริหาร มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ลำดับที่สองคือ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโบนัสและสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ลำดับที่สามคือ เพื่อรับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กรและเพื่อรับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนเหตุผลในการเปิดรับสื่อที่น้อยที่สุดคือ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานก่อสร้างภายนอกองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่มสื่อภายในการประสานนครหลวง

ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่มสื่อภายในการประสานนครหลวง	ความถี่
1. เอกสารแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์องค์กรให้บุคคลภายนอก/แผ่นพับ/ใบปลิว ประชาสัมพันธ์/ภาพข่าว ประชาสัมพันธ์	6
2. บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา /โปสเตอร์	5
3. สื่อสิ่งพิมพ์ที่เวียนภายในการประสานนครหลวง /หนังสือเวียนที่ใช้งานง่ายขึ้น	5
4. วารสาร/เอกสารรูปเล่ม	5
5. โทรศัพท์มือถือ/เอสเอ็มเอส/เอ็มเอ็มเอส	4
6. อีเมลล์	3
7. ทางอินเทอร์เน็ต	6
8. ทางอินทราเน็ต/เว็บบอร์ด	4
9. โทรทัศน์	18
10. เสียงตามสายภายในองค์กร	21
11. วิทยู	14
12. อบรม/สัมมนา	3
13. พนักงานสาว ๆ	1

## ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่มสื่อภายในการประปานครหลวง	ความถี่
14. ศูนย์บริการผู้ใช้น้ำ	1
15. อักษรวิ่ง	1
16. ห้องสมุด/หนังสือ	1
17. ควรเพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ	5
18. ไม่ต้องเพิ่ม แต่ควรมีการกระจายให้ทั่วถึงมากกว่านี้	4

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษานี้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่มสื่อภายในการประปานครหลวง มากที่สุดคือ เสียงตามสายในองค์กร มีความถี่ที่ 21 ครั้ง ลำดับที่สองคือ โทรทัศน์ มีความถี่ที่ 18 ครั้ง ลำดับที่สามคือ วิทยุ มีความถี่ที่ 14 ครั้ง

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่มเนื้อหาสาระสื่อภายในการประปานครหลวง

ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่มเนื้อหาสาระสื่อภายในการประปานครหลวง	ความถี่
1. บันเทิง/เกมส์ที่ช่วยให้พนักงานคลายเครียด/เปิดเพลงให้พนักงานผ่อนคลาย	6
2. สันทนาการ/กิจกรรมต่างๆ	2
3. เกร็ดความรู้/สารประโยชน์ต่างๆ	4
4. สุขภาพ/อาหารเสริม/เคล็ดลับความงาม	8
5. ข่าวสารสังคม/ทั่วไป	8
6. กีฬา	3
7. การท่องเที่ยว	2
8. ปรปะปาต่างประเทศ	2
9. การเมือง/นโยบายของผู้บริหารบ้านเมืองต่อ กปน.	2
10. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ/เศรษฐกิจ	2

## ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่มเนื้อหาสาระสื่อภายในการประปานครหลวง	ความถี่
11. การให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำ	6
12. ด้านการให้ความรู้แก่ผู้ใช้น้ำ/ประโยชน์ในน้ำประปา/ความสะอาดของน้ำ/ใช้น้ำอย่างประหยัด/น้ำประปาดื่มได้/การผลิตน้ำประปา	10
13. การสร้างทัศนคติที่ดีของบุคคลใน การประปานครหลวง กับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา/ความสามัคคีในองค์กร/พัฒนาการทางอารมณ์	8
14. ด้านวิชาชีพ/วิชาการ/ภาษาอังกฤษ/เทคนิคการทำงาน/ความรู้ที่ใช้ในงานที่ทำการ/ปฏิบัติงานของส่วนต่างๆ อย่างคร่าวๆ	9
15. เทคโนโลยีใหม่ๆ ทุกด้าน ให้ทุกหน่วยงาน ทุกระดับ/คอมพิวเตอร์	11
16. การฝึกอบรม	2
17. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับการทำงานของพนักงาน/กฎข้อบังคับของการประปานครหลวง/กฎหมายทั่วไป/สิทธิประโยชน์และผลประโยชน์ของ พนักงาน เกี่ยวกับองค์กร เท่าที่จำเป็น/สวัสดิการ	6
18. ข้อมูลขององค์กร/การแต่งตั้งโยกย้ายตำแหน่งต่างๆ	5
19. แนวคิด นโยบาย ของผู้บริหารและสายงานต่าง/การบริหารองค์กรและฝ่ายบริหาร/แนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต	11
20. จุดเด่นการดำเนินงาน/ผลการดำเนินงาน/ข่าวของหน่วยงานต่างๆ (ผลงาน)	3
21. ความรู้ภายนอกองค์กร ที่สามารถนำมาพัฒนาองค์กรได้/ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา	2
22. สาเหตุจป็นและมีผลกระทบต่อผู้ใช้น้ำ และการดำเนินการแก้ไข/ปรับปรุงเส้นท่อ ท่อรั่วท่อแตก	2
23. เปลี่ยนเนื้อหาการโฆษณาบ่อยๆ	1
24. ทุกด้าน	2
25. ด้อยอยู่แล้ว/ไม่ต้องเพิ่ม	3

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่มเนื้อหาสาระสื่อภายในการประปานครหลวง มากที่สุดมีสองเรื่อง

คือ เทคโนโลยีใหม่ๆ ทุกด้าน ให้ทุกหน่วยงาน ทุกระดับ/คอมพิวเตอร์ และแนวคิด นโยบาย ของผู้บริหารและสายงานต่าง/การบริหารองค์กรและฝ่ายบริหาร/แนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต มีความถี่ที่ 11 ครั้ง ลำดับที่สองคือ ด้านการให้ความรู้แก่ผู้ใช้น้ำ/ประโยชน์ในน้ำประปา/ความสะอาดของน้ำ/ใช้น้ำอย่างประหยัด/น้ำประปาดื่มได้/การผลิตน้ำประปา มีความถี่ที่ 10 ครั้ง ลำดับที่สามคือ ด้านวิชาชีพ/วิชาการ/ภาษาอังกฤษ/เทคนิคการทำงาน/ความรู้ที่ใช้ในงานที่ทำการ/ปฏิบัติงานของส่วนต่างๆ อย่างคร่าวๆ มีความถี่ที่ 9 ครั้ง

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารภายในการประปานครหลวง

ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารภายในการประปานครหลวง	ความถี่
1. ดัดตั้งเสียงตามสาย/ควรเพิ่มสื่อประเภทเสียงตามสาย	3
2. ให้วิทยุประชาสัมพันธ์ตลอดทุกหน่วยงาน เช่น ท่อแตก ท่อรั่ว เฉพาะหน่วยงานซ่อมท่อ	1
3. ควรมีบอร์ดที่เด่นกว่านี้/จัดให้มีการจัดบอร์ดตามส่วนต่างๆ เพื่อการมีส่วนร่วมในข่าวสาร	2
4. เห็นควรเน้นสื่อที่ผู้รับสื่อได้มาก เช่น บอร์ด ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ หนังสือเวียน ฯลฯ และรวดเร็ว	1
5. ควรมีวารสารทุกสัปดาห์ละ 1 ฉบับ แก่พนักงานทุกคน	2
6. พนักงานสามารถเข้าถึงสื่อ เอกสารได้ด้วยตนเอง ไม่ใช่แค่เจ้าหน้าที่ รับผิดชอบเปิดและพิมพ์มาคิดประกาศเท่านั้น	1
7. ควรให้แต่ละสาขามีนัก ปชส. อย่างน้อยองค์กรละประมาณ 2-3 คน เพื่อช่วยชี้แนะผู้ใช้น้ำที่มาติดต่อเพื่อความสะดวกรวดเร็ว	1
8. ควรเชิญดาราดังๆ มาโฆษณาหรือเป็นพรีเซนเตอร์ และทำการรณรงค์เกี่ยวกับการรักน้ำ ประหยัดน้ำ เชิญชวนให้ประชาชนรักน้ำประหยัดน้ำ	1
9. กระจายข้อมูลให้ทั่วถึงพนักงานทุกระดับ/เพิ่มปริมาณสื่อให้มากกว่าเดิม	20
10. ส่งข้อมูลทุกเหตุการณ์ให้รวดเร็วกว่าเดิม/ควรปรับปรุง ข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ	11
11. ไม่ควรจำกัดการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต ภายในองค์กร/ควรเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ตในองค์กร	7

## ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารภายในการประสานครหลวง	ความถี่
12. ควรมีแผนการใช้สื่อที่แน่นอนและต่อเนื่อง และมีการปรับปรุงการสื่อสารให้ดีขึ้นตามแผนที่กำหนด ตามนโยบาย	1
13. ผู้บริหารควรรับทราบสื่อสารมากที่สุด ปัจจุบัน ผู้บริหารให้สามารถสื่อสารกับผู้ปฏิบัติงานได้	1
14. แต่ละหน่วยงานควรให้ข้อมูลที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์กับองค์กร ในการเผยแพร่ และต้องมีความถูกต้อง	1
15. ต้องกล้าที่จะรับฟังความเห็น ทั้งในทางบวกและลบ	1
16. ไม่ควรทำข่าวเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง	1
17. ให้ความสำคัญของสื่อมากกว่านี้	2
18. ยังน้อย ไม่ทันสมัย/ปรับปรุงสื่อให้ดูทันสมัย น่าอ่าน	6
19. ออกมาหลากหลายรูปแบบ/ให้มีสื่อเพิ่มมากขึ้น ปรกติมีสื่อน้อยมาก	2

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่า พนักงานการประสานครหลวงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารภายในการประสานครหลวง มากที่สุดคือ กระจายข้อมูลให้ทั่วถึงพนักงานทุกระดับ/เพิ่มปริมาณสื่อให้มากกว่าเดิม มีความถี่ที่ 20 ครั้ง ลำดับที่สองคือ ส่งข้อมูลทุกเหตุการณ์ให้รวดเร็วกว่าเดิม/ควรปรับปรุง ข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ มีความถี่ที่ 11 ครั้ง ลำดับที่สามคือ ไม่ควรจำกัดการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต ภายในองค์กร/ควรเพิ่มสื่อ อินเทอร์เน็ตในองค์กร มีความถี่ที่ 7 ครั้ง

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน และ รายได้จากเงินเดือน โดยการนำมาคำนวณด้วยการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูล ด้วยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทาค่า One – Way ANOVA และสามารถแปลผลจากค่าที่ได้ดังนี้

1. ถ้ามีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะทางประชากร ไม่มีผลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

2. ถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกับพฤติกรรมกา  
เปิดรับสื่อ แสดงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ภายในของพนักงานการประปานครหลวง

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงาน  
การประปานครหลวง

สื่อ	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ระยะเวลา ในการ ทำงาน	รายได้จาก เงินเดือน
<b>ชม (ดู)</b>					
1. บอร์ดนิทรรศการ	0.542	0.084	0.001	0.314	0.060
2. รอบรั้ว กปน.	0.414	0.012	0.057	0.033	0.226
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	0.220	0.169	0.007	0.159	0.004
4. โปสเตอร์	0.246	0.628	0.056	0.727	0.388
5. สื่อโทรทัศน์	0.324	0.521	0.985	0.165	0.095
<b>ฟัง</b>					
6. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125)	0.230	0.511	0.571	0.575	0.094
7. ศูนย์วิทยุ (ว.8)	0.350	0.507	0.016	0.894	0.004
8. สื่อบุคคล	0.261	0.322	0.013	0.265	0.320
9. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	0.333	0.086	0.757	0.003	0.003
<b>อ่าน</b>					
10. ข่าว กปน.	0.917	0.957	0.403	0.204	0.349
11. วารสาร “น้ำก็อก”	0.542	0.660	0.467	0.966	0.246
12. ข่าว กปน. รายปี	0.816	0.725	0.509	0.643	0.496
13. แผ่นพับ	0.629	0.338	0.027	0.078	0.007

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

สื่อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการทำงาน	รายได้จากเงินเดือน
14. ตัวอักษรวิ่ง	0.395	0.095	0.150	0.877	0.092
15. หนังสือเวียน	0.732	0.106	0.053	0.062	0.198
<b>ดูและฟัง</b>					
16. การจัดสัมมนา	0.538	0.051	0.943	0.555	0.003
17. การจัดอบรม	0.701	0.001	0.732	0.082	0.025
18. การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ	0.612	0.223	0.041	0.343	0.172
<b>ดูและอ่าน</b>					
19. อินเทอร์เน็ต	0.689	0.015	0.015	0.188	0.070
20. อินทราเน็ต	0.128	0.000	0.310	0.004	0.185
21. สื่ออื่นๆ ระบุ.....	0.358	0.463	0.018	0.139	0.024

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นค่าลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประสานรหวงที่ได้จากการนำมาคำนวณด้วยการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูล ด้วยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หากค่า One - Way ANOVA สามารถแปรผลได้ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงการแปรผลลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประสานรหวง

สื่อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการทำงาน	รายได้จากเงินเดือน
<b>ชม (ดู)</b>					
1. บอร์ดนิทรรศการ	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2. รอบรู้ว กปน.	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล
4. โปสเตอร์	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
5. สื่อโทรทัศน์	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

สื่อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการทำงาน	รายได้จากเงินเดือน
<b>ฟัง</b>					
6. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125)	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
7. ศูนย์วิทยุ (ว.8)	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล
8. สื่อบุคคล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
9. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล
<b>อ่าน</b>					
10. ข่าว กปน.	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
11. วารสาร “น้ำออก”	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
12. ข่าว กปน. รายปี	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
13. แผ่นพับ	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล
14. คำอธิบายวีซีดี	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
15. หนังสือเวียน	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
<b>ดูและฟัง</b>					
16. การจัดสัมมนา	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล
17. การจัดอบรม	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล
18. การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
<b>ดูและอ่าน</b>					
19. อินเทอร์เน็ต	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
20. อินทราเน็ต	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
21. สื่ออื่นๆ ระบุ.....	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นการแปรผลลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวงที่ได้จากการนำมาคำนวณด้วยการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูล ด้วยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสื่อที่ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง ได้แก่



โปสเตอร์ สื่อโทรทัศน์ ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125) ข่าว กปน. วารสาร “น้ำก็อก”  
ข่าว กปน. รายปีภัย และหนังสือเวียน

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อของพนักงาน  
การประปานครหลวง

