

การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



นางสาว กานต์มณี แสงศรีจิราภัทร

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INTERNAL COMMUNICATION OF CAT TELECOM PUBLIC COMPANY LIMITED

Miss Kanmanee Sangsrijirapat

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University


Thesis Title INTERNAL COMMUNICATION OF CAT TELECOM PUBLIC
COMPANY LIMITED

By Miss Kanmanee Sangsriirapat

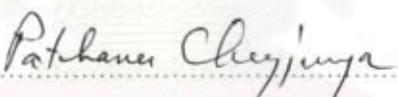
Field of Study Development Communication

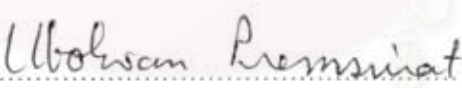
Thesis Advisor Associate Professor Ubolwan Premsrirat

Accepted by the Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University in Partial
Fulfillment of the Requirements for the Master 's Degree

..... Dean of the Faculty of Communication Arts
(Associate Professor Yubol Benjarongkij, Ph.D.)

THESIS COMMITTEE

..... Chairman
(Associate Professor Patchanee Cheyjanya)

..... Thesis Advisor
(Associate Professor Ubolwan Premsrirat)

..... External Member
(Associate Professor Jitraporn Sudhivoraseth, Ph.D.)

กานต์มณี แสงศรีจิราภัทร : การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).(INTERNAL COMMUNICATION OF CAT TELECOM PUBLIC COMPANY LIMITED) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 144หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วยป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย วารสาร CAT Club และอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และการสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร ส่วนที่ 2 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือพนักงาน กสท ทั่วประเทศ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. วิธีการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เน้นเพียงการบอกกล่าว ชี้แจง และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่พนักงานได้รับทราบ และไม่มีการวัดผลตอบกลับ
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรคือ ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสารของผู้ที่ทำการสื่อสาร การใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารต้องน่าสนใจ ตัวพนักงานต้องมีจิตสำนึก มีความสนใจอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในองค์กร
3. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร
ความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร
นั่นคือหากพนักงานมีการแสวงหาข่าวสารมากก็จะมี ความคาดหวังในการแสวงหาข่าวสารมาก และ มีความพึงพอใจในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารมากด้วยเช่นกัน

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต.....กานต์มณี.....แสงศรีจิราภัทร.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....อุบลวรรณ.....

4985204728 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: INFORMATION SEEKING / EXPECTATIONS / GRATIFICATIONS

KANMANEE SANGSRIJIRAPAT : INTERNAL COMMUNICATION OF CAT TELECOM PUBLIC COMPANY LIMITED. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. UBOLWAN PREMSRIRAT , 144 pp.

The objectives of this study were to study:

1. Internal communication of the CAT Telecom Public Company Limited
2. The factors which effected the internal communication success;
3. The effectiveness of internal media for communication within the CAT Telecom Public Company Limited

To collect and analyse the data from the sample under study, the qualitative and the quantitative research methods were used. The research findings were as follows:

1. The internal communication was one-way focused only on informing, publicizing information to the employees. There was no feedback evaluation
2. The factors which effected the internal communication of the CAT Telecom Public Company Limited depended on the knowledge and comprehension on the content of the sender, the attractiveness of the content, the curiosity of the employees as receivers and learning culture.
3. There was a positive correlation between employees and their expectations as well as their gratifications towards media used in publicizing information in the organization.

The employees' expectation and their gratification towards the media used in the organization were positively correlated. The more the employees have the information seeking behavior, the more gratification satisfaction they have towards the media used in publicizing the information in the organization.

Department of Public Relations

Student's signature..... *กานต์พงษ์ แซ่สงข์จิราภรณ์*

Field of study Development Communication

Advisor's signature..... *Ubolwan*

Academic year 2007

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ และติดตามอย่างใส่ใจ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เสงี่ยมรยา รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ซึ่งได้ให้ความกรุณาชี้แนะข้อสงสัย ปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการกรอกแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือตอบกลับจนครบทุกฉบับ นายสนธิ รุ่งเรืองวรวัฒน์ และ นายชนะ ปานแก้ว ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณนางสาวพรทิพย์ โพธิ์ปิ่นท์ ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นพิเศษในการให้ความกรุณาช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการหา และเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบคุณ คุณอัมพรที่คอยแนะนำให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ในการเรียน และการจัดทำวิทยานิพนธ์เสมอ เพื่อนๆ Dev Comm. ตาล นก พีเตอร์ พีไป แม้ว และทุกๆ คน ที่คอยให้กำลังใจ คำปรึกษา และความช่วยเหลือในทุกเรื่อง และขอบคุณพี่ต่อสำหรับบทคัดย่อภาษาอังกฤษคำแนะนำ และกำลังใจตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยดูแล ใฝ่ใจ ให้กำลังใจเป็นอย่างดีเสมอมา รวมทั้งสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหาในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร.....	9
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	13
ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร.....	26
ทฤษฎีความคาดหวัง.....	30
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
แหล่งข้อมูล.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล.....	39
กลุ่มเป้าหมาย.....	39
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	39
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	40
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
รายละเอียดในการศึกษาและเกณฑ์การวัดตัวแปร.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	44
การประมวลผลข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะ.....	127
รายการอ้างอิง.....	128
ภาคผนวก.....	133
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	144

