

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์
ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปริญญาานิพนธ์
ของ
สิริลักษณ์ ตรีตรีคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
กันยายน 2550

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์
ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปริญญาโท

ของ

สิริลักษณ์ ตรีตรีคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

กันยายน 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์
ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ
ของ
สิริลักษณ์ ตรีตรีคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
กันยายน 2550

สิริลักษณ์ ตรีตรีคุณ. (2550). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปรินทิพย์ วทม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประทีป จินนี่.

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายของการวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การ 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ 2) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การ 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้นจำนวน 216 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบวัดตัวแปรต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรทีละขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตน บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาได้ร้อยละ 66
2. พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำและบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ดังนี้
 - 2.1 กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีภาวะผู้นำต่ำ พบว่า ถ้านักประชาสัมพันธ์มีบรรยากาศ

5.2 กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานต่ำ พบว่า ถ้านักประชาสัมพันธ์มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

5.3 กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ พบว่า ถ้านักประชาสัมพันธ์มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ

5.4 กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ พบว่า ถ้านักประชาสัมพันธ์มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

VARIABLES RELATED TO PROACTIVE PUBLIC RELATIONS PERFORMANCE
BEHAVIOR OF PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS AT HIGHER EDUCATION
INSTITUTIONS IN BANGKOK AND ITS PERIPHERY

AN ABSTRACT
BY
SIRILUK TITEUNGTEEKUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Science degree in Applied Behavioral Science Research
at Srinakharinwirot University
September 2007

Siriluk Titeungteekun. (2007). *Variables Related to Proactive Public Relations Performance Behavior of Public Relations Practitioners at Higher Education Institutions in Bangkok and Its Periphery*. Master thesis, M.S.(Applied Behavioral Science Research).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee:
Assoc.Prof.Laddawan Kasemnet, Asst.Prof.Prateep Jinnge

The purposes of this study were as follows: 1.To explain public proactive public relations of public relation practitioners at Higher Education Institutions in Bangkok and Its Periphery based on the inside variables in terms of leadership, self-efficacy, creativity, attitude of proactive public relations and achievement and outside variables of organizational climate four aspects : organization structure, task characteristic, organization support, payment and welfare. 2.To study the interaction between inside and outside variables mentioned in item (1) ,which influenced the proactive public relations performances behavior of public relation practitioners at higher education institutions in bangkok and its periphery.

The sample group consisted of 216 public relations practitioners at higher education institutions in bangkok and its periphery . Eight instruments are employed in the data collection: individual details, evaluation of proactive public relations of public relations practitioners, leadership, self-efficacy,creativity, attitude of proactive public relations , achievement and organizational climate.Statistical analysis employed descriptive statistics, t-test, stepwise multiple regression analysis and two-way analysis of variance.

The research findings revealed the following :

1. leadership, self-efficacy and organizational climate of task characteristic explained the proactive public relations performances behavior of public relations practitioners for 66%

2. An interaction is ascertained between leadership and organizational climate in payment and welfare aspects, which influenced the proactive public relations performances behavior of public relations practitioners as follows :

2.1 In group of low leadership of public relations practitioners ,with high organizational climate in payment and welfare aspects illustratrated higher proactive public relations performances behavior than those low level.

2.2 In group of high or low organizational climate in payment and welfare aspects of public relations practitioners ,which high leadership illustratrated higher proactive public relations performances behavior than those low level.

3. An interaction is ascertained between self-efficacy and organizational climate in payment and welfare aspects, which influenced the proactive public relations performances behavior of public relations practitioners as follows :

3.1 In group of low self-efficacy of public relations practitioners ,with high organizational climate in payment and welfare aspects illustratrated higher proactive public relations performances behavior than those low level.

3.2 In group of high or low organizational climate in payment and welfare aspects of public relations practitioners ,which high self-efficacy illustratrated higher proactive public relations performances behavior than those low level.

4. An interaction is ascertained between attitude of proactive public relations and organizational climate two aspects: task characteristic, payment and welfare ,which influenced the proactive public relations performances behavior of public relations practitioners as follows :

4.1 In group of high or low attitude of proactive public relations of public relations practitioners ,with high organizational climate in task characteristic aspect illustratrated higher proactive public relations performances behavior than those low level.

4.2 In group of high or low organizational climate in task characteristic aspect of public relations practitioners ,which high attitude of proactive public relations illustratrated higher proactive public relations performances behavior than those low level.

4.3 In group of low attitude of proactive public relations of public relations practitioners ,with high organizational climate in payment and welfare aspects illustratrated higher proactive public relations performances behavior than those low level.

4.4 In group of low organizational climate in payment and welfare aspects of public relations practitioners ,which high attitude of proactive public relations illustratrated higher proactive public relations performances behavior than those low level.

5. An interaction is ascertained between achievement and organizational climate two aspects: task characteristic, payment and welfare ,which influenced the proactive public relations performances behavior of public relations practitioners as follows :

5.1 In group of high or low achievement of public relations practitioners ,with high organizational climate in task characteristic aspect illustratrated higher proactive public relations performances behavior than those low level.

5.2 In group of low organizational climate in task characteristic aspect of public relations practitioners ,which high achievement illustratrated higher proactive public relations performances behavior than those low level.

5.3 In group of low achievement of public relations practitioners ,with high organizational climate in payment and welfare aspects illustratrated higher proactive public relations performances behavior than those low level.

5.4 In group of low organizational climate in payment and welfare aspects of public relations practitioners ,which high achievement illustratrated higher proactive public relations performances behavior than those low level.

ปริญญาบัตร
เรื่อง

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์
ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ
สิริลักษณ์ ตรีตริงตรีคุณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
วันที่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2550

คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตร

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประทีป จินนี่)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ยุทธนา ไชยจุล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประทีป จินนี่)

.....กรรมการ
(ดร.สุกิติ ชัดติยะ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร ประธานกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประทีป จินฉิ่ง กรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำอันมีประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและอื่นๆ อย่างดียิ่งเสมอมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ยุทศนาไชยจุกุล และดร.สุทิตี ชัตติยะ กรรมการสอบที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และมีคุณค่ายิ่งในการปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ อรพินทร์ ชูชม อาจารย์วิลาสลักษณ์ ชวัลลี อาจารย์ ดร. มนัส บุญประกอบ อาจารย์ ดร.พรณี บุญประกอบ อาจารย์ ดร.ยุทศนาไชยจุกุล อาจารย์ประจำภาควิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ และ รองศาสตราจารย์ ธนวัต บุญลือ อาจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธน์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้รับเป็นคณะกรรมการตรวจสอบเครื่องมือวัดของงานวิจัยครั้งนี้ จนสามารถนำมาวิเคราะห์ได้เป็นผลสำเร็จ

ขอขอบคุณ คุณแมนวดี นุยุทธ์ และนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตอบแบบสอบถาม และส่งกลับมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณกองกิจการนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การสนับสนุนทุนการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ คุณปรารถนา อภิพุทธิกุล คุณสุคนธ์ธรรส หุตะวัฒนะ และเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์ และร่วมฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนประสบความสำเร็จในวันนี้

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณน้องชาย ญาติทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในทุกด้านแก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดีเสมอมาจนสามารถสำเร็จการศึกษาในวันนี้ได้

สิริลักษณ์ ตรียตรีงตรีคุณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามปฏิบัติการ	6
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	13
ความหมายและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์.....	13
ความหมายและลักษณะการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก	15
แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน.....	22
ตัวแปรภายในที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน	24
ภาวะผู้นำ.....	24
การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	28
ความคิดสร้างสรรค์.....	33
เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	37
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	40
ตัวแปรภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน	41
บรรยากาศองค์การ.....	41
ลักษณะทางชีวสังคม	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
การวิเคราะห์ข้อมูล	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	97
การสรุปผลการวิจัย	99
การอภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	115
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน ร้อยละ ของนักประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม.....	73
2 แสดงค่าเฉลี่ยพื้นฐาน ของตัวแปรที่ศึกษา.....	73
3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของ นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน	74
4 ผลการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงาน ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามวุฒิการศึกษา	74
5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของ นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน ...	75
6 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใน ตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรม การทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์	76
7 แสดงอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของ นักประชาสัมพันธ์จากตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถ ของตน ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การ 4 ด้าน (N=216)	77
8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาตามตัวแปรภาวะผู้นำ และบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน	78
9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของ นักประชาสัมพันธ์ ในสถาบันอุดมศึกษา พิจารณาตามภาวะผู้นำ และ บรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เมื่อตัวแปรหนึ่งคงที่.....	80
10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาตามตัวแปรการรับรู้ ความสามารถของตน และบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน.....	81
11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของ นักประชาสัมพันธ์ ในสถาบันอุดมศึกษา พิจารณาตามการรับรู้ความสามารถของตน และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เมื่อตัวแปรหนึ่งคงที่.....	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาตามตัวแปรความคิด สร้างสรรค์ และบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน.....	84
13	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคะแนนของพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์ เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาตามตัวแปร เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน.....	85
14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของ นักประชาสัมพันธ์ ในสถาบันอุดมศึกษา พิจารณาตามเจตคติต่อการทำงาน ประชาสัมพันธ์เชิงรุก และบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน เมื่อตัวแปรหนึ่งคงที่.....	87
15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของ นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา พิจารณาตามเจตคติต่อการทำงาน ประชาสัมพันธ์เชิงรุก และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เมื่อตัวแปรหนึ่งคงที่.....	89
16	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคะแนนของพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์ เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาตามตัวแปร แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน.....	90
17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของ นักประชาสัมพันธ์ ในสถาบันอุดมศึกษา พิจารณาตามแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน เมื่อตัวแปรหนึ่งคงที่.....	92
18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของ นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา พิจารณาตามแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เมื่อตัวแปรหนึ่งคงที่.....	94
19	สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ ในสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามตัวแปรชีวสังคม ตัวแปรภายใน และตัวแปร ภายนอก.....	95
20	ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณา ตามบรรยากาศขององค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และภาวะผู้นำ ในกลุ่มรวม จำนวน 216 คน.....	117

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณาตาม บรรยากาศขององค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และการรับรู้ความสามารถ ของตน ในกลุ่มรวม จำนวน 216 คน.....	117
22 ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณา ตามบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงาน และเจตคติต่อการทำงาน ประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในกลุ่มรวม จำนวน 216 คน.....	118
23 ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณาตาม บรรยากาศขององค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และเจตคติต่อการทำงาน ประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในกลุ่มรวม จำนวน 216 คน.....	118
24 ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณาตาม บรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มรวม จำนวน 216 คน.....	119
25 ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณาตาม บรรยากาศขององค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มรวม จำนวน 216 คน	119
26 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	134
27 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดบรรยากาศขององค์การด้านโครงสร้างขององค์การ ...	135
28 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงาน.....	136
29 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดบรรยากาศขององค์การด้านการสนับสนุนทางสังคม..	137
30 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดบรรยากาศขององค์การด้านค่าตอบแทนและ สวัสดิการ.....	138
31 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดภาวะผู้นำ.....	139
32 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงาน ประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	140
33 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	141

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 องค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการทำงาน แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	23
3 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและ สวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	79
4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตน และบรรยากาศองค์การด้าน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	82
5 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และบรรยากาศ องค์การด้านลักษณะงาน ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	86
6 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และบรรยากาศองค์การ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	88
7 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน ที่มีต่อ พฤติกรรมกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก	91
8 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและ สวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก	93

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสาร การเผยแพร่กระจายข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ประเทศต่างๆ จึงต้องเชื่อมโยงพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน วิธีการทำงานแบบโดดเดี่ยวไม่สนใจโลกภายนอกจึงไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไปในยุคนี้ ดังนั้นในการดำเนินงานใดๆ ของหน่วยงานหรือองค์กร นอกจากจะคำนึงถึงเป้าหมายหลักของตนเองแล้ว ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อมและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่าย ด้วยการประชาสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจของทุกองค์กรในยุคสังคมข่าวสาร ในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดี ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้การดำเนินการขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมาย นโยบาย และบรรลุล่วงวัตถุประสงค์ของหน่วยงานนั้น ๆ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์หากมีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปฏิบัติจะต้องรอนโยบายที่ชัดเจน หรือการสั่งการ การตัดสินใจจากผู้บริหารระดับสูง อันเป็นธรรมชาติของงานราชการ จนทำให้งานประชาสัมพันธ์เกิดความล่าช้า ผู้ทำงานขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน พอถูกโจมตีจึงค่อยแก้ปัญหา แก้ตัว และแก้ไข สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับทั้งสิ้น (ภัทรียา สุมะโน, 2541:13) ซึ่งลักษณะการทำงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวอาจส่งผลเสียให้กับหน่วยงานได้ เช่นเดียวกับที่ ดร.พนม คลี่ฉายา ได้ให้ทัศนะต่องานประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในการสัมมนาพิจารณาร่างนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พศ.2545-2549) เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ.2545 ณ โรงแรมดิเอ็มเมอรัลด์ กรุงเทพฯ ไว้ว่า

” ผมมองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรับอย่างเดียว นั้นคือรอให้เกิดเหตุการณ์ขึ้น รอให้เกิดเหตุร้ายขึ้นแล้วเราถึงแก้ ซึ่งตรงนี้อันตรายมากสำหรับคนที่ทำงานประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือก่อนหน้านี้เราสร้างภาพลักษณ์ สร้างความดีไว้ทั้งหมด พอเกิดปัญหาขึ้นมาเมื่อไหร่ ความดีตรงนั้นอาจจะกระทบกระเทือน อาจจะสูญหายไปได้ เพราะฉะนั้นในเชิงของการประชาสัมพันธ์แล้ว มีอีกรูปแบบหนึ่งก็คือเราจะไม่เป็นฝ่ายรับอย่างเดียว แต่เราจะขอเป็นฝ่ายรุกด้วย ”

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relation) เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระตุ้น สร้างความเข้าใจ และความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายให้มี

พฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์กรต้องการได้ โดยประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเมื่อเกิดประเด็นต่างๆ ขึ้นกับองค์กร ตลอดจนการเตรียมการเพื่อพร้อมรับกับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรด้วย (ชนบทพันธุ์ เอี่ยมโอภาส, 2544: 79)

ในหลายหน่วยงานได้บรรจุการประชาสัมพันธ์เชิงรุกไว้ในนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร อย่างทางภาครัฐ สถาบันมาตรฐานสากลภาครัฐแห่งประเทศไทย สำนักงาน ก.พ. ได้นำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกใส่ไว้ในระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทย ด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลของงานภาครัฐ (P.S.O.) (ระบบมาตรฐาน 1109 : ระบบการคาดคะเนและแก้ไขวิกฤต) โดยเน้นว่าหน่วยงานของรัฐควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงการดำเนินงานของหน่วยงาน ความก้าวหน้า หรือเพื่อเป็นการให้ความรู้กับประชาชนให้ทราบถึงสิทธิที่พึงมีพึงได้จากบริการของหน่วยงานรัฐ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังเป็นการสร้างให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐที่ออกไปปฏิบัติหน้าที่เกิดความคุ้นเคยกับประชาชน ทำให้ประชาชนได้รับความอุ่นใจและให้ความไว้วางใจต่อพนักงานของรัฐ รวมทั้งเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้หน่วยงานของรัฐสามารถรับทราบถึงปัญหาของประชาชน เพื่อนำมาแก้ไขและให้ความช่วยเหลือประชาชนต่อไป (สถาบันมาตรฐานสากลของประเทศไทย, 2547 : ออนไลน์)

สำหรับในหน่วยงานภาคเอกชนก็ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเช่นกัน ดังผลการวิจัยของบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยได้ภาพรวมโดยสรุปของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ว่า "องค์กรธุรกิจมุ่งสร้างภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาเป็นสำคัญ เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว ระยะปานกลางและระยะสั้น เน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น มีงบประมาณในการซื้อสื่อเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงสุด และการทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์เน้นการทำงานเป็นทีม"

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการทำงานอีกแขนงหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัย ทั้งยังไม่เคยมีผู้ศึกษามาก่อนในแง่พฤติกรรมการทำงาน โดยเฉพาะพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาถือเป็นองค์กรหนึ่งในสังคมที่มีบทบาทในการส่งเสริมและเกื้อหนุนพัฒนาคนให้มีคุณภาพและมีความสามารถเพื่อการพัฒนาประเทศชาติต่อไป โดยในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษากำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรุนแรงและเกิดการแข่งขันอย่างสูง ทำให้สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การพัฒนาเพื่อให้สามารถคงอยู่ได้ การแข่งขันนี้มิใช่มีเพียงแต่สถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนเท่านั้น แม้แต่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐเองมีแนวโน้มที่จะแยกตัวออกจากรัฐโดยการกำกับดูแลของทบวงมหาวิทยาลัยไปสู่ระบบที่คล้ายคลึงกับรัฐวิสาหกิจ งาน

ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมตัววางแผนเพื่อรองรับกระแสความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งต่อกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย (อภิรักษ์พร กงประเวชนนท์. 2539 :98)

ทั้งนี้ บุคคลที่มีความสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ก็คือ นักประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานรวดเร็วทันสถานการณ์ และเข้าใจในข่าวสารข้อมูล เข้าใจในเนื้อหาสาระขององค์การ มีมุมมองที่ลึกซึ้ง ทำข่าวตามกระแส โดยมีการติดตามสถานการณ์ปัจจุบันว่ามีความเกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อองค์การของตนอย่างไร และสามารถคิดริเริ่มงานได้ว่าช่วงไหนควรมีงานประชาสัมพันธ์อะไรออกไป ซึ่งลักษณะการทำงานแบบนี้จะต้องเป็นคนที่ค่อนข้างไม่หยุดอยู่กับที่มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา และมีความคล่องตัวถึงจะรุกอะไรได้ดี (แมนวดี นุญฤทธิ์ . 2547 : สัมภาษณ์) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าการที่นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษามีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้นั้น มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรใดบ้าง โดยการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้ศึกษานวนแนวคิดด้านการจัดการกับพฤติกรรมการทำงานของอัลบานีส (Albanese. 1981 : 204) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการทำงานเป็นผลที่ได้จากองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ลักษณะส่วนบุคคล(ตัวแปรภายใน) กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ตัวแปรภายนอก) โดยตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย ความสามารถ ทักษะ การรับรู้ต่าง ๆ ทศนคติ ค่านิยม การจูงใจ และตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานประกอบด้วย สภาพแวดล้อมระดับใกล้ เช่น สภาพการทำงาน ผู้บริหาร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ลักษณะของงานที่ทำ สภาพแวดล้อมระดับกลาง เช่น จุดประสงค์และเป้าหมายขององค์การ ปรัชญา สภาพแวดล้อมระดับไกล เช่น ระบบการเมืองและเศรษฐกิจในสังคม สภาพการแข่งขันในตลาดในสังคมขณะนั้น เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดด้านการจัดการกับพฤติกรรมการทำงาน แสดงให้เห็นว่าเมื่อนักประชาสัมพันธ์มีความรู้ความสามารถ รู้ว่าตนเองต้องทำอะไร และเมื่อรู้แล้วคิดว่าตนเองสามารถทำได้ รวมทั้งมีเจตคติที่ดีต่อการทำงานนั้น มีแรงจูงใจที่จะผลักดันให้สามารถทำงานจนสำเร็จได้ และมีการรับรู้ที่ดีต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นในระดับใกล้ ระดับกลาง และระดับไกล ก็จะสามารถทำให้นักประชาสัมพันธ์นั้นแสดงพฤติกรรมการทำงานที่ดี หรือ พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกออกมาได้ จากกรอบแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา โดยมีตัวแปรภายในหรือลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงาน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอกหรือสภาพแวดล้อม ได้แก่ บรรยากาศองค์การ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาตัวทำนายที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ที่มีตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอกต่างกัน ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะพบตัวแปรที่สำคัญเพื่อที่จะ

เป็นแนวทางในการพัฒนานักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาไทยให้มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้นได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การ 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ

2. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การ 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษามีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้งานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาไทยมีประสิทธิภาพ ตอบรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของวงการศึกาและการแข่งขันในตลาดการศึกษาได้อีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน จำนวน 44 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 235 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้นักประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอยู่ในปี 2548 จำนวน 220 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ลักษณะทางชีวสังคม ได้แก่ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

1.2 ตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงาน ประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

1.3 ตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การ 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างขององค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนทางสังคม ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

นิยามศัพท์เฉพาะ

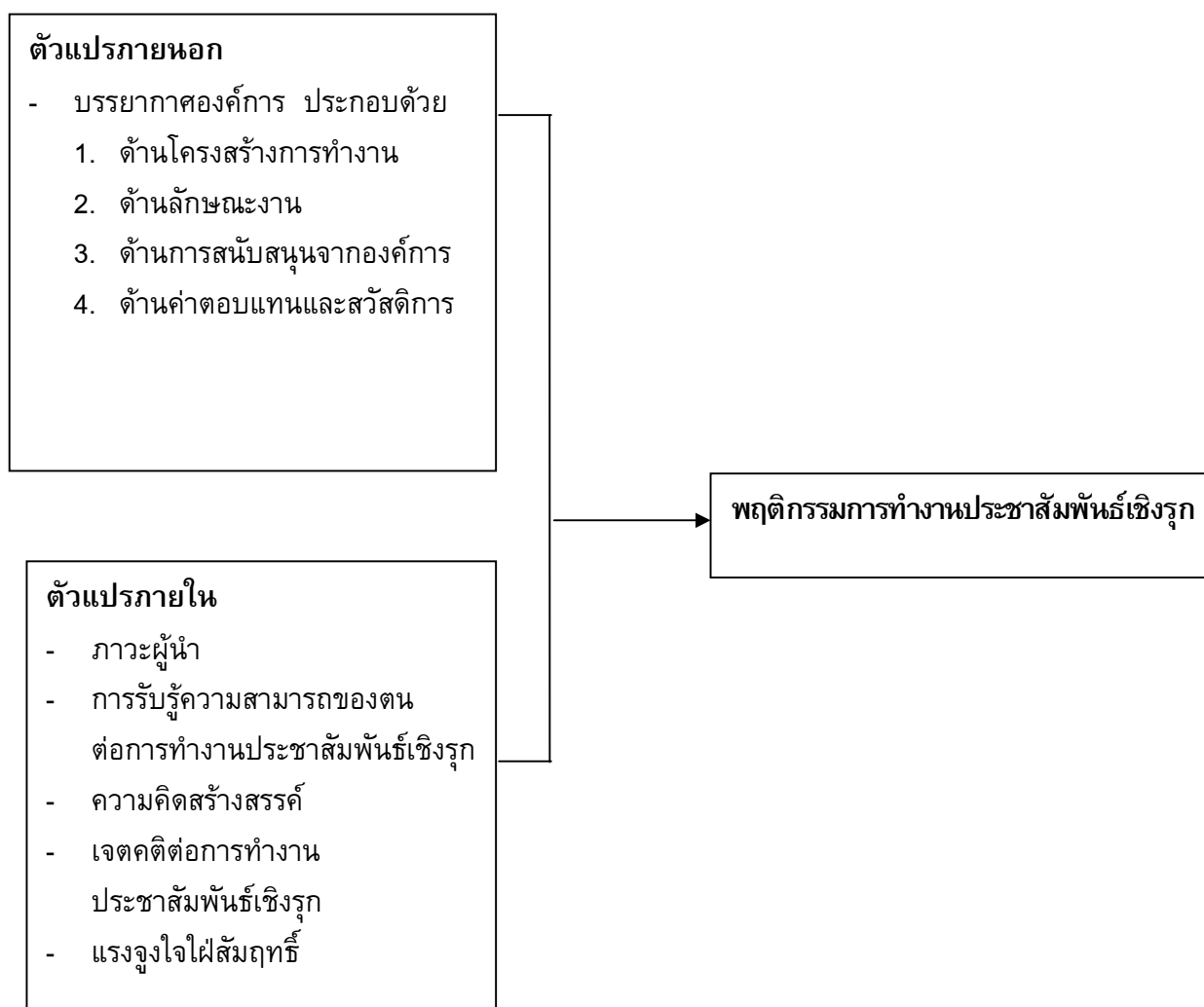
1. งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารของสถาบันในอันที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน

2. นักประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ได้แก่ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานประชาสัมพันธ์ หรือ นักประชาสัมพันธ์ หรือชื่อตำแหน่งอื่นแต่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน เช่น เจ้าหน้าที่รัฐสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ หรือ พนักงานมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น

3. สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีขึ้นไปทั้งภาครัฐและเอกชน โดยอาจมีชื่อค่านำหน้าว่า มหาวิทยาลัย หรือ สถาบัน อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาศัยแนวคิดด้านการจัดการกับพฤติกรรมการทำงานของอัลบานีส (Albanese) ศึกษาทั้งลักษณะทางชีวสังคม ตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอกของบุคคล เป็นแนวทางเบื้องต้นในการกำหนดตัวแปรที่ศึกษา โดยมีลักษณะทางชีวสังคม ได้แก่ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามปฏิบัติการ

1. พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง ลักษณะการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานที่มีลักษณะเข้าไปชักชวน แนะนำ ติดต่อประสานงาน หรือจัดกิจกรรมต่างๆ โดยใช้กลยุทธ์หรือวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้คนในองค์กรหรือนอกองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้ข้อมูล เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

1.2 ด้านความรวดเร็วและหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์ มีการทำงานที่มีลักษณะรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งมีการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้งหลายช่องทางทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือมี การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ การจัด สื่อมวลชนสัญจร การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

1.3 ด้านการป้องกัน หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานในลักษณะติดตาม ประเด็นข่าวสาร สำรวจและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร รวมทั้งการวางแผน ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร

การวัดพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการวิจัยครั้งนี้ วัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตาม นิยามปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมิน ค่า 5 ระดับ ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงถึง 1 คะแนน ตามลำดับ นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงกว่านัก ประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

2. ภาวะผู้นำ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาแสดงคุณลักษณะที่มีอิทธิพล เหนือคนอื่นในองค์กร ซึ่งอาจแสดงออกในด้านความสามารถ เช่น มีความรู้ความชำนาญ ให้คำแนะนำ แก่ผู้อื่นและแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการบังคับบัญชาผู้อื่น ใน ด้านบุคลิกภาพแสดงออกถึงความมั่นใจในตนเอง ความกระตือรือร้นในการทำงาน ความกล้าหาญ ควบคุมอารมณ์ได้ดี และการปรับตัวเข้ากับสังคมได้เป็นอย่างดี และด้านการจูงใจ คือ สามารถโน้มน้าว ชักจูง ให้เกิดการกระทำหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำของบุคคลอื่นได้

การวัดภาวะผู้นำ วัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะของ แบบวัดเป็นประโยคข้อความจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่จริงที่สุด ถึงไม่จริงเลย ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงถึง 1 คะแนน ตามลำดับ นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูง กว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีภาวะผู้นำสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

3. การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การที่ นักประชาสัมพันธ์พิจารณา ประเมิน หรือตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองว่า ตนเองมี ความสามารถในการทำพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก 3 ด้าน ที่มีความยากง่าย แตกต่าง กันนั้นได้สำเร็จหรือไม่ และถ้าสามารถทำได้ให้บุคคลประเมินระดับความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะทำ พฤติกรรมนั้น ๆ ว่ามีความมั่นใจอยู่ในระดับใด โดยการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก มี 3 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์ มีการทำงานที่มีลักษณะเข้าไปชักชวน แนะนำ ติดต่อประสานงาน หรือจัดกิจกรรมต่างๆ โดยใช้กลยุทธ์หรือวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้คนในองค์กรหรือนอกองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้อำนาจ เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

3.2 ด้านความรวดเร็วและหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานที่มีลักษณะรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งมีการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้งหลายช่องทางทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่ การจัดสื่อมวลชนสัญจร การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

3.3 ด้านการป้องกัน หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานในลักษณะติดตาม ประเด็นข่าวสาร สืบค้นและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร รวมทั้งการวางแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร

การวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก วัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่มั่นใจมากที่สุดถึงมั่นใจน้อยที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงถึง 1 คะแนน ตามลำดับ นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

4. ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถในการที่จะคิดได้หลายทิศทางต้องเป็นความคิดที่แปลกใหม่และเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วยความคล่องแคล่วในการคิด ความยืดหยุ่นในการคิด และความคิดริเริ่ม ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์ มีการทำงานที่มีลักษณะเข้าไปชักชวน แนะนำ ติดต่อประสานงาน หรือจัดกิจกรรมต่างๆ โดยใช้กลยุทธ์หรือวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้คนในองค์กรหรือนอกองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้อำนาจ เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

4.2 ด้านความรวดเร็วและหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานที่มีลักษณะรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งมีการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้งหลายช่องทางทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ หรือมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่ การจัดสื่อมวลชนสัญจร การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

4.3 ด้านการป้องกัน หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานในลักษณะติดตาม ประเด็นข่าวสาร สืบหาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร รวมทั้งการวางแผน ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร

การวัดความคิดสร้างสรรค์ วัดได้จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ อโนชา รัชพรมงคล (2538) ซึ่งยึดหลักการให้คะแนนความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของทอแรนซ์ (Torrance) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ แต่ละข้อคำถาม ตรวจให้คะแนน 3 ด้านคือ ความคล่องในการคิด ความคิดยืดหยุ่น และความคิดริเริ่ม ผู้ตอบจะมีคะแนนของคำถามอยู่ในช่วง 3-60 คะแนน นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

5. เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นในทิศทางที่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งการวัดเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการวัดความรู้สึกความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ หรือไม่พอใจ ของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ใน 3 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานที่มีลักษณะเข้าไปชักชวน แนะนำ ติดต่อประสานงาน หรือจัดกิจกรรมต่างๆ โดยใช้กลยุทธ์หรือวิธีการต่างๆ ที่ทำให้คนในองค์กรหรือนอกองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้ข้อมูล เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

5.2 ด้านความรวดเร็วและหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานที่มีลักษณะรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งมีการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้งหลายช่องทางทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่ การจัดสื่อมวลชนสัญจร การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

5.3 ด้านการป้องกัน หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานในลักษณะติดตาม ประเด็นข่าวสาร สืบหาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร รวมทั้งการวางแผน ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร

การวัดเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก วัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงถึง 1 คะแนนตามลำดับ นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

6.แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง ปริมาณการเพียรพยายามของนักประชาสัมพันธ์ผู้ตอบที่จะพัฒนาตนเองและงานของตนให้ประสบผลสำเร็จโดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและความล้มเหลว รู้จักกำหนดเป้าหมายในการทำงาน อดทนทำงานที่ยากได้เป็นเวลานานและมุ่งแสวงหาความรู้สิ่งใหม่ ๆ มาใช้แก้ปัญหาในการทำงานอยู่เสมอ ตลอดจนชอบเลือกเพื่อนร่วมงานที่มีความสามารถเป็นอันดับแรก

การวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ วัดได้จากแบบสอบถามที่นำมาจากแบบวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ นุชนารถ ธาตุทอง (2539) ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .28 ถึง .57 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเท่ากับ .76 ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงถึง 1 คะแนนตามลำดับ นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

7.บรรยากาศองค์การ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อลักษณะของสภาพแวดล้อมภายในองค์การของตนเอง ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

7.1 ด้านโครงสร้างการทำงาน หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อรูปแบบการกำหนดตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบ การกำหนดความสัมพันธ์ที่แต่ละคนเกี่ยวข้องซึ่งระหว่างกันกฎระเบียบต่าง ๆ คำสั่งต่าง ๆ ขององค์การ ความซับซ้อนของระบบการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งรูปแบบของการติดต่อสื่อสารภายในองค์การของตนเอง

7.2 ด้านลักษณะงาน หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อหน้าที่ ความรับผิดชอบในงาน ความยากง่ายและความท้าทายของงาน ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ตลอดจน ความมีคุณค่าของงาน ภายในองค์การของตนเอง

7.3 ด้านการสนับสนุนจากองค์การ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับการได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ในด้านอารมณ์ ด้านการช่วยเหลือเมื่อต้องการ และด้านข้อมูลข่าวสาร ภายในองค์การของตนเอง

7.4 ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อค่าจ้างหรือเงินเดือน และสวัสดิการต่าง ๆ ในองค์การของตนเอง

การวัดบรรยากาศองค์การ วัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ จำนวน 34 ข้อ แบ่งเป็น ด้านโครงสร้างการทำงาน และด้านลักษณะงาน ด้านละ 9 ข้อ และด้านการ

สนับสนุนจากองค์การ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านละ 8 ข้อ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยค ข้อความประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่จากจริงที่สุด ถึง ไม่จริงที่สุด คะแนนบรรยากาศ องค์การจะคิดแยกในแต่ละด้าน นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนในแต่ละด้านของบรรยากาศองค์การสูงกว่าค่าเฉลี่ยเป็นผู้ที่มีบรรยากาศองค์การในด้านนั้น ๆ ดีกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การ 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาได้

2. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กับตัวแปรภายนอก คือ บรรยากาศองค์การ 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อ พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 - 1.1 ความหมายและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์
 - 1.2 ความหมายและลักษณะการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 - 1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน
2. ตัวแปรภายในที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน
 - 2.1 ภาวะผู้นำ
 - 2.2 การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 - 2.3 ความคิดสร้างสรรค์
 - 2.4 เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 - 2.5 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์
3. ตัวแปรภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน
 - 3.1 บรรยากาศองค์การ
 - 3.2 บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างขององค์การ
 - 3.3 บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน
 - 3.4 บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนทางสังคม
 - 3.5 บรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ
4. ลักษณะทางชีวสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน
 - 4.1 วุฒิการศึกษา
 - 4.2 ประสบการณ์การทำงาน

1. แนวคิดและเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

1.1 ความหมายและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หากดูตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” โดย Public แปลว่า “ประชา” หมายถึง หมู่คน และ “Relations” แปลว่า “สัมพันธ์” หมายความว่า การผูกพัน ดังนั้น คำว่าประชาสัมพันธ์จึงมีความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน (วีรัช ลภีรัตน์กุล ,2546)

Edward L. Bernays (1952) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ 1.เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2.ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน และ 3.ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

พจนานุกรม Webster’s New Collegiate (1974) ยังได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น และยังหมายถึง การจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน (Baskin,Aronoff and Lattimore ,1997 : 5 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา,2542:11)

นอกจากนี้ วีรัช ลภีรัตน์กุล (2529:145-148) ยังกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวเผยแพร่ ประกอบไปด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมาย และเนื้อหา ข่าวสาร กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จัดข่าวให้มีลักษณะเป็นกันเอง กับกลุ่มผู้รับให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะรับรู้ เข้าใจ จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเข้าใจผิดในนโยบายขององค์การ เข้าใจผิดในความมุ่งหมายวิธีดำเนินการและผลงานขององค์การ นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจผิดด้านข้อเท็จจริง ด้านวิชาการ ความรู้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย ทำให้เกิดความไม่เชื่อถือไม่ไว้วางใจ ไม่เลื่อมใสศรัทธา หรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคนขององค์การที่จะต้องสำรวจตรวจตราบทบาทและกระบวนการต่าง ๆ ขององค์การว่ากลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนั้น มีความรู้สึกหรือมีทัศนคติในรูปใดต่อองค์การบ้าง และหาทางป้องกันและแก้ไขอย่างเร่งด่วน

3. การสำรวจตรวจสอบกระแสประชามติ ประชามติ คือท่าที ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อ

นโยบาย วิธีการ ตลอดจนผลงานของสถาบัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกระจกเงาของสถาบันจึงต้องมีการสำรวจกระแสประชามติเป็นหลักการสำคัญประกอบอยู่ด้วย

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีให้กับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น เผยแพร่ชี้แจง การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

สำหรับการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง หมายถึง ความพยายามขององค์การที่จะกระทำกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์อันเป็นที่พึงปรารถนาขององค์การหรือหน่วยงานนั้น นั่นคือ ความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงานหรือองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1.ประชามติ 2.การวิจัย 3.การวางแผนและการกำหนดโครงการ 4.การสื่อสาร และ 5.การวัด การประเมินและการรายงานผล (Simon.1984:109-110) สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การว่ามี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research – Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประชามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์การ สรุปแล้วงานในขั้นนี้ก็คือการถามตนเองว่า "องค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้าง"

2.การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning – Decision making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สรุปแล้วงานในขั้นนี้คือ การถามตัวเองว่า "เราจะทำอะไรลงไปได้อย่างไร"

3.การติดต่อสื่อสาร (Communication - Action) การดำเนินงานในขั้นนี้คือการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า "เราได้ทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม"

4.การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำได้แล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เป็นการถามตัวเองว่า "เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไร"

ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงประกอบไปด้วย การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น การวางแผนและการตัดสินใจ การติดต่อสื่อสาร และการประเมินผล

1.2 ความหมายและลักษณะการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสาร การเผยแพร่กระจายข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ประเทศต่างๆ จึงต้องเชื่อมโยงพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน วิธีการทำงานแบบโดดเดี่ยวไม่สนใจโลกภายนอกจึงไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไปในยุคนี้ ดังนั้นในการดำเนินงานใดๆ ของหน่วยงานหรือองค์การ นอกจากจะคำนึงถึงเป้าหมายหลักของตนเองแล้ว ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อมและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่ายด้วย การประชาสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจของทุกองค์การในยุคสังคมข่าวสาร ในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดี ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ทำให้การดำเนินการขององค์การเป็นไปตามเป้าหมาย นโยบาย และบรรลุมิติวัตถุประสงค์ของหน่วยงานนั้น ๆ งานประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relation) เป็นลักษณะการทำงานประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและได้รับความสนใจอยู่ในขณะนี้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระตุ้น สร้างความเข้าใจ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์การต้องการได้ โดยประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเมื่อเกิดประเด็นต่างๆ ขึ้นกับองค์การ ตลอดจนการเตรียมการเพื่อพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์การด้วย (ชนบทพันธุ์ เอี่ยมโสภาส, 2544: 79)

เสรี วงษ์มณฑา (2542:325) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกว่า เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงสร้างความเข้าใจล่วงหน้าก่อนที่จะมีการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความร่วมมืออย่างดีและไม่ได้รับการต่อต้าน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยที่การกระทำต่าง ๆ นั้นมีทั้งผู้ได้และผู้เสีย โดยเฉพาะรัฐบาลการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จะทำให้ผู้ที่ได้รับนั้นออกมาเป็นแนวร่วมกับรัฐบาล ส่วนผู้ที่เสียนั้นเกิดความเข้าใจ และลดความรู้สึกต่อต้านหรือไม่กล้าที่จะออกมาต่อต้านรัฐบาล และยังหมายถึง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนทำกิจกรรมใด หรือโครงการใด เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจ ปรับความรู้สึก ปรับความคิด เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าถ้าหากจะทำอะไรก็ตามจะเกิดการยอมรับก่อน ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจ ตัดสินใจ ภาษี ตัดต้นไม้ ฯลฯ

นอกจากนี้ ระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทย ด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลของงานภาครัฐ (P.S.O.) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งอยู่ในระบบมาตรฐาน 1109 : ระบบการคาดคะเนและแก้ไขวิกฤต โดยให้ความหมายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกว่า หมายถึง การเข้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย แล้วแจ้งให้ทราบถึงการดำเนินงานของหน่วยงาน วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน เช่น การออกตรวจเยี่ยมเกษตรกรเป็นประจำ เพื่อให้เกษตรกรเหล่านั้น สามารถปฏิบัติตนได้อย่างถูกวิธี และได้รับความสะดวกสบาย และเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถทำให้ทราบปัญหาของประชาชนเพื่อนำมาแก้ไขและให้ความช่วยเหลือประชาชนต่อไปได้ (สถาบันมาตรฐานสากลของประเทศไทย. 2547 : ออนไลน์)

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรม หรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้เกิดความยอมรับ และความร่วมมือ

สำหรับลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้น จากการประมวลเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญงานประชาสัมพันธ์ พบลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่สำคัญดังนี้

งานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีลักษณะสำคัญคือ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแผนล่วงหน้า และต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างบุคคลและหลายๆ ฝ่ายและหน่วยงานต่างๆอย่างกว้างขวาง และเป็น การประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะของการประสมประสานสื่อประเภทต่างๆ เพื่อนำเสนอกิจกรรมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง มีการออกแบบเนื้อหาของสารและรูปแบบการนำเสนอสาระที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท (ล้าง พรศรี. 2536: 15) ซึ่งจากการสัมภาษณ์แมนวดี นุยุทธิ์ นักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่างานประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังต้องเป็นการทำงานที่รวดเร็วทันสถานการณ์ ทำข่าวตามกระแส โดยมีการติดตามสถานการณ์ปัจจุบันว่ามีความเกี่ยวข้องหรือผลกระทบกับองค์กรของตนอย่างไร และ มีงานประชาสัมพันธ์ออกไปอย่างต่อเนื่อง (แมนวดี นุยุทธิ์. 2547: สัมภาษณ์) สอดคล้องกับ พนม คลีฉายา (2545 : 24-25) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกควรจะเป็นในลักษณะของการบริหารข่าวเชิงรุกหรือการบริหารประเด็น (Issue management) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ โดยมีกระบวนการตรวจสอบข่าวสาร ดูว่ามีประเด็น หรือมีปัญหาอะไรที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต ตรวจสอบความรุนแรงของผลกระทบ และตอบรับปฏิบัติการประเด็นสาธารณะนั้น โดยทำการสื่อสาร สร้างความเข้าใจล่วงหน้าก่อนที่จะมากระทบองค์กร และจะต้องมีการประเมินผลว่าการสื่อสารนั้นตรงเป้า สามารถแก้ไขและสร้างความเข้าใจได้หรือไม่ด้วย

นอกจากนี้ ภัทริยา สุมะโน (วารสารกรมประชาสัมพันธ์. 2541: 13-14) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ที่ควรนำไปใช้มี 4 ประการคือ

1.ยุทธศาสตร์ของการเผยแพร่ข่าวสาร มีการวางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ เน้นความชัดเจนของการกำหนดวิธีการต่าง ๆ และดำเนินยุทธวิธีตามแผนให้ครบถ้วน

2.ยุทธศาสตร์ของการชักจูงใจ การกำหนดแผน หรือวิธีการที่จะจูงใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นพ้องกับเนื้อหาที่นำไปประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอนโดยนำข่าวสารให้ถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบเผชิญหน้า (face to face)

3.ยุทธศาสตร์ของการจัดองค์การ เป็นการกำหนดตัวบุคคลทำงานนั่นเอง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกต้องใช้บุคลากรที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง เป็นผู้ชำนาญในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ มีทั้งภูมิปัญญา ความรับผิดชอบ รอบรู้ สู้งาน มีจรรยาบรรณ และไม่หวั่นต่อปัญหา งานประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงจะประสบความสำเร็จได้

4.ยุทธศาสตร์ของการไตร่ตรอง เป็นการทบทวนและใคร่ครวญการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินไปแล้ว เพื่อพิจารณาถึงผลที่ได้รับ ปัญหา จะได้ปรับแผนหรือแก้ไขปัญหาลงให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ได้ทันที่

สำหรับทางศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงเทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน 2 รูปแบบ คือ การบริหารประเด็นเชิงรุก (Issue Management) และ การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Crisis management) โดยมีรายละเอียดและความแตกต่างกันดังนี้ (ชนบทพันธ์ เอี่ยมโอภาส, 2544: 79-81)

1.การบริหารประเด็นเชิงรุก (Issue Management)

นักวิชาการบางท่านอาจเรียก Issue Management ในเชิงการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลัก ซึ่งหมายถึง กระบวนการเพื่อปิดช่องว่างระหว่างการกระทำขององค์กรกับการคาดหวังของประชาชน ทั้งนี้การตัดสินใจขององค์กรที่จะกระทำใด ๆ ก็ตามอาจจะเกิดความขัดแย้งที่กลายเป็นประเด็นได้อยู่เสมอ อาทิ หากโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งต้องการจะขยายโรงงานไปยังที่ตั้งแห่งใหม่ ผู้ถือหุ้นอาจรู้สึกพอใจ เพราะผลประโยชน์จะเติบโตมากขึ้น ในกลุ่มพนักงานอาจจะไม่พอใจเพราะเดินทางสะดวกขึ้น และไม่พอใจที่อาจจะต้องโยกย้ายถิ่นฐานครอบครัว เช่นเดียวกับกลุ่มชุมชนที่อาจจะไม่พอใจ เพราะคาดหวังว่าจะได้ทำงานกับโรงงานทำให้มีรายได้ที่มั่นคงขึ้น ในขณะที่บางกลุ่มอาจรู้สึกต่อต้านไม่ยอมให้มีการก่อตั้งโรงงานใกล้บ้านตนเพราะวิตกว่าจะมีเสียงดัง น้ำเสีย หรือมีควันพิษ ในลักษณะดังกล่าวก็จะเกิดประเด็นขึ้น ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ กับการปฏิบัติขององค์กร ดังนั้นการบริหารประเด็นเชิงรุก จึงเป็นความพยายามขององค์กรที่จะลดช่องว่างดังกล่าวให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด พยายามตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีความต้องการแตกต่างกันโดยใช้แนวทางของการประชาสัมพันธ์

2.การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Crisis management)

คำว่า วิกฤต หมายถึง ปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาวกับภาพพจน์ชื่อเสียงขององค์กร เช่น ดึกถล่ม ไฟไหม้ รถคว่ำ เครื่องบินตก เรือล่ม คนงานประท้วง ผู้บริหารยกกลุ่มลาออก สินค้าเป็นพิษ โรงงานเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยของคนงานหรือประชาชน สภาวะดังกล่าวเกิดขึ้นโดยที่เราไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า และส่งผลเชิงลบต่อบริษัทหรือองค์กรในระยะยาว ในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ภาวะวิกฤต หมายถึง ภาวะที่องค์กรประสบ และจะต้องหาทางยับยั้ง ชะลอ ขจัดปัดเป่า หรือผ่อนคลายเป็นผลแห่งภาวะวิกฤตนั้นมากระทบองค์กรให้น้อยที่สุด หรือหมดสิ้นไปในเวลาที่สั้นที่สุด

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้นจะได้นำเทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้ง 2 รูปแบบมาเปรียบเทียบในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานการณ์ที่เกิดขึ้น การบริหารประเด็นเชิงรุกจะเป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบกับผู้ที่

มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรการ เป็นประเด็นที่มีความขัดแย้งที่อาจจะเป็นเหตุให้เกิดการลุกลามบานปลาย กลายเป็นภาวะวิกฤตได้หากองค์กรการไม่เร่งที่จะดำเนินการแก้ไข คลื่นคลายสถานการณ์ โดยการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตจะเป็นภาวะที่มีความรุนแรง มักจะเกิดความสูญเสียเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน จึงกระทบต่อความเชื่อมั่นขององค์กรการ

2. กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง การบริหารประเด็นเชิงยุทธศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่ได้รับประโยชน์และผู้ที่เกี่ยวข้อง อากิ เมื่อการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ดำเนินการเกี่ยวกับการเวนคืนที่ดินเพื่อก่อสร้างทางด่วนก็จะเกิดผลกระทบระหว่างผู้เสียผลประโยชน์ (ซึ่งหมายถึงชุมชน คราวเรือนที่อยู่อาศัย ณ พื้นที่ที่จะถูกเวนคืนที่จะต้องอพยพโยกย้าย โดยอาจจะไม่ได้รับค่าตอบแทนการเวนคืนที่เป็นธรรม) กับผู้ได้ประโยชน์ (ซึ่งหมายถึงประชาชนทั่วไปผู้ใช้ทางด่วนที่จะได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น หรือเจ้าของที่ดินที่อยู่รอบนอก แนวเวนคืน เพราะมูลค่าที่ดินจะเพิ่มสูงขึ้น)

ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตจะเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะประกอบด้วย ผู้เสียหาย ได้แก่ บุคคลที่ได้รับผลกระทบทั้งร่างกายจิตใจ และทรัพย์สิน โดยรวมถึงญาติมิตรของผู้เสียหายด้วย พนักงาน จะได้รับผลกระทบในเรื่องของขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ความหวังใจ และความสนใจที่จะรู้ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานการณ์ ราชการและกลุ่มเอกชนที่เกี่ยวข้อง เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นหน่วยราชการและกลุ่มเอกชนที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริง รวมถึงการให้ข้อมูลในส่วนที่ตนมีอยู่ ซึ่งมักจะพบว่าไม่เกิดผลดีต่อเหตุการณ์และองค์กรการ และ สื่อมวลชน นับเป็นสื่อกลางระหว่างเหตุการณ์องค์กรการ กับประชาชนทั่วไปจึงอาจให้คุณและโทษได้

3.ช่วงเวลาของการประชาสัมพันธ์ การบริหารประเด็นเชิงยุทธศาสตร์จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์หรือก่อนเกิดประเด็นขึ้น โดยการให้ข้อมูลข่าวสารกับทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง นับได้ว่าเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนประเด็นจะขยายลุกลามเป็นปัญหาที่ใหญ่เกินไป หากจะเปรียบเทียบกับ การแพทย์ การบริหารประเด็นเชิงยุทธศาสตร์จะเทียบได้กับการฉีควัคซีน เป็นการให้ภูมิคุ้มกันซึ่งหมายถึงข้อเท็จจริงกับผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตจะดำเนินการประชาสัมพันธ์หลังจากที่เกิดวิกฤตการณ์ขึ้นมาแล้วเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูเรียกความเชื่อถึงความเชื่อมั่นให้กลับคืนมาอีกครั้ง หากเปรียบเทียบกับ การแพทย์ การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตก็จะเทียบได้กับการผ่าตัดเมื่อเกิดโรคร้ายไข้เจ็บขึ้นก็ต้องผ่าตัดเพื่อรักษาชีวิตให้รอด

4.หลักการประชาสัมพันธ์ที่น่าไปใช้ การบริหารประเด็นเชิงยุทธศาสตร์จะนำหลักการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการประชาสัมพันธ์ "ก่อน ระหว่าง และหลัง" มาใช้ กล่าวคือ จะต้องเผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสารก่อนจะถึงช่วงเวลาของประเด็นนั้น เช่น ก่อนจะมีการก่อสร้างเส้นทางเดินรถไฟฟ้า (BTS) องค์การรถไฟฟ้ามหานครจะต้องสร้างความเข้าใจกับชุมชนที่อยู่อาศัยตลอดเส้นทางระหว่างการก่อสร้าง จนเสร็จสิ้นก็จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องว่าขณะนี้การก่อสร้างดำเนินไปถึงขั้นตอนใดแล้ว ได้คืนพื้นที่จราจรไปแล้วร้อยละเท่าไร ช่วงงานก่อสร้างต่อไปจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเส้นทางจราจรในลักษณะใดบ้างจึงจะเกิดความคล่องตัว และในลำดับสุดท้ายเมื่อการก่อสร้างเสร็จสิ้นก็จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายทุกฝ่ายได้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของการใช้บริการ ความปลอดภัย ณ สถานีและขณะโดยสาร ความปลอดภัยเมื่อฝนตกและข้อมูลอื่น ๆ

ส่วนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตจะต้องยึดหลักในลักษณะของการให้ข้อเท็จจริงและแสดงถึงความรับผิดชอบ โดยบอกกล่าวถึงสาเหตุผลของภาวะวิกฤตตลอดจนแนวทางการแก้ไขภาวะวิกฤตขององค์การอย่างชัดเจน ความรับผิดชอบในชีวิต และทรัพย์สินของผู้เสียหายจะมีการชดเชยอย่างไร ทั้งนี้ได้กล่าวถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่องค์การจะต้องตระหนักถึงสภาพจิตใจของผู้สูญเสียที่ไม่อาจมีสิ่งใดมาทดแทนได้ ตัวอย่างของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตกรณีของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดเตรียมแผนการดำเนินงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น อาทิ เครื่องบินตก พนักงานแต่ละคนจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไร ภายในช่วงเวลาเท่าไรที่จะต้องดำเนินการสิ่งใดให้แล้วเสร็จ ทั้งการประสานงานกับญาติผู้เสียชีวิต การบำเพ็ญกุศลตามความเชื่อของศาสนาต่าง ๆ หากผู้โดยสารประกอบด้วยชาวต่างชาติ หลายเชื้อชาติ เป็นต้น

สรุป การประชาสัมพันธ์เชิงรุกหมายถึง 1) การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยการมีส่วนร่วมจากหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง 2) มีวิธีการสื่อสารที่รวดเร็ว ใช้สื่อต่าง ๆ อย่างผสมผสาน และให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง 3) มีการวางแผนและการป้องกันโดยเน้นไปที่ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังจะมากกระทบกับองค์การ หรือกระทบต่อองค์การแล้ว รวมทั้งมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ดังที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สามารถสรุปเป็นพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ดังนี้

พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง ลักษณะการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานที่มีลักษณะเข้าไปชักชวน แนะนำ ติดต่อประสานงาน หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้กลยุทธ์หรือวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้คนในองค์การหรือนอกองค์การเข้ามามีส่วนร่วมในงานประชาสัมพันธ์ขององค์การอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้ข้อมูล เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ

2. ด้านความรวดเร็วและหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานที่มีลักษณะรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งมีการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้งหลายช่องทางทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ การจัดสื่อมวลชนสัญจร การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

3. ด้านการป้องกัน หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานในลักษณะติดตามประเด็นข่าวสาร สำรวจและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์การรวมทั้งการวางแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์การ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษายังไม่พบว่ามีผู้ใดทำการศึกษามีเพียงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอื่น ๆ เท่านั้น อย่างเช่นงานวิจัยของ ไกรสร วิวัฒน์พัฒนกุล และคณะ(2543)ที่ได้จัดทำและประเมินโครงการส่งเสริมสุขภาพประชากรวัยทำงานโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีวัตถุประสงค์1.เพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมสุขภาพ 2.เพื่อกระตุ้นให้ประชากรวัยทำงานตระหนักในการดูแลสุขภาพตนเองโดยได้รับบริการตรวจสุขภาพประจำปี และ 3.เพื่อให้ทราบสถานะสุขภาพประชากรวัยทำงานของหน่วยงานที่ได้รับบริการตรวจสุขภาพประจำปี โครงการนี้ได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีกิจกรรมเน้นการประชาสัมพันธ์ด้วยการออกหนังสือเชิญชวน โทรศัพท์ติดต่อและออกไปพบปะประสานงานที่หน่วยงาน ให้บริการตรวจสุขภาพประจำปี และบรรยายวิชาการเรื่องสุขภาพ แจกผลการตรวจสุขภาพพร้อมสมุดบันทึกสุขภาพเป็นรายบุคคล และประเมินผลสถานะสุขภาพเป็นภาพรวมของแต่ละหน่วยงาน โดยเน้นในคุณภาพบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกและความประทับใจ ผลการดำเนินงานของโครงการพบมีหน่วยงานมารับบริการทั้งสิ้น 9 หน่วยงาน รวม 702 คน ผลที่ได้ของโครงการจะสามารถกระตุ้นให้ผู้ที่ได้รับบริการเกิดความสนใจ ตระหนัก และพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ อีกทั้งกระตุ้นให้หน่วยงานทราบสถานะสุขภาพ เพื่อไปกำหนดนโยบาย สร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพและสร้างกิจกรรมชุมชนให้เข้มแข็งต่อไป งานวิจัยของ ณีฎฎิกา บุญวิภาส (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี 2002 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 4 คน และบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์จำนวน 6 คน พบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นการวางแผนเชิงรุก กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ ๆ ของสินค้า และกลยุทธ์การสร้างข่าวโดยการจัด

หรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ วิธีการเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนสุดท้ายคือการวัดและประเมินผล โดยนิยมใช้การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกสินค้า ตัวอย่าง การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท และสื่อมวลชนสัมพันธ์ และนิยมใช้สื่อ 4 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อผลิต และสื่อบุคคล ผลที่ได้ คือ กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก การรับรู้ และมีความรู้ ในสินค้าหรือบริการและตราสินค้ามากขึ้น สินค้าหรือบริการและตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น และบริษัทลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และงานวิจัยของเพ็ญศรี บุญญฤทธิ์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์โครงการน้ำประปาดื่มได้ของผู้บริหารสำนักงานประปา การประปาสวนภูมิภาค พบว่า 1.ลักษณะทางจิต ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเชื่ออำนาจในตน การรับรู้ความสามารถในการทำงาน และภาวะผู้นำที่เป็นเลิศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์โครงการน้ำประปาดื่มได้ของผู้บริหารสำนักงานประปา 2.การสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ การสนับสนุนจากบุคลากรภายใน (การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การสนับสนุนจากผู้ใต้บังคับบัญชา) และการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานอนามัยจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล และอบต.)) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์โครงการน้ำประปาดื่มได้ของผู้บริหารสำนักงานประปา 4.การรับรู้ความสามารถในการทำงาน การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานอนามัยจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล และอบต.)) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการสนับสนุนจากบุคลากรภายใน (การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การสนับสนุนจากผู้ใต้บังคับบัญชา) ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์โครงการน้ำประปาดื่มได้ของผู้บริหารสำนักงานประปาได้ร้อยละ 54.5

การวัดพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การวัดพฤติกรรมการทำงาน พบว่า บุญรับ ศักดิ์มณี (2532) และศักดิ์ชัย นิรัญทวี (2531) ใช้แบบวัดพฤติกรรมการทำงานโดยให้หัวหน้างานที่ใกล้ชิดเป็นผู้รายงาน และผู้ปฏิบัติงานประเมินตนเอง ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 6 หน่วย จำนวน 20 ข้อ ส่วน ปริญญา ณ วันจันทร์ (2536) วัดประสิทธิภาพในการทำงานของครู โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า 6 หน่วย เนื้อหาเป็นบทบาทและหน้าที่ของครูประถมศึกษาตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2521 ปรับปรุง พ.ศ. 2533 ที่แบ่งลักษณะงานเป็น 6 ด้าน คือ ด้านการสอน ด้านวิชาการ ด้านกิจกรรมนักเรียน ด้านสัมพันธ์และบริการ ด้านธุรการและพัฒนา ด้านคุณลักษณะเฉพาะตัวครู โดยให้ผู้อำนวยการ โรงเรียน หรืออาจารย์ใหญ่หรือครูใหญ่ เป็นผู้ประเมิน ด้านนุชนารถ ธาตุทอง (2539) วัดพฤติกรรมการทำงานของนักวิชาการศึกษาในส่วนภูมิภาค โดยให้นักวิชาการศึกษาและผู้บังคับบัญชา เป็น

ผู้รายงาน ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบประโยคข้อความ ประกอบด้วยประเมิณค่า 6 อันดับ นอกจากนี้ ลักษณะมี ลุประสงค์ วัดพฤติกรรมการทำงานด้านการสื่อสาร โดยให้บุคลากรทางการศึกษา เป็นผู้รายงาน ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบประโยคข้อความ ประกอบด้วยประเมิณค่า 6 ระดับ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานด้านการสื่อสาร ตามมาตรฐานสากลประเทศไทย ด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผล (P.S.O.1102:ระบบสื่อสาร)

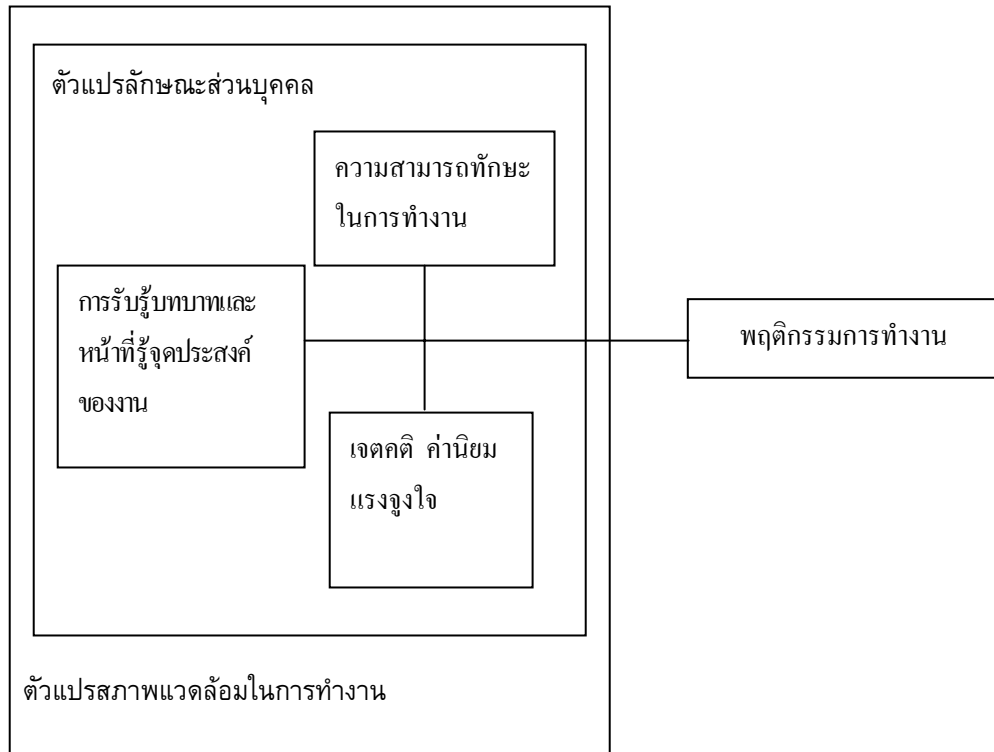
สำหรับการวัดพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการวิจัยครั้งนี้ วัดจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยาม ปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยมาตรประเมิณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงถึง 1 คะแนน ตามลำดับ นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

1.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน

เนื่องจากพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการทำงานอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญ ต่องานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ดังนั้นองค์กรจำเป็น ที่จะต้องพัฒนาให้บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์มีพฤติกรรมการทำงานในเชิงรุกมากขึ้น และการที่นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรหรือในสถาบันอุดมศึกษาจะเกิดพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ ว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะต้องทำงานรวดเร็วทันสถานการณ์ และมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง และให้ ความสำคัญกับประเด็น หรือปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยคอยติดตาม ตรวจสอบ และ วางแผนในการป้องกันและแก้ไข ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นการทำงานที่เกิดขึ้นจากลักษณะส่วนบุคคลส่วน หนึ่ง และพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังรวมถึงการทำให้คนทั้งภายในและภายนอก องค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการทำงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กรในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์ เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์นอกจากจะเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของนักประชาสัมพันธ์แล้ว ยัง น่าจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เอื้อให้การทำงานประชาสัมพันธ์ ในเชิงรุกประสบความสำเร็จมากขึ้นด้วย

จากแนวคิดด้านการจัดการกับพฤติกรรมการทำงานของ อัลบานเนส (Albanese, 1981:204) ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมการทำงาน (job performance behavior) ว่า

มาจากองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ลักษณะส่วนบุคคล กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยสามารถแสดงเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของพฤติกรรมการทำงาน แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากแผนภูมิอธิบายได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคคล ซึ่งตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลและตัวแปรสภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานดังนี้

ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย

1. ความสามารถ ทักษะ ที่จะทำให้เกิดความสามารถในการทำงานให้สำเร็จ
2. การรับรู้บทบาทและหน้าที่ การที่บุคคลรับรู้ว่าจะงานในหน้าที่คืออะไรและทำอะไรเพื่อให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงได้ รวมทั้งมีความคิดว่าตนเองสามารถทำงานนั้นได้ด้วย
3. เจตคติ ค่านิยม การจูงใจ ลักษณะทางจิตทั้งสามตัวนี้ก็คือสภาพจิตของบุคคลซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึก อยากจะทำงานหรือชอบงานที่จะทำนั้น

ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมระดับใกล้ เช่น สภาพการทำงาน ผู้บริหาร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ลักษณะของงานที่ทำ
2. สภาพแวดล้อมระดับกลาง เช่น จุดประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ปรัชญา
3. สภาพแวดล้อมระดับไกล เช่น ระบบการเมืองและเศรษฐกิจในสังคม สภาพการแข่งขันในตลาดในสังคมขณะนั้น เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ตามแนวคิดด้านการจัดการกับพฤติกรรมการทำงาน แสดงให้เห็นว่าเมื่อนักประชาสัมพันธ์มีความรู้ความสามารถ รู้ว่าตนเองต้องทำอะไร และเมื่อรู้แล้วคิดว่าตนเองสามารถทำได้ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานนั้น มีแรงจูงใจที่จะผลักดันให้สามารถทำงานจนสำเร็จได้ และมีการรับรู้ที่ดีต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใกล้ ได้แก่ ลักษณะและสภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน ระดับกลาง ได้แก่ นโยบาย เป้าหมายขององค์กร และระดับไกล คือ สภาพการแข่งขันของตลาดขององค์กร ก็จะสามารถทำให้นักประชาสัมพันธ์นั้น แสดงพฤติกรรมการทำงานที่ดี หรือ พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกออกมาได้ จากกรอบแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา โดยมีตัวแปรภายในหรือลักษณะบุคคล ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอกหรือสภาพแวดล้อม ได้แก่ บรรยากาศขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2. ตัวแปรภายในที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน

2.1 ภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำ (Leadership) เป็นกระบวนการของการเกลี้ยกล่อม จูงใจของผู้นำที่จะให้ผู้ตาม ประพฤติปฏิบัติตามจุดประสงค์ของผู้นำหรือจุดประสงค์ร่วมกันของผู้นำกับผู้ตาม (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์.2538: 8-9) เช่นเดียวกับที่ พวงทิพย์ นวลขาว (2538:23) ได้สรุปความเป็นผู้นำหรือภาวะผู้นำ ว่าหมายถึงกรรมวิธีที่ผู้บังคับบัญชาใช้อิทธิพลหรืออำนาจหน้าที่ในการจูงใจ การใช้ภาวะผู้นำการกำหนดเป้าหมายการทำงาน การติดต่อสื่อสาร การควบคุม การตัดสินใจ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน และยังหมายถึงบุคคลที่ได้รับการยอมรับให้อำนาจที่จะสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดความพยายามในการ

ดำเนินงานให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเป็นความสามารถในการใช้ทรัพยากรของผู้อื่น ให้ร่วมมือปฏิบัติงานเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งคนเหล่านั้นพึงปรารถนา (สัทัญญา วรรณบุตร, 2543 : 8)

การศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำมีมาเป็นระยะเวลาาน โดยปรากฏในหลายทฤษฎี ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีเชิงคุณลักษณะ การศึกษาของมิชเชอ การศึกษาของโอไฮโอ สเตท แบบจำลองตามสถานการณ์ของฟีลเลอร์ และทฤษฎีเส้นทาง-เป้าหมาย แบบจำลองของวูม-เย็ตตัน-จาโก้ (สมยศ นาวิการ, 2540) แต่สำหรับงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะภาวะผู้นำตามทฤษฎีเชิงลักษณะผู้นำ (Trait Theories) เท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีลักษณะผู้นำ (Trait Theories) เชื่อว่าบุคคลเกิดมาพร้อมกับคุณลักษณะบางประการ ที่จะช่วยสนับสนุนให้เขาเป็นผู้นำได้และได้แบ่งคุณลักษณะที่สนับสนุนความเป็นผู้นำดังนี้ (ผดุงกุล บันลายนาค, 2544 : 22)

1.บุคลิกภาพ (Personality) เป็นเรื่องที่ดีกับตัวบุคคลแต่ละคนมีบุคลิกภาพบางส่วนที่สามารถปรับปรุง แก้ไขให้ดีขึ้นได้ ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัว ความมั่นคงทางอารมณ์ ความเป็นตัวของตัวเอง ความอดทนพยายาม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความทะเยอทะยาน ฯลฯ

2. ความรู้ความสามารถ (Intelligence) ความรู้ความสามารถ เห็นได้จาก1)เชาวน์ปัญญา ซึ่งเกิดได้หลายสาเหตุทั้งเรื่องพันธุกรรม สภาพแวดล้อมการแข่งขัน การฝึกฝนตนในการศึกษาเล่าเรียน 2) ความแม่นยำในการตัดสินใจ ต้องอาศัยประสบการณ์และความรู้ และ3) ความคล่องแคล่วในการใช้ภาษา การสื่อความหมายให้เข้าใจทั้งการพูดการเขียน การติดต่อสื่อสาร

3.คุณลักษณะด้านสังคม (Social Skill) เนื่องจากคนเราไม่สามารถอยู่คนเดียวในโลก การเข้าสังคมของแต่ละคนต้องมีพิธีต้องแตกต่างกันไป ตามสภาพการณ์และเหตุการณ์ และควรมีการเข้าสังคมด้วยคุณลักษณะดังนี้ การรู้จักประนีประนอม เพื่อให้เกิดการประสานประโยชน์ทุกฝ่ายและเกิดความพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน ความสามารถในการบริหาร งานบริหารเป็นการใช้ศิลป์แต่ละคนจะมีไม่เท่ากันด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ การศึกษาเล่าเรียน ความร่วมมือ เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะผู้นำต้องสามารถชักจูงให้ผู้ร่วมงานทำงานด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ความเป็นที่นิยมชมชอบ เป็นบุคคลที่น่าศรัทธาเลื่อมใสอยากรู้จัก และความเป็นนักการทูต การที่จะเป็นคนที่มึลักษณะเป็นนักการทูตที่ดีนั้นควรต้องมีปฏิภาณไหวพริบ รู้จักโน้มน้าวจิตใจ ไม่ใช่พูดเป็นเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีความสามารถหลายด้านประกอบกัน ซึ่งความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถสร้างขึ้นได้จากการศึกษาอบรม

4.คุณลักษณะด้านกายภาพ (Physical Characteristics) เป็นเรื่องที่ดีตัวมาแต่กำเนิดในการปรับปรุงคุณลักษณะทางกายภาพ ต้องปรับปรุงให้มีสุขภาพดีรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะและออกกำลังกายให้เหมาะสม จะช่วยปรับปรุงคุณลักษณะทางกายภาพให้ดีขึ้นได้ เช่น ความสูง น้ำหนัก การฝึกฝนในการใช้สมองใช้ความคิดโยการนั่งสมาธิ และรักษาตนให้พ้นจากโรคภัยไข้เจ็บ

เอ็ดวิน กิเซลลี (อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2540) ยังได้ระบุคุณลักษณะทางบุคลิกภาพและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ 13 อย่างด้วยกัน โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดหกอย่างดังนี้

1. ความสามารถทางการบังคับบัญชา : การปฏิบัติหน้าที่การบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นผู้นำและการควบคุมงานของบุคคลอื่น
2. ความต้องการความสำเร็จทางอาชีพงาน: การแสวงหาความรับผิดชอบและความปรารถนาความสำเร็จ
- 3.สติปัญญา : การมีดุลยพินิจ การใช้เหตุผล และการใช้ความคิด
4. ความเด็ดขาด : ความสามารถที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. การรับรองตัวเอง: การมองตัวเองว่าเป็นบุคคลที่สามารถจัดการปัญหาได้
6. ความคิดริเริ่ม : ความสามารถที่จะกระทำด้วยตัวเอง และค้นหาวิถีทางใหม่ของการกระทำ