สื่อ	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ระยะเวลา ในการ ทำงาน	รายได้จาก เงินเดือน
<b>ชม (ดู)</b>					
1. บอร์ดนิทรรศการ	0.257	0.560	0.469	0.001	0.404
2. รอบรั้ว กปน.	0.575	0.076	0.301	0.421	0.314
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	0.229	0.495	0.246	0.502	0.369
4. โปสเตอร์	0.806	0.055	0.077	0.796	0.402
5. สื่อโทรทัศน์	0.082	0.000	0.152	0.003	0.002
<b>ฟัง</b>					
6. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125)	0.358	0.076	0.010	0.012	0.681
7. ศูนย์วิทยุ (ว.8)	0.401	0.091	0.039	0.257	0.041
8. สื่อบุคคล	0.415	0.245	0.116	0.540	0.609
9. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	0.446	0.637	0.036	0.248	0.132
<b>อ่าน</b>					
10. ข่าว กปน.	0.145	0.766	0.377	0.036	0.305
11. วารสาร “น้ำก็อก”	0.985	0.143	0.742	0.616	0.017
12. ข่าว กปน. รายปีภัย	0.158	0.128	0.761	0.001	0.174
13. แผ่นพับ	0.368	0.317	0.434	0.006	0.404
14. ตัวอักษรวิ่ง	0.330	0.029	0.705	0.034	0.736
15. หนังสือเวียน	0.007	0.083	0.137	0.345	0.432
<b>ดูและฟัง</b>					
16. การจัดสัมมนา	0.778	0.324	0.671	0.018	0.765
17. การจัดอบรม	0.182	0.317	0.164	0.210	0.115
18. การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ	0.210	0.409	0.892	0.004	0.392

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

สื่อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการทำงาน	รายได้จากเงินเดือน
<b>ดูและอ่าน</b>					
19. อินเทอร์เน็ต	0.977	0.000	0.000	0.000	0.000
20. อินทราเน็ต	0.770	0.000	0.000	0.000	0.000
21. สื่ออื่นๆ ระบุ.....	0.487	0.155	0.009	0.849	0.182

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นค่าลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวงที่ได้จากการนำมาคำนวณด้วยการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูล ด้วยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หาค่า One - Way ANOVA สามารถแปลผลได้ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงการแปลผลลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง

สื่อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการทำงาน	รายได้จากเงินเดือน
<b>ชม (ดู)</b>					
1. บอร์ดนิเทศการ	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
2. รอบรู้ กปน.	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
4. โปสเตอร์	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
5. สื่อโทรทัศน์	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล
<b>ฟัง</b>					
6. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125)	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	ไม่มีผล
7. ศูนย์วิทยุ (ว.8)	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล
8. สื่อบุคคล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
9. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

สื่อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการทำงาน	รายได้จากเงินเดือน
<b>อ่าน</b>					
10. ข่าว กปน.	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
11. วารสาร “น้ำก๊อก”	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล
12. ข่าว กปน. รายปักษ์	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
13. แผ่นพับ	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
14. ตัวอักษรวิ่ง	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
15. หนังสือเวียน	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
<b>ดูและฟัง</b>					
16. การจัดสัมมนา	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
17. การจัดอบรม	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
18. การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
<b>ดูและอ่าน</b>					
19. อินเทอร์เน็ต	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล
20. อินทราเน็ต	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล
21. สื่ออื่นๆ ระบุ.....	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นการแปรผลลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวงที่ได้จากการนำมาคำนวณด้วยการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูล ด้วยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสื่อที่ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง ได้แก่ ครอบครั กปน. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล การจัดอบรม การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ตและสื่ออื่นๆ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของ  
พนักงานการประปานครหลวง

สื่อ	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ระยะเวลา ในการ ทำงาน	รายได้จาก เงินเดือน
<b>ชม (ดู)</b>					
1. บอร์ดนิทรรศการ	0.722	0.133	0.490	0.361	0.302
2. รอบรู้ กปน.	0.862	0.202	0.317	0.000	0.620
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	0.680	0.424	0.113	0.010	0.885
4. โปสเตอร์	0.717	0.714	0.225	0.258	0.706
5. สื่อโทรทัศน์	0.631	0.258	0.499	0.009	0.211
<b>ฟัง</b>					
6. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125)	0.620	0.108	0.009	0.009	0.894
7. ศูนย์วิทยุ (ว.8)	0.074	0.088	0.091	0.503	0.205
8. สื่อบุคคล	0.735	0.389	0.123	0.092	0.983
9. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	0.717	0.040	0.071	0.068	0.466
<b>อ่าน</b>					
10. ข่าว กปน.	0.834	0.001	0.173	0.050	0.000
11. วารสาร “น้ำก๊อก”	0.101	0.000	0.581	0.000	0.001
12. ข่าว กปน. รายปี	0.422	0.074	0.165	0.003	0.263
13. แผ่นพับ	0.513	0.091	0.371	0.213	0.162
14. ตัวอักษรวิ่ง	0.275	0.339	0.845	0.120	0.303
15. หนังสือเวียน	0.036	0.059	0.047	0.069	0.071
<b>ดูและฟัง</b>					
16. การจัดสัมมนา	0.359	0.005	0.843	0.042	0.437
17. การจัดอบรม	0.867	0.016	0.768	0.023	0.338
18. การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ	0.272	0.138	0.442	0.007	0.699
<b>ดูและอ่าน</b>					
19. อินเทอร์เน็ต	0.543	0.002	0.000	0.073	0.069
20. อินทราเน็ต	0.960	0.008	0.000	0.406	0.298
21. สื่ออื่นๆ ระบุ.....	0.162	0.275	0.129	0.375	0.589

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นค่าลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวงที่ได้จากการนำมาคำนวณด้วยการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูล ด้วยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หาค่า One – Way ANOVA สามารถแปลผลได้ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงการแปลผลลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง

สื่อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการทำงาน	รายได้จากเงินเดือน
<b>ชม (ดู)</b>					
1. บอร์ดนิทรรศการ	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2. รอบรู้ กปน.	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
4. โปสเตอร์	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
5. สื่อโทรทัศน์	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
<b>ฟัง</b>					
6. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125)	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	ไม่มีผล
7. ศูนย์วิทยุ (ว.8)	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
8. สื่อบุคคล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
9. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
<b>อ่าน</b>					
10. ข่าว กปน.	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล
11. วารสาร “น้ำก็อก”	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล
12. ข่าว กปน. รายปักษ์	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
13. แผ่นพับ	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
14. ตัวอักษรวิ่ง	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
15. หนังสือเวียน	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

สื่อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการทำงาน	รายได้จากเงินเดือน
<b>ดูและฟัง</b>					
16. การจัดสัมมนา	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
17. การจัดอบรม	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
18. การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
<b>ดูและอ่าน</b>					
19. อินเทอร์เน็ต	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
20. อินทราเน็ต	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
21. สื่ออื่นๆ ระบุ.....	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล

จากตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นการแปรผลลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวงที่ได้จากการนำมาคำนวณด้วยการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูล ด้วยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสื่อที่ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง ได้แก่ บอร์ดนิทรรศการ โปสเตอร์ ศูนย์วิทยุ (ว.8) สื่อบุคคล แผ่นพับ ตัวอักษรวิ่ง และสื่ออื่นๆ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในการประปานครหลวง

เหตุผลในการเลือกรับสื่อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการทำงาน	รายได้จากเงินเดือน
1. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ	0.174	0.389	0.943	0.520	0.291
2. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานก่อสร้างภายนอกองค์กร	0.770	0.181	0.807	0.261	0.013
3. เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ที่นำมาใช้ภายในองค์กร	0.053	0.009	0.167	0.008	0.001