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุงาน.....	61
ตารางที่ 5	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข่าวสาร จำแนกตาม รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร.....	62
ตารางที่ 6	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสนใจแสวงหาข่าวสารแยกตาม ประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่.....	63
ตารางที่ 7	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการติดตามแสวงหาข่าวสาร ที่เผยแพร่.....	64
ตารางที่ 8	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในเนื้อหาของข่าวสาร ที่เผยแพร่ผ่านสื่อป้ายประชาสัมพันธ์.....	65
ตารางที่ 9	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในเนื้อหาของข่าวสาร ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเสียงตามสาย.....	66
ตารางที่ 10	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในเนื้อหาของข่าวสาร ที่เผยแพร่ผ่านสื่อวารสารภายใน (CAT Club).....	67
ตารางที่ 11	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในเนื้อหาของข่าวสาร ที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	68
ตารางที่ 12	แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในเนื้อหาของข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อ	69
ตารางที่ 13	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการจัดรูปแบบหรือ การนำเสนอจำแนกตามรูปแบบของสื่อ.....	70
ตารางที่ 14	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับ จากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์.....	71

ตารางที่ 15	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับ จากสื่อเสียงตามสาย.....	72
ตารางที่ 16	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับ จากสื่อวารสารภายใน (CAT Club).....	74
ตารางที่ 17	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับ จากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	75
ตารางที่ 18	แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อ.....	76
ตารางที่ 19	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเนื้อหาของข่าวสาร ที่ได้รับจากการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อป้ายประชาสัมพันธ์.....	77
ตารางที่ 20	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเนื้อหาของข่าวสาร ที่ได้รับจากการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อเสียงตามสาย.....	78
ตารางที่ 21	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเนื้อหาของข่าวสาร ที่ได้รับจากการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อวารสารภายใน (CAT Club)...	79
ตารางที่ 22	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเนื้อหาของข่าวสาร ที่ได้รับจากการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	80
ตารางที่ 23	แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อ.....	81
ตารางที่ 24	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดรูปแบบหรือ การนำเสนอจำแนกตามรูปแบบของสื่อ.....	82
ตารางที่ 25	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในประโยชน์ที่จะได้รับ จากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์.....	83
ตารางที่ 26	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในประโยชน์ที่จะได้รับ จากสื่อเสียงตามสาย.....	84
ตารางที่ 27	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในประโยชน์ที่จะได้รับ จากสื่อวารสารภายใน (CAT Club).....	85
ตารางที่ 28	แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในประโยชน์ที่จะได้รับ จากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	86

ตารางที่ 29	แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ.....	87
ตารางที่ 30	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของสื่อ.....	88
ตารางที่ 31	ข้อเสนอเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร.....	89
ตารางที่ 32	ข้อเสนอเกี่ยวกับการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสาร.....	90
ตารางที่ 33	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารกับความคาดหวัง ในเนื้อหาของสื่อ.....	91
ตารางที่ 34	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารกับความคาดหวัง ในประโยชน์ของสื่อ.....	92
ตารางที่ 35	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารกับความพึงพอใจ ในเนื้อหาของสื่อ.....	93
ตารางที่ 36	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารกับความพึงพอใจ ในประโยชน์ของสื่อ.....	94
ตารางที่ 37	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อข่าวสารกับความ พึงพอใจในเนื้อหาของสื่อ.....	95
ตารางที่ 38	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อข่าวสารกับความ พึงพอใจในประโยชน์ของสื่อ.....	96
ตารางที่ 39	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อข่าวสารกับความ พึงพอใจในเนื้อหาของสื่อ.....	97
ตารางที่ 40	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อข่าวสารกับความ พึงพอใจในประโยชน์ของสื่อ.....	98

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	แบบจำลองกระบวนการแสวงหาข่าวสารของ Donohew & Tipton	29
ภาพที่ 2	แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ.....	31
ภาพที่ 3	แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ.....	32



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กร หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบด้วยบุคคลหลายคน ซึ่งอาจมีจำนวนมากหรือน้อย แล้วแต่ว่าขนาดของแต่ละองค์กร มีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการจัดแบ่งสายงานและหน้าที่ของบุคลากรภายในองค์กรอย่างชัดเจน มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงาน กระบวนการทำงานขององค์กรต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยเครื่องมือหลายอย่างที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

การสื่อสารในองค์กรถือเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการอย่างหนึ่งที่สำคัญสำหรับทุกองค์กร เพราะเป็นสื่อ นำความต้องการ ความคิด ความรู้สึก ไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกัน บุคคลต่อกัน หรือระหว่างองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ตามที่ เสนาะ ดีเยอร์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า

การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นของกลุ่มคน องค์กร หรือสังคมใดๆ การขาดระบบการสื่อสารที่ดีไม่เพียงแต่จะกระทบต่อการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่จะทำให้หน้าที่ต่างๆ ในองค์กร ไม่อาจดำเนินงานต่อไปได้ การสื่อสารจึงเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กร และในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน การสื่อสารจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคน และทำให้กิจกรรมของแต่ละหน่วยงานในองค์กรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การสื่อสารถือเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กร เพราะเป็นกระบวนการที่ทำให้ทุกๆ กิจกรรมดำเนินไปโดยราบรื่นลุล่วง การสื่อสารจึงมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ ทั้งการถ่ายทอดความรู้ การประสานงาน การแลกเปลี่ยนข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหนทางที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้