นอกจากนี้ มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความเป็นผู้นำในส่วนของบุคลิกภาพและแรงจูงใจ ว่าเป็นลักษณะของบุคคลที่มีเจตคติและพฤติกรรมเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิก เข้าใจตนเองและผู้อื่น มีศิลปะในการจูงใจในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งบุคลิกภาพด้านความเป็นผู้นำประกอบด้วย ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความยุติธรรม ความเชื่อมั่นในตนเอง ความรับผิดชอบ ความเห็นอกเห็นใจ ความรอบคอบ ความใจกว้าง และความมีวินัยในตนเอง (สมศักดิ์ ชำอ่อน, 2532 : 5) สอดคล้องกับกรองเงิน วีระวงศ์สุวรรณ (2540 : 3) ที่กล่าวว่า เป็นลักษณะของบุคคลที่มีอำนาจ และความสามารถในการควบคุม ชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม มีความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ๆ มีความรับผิดชอบต่อกลุ่ม ยอมรับฟังความคิดเห็นช่วยเหลือให้ความยุติธรรมต่อสมาชิก มีความเชื่อมั่น และมีวินัยในตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำหรือคุณลักษณะผู้นำ หมายถึง คุณลักษณะที่มีอิทธิพลเหนือคนอื่นในองค์กร ซึ่งอาจแสดงออกในด้านความสามารถ เช่น มีความรู้ความชำนาญ ให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นและแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการบังคับบัญชาผู้อื่น ในด้านบุคลิกภาพแสดงออกถึงความมั่นใจในตนเอง ความกระตือรือร้นในการทำงาน ความกล้าหาญ ควบคุมอารมณ์ได้ดี และการปรับตัวเข้ากับสังคมได้เป็นอย่างดี และด้านการจูงใจ คือ สามารถโน้มน้าว ชักจูงให้เกิดการกระทำหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำของบุคคลอื่นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำกับพฤติกรรมการทำงาน

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำกับพฤติกรรมการทำงาน จันทราณี สงวนนาม (2533) ได้ศึกษาคุณลักษณะบางประการของผู้บริหาร บรรยากาศของโรงเรียน และความพึงพอใจในงานที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของโรงเรียนประถมศึกษา พบว่าคุณลักษณะด้านรูปแบบความเป็นผู้นำของ

ผู้บริหาร มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารองค์การ สอดคล้องกับ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และ จงพิศ กนกโชติ (2534) ที่ทำการศึกษากับผู้บริหารสตรี และพบว่าความเป็นผู้นำเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้บริหารให้สามารถประสบผลสำเร็จในการทำงานได้ เช่นเดียวกับ วิทยา กิตติธาดากุล (2536) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของปลัดอำเภอ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่วนตัวที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำงานก็คือ ความเป็นผู้นำ และนวนฉวี ประเสริฐสุข (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของผู้บริหารสตรีในธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่ารูปแบบความเป็นผู้นำของผู้บริหารสตรีส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในอาชีพของผู้บริหารสตรี และ รังสรรค์ โฉมยา (2546:139) ได้ศึกษาประสิทธิผลองค์กร ตามกรอบแนวคิดของความเป็นเลิศด้านพฤติกรรมกรรมการบริการสุขภาพในโรงพยาบาลของรัฐ 46 เขตการสาธารณสุข 6 พบว่าภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์การในบริบทการบริการด้านสุขภาพตามมโนทัศน์เชิงระบบของ เอิร์ท มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำคัญของทีมงานและกระบวนการบริหาร

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ภาวะผู้นำนับเป็นตัวแปรภายในที่มีความสำคัญกับการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องจากหลายๆ หน่วยงาน ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดี สามารถชักจูงใจให้คนทั้งภายในและภายนอกองค์การให้ความร่วมมือในงานประชาสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังเป็นการทำประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องหาวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ การใช้สื่อที่หลากหลายผสมผสาน หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง รวมทั้งต้องติดตามประเด็นหรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และหาแนวทางป้องกัน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องแจ้งข่าว เสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาประสานงานหาข้อมูล และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว เหล่านี้นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์และรู้จักวางแผนการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและแก้ไขไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์การ ซึ่งจากที่กล่าวมาลักษณะของบุคคลที่มีภาวะผู้นำหรือลักษณะความเป็นผู้นำ จะมีลักษณะที่มีความจำเป็นต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยคาดว่าภาวะผู้นำน่าจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ด้วย

การวัดภาวะผู้นำ

การวัดภาวะผู้นำ วัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงถึง 1 คะแนน ตามลำดับ นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีภาวะผู้นำสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

2.2 การรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

แบนดูรา (Bandura. 1986) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนเองว่า เป็นการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของงานว่า สามารถกระทำพฤติกรรมบางอย่างในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงได้หรือไม่ ซึ่งในสถานการณ์นั้นบางครั้งอาจมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน มีความแปลกใหม่ ไม่สามารถทำนายสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และสถานการณ์เหล่านั้นมักจะทำให้บุคคลเกิดความเครียดได้ ซึ่งการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่ได้ขึ้นอยู่กับทักษะที่บุคคลมีอยู่ในขณะนั้น หากแต่ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคลว่าเขาสามารถทำได้ด้วยทักษะที่มีอยู่

Bandura เชื่อว่าการรับรู้ความสามารถของตน มีความสำคัญและมีผลต่อการกระทำของ ปฏิบัติทางอารมณ์ของบุคคล บุคคล 2 คนอาจมีความสามารถไม่แตกต่างกัน แต่อาจแสดงออกใน คุณภาพที่แตกต่างกันได้ถ้าพบว่า คน 2 คนนี้มีการรับรู้ความสามารถที่แตกต่างกัน ในคนคนเดียวก็ เช่นกัน ถ้ารับรู้ความสามารถของตนในแต่ละสภาพการณ์แตกต่างกัน ก็อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมา ได้แตกต่างกัน Bandura เห็นว่า ความสามารถของคนเรานั้นไม่ตายตัว หากแต่ยืดหยุ่นตาม สถานการณ์ ดังนั้นสิ่งที่จะกำหนดประสิทธิภาพของการแสดงออก จึงขึ้นอยู่กับการรับรู้ความสามารถ ของตนในสภาวะการณ่นั้น ๆ นั่นคือ ถ้าเรามีความเชื่อว่าเรามีความสามารถ เราก็จะแสดงออกถึง ความสามารถนั้นออกมา คนที่เชื่อว่าตนเองมีความสามารถจะมีความอดทน อุทิศหาไม่ทอดง่าย และประสบความสำเร็จในที่สุด (Evans, 1989 อ้างถึงใน ประทีป จินนี่, 2539 : 5)

แบนดูรา (Sadri et al. 1993 : 141 ; Citing Bandura. 1986 อ้างถึงใน วัลภา สบายยิ่ง, 2542 : 36-37) เสนอว่า การรับรู้ความสามารถของตนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานใน 3 ลักษณะ ด้วยกันดังนี้ คือ

1) พฤติกรรมที่บุคคลเลือกกระทำ (the behaviours one chooses) บุคคลมีแนวโน้มที่จะ หลีกเลี่ยงงานและสถานการณ์ที่เขาเชื่อว่าเกินความสามารถของเขา และบุคคลจะกระทำกิจกรรมที่ แน่ใจว่าเขามีความสามารถที่จะทำ บุคคลที่ประเมินความสามารถของตนเองมากเกินไปจนเป็นจริง จะ เลือกทำกิจกรรมที่เกินความสามารถ จะทำให้เขาพบกับความลำบากและเป็นทุกข์จากความล้มเหลว ส่วนคนที่ประเมินความสามารถของตนเองต่ำเกินไปก็จะจำกัดตัวเอง ทำให้ขาดประสบการณ์ที่จะได้รับ สิ่งที่ดี ๆ การประเมินที่ดี คือ ประเมินสูงกว่าที่บุคคลนั้นสามารถจะทำได้เล็กน้อย ซึ่งจะทำให้บุคคลทำ กิจกรรมที่ยาก พอเหมาะ และท้าทายความสามารถ ส่วนการประเมินที่แม่นยำ (ตรงกับ ความสามารถ) กิจกรรมที่เลือกมีแนวโน้มสูงที่จะประสบความสำเร็จ

2) การใช้ความพยายามและความคงทนในการทำพฤติกรรมของบุคคล (effort expenditure and persistence) การตัดสินใจความสามารถของคนยังเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลจะใช้ความ พยายามของเขาเท่าไร และจะคงทนทำกิจกรรมไปนานเท่าไรเมื่อพบอุปสรรคหรือประสบการณ์ที่ ไม่น่าพอใจบุคคลที่ยังตัดสินใจว่าตนมีความสามารถจะยังมีความเข้มแข็งและคงทนในความพยายาม มี

ความแตกต่างระหว่างความพยายามที่ใช้ในช่วงการเรียนรู้กับช่วงนำทักษะการเรียนรู้ไปใช้ ในตอนเรียนรู้คนที่รู้ว่าตนมีความสามารถสูง อาจรู้สึกว่ามีภาระน้อยที่จะต้องใช้ความพยายามมาก แต่เวลานำทักษะที่เรียนรู้ไปใช้คนที่เชื่อว่าตนมีความสามารถจะใช้ความพยายามและลงทุนสูง ส่วนคนที่สงสัยในความสามารถของตนเองจะใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ แต่ใช้ความพยายามน้อยกว่าเมื่อตอนใช้ทักษะที่เรียนมาแล้ว

3) ภาวะการกระตุ้นเร้าเชิงสรีระของบุคคล (state of physiological arousal) ซึ่งจะออกมาในรูปของกระบวนการคิดและปฏิกิริยาทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของบุคคลในระหว่างที่กระทำพฤติกรรม และมีผลต่อการคาดคะเนเกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อมในภายหน้าของเขา บุคคลซึ่งรู้ว่าตนมีความสามารถสูง จะมีความพยายามและเอาใจใส่ในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ มาก และเมื่อพบกับอุปสรรคต่าง ๆ บุคคลก็จะกระตุ้นตนเองให้ใช้ความพยายามมากยิ่งขึ้น ส่วนบุคคลที่รู้ว่าตนมีความสามารถต่ำ มีแนวโน้มที่จะมีปฏิกิริยาทางอารมณ์ต่อตนเองทางลบ เช่น ไม่มีความสุข มีความหวาดหวั่น มีความเครียดสูง และเขาจะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างไม่เต็มความสามารถ อันจะส่งผลให้บุคคลประสบกับความล้มเหลวในการกระทำพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาที่มุ่งทำการศึกษากิจกรรมการทำงานโดยเฉพาะ อาจจัดกลุ่มพฤติกรรมข้างต้นได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มแรกจะเป็นการเชื่อมโยงการรับรู้ความสามารถของตนกับการเลือกทำพฤติกรรมและความตั้งใจในการทำงาน ส่วนกลุ่มที่สองจะเป็นการวัดพฤติกรรมการปฏิบัติงานจริง (Sadri et al. 1993 : 141) แบนดูรา (Bandura. 1986) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของบุคคลนั้น พัฒนามาจากปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย ดังนี้ (Bandura. 1986)

1) ความสำเร็จจากการกระทำ (enactive attainment) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากความสำเร็จจากการกระทำนั้นเป็นประสบการณ์ที่บุคคล ได้รับโดยตรงและเป็นข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงสูง (Bandura, Adams & Beyer. 1977 : Biran & Wilson. 1981 ; Schunk. 1985) การที่บุคคลทำงานแล้วประสบความสำเร็จซ้ำ ๆ กันหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้บุคคลมีการรับรู้ความสามารถของตนเองเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าบางครั้งงานนั้นจะเกิดความล้มเหลวบ้างก็ตาม แต่ก็จะมีผลมากนัก เพราะบุคคลจะมองว่าการที่เขาประสบความสำเร็จนั้น อาจจะมาจกปัจจัยอื่น ๆ เช่น เขายังใช้ความพยายามไม่เพียงพอ หรือใช้วิธีการทำงานที่ไม่เหมาะสมมากกว่าที่เขาจะระบุว่าเขา ไม่มีความสามารถ และบุคคลจะบอกตนเองว่าความล้มเหลวนั้นจะเป็นบทเรียนให้คนใช้ความพยายามในการทำงานให้มากขึ้น ส่วนบุคคลที่ทำงานแล้วประสบความสำเร็จเสมอ ๆ จะส่งผลให้บุคคลประเมินการรับรู้ความสามารถของตนต่ำลง (Hackett & Betz. 1984 : Campbell & Hackett. 1986) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าความล้มเหลวนั้นเคยเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่

เลวร้าย ซึ่งการรับรู้ความสามารถของตนนี้มีแนวโน้มที่จะแผ่ขยายไปยังสภาพการณ์ เวลา งาน หรือบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ (Bandura, Adams & Beyer. 1977 ; Smith. 1989)

2) การได้เห็นประสบการณ์ของผู้อื่นที่ประสบความสำเร็จ (vicarious experience) การรับรู้ความสามารถของบุคคลนั้น ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการได้เห็นประสบการณ์ของผู้อื่นประสบความสำเร็จจากการกระทำพฤติกรรม การที่บุคคลได้เห็นผู้อื่นกระทำพฤติกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแล้วประสบความสำเร็จก็จะทำให้บุคคลรับรู้เกี่ยวกับความสามารถของตนเองเพิ่มขึ้นได้ หากแต่ว่าบุคคลจะต้องมีความสามารถในการทำกิจกรรมนั้นได้อยู่ก่อนแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น (Kazdin. 1979 ; Bandura, Adams, Hardy & Howells. 1980) บุคคลจะบอกกับตนเองว่า ถ้าผู้อื่นสามารถทำงานแล้วประสบความสำเร็จได้ เขาก็จะต้องสามารถทำงานนั้นได้ และจะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกันถ้ามีความตั้งใจและความพยายาม หรืออีกกรณีหนึ่ง ก็คือ บุคคลจะเกิดการเปรียบเทียบความสามารถของตนเองกับผู้อื่นและวินิจฉัยตนเอง ตลอดจนการปรับการรับรู้ความสามารถของตนให้เพิ่มมากขึ้นได้

3) การพูดชักชวนจากผู้อื่น (verbal persuasion) หมายถึง การที่ผู้อื่นใช้ความพยายามในการพูดกับบุคคลเพื่อให้เขาเชื่อว่า เขามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้ประสบความสำเร็จได้ การพูดเกลี้ยกล่อมจากผู้อื่นจะเป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยให้บุคคลมีกำลังใจ มีความเชื่อมั่นในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความพยายามกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จ มีการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถของตนเองเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับบุคคลที่พูดเกลี้ยกล่อมด้วย นั่นคือบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการพูดให้ผู้อื่นคล้อยตามนั้น จะต้องเป็นบุคคลที่ผู้ถูกเกลี้ยกล่อมให้ความเชื่อถือไว้วางใจ และมีความสำคัญต่อตัวเขา เช่น พ่อ แม่ ครู เพื่อน หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา เป็นต้น นอกจากนี้ บุคคลที่พูดเกลี้ยกล่อมในสิ่งที่เกินความสามารถของบุคคลนั้นมีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นได้ แต่ถ้าหากผู้เกลี้ยกล่อมพูดในสิ่งที่เกินความสามารถของบุคคลจะทำให้การกระทำนั้นล้มเหลวได้และทำให้บุคคลขาดความเชื่อถือในตัวผู้เกลี้ยกล่อม และยังเป็นสิ่งที่ทำให้ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลลดต่ำลง

4) สภาวะทางสรีรวิทยา (physiological state) เป็นข้อมูลที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของบุคคล การที่การรับรู้ความสามารถของบุคคลจะสูงหรือต่ำนั้น ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับสภาวะทางสรีรวิทยาของเขา นั่นก็คือ ในสภาวะที่ร่างกายเกิดความตื่นตัว เช่น เกิดความเครียด ความวิตกกังวล ตื่นเต้น มีอาการอ่อนเพลีย เมื่อยล้า หรือเมื่ออยู่ในสภาพการณ์ที่ถูกดู ว่ากล่าวตักเตือน หรือในสภาวะที่ร่างกายถูกกระตุ้นมาก ๆ มักจะทำให้บุคคลกระทำพฤติกรรมได้ผล ไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งจะกระทำให้บุคคลมีการรับรู้ ความสามารถของตนเองต่ำ (Baron. 1988) จากการศึกษาวิจัยของสมิธ (Smith. 1989) พบว่าความวิตกกังวลมีความผกผันกับการรับรู้ความสามารถของตน กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความวิตกกังวลสูงมักจะมีการรับรู้ความสามารถของ

ตนต่ำ แต่ถ้าหากว่าบุคคลมีความวิตกกังวลต่ำ มักจะมีการรับรู้ความสามารถของตนสูง ดังนั้น การลดการกระตุ้นทางสภาวะทางสรีรวิทยาลง จะช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวความคิดดังกล่าว ทำให้เห็นว่าหากบุคคลรับรู้ความสามารถในการทำงานของตน ว่ามีความสามารถในการทำงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จแม้งานนั้นจะยากเพียงใด ก็มีความพยายามมากยิ่งขึ้นเพื่อทำให้งานนั้นสำเร็จโดยมีความสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำงานที่กำหนดไว้

จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึงการที่นักประชาสัมพันธ์รับรู้ว่าคุณมีความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกในด้านต่าง ๆ ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถของตนกับพฤติกรรมการทำงาน

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถของตนกับพฤติกรรมการทำงาน อีเดน และ อวิรัม (Eden & Aviram. 1993 : 352-360) ได้ศึกษาการฝึกอบรมการรับรู้ความสามารถของตนเองเพื่อการทำงานได้โดยเร็วโดยเน้นการให้บุคลากรช่วยตัวเอง ผลจากการฝึกอบรมซึ่งกำหนดไว้ให้กระตุ้นการรับรู้ความสามารถของตนเองโดยทั่วไป ต่อการปฏิบัติงานและต่อการทำงานอีกครั้งหนึ่ง ดำเนินการโดยการประเมินพนักงานจำนวน 66 คน ที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ในรอบ 18 สัปดาห์ การดำเนินการโดยการทดลองโดยให้พนักงานเข้ากลุ่มทดลองในลักษณะการสุมเข้าในกลุ่มที่มีการปฏิบัติการที่เสนอการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมโดยอาศัยตัวแบบจำนวน 6 ครั้ง ในรอบ ½ สัปดาห์ จากแบบทดสอบพบว่า การฝึกอบรมช่วยกระตุ้นการรับรู้ความสามารถของตนอย่างที่ต้องการ และการฝึกปฏิบัติการช่วยเพิ่มกิจกรรมในการทำงาน การยกระดับการรับรู้ความสามารถของตนจะช่วยโน้มน้าวให้เกิดความพยายามอย่างมาก การทดลองนี้ได้ผลกับกลุ่มที่มีการรับรู้ความสามารถของตนต่ำอยู่แล้ว แต่ไม่ได้ผลกับกลุ่มที่มีการรับรู้ความสามารถของตนสูง

ประทีป จินนี่ (2539) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนด้านการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร จำนวน 230 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามการรับรู้ความสามารถของตนด้านการทำงานและแบบวัดประสิทธิภาพการทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนด้านการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ยังได้ศึกษาผลของการใช้เทคนิคการเตือนตนเองต่อการรับรู้ความสามารถของตนที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่ได้รับมอบหมายของนักศึกษาที่มีคะแนนการรับรู้ความสามารถของตนด้าน

การทำงานและคะแนนประสิทธิภาพการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม จำนวน 20 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 10 คน และกลุ่มควบคุม 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม และ t-test ผลการศึกษาพบว่านักศึกษากลุ่มที่ใช้เทคนิคการเตือนตนเอง มีการรับรู้ความสามารถของตนด้านการทำงานและมีประสิทธิภาพการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายช่วง การทดสอบหลังการทดลองสูงกว่าช่วงการทดสอบก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักศึกษากลุ่มที่ใช้เทคนิคการเตือนตนเองมีการรับรู้ความสามารถของตนด้านการทำงานและมี ประสิทธิภาพการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายช่วงการทดสอบหลังการทดลองสูงกว่านักศึกษา กลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และ วัลภา สบายยิ่ง (2542) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตั้งเป้าหมาย การรับรู้ความสามารถของ ตนและบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายตรง จำนวน 443 คน เก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมี ความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน เมื่อเพิ่มตัวแปรบุคลิกภาพและประสบการณ์ในการทำงานพบว่า ประสบการณ์ในการทำงานส่งผลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานด้านคุณภาพผ่านการรับรู้ ความสามารถของตนเอง ส่วนบุคลิกภาพส่งผลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณโดยผ่าน ทางการรับรู้ความสามารถของตน แต่บุคลิกภาพไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รัชนิกร ประสาร (2547 บทคัดย่อ) ที่กล่าวถึง การรับรู้ความสามารถของตนในการ ทำงาน สามารถอธิบายประสิทธิภาพการทำงานของครูได้ คิดเป็นร้อยละ 53.40 และเพ็ญศรี บุญญฤทธิ์ (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์โครงการน้ำประปาดื่มได้ของ ผู้บริหารสำนักงานประปา การประปาส่วนภูมิภาค พบว่าการรับรู้ความสามารถในการทำงาน ร่วมกับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานอนามัยจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล และอบต.) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการสนับสนุนจากบุคลากรภายใน (การสนับสนุนจาก ผู้บังคับบัญชา การสนับสนุนจากผู้ใต้บังคับบัญชา) สามารถอธิบายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์ โครงการน้ำประปาดื่มได้ของผู้บริหารสำนักงานประปาได้ร้อยละ 54.5

จากงานวิจัยดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถของตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การทำงาน ซึ่งก็คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่าหากนักประชาสัมพันธ์มีการรับรู้ ความสามารถในการทำงานของตนย่อมสามารถทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกซึ่งเป็นงานที่ยากได้ เนื่องจาก ตนเองย่อมรู้ว่าความสามารถของตนเองมีมากน้อยเพียงใดในการควบคุมปัจจัยหรือสถานการณ์ต่างๆ ให้ สามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ หากบกพร่องก็รู้ว่าควรพัฒนาอย่างไร เพื่อให้เกิดความรู้ ความสามารถมากขึ้นและทำงานนั้นๆ ได้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองจะ

สามารถทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกในด้านต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะงานนั้นจะมีความยากง่ายเพียงไรก็จะพยายามหาวิธีหรือเรียนรู้เพื่อพัฒนาความสามารถของตนเพื่อให้สามารถทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้อย่างประสบความสำเร็จ

การวัดการรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การวัดการรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก วัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่มั่นใจมากที่สุดถึงมั่นใจน้อยที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงถึง 1 คะแนน ตามลำดับ นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีการรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

2.3 ความคิดสร้างสรรค์

กิลฟอร์ด (Guilford. 1959 : 389,470) ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นความสามารถทางสมอง เป็นความสามารถที่จะคิดได้หลายทิศทาง หรือเป็นความคิดแบบ "อเนกนัย" ความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วย ความคล่องในการคิด ความคิดยืดหยุ่น ความคิดที่เป็นของตนเอง โดยเฉพาะ ส่วนความคิดของออสบอร์น (Osborn. 1963 : 55) นั้น กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นจินตนาการประยุกต์ คือ เป็นจินตนาการที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อแก้ปัญหาที่มนุษย์ประสบอยู่มิใช่เป็นจินตนาการที่ฟุ้งซ่านเลื่อนลอยโดยทั่วไป ทอแรนซ์ (Torrance. 1964 : 16) ให้ความหมายว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการของความรู้สึกไวต่อปัญหาด้วยการรวบรวมความคิด หรือตั้งสมมติฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานและเผยแพร่ผลที่ได้พบจากการทดสอบสมมติฐานนั้น ส่วนวอลแลช และโคแกน (Wallach and Kogan. 1965: 14) ได้กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงความสามารถที่จะคิดโยงสัมพันธ์ (Association) กล่าวคือ เมื่อระลึกถึงสิ่งใดได้ ก็จะเป็นสะพานให้ระลึกถึงสิ่งอื่นได้ต่อไปสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ ซึ่งเวสคอตและสมิท (Wescott and Smith. 1967 : 2) ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางสมองที่นำประสบการณ์เดิมของตนออกมาแล้วนำประสบการณ์นั้นมาจัดให้อยู่ในรูปแบบการจัดรูปใหม่จะเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละคน และไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งใหม่ระดับโลกเสมอไป แอนเดอร์สัน และคนอื่นๆ (Andetson and others. 1979 : 90) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแสดงความคิดใหม่ๆ อันเป็นการกระทำที่บุคคลเลือกจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อสร้างรูปแบบใหม่ ความคิดใหม่ หรือผลิตผลงานใหม่ ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนเป็นเจ้าของในระดับต่างๆ กัน และความคิดสร้างสรรค์สามารถพัฒนาได้ ถ้าจัดสภาพการณ์ให้เหมาะสม และอารี รังสินันท์ (2532 : 5) ได้ให้

ความหมายไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางสมองที่คิดในลักษณะอเนกนัยอันนำไปสู่การคิดค้นพบสิ่งแปลกใหม่ ด้วยการดัดแปลงปรุงแต่งจากความคิดเดิมผสมผสานกันให้เกิดสิ่งใหม่ ซึ่งรวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งต่างๆ ตลอดจนวิธีการคิดทฤษฎีหลักการได้สำเร็จ ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้นี้มิใช่คิดในสิ่งที่เป็นไปได้ หรือสิ่งที่เป็เหตุผลเป็นผลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ความคิดจินตนาการก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความแปลกใหม่ หรือที่เรียกว่า เป็นจินตนาการประยุกต์นั่นเอง จึงจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น

จากการรวบรวมความหมายของความคิดสร้างสรรค์ ดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการทางสมองของมนุษย์ที่ไวต่อปัญหา สามารถคิดได้มากและหลายทิศทาง โดยอาศัยพื้นฐานของประสบการณ์เดิมมาพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ ความสามารถนี้มีอยู่ในตัวคนทุกคนด้วย ปริมาณที่แตกต่างกันและสามารถพัฒนาได้ถ้าจัดสภาพการณ์ และวิธีการที่เหมาะสม

องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ (อารี รังสินนท์. 2528 : 29) โดยทั่วไปเมื่อกกล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ มักเข้าใจว่าเป็นความคิดริเริ่ม ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วย ลักษณะความคิดอื่นๆ ด้วย มิใช่เพียงแต่ความคิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามความคิดริเริ่มก็จัดเป็นลักษณะสำคัญที่ทำให้เกิดการเริ่มต้นขึ้น แต่ความสำเร็จของการสร้างสรรค์ ก็จำต้องอาศัยลักษณะความคิดอื่นๆ ประกอบด้วย

1. ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ลักษณะการคิดที่แปลกใหม่แตกต่างจากความคิดธรรมดาหรือความคิดง่าย ๆ ความคิดริเริ่มนี้เป็นความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ความคิดริเริ่มจากการนำเอาความรู้เดิมมาดัดแปลง และประยุกต์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ขึ้น ความคิดริเริ่มจึงมีลักษณะความคิดที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก เป็นความคิดที่แปลกแตกต่างจากความคิดเดิม และอาจไม่เคยมีใครเคยนึกหรือคิดถึงมาก่อน ความคิดริเริ่มจำต้องอาศัยลักษณะความกล้าคิดกล้าลองเพื่อทดสอบความคิดของตนบ่อยครั้งที่ความคิดริเริ่มจำต้องอาศัยความคิดจินตนาการ หรือที่เรียกว่าเป็นจินตนาการประยุกต์คือไม่ใช่คิดเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องคิดสร้างสรรค์และหาทางทำให้เกิดผลงานด้วย

2.ความคิดคล่องตัว (Fluency) หมายถึง ความสามารถในการคิดได้อย่างรวดเร็ว มีปริมาณมากและไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกัน ความคิดคล่องตัวนี้มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหา เพราะในการแก้ปัญหาจะต้องแสวงหาคำตอบหรือวิธีแก้ไขหลายวิธี และจะต้องนำวิธีการเหล่านั้นมาทดลอง จนกว่าจะพบวิธีการที่ถูกต้องตามที่ต้องการ ความคิดคล่องตัวนับว่าเป็นความสามารถอันดับแรกในการที่จะพยายามเลือกเฟ้นให้ได้ความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดก่อนอื่นจึงจำเป็นต้องคิดออกมาให้ได้มากหลายอย่างและแตกต่างกันแล้วจึงนำเอาความคิดทั้งหมดมาพิจารณาแต่ละอย่างเปรียบเทียบกับกันว่าความคิดอันใดจะเป็นความคิดที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์คุ่มค่าที่สุด โดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น ประโยชน์ที่ใช้ เวลา การลงทุน ความยากง่าย เป็นต้น ความคิดคล่องตัวนอกจากจะ

ช่วยให้ได้คำตอบที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดแล้วยังจัดหาทางเลือกอื่นๆ ที่อาจเป็นไปได้อีกด้วย จึงนับได้ว่าความคิดคล่องตัวเป็นความสามารถเบื้องต้นที่จะนำไปสู่ความคิดที่มีคุณภาพหรือความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

3. ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ประเภทหรือแบบของความคิดแบ่งเป็นความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นทันที (Spontaneous Flexibility) เป็นความสามารถที่จะพยายามคิดให้ได้หลายอย่าง อย่างอิสระและความคิดยืดหยุ่นทางการดัดแปลง (Adaptive Flexibility) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา คนที่มีความคิดยืดหยุ่นจะคิดได้ไม่ซ้ำกัน เพราะฉะนั้นความคิดยืดหยุ่นจะเป็นตัวเสริมให้ความคิดคล่องแคล่วมีความแปลกแตกต่างออกไป หลีกเลียงการซ้ำซ้อนหรือเพิ่มคุณภาพความคิดให้มากขึ้นด้วยการจัดเป็นหมวดหมู่และหลักเกณฑ์ยิ่งขึ้น

4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) หมายถึง ความสามารถในการคิดถึงรายละเอียดเพื่อตกแต่ง หรือขยายความคิดหลักให้ได้ความหมายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์ไม่เพียงแต่ประกอบด้วยสิ่งแปลกใหม่แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ในความแปลกความใหม่และความพิเศษนั้นจะต้องตระหนักถึงความสำเร็จอย่างสร้างสรรค์ด้วย ดังนั้นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงไม่เพียงแต่มีความคิดใหม่เท่านั้นจะต้องพยายามคิดและประสานความคิดติดตามให้ตลอดหรือให้เกิดความสำเร็จด้วย

สรุป องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม ได้แก่ความคิดที่แปลกใหม่ไปจากความคิดเดิม ความคิดคล่องตัว ได้แก่คิดได้รวดเร็วมีปริมาณมาก ความคิดยืดหยุ่น ได้แก่ คิดไม่ซ้ำกัน และความคิดละเอียดลออ ได้แก่การคิดถึงรายละเอียดเพื่อความสมบูรณ์ของความคิด

ลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ แมคคินนอน (Mackinnon. 1962 : 59) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์พบว่าผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา มีความสามารถในการใช้สมาธิพิจารณาวิเคราะห์ความคิดอย่างถี่ถ้วนเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา และมีความสามารถในการสอบสวนค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใดอย่างละเอียดกว้างขวาง คุณลักษณะอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นผู้ที่เปิดรับประสบการณ์ต่างๆ อย่างไม่หลีกเลียง ชอบแสดงออกมากกว่าที่จะเก็บกดไว้ ส่วนฮิลการ์ดและแอทคินสัน (Hilgard and Atkinson. 1967 : 120) ได้เพิ่มเติมว่าผู้ที่มีความอิสระไม่ชอบตามอย่างใครชอบคิดหรือชอบทำสิ่งซับซ้อนหรือแปลกใหม่และมีอารมณ์ขัน ครอพลิ (Cropley. 1970 : 79) ได้สรุปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ไว้สี่ประการคือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์กว้างขวาง มีความเต็มใจจะเสี่ยง มีความรักที่จะก้าวไกลไปข้างหน้า และมีความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดได้อย่างคล่องแคล่วในระดับสูง นอกจากนี้ เมลและไฮเนล (Meleod and Cropley. 1989 : 67 ; อ้างอิงมาจาก Neff and Heinelt. 1965 : 84) รวมทั้ง ทอเรนซ์ (Ingram and Todd. 1983 : 119 ; อ้างอิงจาก Torrance. 1964 ; 37)

ได้เสนอลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ว่า มีความคล่องในการคิดมีความสนใจอย่างจริงจัง ขยัน กล้าหาญ ชอบเสี่ยง มีจุดมุ่งหมายแน่นอน เชื่อมมั่นในตนเองสูง มีความคิดแปลกๆ และเป็นอิสระ ชอบอยู่ตามลำพัง ทำงานเพื่อความสุขและความพอใจของตนเอง มีสติปัญญาและความจำค่อนข้างดี ทั้งยังมีลักษณะความเป็นผู้นำ ใจกว้างและชอบมีส่วนร่วมในสังคม

สรุปได้ว่า บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ คือบุคคลที่มีลักษณะดังนี้คือ มีความรู้สึกไวต่อปัญหา มองเห็นการณีกว้าง คิดได้หลายแง่หลายมุม และมีความคล่องแคล่วในการคิด มีความคิดอย่างอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ชอบเรียนรู้จากประสบการณ์ต่างๆ และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ชอบแสดงออกและชอบทำในสิ่งแปลกใหม่ ตลอดจนมีอารมณ์ขัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการทำงาน

ไรท์ (Wright.1998 อ้างถึงใน บังอร พรหมณ์ฤกษ์.2544 : 43) ได้วิจัย ความคิดสร้างสรรค์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมต่อต้านที่มีต่อการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นต่อประสบการณ์โรงเรียนมัธยมศึกษา ตอนต้น กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนที่มีแรงจูงใจทางวิชาการต่ำและมีพฤติกรรมต่อต้าน เปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีแรงจูงใจ มีสติในการแก้ปัญหา และฉลาด การรวบรวมข้อมูลใช้ในเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ การทำงานกลุ่มและการทดลอง ภาคสนาม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่มีแรงจูงใจต่ำ มีความสามารถด้านสร้างสรรค์สูงกว่าค่าเฉลี่ย และมีลักษณะเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ เช่น ความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความฉลาดทางอารมณ์

โชติ เพชรชื่น (2514: 70 อ้างถึงใน ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์ .2531: 24) ได้ทำการวิจัย เปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ระหว่างกลุ่มวิชาชีพ โดยใช้แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างขึ้น ตามแนวความคิดของวอลลิซและโคแกน ซึ่งพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ในลักษณะของการคิดแบบ วิเคราะห์ การคิดแบบจำแนกประเภท และการคิดแบบโยงความสัมพันธ์ และได้ผลโดยรวมสรุป ออกมาในด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านรูปภาพและด้านภาษา พบว่า กลุ่มครูมีความคิดสร้างสรรค์ด้าน รูปภาพและด้านภาษาสูงกว่ากลุ่มศิลปะและกลุ่มช่าง ส่วนกลุ่มช่างและกลุ่มศิลปะมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่แตกต่างกัน

ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์ (2531) ได้ศึกษาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบอาชีพงานนิเทศศิลป์ โดยใช้แบบทดสอบที่ดัดแปลงมาจากแบบทดสอบของกิลฟอร์ด และคริสเตนเสน กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบอาชีพสร้างสรรค์งานนิเทศศิลป์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา 20 แห่ง จำนวน 60 คน พบว่า บุคคลที่ได้รับรางวัลในการประกอบอาชีพสร้างสรรค์งานนิเทศศิลป์ ที่มีพื้นความรู้ต่างกัน มีความคิดสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน แต่ความคิดยืดหยุ่นของผู้ที่มีพื้นความรู้ทางสื่อสารมวลชนกับพื้นความรู้ทาง ศิลปะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และบุคคลที่ได้รับรางวัลมีความคิดสร้างสรรค์

ประเภทความคิดยืดหยุ่นและความคิดละเอียดละออสูงกว่าผู้ไม่ได้รับรางวัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุชีพ ตรีประเคน (2532 :44-46) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์กับพฤติกรรมการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ในกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่กำลังเรียนอยู่ในปีการศึกษา 2531 ของจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 100 คน ผลปรากฏว่า ความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์ ความยืดหยุ่นในการคิด ความคิดริเริ่มและพฤติกรรมการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ด้านการนำไปใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .001 ตามลำดับ

จากงานวิจัยดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน ซึ่งก็คาดว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่าหากนักประชาสัมพันธ์มีความคิดสร้างสรรค์ ก็ย่อมสามารถทำพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกในด้านต่างๆ ได้ เนื่องจากเมื่อมีความคิดสร้างสรรค์ ก็จะเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มในการทำงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย รวมทั้งมีความคิดยืดหยุ่นและคล่องตัวในการหาวิธีในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่มีผลกระทบกับองค์กรได้ โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยจึงคาดว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์น่าจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วย

การวัดความคิดสร้างสรรค์

การวัดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน วัดได้จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ อโนชา รัชพรมงคล (2538) ซึ่งยึดหลักการให้คะแนนความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของทอแรนซ์ (Torrance) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ แต่ละข้อคำถาม ตรวจให้คะแนน 3 ด้านคือ ความคล่องในการคิด ความคิดยืดหยุ่น และความคิดริเริ่ม ผู้ตอบจะมีคะแนนของคำถามแต่ละด้านอยู่ในช่วง 26-40 คะแนน นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

2.4 เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ทัศนคติ หรือ เจตคติ (Attitude) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ฟรีดแมนและคณะ (Freedman and other.1970 : 351) ได้ให้ความหมายว่าเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตและประสาท อันเกิดจากประสบการณ์ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางหรือมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง กิลฟอร์ด (Guilford) อธิบายว่า เจตคติ คือ การที่บุคคลมีความโน้มเอียงใน

ลักษณะชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อการกระทำในสังคมหรือ สิ่งที่มีอยู่ในสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง (สุรินันท์ เชื้อ แก้ว. 2545 : 10 อ้างอิงจาก Fishbien. 1961 : 8 ; Guilford . 1975 : 456-467) สอดคล้องกับ ดวงเดือน พันธุมนาวิณ (2524 : 5-9) อธิบายว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกอย่างมั่นคงต่อบุคคลหรือสถานการณ์ใน 2 ลักษณะ คือ มีทิศทาง (Direction) บวกหรือลบ ดีหรือเลวและปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงซึ่งบุคคล อาจจะมีเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรง และมีเจตคติต่ออีกสิ่งหนึ่งเบาบางขึ้นอยู่กับความสำคัญของ สิ่งเหล่านั้นด้วย

นอกจากนี้ กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527 : 172) ที่กล่าวว่า เจตคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์อันแสดงภาวะของจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคล หรือสิ่งเร้าต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 2 ลักษณะ คือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหา เมื่อ เกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าเจตคติที่ดี หรือ ทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยง เมื่อเกิด ความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า เจตคติไม่ดีหรือทางลบ

สอดคล้องกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) ให้ความหมายเจตคติว่าเป็นความคิดเห็นที่มี อารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่ง สามารถแยกองค์ประกอบออกเป็น 3 ด้าน คือ หนึ่ง องค์ประกอบด้าน พุทธิปัญญาหรือ การรู้ การ เข้าใจ ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ของบุคคลที่มีต่อที่หมายของทัศนคติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัด ประเภทของประสบการณ์ของการรู้การเข้าใจที่สัมพันธ์กัน ซึ่งความคิดความเชื่อนี้จะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่ง ของบุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกัน สององค์ประกอบท่าทีความรู้สึก หรืออารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกและ อารมณ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเร้าหรือเกิดขึ้นร่วมกับองค์ประกอบ ด้านการรับรู้ การเข้าใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ของทัศนคติอีกต่อหนึ่งนั่นเอง ความรู้สึกหรืออารมณ์นี้มีทั้งด้านบวก และลบ และองค์ประกอบสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกเป็นแนวโน้ม โดยส่วนรวมที่บุคคลจะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงลง ไปว่าที่หมายเช่นนี้หรือสถานการณ์เฉพาะใด ๆ บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองที่คงที่แน่นอน โดยการ จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน เป็นแนวคิดที่เพลโต (Plato) ได้ถ่ายทอดไว้ในรูป ของ ความคิด อารมณ์และพฤติกรรม องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 นี้ ต่างมีผลซึ่งกันและกันและ ในสภาพการณ์ทั่วไปองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ จะมีความสัมพันธ์กันมา จนบางครั้งแยกออกจากกันอย่าง เด็ดขาดไม่ได้

สรุป เจตคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นในทิศทางที่เห็นด้วย ไม่เห็น ด้วย พอใจ หรือไม่พอใจ โดยเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นความรู้สึกความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ หรือไม่พอใจ ของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับพฤติกรรมการทำงาน
ศักดิ์ชัย นิรัญทวี (2532:293) ศึกษาความแปลกแยกกับพฤติกรรมการทำงานของครูสังกัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 425 คน พบว่า ตัวแปรทัศนคติต่อสภาพการทำงานสามารถทำนาย พฤติกรรมการสอนได้ 30% พฤติกรรมการอบรมจริยธรรมได้ 26% และพฤติกรรมทำงานตามคำ รายงานของหัวหน้าได้ 11% สอดคล้องกับการวิจัยของ นุชนารถ ธาตุทอง (2539) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในบทบาท ความคลุมเครือในบทบาท ลักษณะทางจิตบางประการ กับพฤติกรรมการทำงานของนักวิชาการศึกษา ในส่วนภูมิภาค จำนวน 256 คน พบว่า ทัศนคติต่อ สภาพการทำงานเป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการทำงานของนักวิชาการศึกษาในส่วน ภูมิภาคระดับอำเภอได้ ต่อมา ญัฐสุดา สุจินันท์กุล (2541) ได้ศึกษาปัจจัยด้านครอบครัว การทำงาน และลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรพยาบาลของพยาบาลวิชาชีพ กลุ่มตัวอย่างเป็น พยาบาลวิชาชีพหญิงที่สมรสแล้ว จำนวน 299 คน พบว่าพยาบาลที่มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมกร พยาบาลมากมีพฤติกรรมกรพยาบาลอย่างเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมกร พยาบาลน้อย นอกจากนี้งานวิจัยของญัฐยา ลือชาภิตติกุล (2546) ซึ่งได้ศึกษาลักษณะทางจิตสังคม และลักษณะทางพุทธที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการทำงานด้านบริการ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน พบว่า พนักงานธนาคารที่มีเจตคติที่ดีต่อกร ทำงานด้านบริการสูง หรือมีความขัดแย้งในบทบาทต่ำ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกรการทำงานด้านบริการสูงกว่า พนักงานธนาคารในกลุ่มตรงข้าม

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเจตคติต่อการทำงานมีผลต่อ พฤติกรรมกรการทำงานของคุณคนในแต่ละอาชีพ จึงอาจกล่าวได้ว่าหากนักประชาสัมพันธ์มีเจตคติต่อกร ทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงแล้ว ก็ย่อมสามารถทำพฤติกรรมกรการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกในด้าน ต่างๆ ได้ เนื่องจากพฤติกรรมของคุณคนแสดงออกเป็นแนวโน้มโดยส่วนรวมที่คุณคนจะตอบสนองต่อที่ หมายของเจตคติได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นถ้าหากนักประชาสัมพันธ์มีเจตคติต่อกรการทำงานประชาสัมพันธ์ เชิงรุกสูง ผู้วิจัยจึงคาดว่านักประชาสัมพันธ์จะแสดงพฤติกรรมกรการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงด้วย

การวัดเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การวัดเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก วัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย มาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงถึง 1 คะแนน ตามลำดับ นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ เชิงรุกสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

2.5 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

ลักษณะการทำงานที่มุ่งมั่น มุ่งมั่น ไม่ย่อท้อ จนกว่าจะบรรลุเป้าหมายได้นั้น มีการศึกษาทางจิตวิทยาสังคมมานานแล้ว พบว่า มีลักษณะทางจิตของบุคคลที่เรียกว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการทำงานดังกล่าว

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นจิตลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งที่จะส่งผลต่อการประสบผลสำเร็จในการทำงาน ดังที่ ดวงเดือน พันธุมนาวิณ (2528,2531,2537) ได้รวบรวมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกว่า 30 เรื่อง เสนอไว้ในทฤษฎีต้นไม้อัจริยธรรม ว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นจิตลักษณะหนึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ในทฤษฎีต้นไม้อัจริยธรรมให้ความหมายแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ว่า หมายถึงการมุ่งมั่นบากบั่นฝ่าฟันอุปสรรค ทำงานหรือแก้ปัญหาจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของตน นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไว้ เช่น เป็นความปรารถนาที่จะกระทำการหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี พยายามแข่งขันกับมาตรฐานความเป็นเลิศหรือพยายามทำดีกว่าบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นองค์ประกอบที่ผลักดันให้บุคคลต้องการสถานภาพสูงขึ้น มีความรับผิดชอบมากขึ้น และมีความต้องการความสำเร็จสูง (นวลฉวี ประเสริฐสุข.2542:27 อ้างอิงจาก McClelland.1953 : 110-111)

นอกจากนี้ แมคเคลแลนด์ (McClelland.1987) ได้ทำการศึกษาและสรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของบุคคล พบว่า ลักษณะสำคัญของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะมีลักษณะที่ชอบเสี่ยงระดับปานกลาง ชอบท้าทายความสามารถของตนเอง เมื่อทำงานเสร็จจะประเมินผลทันที คาดการณ์ล่วงหน้า มีการวางแผนระยะยาว ความพอใจอยู่ที่การที่ได้มองเห็นผลสำเร็จของงานมากกว่าผลที่ได้รับอย่างอื่น บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจึงเป็นบุคคลที่มุ่งความสำเร็จของงานเป็นสำคัญ นอกจากนี้เขาจะเอาใจใส่สนใจที่จะเป็นคนเลือกและกำหนดเป้าหมายในการทำงาน จะทำงานจนกว่างานจะสำเร็จ สนใจศึกษาวิธีการทำงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ละทิ้งงานขณะที่งานยังไม่สำเร็จ ซึ่งการมุ่งความสำเร็จในงานจะกลายเป็นแรงจูงใจภายในที่จะชักนำให้บุคคลปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และบุคคลประเภทนี้จะสนใจในลักษณะของงานมากกว่าสภาพแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการทำงาน

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน นาด พันธุมนาวิณ (2518) และนพนธ์ สัมมา (2523) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับพฤติกรรมกล้าเสี่ยงและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มเกษตรกร พบว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง จะสนใจที่จะพัฒนาอาชีพของตนเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอและบุคคลเหล่านี้มักจะมีพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงและประสบความสำเร็จในอาชีพการงานอย่างมาก นอกจากนี้ ปริญา ณ วันจันทร์ (2536) พบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของครู และวิรัตน์ ปาน

ศิลา (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรสาธารณสุขระดับตำบล พบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงาน โดยเฉพาะการทำงานด้านวิชาการได้เป็นอันดับแรกในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้คนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ถ้าเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ก็คาดว่าจะเป็นผู้ที่ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มุ่งมั่นและปรับปรุงการทำงานของตนเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ

ดังนั้น จากลักษณะการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกซึ่งเป็นงานที่ต้องพยายามชักจูงในคนทั้งภายนอกและภายในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร ต้องทำงานประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีการวางแผนป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร หากนักประชาสัมพันธ์มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ก็จะทำให้สามารถทำพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ เพราะงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นงานที่ยาก ต้องอาศัยคนที่มีความตั้งใจ มุ่งมั่น และไม่ย่อท้ออุปสรรคจึงจะทำงานนี้ได้อย่างประสบความสำเร็จ

การวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

การวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ วัดได้จากแบบสอบถามที่นำมาจากแบบวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ นุชนารถ ธาดุดอง (2539) ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .28 ถึง .57 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเท่ากับ .76 ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงถึง 1 คะแนน ตามลำดับ นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

3. ตัวแปรภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน

3.1 บรรยากาศขององค์กร

สำหรับความหมายและแนวคิดของบรรยากาศขององค์กร นักวิชาการได้ให้ความหมายของบรรยากาศขององค์กร (Organizational Climate) ไว้หลายท่าน เช่น ฮาลพิน (Halpin. 1966 : 131) ได้ให้ความหมายบรรยากาศขององค์กรว่าเป็นสภาพแวดล้อมในระบบของงานในแต่ละสถานที่ บุคคลย่อมต้องมีบุคลิกภาพที่แสดงถึงความเป็นตนเอง องค์กรหรือหน่วยงานก็สามารถแสดงลักษณะเฉพาะในด้านบรรยากาศขององค์กรหรือหน่วยงานได้ ส่วนลิทวิน และสตริงเกอร์ (Litwin & Stringer. 1968 : 21) กล่าวว่า บรรยากาศขององค์กร หมายถึง องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมองค์กร ซึ่งรับรู้โดย

บุคลการในองค์การทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม และมีอิทธิพลต่อการจูงใจและการปฏิบัติงานในองค์การ สำหรับ ชไนเดอร์ (Schneider. 1973 : 254) ให้ความหมาย บรรยายกาตองค์การว่า หมายถึง การรับรู้ของสมาชิกองค์การต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการทำงานซึ่งบรรยายกาตองค์การนี้จะขึ้นอยู่กับมุมมองของสมาชิกมากกว่าเป็นภาพที่แท้จริงหรือลักษณะประจำขององค์การ ส่วนเดสเลอร์ (Dessler. 1976 : 279) อธิบายว่าความหมายของบรรยายกาตองค์การเป็นการรับรู้ที่บุคคลมีต่อประเภทขององค์การที่กำลังทำงานอยู่ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์การในแง่ของความเป็นตัวของตัวเอง การเปิดโอกาส โครงสร้าง การให้ผลตอบแทน ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น และการให้ความสนับสนุน สอดคล้องกับสตีเยร์ (Steers. 1977 : 101-102) ที่ได้พิจารณาบรรยายกาตองค์การในแง่ของบุคลิกภาพมนุษย์ในองค์การที่พิจารณาได้โดยสมาชิกขององค์การ และได้ให้ข้อสังเกตความหมายนี้ไว้ดังนี้ คือ

1.บรรยายกาตองค์การที่แท้จริงย่อมขึ้นอยู่กับความเชื่อของสมาชิกในองค์การที่มีความเชื่อว่า “ควรจะเป็น” มากกว่า “ที่เป็นอยู่จริง”

2.ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต่าง ๆ ขององค์การและการกระทำ และผลที่เกิดขึ้นในด้านบรรยายกาตองค์การนั้นย่อมมีลักษณะเฉพาะไม่ซ้ำแบบในแต่ละองค์การที่แตกต่างกันไป

3.บรรยายกาตองค์การที่แสดงออกให้เห็นภายในองค์การนั้นย่อมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญ ๆ ของคนที่ทำงานในองค์การนั้น

นอกจากนี้ยังกล่าวว่า บรรยายกาตองค์การทำให้เกิดผลดีต่อบุคลากรในองค์การ คือ 1)ความพึงพอใจในงาน 2) ผลการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับสมยศ นาวิการ และผุสดี รุมาคม (2520 : 616) กล่าวว่า บรรยายกาตองค์การทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลในองค์การและเป็นสื่อกลางระหว่างปัจจัยด้านระบบขององค์การกับปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพขององค์การ อันได้แก่ ผลผลิต ความพอใจ การขาดงานและการเข้าออกจากงาน

ฟอร์แฮนด์ และ กิลเมอร์ (Forehand & Gilmer. 1964 : 632) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่กำหนดบรรยายกาตองค์การไว้ 5 มิติ คือ

1.ขนาดและโครงสร้างองค์การ (Size and Structure) โครงสร้างองค์การมีความเกี่ยวพันกับขนาดขององค์การ องค์การที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับพนักงานมาก ซึ่งช่องว่าง ดังกล่าวก่อให้เกิดสิ่งกีดขวางทางจิตวิทยา ในลักษณะที่ว่า พนักงานที่อยู่ห่างไกลจากจุดตัดสินใจคิดว่าตนเองมีความสำคัญน้อย ช่องว่างดังกล่าวก่อให้เกิดบรรยายกาตองค์การที่เป็นทางการไม่คำนึงถึงตัวบุคคล

2.ลักษณะผู้นำในองค์การ (Leadership Pattern) รูปแบบการบริหารพนักงานของผู้นำเป็นแรงกดดันที่สำคัญต่อการสร้างบรรยายกาตองค์การ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการผลิตและความพึงพอใจของพนักงาน

3.เป้าหมาย (Goal Direction) องค์การแต่ละองค์การย่อมมีเป้าหมายแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการแยกประเภทขององค์การ เช่น องค์การธุรกิจ และ องค์การที่ให้บริการ สาธารณะ ต่างก็มี เป้าหมายขององค์การแตกต่างกัน

4.ความซับซ้อนของระบบ (Communication Network) เครือข่ายการติดต่อสื่อสาร ภายใน องค์การจะแสดงให้เห็นสถานภาพการจัดระเบียบ อำนาจ หน้าที่ และการเกี่ยวข้องระหว่าง กลุ่ม การติดต่อสื่อสารจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง จากเบื้องล่างสู่เบื้องบน หรือตามแนวนอนภายใน องค์การนั้น

ลิทวิน และ สตริงเกอร์ (Litwin & Stringer. 1968 : 81-82) ได้เสนอองค์ประกอบของ บรรยากาศขององค์การ เป็น 9 มิติ ประกอบด้วย

1.โครงสร้างองค์การ (Organizational Structure) เป็นการรับรู้ของพนักงานต่อ ลักษณะ โครงสร้างองค์การ เช่น ความชัดเจนของการแบ่งงาน ข้อจำกัดของโครงสร้างองค์การต่อ การปฏิบัติงานและระเบียบต่าง ๆ ที่องค์การออกมาว่า เป็นอุปสรรคทำให้งานล่าช้าหรือไม่

2.ความท้าทายและความรับผิดชอบ (Responsibility) เป็นการรับรู้ต่อความรู้สึก รับผิดชอบในภาระหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนในองค์การ ความรู้สึกเกี่ยวกับความสำเร็จของงาน และความ ท้าทายของงาน

3.ความอบอุ่น (Warmth) เป็นการรับรู้เรื่องความอบอุ่นในองค์การ เช่น ความรู้สึกว่ามีเพื่อนร่วมงานที่ดี และได้รับความชอบพอกจากเพื่อนร่วมงาน

4.การสนับสนุน (Support) การสนับสนุนการทำงานจากผู้บริหาร จะช่วยลดความ กังวลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานลงได้

5.การให้รางวัลและการลงโทษ (Reward and Punishment) เป็นการรับรู้การให้ ความสำคัญกับการให้รางวัลและการลงโทษ บรรยากาศที่ให้ความสำคัญกับการให้รางวัลแทนการ ลงโทษย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้ปฏิบัติงานด้านความสำเร็จ ลดความกลัวเกี่ยวกับความ ล้มเหลวของเขาได้ การให้รางวัลแสดงให้เห็นว่า มีการยอมรับหรือเห็นด้วยกับพฤติกรรมที่กระทำ ในขณะที่การลงโทษเป็นสัญญาณแสดงให้เห็นว่าไม่ยอมรับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

6.ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นการรับรู้ของพนักงานที่มั่นใจว่า องค์การสามารถทน การแสดงความขัดแย้งหรือความแตกต่างในความคิดเห็นได้ ผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานยินดีที่จะรับ ฟังความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป แล้วนำมาแก้ไขตกลงกันได้

7.มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard) เป็นการรับรู้ความสำคัญของการปฏิบัติงาน และความชัดเจนของระดับมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ระดับมาตรฐานที่พนักงานกำหนดนั้นจะเป็น ตัวกำหนดแรงจูงใจด้านความสำเร็จของพวกเขาด้วย

8. ความผูกพันที่มีต่อองค์กร (Commitment) เป็นการรับรู้ที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่มีค่าขององค์กร มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และความจงรักภักดีที่มีต่อองค์กรที่ตนทำงานอยู่

9. ความเสี่ยง (Risk) เป็นความรู้สึกของพนักงานว่า การปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรนั้นมีความเสี่ยงหรือมีความทำหายน้อยในระดับที่เหมาะสม บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูงชอบที่จะยอมรับความเสี่ยงระดับปานกลางในการตัดสินใจ ดังนั้น บรรยากาศขององค์กรที่ให้การยอมรับความเสี่ยงปานกลางนั้นจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการสำเร็จของพนักงานได้

นอกจากนี้ จูฮาร์ตัน สุกันธรตัน (2541:18) ได้แบ่งองค์ประกอบบรรยากาศในองค์กรออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. โครงสร้างองค์กร หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อเป้าหมาย เทคโนโลยีขององค์กร ลักษณะการแบ่งสายบังคับบัญชา กฎระเบียบต่าง ๆ ความซับซ้อนของระบบการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและการใช้เทคโนโลยี

2. ลักษณะงาน หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบในงาน ความยากง่ายและความท้าทายของงาน ความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ตลอดจนความมีคุณค่าของงาน

3. การบริหารงานของผู้บังคับบัญชา หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อลักษณะการบริหารและการตัดสินใจของผู้บังคับบัญชา การให้การสนับสนุนไว้วางใจ การประเมินผลการปฏิบัติงาน การเลื่อนตำแหน่ง การให้รางวัลและการลงโทษของผู้บังคับบัญชา

4. สัมพันธภาพภายในหน่วยงาน หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา และความร่วมมือและช่วยเหลือกันในการทำงาน ความอบอุ่นเป็นมิตร ความสามัคคีและการยอมรับจากผู้ร่วมงาน

5. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อเงินเดือนหรือผลตอบแทนต่าง ๆ ที่ได้รับ การจัดสวัสดิการที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ปฏิบัติงาน เช่น ที่พัก รถรับส่ง และสิทธิในการลาประเภทต่าง ๆ

สอดคล้องกับ นางเยาว์ แก้วมรกต (2542:15-16) ที่แบ่งองค์ประกอบของบรรยากาศในองค์กรเป็น 5 ด้าน คือ

1. โครงสร้างองค์กร หมายถึง การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อลักษณะโครงสร้างองค์กร เช่น การแบ่งหน่วยงาน ความชัดเจนในการแบ่งสายบังคับบัญชา เป้าหมายขององค์กร ความซับซ้อนของระบบงาน กฎระเบียบต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งรูปแบบของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

2.นโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กร หมายถึง การรับรู้ของพนักงานต่อปรัชญาและแนวทางในการจัดการทรัพยากรบุคคลทั้งหมดขององค์กร ทั้งในด้านการสรรหา การรักษา และการพัฒนาพนักงาน

3.ลักษณะงาน หมายถึง การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบในงาน ความยากง่ายและความท้าทายของงาน ความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ตลอดจนความมีคุณค่าของงาน

4.การบริหารงานของผู้บังคับบัญชา หมายถึง การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อลักษณะการบริหารและการตัดสินใจของผู้บังคับบัญชา การให้การสนับสนุนไว้วางใจ การประเมินผลการปฏิบัติงาน การเลื่อนตำแหน่ง การให้รางวัลและการลงโทษของผู้บังคับบัญชา

5.สัมพันธภาพภายในหน่วยงาน หมายถึง การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา และความร่วมมือและช่วยเหลือกันในการทำงาน ความอบอุ่นเป็นมิตร ความสามัคคี และการยอมรับจากผู้ร่วมงาน

การศึกษาบรรยากาศขององค์กรมีนักวิชาการได้ศึกษาและแบ่งองค์ประกอบหรือมิติต่าง ๆ ในการศึกษาบรรยากาศขององค์กรที่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะพบว่า มีความเกี่ยวข้องกันในด้านเนื้อหา ซึ่งการศึกษารังนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาบรรยากาศขององค์กร 4 ด้านคือ ด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านลักษณะของงาน ด้านการสนับสนุนทางสังคม และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2 บรรยากาศขององค์กรด้านโครงสร้างขององค์กร

โครงสร้างขององค์กร เป็นการรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อเป้าหมายและนโยบายขององค์กร ลักษณะการแบ่งสายการบังคับบัญชา กฎระเบียบต่าง ๆ ความซับซ้อนของระบบการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งรูปแบบของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งฟอร์แฮนด์ (สมยศ นาวิการและมุสดี รุมาคม. 2520 : 602-607 ; อ้างอิงจาก Forehand. 1968 : 65-82) กล่าวว่า โครงสร้างขององค์กรมีความสำคัญ องค์กรแต่ละองค์กรจะแตกต่างกันในเรื่องของความซับซ้อนของงานและแตกต่างกันในเรื่องระบบงาน ความซับซ้อนอาจให้ความหมายเป็นความเกี่ยวข้องระหว่างงานต่าง ๆ และระบบต่าง ๆ ของงานนั้นที่อยู่ภายในองค์กร ยิงงานในองค์กรมีแผนงานต่าง ๆ มาก แผนงานต่าง ๆ ก็มีระบบทำงานเป็นของตัวเองก็จะยังมีความเกี่ยวข้องและซับซ้อนกันมากยิ่งขึ้นเท่านั้น แบบของการเกี่ยวข้องระหว่างกันจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น เป้าหมายและวิทยาการ เป็นต้น ส่วนเรื่องของเป้าหมายจะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ความแตกต่างในเป้าหมายมาจากการแยกประเภทของ องค์กร เป้าหมายเป็นสิ่งที่สำคัญต่อองค์กร เช่น เป้าหมายกำไรเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ และสายใยของการติดต่อสื่อสาร เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อ

บรรยากาศองค์การเพราะเป็นการจัดระเบียบเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และเกี่ยวข้องระหว่างกันของกลุ่ม โดยมีการติดต่อสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาไปสู่ผู้บังคับบัญชา หรือเป็นการประสานงานในระหว่างบุคลากรในองค์การนั้น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สำหรับโครงสร้างของการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมีลักษณะเป็นเสมือนกรอบงานสำหรับปฏิบัติงานในความรับผิดชอบในการบริหารงาน เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ช่วยประสานงานของกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนเป็นเครื่องช่วยกระตุ้นเตือนให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริหารสามารถปฏิบัติงานได้ดี เพราะมีภาพสรุปโครงสร้างของหน่วยงานที่ชัดเจน (วิจิตร อวาทะกุล, 2540:210)

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2522:81) และอุทัย หิรัญโต (2520 : 23-27) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ว่ามีอยู่ 6 ประการ คือ 1) สำนักงานหรือสถานที่ปฏิบัติงาน 2) บุคลากร 3) งบประมาณ 4) วัตถุประสงค์หรือเครื่องมือต่าง ๆ 5) การบริหารจัดการ 6) คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยทั่วไปการจัดโครงสร้างให้ได้ผลสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน กระบวนการปฏิบัติงาน ต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และกำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ลักษณะสำคัญของโครงสร้างมีดังนี้

1. จัดให้มีการแยกประเภทของงานและจัดหมวดหมู่ของงาน ในการจัดแบ่งแยกงานนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปริมาณงานและคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานให้ควบคู่กันไป เพื่อประสิทธิภาพของงาน

2. ระบุขอบเขตของงานและมอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบโดยให้รายละเอียดของงานแก่ผู้ปฏิบัติงานในทุกตำแหน่งเพื่อผู้ปฏิบัติงานจะได้รู้หน้าที่ความรับผิดชอบ ตลอดจนอำนาจในตำแหน่งที่พึงมีของตน

3. ทำบรรยากาศให้มีความสัมพันธ์ในการทำงาน ให้มีความร่วมมือร่วมใจปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ อกันพร กงประเวชนนท์ (2539 : 23) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบหนึ่งของโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็คือ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยพบว่าภายในมหาวิทยาลัยทุกแห่งจะมีส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัดหลายส่วน อันได้แก่ สำนักงาน อธิการบดี คณะวิชา ภาควิชา และสำนักต่าง ๆ โดยในแต่ละส่วนนั้นล้วนมีกิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนรวมทั้งบุคลากรของมหาวิทยาลัยหรือประชาชนเป็นอันมาก แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ข่าวสารต่าง ๆ ไม่ได้เผยแพร่ไปให้ชุมชนหรือประชาชน หรือแม้แต่บุคลากรของมหาวิทยาลัยเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าหน่วยงานในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีอาณาเขตที่ห่างไกลกัน มีหน่วยงานที่ซับซ้อนประกอบกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีจำนวนจำกัด จึงทำให้การดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ไม่คล่องตัวเท่าที่ควร ดังนั้น การให้แต่ละภาควิชาหรือแต่ละคณะวิชามีผู้แทนร่วมเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจึงเป็น

วิถีทางหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์คล่องตัวยิ่งขึ้น ซึ่งกิตติมา ปรีดีติลล (2529:43) กล่าวถึงประโยชน์ในการมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ว่า 1) ทำให้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบโดยอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มคณะกรรมการ 2) เป็นการป้องกันการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้แก่บุคคลคนเดียวมากเกินไป 3) ช่วยประสานงานด้านการวางแผนและนโยบายโดยมีการระดมสมองในการทำงาน 4) ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยผู้ที่ได้รับเลือกให้เป็นกรรมการจะมีความกระตือรือร้น และ 5) ผู้บริหารอาจตั้งคณะกรรมการขึ้นเพื่อปฏิบัติงานบางอย่างที่ตนไม่ประสงค์จะปฏิบัติเองหรือไม่สามารถดำเนินงานได้โดยลำพังและจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญมาร่วมให้การปรึกษา แต่ทั้งนี้โครงสร้างแบบมีคณะกรรมการอาจจะไม่ดีก็ได้หากว่าผู้ปฏิบัติงานขาดความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ และไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การกับพฤติกรรมการทำงาน

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ พบการศึกษาของ สมถวิล แก้วปลั่ง (2542 : 109) ที่ได้ศึกษาบรรยากาศองค์การในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า มิติโครงสร้างองค์การอยู่ในระดับปานกลาง และผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มหาวิทยาลัยกำหนดบทบาทและหน้าที่ภายในหน่วยงานให้มีความชัดเจนเพื่อเป็นการป้องกันความซ้ำซ้อนของงาน อีกทั้งการสรรหา บรรจุแต่งตั้งและเปิดสอบคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน ควรกระทำอย่างยุติธรรม ควรมีการวิเคราะห์งาน วิเคราะห์คน ให้มีความสมดุลและเกื้อยัตตรากำลังสู่หน่วยงานที่มีบุคลากรน้อย พร้อมทั้งกระจายงานให้เหมาะสม ควรนำระบบคุณธรรมมาใช้ในการบริหารงาน บุคลากร ควรกระตุ้นให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและเกิดความคล่องตัวในการบริหารงานมากยิ่งขึ้น โดยการเรียนรู้งานใหม่ ๆ และหมุนเวียนเปลี่ยนงานกันทำภายในหน่วยงาน ควรเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการบริหารงาน มีการประชุมวางแผนการทำงานในแต่ละหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอและควรมีการลงโทษบุคลากรที่กระทำผิดวินัยและไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ปิยะพร สร้อยทอง (2544 : 90) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครู พบว่า มิติโครงสร้างองค์การอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างกองต่าง ๆ ไม่ชัดเจน

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างขององค์การเป็นองค์ประกอบหนึ่งของบรรยากาศองค์การที่บุคลากรในองค์การจะรับรู้ได้และโครงสร้างองค์การนับว่ามีความสำคัญต่อบุคลากรในความรู้สึกเจตคติ และส่งผลให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในงานได้ (กฤษณา ศักดิ์ศรี. 2534 : 546) ผู้วิจัยจึงคาดว่าโครงสร้างขององค์การจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา

3.3 บรรยายการองค์การด้านลักษณะงาน

ลักษณะงานเป็นการรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อหน้าที่ ความรับผิดชอบในงาน ความยากง่ายและความท้าทายของงาน ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ตลอดจน ความมีคุณค่าของงาน กิบสัน อีแวนส์วิชและดอนเนลลี (Gibson, Ivancevich & Donnelly. 1973 : 322) ศึกษาแนวคิดของลิวิน และสตริงเกอร์เกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมและเป็นตัวกำหนดสถานการณ์ที่ทำให้เกิดจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้กล่าวว่าความท้าทายและความรับผิดชอบ (Challenge and Responsibility) จะวัดเกี่ยวกับความเข้าใจหรือความคิดเห็น ความท้าทายของงาน เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการพัฒนาแรงจูงใจทางด้านความสำเร็จของบุคลากรในองค์การและแรงจูงใจทางด้านความสำเร็จจะทำให้บุคลากรมีความรับผิดชอบงานสูงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ แวนฟลีทและปีเตอร์สัน (Vanfleet and Perterson. 1994 : 49) กล่าวว่าบุคคลที่มีความสำเร็จในงานสูงมักจะมี ความผูกพันและความพอใจในการทำงาน ซึ่งเมื่อมีความสำเร็จในงานสูง ความรับผิดชอบย่อมสูงไป ด้วยก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน

ลักษณะงานที่ทำ มีหลายเหตุผลที่ทำให้คนชอบงานที่ตนทำ อย่างไรก็ตาม มีความสัมพันธ์กัน อย่างสูงระหว่างลักษณะงานและความสามารถและความรู้ของผู้ปฏิบัติงาน อีกนัยหนึ่งก็คือผู้ที่มีความสามารถสูง อยู่ในตำแหน่งสูงหรือมีการศึกษาสูงความท้าทายของลักษณะงานเป็นเรื่องสำคัญที่ เพิ่มขึ้นตาม นอกจากนี้ลักษณะงานยังเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายใน โดยเมื่อพนักงานได้มีส่วนร่วมในการ เรียนรู้หรือรับผิดชอบในงานของตนเอง หรือมีอิสระในการทำงาน จะทำให้เกิดแรงจูงใจภายในขึ้นซึ่งถ้ามี มากเท่าไร พนักงานก็จะมี ความพึงพอใจในการทำงานและมีผลการปฏิบัติงานที่ดีมากเท่านั้น (Schermerhorn, Hunt and Osborn, 2003 อ้างถึงใน รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) อุดมศิลป์ นิมิตรกุล (2539 : 30) ได้กล่าวถึงลักษณะงานอย่างสอดคล้องว่ามูลเหตุที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงาน ลักษณะงานที่ทำ เป็นงานที่น่าสนใจท้าทายให้ลงมือทำ หรือไม่ก็เป็นงานที่มีลักษณะ สามารถทำตั้งแต่ต้นจนจบ ได้โดยลำพังผู้เดียว วิศวกรและนักบัญชีได้รับความพึงพอใจอย่างมากจาก การทำงานที่มีลักษณะต้องใช้ความคิดประดิษฐ์คิดทำสิ่งใหม่ ๆ แบบใหม่ ๆ ดังนั้นลักษณะการทำงาน จึงต้องคำนึงถึงความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลด้วย

สรุป บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน เป็นการรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อหน้าที่ความ รับผิดชอบในงาน ความมีอิสระในการทำงาน ความยากง่ายและความท้าทายของงาน ตลอดจนความ มั่นคงและความก้าวหน้าในงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะงานกับพฤติกรรมการทำงาน

กาญจนา วสุสิริกุล (2540 : 66) ได้ศึกษาเกี่ยวกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ในด้านลักษณะงาน ระดับขวัญในการปฏิบัติงานของข้าราชการ