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกรับสื่อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการทำงาน	รายได้จากเงินเดือน
4. เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ให้บริการภายนอกองค์กร	0.033	0.003	0.320	0.015	0.000
5. เพื่อรับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กร	0.000	0.592	0.000	0.569	0.304
6. เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ	0.005	0.688	0.000	0.081	0.014
7. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารการเกี่ยวกับโบนัสและสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร	0.007	0.005	0.000	0.004	0.002
8. เพื่อรับรู้ข่าวสารการยกย่องเชิดชูพนักงานภายในองค์กร	0.015	0.033	0.257	0.138	0.238
9. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานภายในองค์กร	0.231	0.337	0.007	0.661	0.098
10. เพื่อรับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน	0.154	0.171	0.002	0.218	0.038
11. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้บริหาร	0.014	0.101	0.004	0.209	0.056
12. เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคคลากรในองค์กร	0.017	0.099	0.005	0.102	0.189
13. เพื่อรับทราบถึงกิจกรรมต่างๆในวันสำคัญต่างๆขององค์กร	0.000	0.014	0.022	0.000	0.198
14. เพื่อทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการภายนอกองค์กร เช่น นำประปาดื่มได้	0.002	0.000	0.140	0.386	0.244
15. เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร	0.797	0.491	0.281	0.125	0.986
16. เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายนอกองค์กร	0.934	0.498	0.394	0.442	0.853
17. เพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร	0.461	0.129	0.614	0.432	0.497
18. เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวันหยุดการทำงาน	0.015	0.007	0.038	0.001	0.294
19. เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	0.004	0.111	0.154	0.002	0.468

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นค่าลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในการประปานครหลวงที่ได้จากการนำมาคำนวณด้วยการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูล ด้วยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทาค่า One – Way ANOVA สามารถแปรผลได้ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงการแปรผลลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเปิดรับสื่อ  
ภายในการประปานครหลวง

เหตุผลในการเลือกรับสื่อ	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ระยะเวลา ในการ ทำงาน	รายได้จาก เงินเดือน
1. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานก่อสร้างภายนอก องค์กร	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล
3. เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ภายในองค์กร	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล
4. เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ให้บริการภายนอกองค์กร	มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล
5. เพื่อรับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กร	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
6. เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล
7. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารการเกี่ยวกับโบนัสและสวัสดิการ ของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล
8. เพื่อรับรู้ข่าวสารการยกย่องเชิดชูพนักงานภายในองค์กร	มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
9. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผังงานภายในองค์กร	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
10. เพื่อรับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล
11. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้บริหาร	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
12. เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคคลากรในองค์กร	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
13. เพื่อรับทราบถึงกิจกรรมต่างๆในวันสำคัญต่างๆ ของ องค์กร	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	ไม่มีผล
14. เพื่อทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการภายนอก องค์กร เช่น น้ำประปาดื่มได้	มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
15. เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
16. เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายนอกองค์กร	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
17. เพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
18. เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวันหยุดการทำงาน	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	ไม่มีผล
19. เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล



จากตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นการแปรผลลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในการประปานครหลวงที่ได้จากการนำมาคำนวณด้วยการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูล ด้วยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในการประปานครหลวงที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรได้แก่ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬานอกองค์กร และเพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

5.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

5.2 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

5.3 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบสอบถามวัดเพียงครั้งเดียว และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างการประปานครหลวง ทุกหน่วยปฏิบัติการและทุกหน่วยธุรกิจที่ปฏิบัติงานทั้งสิ้นจำนวน 4,436 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ การคิดคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษาใช้สูตรของ Taro Yamane ที่กำหนดระดับความเชื่อในการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง 95% และระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% มาคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการกระจายแบบสอบถามไปยังหน่วยงานหรือฝ่ายต่างๆ ทุกหน่วยงาน ทุกสาขาของการประปานครหลวง เพื่อแบบสอบถามครอบคลุมไปทั่วองค์กรการประปานครหลวง และให้ผลของการตอบแบบสอบถามมีค่าใกล้เคียงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของพนักงานการประปานครหลวง

## 1. สรุปการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เมื่อทำการจำแนกแล้ว พบว่าพนักงานการประปานครหลวงที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนมากมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่ง วิทยากร มีตำแหน่งระดับ 3 มากที่สุด ปฏิบัติงานที่สายบริการ โดยเป็นส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงานทั่วไป ระยะเวลาในการทำงานอยู่ระหว่าง 1 – 5 ปี และส่วนมากมีเงินเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

จากผลการวิจัย พบว่า

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวงที่มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 8.30 น. – 12.00 น. ซึ่งได้แก่สื่อ ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125) ศูนย์วิทยุ (ว.8) สื่อบุคคล ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ข่าว กปน. หนังสือเวียน การจัดสัมมนา การจัดอบรม การจัดกิจกรรมพิเศษ งานเลี้ยงต่างๆ อินเทอร์เน็ต และอินทราเน็ต ลำดับที่สองคือ ช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. ซึ่งได้แก่ สื่อ บอร์ดนิทรรศการ รอบรู้ กปน. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ วารสาร “น้ำก็อก” ข่าว กปน. รายปักษ์ แผ่นพับ ตัวอักษรวิ่ง และสื่ออื่นๆ ลำดับที่สามคือ ช่วงเวลา 16.30 น. – 20.00 น. ซึ่งได้แก่ สื่อ โทรทัศน์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวงที่มากที่สุด คือ ได้รับ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซึ่งได้แก่สื่อ บอร์ดนิทรรศการ รอบรู้ กปน. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ สื่อ โทรทัศน์ สื่อบุคคล ข่าว กปน. วารสาร “น้ำก็อก” ข่าว กปน. รายปักษ์ แผ่นพับ หนังสือเวียน การ จัดสัมมนา การจัดอบรม การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ อินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต ลำดับที่สองคือ ไม่ได้รับเลย ได้แก่สื่อ ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125) ศูนย์วิทยุ (ว.8) สื่อบุคคล ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ตัวอักษรวิ่ง และสื่ออื่นๆ

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวงที่มากที่สุดคือ ไม่ได้รับเลย ได้แก่สื่อ ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125) ศูนย์วิทยุ (ว.8) สื่อบุคคล ประชาสัมพันธ์

เคลื่อนที่ ตัวอักษรวิ่ง การจัดสัมมนา การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ และสื่ออื่นๆ ลำดับที่สอง มี 2 ระยะเวลาที่เท่ากัน คือ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ได้แก่สื่อ บอร์ดนิทรรศการ รอบรั้ว กปน. โปสเตอร์ สื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ และ 5 - 15 นาทีต่อครั้ง ได้แก่สื่อ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าว กปน. วารสาร “น้ำก๊อก” ข่าว กปน. รายปักษ์ หนังสือเวียน ลำดับที่สามคือ 15 - 30 นาทีต่อครั้ง ได้แก่สื่อ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต ลำดับที่สี่คือ มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ได้แก่สื่อ การจัดอบรม

สื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดใน 1 สัปดาห์คือหนังสือเวียน ลำดับที่สองคือ อินทราเน็ต ลำดับที่สามคือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์

### ตอนที่ 3 เหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

จากผลการวิจัย พบว่า

ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของการประปานครหลวงส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก ซึ่งได้แก่ เพื่อรับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารการเกี่ยวกับ โบนัสและสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร เพื่อรับรู้ข่าวสารการยกย่องเชิดชูพนักงานภายในองค์กร เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานภายในองค์กร เพื่อรับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้บริหาร เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร เพื่อรับทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ในวันสำคัญต่างๆ ขององค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการภายนอกองค์กร เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวันหยุดการทำงาน ส่วนที่เหลือ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานก่อสร้างภายนอกองค์กร เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ภายในองค์กร เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ให้บริการภายนอกองค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายนอกองค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