การสื่อสารมีส่วนที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จหรือล้มเหลวต่อองค์กรได้ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อน และมีบุคลากรจำนวนมากปฏิบัติงานร่วมกัน องค์กรดังกล่าว จำเป็นต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี เพื่อเป็นสิ่งเชื่อมโยงความรู้ความเข้าใจของบุคลากรในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการที่สำคัญ เป็นด่านแรกก่อนที่องค์กรจะทำการสื่อสารออกไปสู่ภายนอก องค์กรขนาดใหญ่มักประสบกับปัญหาเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากมีบุคลากรเป็นจำนวนมากที่มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษา อายุ สิ่งที่น่าสนใจ หน้าที่ความรับผิดชอบ ฯลฯ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะทำให้บุคลากรเหล่านั้นรับรู้ และเข้าใจทิศทางนโยบายการดำเนินงานขององค์กรและปฏิบัติเป็นไปแนวเดียวกัน การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจ เพราะหากการสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพแล้วก็จะส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของบุคคลภายนอกด้วย

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (กสท) ถือเป็นองค์กรหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ มีโครงสร้างองค์กรสลับซับซ้อน มีบุคลากรเป็นจำนวนมาก การสื่อสารภายในองค์กรจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ เพื่อที่จะทำให้การดำเนินกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรได้ นอกจากนี้ กสท ยังเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมทั้งในและระหว่างประเทศ ซึ่งการดำเนินงานของ กสท จะมีผลกระทบกับการติดต่อสื่อสารของประชาชนทั่วประเทศ ดังนั้นหากขาดการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีแล้ว นอกจากจะมีผลกับการดำเนินงานขององค์กรแล้ว ยังจะมีผลกระทบต่อสาธารณชนอีกด้วย

การเป็นองค์กรของรัฐที่มีการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องยาวนานนั้น ทำให้ กสท เป็นที่เชื่อถือจากสาธารณชน การสื่อสารภายในองค์กรจึงยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น บุคลากรภายในองค์กรทุกคนจะต้องมีความเข้าใจในนโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ เป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้ทุกหน่วยงานในองค์กรสามารถผลักดันให้องค์กรก้าวไปสู่เป้าหมายได้ รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และประชาชนทั่วไปได้

ทั้งนี้เนื่องจากเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรของรัฐ เช่น กสท นี้ จะมีผลกระทบกว้างไปถึงประชาชนทั่วไปอีกด้วย

กสท นับเป็นองค์กรหนึ่งที่ได้รับความคิดเห็นจากประชาชน และสังคมโดยส่วนรวม เนื่องจากเป็นองค์กรที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้น และเป็นองค์กรที่มีการดำเนินกิจการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารขององค์กรจากองค์กรที่ออกสู่สาธารณชนควรถูกต้องแม่นยำ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ออกจาก กสท จะถูกนำไปใช้ในการอ้างอิงในการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ของสังคมต่อไปจึงมีผลกระทบต่อประชาชน และสังคมในวงกว้าง หากมีการให้ข้อมูลที่ผิดพลาด ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะก่อให้เกิดผลเสียหายอย่างมาก เช่น เกิดผลเสียหายต่อผลประโยชน์ของประชาชน ผลเสียหายต่อการลงทุน ฯลฯ ข้อมูลข่าวสารที่ออกสู่สาธารณชนจำเป็นต้องถูกต้อง ชัดเจน และเชื่อถือได้ การสื่อสารภายในองค์กรจึงมีส่วนสำคัญ ที่จะทำให้ทุกหน่วยงานภายในองค์กรสื่อสารข้อมูลต่างๆ สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้องตรงกัน หากมีการสื่อสารภายในองค์กรล้มเหลว ข่าวสารที่ออกมาจากองค์กรเกิดความผิดพลาดจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ที่ได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด ผู้บริโภคและประชาชนส่วนใหญ่ที่เชื่อถือข้อมูลนั้นๆ ซึ่งความเสียหายอาจเกิดจากบุคคลเพียงไม่กี่คนภายในองค์กรที่แจ้งข้อมูลข่าวสารที่คลาดเคลื่อนหรือผิดพลาด

บทบาทการเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศนั้น ก็นับว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ กสท ควรจะต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี เนื่องจากจะเป็นตัวอย่างขององค์กรต่างๆ ที่จะสร้างต้นแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี และสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ หาก กสท ไม่สามารถนำทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่มาใช้จัดการกับการสื่อสารภายในองค์กรได้แล้ว ก็ทำให้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านการเป็นองค์กรชั้นนำด้านการสื่อสารโทรคมนาคมสูญหายไป

พนักงาน กสท และบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ หากสื่อบุคคลสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว นอกจากจะทำให้สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับผู้บริโภค หรือประชาชนแล้ว ในท้ายที่สุดจะก่อให้เกิดผลดีกับภาพลักษณ์ของ กสท ในสายตาของสาธารณชนอีกด้วย หากพนักงานที่เป็นสื่อบุคคลขององค์กร ไม่สามารถทำหน้าที่ได้ไม่สมบูรณ์ คือไม่สามารถให้

ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนได้อย่างครบถ้วน มีการให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนก็จะส่งผลในทางกลับกันทั้งต่อองค์กรเอง ประชาชนที่ใช้บริการต่างๆ ของ กสท และสังคม

ข้อมูลที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชนที่ไม่ชัดเจนหรือผิดพลาดอันเนื่องจากความไม่มีประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กร นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้แล้ว ยังจะส่งผลกระทบต่อ กสท เอง และสังคมอีกด้วย

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด ของ กสท เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบการสื่อสารภายในองค์กรของ กสท โดยตรง ได้ดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร และพบปัญหาจากการดำเนินงาน คือ