สาย ข และสาย ค อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าลักษณะงานของบุคลากรดังกล่าวมีภาระงานที่ปฏิบัติมาก และไม่ได้อาศัยความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ หรือไม่ตรงกับความรู้ที่มีอยู่ มีการแบ่งงานกันอย่างไม่เท่าเทียมกัน งานที่ทำไม่ท้าทาย มีความเครียดและน่าเบื่อหน่ายซ้ำซากจำเจ โดยมีข้อเสนอแนะให้มีการจัดคนให้ตรงกับงาน จัดแบ่งสัดส่วนงานและระบบงานและหน้าที่ให้เหมาะสมกับงาน และเปิดโอกาสให้ได้อาศัยความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ต่างจากงานวิจัยของสมถวิล แก้วปลั่ง (2542 : 100) ที่ได้ศึกษาบรรยากาศองค์การในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า มิติตามความรับผิดชอบอยู่ในระดับดี อาจเป็นเพราะว่าบุคลากรทำงานด้วยความตั้งใจและรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และเสร็จตามเวลาที่กำหนด ขณะทำงานก็มีความมุ่งมั่นต่อผลงาน และงานที่ปฏิบัติเป็นงานที่เป็นนโยบายของผู้บังคับบัญชา และเป็นไปตามลักษณะงานประจำของหน่วยงาน สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ บุคลากรมักจะติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานรวมทั้งนำผลงานมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพต่อหน่วยงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคลากรส่วนมาก นอกจากเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความเชื่อมั่นในตนเองแล้วยังมีความต้องการมุ่งความสำเร็จสูง มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในผลงาน มีความต้องการความก้าวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะพร ศรีอัยทอง (2544 : 91) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครู พบว่า ด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่สำนักงาน ก.ค. ซึ่งทำหน้าที่ด้านการบริหารงานบุคคลสำหรับข้าราชการครูต้องดูแลข้าราชการถึง 5 แสนคนเศษ มีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่จะต้องปฏิบัติเป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะงานดังกล่าวเป็นความภาคภูมิใจของบุคลากรที่ได้ปฏิบัติงานเพื่อข้าราชการครู ดังนั้น จึงมีความมุ่งมั่นจะรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานอย่างเต็มที่ ตามความรู้ความสามารถของตน งานวิจัยของ อมรรัตน์ ดอกไม้ (2544:89) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้องในหน่วยงานนั้นมีผลต่อการสร้างและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมอุทิศกายอุทิศใจเพื่อผลงานเกินกว่ามาตรฐานขององค์การ นอกจากนี้ยังพบว่า การที่องค์การกำหนดขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานและการให้พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานมีผลต่อพฤติกรรมอุทิศกายอุทิศใจเพื่อผลงานเกินกว่ามาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของฟาร์, พอดซาคอฟ และออร์แกน (Farh, Podsakoff and Organ, 1999:705-721) ที่พบว่า เมื่อพนักงานรับรู้ว่าจะได้รับความยุติธรรมจากผู้บังคับบัญชาในวิธีปฏิบัติของผู้บังคับบัญชาต่อผู้ใต้บังคับบัญชา พนักงานจะมีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

จะเห็นได้ว่าลักษณะงานเป็นองค์ประกอบหนึ่งของบรรยากาศองค์การที่บุคลากรในองค์การจะรับรู้ได้และส่งผลให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในงานแลปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพได้ ผู้วิจัยจึงคาดว่าบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาด้วย

3.4 บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนทางสังคม

การสนับสนุนทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับองค์การในเรื่องการให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสนับสนุนในเรื่องของโอกาสที่จะได้รับการพัฒนาในองค์การ ตลอดจนจากการใส่ใจขององค์การเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน และการที่องค์การเห็นคุณค่าของผลงานที่พนักงานทำ (นวลฉวี ประเสริฐสุข.2542 :34 ;อ้างอิงจาก Eisenberger, et al.1986:501) พิลิสัก (เรวัต สดมณี.2544 : 55; อ้างอิงจาก Pillisuk.1982:20) ได้ให้ความหมายการสนับสนุนทางสังคมว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคน ซึ่งเกี่ยวกับการช่วยเหลือกันทั้งในด้านวัตถุ และความมั่นคงทางอารมณ์รวมทั้งความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลอื่นด้วยนอกจากนี้ เซเฟอร์ และคนอื่นๆ (ผอบเชียร วงศ์ภักดี.2537 :32 ; อ้างอิงจาก Scafer, et al.1981:381-406) ได้แบ่งการสนับสนุนทางสังคมเป็น 3 ประเภท คือ 1)การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) ซึ่งหมายถึงการได้รับความสนิมสนมคุ้นเคย หรือยืนยันความมั่นใจ 2) การสนับสนุนที่ชัดเจน (Tangible Support) คือ การให้ความช่วยเหลือโดยตรงตามความต้องการต้องการอย่างไรจะช่วยเหลือแบบนั้นเลย 3)การสนับสนุนด้านข้อมูล (Information Support) คือการช่วยเหลือด้านข้อมูลและข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับการสนับสนุน

สรุปได้ว่า การสนับสนุนทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับการได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ในด้านอารมณ์ ด้านการช่วยเหลือเมื่อต้องการ และด้านข้อมูลข่าวสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทางสังคมกับพฤติกรรมการทำงาน

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศักดิ์ชัย นิรัญทวี (2532) ศึกษาความแปลกแยกกับพฤติกรรมการทำงานของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นครูประถมศึกษารุงเทพฯ จำนวน 425 คน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรความรู้สึกเกี่ยวกับการสนับสนุนจากสังคมและทัศนคติต่อสภาพการทำงานเป็นตัวทำนายที่สำคัญ เช่นเดียวกับ ปริญา ณ วันจันทร์ (2536) ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการทำงานของครู กลุ่มตัวอย่างเป็นครูประถมศึกษาจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมในการทำงานและประสิทธิภาพในการทำงานของครูมีความสัมพันธ์กันทางบวก และในงานวิจัยของ ณัฐสุดา สุจินันท์กุล (2541) ศึกษาการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม จากสมาชิกในครอบครัว และจากบุคคลในหน่วยงาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากสมาชิกในครอบครัวและจากบุคคลในหน่วยงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมให้การพยาบาลในทางอ้อม โดยส่งผลต่อจิตใจของพยาบาล ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการพยาบาล และผลที่เกิดขึ้นกับจิตใจนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการพยาบาลอย่างเด่นชัด ด้านงานวิจัยของ ผอบเชียร วงศ์ภักดี (2537) ที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมในธนาคาร

พาณิชย์ไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิต (แรงจูงใจจากทฤษฎีความคาดหวัง ทศนคติต่อการทำงานฝึกรบมและการสนับสนุนทางสังคม) สามารถทำนายการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ฝึกรบมได้สูงกว่ากลุ่มคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ฝึกรบม และลักษณะทางชีวสังคม โดยทำนายได้ 15.3% นอกจากนี้ นวลฉวี ประเสริฐสุข (2542) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของผู้บริหารสตรีในธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารสตรีที่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางจำนวน 581 คน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับความสำเร็จในอาชีพด้านการเงิน และความสำเร็จในด้านอาชีพด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง คือ การสนับสนุนทางสังคม และ ญัฐยา ลือชาภิตติกุล (2546) ศึกษาลักษณะทางจิตสังคมและลักษณะทางพุทธที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานด้านบริการ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน พบว่ามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคมและวิถีชีวิตทางพุทธ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานด้านบริการ ในกลุ่มพนักงานธนาคารที่เป็นเพศชาย โดยพบว่าพนักงานธนาคารที่มีการสนับสนุนทางสังคมสูง และมีวิถีชีวิตทางพุทธสูงเป็นผู้มีพฤติกรรมการทำงานด้านบริการสูงกว่าพนักงานธนาคารที่มีการสนับสนุนทางสังคมต่ำและมีวิถีชีวิตทางพุทธต่ำ

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา การสนับสนุนทางสังคม มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานของคนในอาชีพต่าง ๆ มากมาย ทำให้คาดว่า การสนับสนุนทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน ประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงด้วย

3.5 บรรยายการตอบคําตอบแทนและสวัสดิการ

บุคคลทำงานก็เพื่อยังชีพโดยรับค่าตอบแทนในรูปค่าจ้างและเงินเดือน ฉะนั้นค่าจ้างและเงินเดือนจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในวิถีชีวิตของคนในสังคม สำหรับคนทำงานเป็นลูกจ้างนั้น ค่าจ้างหรือเงินเดือนเป็นรายได้หลักจากการประกอบอาชีพเพื่อการดำรงชีวิต โดยที่ระดับรายได้เป็นตัวกำหนดมาตรฐานการครองชีพของชุมชน ดังนั้น ค่าจ้าง เงินเดือน จัดเป็นข้อชี้บ่งบอกที่สำคัญถึงสถานะทางสังคมของบุคคลเหล่านั้นด้วย การจัดรูปแบบค่าตอบแทนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผล 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อเรียกความสนใจของคนที่มีความสามารถสูงให้มาสู่องค์กร 2) เพื่อจูงใจให้คนทำงานในองค์กรปฏิบัติงานอย่างดีเยี่ยม เป็นการส่งเสริมการทำงานให้ได้ผลสูงสุด และ 3) เพื่อคงรักษาคนที่ทำงานดีไว้กับองค์กร ได้ยาวนานต่อไปในลักษณะที่การจ้างคนและการใช้ทรัพยากรกำลังคนเป็นไปอย่างสมฤทธิ์ผล องค์กรต้องกำหนดนโยบายค่าจ้าง เพื่อให้บรรลุจุดหมายที่ต้องการในแนวที่เป็นธรรมแก่ทั้งฝ่ายคนทำงานและฝ่ายองค์กร และก่อผลในทางส่งเสริมกำลังใจให้คนทำงานปฏิบัติหน้าที่เต็มความสามารถ (เพ็ญศรี วายวานนท์. 2537 : 139)

ผลตอบแทนที่เป็นเงินใน รูปแบบต่าง ๆ จะเป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างกระตือรือร้น ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของพนักงาน ความรู้สึก

ปลอดภัย มั่นคงและอาจเสริมสร้างความต้องการทางสังคมได้ด้วย การจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงินจึงเป็นสิ่งจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับผลงาน ทำให้พนักงานกระตือรือร้น ตั้งใจ เสียสละ ทุ่มเททำงานอย่างเต็มเวลา เต็มที่ เต็มความสามารถ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานให้ดีขึ้นได้ ผลตอบแทนที่เป็นเงินมีหลายประเภท ดังนี้

1. เงินเดือน เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับเป็นประจำแน่นอน อาจจ่ายเป็นรายเดือน รายปี หรือเหมาจ่ายก็ได้

2. ค่าจ้าง เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับ โดยถือเกณฑ์ชั่วโมงการทำงาน ซึ่งอาจจ่าย เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายปี รายเดือน หรือตามจำนวนชิ้นงานที่ตกลงว่าจ้าง

3. โบนัส เป็นเงินพิเศษที่องค์กรการ จ่ายตอบแทนแก่พนักงานเป็นกรณีพิเศษ

4. การแบ่งปันผลกำไร กำไรที่ธุรกิจได้รับจะนำมาเฉลี่ยแบ่งปันให้พนักงาน

5. บำเหน็จ เป็นเงินที่พนักงานได้รับหลังจากออกจากงาน หรือครบเกษียณอายุ

สรุปได้ว่า ค่าตอบแทนและสวัสดิการ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อค่าจ้างหรือเงินเดือน และสวัสดิการต่าง ๆ ในองค์กรของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการกับพฤติกรรมการทำงาน

แซนดร้าและคณะ (Sandra and others.1999:337-351) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าปัจจัยด้านความยุติธรรมในการจ่ายค่าตอบแทนในการปฏิบัติงาน มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงาน โดยพนักงานจะมีความตั้งใจในการทำงาน และปฏิบัติตนสนองต่อนโยบายขององค์กร และมีความพยายามทุ่มเทให้กับองค์กร นิตยา หลานไทย (2531) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์วิทยาลัยพลศึกษา และวิทยาลัยครูพลศึกษาในสามจังหวัดภาคเหนือ พบว่า ค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในงาน สอดคล้องกับภาสกร โพพิศ (2535) ซึ่งได้ศึกษาในเรื่องของขวัญและความพึงพอใจที่เกี่ยวกับเงินเดือนและสวัสดิการ ของข้าราชการในส่วนภูมิภาค พบว่า เงินเดือนและสวัสดิการที่ข้าราชการได้รับในปัจจุบันจะมีผลกระทบต่อขวัญและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในส่วนภูมิภาค และอุทัยรัตน์ เนียรเจริญสุข (2543) พบว่า ตัวแปรรายได้ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และรายได้สูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีคะแนนพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพนักงานที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการทำงานสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการทำงานของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

การวัดบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน

การวัดบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ วัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ จำนวน 34 ข้อ แบ่งเป็น ด้านโครงสร้างการทำงาน และด้านลักษณะงาน ด้านละ 9 ข้อ และด้านการสนับสนุนจากองค์การ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านละ 8 ข้อ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่จากจริงที่สุด ถึง ไม่จริงที่สุด คะแนนบรรยากาศองค์การจะคิดแยกในแต่ละด้าน นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนในแต่ละด้านของบรรยากาศองค์การสูงกว่าค่าเฉลี่ยเป็นผู้ที่มีบรรยากาศองค์การในด้านนั้น ๆ ดีกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

4. ลักษณะทางชีวสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน

4.1 วุฒิศึกษา

บุคคลที่มีการศึกษาสูงผ่านการเรียนรู้มากย่อมจะมีวิจรรย์ญาณ มีความสามารถในการปฏิบัติงานและมีลักษณะทางจิตที่พร้อมในการทำงานมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าและระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่ต่างกัน (ศักดิ์ชัย นิรัญทวี.2532) และการศึกษาช่วยให้บุคคลมีโอกาสเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้มากและมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้าสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดีและรวดเร็วมีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันย่อมมีความมุ่งมั่นในการทำงานแตกต่างกัน ระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคคล ซึ่งมีผลวิจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษากับพฤติกรรมการทำงาน เช่น อุทัยรัตน์ เนียรเจริญสุข(2544) ศึกษาปัจจัยทางชีวสังคม ลักษณะทางพุทธและจิตลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับ พบว่า พนักงานที่มีวุฒิศึกษาสูงมีพฤติกรรมการทำงานดีกว่าพนักงานที่มีวุฒิศึกษาต่ำ ส่วนงานของศักดิ์ชัย นิรัญทวี (2532) พบว่า ครูผู้ชาย ครูที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี วุฒิศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มครูที่มีพฤติกรรมการทำงานในระดับต่ำและงานของ นุชนารถ ธาตุทอง (2539) พบว่านักวิชาการศึกษาที่มีวุฒิศึกษาสูง และมีสุขภาพจิตดี จะมีพฤติกรรมการทำงานสูงกว่า นักวิชาการศึกษาที่มีวุฒิศึกษาต่ำและมีสุขภาพจิตไม่ดี ดังนั้นระดับการศึกษาของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา จึงน่าจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วย

4.2 ประสิทธิภาพการทำงาน

โดยปกติบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการทำงานมักสามารถปฏิบัติงานได้ดี แต่ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานนั้นไม่สามารถบ่งบอกได้ว่า บุคคลที่มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า จะมีประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบุคคลที่ผ่านการงานจะได้รับประสบการณ์จากการทำงานไม่เท่าเทียมกันนั่นเอง งานวิจัยที่ยืนยันว่าประสิทธิภาพการทำงานเกี่ยวข้องกับความสามารถในการปฏิบัติงานคือ ในกลุ่มพยาบาล อภิญา โพธิ์ศรีทอง (2536) ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมพยาบาล ผู้ป่วยสูงอายุของพยาบาลในสังกัดกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขพบว่าระยะเวลาในการทำงานของพยาบาลมีผลต่อพฤติกรรมพยาบาลผู้ป่วยสูงอายุ โดยพยาบาลที่มีระยะเวลาในการทำงานน้อยสุด วิไลยะเพ็ญ (2533) พบว่า พยาบาลหน่วยอภิบาลผู้ป่วยหนัก ที่มีประสิทธิภาพการทำงานต่างกันจะมีความสามารถในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน นอกจากนี้ วิริตี ปานติลา (2542) พบว่า เจ้าหน้าที่สาธารณสุขตำบลกลุ่มที่มีอายุการทำงานมากร่วมกับการมีความคล่องแคล่วในบทบาทการทำงานน้อย มีพฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสมมากกว่าในกลุ่มอื่น ๆ และในกลุ่มครู ตักดีชัย นิรัฐทวี (2532) พบว่า ประสิทธิภาพในการสอนของครูสามารถทำนายพฤติกรรมการสอนของครูได้ถึงร้อยละ 30 ในครูที่สอนมานานกว่า 20 ปี ส่วนวงเดือน จงไพโรจน์ (2543) ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน พบว่า อายุราชการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการพลเรือนในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานกับกลุ่มคนอาชีพต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงคาดว่าประสิทธิภาพการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา จะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วย

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง ลักษณะการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้

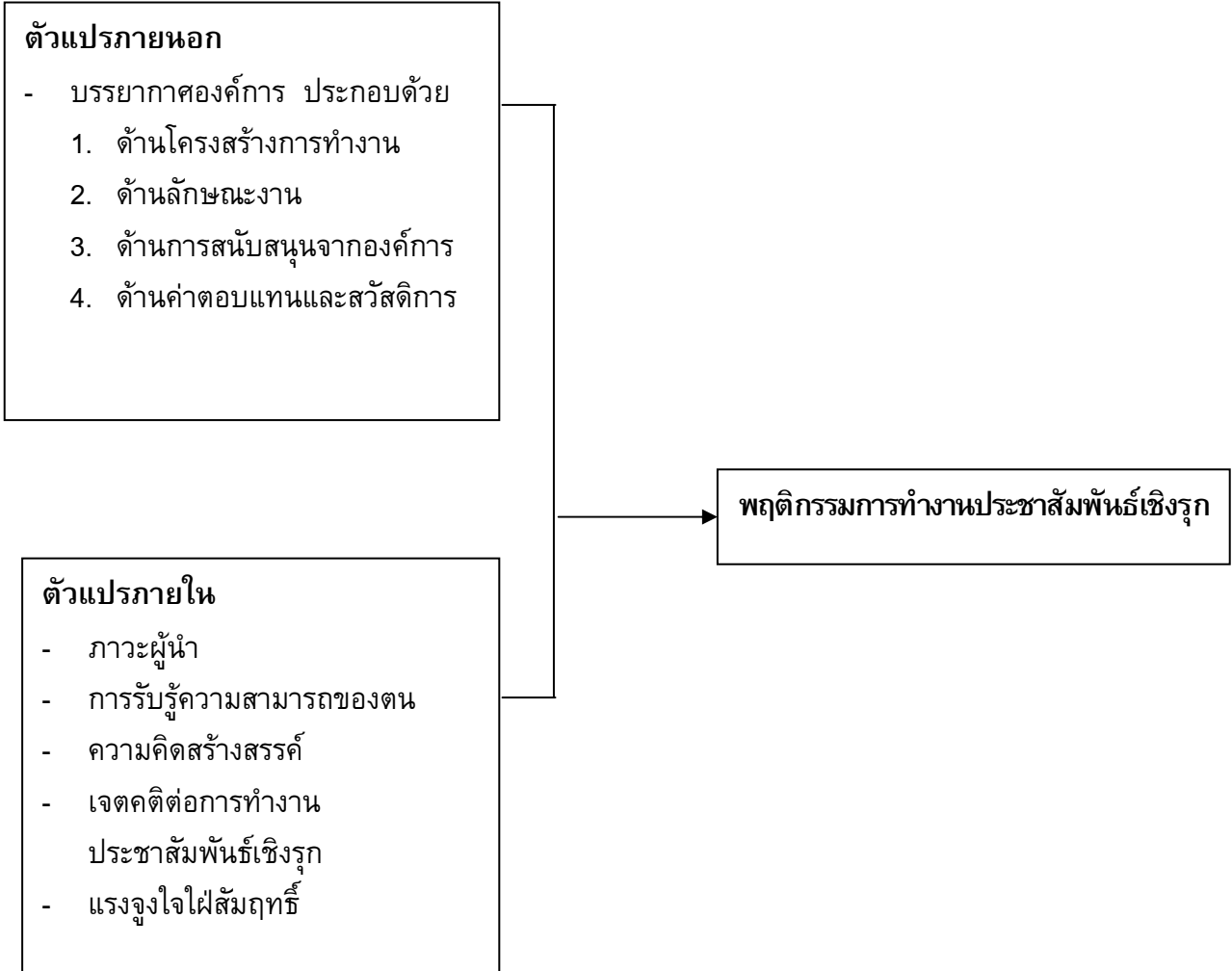
1.1 ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานที่มีลักษณะเข้าไปชักชวน แนะนำ ติดต่อประสานงาน หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้กลยุทธ์หรือวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้คนในองค์กรหรือนอกองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้ข้อมูล เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

1.2 ด้านความรวดเร็วและหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานที่มีลักษณะรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งมีการเลือกใช้สื่อหรือช่องทาง

ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้งหลายช่องทางทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่ การจัดสื่อมวลชนสัญจร การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

1.3 ด้านการป้องกัน หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์มีการทำงานในลักษณะติดตามประเด็นข่าวสาร สืบค้นและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร รวมทั้งการวางแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม กำหนดโดยอาศัยแนวคิดการจัดการกับพฤติกรรมการทำงานของอัลบาเนส (Albanese) ซึ่งศึกษาทั้งในลักษณะภายในและภายนอกของบุคคล เป็นแนวทางเบื้องต้นในการกำหนดตัวแปรที่ศึกษา โดยมีตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์กร ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์กร ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาลักษณะทางชีวสังคมที่เกี่ยวข้องบางประการ ได้แก่ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน อีกด้วย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน จำนวน 44 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 235 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้นักประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน จำนวน 44 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอยู่ในปี 2548 จำนวน 220 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยกลับมา จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 98.18

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบ แบบวัดพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การ โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถามรายละเอียดส่วนตัว

ในแบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการให้ผู้ตอบรายงานเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัว ได้แก่ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานประชาสัมพันธ์

ตัวอย่างแบบสอบถามรายละเอียดส่วนตัว

1.ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี โปรดระบุ.....

2.ประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์.....ปี

2) แบบวัดพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ 1-5 ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้กับนักประชาสัมพันธ์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวัด พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .40 - .88 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .94 และเมื่อผู้วิจัยนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .16 - .83 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .76

ตัวอย่างแบบวัดพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	5	4	3	2	1
0)ข้าพเจ้าชักชวนสื่อมวลชนมาทำข่าวองค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
00)ข้าพเจ้าส่งข้อมูลให้สื่อมวลชนที่ไม่ได้มาในงานประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้น ทันที่ที่งานเลิก					

เกณฑ์การให้คะแนน เมื่อเป็นข้อความทางบวก จะได้คะแนน 5 ถึง 1 จาก "จริงที่สุด" ถึง "ไม่จริงเลย" ถ้าเป็นข้อความทางลบ จะได้คะแนนตรงกันข้าม ดังนั้นคำถามแต่ละข้อผู้ตอบจะได้คะแนนในช่วง 1 - 5 พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 15 - 75

3) แบบวัดภาวะผู้นำ

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างเอง ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความ จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ 1-5 ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีภาวะผู้นำสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้กับนักประชาสัมพันธ์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวัด พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .38 - .87 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .86 และเมื่อผู้วิจัยนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .27 - .89 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .75

ตัวอย่างแบบวัดภาวะผู้นำ

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	5	4	3	2	1
0) ข้าพเจ้ากล้าแสดงความคิดเห็นในทุกโอกาส					
00) ข้าพเจ้ามีความคิดใหม่ๆ ในการทำประชาสัมพันธ์เสมอ					

เกณฑ์การให้คะแนน เมื่อเป็นข้อความทางบวก จะได้คะแนน 5 ถึง 1 จาก "จริงที่สุด" ถึง "ไม่จริงเลย" ถ้าเป็นข้อความทางลบ จะได้คะแนนตรงกันข้าม ดังนั้นคำถามแต่ละข้อผู้ตอบจะได้คะแนนในช่วง 1 - 5 พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 12 - 60

4) แบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความ จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ 1-5 ตั้งแต่มั่นใจน้อยที่สุด ถึงมั่นใจมากที่สุด นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้กับนักประชาสัมพันธ์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวัด พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .67 - .89 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .94 และเมื่อผู้วิจัยนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .63 - .83 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77

ตัวอย่างแบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ข้อความ	มั่นใจมากที่สุด	มั่นใจมาก	มั่นใจปานกลาง	มั่นใจน้อย	มั่นใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
0) ข้าพเจ้าสามารถชักชวนให้สื่อมวลชนจำนวนมาก มาทำข่าวหลักสูตรหรือกิจกรรมต่าง ๆ					
00) ข้าพเจ้าสามารถประสานงานกับหน่วยงานในองค์กรเพื่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว					

เกณฑ์การให้คะแนน เมื่อเป็นข้อความทางบวก จะได้คะแนน 5 ถึง 1 จาก "มั่นใจมากที่สุด" ถึง "มั่นใจน้อยที่สุด" ถ้าเป็นข้อความทางลบ จะได้คะแนนตรงกันข้าม ดังนั้นคำถามแต่ละข้อผู้ตอบจะได้คะแนนในช่วง 1 - 5 พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 12 - 60

5) แบบวัดความคิดสร้างสรรค์

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ประกอบกับลักษณะการทำงานประชาสัมพันธุ์ แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด โดยยึดหลักการให้คะแนนความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ซึ่งดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ อโนชา รัชพรมงคล (2538) ที่ดัดแปลงมาจากของทอแรนซ์ (Torrance) อีกที โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ แต่ละข้อคำถาม ตรวจให้คะแนน 3 ด้านคือ ความคล่องในการคิด ความคิดยืดหยุ่น และความคิดริเริ่ม ผู้ตอบจะมีคะแนนอยู่ในช่วง 3-60 คะแนน เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้กับนักประชาสัมพันธุ์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวัด พบว่า ผู้ตอบมีคะแนนอยู่ในช่วง 7-49 คะแนน มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 1.78-6.18 ค่าความเชื่อมั่น .8848

ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน

0) มีวิธีใดบ้างที่ทำให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมทำงานประชาสัมพันธุ์ให้กับองค์กร

00) ท่านคิดว่านักประชาสัมพันธุ์จะช่วยป้องกันและแก้ปัญหา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์กรได้อย่างไรบ้าง

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

1. การให้คะแนนความคล่องในการคิด พิจารณาจากคำตอบที่เป็นไปได้ตามเงื่อนไขของคำถาม โดยให้คะแนนคำตอบละ 1 คะแนน ตามปริมาณคำตอบที่ไม่ซ้ำกัน
2. การให้คะแนนความยืดหยุ่นในการคิด พิจารณาจากคำตอบที่เป็นไปได้ ซึ่งจะจัดกลุ่มหรือประเภทของคำตอบของแต่ละคน ตามวิธีการคิดที่แตกต่างกันต่อสิ่งเร้าหรือเงื่อนไขที่กำหนดให้ โดยให้คะแนนคำตอบเป็นกลุ่มหรือประเภทละ 1 คะแนน
3. การให้คะแนนความคิดริเริ่ม พิจารณาจากความถี่ของคำตอบของผู้ตอบทั้งหมดที่เป็นความคิดแปลกแตกต่างไปจากธรรมดาในการตอบของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้คำตอบที่มีความถี่จากกลุ่มตั้งแต่ ร้อยละ 2-4.99 จะได้ 1 คะแนน ถ้าเป็นคำตอบที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มเลยจะได้ 2 คะแนน ถ้าความถี่เกินกว่า ร้อยละ 5 จะไม่ถือเป็นความคิดริเริ่มหรือให้คะแนนตามสัดส่วนของความถี่ของคำตอบ ตามวิธีการของ ครอพเลย์ (Cropley, 1966 : 106) คำตอบใดที่กลุ่มตัวอย่างตอบซ้ำกันมาก ๆ ก็ให้คะแนนน้อยหรือไม่ได้เลย ถ้าคำตอบยิ่งซ้ำกับคนอื่นน้อย หรือไม่ซ้ำกับคน

อื่นเลย ก็จะได้คะแนนมากขึ้น เกณฑ์การให้คะแนนยึดหลักดังนี้ คำตอบซ้ำ ร้อยละ 12 ขึ้นไปให้ 0 คะแนน คำตอบซ้ำ ร้อยละ 6-11 ให้ 1 คะแนน คำตอบซ้ำ ร้อยละ 3-5 ให้ 2 คะแนน คำตอบซ้ำ ร้อยละ 2 ให้ 3 คะแนน คำตอบซ้ำกันไม่เกิน ร้อยละ 1 ให้ 4 คะแนน

คะแนนความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของผู้ตอบหาได้จากผลบวกของคะแนน ความคล่องในการคิด ความยืดหยุ่นในการคิดและความคิดริเริ่ม ในแต่ละข้อคำถามนำมารวมกันเป็นผลบวกของคะแนนความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ของผู้ตอบแต่ละคน

6) แบบวัดเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ 1-5 ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้กับนักประชาสัมพันธ์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวัด พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .36 - .86 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .87 และเมื่อผู้วิจัยนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .39 - .84 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .76

ตัวอย่างแบบวัดเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	5	4	3	2	1
0)ข้าพเจ้ารู้สึกสนุก ถ้าในหน่วยงานมีการทำงานเร็วไม่ว่าจะเขียนข่าว ประสานงานหรือจัดกิจกรรม					
00)ข้าพเจ้าเห็นด้วยว่าควรจะมีการวางแผนล่วงหน้าในการประชาสัมพันธ์					

เกณฑ์การให้คะแนน เมื่อเป็นข้อความทางบวก จะได้คะแนน 5 ถึง 1 จาก "จริงที่สุด" ถึง "ไม่จริงเลย" ถ้าเป็นข้อความทางลบ จะได้คะแนนตรงกันข้าม ดังนั้นคำถามแต่ละข้อผู้ตอบจะได้คะแนนในช่วง 1 - 5 พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 15 - 75

7) แบบวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยนำมาจากแบบวัดของ นุชนารถ ธาตุทอง (2539) โดยมีมาตราประเมินค่า 5 อันดับ จำนวน 15 ข้อ ตั้งแต่จริงที่สุด ถึงไม่จริงเลย ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .28 ถึง .57 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเท่ากับ .76 นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย แสดงว่ามีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้กับนักประชาสัมพันธ์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพ เครื่องมือวัด พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .36 - .86 มีค่าความเชื่อมั่นแบบ สัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .87 และเมื่อผู้วิจัยนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า แบบวัดนี้มีค่า อำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .10 - .86 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .75

ตัวอย่างแบบวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	ค่อนข้าง จริง	ไม่ จริง	ไม่ จริง เลย
	5	4	3	2	1
0)ข้าพเจ้าคิดว่าการเตรียมตัวอย่างเต็มที่เพื่อที่จะทำงานสำคัญ ๆ นั้นเป็นสิ่งจำเป็น					
00)เมื่อเริ่มต้นทำสิ่งใดข้าพเจ้าจะพยายามทำจนกระทั่งสำเร็จ					

เกณฑ์การให้คะแนน เมื่อเป็นข้อความทางบวก จะได้คะแนน 5 ถึง 1 จาก "จริงที่สุด" ถึง "ไม่จริงเลย" ถ้าเป็นข้อความทางลบ จะได้คะแนนตรงกันข้าม ดังนั้นคำถามแต่ละข้อผู้ตอบจะได้คะแนนในช่วง 1 - 5 พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 15 - 75

8) แบบวัดบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างขององค์การ

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนียมปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความ จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ 1-5 ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การสูง กว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้กับนักประชาสัมพันธ์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวัด พบว่า แบบวัดนี้มีค่า อำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .50 - .81 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .80 และ

เมื่อผู้วิจัยนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .44 - .75 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .74

ตัวอย่างแบบวัดบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การ

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	5	4	3	2	1
0) องค์การมีนโยบายการทำงานด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน					
00) องค์การมีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่ล่าช้า					

เกณฑ์การให้คะแนน เมื่อเป็นข้อความทางบวก จะได้คะแนน 5 ถึง 1 จาก "จริงที่สุด" ถึง "ไม่จริงเลย" ถ้าเป็นข้อความทางลบ จะได้คะแนนตรงกันข้าม ดังนั้นคำถามแต่ละข้อผู้ตอบจะได้คะแนนในช่วง 1 - 5 พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 9 - 45

9) แบบวัดบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความ จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ 1-5 ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้กับนักประชาสัมพันธ์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวัด พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .49 - .83 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .83 และเมื่อผู้วิจัยนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .48 - .72 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .75

ตัวอย่างแบบวัดบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน

ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	ค่อนข้าง จริง	ไม่ จริง	ไม่ จริง เลย
	5	4	3	2	1
0)งานที่ทำอยู่สามารถสร้างความก้าวหน้าให้กับท่าน ได้					
00)ปริมาณงานประจำมีมากเกินไปจนไม่สามารถ ทำงานที่สร้างสรรค์ได้					

เกณฑ์การให้คะแนน เมื่อเป็นข้อความทางบวก จะได้คะแนน 5 ถึง 1 จาก "จริงที่สุด" ถึง "ไม่จริงเลย" ถ้าเป็นข้อความทางลบ จะได้คะแนนตรงกันข้าม ดังนั้นคำถามแต่ละข้อผู้ตอบจะได้คะแนนในช่วง 1 - 5 พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 9 - 45

10) แบบวัดบรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนทางสังคม

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ 1-5 ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีบรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนทางสังคม สูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้กับนักประชาสัมพันธ์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวัด พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .57 - .90 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .85 และเมื่อผู้วิจัยนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .41 - .82 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .76

ตัวอย่างแบบวัดบรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนทางสังคม

ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	ค่อนข้าง จริง	ไม่ จริง	ไม่ จริง เลย
	5	4	3	2	1
0)ผู้บริหารสนับสนุนงบประมาณในการทำงานอย่างเต็มที่					
00)ผู้บริหารและคนในฝ่ายต่าง ๆ ขององค์การ ให้ ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการทำงาน					

เกณฑ์การให้คะแนน เมื่อเป็นข้อความทางบวก จะได้คะแนน 5 ถึง 1 จาก "จริงที่สุด" ถึง "ไม่จริงเลย" ถ้าเป็นข้อความทางลบ จะได้คะแนนตรงกันข้าม ดังนั้นคำถามแต่ละข้อผู้ตอบจะได้คะแนนในช่วง 1 - 5 พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 8 - 40

11) แบบวัดบรรยากาศองค์การด้านการค่าตอบแทนและสวัสดิการ

เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามนิยามปฏิบัติการ ลักษณะของแบบวัดเป็นประโยคข้อความ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ 1-5 ตั้งแต่จริงที่สุดถึงไม่จริงเลย นักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีบรรยากาศองค์การด้านการค่าตอบแทนและสวัสดิการสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย เมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้กับนักประชาสัมพันธ์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวัดพบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .38 - .93 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .89 และเมื่อผู้วิจัยนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .13 - .81 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .73

ตัวอย่างแบบวัดบรรยากาศองค์การด้านการค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	5	4	3	2	1
0)เงินเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน มีความเหมาะสม					
00)องค์การมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่บุคลากรอย่างเหมาะสม					

เกณฑ์การให้คะแนน เมื่อเป็นข้อความทางบวก จะได้คะแนน 5 ถึง 1 จาก "จริงที่สุด" ถึง "ไม่จริงเลย" ถ้าเป็นข้อความทางลบ จะได้คะแนนตรงกันข้าม ดังนั้นคำถามแต่ละข้อผู้ตอบจะได้คะแนนในช่วง 1 - 5 พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 8 - 40

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่สร้างเอง นำมาจากผู้อื่น และปรับปรุงมาจากผู้อื่น และทำการหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity)

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน ซึ่งมีความรู้ ความเข้าใจอย่างดี ด้านเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด เพื่อตรวจสอบว่าแบบวัดสามารถวัดได้ถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ของเนื้อหาเรื่องที่วัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อ (Index of item-Objective Congruence : IOC) และคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป

2. การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination)

นำแบบสอบถามที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญ จากข้อ 1 ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) เลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงตั้งแต่ .30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไว้ใช้เป็นแบบสอบถาม

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้มาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)

เกณฑ์การแปลคะแนนตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งคะแนนของตัวแปรที่ศึกษาเป็น 5 ช่วง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. หาพิสัยของคะแนนตัวแปรที่ศึกษา โดยนำคะแนนสูงสุด ลบ ด้วยคะแนนต่ำสุด
2. หาระยะห่างของคะแนนโดยนำพิสัยของคะแนนที่หาได้หารด้วยจำนวนช่วงที่กำหนด ใน การศึกษาคั้งนี้กำหนดคะแนนตัวแปรที่ศึกษาเป็น 5 ช่วง ซึ่งแต่ละช่วงมีความหมายคือมากที่สุด มาก ปานกลาง ไม่มาก ไม่มากที่สุด
3. แปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนตัวแปรที่ศึกษาตามคะแนนที่ตกในแต่ละช่วงที่กำหนด ซึ่งการแบ่งคะแนนของแต่ละตัวแปรมีดังนี้