จากผลการวิจัย พบว่า

ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่มสื่อภายในการประปานครหลวง มากที่สุดคือ เสียงตามสายในองค์กร ลำดับที่สองคือ โทรทัศน์ ลำดับที่สามคือ วิทยุ

ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่มเนื้อหาสาระสื่อภายในการประปานครหลวง มากที่สุดมีสองเรื่องคือ เทคโนโลยีใหม่ๆ ทุกด้าน ให้ทุกหน่วยงาน ทุกระดับ/คอมพิวเตอร์ และแนวคิดนโยบาย ของผู้บริหารและสายงานต่าง/การบริหารองค์กรและฝ่ายบริหาร/แนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต ลำดับที่สองคือ ด้านการให้ความรู้แก่ผู้ใช้น้ำ/ประโยชน์ในน้ำประปา/ความสะอาดของน้ำ/ใช้น้ำอย่างประหยัด/น้ำประปาดื่มได้/การผลิตน้ำประปา ลำดับที่สามคือ ด้านวิชาชีพ/วิชาการ/ภาษาอังกฤษ /เทคนิคการทำงาน/ความรู้ที่ใช้ในงานที่ทำการ/ปฏิบัติงานของส่วนต่างๆ อย่างคร่าวๆ

ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารภายในการประปานครหลวง มากที่สุดคือ กระจายข้อมูลให้ทั่วถึงพนักงานทุกระดับ/เพิ่มปริมาณสื่อให้มากกว่าเดิม ลำดับที่สองคือ ส่งข้อมูลทุกเหตุการณ์ให้รวดเร็วกว่าเดิม/ควรปรับปรุง ข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอมี ลำดับที่สามคือ ไม่ควรจำกัดการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต ภายในองค์กร/ควรเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ตในองค์กร

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

สื่อที่ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง ได้แก่ โปสเตอร์ สื่อโทรทัศน์ ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125) ชาว กปน. วารสาร “น้ำก็ออก” ชาว กปน. รายปี และหนังสือเวียน

สื่อที่ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง ได้แก่ รอบรั้ว กปน. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล การจัดอบรม การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ตและสื่ออื่นๆ

สื่อที่ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวง ได้แก่ บอร์ดนิทรรศการ โปสเตอร์ ศูนย์วิทยุ (ว.8) สื่อบุคคล แผ่นพับ ตัวอักษรวิ่ง และสื่ออื่นๆ

เหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในการประสานรทลวงที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรได้แก่ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬากายนอกองค์กร และเพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร

## 2. อภิปรายผล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

จากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้รับส่วนมาก จะเป็นข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานทั่วไปเป็นส่วนมาก ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระยะเวลาในการทำงานอยู่ระหว่าง 1 – 5 ปี มีเงินเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งถือได้ว่า เป็นข้อมูลของพนักงานที่เข้าปฏิบัติงานใหม่เป็นส่วนมาก และแสดงให้เห็นว่า การกระจายของแบบสอบถาม มิได้กระจายไปอย่างทั่วถึงเท่าที่ควร ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่เป็นสภาพการณ์ที่แท้จริงในปัจจุบันเท่าที่ควร เพราะจากการศึกษาทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ พีระ จิระโสภณ (2533) จะพบว่า การเปิดรับข่าวสารนั้นจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ 1.ระดับสติปัญญา 2.เพศ 3.อายุ 4.บุคลิกภาพ ประกอบกับแนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม ที่อธิบายว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่นการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมสื่อสารคล้ายกันด้วย จึงทำให้พอจะอภิปรายผลได้ว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้อาจนำมาใช้ในการพิจารณาสำหรับรองรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพนักงานการประสานรทลวงในอนาคตได้

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานรทลวง

จากข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานรทลวง จะเห็นได้ว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 8.30 น. – 12.00 น. และ ลำดับที่สองคือ ช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อในช่วงเวลาเช้ามากกว่า ดังนั้น ถ้าต้องการจะกระจายข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ควรจะทำให้เสร็จเรียบร้อยก่อนเวลา 13.00 น.

ความถี่ในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประสานรทลวงที่มากที่สุด คือ ได้รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งได้แก่สื่อ บอร์ดนิทรรศการ รอบรั้ว กปน. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ สื่อ

โทรศัพท์ สื่อบุคคล ข่าว กปน. วารสาร “น้ำก๊อก” ข่าว กปน. รายปักษ์ แผ่นพับ หนังสือเวียน การจัดสัมมนา การจัดอบรม การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ อินเทอร์เน็ต และอินทราเน็ต แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ในจำนวนครั้งที่น้อย จึงสมควรที่จะเพิ่มปริมาณสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น และในสื่อบางชนิดที่ไม่ได้รับเลย ได้แก่ สื่อ ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125) ศูนย์วิทยุ (ว.8) สื่อบุคคล ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ตัวอักษรวิ่ง และสื่ออื่นๆ นั้นควรจะลดปริมาณการส่งข้อมูลผ่านสื่อเหล่านี้ลง หรือทบทวนความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการสื่อภายในการประปานครหลวง

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของพนักงานการประปานครหลวงที่มากที่สุดคือ “ไม่ได้รับเลย” ซึ่งได้แก่สื่อ ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125) ศูนย์วิทยุ (ว.8) สื่อบุคคล ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ตัวอักษรวิ่ง การจัดสัมมนา การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ และสื่ออื่นๆ จะเห็นได้ว่าสื่อเหล่านี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับเป็นจำนวนมาก และอาจมีปริมาณสื่อไม่เพียงพอ หรือไม่เข้ากับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง แต่ในสื่ออื่นๆ ที่เหลือที่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเป็นลำดับที่สอง มี 2 ระยะเวลาที่เท่ากัน คือ น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ได้แก่ สื่อ บอร์ดนิทรรศการ รอบรั้ว กปน. โปสเตอร์ สื่อโทรศัพท์ แผ่นพับ และ 5 – 15 นาทีต่อครั้ง ได้แก่ สื่อ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าว กปน. วารสาร “น้ำก๊อก” ข่าว กปน. รายปักษ์ หนังสือเวียน ลำดับที่สามคือ 15 - 30 นาทีต่อครั้ง ได้แก่ สื่อ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต ลำดับที่สี่คือ มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ได้แก่ สื่อ การจัดอบรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อเหล่านี้กลุ่มตัวอย่างได้ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อตามลักษณะของสื่อแต่ละชนิดแตกต่างกันไป

สื่อที่ได้รับมากที่สุดใน 1 สัปดาห์คือหนังสือเวียน ลำดับที่สองคือ อินทราเน็ต ลำดับที่สามคือ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดนั่นก็คือ หนังสือเวียน เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องมีการเซ็นรับทราบจากผู้รับสื่อ ในขณะที่อินทราเน็ต เป็นลำดับที่สอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีอายุน้อย และมีการศึกษาในระดับสูง ทำให้สามารถใช้สื่อที่มีความทันสมัยมากขึ้นได้ แต่เนื่องจากการใช้อินทราเน็ต ผู้ที่สนใจจะต้องเปิดรับสื่อเองมิได้ถูกบังคับ ทำให้ได้ในลำดับที่สอง ส่วนลำดับที่สาม เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดรับได้ง่ายและไม่ต้องพึ่งพาคอมพิวเตอร์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ต เปิดรับสื่อนี้ได้ง่ายกว่า

ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีของ McLcod และ O’Keefe (1972) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึง จำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปา นครหลวงมีความแตกต่างกันไป จึงควรปรับปรุงการผลิตสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