1. กสท เป็นองค์กรที่มีโครงสร้างการจัดการบริหารงาน แบ่งส่วนงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ สลับซับซ้อน มีหน่วยงานแยกเป็นฝ่ายต่างๆ เป็นจำนวนมาก และหน่วยงานเหล่านั้นอยู่กระจัดกระจายทั่วประเทศ หน่วยงานทั้งหลาย มักไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง ทำให้เกิดช่องว่างในการสื่อสารภายในองค์กร
2. ข้อมูลข่าวสารของ กสท ที่ออกสู่ภายนอกมักไม่ตรงกัน
3. พนักงานมักไม่ได้รับทราบข่าวสารขององค์กร และมักไม่เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น แม้ว่าจะมีการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ที่มีอยู่แล้วก็ตาม
4. พนักงานมักได้รับข้อมูลข่าวสารที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง
5. พนักงานมักได้รับทราบข่าวสารจากแหล่งภายนอก เช่น สื่อมวลชน ก่อนที่จะได้รับทราบข่าวสารจากแหล่งข่าวภายในองค์กร

ดังนั้นเพื่อปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรของ กสท ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กรของ กสท ในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรที่มีอยู่ และเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมโดยรวม อันเนื่องมาจากสาเหตุเกี่ยวกับปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กร
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพผลของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ปัญหานำการวิจัย

1. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีวิธีการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้พนักงานภายในองค์กรรับทราบอย่างไร
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรคืออะไร
3. พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีการแสวงหาข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร
2. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร
3. ความคาดหวังที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการสื่อสารภายในองค์กร และการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ดำเนินการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด เท่านั้น
2. ศึกษาจากพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินการสื่อสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และการให้ความรู้ ในรูปแบบวัจนภาษาไปยังบุคคลอื่น และบุคคลนั้นสามารถรับรู้และเข้าใจความหมายของผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี การสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารของผู้ส่งสาร คือฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด กับผู้รับสารคือพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หมายถึง วิธีการสื่อสาร และการใช้สื่อ ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ใช้เพื่อถ่ายทอด และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่พนักงานได้รับทราบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานรับทราบข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและเกิดความเข้าใจร่วมกัน

วิธีการสื่อสาร หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินการสื่อสารภายในองค์กรของฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประสิทธิผลของการใช้สื่อ หมายถึง ความพึงพอใจในเนื้อหาของข่าวสาร การจัดรูปแบบหรือการนำเสนอ และความพึงพอใจในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อ ที่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่เรื่องราว ข่าวสาร ความรู้ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) แก่พนักงาน ซึ่งได้แก่

1. **เสียงตามสาย** ได้แก่ การส่งข่าวสารผ่านเครื่องขยายเสียงที่ติดตั้งอยู่ทั่วภายในบริษัทฯ
2. **ป้ายประชาสัมพันธ์** ได้แก่ ข่าว บทความ คอลัมน์พิเศษ รูปภาพ โปสเตอร์ ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ติดอยู่ตามบอร์ด หรือป้ายที่มีอยู่ทั่วไปภายในบริษัทฯ
3. **วารสารภายใน (CAT Club)** ได้แก่ หมายถึง วารสารขององค์กรที่จัดทำขึ้น โดยรวบรวมสารคดี บทความ คอลัมน์พิเศษต่างๆ และออกเผยแพร่แก่พนักงานเป็นประจำทุกเดือน มีเนื้อหาข่าวสาร กิจกรรม และข้อมูลบริการต่างๆ ขององค์กร
4. **อินทราเน็ต** ได้แก่ เว็บไซต์ภายในขององค์กร ที่มีข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร นำเสนอต่อพนักงาน โดยพนักงานทุกคนจะได้รับรหัสเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ และตรวจสอบข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรได้

การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง รูปแบบของการค้นหาข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์ ประเภท เนื้อหา ความบ่อยครั้งในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ค้นหาจากสื่อต่างๆ ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในบริษัท ที่รับผิดชอบโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด อันได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย วารสารภายใน (CAT Club) และ Intranet

ความคาดหวัง หมายถึงระดับของการคาดคะเนของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท ที่พนักงานหวังว่าจะได้รับประโยชน์ในการเปิดรับจากสื่อ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความพอใจที่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้รับจากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัทในด้านต่างๆ เช่น ด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ รวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับ

พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) คือ ผู้ที่ปฏิบัติงานภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ไม่รวมลูกจ้างรายวัน และลูกจ้างเหมา

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) คือ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่สังกัดอยู่ภายใต้ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการให้บริการด้านการสื่อสารและ โทรคมนาคมทั้งในและระหว่างประเทศ

กสท คือ ชื่อย่อของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และกำหนดวิธีการสื่อสารภายในองค์กร รวมทั้งสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสทโทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้เกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานมากยิ่งขึ้น
2. ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการสื่อสารภายในองค์กร และการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร ของหน่วยงานที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการเสนอแนะการกำหนดนโยบายการสื่อสารขององค์กร และการวางแผนการสื่อสารภายใน เพื่อการป้องกันและเตรียมการในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉิน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร
4. ทฤษฎีความคาดหวัง
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กรซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (กริช สืบสนธิ 2537 : 64)

Barnard (อ้างถึงใน กริช สืบสนธิ, 2531 : 5) เป็นผู้เริ่มต้นให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารในองค์กร เขาเห็นว่า การติดต่อสื่อสารจะเป็นสื่อกลาง (means) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่างๆ ในองค์กรให้เข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และอาจช่วยให้ปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

Myers และคณะ (1982 :7) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์การว่าอาจพิจารณาได้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย คนเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่างๆ ได้จากการสื่อสาร การที่บุคคลมีความเข้าใจความหมาย ก็เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเหมาะสมกับข้อมูลและเหตุการณ์ที่ต้องการ
2. การสื่อสารทำให้คาดคะเนความคิดกันได้ นอกจากการสื่อสารจะทำให้บุคคลเข้าใจความหมายกันได้แล้ว ยังทำให้สองฝ่ายคาดคะเนในการกระทำหรือความคิดกันได้โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดจากรูปแบบการสื่อสาร
3. การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน

นอกจากนี้ เสนาะ ติเยาว์ (2541 : 2 - 3) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์การว่า การขาดระบบการสื่อสารที่ดีในองค์การไม่เพียงแต่จะกระทบต่อการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่จะทำให้หน้าที่ต่างๆ ในองค์การไม่อาจดำเนินงานต่อไปได้ การสื่อสารจึงเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์การและในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน การสื่อสารจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคน และทำให้กิจกรรมของแต่ละหน่วยงานในองค์การมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

จากนิยามความหมายและความสำคัญของการสื่อสารในองค์การที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์การในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน การดำเนินกิจกรรมทุกชนิดขององค์การต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลางเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่างๆ ภายในองค์การให้เข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะการทำให้คนมีความคิด ความเข้าใจที่เหมือนกันหรืออย่างเดียวกันย่อมจะทำให้การดำเนินงานในด้านต่างๆ เป็นไปด้วยดีมีประสิทธิภาพตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์การ ดังนั้นความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์การ

การสื่อสารในองค์การมี 3 ระดับ คือ

1. การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังพนักงานหรือที่เรียกว่า การสื่อสารจากบนลงล่าง
2. การสื่อสารจากพนักงานไปยังผู้บังคับบัญชาหรือที่เรียกว่า การสื่อสารจากล่างขึ้นบน
3. การสื่อสารระหว่างพนักงานในระดับเดียวกันในการจัดการและการบริหารงานแต่ละองค์การย่อมมีความแตกต่างกันออกไป

ส่วนวัฒนธรรมในองค์การประเภทระบบราชการ ซึ่งได้แก่ องค์การและการจัดการที่ยึดการแบ่งสายงานตามยศ ชั้น มีการกำหนดสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน เน้นความเชี่ยวชาญตามตำแหน่งหน้าที่ จะไม่มีใครทำอะไรตามใจตัวเองได้ ทุกอย่างจะมีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ พยายามป้องกันการเล่นพรรคเล่นพวก หรือที่เรียกว่าระบบอุปถัมภ์

ในองค์การเช่นนี้ ค่านิยมและความเชื่อ ตลอดจนขนบธรรมเนียม จะค่อยถูกปลูกฝังลงไปในตัวสมาชิก มีการถ่ายทอด ให้ทุกคนเข้าใจกฎเกณฑ์ การปฏิบัติและการลงโทษ ตัวอย่างองค์การที่จะช่วยให้เข้าใจง่ายคือ หน่วยงานของรัฐมักจะใช้ระบบนี้ ฝ่ายบริหารพยายามสื่อสารกับพนักงานเป็นลายลักษณ์อักษร ขณะที่พนักงานเองก็มักจะเรียกร้องคำสั่ง การสั่งงาน การเตือนเป็นภาษาเขียน เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน จึงกลายเป็นค่านิยมหรือความเชื่อในการจับผิด การสร้างเกราะป้องกันตนเองในการทำงาน บุคลากรส่วนใหญ่จะเป็นคนปกป้องตนเองไม่ยอมรับความผิดพลาด ไม่ค่อยฟังใคร นอกจากผู้บังคับบัญชาที่ขึ้นตรงและทำงานตามตัวหนังสือกำหนด

ความเชื่อในความละเอียด ความถูกต้อง ทำให้เกิดค่านิยมใหม่ คือ ข้าน้อยไม่เป็นไร ความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ ระบบนี้จึงค่อนข้างจะเป็นอุปสรรคในการสร้างค่านิยมให้บุคคลกรเห็นคุณค่าของเวลาที่เสียไป เรื่องจึงกลายเป็นว่าความล่าช้าเป็นธรรมเนียมในการทำงานอย่างไรก็ตาม ระบบนี้ไม่ใช่ระบบที่ไร้ค่า เพราะส่วนดีของระบบนี้คือ ความมีเหตุผลในการแบ่งและจัดงาน มีความมั่นคง หากปรับหรือสร้างค่านิยมเสริมเพื่อแก้ไขจุดอ่อนต่างๆ ด้วยความเข้าใจอันถูกต้องก็จะเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพได้เช่นกัน (อ้างถึงใน กริช สืบสนธิ, 2537 : 119 - 120)

ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์ในองค์การโดยทั่ว ๆ ไป ได้แก่

1. การบิดเบือนข่าวสารให้คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง
2. ข่าวลือจากส่วนต่าง ๆ ในองค์การ
3. การให้ข่าวสารมากเกินไปจนเกินความจำเป็น
4. การมีจิตใจแคบของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสื่อสาร
5. การเป็นผู้รับข่าวสารที่ไม่ดี
6. ปัญหาจากการใช้ถ้อยคำในการสื่อความหมายที่กำกวม สื่อความหมายได้หลายอย่าง หรือเจตนาให้เกิดการเข้าใจผิดและมีความเข้าใจความหมายแตกต่างกัน
7. บรรยากาศของการติดต่อสื่อสาร มีการผูกข้อนปิดบัง ไม่ไว้วางใจ ไม่ตรงไปตรงมา
8. ปัญหาเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ส่งสาร
9. การสื่อสารล้มเหลว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชาที่ชอบตัดสินใจด้วยทัศนคติของตนเอง ไม่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีปมด้อย เพื่อเจ้า