3.1 คะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากที่สุด (ช่วงคะแนน 65-75)
 - 2) มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมาก (ช่วงคะแนน 54-64)
 - 3) มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกปานกลาง (ช่วงคะแนน 43-53)
 - 4) มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกไม่มาก (ช่วงคะแนน 32-42)
 - 5) มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกไม่มากที่สุด (ช่วงคะแนน 21-31)
- ระยะห่างของคะแนน เท่ากับ 10

3.2 คะแนนภาวะผู้นำของนักประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) มีภาวะผู้นำมากที่สุด (ช่วงคะแนน 54-60)
- 2) มีภาวะผู้นำมาก (ช่วงคะแนน 47-53)
- 3) มีภาวะผู้นำปานกลาง (ช่วงคะแนน 40-46)
- 4) มีภาวะผู้นำไม่มาก (ช่วงคะแนน 33-39)
- 5) มีภาวะผู้นำไม่มากที่สุด (ช่วงคะแนน 26-32)

ระยะห่างของคะแนน เท่ากับ 6

3.3 คะแนนการรับรู้ความสามารถของตนในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) มีการรับรู้ความสามารถของตนในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากที่สุด (ช่วงคะแนน 55-62)
- 2) มีการรับรู้ความสามารถของตนในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมาก (ช่วงคะแนน 47-54)
- 3) มีการรับรู้ความสามารถของตนในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกปานกลาง (ช่วงคะแนน 39-46)
- 4) มีการรับรู้ความสามารถของตนในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกไม่มาก (ช่วงคะแนน 31-38)
- 5) มีการรับรู้ความสามารถของตนในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกไม่มากที่สุด (ช่วงคะแนน 23-30)

ระยะห่างของคะแนน เท่ากับ 7.4 หรือ 7

3.4 คะแนนความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากที่สุด (ช่วงคะแนน 42-50)
- 2) มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมาก (ช่วงคะแนน 33-41)
- 3) มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกปานกลาง (ช่วงคะแนน 24-32)
- 4) มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกไม่มาก (ช่วงคะแนน 15-23)
- 5) มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกไม่มากที่สุด (ช่วงคะแนน 6-14)

ระยะห่างของคะแนน เท่ากับ 8.4 หรือ 8

3.5 คะแนนเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากที่สุด (ช่วงคะแนน 68-80)
 - 2) มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมาก (ช่วงคะแนน 55-67)
 - 3) มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกปานกลาง (ช่วงคะแนน 42-54)
 - 4) มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกไม่มาก (ช่วงคะแนน 29-41)
 - 5) มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกไม่มากที่สุด (ช่วงคะแนน 16-28)
- ระยะห่างของคะแนน เท่ากับ 11.6 หรือ 12

3.6 คะแนนแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากที่สุด (ช่วงคะแนน 71-79)
 - 2) มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มาก (ช่วงคะแนน 62-70)
 - 3) มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ปานกลาง (ช่วงคะแนน 53-61)
 - 4) มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไม่มาก (ช่วงคะแนน 44-52)
 - 5) มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไม่มากที่สุด (ช่วงคะแนน 35-43)
- ระยะห่างของคะแนน เท่ากับ 7.8 หรือ 8

3.7 คะแนนบรรยากาศขององค์การด้านโครงสร้างองค์การของนักประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) มีบรรยากาศขององค์การด้านโครงสร้างองค์การมากที่สุด (ช่วงคะแนน 44-51)
 - 2) มีบรรยากาศขององค์การด้านโครงสร้างองค์การมาก (ช่วงคะแนน 36-43)
 - 3) มีบรรยากาศขององค์การด้านโครงสร้างองค์การปานกลาง (ช่วงคะแนน 28-35)
 - 4) มีบรรยากาศขององค์การด้านโครงสร้างองค์การไม่มาก (ช่วงคะแนน 20-27)
 - 5) มีบรรยากาศขององค์การด้านโครงสร้างองค์การไม่มากที่สุด (ช่วงคะแนน 12-19)
- ระยะห่างของคะแนน เท่ากับ 6.6 หรือ 7

3.8 คะแนนบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานของนักประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) มีบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานมากที่สุด (ช่วงคะแนน 39-44)
 - 2) มีบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานมาก (ช่วงคะแนน 33-38)
 - 3) มีบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานปานกลาง (ช่วงคะแนน 27-32)
 - 4) มีบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานไม่มาก (ช่วงคะแนน 21-26)
 - 5) มีบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานไม่มากที่สุด (ช่วงคะแนน 15-20)
- ระยะห่างของคะแนน เท่ากับ 5.2 หรือ 5

3.9 คะแนนบรรยากาศขององค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การของนักประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) มีบรรยากาศขององค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การมากที่สุด (ช่วงคะแนน 37-42)
- 2) มีบรรยากาศขององค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การมาก (ช่วงคะแนน 31-36)
- 3) มีบรรยากาศขององค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การปานกลาง (ช่วงคะแนน 25-30)
- 4) มีบรรยากาศขององค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การไม่มาก (ช่วงคะแนน 19-24)
- 5) มีบรรยากาศขององค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การไม่มากที่สุด (ช่วงคะแนน 13-18)

ระยะห่างของคะแนน เท่ากับ 4.8 หรือ 5

3.10 คะแนนบรรยากาศขององค์การด้านสวัสดิการขององค์การของนักประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) มีบรรยากาศขององค์การด้านสวัสดิการขององค์การมากที่สุด (ช่วงคะแนน 37-42)
- 2) มีบรรยากาศขององค์การด้านสวัสดิการขององค์การมาก (ช่วงคะแนน 31-36)
- 3) มีบรรยากาศขององค์การด้านสวัสดิการขององค์การปานกลาง (ช่วงคะแนน 25-30)
- 4) มีบรรยากาศขององค์การด้านสวัสดิการขององค์การไม่มาก (ช่วงคะแนน 19-24)
- 5) มีบรรยากาศขององค์การด้านสวัสดิการขององค์การไม่มากที่สุด (ช่วงคะแนน 13-18)

ระยะห่างของคะแนน เท่ากับ 5

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดย

1.นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล

2.ส่งหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยพร้อมแบบสอบถามและซองจดหมายสำหรับส่งกลับคืนทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ และโทรศัพท์ติดต่อเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และส่งกลับภายใน 1 เดือน

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดกระทำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบของเครื่องมือวัดแต่ละชุด
2. ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญมีดังนี้คือ
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะการแจกแจงของตัวแปรโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Analysis of Variance) และ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ที่มีลักษณะชีวสังคมแตกต่างกัน
 - 4.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
 - 4.3.1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นชั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1
 - 4.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยการเขียนคำสั่ง MANOVA และเขียนกราฟแสดงปฏิสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของ นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ 1) เพื่อศึกษาการทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตน ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างการทำงาน บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ 2) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตน ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างการทำงาน บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การและบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 216 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบวัดตัวแปรต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างขององค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน เพื่อทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในการแจกแจงแบบที (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในการแจกแจงแบบเอฟ (F - distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกของคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ(Degrees of Freedom)
R ²	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน
P	แทน	ค่าสัดส่วนหรือโอกาสที่คาดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 216 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน เพื่อทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน
2. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตน

ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ บรรยากาศองค์กร และพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ที่มีลักษณะชีวสังคมแตกต่างกัน

ตอนที่ 3 การศึกษาอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตน ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์กรทั้ง 4 ด้าน

ตอนที่ 4 การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตน ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์กรทั้ง 4 ด้าน ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 1-2

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ ของนักประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	24.5
ปริญญาตรี	92	42.6
สูงกว่าปริญญาตรี	71	32.9
รวม	216	100
ประสบการณ์ในการทำงาน ($\bar{x} = 6.78$)		
ประสบการณ์ในการทำงานน้อย (ต่ำกว่า 7 ปี)	131	60.6
ประสบการณ์ในการทำงานมาก (ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป)	85	39.4
รวม	216	100

จากตาราง 1 พบว่า นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 216 คน ส่วนมากมีวุฒิ การศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 42.6) และมีประสบการณ์ในการทำงานน้อย (คิดเป็นร้อยละ 60.6)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยพื้นฐาน ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	พิสัย คะแนนการตอบ	พิสัยคะแนน แบบสอบถาม
ภาวะผู้นำ	42.23	6.75	26-56	12-60
การรับรู้ความสามารถของตน	40.29	9.36	23-60	12-60
ความคิดสร้างสรรค์	22.21	8.32	7-49	3-60
เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก	57.41	11.90	16-74	15-75
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	56.42	10.08	35-74	15-75
บรรยากาศองค์การ				
- ด้านโครงสร้างขององค์การ	28.39	5.81	12-45	9-45
- ด้านลักษณะงาน	27.36	5.88	15-41	9-45
- ด้านการสนับสนุนจากองค์การ	24.94	5.58	13-37	8-40
- ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	24.08	4.97	13-38	8-40
พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก	45.24	12.99	21-71	15-75

จากตาราง 2 พบว่า นักประชาสัมพันธ์มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกปานกลาง เมื่อพิจารณาตัวแปรภายใน พบว่านักประชาสัมพันธ์มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมาก และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ภาวะผู้นำ และการรับรู้ความสามารถของตน ปานกลาง และมีความคิดสร้างสรรค์ไม่มาก

และเมื่อพิจารณาตัวแปรภายนอก พบว่า นักประชาสัมพันธ์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างขององค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการปานกลาง

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ที่มีลักษณะชีวสังคมแตกต่างกัน แสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 3-5

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2	3853.16	1926.58	12.66*	.000
ภายในกลุ่ม	213	32409.79	152.15		
รวม	215	36262.96			

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ่ ดังปรากฏตามตาราง 4

ตาราง 4 ผลการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกในสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37.87	-	9.33*	10.33*
ปริญญาตรี	47.20		-	1.00
สูงกว่าปริญญาตรี	48.20			-

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน

ประสบการณ์การทำงาน	ค่าเฉลี่ย	SD	t	P
ประสบการณ์ในการทำงานน้อย	43.56	13.32	-2.43*	.016
ประสบการณ์ในการทำงานมาก	47.82	12.06		

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่านักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย

ตอนที่ 3 การศึกษาอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน

เพื่อตอบสนองมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งกล่าวว่า “ตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาได้” โดยทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น (Stepwise) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 6-7

ตาราง 6 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใน ตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรมการทำงาน
 ประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	.67**	.13*	.67**	.65**	.21**	.46**	.38**	.14*	.69**
2		1	.06	.42**	.50**	.18**	.33**	.32**	.06	.67**
3			1	.19**	.11	.02	.18**	.10	.03	.19**
4				1	.68**	.11	.47**	.40**	.26**	.54**
5					1	.20**	.46**	.42**	.13*	.48**
6						1	.66**	.53**	.41**	.34**
7							1	.76**	.50**	.62**
8								1	.46**	.52**
9									1	.29**
10										1

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- | | |
|---|--|
| 1.ภาวะผู้นำ | 6.บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างขององค์การ |
| 2.การรับรู้ความสามารถของตน | 7.บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน |
| 3.ความคิดสร้างสรรค์ | 8.บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การ |
| 4.เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก | 9.บรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ |
| 5.แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ | 10.พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก |

จากตาราง 6 พบว่า ตัวแปรภายใน (ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงาน
 ประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่
 สัมฤทธิ์) และตัวแปรภายนอก (บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างขององค์การ บรรยากาศองค์การด้าน
 ลักษณะงาน บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การ บรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทน
 และสวัสดิการ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยในกลุ่มตัวแปรภายใน ภาวะผู้นำกับพฤติกรรมการ
 ทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด ($r = .69$) รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถ
 ของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ($r = .67$) และในกลุ่มตัวแปรภายนอก บรรยากาศองค์การ
 ด้านลักษณะงานกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด ($r = .62$)
 รองลงมาคือ บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การ ($r = .52$)

เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวทำนายที่ศึกษา พบว่า ในกลุ่มตัวแปรภายใน มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง คือ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ($r = .68$) และในกลุ่มตัวแปรภายนอก พบว่า บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานกับบรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การ มีความสัมพันธ์ต่อกันสูงมากที่สุด ($r = .76$)

ตาราง 7 แสดงอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์จากตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตน ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การ 4 ด้าน (N=216)

ตัวแปร	b	SE	β	t	p
ภาวะผู้นำ	.51	.11	.26	4.70	.000
บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน	.84	.09	.38	8.52	.000
การรับรู้ความสามารถของตน	.50	.07	.36	6.71	.000
$R^2 = .66$ $F = 142.02^{**}$ $P = .000$ $a = -19.86$					

จากตาราง 7 พบว่าตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ภาวะผู้นำ บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน การรับรู้ความสามารถของตน ตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้ร้อยละ 66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่เข้าทำนายเป็นตัวแรกคือ ภาวะผู้นำ ($\beta = .26$) ลำดับที่สอง คือ บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน ($\beta = .38$) ลำดับที่สาม คือ การรับรู้ความสามารถของตน ($\beta = .36$)

ตอนที่ 4 การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพื่อตอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า “มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กับตัวแปรภายนอก คือ บรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างขององค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทน

และสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก” โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 8-19

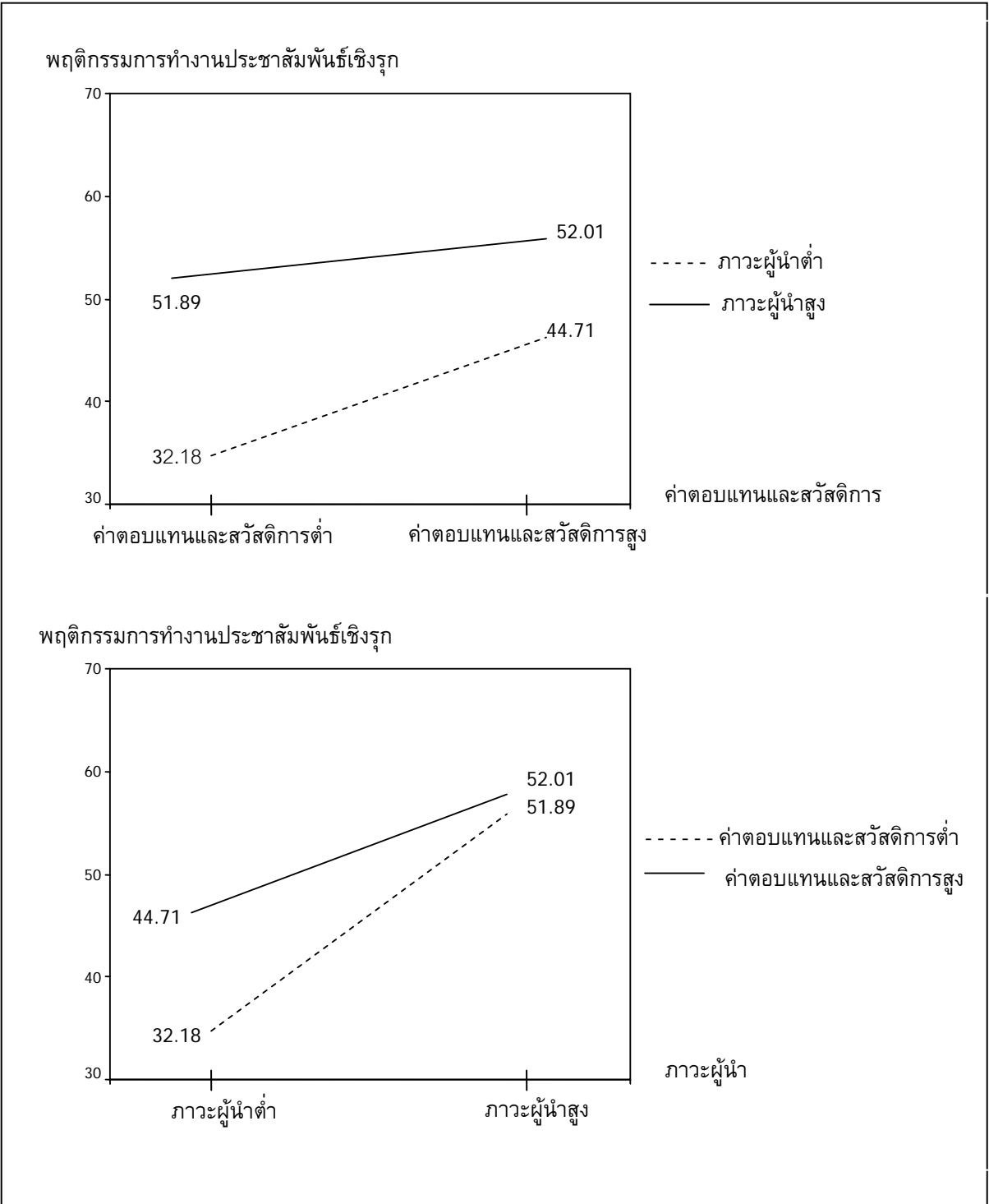
4.1 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ และบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก ดังแสดงผลในตาราง 8

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธุ์ในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาตามตัวแปรภาวะผู้นำ และบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ภาวะผู้นำ (A)	10210.30	1	10210.30	110.94**	.000
โครงสร้างการทำงาน (B)	3931.81	1	3931.81	42.72**	.000
(A) x (B)	113.26	1	113.26	1.23	.269
ความคลาดเคลื่อน (Error)	19511.05	212	92.03		
ภาวะผู้นำ (A)	6568.54	1	6568.54	79.96**	.000
ลักษณะงาน (C)	6341.74	1	6341.74	77.20**	.000
(A) x (C)	62.11	1	62.11	.75	.386
ความคลาดเคลื่อน (Error)	17414.91	212	82.14		
ภาวะผู้นำ (A)	9959.33	1	9959.33	113.13**	.000
การสนับสนุนจากองค์การ (D)	5033.71	1	5033.71	57.18**	.000
(A) x (D)	1.83	1	1.83	.02	.885
ความคลาดเคลื่อน (Error)	18662.21	212	88.02		
ภาวะผู้นำ (A)	9059.21	1	9059.21	94.26**	.000
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (E)	1984.07	1	1984.07	20.64**	.000
(A) x (E)	1909.54	1	1909.54	19.87**	.000
ความคลาดเคลื่อน (Error)	20373.53	212	96.10		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 พบว่า มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพียงด้านเดียว ผู้วิจัยได้เขียนกราฟแสดงปฏิสัมพันธ์ (ภาพประกอบ 3)



ภาพประกอบ 3 แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ตาราง 9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์ ในสถาบันอุดมศึกษา พิจารณาตามภาวะผู้นำ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เมื่อตัวแปรหนึ่งคงที่

ค่าความแตกต่างของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก			
ที่ A1	ที่ A2	ที่ E1	ที่ E2
E1>E2	E1>E2	A1>A2	A1>A2
(2.27)	(67.93**)	(25.13**)	(116.77**)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

A1 =นักประชาสัมพันธ์ที่มีภาวะผู้นำสูง

A2 =นักประชาสัมพันธ์ที่มีภาวะผู้นำต่ำ

E1 =นักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสูง

E2 =นักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ

จากภาพประกอบที่ 3 พบว่าภาวะผู้นำ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีปฏิสัมพันธ์กันแบบ ordinal ซึ่งเมื่อทดสอบจากตาราง 9 ผลที่ได้คือ

1) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีภาวะผู้นำต่ำ พบว่า ถ้านักประชาสัมพันธ์มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสูง พบว่า ถ้านักประชาสัมพันธ์มีภาวะผู้นำสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีภาวะผู้นำต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ พบว่า ถ้านักประชาสัมพันธ์มีภาวะผู้นำสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีภาวะผู้นำต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ดังแสดงผลในตาราง 10

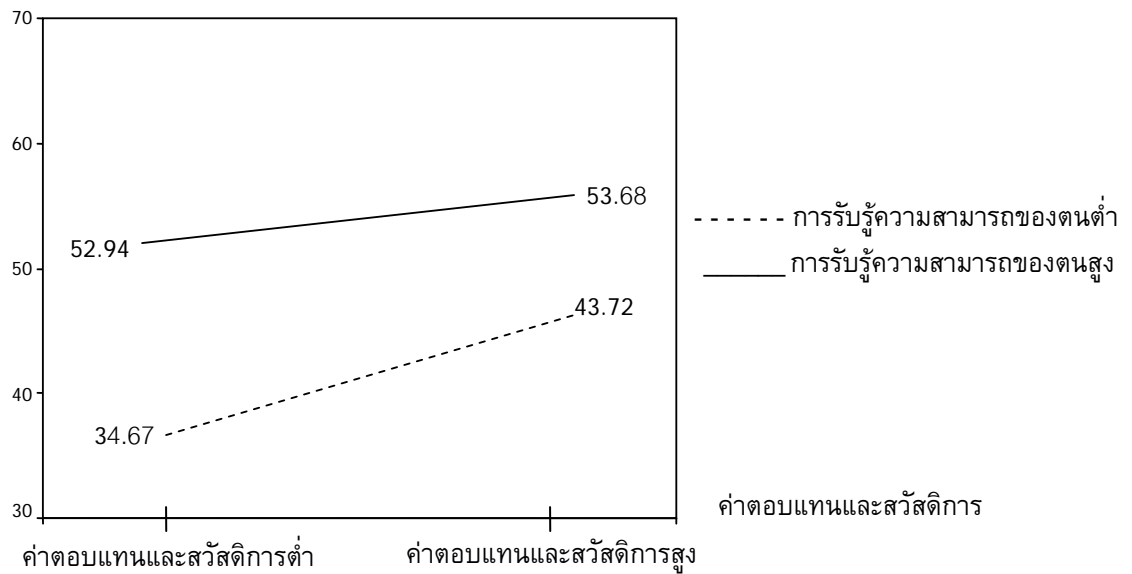
ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของนัก
 ประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาตามตัวแปรการรับรู้ความสามารถของตน และ
 บรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การรับรู้ความสามารถของตน(A)	8795.50	1	8795.50	89.18**	.000
โครงสร้างการทำงาน (B)	2661.58	1	2661.58	26.98**	.000
(A) x (B)	21.41	1	21.41	.21	.642
ความคลาดเคลื่อน (Error)	20907.60	212	98.62		
การรับรู้ความสามารถของตน(A)	8367.82	1	8367.82	111.75**	.000
ลักษณะงาน (C)	7534.57	1	7534.57	100.62**	.000
(A) x (C)	75.44	1	75.44	1.00	.317
ความคลาดเคลื่อน (Error)	15873.68	212	74.87		
การรับรู้ความสามารถของตน(A)	8629.83	1	8629.83	91.71**	.000
การสนับสนุนจากองค์การ (D)	3617.21	1	3617.21	38.44**	.000
(A) x (D)	5.87	1	5.87	.06	.803
ความคลาดเคลื่อน (Error)	19947.44	212	94.09		
การรับรู้ความสามารถของตน(A)	9926.21	1	9926.21	98.56**	.000
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (E)	1192.67	1	1192.67	11.84**	.001
(A) x (E)	862.34	1	862.34	8.56**	.004
ความคลาดเคลื่อน (Error)	21350.75	212	100.71		

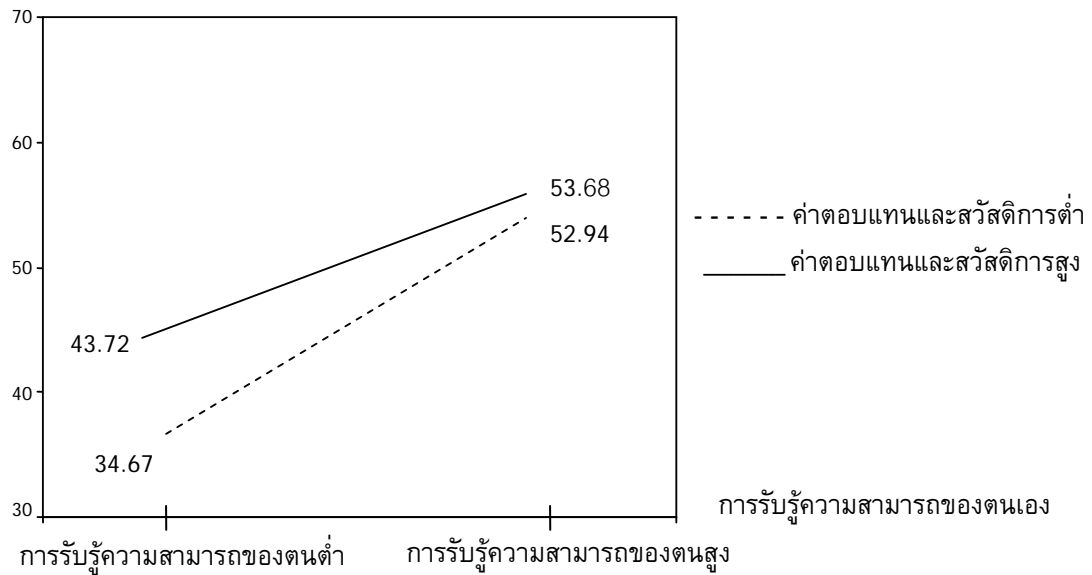
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 พบว่า มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตน และบรรยากาศ
 องค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ .01 เพียงด้านเดียว ผู้วิจัยได้เขียนกราฟแสดงปฏิสัมพันธ์ (ภาพประกอบ 4)

พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก



พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก



ภาพประกอบ 4 แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตน และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก

ตาราง 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธุ์
 ในสถาบันอุดมศึกษา พิจารณาตามการรับรู้ความสามารถของตน และบรรยากาศองค์การด้าน
 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ เมื่อตัวแปรหนึ่งคงที่

ค่าความแตกต่างของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก			
ที่ A1	ที่ A2	ที่ E1	ที่ E2
E1>E2	E1>E2	A1>A2	A1>A2
(6.24)	(41.99**)	(31.24**)	(100.85**)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

A1 =นักประชาสัมพันธุ์ที่มีการรับรู้ความสามารถของตนสูง

A2 =นักประชาสัมพันธุ์ที่มีการรับรู้ความสามารถของตนต่ำ

E1 =นักประชาสัมพันธุ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสูง

E2 =นักประชาสัมพันธุ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ

จากภาพประกอบที่ 4 พบว่าการรับรู้ความสามารถของตน และบรรยากาศองค์การด้าน
 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีปฏิสัมพันธ์กันแบบ ordinal ซึ่งเมื่อทดสอบจากตาราง 11 ผลที่ได้คือ

1) กลุ่มนักประชาสัมพันธุ์ที่มีการรับรู้ความสามารถของตนต่ำ พบว่า ถ้านักประชาสัมพันธุ์มี
 บรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุกมากกว่า
 นักประชาสัมพันธุ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01

2) กลุ่มนักประชาสัมพันธุ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสูง พบว่า ถ้านัก
 ประชาสัมพันธุ์มีการรับรู้ความสามารถของตนสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุกมากกว่า
 นักประชาสัมพันธุ์ที่มีการรับรู้ความสามารถของตนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) กลุ่มนักประชาสัมพันธุ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ พบว่า ถ้านัก
 ประชาสัมพันธุ์มีการรับรู้ความสามารถของตนสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุกมากกว่า
 นักประชาสัมพันธุ์ที่มีการรับรู้ความสามารถของตนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ และบรรยากาศองค์การ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ดังแสดงผลในตาราง 12

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาตามตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ และบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความคิดสร้างสรรค์ (A)	2719.66	1	2719.66	21.38**	.000
โครงสร้างการทำงาน (B)	5315.48	1	5315.48	41.78**	.000
(A) x (B)	69.95	1	69.95	.55	.45
ความคลาดเคลื่อน (Error)	26965.80	212	127.19		
ความคิดสร้างสรรค์ (A)	1008.77	1	1008.77	9.18**	.003
ลักษณะงาน (C)	8956.35	1	8956.35	81.54**	.000
(A) x (C)	59.39	1	59.39	.54	.463
ความคลาดเคลื่อน (Error)	23286.09	212	109.84		
ความคิดสร้างสรรค์ (A)	2344.63	1	2344.63	18.98**	.000
การสนับสนุนจากองค์การ (D)	5927.44	1	5927.44	48.00**	.000
(A) x (D)	123.42	1	123.42	.99	.319
ความคลาดเคลื่อน (Error)	26179.08	212	123.48		
ความคิดสร้างสรรค์ (A)	3134.60	1	3134.60	23.23**	.000
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (E)	3431.96	1	3431.96	25.43**	.000
(A) x (E)	210.30	1	210.30	1.55	.213
ความคลาดเคลื่อน (Error)	28602.25	212	134.91		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ และบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ดังแสดงผลในตาราง 13

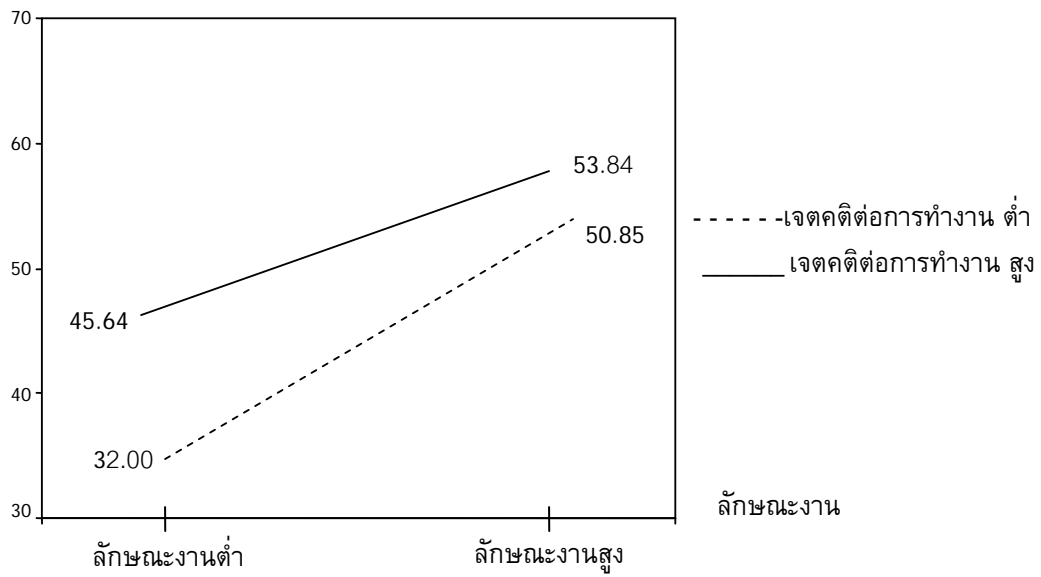
ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคะแนนของพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของ นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาตามตัวแปรเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
เจตคติต่อการทำงาน (A)	7951.25	1	7951.25	78.34**	.000
โครงสร้างการทำงาน (B)	6016.09	1	6016.09	59.27**	.000
(A) x (B)	211.14	1	211.14	2.08	.151
ความคลาดเคลื่อน (Error)	21515.48	212	101.48		
เจตคติต่อการทำงาน (A)	3179.79	1	3179.79	35.58**	.000
ลักษณะงาน (C)	8414.64	1	8414.64	94.16**	.000
(A) x (C)	1301.24	1	1301.24	14.56**	.000
ความคลาดเคลื่อน (Error)	18945.54	212	89.36		
เจตคติต่อการทำงาน (A)	6289.17	1	6289.17	61.77**	.000
การสนับสนุนจากองค์การ (D)	5872.50	1	5872.50	57.68**	.000
(A) x (D)	542.92	1	542.92	5.33	.022
ความคลาดเคลื่อน (Error)	21582.19	212	101.80		
เจตคติต่อการทำงาน (A)	5194.76	1	5194.76	54.89**	.000
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (E)	3455.46	1	3455.46	36.51**	.000
(A) x (E)	5512.95	1	5512.95	58.26**	.000
ความคลาดเคลื่อน (Error)	20060.27	212	94.62		

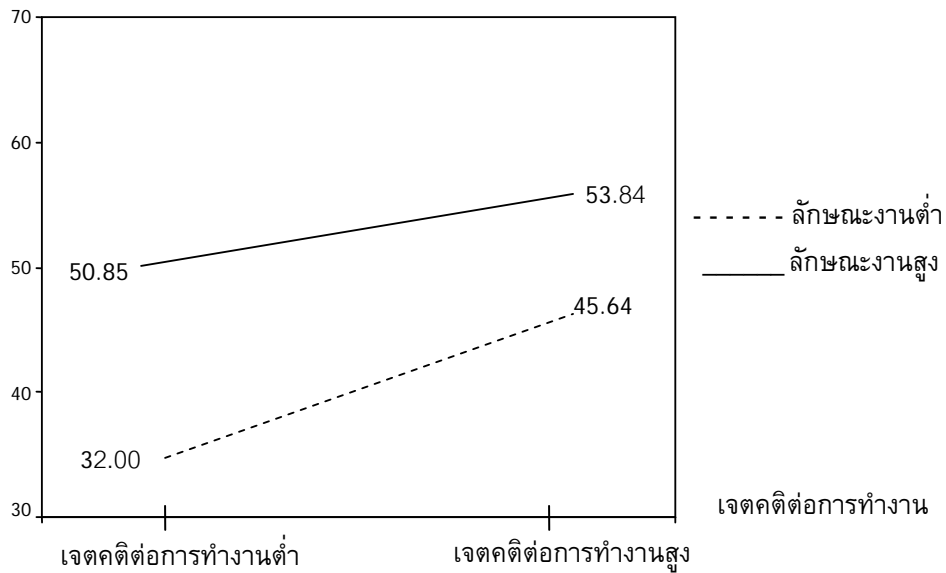
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการทำงาน และบรรยากาศองค์การ 2 ด้านคือ ด้านลักษณะงาน และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เขียนกราฟแสดงปฏิสัมพันธ์ (ภาพประกอบ 5 และ 6)

พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก



พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก



ภาพประกอบ 5 แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และบรรยากาศองค์การ
ด้านลักษณะงาน ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์
 ในสถาบันอุดมศึกษา พิจารณาตามเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และบรรยากาศ
 องค์การด้านลักษณะงาน เมื่อตัวแปรหนึ่งคงที่

ค่าความแตกต่างของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก			
ที่ A1	ที่ A2	ที่ C1	ที่ C2
C1>C2	C1>C2	A1>A2	A1>A2
(30.73**)	(122.39**)	(29.85**)	(67.66**)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

A1 =นักประชาสัมพันธ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูง

A2 =นักประชาสัมพันธ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่ำ

C1 =นักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานสูง

C2 =นักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานต่ำ

จากภาพประกอบที่ 5 พบว่าเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และบรรยากาศองค์การ
 ด้านลักษณะงาน มีปฏิสัมพันธ์กันแบบ ordinal ซึ่งเมื่อทดสอบจากตาราง 14 ผลที่ได้คือ

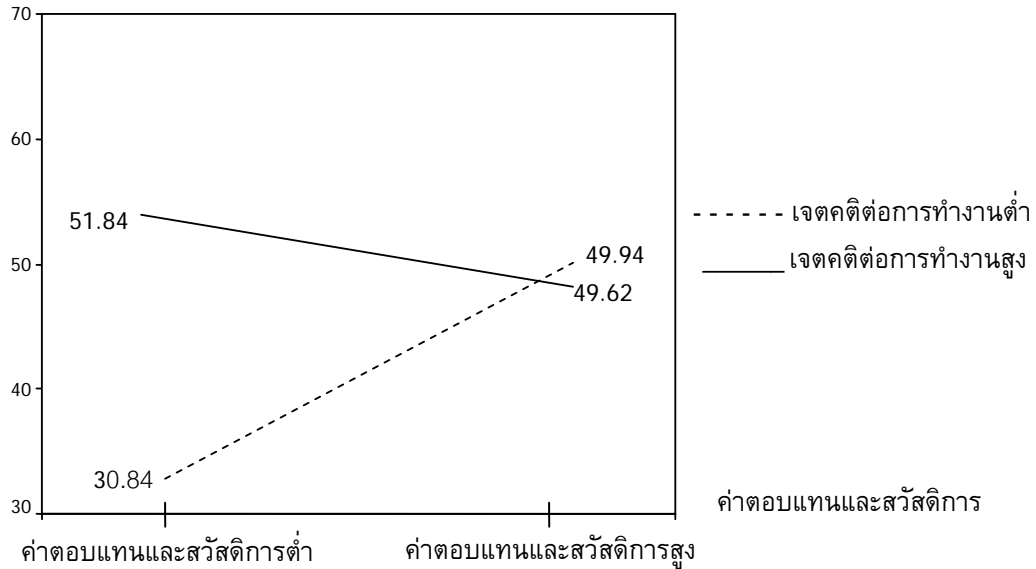
1) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูง พบว่า ถ้านัก
 ประชาสัมพันธ์มีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 มากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่ำ พบว่า ถ้านัก
 ประชาสัมพันธ์มีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 มากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