ภายในของพนักงานการประปานครหลวง เพื่อให้สื่อภายในการประปานครหลวงมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ตอนที่ 3 เหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

จากข้อมูลเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในการประปานครหลวงส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก ซึ่งได้แก่ เพื่อรับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารการเกี่ยวกับโบนัสและสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร เพื่อรับรู้ข่าวสารการยกย่องเชิดชูพนักงานภายในองค์กร เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานภายในองค์กร เพื่อรับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้บริหาร เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร เพื่อรับทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ในวันสำคัญต่างๆ ขององค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการภายนอกองค์กร เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวันหยุดการทำงาน ส่วนที่เหลือ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานก่อสร้างภายนอกองค์กร เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ภายในองค์กร เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ให้บริการภายนอกองค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายนอกองค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจในข่าวสารที่เกี่ยวกับภายในองค์กร ในระดับที่มากกว่าข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมภายนอกองค์กร และกิจกรรมต่างๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนคลาย

ซึ่งเมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) มาใช้ จะเห็นได้ว่าพนักงานการประปานครหลวงต้องการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อการรับรู้ และเพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคมมากกว่าเพื่อความหลากหลายและการผละสังคม

### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

จากข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่มสื่อภายในการประปานครหลวง มากที่สุด คือ เสียงตามสายในองค์กร ลำดับที่สองคือ โทรทัศน์ ลำดับที่สามคือ วิทยุ แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม



ตัวอย่างต้องการสื่อเสียงตามสายมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ยังไม่มีในการประปานครหลวง และคิดว่า น่าจะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้ง่ายที่สุด

ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านการเพิ่มเนื้อหาสาระสื่อภายในการประปานครหลวง มากที่สุดมีสองเรื่องคือ เทคโนโลยีใหม่ๆ ทุกด้าน ให้ทุกหน่วยงาน ทุกระดับ/คอมพิวเตอร์ และแนวคิด นโยบาย ของผู้บริหารและสายงานต่าง/การบริหารองค์กรและฝ่ายบริหาร/แนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต ลำดับที่สองคือ ด้านการให้ความรู้แก่ผู้ใช้/ประโยชน์ในน้ำประปา/ความสะอาดของน้ำ/ใช้น้ำอย่างประหยัด/น้ำประปาดื่มได้/การผลิตน้ำประปา ลำดับที่สามคือ ด้านวิชาชีพ/วิชาการ/ภาษาอังกฤษ /เทคนิคการทำงาน/ความรู้ที่ใช้ในงานที่ทำการ/ปฏิบัติงานของส่วนต่างๆ อย่างคร่าวๆ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบเทคโนโลยีใหม่ๆ และต้องการทราบนโยบายในการบริหารงานของผู้บริหาร เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้ปฏิบัติงานและปรับปรุงตนเองตลอดเวลา

ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารภายในการประปานครหลวง มากที่สุดคือ กระจายข้อมูลให้ทั่วถึงพนักงานทุกระดับ/เพิ่มปริมาณสื่อให้มากกว่าเดิม ลำดับที่สองคือ ส่งข้อมูลทุกเหตุการณ์ให้รวดเร็วกว่าเดิม/ควรปรับปรุง ข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอมี ลำดับที่สามคือ ไม่ควรจำกัดการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต ภายในองค์กร/ควรเพิ่มสื่ออินทราเน็ตในองค์กร แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การกระจายข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ยังไม่ทั่วถึง และมีปริมาณไม่เพียงพอ พร้อมทั้งขาดความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ รวมทั้งไม่เห็นด้วยกับการจำกัดการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และควรเพิ่มสื่ออินทราเน็ตในองค์กร

## **ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง**

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวงทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวงมากที่สุดคือ ระดับการศึกษา ลำดับที่สองคือ ระยะเวลาในการทำงาน ลำดับที่สามคือ อายุ ลำดับที่สี่คือ รายได้จากเงินเดือน และลำดับที่ห้า คือ เพศ

สื่อที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต และอินทราเน็ต ส่วนสื่อที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรน้อยที่สุดคือ โปสเตอร์ และ สื่อบุคคล

ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการ ประสานนครหลวงมากที่สุดคือ เพศ ลำดับที่สองคือ ระดับการศึกษา ลำดับที่สามคือ อายุ ลำดับที่สี่คือ ระยะเวลาในการทำงานและรายได้จากเงินเดือน

เหตุผลในการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรมากที่สุดคือ เพื่อทราบ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โบนัสและสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร ส่วนเหตุผลในการเปิดรับสื่อ ภายในการประสานนครหลวงที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรได้แก่ เพื่อทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร เพื่อทราบถึงกิจกรรม กีฬาภายนอกองค์กร และเพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร

เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาอภิปรายผลแล้ว จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของ กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของพนักงานการประสานนครหลวงนั้น ยังอยู่ในอัตราที่ต่ำมาก คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำให้เห็นได้ว่า สื่อภายในการประสานนครหลวงไม่สามารถเข้าถึงพนักงานการประปา นครหลวงได้อย่างดี จึงควรมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงสื่อเพื่อให้เข้ากับลักษณะทางประชากรของ พนักงานการประสานนครหลวง

### 3. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานนครหลวงครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการผลิตสื่อภายในของพนักงานการประสานนครหลวง ซึ่ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานนครหลวง ส่วนมาก คือ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. – 13.00 น. ซึ่งถ้าต้องการให้สื่อเข้าถึงพนักงานมากที่สุดฝ่าย ประชาสัมพันธ์ ควรจะผลิตสื่อและส่งให้ทันภายในเวลา 8.00 น. – 13.00 น.
2. พนักงานการประสานนครหลวงได้รับสื่อในจำนวนที่น้อยมากคือ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มปริมาณสื่อให้มากยิ่งขึ้น
3. สื่อที่ได้รับความนิยมที่สุดใน 1 สัปดาห์คือ หนังสือเวียน เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้รับมีหน้าที่ต้อง เห็นรับทราบ ทำให้ได้รับมากที่สุด ดังนั้นส่วนกลางของการประสานนครหลวงจึงควรพัฒนาสื่อ หนังสือเวียน ให้มีความรวดเร็วและมีปริมาณเพิ่มมากยิ่งขึ้น
4. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและเป็นประโยชน์กับ พนักงานมากกว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภายนอกองค์กร

5. การประสานครหลวงควรมีการติดตั้งเสียงตามสายในองค์กร เพื่อให้เป็นสื่อในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงพนักงานได้มากกว่าปัจจุบันนี้
6. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มปริมาณของสื่อให้มากกว่าปัจจุบัน เพื่อให้สื่อเข้าถึงพนักงานได้ทั่วถึง
7. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรปรับปรุงสื่อให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานเปิดรับสื่อได้มากขึ้น
8. ฝ่ายคอมพิวเตอร์ไม่ควรจำกัดการใช้อินเทอร์เน็ตในองค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง
9. ฝ่ายคอมพิวเตอร์ควรเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ตในองค์กร เพื่อให้สะดวกในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร
10. ในการผลิตสื่อของฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงลักษณะทางประชากรของผู้รับ เพื่อให้สื่อเหล่านั้นเข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด โดยสื่อที่ลักษณะทางประชากรมีผลน้อยที่สุดคือ สื่อโปสเตอร์ และสื่อบุคคล