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจส่งผลให้การทำงานไม่ดีเท่าที่ควร งานไม่เสร็จตามกำหนดเวลา เกิดความบาดหมางระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา หรือระหว่างเพื่อนร่วมงาน ดังนั้นในองค์การควรมีการปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. การพัฒนาความสามารถในการพูด การเขียน การฟัง และการแสดงออกในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ
2. การกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารให้ชัดเจน
3. การเลือกใช้ถ้อยคำ รหัส สัญลักษณ์ ให้เหมาะสมกับระดับของผู้รับข่าวสาร
4. การจัดระบบการรับข้อมูลย้อนกลับให้มีประสิทธิภาพ
5. การเลือกใช้สื่อและวิธีการใช้สื่อให้เหมาะสมในการส่งข้อมูล และการรับข้อมูลย้อนกลับ
6. การกำหนดโครงสร้างและเครือข่ายการติดต่อสื่อสารให้ชัดเจนทั้งแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ
7. การใช้ระบบการติดต่อสื่อสารแบบซ้ำ ย้ำ ทวน ในกรณีที่เหมาะสม
8. การใช้การสื่อสารนอกระบบเสริมความเข้าใจ

9. การสร้างระบบบรรยากาศแบบเปิด ให้เกิดความไว้วางใจ เปิดเผย เกื้อกูลกัน เป็นกันเอง
10. การปรับปรุงบทบาทที่เหมาะสมในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ถ้าจะพิจารณาจากศัพท์ระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษแล้ว จะเห็นว่า

Public	ประชา	หมู่คน	กลุ่มคน
Relations	สัมพันธ์	การผูกพัน	เกี่ยวโยง

วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วยการเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

มีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปตามทัศนะและมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น

Cuttlip & Center (1978 :16) ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและ ประชาชน (อ้างถึงใน Wilcox และคณะ ,1986 : 5)

Raymon Simon (อ้างถึงใน เสกสรร สายสีสด, 2542 : 3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยมระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบัน และบุคคลอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (Special Publics) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างฉับไม่ตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกริยาทำที่ของประชาชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้า และต่อเนื่องที่สถาบันของรัฐหรือของเอกชนก็ตามทำขึ้น เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้น โดยประเมินค่าประชาตติเกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและวิธีการของสถาบันนั้นๆ ให้เกิดการร่วมมือที่ดีและให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (อ้างถึงใน กรรณิการ์ อัครเดชา, 2543 : 2)

สำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ในหลายลักษณะ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าที่จะสร้างอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน ให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อหน่วยงานและองค์การต่างๆ เพื่อที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและความช่วยเหลือต่อไปในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2530 : 3)

การประชาสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง วิธีการของสถาบันหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้อง และการกระทำต่อเนื่องกันไป ในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มีความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดีสมความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานในระบบยุควิถี โดยมีประชาตติเป็นแนวบรรทัดฐาน (ชาคริต จุลกะเสวี, 2531 : 12)

การประชาสัมพันธ์คือ กิจกรรมขององค์กรที่ทำต่อเนื่องอย่างมีแผน มีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา ความเข้าใจอันดี และความไว้นือเชื่อใจ (ระเด่น ทักษณา,2531 :56)

พรทิพย์ วรภิกษาคาทร (2533 : 5-8) แสดงทัศนะถึงการประชาสัมพันธ์ว่าต้องมีคุณลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนสุ่มรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการอ้างไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (วิจิตร อาวะกุล, 2541 : 17)

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารสาขาหนึ่ง ในรูปแบบของการสื่อสารองค์กรที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากรในองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร ฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งมีใช้สิ่งๆที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย (ดวงพร คำณูณวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง, 2541 : 49)

การประชุมสัมพันธ เป็นารติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย การประชุมสัมพันธจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพ ต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนงานที่ได้วางไว้้อย่างเหมาะสม สามารถปรับแก้ไขได้ในบางกรณี ซึ่งจะทำได้ผลงานที่ดีกว่า (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2548 : 110)

โดยสรุป ความหมายของการประชุมสัมพันธที่เข้าใจได้ง่ายๆ คือ วิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานกับสาธารณชน อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธาและนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงาน จะเห็นได้ว่าความหมายของการประชุมสัมพันธดังกล่าวนี้ มุ่งถึงการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และเป็นกระบวนการสัมพันธ 2 ทาง โดยมุ่งเน้นถึงการยอมรับความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์กรด้วย

ประเภทและลักษณะของกิจกรรมด้านการประชุมสัมพันธ

วิจิตร อวระกุล (2522 : 44-49) ได้อธิบายถึงประเภทของการประชุมสัมพันธพอสรุปได้ว่าการประชุมสัมพันธนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยได้แบ่งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชุมสัมพันธ คือ

1. การประชุมสัมพันธภายใน
2. การประชุมสัมพันธภายนอก
3. การประชุมสัมพันธเฉพาะกิจ

การประชุมสัมพันธภายใน

การประชุมสัมพันธภายใน คือการสร้าง ความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันหรือหน่วยงานนั่นเอง จุดประสงค์ที่ต้องมีการดำเนินการประชุมสัมพันธ

ภายในก็เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงานหรือสถาบัน โดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงานดังนี้

1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงบริหารและดำเนินงานให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของบุคลากร

2. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน และ เพื่อส่งเสริมพัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของเจ้าหน้าที่ พนักงาน

3. เพื่อเพียรพยายามที่จะลดความตึงเครียด ขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน ตลอดจนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกลง เพื่อให้การบริการ และดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

4. เพื่อเป็นการให้ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติและเรียกร้อง ให้เกิดกำลังใจ ได้นำใจสนับสนุนการปฏิบัติงานตามระเบียบด้วยความร่วมมือ เต็มใจ

5. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์การให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งข่าวสาร เหตุผลและคำอธิบาย การแสดงต่อความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหา และความรู้สึกในด้านต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน

6. เป็นการสร้างและบำรุงขวัญของการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงาน

7. เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์กรนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน และทุกคนต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์การในการประพฤติ ปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการบริหารดำเนินการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงหรือเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการดำเนินงาน

การประชาสัมพันธ์ภายนอก

การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกสถาบัน หรือหน่วยงานอื่นได้แก่ ประชาชนโดยทั่วไป หรือส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่ออธิบาย ชี้แจง ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวความเป็นจริง
2. เพื่อเป็นการบอกกล่าว เพื่อเป็นการแถลงข่าว เล่าเรื่องราว ความเป็นไปให้กลุ่มเป้าหมายทราบ
3. เพื่อเผยแพร่ แจ้งความ ประกาศ
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง
5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ซึ่งยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อสารสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
6. เพื่อเป็นการให้การศึกษา เพื่อประชาชนจะได้เกิดความเฉลียวฉลาด เป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น
7. เพื่อการชักจูงใจ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน
8. เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ ตระหนักในภาระหน้าที่และความถูกต้อง บริการแก่สังคมได้ถูกต้อง เหมาะสมตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตามความต้องการของสังคมและประชาชน
9. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อขจัดความเคลือบแคลงสงสัย ไม่รู้ เพื่อให้เกิดความราบรื่นของการดำเนินงาน
10. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในสถาบันในเรื่องจริยธรรม ศีลธรรม ความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ไม่ฉวยโอกาส ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้ จัดให้มีขึ้นเพื่อให้เหมาะสมตรงตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการชุมนุมประท้วง หรือในกรณีที่มีการจัดงานเฉพาะกิจขึ้น ก็จำเป็นต้องตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งคือ สื่อ ซึ่งเป็นพาหนะหรือตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

เมื่อกล่าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom, 1985 : 332-384)

1. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media) ครอบคลุมถึง

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อคำพูด
- จินตภาพ (The Image) ซึ่งหมายถึงการเสนอสไลด์ ภาพยนตร์ การแสดงสินค้า การแสดงนิทรรศการ

2. สื่อมวลชน ซึ่งครอบคลุมถึงวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์

จะเห็นได้ว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์รู้จักเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมแล้ว ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์นั้นอย่างแน่นอน

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527 : 151-157) ได้กล่าวถึงการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ

7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

นอกจากนี้ ประจวบ อิ่นฮืด (2525 : 9-11) ยังให้หลักการสำคัญ 3 ประการ ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ (Plan) ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่า คือใคร อยู่ที่ไหน มีระดับการศึกษาอย่างไร เพื่อที่จะได้กำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ (Budget) ซึ่งเปรียบเสมือนขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

จากข้อพิจารณาของนักวิชาการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อของนักประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายตัวแปร คือ วัตถุประสงค์ เนื้อหา ผลจากการวิจัย เวลา งบประมาณ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อ

แต่หากจะพิจารณาจากผู้รับสารในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทนั้น พอจะสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ,2530 : 6 - 7)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) คือสื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับสารนั้นจะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความนิยม ความเชื่อ และทัศนคติของคน
3. เลือกสื่อที่ต้นสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากมายหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจัดหามาเป็นหลัก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรับข่าวสารของตนแม้จะมีสื่อใหม่

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีเสียง มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

ในเรื่องเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ บุญเกิด ครุหาเวช (2537 : 93) ได้ให้หลักการไว้ ดังนี้

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแน่นยิ่งย่ำ แต่การใช้วิธีนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันนาน อาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา เพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่อง และความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับสารมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพล ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption Process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524 : 40)

ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด

เอกสารสิ่งพิมพ์

เอกสารสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูง ให้อายุละเอียดได้มาก ซึ่งพอจะสรุปคุณลักษณะได้ดังนี้ (บุญเกื้อ ครหาเวช, 2537 : 78)

1. ผู้อ่านหรือผู้รับสาร สามารถควบคุมการรับสารได้ตามความพอใจ คือจะอ่านเมื่อไร ตอนไหน ก็ได้ ทั้งนี้ผู้อ่านจะเป็นผู้ควบคุมเอง
2. ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่ครั้งก็ได้
3. ผู้จัดทำสิ่งพิมพ์มีโอกาสเตรียมการจัดทำได้อย่างเต็มที่ จะใช้เวลานานแค่ไหน เรียบเรียงจัดพิมพ์ให้ยาวสั้นแค่ไหนก็ยอมทำได้ตามความต้องการ
4. มีโอกาสใช้ความคิด ศิลปะ และเทคนิคใหม่ๆ เข้าช่วยได้เต็มที่ เพื่อชักจูงเรียกร้องความสนใจ ทำให้สื่อชนิดนี้ง่ายต่อการดึงดูดความสนใจ และเผยแพร่แนวความคิดเห็นได้อย่างดี โดยอาศัยศิลปะการจัดและพิมพ์เป็นสำคัญ
5. สร้างความเชื่อถือและศรัทธาได้ง่าย เพราะสื่อชนิดนี้มีลักษณะความมั่นคงถาวร เป็นหลักฐานไม่เลือนลอย ไม่มีความผิดพลาด ผู้อ่านมักมีความเชื่อถือในเนื้อหา เรื่องราว และจดจำได้ง่าย

เอกสารสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะพิเศษในตัว 4 ประการคือ (สุพิน ปัญญาภัก, 2529 : 68-81)