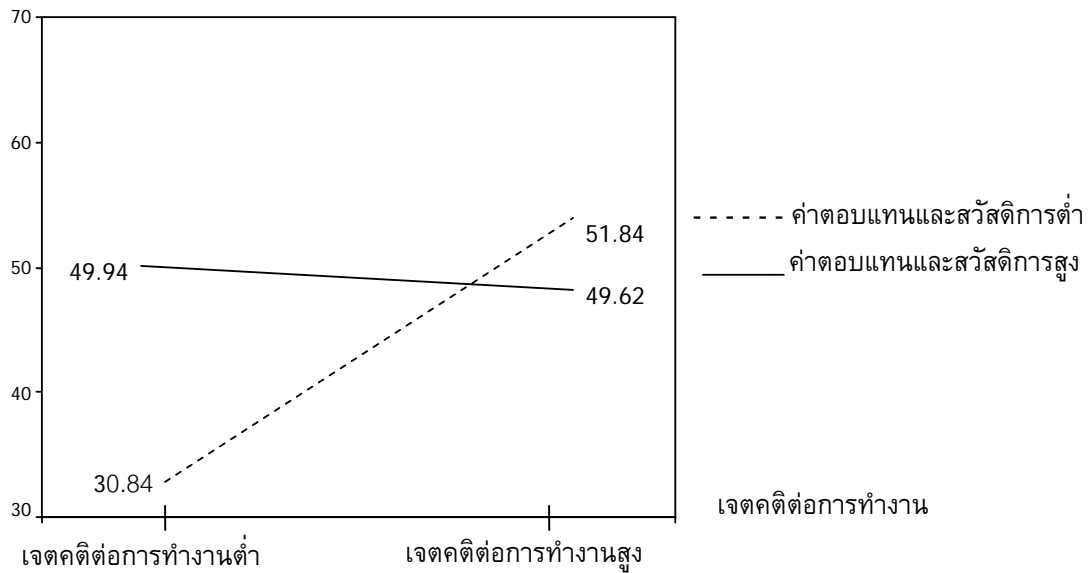
3) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานสูง พบว่า ถ้านัก
 ประชาสัมพันธ์มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 มากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01

4) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานต่ำ พบว่า ถ้านัก
 ประชาสัมพันธ์มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 มากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01

พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก



พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก



ภาพประกอบ 6 แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก และบรรยากาศองค์การ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธุ์
 ในสถาบันอุดมศึกษา พิจารณาตามเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก และบรรยากาศ
 องค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เมื่อตัวแปรหนึ่งคงที่

ค่าความแตกต่างของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก			
ที่ A1	ที่ A2	ที่ E1	ที่ E2
E2>E1	E1>E2	A2>A1	A1>A2
(.10)	(116.33**)	(3.43)	(130.74**)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

A1 = นักประชาสัมพันธุ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุกสูง

A2 = นักประชาสัมพันธุ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุกต่ำ

E1 = นักประชาสัมพันธุ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสูง

E2 = นักประชาสัมพันธุ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ

จากภาพประกอบที่ 6 พบว่าเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก และบรรยากาศองค์การ
 ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีปฏิสัมพันธ์กันแบบ disordinal ซึ่งเมื่อทดสอบจากตาราง 15 ผลที่ได้คือ

1) กลุ่มนักประชาสัมพันธุ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุกต่ำ พบว่า ถ้านัก
 ประชาสัมพันธุ์มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสูง มีพฤติกรรมการทำงาน
 ประชาสัมพันธุ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธุ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) กลุ่มนักประชาสัมพันธุ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ พบว่า ถ้านัก
 ประชาสัมพันธุ์มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุกสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิง
 รุกมากกว่านักประชาสัมพันธุ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุกต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01

**4.5 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การ
 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ
 และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก ดัง
 แสดงผลในตาราง 16**

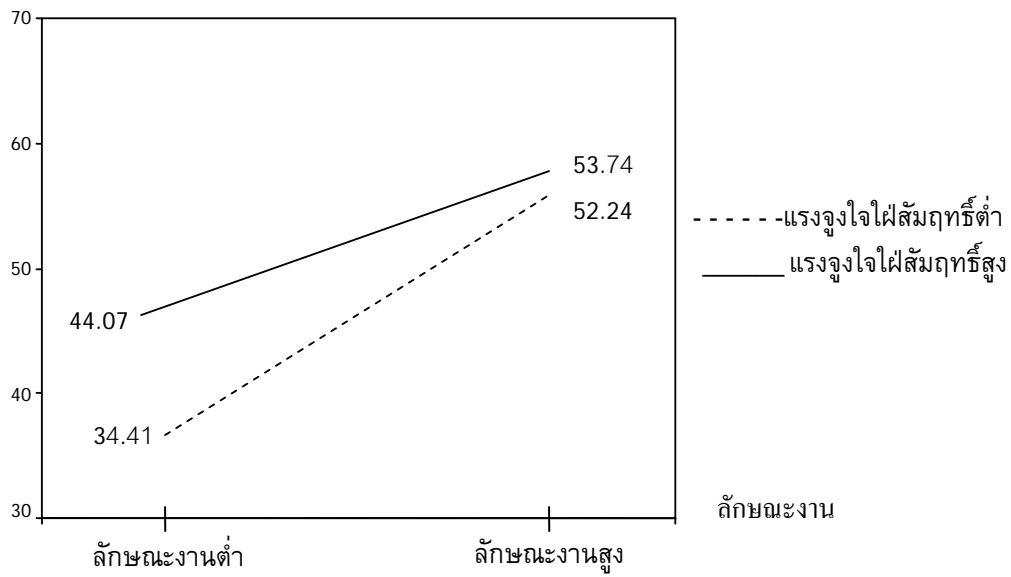
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนคะแนนของพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของ
 นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาตามตัวแปรแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศ
 องค์การทั้ง 4 ด้าน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (A)	2594.62	1	2594.62	20.25**	.000
โครงสร้างการทำงาน (B)	5642.83	1	5642.83	44.05**	.000
(A) x (B)	7.92	1	7.92	.06	.804
ความคลาดเคลื่อน (Error)	27153.05	212	128.08		
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (A)	1626.48	1	1626.48	15.83**	.000
ลักษณะงาน (C)	9894.41	1	9894.41	96.31**	.000
(A) x (C)	872.42	1	872.42	8.49**	.004
ความคลาดเคลื่อน (Error)	21778.80	212	102.73		
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (A)	2107.72	1	2107.72	16.91**	.000
การสนับสนุนจากองค์การ (D)	6123.45	1	6123.45	49.14**	.000
(A) x (D)	125.33	1	125.33	1.00	.317
ความคลาดเคลื่อน (Error)	26417.15	212	124.60		
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (A)	2352.75	1	2352.75	18.22**	.000
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (E)	2796.86	1	2796.86	21.66**	.000
(A) x (E)	2313.16	1	2313.16	17.92**	.000
ความคลาดเคลื่อน (Error)	27365.57	212	129.08		

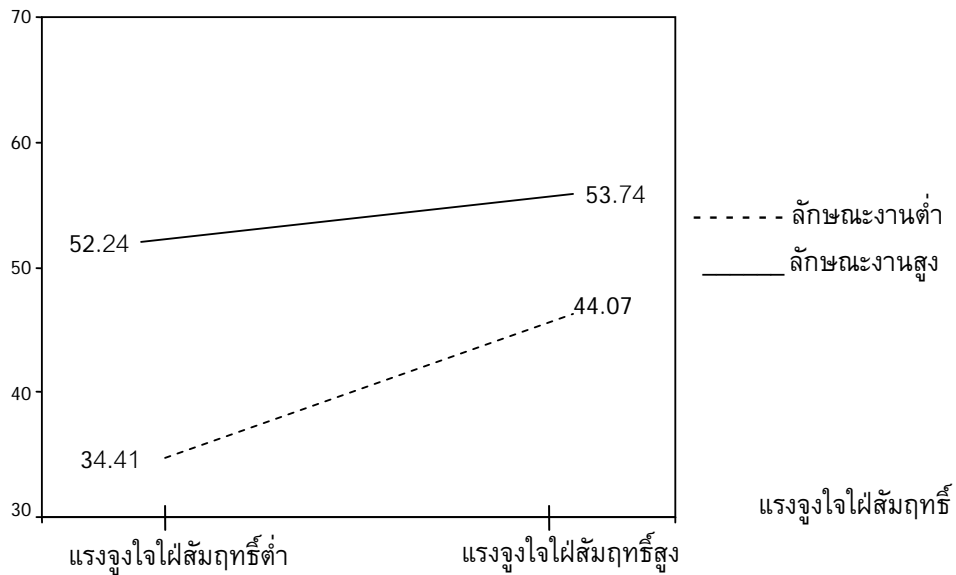
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และบรรยากาศองค์การ 2
 ด้านคือ ด้านลักษณะงาน และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์
 เชิงรุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เขียนกราฟแสดงปฏิสัมพันธ์ (ภาพประกอบ
 7 และ 8)

พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก



พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก



ภาพประกอบ 7 แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธุ์
 ในสถาบันอุดมศึกษา พิจารณาตามแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน
 เมื่อตัวแปรหนึ่งคงที่

ค่าความแตกต่างของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุก			
ที่ A1	ที่ A2	ที่ C1	ที่ C2
C1>C2	C1>C2	A1>A2	A1>A2
(26.42**)	(97.44**)	(2.49)	(41.93**)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

A1 =นักประชาสัมพันธุ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง

A2 =นักประชาสัมพันธุ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

C1 =นักประชาสัมพันธุ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานสูง

C2 =นักประชาสัมพันธุ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานต่ำ

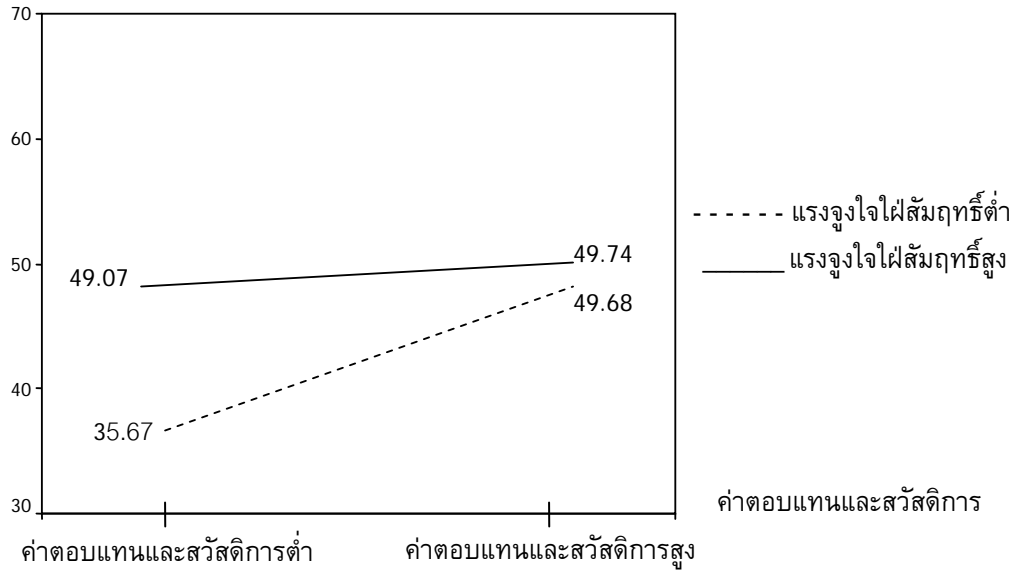
จากภาพประกอบที่ 7 พบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน มี
 ปฏิสัมพันธ์กันแบบ ordinal ซึ่งเมื่อทดสอบจากตาราง 17 ผลที่ได้คือ

1) กลุ่มนักประชาสัมพันธุ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง พบว่า ถ้านักประชาสัมพันธุ์มีบรรยากาศ
 องค์การด้านลักษณะงานสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธุ์ที่มี
 บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

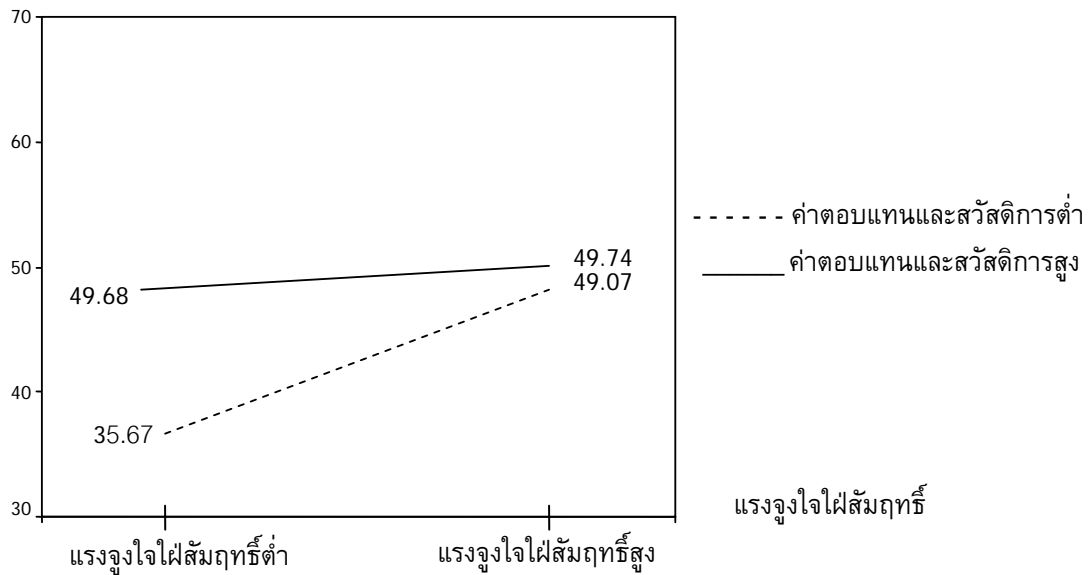
2) กลุ่มนักประชาสัมพันธุ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ พบว่า ถ้านักประชาสัมพันธุ์มีบรรยากาศ
 องค์การด้านลักษณะงานสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธุ์ที่มี
 บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) กลุ่มนักประชาสัมพันธุ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานต่ำ พบว่า ถ้านัก
 ประชาสัมพันธุ์มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธุ์เชิงรุกมากกว่านัก
 ประชาสัมพันธุ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก



พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก



ภาพประกอบ 8 แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของนักประชาสัมพันธ์
 ในสถาบันอุดมศึกษา พิจารณาตามแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและ
 สวัสดิการ เมื่อตัวแปรหนึ่งคงที่

ค่าความแตกต่างของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก			
ที่ A1	ที่ A2	ที่ E1	ที่ E2
E1>E2	E1>E2	A1>A2	A1>A2
(.82)	(49.64**)	(.20)	(46.95**)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

A1 = นักประชาสัมพันธ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง

A2 = นักประชาสัมพันธ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

E1 = นักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสูง

E2 = นักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ

จากภาพประกอบที่ 8 พบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและ
 สวัสดิการ มีปฏิสัมพันธ์กันแบบ ordinal ซึ่งเมื่อทดสอบจากตาราง 18 ผลที่ได้คือ

1) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ พบว่า ถ้านักประชาสัมพันธ์มีบรรยากาศ
 องค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านัก
 ประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01

2) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่ำ พบว่า ถ้านัก
 ประชาสัมพันธ์มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านัก
 ประชาสัมพันธ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ใน
สถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามตัวแปรชีวสังคม ตัวแปรภายใน และตัวแปรภายนอก

ตัวแปรอิสระ	ผลการศึกษา
วุฒิการศึกษา	วุฒิป.ตรี และวุฒิสุงกว่าป.ตรี > วุฒิต่ำกว่าป.ตรี
ประสบการณ์การทำงาน	ปสก.มาก > ปสก.น้อย
ภาวะผู้นำบรรยากาศองค์การทั้ง 4	มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับค่าตอบแทนและสวัสดิการ กลุ่มภาวะผู้นำต่ำ ค่าตอบแทนสูง>ต่ำ กลุ่มค่าตอบแทนสูง ภาวะผู้นำสูง>ต่ำ กลุ่มค่าตอบแทนต่ำ ภาวะผู้นำสูง>ต่ำ
การรับรู้ความสามารถของตน X บรรยากาศองค์การทั้ง 4	มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตน กับ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ กลุ่มการรับรู้ความสามารถของตนต่ำ ค่าตอบแทนสูง>ต่ำ กลุ่มค่าตอบแทนสูง การรับรู้ความสามารถของตนสูง>ต่ำ กลุ่มค่าตอบแทนต่ำ การรับรู้ความสามารถของตนสูง>ต่ำ
ความคิดสร้างสรรค์ X บรรยากาศองค์การทั้ง 4	ไม่พบปฏิสัมพันธ์
เจตคติต่อการทำงาน X บรรยากาศองค์การทั้ง 4	มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการทำงาน กับ บรรยากาศ องค์การ 2 ด้านคือ ลักษณะงาน และค่าตอบแทนและสวัสดิการ กลุ่มเจตคติต่อการทำงานสูง ลักษณะงานสูง>ต่ำ กลุ่มเจตคติต่อการทำงานต่ำ ลักษณะงานสูง>ต่ำ กลุ่มลักษณะงานสูง เจตคติต่อการทำงานสูง>ต่ำ กลุ่มลักษณะงานต่ำ เจตคติต่อการทำงานสูง>ต่ำ กลุ่มเจตคติต่อการทำงานต่ำ ค่าตอบแทนสูง>ต่ำ กลุ่มค่าตอบแทนต่ำ เจตคติต่อการทำงานสูง>ต่ำ

ตาราง 19 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามตัวแปรชีวสังคม ตัวแปรภายใน และตัวแปรภายนอก

ตัวแปรอิสระ	ผลการศึกษา
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ X บรรยากาศองค์การทั้ง 4	มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กับ บรรยากาศองค์การ 2 ด้านคือ ลักษณะงาน และค่าตอบแทนและสวัสดิการ
	กลุ่มแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ลักษณะงานสูง>ต่ำ
	กลุ่มแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ ลักษณะงานสูง>ต่ำ
	กลุ่มลักษณะงานต่ำ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ>สูง
	กลุ่มแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ ค่าตอบแทนสูง>ต่ำ
	กลุ่มค่าตอบแทนต่ำ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง>ต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ผ่านมาได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการให้นักประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 220 คน ตอบแบบวัดชุดต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูล จำนวน 220 ฉบับ ซึ่งได้รับการตอบกลับมาจำนวน 216 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.18 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้จัดได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ตัวแปรภายในมี 5 ตัวแปร ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ 2) ตัวแปรภายนอกมี 4 ตัวแปร ได้แก่ บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างการทำงาน บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ 3) ปัจจัยด้านชีวสังคมได้แก่ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้คือ พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบทนี้จะสรุปและอภิปรายผลตามสมมติฐาน เพื่อจะได้ทราบว่าผลการวิจัยให้การสนับสนุนความคาดหวังที่ตั้งไว้ล่วงหน้ามากน้อยเพียงใด ต่อจากนั้นจึงนำผลการวิจัยไปประสานกับผลการวิจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดภาพที่กว้างขึ้นสามารถที่จะนำมาใช้ในการเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติและวิจัยต่อไป ซึ่งจะนำเสนอตั้งรายละเอียดดังนี้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

1. จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างการทำงาน บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การ และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ

2) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างการทำงาน บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนจากองค์การและบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สมมติฐานในการวิจัย

เพื่อให้ได้คำตอบตามจุดหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศองค์การ 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาได้

สมมติฐานที่ 2 มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กับตัวแปรภายนอก คือ บรรยากาศองค์การ 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการวิจัย เป็นนักประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน จำนวน 44 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 235 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอยู่ในปี 2548 จำนวน 220 คน และได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยกลับมา จำนวนรวม 216 คน คิดเป็นร้อยละ 98.18

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบและแบบวัดจำนวน 7 ฉบับ ได้แก่ แบบวัดพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แบบวัดภาวะผู้นำ แบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แบบวัดความคิดสร้างสรรค์ แบบวัดเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก แบบวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และแบบวัดบรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะการแจกแจงของตัวแปรโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Analysis of Variance) และ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ที่มีลักษณะชีวิตสังคมแตกต่างกัน

3.3.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัว

แปรเป็นชั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยการเขียนคำสั่ง MANOVA และเขียนกราฟแสดงปฏิสัมพันธ์

การสรุปผลการวิจัย

1. นักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 216 คน ส่วนมากมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 42.6) และมีประสบการณ์ในการทำงานน้อย (คิดเป็นร้อยละ 60.6) และนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกปานกลาง โดยมีตัวแปรภายในอย่างเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกค่อนข้างมาก และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตน ปานกลาง และความคิดสร้างสรรค์ไม่มาก ส่วนตัวแปรภายนอก พบว่า นักประชาสัมพันธ์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างขององค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการปานกลาง

2. นักประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย

3. ภาวะผู้นำ บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน การรับรู้ความสามารถของตน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้ร้อยละ 66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่เข้าทำนายเป็นตัวแรกคือ ภาวะผู้นำ ($\beta=.26$) ลำดับที่สอง คือ บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน ($\beta=.38$) ลำดับที่สาม คือ การรับรู้ความสามารถของตน ($\beta=.36$)

4. พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก 6 คู่ ได้แก่ ภาวะผู้นำและบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ การรับรู้ความสามารถของตนและบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกและบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกและบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การอภิปรายผล

จากการผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรภายในที่สำคัญอันดับแรกในการทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา คือ ภาวะผู้นำ เนื่องจากภาวะผู้นำตามทฤษฎีเชิงคุณลักษณะ (Trait Theories) มีแนวคิดที่ว่าบุคคลเกิดมาพร้อมกับคุณลักษณะบางประการ ที่จะช่วยสนับสนุนให้เขาเป็นผู้นำได้ เช่น มีความรอบรู้ มีความสามารถในการบังคับบัญชา สร้างสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างบุคคล มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และกระตือรือร้นในการทำงาน รวมถึงมีความสามารถในการตัดสินใจและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น (สต็อกคิลล์,กิเซลลี,มปป. อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 1997) ดังนั้นเมื่อนักประชาสัมพันธ์มีคุณลักษณะของผู้นำเหล่านี้หรือมีภาวะผู้นำ ก็จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น เมื่อมีลักษณะสร้างสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างบุคคลทำให้เกิดพฤติกรรมชักจูงให้คนในองค์กรเห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมของการทำงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรของตนเอง มีความคิดริเริ่มทำให้เกิดพฤติกรรมสร้างงานประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ มีความกระตือรือร้นในการทำงานทำให้ทำงานเร็วทันสถานการณ์ หรือมีความสามารถในการตัดสินใจและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้สามารถวางแผนและป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรของตนเองได้ แสดงให้เห็นว่าการมีภาวะผู้นำมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ และเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรานี สงวนนาม (2533) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะบางประการของผู้บริหาร บรรยากาศของโรงเรียน และ ความพึงพอใจในงานที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของโรงเรียนประถมศึกษา พบว่าคุณลักษณะด้านรูปแบบความเป็นผู้นำของผู้บริหาร มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารองค์กร สอดคล้องกับ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และ จงพิศ กนกโชติ (2534) ที่ทำการศึกษากับผู้บริหารสตรี และพบว่าความเป็นผู้นำเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้บริหารให้สามารถประสบผลสำเร็จในการทำงานได้ เช่นเดียวกับ วิทยา กิตติธาตาดกุล (2536) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของ ปลัดอำเภอ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่วนตัวที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำงานก็คือ ความเป็นผู้นำ และนวนฉวี ประเสริฐสุข (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของผู้บริหารสตรีในธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า รูปแบบความเป็นผู้นำของผู้บริหารสตรีส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในอาชีพของผู้บริหารสตรี

ตัวแปรภายในลำดับต่อมาที่สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ คือ การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เนื่องจากการรับรู้ความสามารถของตนเป็นการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของงานว่า สามารถกระทำพฤติกรรมบางอย่างในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงได้หรือไม่ ซึ่งการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่ได้ขึ้นอยู่กับทักษะที่บุคคลมีอยู่ในขณะนั้น หากแต่ว่าขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบุคคลว่าเขาสามารถทำได้ด้วยทักษะที่มีอยู่ (Bandura, 1986) และคนที่เชื่อว่าตนเองมีความสามารถจะมีความอดทน

อุตสาหกรรมไม่ทอดง่าย และประสบความสำเร็จในที่สุด (Evans, 1989 อ้างถึงใน ประทีป จินฉิ่ง ,2539 : 5) ทั้งนี้พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการทำงานประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานอย่างมีการวางแผน เผยแพร่ข่าวสารให้ทันสถานการณ์ รวมทั้งต้องเข้าใจในข่าวสารข้อมูลและเนื้อหาสาระขององค์การเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การของตนเองได้ ดังนั้นถ้านักประชาสัมพันธ์มีความเชื่อว่าตนเองสามารถทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกดังที่กล่าวได้ เขาก็จะแสดงพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกในด้านต่างๆ ได้เช่นกัน และก็จะมีความอดทน ไม่ทอดง่ายแม้ว่าจะเป็นงานที่ยากก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของประทีป จินฉิ่ง (2539)) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 เช่นเดียวกับ วิลภา สบายยิ่ง (2542) พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายตรงและเพ็ญศรี บุญญฤทธิ์.(2549) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการทำงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์โครงการน้ำประปาดื่มได้ของผู้บริหารสำนักงานประปา

นอกจากตัวแปรภายใน 2 ตัว คือ ภาวะผู้นำ และการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ได้แล้วนั้น ยังมีตัวแปรภายนอกอีก 1 ตัวแปร ที่ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ คือ **บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน** เนื่องจากบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน เป็นการรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อหน้าที่ความรับผิดชอบในงาน ความมีอิสระในการทำงาน ความยากง่ายและความท้าทายของงาน ตลอดจนความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน โดยเมื่อพนักงานได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้หรือรับผิดชอบในงานของตนเอง หรือมีอิสระในการทำงาน จะทำให้เกิดแรงจูงใจภายในซึ่งถ้ามีมากเท่าไร พนักงานก็就会有ความพึงพอใจในการทำงานและมีผลการปฏิบัติงานที่ดีมากเท่านั้น (Schermerhorn,Hunt and Osborn ,2003 อ้างถึงใน รังสรรค์ ประเสริฐศรี ,2548) ดังนั้นเมื่อนักประชาสัมพันธ์รับรู้ว่าจะงานประชาสัมพันธ์ที่ทำตนเองสามารถมีส่วนร่วมรับผิดชอบผู้บริหารให้อิสระในการทำงาน และงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกก็เป็นงานที่ทำท้าทายความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและจูงใจให้ทำพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ดอกไม้ (2544:89) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้องในหน่วยงานนั้นมีผลต่อการสร้างและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมอูทิกกายอูทิกใจเพื่อผลงานเกินกว่ามาตรฐานขององค์การ นอกจากนี้ยังพบว่า การที่องค์การกำหนดขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานและการให้พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานมีผลต่อพฤติกรรมอูทิกกายอูทิกใจเพื่อผลงานเกินกว่ามาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของฟาร์, พอดซาคอฟ และออร์แกน (Farh,Podsakoff and Organ.1999:705-721) ที่

พบว่า เมื่อพนักงานรับรู้ว่าจะได้รับความยุติธรรมจากผู้บังคับบัญชาในวิธีปฏิบัติของผู้บังคับบัญชาต่อผู้ใต้บังคับบัญชา พนักงานจะมีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ทั้งนี้ยังพบว่า มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานกับตัวแปรภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกอีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกและบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยนักประชาสัมพันธ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงหรือต่ำด้วยกัน ถ้ามีบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานต่ำ และนักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานสูงหรือต่ำด้วยกัน ถ้ามีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูงจะมีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่ำ

แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกและบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เนื่องจากลักษณะงานที่มีความท้าทาย มีอิสระในการทำงานจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและมีผลการปฏิบัติงานที่ดี (Schermerhorn, Hunt and Osborn, 2003 อ้างถึงใน รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) ดังนั้นเมื่อนักประชาสัมพันธ์มีการรับรู้ว่าจะงานประชาสัมพันธ์ที่ทำความท้าทาย มีอิสระในการทำงาน ตลอดจนมีความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ความชอบหรือการมีเจตคติที่ดีต่อการทำงานนั่นเอง ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ จึงกล่าวได้ว่าบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานทำให้เกิดเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกและส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อไป

จากผลการวิจัย ยังไม่ปรากฏงานวิจัยใดที่ระบอรับหรือสอดคล้องกันได้ชัดเจน แต่จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่พบว่าเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกและบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ถือเป็นแนวทางในการขยายการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกและบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อไป

2. พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยนักประชาสัมพันธ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงหรือต่ำด้วยกัน ถ้ามีบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานสูง มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานต่ำ และนักประชาสัมพันธ์ที่มีบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานต่ำด้วยกัน ถ้ามีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะมีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานนั้น

ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เนื่องจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นลักษณะการทำงานที่มุ่งมั่น มุ่งมั่น ไม่ย่อท้อ จนกว่าจะบรรลุเป้าหมายได้ และผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะมีลักษณะสำคัญ คือ ชอบเสี่ยงระดับปานกลาง ชอบท้าทายความสามารถของตนเอง (McClelland, 1987) ดังนั้นเมื่อนักประชาสัมพันธ์เข้าไปทำงานในองค์กรที่มีลักษณะงานที่มีความท้าทาย โดยเฉพาะมีลักษณะการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นงานที่ท้าทายความสามารถของนักประชาสัมพันธ์อย่างมาก เช่น จะต้องชักจูงคนในองค์กรให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ ต้องคิดวิธีการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ก็จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่จะมุ่งมั่นทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้นให้ประสบความสำเร็จ จึงกล่าวได้ว่าบรรยากาศขององค์กรด้านลักษณะงานทำให้เกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

จากผลการวิจัย ยังไม่ปรากฏงานวิจัยใดที่จะรองรับหรือสอดคล้องกันได้ชัดเจน แต่จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่พบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และบรรยากาศขององค์กรด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ถือเป็นแนวทางในการขยายการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และบรรยากาศขององค์กรด้านลักษณะงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อไป

จากการสรุปและอภิปรายผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาวะผู้นำ และการรับรู้ความสามารถของตน และตัวแปรภายนอก ได้แก่ บรรยากาศขององค์กรด้านลักษณะงานสามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ นอกจากนี้ยังพบปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอก (บรรยากาศขององค์กรด้านลักษณะงาน) และตัวแปรภายใน (เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์) และที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการทำงานของอัลบานีส ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการทำงาน (job performance behavior) มาจากองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ลักษณะส่วนบุคคล กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน และลักษณะส่วนบุคคลกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคคล

จึงอาจกล่าวได้ว่า สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ได้รับการสนับสนุน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ที่กล่าวมาทั้งหมด ได้ข้อสรุปที่ทำให้ทราบว่า

1. นักประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก มีพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย

2. ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ภาวะผู้นำ บรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน และการรับรู้ความสามารถของตน

3. พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก ได้แก่ ภาวะผู้นำกับบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ การรับรู้ความสามารถของตนกับบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับบรรยากาศองค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งสามารถที่จะเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติและการวิจัยได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. สำหรับสถาบันการศึกษา ผลการวิจัยนี้ พบว่า ภาวะผู้นำ และการรับรู้ความสามารถของตน เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักประชาสัมพันธ์แสดงพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ต้องการขององค์กรต่างๆ ดังนั้นสถาบันการศึกษาที่สอนในด้านประชาสัมพันธ์จึงควรมีการฝึกในเรื่องภาวะผู้นำและการรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้กับผู้เรียน เพื่อพัฒนาให้ผู้เรียนมีภาวะผู้นำและการรับรู้ความสามารถมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนในการนำไปใช้กับการทำงานในอนาคตได้

2. สำหรับองค์กร ผลการวิจัยนี้ พบว่า ภาวะผู้นำ การรับรู้ความสามารถของตน และบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงานสามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ ดังนั้นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานภายในองค์กรควรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาภาวะผู้นำและการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้กับนักประชาสัมพันธ์ และสำหรับการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้ามาทำงานด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรควรมุ่งเน้นถึงปัจจัยภายในของบุคคลโดยให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีภาวะผู้นำและการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูง เนื่องจากเป็นคุณลักษณะสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดการทำงานด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้กับองค์กรได้ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยภายนอกอย่างบรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงานเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญโดยจัดให้มีลักษณะการทำงานที่ให้อิสระในการทำงาน มีความท้าทาย และให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) สร้างชุดฝึกพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยอาจพัฒนาที่ตัวพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยตรง หรือ พัฒนาที่ลักษณะทางจิตที่สำคัญ คือ ภาวะผู้นำ หรือ การรับรู้ความสามารถของตนต่อ

การทำงานอาสาสมัครเชิงรุกสูง เพื่อให้ส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการทำงานอาสาสมัครเชิงรุก ทั้งนี้ควรนำมาใช้พัฒนากับกลุ่มนักอาสาสมัครที่มีวุฒิการศึกษาต่ำ หรือมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการทำงานอาสาสมัครเชิงรุกน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2) เพื่อให้องค์กรมีบรรยากาศองค์กรที่มีความเหมาะสมกับการทำงานอาสาสมัครเชิงรุก จึงควรมีการวิจัยในการปรับเปลี่ยนบรรยากาศองค์กรด้านลักษณะงานหรือสร้างโมเดลลักษณะงาน ว่าลักษณะงานอย่างไรที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการทำงานที่มีคุณภาพ โดยอาจนำลักษณะงานในด้านต่างๆ เช่น ความหลากหลายในทักษะ ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในการทำงาน การป้องกันกลับจากการทำงาน เป็นต้น มาทดลองปรับเปลี่ยนการทำงานในองค์กรของตนเอง

3) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการขยายการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานอาสาสมัครเชิงรุก เช่น ตัวแปรทางจิต อย่าง แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ หรือตัวแปรทางสังคม อื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานอาสาสมัครเชิงรุกแต่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมการทำงานอาสาสมัครเชิงรุกมีความชัดเจนและสามารถนำไปพัฒนานักอาสาสมัครได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). *มนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- กรองเงิน วีระวงศ์สุวรรณ. (2540). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ บุคลิกภาพความเป็นผู้นำของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนของอัครสังฆมณฑล กรุงเทพฯ*. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- กองวิชาการ กรมประชาสัมพันธ์. (2536). *การทำงานเชิงรุกในงานสวัสดิการสังคม.วารสารกรมประชาสัมพันธ์:65-67.*
- กาญจนา วสุสิริกุล. (2540). *ขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไกรสร วิวัฒน์พัฒนกุล และคณะ. (2543, กรกฎาคม-กันยายน). *โครงการส่งเสริมสุขภาพประชากรวัยทำงานโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก. วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. 23(3):29-39.*
- ชนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส. (2544, กันยายน). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก : การบริหารประเด็นเชิงกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต.วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช.14(3) : 79-81.*
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2533). *คุณลักษณะบางประการของผู้บริหาร บรรยากาศของโรงเรียน และความพึงพอใจในงานที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของโรงเรียนประถมศึกษา*. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ด. (การบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- จิราลักษณ์ จงสถิตมัน. (2536). *แนวคิดและหลักการของงานสังคมสงเคราะห์เชิงรุก.วารสารกรมประชาสัมพันธ์ : 24-25.*
- ณัฐยา ลือชาภิตติกุล. (2546). *ลักษณะทางจิตสังคมและลักษณะทางพุทธที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานด้านบริการของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐสุดา สัจฉินท์กุล. (2541). *ปัจจัยด้านครอบครัว การทำงาน และลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมพยาบาลของพยาบาลวิชาชีพ*. ปรินูญานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ณัฐจิภา บุญวิภาส. (2546). การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่
 ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี 2002. ปรินญาณิพนธ์ วศ.ม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2527). ชุดฝึกอบรมการสร้างคุณลักษณะของข้าราชการพลเรือน.
 กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
- _____. (2527). สรุปคำบรรยายเรื่องการพัฒนาจิตใจของบุคคลในราชการ. กรุงเทพฯ : สถาบัน
 พัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
- _____. (2528, พฤษภาคม-สิงหาคม). การพัฒนาจิตใจของข้าราชการ : หลักและ
 แนวปฏิบัติทางวิชาการ. วารสารการวัดผลการศึกษา. 7(19) : 46-59.
- _____. (2524) . ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวกับสุขภาพจิตและจริยธรรมของ
 นักเรียนวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ประสานมิตร.
- ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์.(2531). ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบอาชีพงานนิเทศศิลป์.
 ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม.(ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- นพนธ์ สัมมนา. (2523). จิตลักษณะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตร.
 ปรินญาณิพนธ์ กศ.ด. กรุงเทพ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- นวลฉวี ประเสริฐสุข. (2543). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของผู้บริหารสตรีใน
 ธนาคารพาณิชย์ไทย. ปรินญาณิพนธ์ วท.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยา หลานไทย. (2531). ความพึงพอใจในการทำงานของครูโรงเรียนศึกษาสงเคราะห์ในภาคใต้.
 วิทยานิพนธ์ พบ.ม. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
 ถ่ายเอกสาร.
- นุชนารถ ธาตุทอง. (2539). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในบทบาท ความ
 คลุมเครือในบทบาทลักษณะทางจิตบางประการกับพฤติกรรมการทำงานของนักวิชาการศึกษา
 ในส่วนภูมิภาค. ปรินญาณิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นาถ พันธมนาวิน. (2518). ความแตกต่างระหว่างผู้นำทางการเกษตร และผู้ที่ไม่ใช่ผู้นำในเรื่อง
 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ พฤติกรรมกล้าเสี่ยง และพฤติกรรมแพร่ขยาย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
 กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- บุญริบ ศักดิ์มณี. (2532). *การเสริมจิตลักษณะเพื่อพัฒนาพฤติกรรมการทำงานราชการ*.
 ปรินญาณิพนธ์ กศ.ด. (พัฒนศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2540). *วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนใน
 ตลาดหลักทรัพย์*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประทีป จินนี. (2539). *ผลของการเตือนตนเองต่อการรับรู้ความสามารถของตนที่ส่งผลต่อการเพิ่ม
 ประสิทธิภาพการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ*.
 รายงานการวิจัย ฉบับที่ 61. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญา ณ วันจันทร์. (2536). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการทำงานของครู
 ประถมศึกษาในจังหวัดเชียงราย*. ปรินญาณิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
 ประยุกต์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะพร สร้อยทอง. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความพึงพอใจในการ
 ทำงานของข้าราชการ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครู*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม.
 (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผอบเรียร วงศ์ภักดี. (2537). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมในธนาคาร
 พาณิชย์ไทย*. ปรินญาณิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พนม คลีฉายา. (2545) . *สรุปผลการสัมมนาพิจารณาร่างนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่ง
 ชาติ ฉบับที่ 4 พ.ศ.2545-2549*. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.
- พรพรรณ คงประสิทธิ์. (2542). *บรรยากาศการทำงานตามทัศนะของบุคลากรที่ไม่ใช่สายวิชาการ
 มหาวิทยาลัยมหิดล*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญศรี บุญญฤทธิ. (2549). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์โครงการ
 น้ำประปาดื่มได้ของผู้บริหารสำนักงานประปา การประปาส่วนภูมิภาค*. ปรินญาณิพนธ์ วท.ม.
 (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
 วิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญศรี วายวานนท์. (2537). *การจัดการทรัพยากรคน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โครงการส่งเสริม
 เอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ภัทรียา สุมะโน. (2541, มกราคม). กรมประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก. *วารสารกรมประชาสัมพันธ์*. 3(1):13-14).
- ภาสกร โพพิศ. (2535). *ขวัญ และความพึงพอใจ ที่เกี่ยวกับเงินเดือน และสวัสดิการของข้าราชการใน ส่วนภูมิภาค*.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- แมนวดี นุยุทธิ. (2547: 17 กันยายน). สัมภาษณ์โดย สิริลักษณ์ ตริยตริตริคุณ ที่มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ .
- รัชนีกร ประสาร. (2547). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงานของครู ประถมศึกษาในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครที่ผ่านการรับรองคุณภาพการศึกษา*. ปรินญาณิพนธ์ วท.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *การออกแบบงานให้มีศักยภาพการทำงานในระดับสูง*. กรุงเทพฯ ฯ : ธรรมสาร
- รังสรรค์ โฉมยา. (2546). *ประสิทธิผลองค์การตามกรอบแนวคิดของความเป็นเลิศด้านพฤติกรรม การบริการสุขภาพในโรงพยาบาลของรัฐ เขตการสาธารณสุข 6*. ปรินญาณิพนธ์ วท.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เรณู เปี้ยชื่อ. (2536). บริการเชิงรุก. *วารสารโดมทัศน์*.:6-10.
- เรวัต สดมณี. (2544). *ปัจจัยทางจิตสังคมกับพฤติกรรมการทำงานอย่างมีจริยธรรม ศึกษาเฉพาะ กรณี กำลังพลในสายงานปลัดบัญชี*. กรุงเทพฯ ฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- วงเดือน จงไพโรจน์.(2543.). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการใน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ*.ปรินญาณิพนธ์ กศม.(จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัลภา สบายยิ่ง.(2542). *ปัจจัยด้านการตั้งเป้าหมาย การรับรู้ความสามารถของตนเองและ บุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายตรง*.ปรินญาณิพนธ์ วท.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์).กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล.(2546). *การประชาสัมพันธ์*.กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรติ ปานศิลา. (2542). *การถ่ายทอดทางสังคมในการทำงาน จิตลักษณะ และการรับรู้เกี่ยวกับ บทบาทที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรสาธารณสุขระดับตำบล ใน ภาคเหนือของประเทศไทย*. ปรินญาณิพนธ์ วท.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ ฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศักดิ์ชัย นิธิวุฒิวรรณ. (2532). ความแปลกแยกกับพฤติกรรมการทำงานของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ด. (พัฒนศึกษาศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันมาตรฐานสากลของประเทศไทย สำนักงาน กพ. . (2547). คู่มือการส่งเสริมระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2547, จาก <http://www.ocsc.go.th> .
- สมถวิล แก้วปลั่ง. (2542). บรรยากาศองค์การในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมยศ นาวิกการและผุสดี รุมาคม. (2520). องค์การ: ทฤษฎีและพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: ดอกผล.
- สมยศ นาวิกการ. (2540). การบริหารพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก.
- สมศักดิ์ ขำอ่อน. (2532). ผลการใช้กลุ่มสัมพันธ์ที่มีต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นผู้นำของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก. ถ่ายเอกสาร.
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และจงพิศ กนกโชติ. (2534). รายงานการวิจัยผู้ประกอบการสตรี : คุณลักษณะและจุดอ่อนทางการบริหาร. สงขลา : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สร้าง พรศรี. (2536, มกราคม). วิธีการพัฒนาวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลักการประชาสัมพันธ์เชิงรุก. วารสารวัฒนธรรมไทย. 30(4):15.
- สุชีพ ตรีประเคน. (2532). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์กับพฤติกรรมการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ในกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จังหวัดศรีสะเกษ. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม.(วิทยาศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุธินันท์ เชื้อแก้ว. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (วิชาการตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2536). ภาวะผู้นำและความขัดแย้ง. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- อโนชา รัชพรมงคล. (2538). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของข้าราชการกองการศึกษา โรงเรียนจำอากาศ กรมยุทธศึกษาทหารอากาศ.ปริญญาโท วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- อภิรักษ์ กงประเวชนนท์. (2539). *การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.*
- อารี รังสินนท์. (2528). *ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : ธนะการพิมพ์.*
- อุดมศิลป์ นิมิตรกุล. (2539). *การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูช่างโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม. (อุตสาหกรรมศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- อุทัยรัตน์ เนียรเจริญสุข. (2544). *ปัจจัยทางชีวสังคม ลักษณะทางบุคลิก และจิตลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต. ปริญญาโท วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- Anderson, Ronald D. and other. (1979). *Developing Children ' Through Science. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.*
- Bandura, Albert. (1977). *Social Learning Theory. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.*
- Bandura, Albert. (1986). *Social Foundation of Thought and Action : A Social Cognitive Theory. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.*
- Baron, R.A. (1998). Negative Effects of Destructive Criticism : Impact on Conflict, Self-Efficacy, and Task Performance. *Journal of Applied Psychology. (74):199-207.*
- Barrick., M.R. & Mount, M.K. (1993). The Five personality dimensions and job performance : A meta-Analysis. *Personnel Psychology. 44 : 1-23.*
- Baskin, Aronoff and Lattimore. (1997). *Public Relations : the profession and the practice. Chicago : Brown & Benchmark* อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ . กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ : 11.*
- Biran, M., & Wilson, G.T. (1981) . Treatment of Phobic Disorders Using Cognitive and Exposure Methods: A Self-efficacy Analysis. *Journal of Counseling and Clinical Psychology. 49: 886-899*

- Cropley, A.J.(1970). S-R Psychology and Cognitive Psychology. in P.E. Vernon,ed. Creativity Harmondsworth Penquin Book.
- Eden, Dov & Aviram, Arie. (1993). self-efficacy Training to Speed Re-employment: Helping People to Help Themselves. *Journal of Applied Psychology*. 78(3): 352-360.
- Edward L. Bernays. (1952). *Public Relations*.Norman : University of Oklahoma Press.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M. and Donnelly, J.M. Jr. (1973). *Organization : Structure, Processes, Behaviour*.2 nd ed. Texas : Bussiness Publication.
- Hackett, G.,& Betz, N.E. (1984). Gender differences in the effect of relevant and irrelevant task failure on mathematics self-efficacy expectation. Paper Presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, New Orleans.
- Halpin, Andrew W. (1966). *Theory and Research in Administration*. New York : Mcmillan Company
- Hilgard E.R.and R.C.Atkinson. (1967).*Introduction to Psychology*. New York : Harcourt Brace and World.
- Mac Kinnon,Dkonald W. (1962). The Nature and Nurture of Creative Talent. in S.J. Parnes,and H.F. Harding (ed.). A Source Book for Creative Thinking. New York:Chares Seribners & Sons.
- Neff and Heinelt. C.F. (1965). *the Art and Science of Creativity*. New York : Reinhart and Winston.
- Osborn,Alex F. (1963).*Applied Imagination*. New York : Charles Scribner 's Sons.
- Robert, Albanese. (1981).*Public Administration : or Gonineation, People and Public Policy*. New York : Harper and Row.
- Sadri. Golnaz & Robertson. Ivan T. (1993). Self-efficacy and Work-related Behaviour :A Review and meta-Analysis. *Applied Psychology: An International Review*. 42(2) : 139-152.
- Schunk, D. Goal Setting & Self-efficacy During Self-regulated Learning. *Educational Psychologist*. 25 (1) : 71-86.
- Steers, R.M. (1977). *Organizational Effectiveness : A Behaviour View*. Santa Monica California: Goodyear.

Torrance, Paul E. (1964). *Guiding Creative Talent*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Webster's New Collegiate Dictionary. (1974). Springfield, Mass : G. & C. Merriam.

Westcott, Alvin M. and James A. Smith. (1967). *Creative Teaching of Mathematics in the Elementary School*. Boston : Allyn and Bacon.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงค่าสถิติต่าง ๆ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณาตาม
บรรยากาศขององค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และภาวะผู้นำ ในกลุ่มรวม จำนวน 216 คน

บรรยากาศขององค์การด้าน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	ภาวะผู้นำ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สูง	ต่ำ	34	44.71	12.17
ต่ำ	ต่ำ	61	32.18	7.61
ต่ำ	สูง	47	51.89	10.52
สูง	สูง	74	52.01	9.73

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณาตาม
บรรยากาศขององค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และการรับรู้ความสามารถของตน ใน
กลุ่มรวม จำนวน 216 คน

บรรยากาศขององค์การด้าน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	การรับรู้ ความสามารถ ของตน	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สูง	ต่ำ	43	43.72	10.66
ต่ำ	ต่ำ	72	34.67	9.30
ต่ำ	สูง	36	52.94	11.61
สูง	สูง	65	53.68	9.44

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณาตาม
 บรรยากาศขององค์กรด้านลักษณะงาน และเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในกลุ่ม
 รวม จำนวน 216 คน

บรรยากาศขององค์กร ด้านลักษณะงาน	เจตคติ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สูง	ต่ำ	26	50.85	8.77
ต่ำ	ต่ำ	62	32.00	8.49
ต่ำ	สูง	52	45.63	9.42
สูง	สูง	76	53.84	10.38

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณาตาม
 บรรยากาศขององค์กรด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์
 เชิงรุก ในกลุ่มรวม จำนวน 216 คน

บรรยากาศขององค์กรด้าน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	เจตคติ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สูง	ต่ำ	31	49.94	11.01
ต่ำ	ต่ำ	57	30.84	5.79
ต่ำ	สูง	51	51.84	10.13
สูง	สูง	77	49.62	11.12

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณาตาม
บรรยากาศขององค์การด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มรวม จำนวน 216 คน

บรรยากาศองค์การด้าน ลักษณะงาน	แรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สูง	ต่ำ	45	52.24	9.31
ต่ำ	ต่ำ	69	34.41	9.26
ต่ำ	สูง	45	44.07	11.49
สูง	สูง	57	53.74	10.61

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยพิจารณาตาม
บรรยากาศขององค์การด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มรวม
จำนวน 216 คน

บรรยากาศองค์การด้าน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	แรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สูง	ต่ำ	47	49.68	9.14
ต่ำ	ต่ำ	67	35.67	11.71
ต่ำ	สูง	41	49.07	11.47
สูง	สูง	61	49.74	12.38

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและค่าสถิติในการหาคุณภาพเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๕๓

วันที่ ๔ ตุลาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสิริลักษณ์ ตรีขริงตรีคุณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์ถนัดดาวัลย์ เกษมเนตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประทีป จินฉี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ อรพินทร์ ชูชม อาจารย์วิลาสลักษณ์ ชำวัลลี อาจารย์พรณี บุญประกอบ และ อาจารย์มนัส บุญประกอบ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสิริลักษณ์ ตรีขริงตรีคุณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/6936

วันที่ 19 ตุลาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสิริลักษณ์ ตรีศรีตรึงศรีคุณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประทีป จินจี้ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ยุทธนา ไชยจุกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสิริลักษณ์ ตรีศรีตรึงศรีคุณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/6493



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

6 ตุลาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะศึกษานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริลักษณ์ ตรีขจรศรีคุณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประสาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประสาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิ จินจี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญาโท ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ธนาดี บุญถื่อ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประสาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประสาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสิริลักษณ์ ตรีขจรศรีคุณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เทียนสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2183529 มีือถือ 01-7785477

ที่ ศธ 0519.12/3635



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ เมษายน 2549

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริลักษณ์ ตรีศรีตรึงศรีคุณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยมี รองศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประทีป จินนี่ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักประชาสัมพันธ์ ตอบแบบสอบถามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของนักประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนเมษายน 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริลักษณ์ ตรีศรีตรึงศรีคุณ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-218-3529 มือถือ 01-778-5477 05-965-9121

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ท่านช่วยตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 7 ตอน

- ตอนที่ 1 " ไข่เลย..งานที่ฉันทำ "
- ตอนที่ 2 " องค์การของฉัน "
- ตอนที่ 3 " คิดอย่างไรกับงาน "
- ตอนที่ 4 " คือฉัน...หรือเปล่า "
- ตอนที่ 5 " ฉันทำได้ไหม...ทำได้หรือเปล่า "
- ตอนที่ 6 " ความมุ่งมั่นในการทำงาน "
- ตอนที่ 7 " คิด...คิด...คิด "

- หมายเหตุ**
1. ตอนที่ 1-6 ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่เห็นว่าตรงตามความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของท่านมากที่สุด
 2. ตอนที่ 7 ให้เขียนคำตอบอย่างชัดเจนและครบถ้วน

ข้อมูลทั่วไป

โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างหรือเลือกคำตอบ

1.ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี โปรดระบุ.....

2.ประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์.....ปี

ตอนที่ 1 "ใช่เลย...งานที่ฉันทำ" (พฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก)

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาว่ากิจกรรมต่อไปนี้ท่านได้ทำหรือไม่ และทำเครื่องหมายให้ตรงกับความรู้สึกท่านมากที่สุด

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	5	4	3	2	1
1.ข้าพเจ้าชักชวนสื่อมวลชนมาทำข่าวองค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
2.ข้าพเจ้าเข้าไปติดต่อขอข้อมูล สัมภาษณ์ บุคลากรในองค์กรเพื่อทำข่าวเป็นประจำ					
3.ข้าพเจ้าจัดประชุมวางแผนประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานในมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง					
4.ข้าพเจ้ารอข่าวประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานส่งมาก่อนแล้วจึงทำประชาสัมพันธ์					
5.ข้าพเจ้าจัดโครงการให้นักเรียนมาทำกิจกรรมร่วมกับมหาวิทยาลัยช่วงปิดเทอม					
6.ข้าพเจ้าส่งข้อมูลให้สื่อมวลชนที่ไม่ได้มาในงานประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นทันทีที่งานเลิก					
7.ข่าวที่ข้าพเจ้านำเสนอต่อสื่อมวลชนมักเป็นข่าวทันสถานการณ์เสมอ					
8.ข้าพเจ้าจัดทำเว็บไซต์ของงานประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยทุกวัน					
9.ข้าพเจ้าส่งข่าวให้สื่อมวลชนทุกประเภท เมื่อมีการจัดงานประชาสัมพันธ์					
10.ข้าพเจ้าจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เช่น จัดงานขอบคุณสื่อมวลชน สนับสนุนกิจกรรม หรือเข้าร่วมกิจกรรมกับสื่อมวลชน เป็นต้น					
11.ข้าพเจ้าทำการสำรวจ ตรวจสอบข่าวที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กรอยู่เสมอ					
12.ข้าพเจ้ามีการวางแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ก่อนช่วงรับสมัครนักศึกษาทุกปี					
13.ข้าพเจ้าจัดทำปฏิทินกิจกรรมของหน่วยงานเผยแพร่ล่วงหน้าใน เว็บไซต์และสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
14.ข้าพเจ้ามีการสำรวจการให้บริการด้านประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงงานให้ดีขึ้น					
15.ข้าพเจ้ามีการวางแผนในการจัดกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและสื่อมวลชนล่วงหน้าทุกปี					

ตอนที่ 2 "องค์การของฉัน" (บรรยายภาคองค์การ)

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาลักษณะองค์การ 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านการสนับสนุนจากองค์การและด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และทำเครื่องหมายให้ตรงกับสภาพองค์การตามความรู้ของท่าน

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	5	4	3	2	1
ด้านโครงสร้างองค์การ					
1.กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ในองค์การ ทำให้การทำงานของท่านเป็นไปอย่างล่าช้า					
2.องค์การมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การทำงานมีความสะดวกรวดเร็ว					
3.บุคลากรในหน่วยงานให้ความร่วมมือและประสานงานกันในการทำงานเป็นอย่างดี					
4.องค์การมีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่ล่าช้า					
5.องค์การมีนโยบายการทำงานด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน					
6.องค์การมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งไว้อย่างชัดเจน					
7.องค์การมีการวางแผนการทำงานไว้ล่วงหน้าเสมอ					
8.โครงสร้างขององค์การส่งเสริมให้สามารถทำงานในภาวะฉุกเฉินได้ทันที เช่น การมีทีมงานเฉพาะกิจ					
9.องค์การยังมีระบบการทำงานแบบที่ต้องรอคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงอย่างเดียว					
ด้านลักษณะงาน					
1.งานที่ปฏิบัติอยู่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น ร่วมกันในการแก้ปัญหาและพัฒนาการทำงาน					
2.งานที่ทำเป็นงานที่ซ้ำซากจำเจ					
3.ปริมาณงานประจำมีมากจนเกินไปจนไม่สามารถทำงานที่สร้างสรรค์ได้					
4.งานที่ปฏิบัติเป็นงานที่สามารถใช้ความรู้ความสามารถในการพัฒนางานได้อย่างเต็มที่					
5.งานที่ทำอยู่สามารถสร้างความก้าวหน้าให้กับท่านได้					
6.งานของท่านเป็นงานที่มีความมั่นคง					
7.งานที่ทำเป็นงานที่หลายหน่วยงานในองค์การไม่ให้ความสำคัญ					
8.เป็นงานที่มีความเป็นอิสระ สามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ทันที					
9.เป็นงานที่ได้รับการยอมรับจากฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ					

ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	ค่อนข้าง จริง	ไม่จริง	ไม่จริง เลย
	5	4	3	2	1
ด้านการสนับสนุนจากองค์กร					
1.ผู้บริหารสนับสนุนงบประมาณในการทำงานอย่างเต็มที่					
2.เมื่อเกิดปัญหาในการทำงาน ไม่มีใครให้คำปรึกษา หรือร่วมมือกัน แก้ปัญหาเลย					
3.เมื่อท่านติดต่อขอข้อมูลหรือความช่วยเหลือจากฝ่ายต่าง ๆ ใน องค์กร มักได้รับข้อมูลและความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว					
4.ผู้บริหารสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ อยู่ตลอดทั้งปี					
5.อุปกรณ์ต่าง ๆ ในองค์กรมีความทันสมัยและพอเพียงสำหรับการ ทำงาน					
6.ผู้บังคับบัญชาสนับสนุนให้ทุกคนรู้จักแสดงความคิดเห็นและช่วยกัน แก้ปัญหาในการทำงาน					
7.ผู้บริหารและคนในฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กร ให้ความร่วมมือเป็น อย่างดีในการทำงาน					
8.เมื่อมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มักได้รับความร่วมมือจากคนภายใน องค์กร ในการเข้าร่วมงาน					
ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ					
1.เงินเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน มีความเหมาะสม					
2.เงินค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานล่วงเวลา ที่ได้รับมีความเหมาะสม					
3.องค์กรมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่บุคลากรอย่างเหมาะสม					
4.ท่านมีโอกาสได้หยุดงานในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันหยุดประจำ สัปดาห์ และวันสำคัญอื่น ๆ					
5.ท่านได้รับความสะดวกในการใช้บริการต่าง ๆ ในองค์กรของท่าน					
6.ท่านไม่เคยได้รับเงินพิเศษ เช่น โบนัส นอกเหนือจากเงินเดือน					
7.ท่านต้องทำงานหนักแต่ได้ค่าตอบแทนน้อย					
8.การขึ้นเงินเดือนหรือขึ้นในองค์กรไม่ได้รับความยุติธรรม					

ตอนที่ 3 "คิดอย่างไรกับงาน" (เจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก)

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรมต่อไปนี้ และทำเครื่องหมายให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	5	4	3	2	1
1.ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับการชักชวนคนในองค์กรให้เห็นความสำคัญและช่วยกันทำงานประชาสัมพันธ์					
2.ข้าพเจ้าเห็นด้วยว่าควรมีการจัดโครงการให้นักเรียนมาทำกิจกรรมร่วมกับมหาวิทยาลัย					
3.ข้าพเจ้าเห็นด้วยว่าควรมีการจัดประชุมวางแผนประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานในมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง					
4.ข้าพเจ้าชอบ ถ้าสื่อมวลชนติดต่อไปยังแหล่งข่าวเอง เมื่อต้องการทำข่าว					
5.ข้าพเจ้าเบื่อหน่ายที่ต้องไปติดต่อขอข้อมูลกับหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กร					
6.ข้าพเจ้ารู้สึกสนุก ถ้าในหน่วยงานมีการทำงานเร็ว ไม่ว่าจะเขียนข่าว ประสานงานหรือจัดกิจกรรม					
7.ข้าพเจ้าเห็นด้วยว่าควรจัดทำข่าว หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ทันสถานการณ์					
8.ข้าพเจ้าไม่เห็นด้วยที่เว็บไซต์งานประชาสัมพันธ์ จะต้องจัดทำให้ทันสมัยทุกวัน					
9.ข้าพเจ้าเห็นด้วยว่าการจัดงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง ควรลงประชาสัมพันธ์ในสื่อหลากหลายชนิด					
10.ในแต่ละปี ข้าพเจ้าเห็นด้วยว่าควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้มีหลายรูปแบบ					
11.ข้าพเจ้าเห็นด้วยว่าสื่อมวลชนควรรอนานได้ ถ้าต้องการข้อมูลไปทำข่าว					
12.ข้าพเจ้าเห็นด้วยว่าในแต่ละปีควรมีการจัดสื่อมวลชนสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี					
13.ข้าพเจ้าชอบ ถ้ามีการตรวจสอบข่าวที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กรอย่างสม่ำเสมอ					
14.ข้าพเจ้าเห็นด้วยว่าควรมีการวางแผนล่วงหน้าในการประชาสัมพันธ์					
15.ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับการเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องเมื่อมีนโยบาย กฎ ระเบียบ ใหม่ ที่ทุกคนในองค์กรต้องปฏิบัติตาม					

ตอนที่ 4 "คือฉัน...หรือเปล่า" (ภาวะผู้นำ)

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาว่าท่านมีลักษณะ หรือพฤติกรรมดังต่อไปนี้หรือไม่ และทำเครื่องหมายให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	ค่อนข้าง จริง	ไม่จริง	ไม่จริง เลย
	5	4	3	2	1
1. ข้าพเจ้ามีความคิดใหม่ๆ ในการทำประชาสัมพันธ์เสมอ					
2. ข้าพเจ้ามีวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทุกครั้งที่เกิดปัญหา					
3. ข้าพเจ้ากล้าแสดงความคิดเห็นในทุกโอกาส					
4. ข้าพเจ้ามักคล้อยตามเสียงหมู่มาก ไม่ว่าความเห็นนั้นจะถูกหรือผิด					
5. ข้าพเจ้ามุ่งมั่นทำงานจนสำเร็จเสมอ					
6. ข้าพเจ้ามีความกระตือรือร้นในการทำงานสูง					
7. ข้าพเจ้ากล้าตัดสินใจเมื่อต้องแก้ปัญหาในเหตุการณ์เฉพาะหน้า					
8. ข้าพเจ้าเข้ากับคนได้ทุกประเภท					
9. เมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงข้าพเจ้ารู้สึกเครียดจนทำอะไรไม่ได้					
10. ข้าพเจ้ามักอ่อนไหวต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ของผู้อื่น					
11. ข้าพเจ้ามีวิธีพูดที่ทำให้คนอื่นคล้อยตามอยู่เสมอ					
12. ข้าพเจ้าสามารถชักชวนให้คนในองค์กรร่วมมือกันทำงานได้					

ตอนที่ 5 "ฉันทำได้ไหม...ทำได้หรือเปล่า"

(การรับรู้ความสามารถของตนต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก)

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาว่าสามารถทำพฤติกรรมดังต่อไปนี้ได้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมายให้ตรงกับความรู้สึกท่านมากที่สุด

ข้อความ	มั่นใจ มาก ที่สุด	มั่นใจ มาก	มั่นใจ ปาน กลาง	มั่นใจ น้อย	มั่นใจ น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ข้าพเจ้าสามารถจัดประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบทุกปี เช่น จัดนิทรรศการ ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่และสื่อมวลชนสัญจร เป็นต้น					
2.ข้าพเจ้าสามารถจัดกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ให้กับผู้บริหาร บุคลากร คิษย์เก่า หรือสื่อมวลชน					
3.ข้าพเจ้าสามารถทำข่าวประชาสัมพันธ์ตามกระแสปัจจุบัน					
4.ข้าพเจ้าสามารถจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์หลายรูปแบบ เช่น ไปเยี่ยมนักศึกษา จัดงานขอบคุณสื่อมวลชนหรือสนับสนุนกิจกรรมกับสื่อมวลชน เป็นต้น					
5.ข้าพเจ้าสามารถสำรวจ ตรวจสอบข่าวที่อาจมีผลกระทบต่อองค์การอย่างสม่ำเสมอ					
6.ข้าพเจ้าสามารถชักชวนให้สื่อมวลชนจำนวนมากมาทำข่าวหลักสูตรหรือกิจกรรมต่าง ๆ					
7.ข้าพเจ้าสามารถเข้าไปพูดคุยกับหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์การ จนได้ข้อมูลมาทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
8.ถ้าเกิดความขัดแย้งในองค์การ ข้าพเจ้าสามารถใช้วิธีประชาสัมพันธ์แก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว					
9.ข้าพเจ้าสามารถวางแผนล่วงหน้าในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร เพื่อให้นักเรียนสนใจมาศึกษาต่อ					
10.ข้าพเจ้าสามารถจัดโครงการให้นักเรียนโรงเรียนต่าง ๆ มาทำกิจกรรมร่วมกับมหาวิทยาลัย					
11.ข้าพเจ้าสามารถจัดทำปฏิทินกิจกรรมเผยแพร่ล่วงหน้าใน เว็บไซต์ และสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
12.ข้าพเจ้าสามารถประสานงานกับหน่วยงานในองค์การ เพื่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ได้อย่างรวดเร็ว					

ตอนที่ 6 "ความมุ่งมั่นในการทำงาน" (แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์)

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาว่าท่านมีลักษณะดังต่อไปนี้หรือไม่ และทำเครื่องหมายให้ตรงกับความรู้สึกท่านมากที่สุด

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	5	4	3	2	1
1.ข้าพเจ้าไม่ชอบการทำงาน					
2.ข้าพเจ้าคิดว่า การเตรียมตัวอย่างเต็มที่เพื่อที่จะทำงานสำคัญ ๆ นั้น เป็นสิ่งจำเป็น					
3.เมื่อยังเรียนหนังสืออยู่นั้น ข้าพเจ้าให้ความสนใจกับการเรียนมาก อยู่เสมอ					
4.ข้าพเจ้ามักจะทำงานมากกว่าที่ได้ตั้งใจเอาไว้					
5.เมื่อข้าพเจ้ายังไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานใด ข้าพเจ้าก็จะพยายามทำงานนั้นอีกจนกว่าจะสำเร็จ					
6.เมื่อข้าพเจ้ายังเรียนหนังสืออยู่นั้น ข้าพเจ้าให้ความสนใจกับการทำการบ้านมาก					
7.ข้าพเจ้าชอบทำงานที่ต้องใช้ความรับผิดชอบสูง					
8.เมื่อข้าพเจ้ายังเรียนหนังสืออยู่นั้น ข้าพเจ้าคิดว่าความพยายามเป็นสิ่งสำคัญ					
9.ข้าพเจ้าอยากมีชีวิตอยู่อย่างสบาย ๆ โดยไม่ต้องทำงานใด ๆ เลย					
10.เมื่อข้าพเจ้ายังเรียนหนังสืออยู่นั้น ข้าพเจ้าคิดว่า การมีตำแหน่งสูง ๆ หรือเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ					
11.เมื่อข้าพเจ้าพบว่างานที่กำลังทำอยู่นั้นยาก ข้าพเจ้ามักจะเลิกทำโดยเร็ว					
12.โดยทั่วไปแล้วข้าพเจ้าเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของอนาคตหรือมุ่งมั่นเพื่ออนาคต					
13.ข้าพเจ้ายกย่องคนที่ได้เข้าไปสู่ตำแหน่งสูงในชีวิตได้					
14.ข้าพเจ้าสามารถทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน โดยไม่เบื่อหน่าย					
15.เมื่อเริ่มต้นทำสิ่งใดข้าพเจ้าจะพยายามทำจนกระทั่งสำเร็จ					

ตอนที่ 7 " คิด...คิด...คิด " (ความคิดสร้างสรรค์)

ให้ท่านเขียนคำตอบตามข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

(กรุณาเขียนอย่างชัดเจน และครบทุกข้อ เพราะคำตอบของท่านเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้ง
นี้มาก)

1. มีวิธีใดบ้างที่ทำให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมทำงานประชาสัมพันธุ์ให้กับองค์กร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ท่านจะทำงานประชาสัมพันธุ์อย่างไร ให้มีความรวดเร็วและเผยแพร่ในสื่อหลากหลายประเภท

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. ท่านคิดว่านักประชาสัมพันธุ์จะช่วยป้องกันและแก้ปัญหา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์กรได้อย่างไรบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ตาราง 26 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดพฤติกรรมการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ข้อที่	ค่าอาร์ (r)
1	.844
2	.883
3	.673
4	.408
5	.589
6	.873
7	.755
8	.714
9	.697
10	.868
11	.794
12	.558
13	.842
14	.742
15	.846

ค่าความเชื่อมั่น = .944

ตาราง 27 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างขององค์การ

ข้อที่	ค่าอาร์ (r)
1	.637
2	.699
3	.627
4	.633
5	.687
6	.812
7	.639
8	.525
9	.506

ค่าความเชื่อมั่น = .807

ตาราง 28 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดบรรยากาศองค์การด้านลักษณะงาน

ข้อที่	ค่าอาร์ (r)
1	.494
2	.794
3	.681
4	.600
5	.827
6	.831
7	.506
8	.642
9	.604

ค่าความเชื่อมั่น = .839

ตาราง 29 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดบรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนทางสังคม

ข้อที่	ค่าอาร์ (r)
1	.715
2	.572
3	.683
4	.817
5	.641
6	.598
7	.903
8	.676

ค่าความเชื่อมั่น = .853

ตาราง 30 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดบรรยากาศองค์กรด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ข้อที่	ค่าอาร์ (r)
1	.909
2	.934
3	.916
4	.383
5	.707
6	.808
7	.816
8	.755

ค่าความเชื่อมั่น = .894

ตาราง 31 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดภาวะผู้นำ

ข้อที่	ค่าอาร์ (r)
1	.720
2	.649
3	.802
4	.483
5	.534
6	.557
7	.799
8	.383
9	.574
10	.489
11	.870
12	.809

ค่าความเชื่อมั่น = .866

ตาราง 32 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อการทำงานประชาสัมพันธ์
เชิงรุก

ข้อที่	ค่าอาร์ (r)
1	.713
2	.841
3	.671
4	.895
5	.809
6	.858
7	.896
8	.791
9	.742
10	.711
11	.680
12	.859

ค่าความเชื่อมั่น = .945

ตาราง 33 แสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดเจตคติต่อการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ข้อที่	ค่าอาร์ (r)
1	.481
2	.452
3	.765
4	.549
5	.707
6	.763
7	.554
8	.414
9	.798
10	.792
11	.657
12	.864
13	.482
14	.367
15	.413

ค่าความเชื่อมั่น = .879

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นางสาวสิริลักษณ์ ตรัยตรีงตรีคุณ
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 12 เดือนสิงหาคม พุทธศักราช 2518
สถานที่เกิด	อำเภอพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 1010/48 ซ.สุขุมวิท 101/1 บางจาก พระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการการศึกษา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2539	ปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	วท.ม. (พฤติกรรมศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