#### 4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานครหลวง ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของสารด้วย เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อให้ตรงกับความต้องการของพนักงานการประสานครหลวงมากที่สุด
2. ในการศึกษาครั้งนี้การกระจายข้อมูลยังไม่ดีเพียงพอ ทำให้ข้อมูลที่ได้ค่อนข้างโน้มเอียงไปทางผู้ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาปฏิบัติงานเป็นส่วนมาก ทำให้อาจมีความผิดพลาดในข้อมูลได้ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรกำหนดผู้รับแบบสอบถามให้ชัดเจนและกระจายแบบสอบถามให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด
3. ในปัจจุบัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการประสานครหลวง ได้มีการพัฒนาสื่อ และเพิ่มปริมาณสื่ออยู่ตลอดเวลา ทำให้การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการเปลี่ยนแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น
4. ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากจำกัดด้วยเวลา ทำให้ผู้ศึกษามีได้นำลักษณะทางประชากรมาศึกษาเปรียบเทียบโดยละเอียด และยังมีลักษณะทางประชากรบางข้อที่ยังมิได้นำมาเปรียบเทียบ อาจ

ทำให้ผลการศึกษาลาดเคลื่อนได้ ผู้ที่ทำการศึกษาต่อควรจะทำการศึกษาให้ละเอียดยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้  
ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น

## บรรณานุกรม

### 1. หนังสือและบทความในหนังสือ

- เสรี วงษ์มณฑา (2545) “เก็บเล็กผสมน้อย” เอกสารประกอบการบรรยาย การประชาสัมพันธ์และมวลชนสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร. (อัคราเนา)
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) การสื่อสารกับสังคม กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิติมา สุรสนธิ (2533) ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พีระ จิระโสภณ (2533) การเลือกสรรแสวงหาข่าวสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 11 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พัชนี เขจรธยา เมตตา วิวัฒนานุกูล ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2538) แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร บริษัทเขตโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด
- ปรมะ สะตะเวทิน (2536) หลักนิเทศศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 1 พระนคร รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) การวิเคราะห์ผู้รับสาร กรุงเทพมหานคร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Mccomb, Maxwell E. and Becker Lee B. (1979) *Using Mass Communication Theory*. Engle wood Cliffs New Jersey : Prince Hall
- Berlo and Lomert noted three: competence, trustworthiness and dynamism

### 2. วิทยานิพนธ์

- ประภาพรรณ ลิ้มสุขสิริ (2543) “พฤติกรรมกำเริบ และการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปัทมศิริ เอี่ยมประชา (2543) “ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมกำเริบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตซีดีแบงก์ ชูด์ Rely On ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สาวิตรี สุตรา (2539) “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการออม ของชาวชนบทใน  
จังหวัดสุรินทร์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนิดา ประจวบเหมาะ (2546) “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้  
ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ กรณีศึกษาสื่อวิทยุ  
เสียงตามสายภายใน สำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

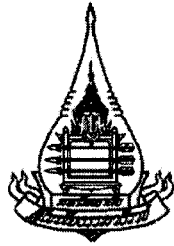
รัชฎ์ลักษณ์ เทียนดี (2543) “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้หญิง  
ที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อ่อนระพี พรหมคล้าย (2548) “ความรู้และพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการประกันสังคม  
ของลูกจ้าง/ผู้ประกันตนจังหวัดอุดรดิตถ์” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทศาสตรมหา  
บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย- สุโขทัยธรรมมาธิราช

วาสนา แจ้งสว่าง (2548) “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของนักเรียนชั้น  
มัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ ใน  
อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทศาสตรมหา  
บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**



เลขที่แบบสอบถาม □□□

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2549 เรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง”

คำแนะนำ แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง
- ส่วนที่ 3 เหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง และกรุณาส่งกลับคืน เพื่อผู้วิจัยจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ ปรับปรุง และพัฒนาสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวงต่อไป สุดทายนนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามไว้ ณ ที่นี้ด้วย

**ส่วนที่ 1 :** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

**คำชี้แจง :** โปรดกรอกข้อมูลและทำเครื่องหมาย ✓ ใน □ ตามความจริง

1. เพศ  1.1 ชาย  1.2 หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพส่วนตัว
  - 3.1 โสด  3.2 สมรส  3.3 สมรสแยกกันอยู่  3.4 หย่า  3.5 หม้าย
4. ระดับการศึกษา
  - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี  4.2 ปริญญาตรี
  - 4.3 ปริญญาโท  4.4 ปริญญาเอก
  - 4.5 อื่นๆ ระบุ.....
5. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่ง.....
6. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งระดับ.....



## 7. สังกัดสายงานที่ปฏิบัติ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 7.1 สายผู้ว่าการ           | <input type="checkbox"/> 7.2 สายบริหาร        |
| <input type="checkbox"/> 7.3 สายบริการ              | <input type="checkbox"/> 7.4 สายการเงิน       |
| <input type="checkbox"/> 7.5 สายวิศวกรรมและก่อสร้าง | <input type="checkbox"/> 7.6 สายผลิตและส่งน้ำ |
| <input type="checkbox"/> 7.7 สายแผนและพัฒนา         | <input type="checkbox"/> 7.8 อื่นๆ ระบุ.....  |

## 8. ลักษณะงานที่ท่านปฏิบัติในปัจจุบัน

- 8.1  ผู้ปฏิบัติงานทั่วไป
- 8.2  ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก, หัวหน้าหมวด, หัวหน้าส่วน)
- 8.3  ผู้บริหารระดับกลาง (หัวหน้ากอง, หัวหน้าหน่วย)
- 8.4  ผู้บริหารระดับสูง (หัวหน้าโครงการ, ผู้อำนวยการฝ่าย, สูงกว่าผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป)

9. ระยะเวลาในการทำงาน.....ปี

10. ท่านมีรายได้จากเงินเดือน.....บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านสามารถรับชม(ดู) ฟัง อ่าน สื่อเหล่านี้ได้ในช่วงเวลาใดบ้าง

สื่อ	5.00 น. - 8.30 น.	8.30 น. - 12.00น.	12.00 - 13.00 น.	13.00 - 16.30 น.	16.30 - 20.00 น.
<b>ชม (ดู)</b>					
1. บอร์ดนิทรรศการ					
2. รอบรั้ว กปน.					
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์					
4. โปสเตอร์					
5. สื่อโทรทัศน์					
<b>ฟัง</b>					
6. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125)					
7. ศูนย์วิทยุ (ว.8)					
8. สื่อบุคคล					
9. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่					
<b>อ่าน</b>					
10. ข่าว กปน.					
11. วารสาร “น้ำก็อก”					
12. ข่าว กปน. รายปี					
13. แผ่นพับ					
14. ตัวอักษรวิ่ง					
15. หนังสือเวียน					
<b>ดูและฟัง</b>					
16. การจัดสัมมนา					
17. การจัดอบรม					
18. การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ					
<b>ดูและอ่าน</b>					
19. อินเทอร์เน็ต					
20. อินทราเน็ต					
21. สื่ออื่นๆ ระบุ.....					

## 2. ท่านได้เปิดรับสื่อต่อไปนี้มีความถี่กี่ครั้งต่อสัปดาห์

สื่อ	มากกว่า 5 ครั้งต่อ สัปดาห์	4-5 ครั้งต่อ สัปดาห์	3 ครั้งต่อ สัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	ไม่ได้ รับเลย
<b>ท</b>					
1. บอร์ดนิทรรศการ					
2. ครอบรู้ กปน.					
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์					
4. โปสเตอร์					
5. สื่อโทรทัศน์					
<b>ฟัง</b>					
6. ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ (Call Center 1125)					
7. ศูนย์วิทยุ (ว.8)					
8. สื่อบุคคล					
9. ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่					
<b>อ่าน</b>					
10. ข่าว กปน.					
11. วารสาร “น้ำก็ออก”					
12. ข่าว กปน. รายปี					
13. แผ่นพับ					
14. ตัวอักษรวิ่ง					
15. หนังสือเวียน					
<b>ดูและฟัง</b>					
16. การจัดสัมมนา					
17. การจัดอบรม					
18. การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ					
<b>ดูและอ่าน</b>					
19. อินเทอร์เน็ต					
20. อินทราเน็ต					
21. สื่ออื่นๆ ระบุ.....					

