



การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและการรับรู้วัฒนธรรมของพนักงาน
การเคหะแห่งชาติ

Exposure to Internal Public Relations Media and Perception of Culture of
Workers of the National Housing Authority (NHA)

นภัสวรรณ ทองอ่อน และ อ.ดร.โมไนยพล รณเวช

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรการเคหะแห่งชาติของพนักงาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในการเคหะแห่งชาติของพนักงาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรของพนักงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ พนักงานการเคหะแห่งชาติจำนวนทั้งหมด 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากข่าวเคหะเสียงตามสาย การประชุม จากป้ายประกาศ จากอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านขวัญและกำลังใจ ด้านการกระจายของข้อมูล การมีส่วนร่วม ด้านการตรวจสอบ และด้านการประชุม ทั้งนี้พนักงานที่มีเพศ และประเภทผู้ปฏิบัติงานแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในการเคหะแห่งชาติในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จากเสียงตามสาย จากการประชุม จากป้ายประกาศ ในภาพรวมจากข่าวเคหะแตกต่างกัน แต่จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า พนักงานมีเพศและผู้ปฏิบัติงานแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรการเคหะแห่งชาติไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีการ

รับรู้วัฒนธรรมองค์กรแตกต่างกันในด้านการทำงานเป็นทีม ด้านขวัญและกำลังใจ ด้านการกระจายข้อมูล ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการตรวจสอบ ด้านการประชุม และด้านภาพรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ประชาสัมพันธ์, การรับรู้, วัฒนธรรมองค์กร, การเคหะแห่งชาติ

Abstract

The objectives of this research are to study the relationship between the exposure to the internal public relations media and perception of culture of the National Housing Authority (NHA) by its workers and to study the difference between the demographic profile and their perception of the NHA culture. This is a quantitative research with a survey research approach. The sampling population consists of 300 NHA workers.

The findings reveal that the workers are exposed to the internal public relations media through the NHA Newsletter, public announcement system, meetings, public notice boards, and the Intranet. In general, they show a positive relationship with their perception of the organizational culture, with regard to team work, morale and motivation, information dissemination, participation, inspection, and meetings. Workers of different gender and type of work in general show no different exposure to the NHA internal public relations media. On the other hand, those with different years of service show difference in their exposure to the public relations media of the public announcement system, meetings, public notice boards and NHA Newsletter, while no difference is shown in their exposure to the Intranet. In addition, it is found that workers of different gender and type of work show no difference in their perception of the NHA organizational culture, while those with different years of service have different perception of the organizational culture with regard to team work, morale and motivation, information dissemination, participation, inspection, meetings, and in general picture.

Keywords: Media Exposure, Public Relations, Perception, Public Relations, Organizational Culture, National Housing Authority (NHA)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โลกในปัจจุบันของสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีผลทำให้ประเทศต่างๆ ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจของตนเพื่อผลักดันให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำพาให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

การพัฒนาการเรียนรู้คือการสร้างบุคลากรและองค์กรให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ กรณีผู้ให้คำแนะนำทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่บุคลากรที่เพิ่งเริ่มงานในองค์กร เพื่อให้บุคลากรใหม่สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการสื่อสารโดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงทำให้มีการพัฒนาเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงที่สำคัญยังเปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถพัฒนาความรู้และศักยภาพของตนได้

การเคหะแห่งชาติได้มีการจัดโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กรจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์บุคลากรตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และตัวแทนพนักงาน จัดให้มีการสัมมนาเชิงปฏิบัติการกับพนักงานเพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและสำรวจด้านต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรและพฤติกรรมองค์กร มีการประสานงานกันเป็นทีมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นให้เกิดแนวทางใหม่ๆ มีการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรและกับพนักงานด้วยกันเอง เมื่อพนักงานมีสัมพันธ์อันดีต่อกันการกระจายข้อมูลก็จะทำได้ง่ายขึ้นและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เมื่อช่องว่างของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และพนักงานทั่วไปลดลงทำให้พนักงานกล้าที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ออกแบบเป็นวัฒนธรรมและชุดของค่านิยมที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมโดยกำหนดให้สอดคล้องกับทิศทางการขับเคลื่อนองค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในการเคหะแห่งชาติของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรการเคหะแห่งชาติของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในการเคหะแห่งชาติของพนักงาน

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรของพนักงาน

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรการเคหะแห่งชาติของพนักงาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานมีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในการเคหะแห่งชาติแตกต่างกัน

2. พนักงานมีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรการเคหะแห่งชาติแตกต่างกัน