3. ทำนั้ใช้เวลาในการรับชม(ดู) ฟัง อ่าน สั้เหล่านี้เป็นระยะเวลาประมาณกี่นาทีตอครั้ง

สั้	มากกว่า 30 นาที ตอครั้ง	15 - 30 นาที ตอครั้ง	5 - 15 นาที ตอครั้ง	น้อยกว่า 5 นาที ตอครั้ง	ไม่ได้ รับเลย
<b>ชม (ดู)</b>					
1. บอรรคณั้ทรศการ					
2. ครอบรวั กปน.					
3. ภาพข่าวประชาสัมพันธั้					
4. โปสเตอร์					
5. สั้โทรทัศนั้					
<b>ฟัง</b>					
6. ศูนย์บรการข้อมูลผู้ใช้นั้ (Call Center 1125)					
7. ศูนย์วิทยุ (ว.8)					
8. สั้บุคคล					
9. ประชาสัมพันธั้เคลื่อนที่					
<b>อ่าน</b>					
10. ข่าว กปน.					
11. วารสาร “นั้กั้อก”					
12. ข่าว กปน. รายปั้กษั้					
13. แผ่นพับ					
14. ตัวอักษรวั้ง					
15. หนังสือเวียน					
<b>ดูและฟัง</b>					
16. การจั้ดสัมมนา					
17. การจั้ดอบรม					
18. การจั้ดกิจกรรมพื้เศงานเลียงต้งๆ					
<b>ดูและอ่าน</b>					
19. อินเทอร์เน็ต					
20. อินทรานั้ท					
21. สั้อื่่นๆ ระบุ.....					

4. ใน 1 สัปดาห์ท่านได้รับสื่อประชาสัมพันธ์แบบใดมากที่สุดจนเลือกเพียง 1 ประเภท

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 4.1 บอร์ดนิทรรศการ                    | <input type="checkbox"/> 4.2 รอบรู้ กปน.             |
| <input type="checkbox"/> 4.3 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์              | <input type="checkbox"/> 4.4 โปสเตอร์                |
| <input type="checkbox"/> 4.5 ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ        | <input type="checkbox"/> 4.6 ศูนย์วิทยุ (ว.8)        |
| <input type="checkbox"/> 4.7 สื่อบุคคล                         | <input type="checkbox"/> 4.8 ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ |
| <input type="checkbox"/> 4.9 ข่าว กปน.                         | <input type="checkbox"/> 4.10 วารสาร “น้ำก็ออก”      |
| <input type="checkbox"/> 4.11 ข่าว กปน. รายปักษ์               | <input type="checkbox"/> 4.12 แผ่นพับ                |
| <input type="checkbox"/> 4.13 ตัวอักษรวิ่ง                     | <input type="checkbox"/> 4.14 หนังสือเวียน           |
| <input type="checkbox"/> 4.15 การจัดสัมมนา                     | <input type="checkbox"/> 4.16 การจัดอบรม             |
| <input type="checkbox"/> 4.17 การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ | <input type="checkbox"/> 4.18 อินเทอร์เน็ต           |
| <input type="checkbox"/> 4.19 อินทราเน็ต                       | <input type="checkbox"/> 4.20 สื่ออื่นๆ ระบุ.....    |

5. ใน 1 สัปดาห์ท่านได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดบ้าง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 5.1 บอร์ดนิทรรศการ                    | <input type="checkbox"/> 5.2 รอบรู้ กปน.             |
| <input type="checkbox"/> 5.3 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์              | <input type="checkbox"/> 5.4 โปสเตอร์                |
| <input type="checkbox"/> 5.5 ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้น้ำ        | <input type="checkbox"/> 5.6 ศูนย์วิทยุ (ว.8)        |
| <input type="checkbox"/> 5.7 สื่อบุคคล                         | <input type="checkbox"/> 5.8 ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ |
| <input type="checkbox"/> 5.9 ข่าว กปน.                         | <input type="checkbox"/> 5.10 วารสาร “น้ำก็ออก”      |
| <input type="checkbox"/> 5.11 ข่าว กปน. รายปักษ์               | <input type="checkbox"/> 5.12 แผ่นพับ                |
| <input type="checkbox"/> 5.13 ตัวอักษรวิ่ง                     | <input type="checkbox"/> 5.14 หนังสือเวียน           |
| <input type="checkbox"/> 5.15 จัดสัมมนา                        | <input type="checkbox"/> 5.16 การจัดอบรม             |
| <input type="checkbox"/> 5.17 การจัดกิจกรรมพิเศษงานเลี้ยงต่างๆ | <input type="checkbox"/> 5.18 อินเทอร์เน็ต           |
| <input type="checkbox"/> 5.19 อินทราเน็ต                       | <input type="checkbox"/> 5.20 สื่ออื่นๆ ระบุ.....    |

ส่วนที่ 3 : เหตุผลในการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประสานรทลวง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านมีเหตุผลในการเลือกรับสื่อภายในการประสานรทลวงตามเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

เหตุผลในการเลือกรับสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขยายพื้นที่บริการ					
2. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานก่อสร้างภายนอกองค์กร					
3. เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ภายในองค์กร					
4. เพื่อเพิ่มความรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดใหม่ ที่นำมาใช้ให้บริการภายนอกองค์กร					
5. เพื่อรับทราบข่าวสารที่มีผลกระทบต่อองค์กร					
6. เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกระเบียบ					
7. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารการเกี่ยวกับโบนัสและสวัสดิการของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร					
8. เพื่อรับรู้ข่าวสารการยกย่องเชิดชูพนักงานภายในองค์กร					
9. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานภายในองค์กร					
10. เพื่อรับทราบถึงการแต่งตั้งและโยกย้ายตำแหน่งงาน					
11. เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของผู้บริหาร					
12. เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร					
13. เพื่อรับทราบถึงกิจกรรมต่างๆในวันสำคัญต่างๆ ขององค์กร					
14. เพื่อทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการภายนอกองค์กร เช่น น้ำประปาต้มได้					
15. เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร					
16. เพื่อทราบถึงกิจกรรมกีฬานอกองค์กร					
17. เพื่อทราบถึงกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ภายในองค์กร					
18. เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับวันหยุดการทำงาน					
19. เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ					

**ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเพิ่มเติม**

**คำชี้แจง :** โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านเพื่อนำมาปรับปรุงสื่อภายในการประปานครหลวง

**1. ท่านคิดว่าการประปานครหลวงควรเพิ่มสื่อชนิดใดอีกบ้าง**

.....

.....

.....

.....

**2. ท่านคิดว่าสื่อภายในการประปานครหลวงควรเพิ่มเนื้อหาสาระด้านใดอีกบ้าง**

.....

.....

.....

.....

**3. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารภายในการประปานครหลวงอย่างไร**

.....

.....

.....

.....

**ประวัติผู้ศึกษา**

ชื่อ	นายเสริมพงศ์ หาญทะเล
วัน เดือน ปี เกิด	2 มิถุนายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สถานที่ทำงาน	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการประปานครหลวง จำกัด
ตำแหน่ง	นักสารสนเทศ 3