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรการเคหะแห่งชาติ

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้ความสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Accidental sampling) ตามสัดส่วนประเภทผู้ปฏิบัติงานของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ Independent Samples T-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากป้ายประกาศมากที่สุด และเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากเสียงรอสายน้อยที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่า พนักงานที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุงาน และประเภทผู้ปฏิบัติงานแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายได้ว่า การเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ ดังที่ กับ Wilber Schramm (อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) ได้นำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสารอธิบายว่า จากประสบการณ์ที่แตกต่างกันต่อวัตถุ สิ่งของ จะทำให้ผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์ ก็จะมีการประเมินประโยชน์สาระของข่าวสารว่ามีประโยชน์และสาระมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะก่อให้เกิดพัฒนาการและการการปรับปรุงอุปนิสัยในการหาข่าวสารของผู้รับสารด้วย

ทั้งนี้เพศหญิงมีความสนใจในด้านการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชายเนื่องจาก เพศหญิงมีความสนใจและใส่ใจสิ่งรอบตัวมากกว่าเพศชาย และพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 7 ปีมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพราะจากประสบการณ์ที่ทำงานมานานทำให้เกิดต้องติดตามข้อมูลข่าวสารเพื่อให้สามารถอัปเดตข้อมูลให้แก่พนักงานใหม่ที่เข้ามาทำงาน และพนักงานพนักงานประจำมีการเปิดรับสื่อมากกว่าลูกจ้างเหมาบริการเพราะว่า การทำงานในองค์กรมานานจะมีทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถอภิปรายได้ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในการเคหะแห่งชาติภาพรวมของพนักงานในองค์กร อาจไม่ได้เกิดจากลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ งาน หรือประเภทผู้ปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ของพนักงานที่มีมาก่อนหน้า การประเมินสาระของข่าวสาร สภาพการศึกษาของพนักงาน ความสามารถในการเปิดรับข่าวสารของพนักงานแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านสภาพอารมณ์หรือทัศนคติของพนักงานเอง ก็เป็นไปได้ มีความสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยของธनिया โปธานันท์ (2539) ญัญญุณิช สิริสัจจานุรักษ์ (2558) และอัยรัตน์ อัญญวุฒิกโร (2552) จากผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยข้างต้น จึงสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่พบว่าพนักงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุงาน และประเภทผู้ปฏิบัติงานแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่า พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ในทุกด้านแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของการรับรู้ที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) นำเสนอไว้ว่าการรับรู้ประกอบไปด้วย การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อมีโฆษณาหรือชมโฆษณา ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจและการตั้งใจรับการเลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร เพื่อให้มีความเข้าใจในการเลือกสรรแม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจถูกต้องตรงกันก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป

จากองค์ประกอบของการรับรู้ในข้างต้น จะเห็นได้ว่า อายุงานของพนักงานมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของการรับรู้ในเรื่องของประสบการณ์ ที่ทำให้เกิดการตีความที่แตกต่างกันออกไป ประกอบกับองค์กรเองก็มีวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งให้ทราบ คือการรับและส่งข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอเรื่องราว ความรู้ที่ต้องการให้ผู้รับสารรับรู้และมีความเข้าใจข้อมูลนั้นๆ โดยมุ่ง

สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และการรับส่งความรู้สึกที่ดี และรักษามิตรภาพต่อกันเป็นการนำเรื่องราว มาเล่าที่จะทำให้ผู้รับเกิดการซึ้งใจในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆเพื่อความจงใจทำให้เกิดความร่วมมือ และผู้รับสารคล้อยตามหรือปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศและประเภท ผู้ปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกันนั้น เพราะการจัดการด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กรขององค์กรแห่งชาติที่มีขั้นตอนการจัดทำโดยเริ่มจากการ เก็บข้อมูลเริ่มจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์บุคลากรตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหาร ระดับกลาง และตัวแทนพนักงาน จัดให้มีการสัมมนาเชิงปฏิบัติการกับพนักงานเพื่อรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็น ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและสำรวจด้านต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรและพฤติกรรมองค์กร มีการประสานงานกันเป็นทีมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นให้เกิดแนวทางใหม่ๆ มีการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรและกับพนักงานด้วยกันเองตาม แนวคิดและทฤษฎีเรื่องวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรในองค์กรมีค่านิยม ความเชื่อ และความเข้าใจ มีความคิดในรูปแบบพฤติกรรมที่มีการปฏิบัติร่วมกันมา (ภุริวัตร ประเสริฐยา 2556) ซึ่งมาจากการ เรียนรู้และพัฒนาแบบแผนหรือมาตรฐานในการประพฤติปฏิบัติ ที่มีลักษณะเฉพาะ ร่วมกันของคนในองค์กรใช้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในองค์กร

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ในด้านการทำงานเป็นทีมมากที่สุดและ การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ในด้านการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด ตามลำดับขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากข่าวเคหะ เสียตามสาย จากการประชุม จากป้าย ประกาศ จากอินทราเน็ต จากภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ด้านการทำงาน เป็นทีม,ด้านขวัญและกำลังใจ,ด้านการกระจายของข้อมูล,การมีส่วนร่วม,การตรวจสอบ,การประชุม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร วงหทัย ต้นชีวะ วงศ์ (2552) ที่ว่าด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลทุกหน่วยงาน เป็นศูนย์กลางที่ทำให้บุคลากร รับรู้และมีความเข้าใจในสิ่งเดียวกัน การสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร ทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อองค์กรในทางบวก ซึ่งนโยบายในการบริหารการจัดการองค์กรเป็นส่วนสำคัญ จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ การสื่อสารในองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการทำกิจกรรม หรือการดำเนินงานในด้านต่างๆ ทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ และเข้าใจในนโยบาย บริษัทได้ชัดเจน เมื่อเข้าใจชัดเจน ตรงนี้จะส่งผลไปในด้านประสิทธิภาพการทำงาน

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลได้ว่าพนักงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ งาน และประเภทผู้ปฏิบัติงานแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และพนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีการการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ในทุกด้านแตกต่างกัน ทั้งนี้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากข่าวเคหะ เสียงตามสาย การประชุม จากป้ายประกาศ จากอินทราเน็ต ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ด้านการทำงานเป็น ทีม ด้านขวัญและกำลังใจ ด้านการกระจายของข้อมูล การมีส่วนร่วม ด้านการตรวจสอบ และด้านการประชุม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจกรรมเพื่อสังคม การเคหะแห่งชาติ ควรเลือกช่องทางการสื่อสารให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลให้สูงขึ้น และควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก เพราะมีศักยภาพในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์การไปยังผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ภายนอกองค์การได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว แต่ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ขององค์การ ให้เป็นที่รู้จักและใช้งานอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานมากขึ้น

จากผลการวิจัยยังพบว่า ยังมีกลุ่มเป้าหมายอีกจำนวนมากที่เข้าร่วมสื่อกิจกรรมน้อย ทั้งนี้ การเคหะแห่งชาติควรออกแบบรูปแบบการจัดสื่อกิจกรรมให้ความรู้ที่แตกต่างไปจากเดิม อาทิ การนำเทคโนโลยีภาพเคลื่อนไหว จอ LCD แบบ Touch Screen หรือ 3D Model มาใช้ร่วมในการจัดนิทรรศการ เพื่ออธิบายเนื้อหาด้วยภาพให้ง่ายต่อความเข้าใจ และดึงดูดความสนใจให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าร่วมสื่อกิจกรรมมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติจากสื่อเสียงตามสายมีการเปิดรับน้อยที่สุดจึงเสนอว่า ควรปรับเวลาจาก 10.00-11.30 น. ช่วงเวลานี้พนักงานอาจจะกำลังยุ่งกับงานที่ได้รับมอบหมายทำให้ไม่มีเวลามาสนใจซึ่งอาจจะเป็นเวลา 7.00-8.30 น. เป็นช่วงเวลาที่พนักงานมาทำงาน และอีกเวลาที่เปิดคือ 14.00-15.30 อาจจะเปลี่ยนมาเป็นเวลา 12.00-13.30 น. เป็นช่วงเวลาที่พนักงานได้พักและผ่อนคลายจากการทำงาน

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรมีการใช้วิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย เพื่อสอบถามความคิดเห็นให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครบถ้วนและลึกซึ้งมากขึ้น

ควรศึกษาผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตภูมิภาค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การสื่อสารการเคหะแห่งชาติอย่างทั่วถึงทั้งองค์กร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินของการเคหะแห่งชาติต่อไปในอนาคต

ควรเพิ่มศึกษาตัวแปร ด้านทัศนคติต่อ และพฤติกรรมการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับในของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมขยายผลไปสู่การปฏิบัติ

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ชวรัตน์ เชิดชัย. 2527. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์.
ภูริวัตร ประเสริฐยา. (2556). วัฒนธรรมองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของ
พนักงานบริษัท โทโตะคุ (ประเทศไทย) จำกัด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
วงหทัย ต้นชีวะวงศ์(2552). พนักงานสัมพันธ์ ในเอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการจัดการการ
สื่อสารองค์กร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.

วิทยานิพนธ์

ณัฐนิช สิริสัจจานุรักษ์. 2558. พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
ธनिया โปธานันท์. 2539. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด
(มหาชน) จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การ
สื่อสารมวลชน) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร. 2552. ประสิทธิภาพการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ
สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.