1. เป็นที่เชื่อถือได้ เพราะเป็นรูปเล่ม สามารถจับต้องได้ ทำให้เกิดเป็นหลักฐานให้คนเชื่อถือได้ดี
2. สร้างความเข้าใจ เพราะผู้อ่านสามารถอ่านได้อย่างช้าๆ อ่านหลายจบจะได้ทำให้เกิดความคิดและเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง

3. ให้ความจำ เพราะเมื่อมีการอ่านบททวนหลายครั้ง ก็ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดี โดยเฉพาะตัวเลขหรือรายละเอียดที่สลับซับซ้อน

4. เก็บรักษาไว้ได้นาน เอกสารสิ่งพิมพ์ได้เปรียบสื่อประเภทอื่น เนื่องจากสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเป็นร้อยเป็นพันปี สามารถนำมาค้นคว้าอ้างอิงหรือนำมาอ่านบททวนได้ตลอดไป

ดังนั้นเอกสารสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่เอื้อประโยชน์แก่การประชาสัมพันธ์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ให้เกิดความเข้าใจ ความประทับใจ และความจำ

บุญเกื้อ ครุหาเวช (2537 : 83) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า ควรมีลักษณะที่สะดุดตา ให้อ่านง่าย อ่านสนุก ติดตาม อดทน อดทน โดยการออกแบบให้สวยงาม ใช้เทคนิคทางด้านกราฟิก และเนื้อหาสาระจะต้องอ่านเข้าใจง่ายหลีกเลี่ยงการใช้คำเทคนิค มีการเรียงลำดับเรื่องราวต่างๆ ให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญคือ เอกสารสิ่งพิมพ์นั้นจะต้องเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้อ่าน

วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างไกล ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออก ก็สามารถรับข่าวสารได้ และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมาก รองลงมาจากโทรทัศน์

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง สรุปได้ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกจุด
2. ราคาถูก
3. สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินควบคู่กันไป
4. ถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว
5. ผู้รับหรือผู้ฟังมีความรู้สึกใกล้ชิด เหมือนกับได้พูดคุยกันอยู่ตรงหน้า
6. มีประสิทธิภาพกว้างไกล สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่อยู่ห่างไกล หรือกระจายได้

พร้อมกัน

7. ปลุกปั้น ไร่ใจ กระตุ้น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมาก เพราะใช้คำพูด
8. สามารถใช้องค์ประกอบหลายอย่างเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น ใช้เพลงประกอบ เน้นเสียงหนัก เบา เสียงประกอบต่างๆ

ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

1. เลื่อนลอยไม่เป็นหลักฐานถาวรได้
2. ถ้าเทคนิคไม่ดีพอก็ไปไม่ถึงผู้รับ หรือฟังไม่ชัดเจน
3. ใช้แต่เพียงประสาทหูรับฟังแต่เพียงอย่างเดียว ทำให้เข้าใจยาก ไม่เหมือนการมองเห็นด้วยตา
4. ผู้รับสารต้องสร้างภาพเอาเอง แต่ละคนอาจสร้างภาพขึ้นมาไม่ตรงกัน ทำให้บิดเบือนได้ง่าย

นิทรรศการ

นิทรรศการ (Exhibition) โดยทั่วไปคือการนำเอาภาพถ่าย ภาพเขียน สถิติ แผนภูมิ หรือวัสดุ กราฟฟีกอื่นๆ มาจัดแสดงพร้อมคำบรรยายประกอบ หรืออาจมีการบรรยาย อภิปราย หรือสาธิตในเรื่องต่างๆ ที่น่าสนใจ หรือกำลังอยู่ในความสนใจของประชาชนที่ชม จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนิทรรศการคือ เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้

วัตถุประสงค์ของการจัดนิทรรศการเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายให้ความร่วมมือกับสถาบัน หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์
4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนาน ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

หลักการจัดนิทรรศการ

Edgar Dale (1969 : 329 – 330) ได้ให้คำแนะนำการจัดนิทรรศการให้ได้ผลดีเอาไว้ 8 ประการ คือ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว

2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสม และสะดวกในการเข้าชม
3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด
4. ใช้คำอธิบายสั้นๆ ด้วยข้อความใหญ่ๆ มองเห็นชัดเจนแต่ไกล
5. แสงก็มีความสำคัญในการจัดนิทรรศการ
6. สีที่สะดุดตาจะช่วยสร้างความสนใจและน่าติดตาม
7. ควรพยายามให้ผู้เยี่ยมชมได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม
8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดง ให้เห็นเป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียง รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ข้อดีของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก ใช้การสื่อสารได้ทั้งแบบตัวต่อตัว และการสื่อสารแบบ Machine interactivity communication ผู้ใช้จึงหันมาใช้สื่อตัวนี้มากขึ้น
2. อินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้มากกว่า และมีคุณภาพกว่าสื่ออื่นๆ ไป ทั้งรูปแบบ สี เสียง และเคลื่อนไหวได้
3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่นๆ ไป โดยผู้ใช้เป็นผู้เลือกที่จะดูเว็บไซต์ที่ตนสนใจได้นานและละเอียดเท่าที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ
4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่าสื่ออื่นๆ ไป (เปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ในแง่ของเนื้อหาในการเผยแพร่ และความถี่ในการเผยแพร่)
5. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดี
6. ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข่าวสาร ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูทันสมัย

7. อินเทอร์เน็ตสามารถรับ Feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถแสดงสถิติ และประเมินผลของผู้ที่เข้ามาใช้งานได้อย่างละเอียด มีข้อมูลแสดงเป็นสถิติด้วยว่าแต่ละวันมีผู้เข้ามาดูจำนวนเท่าใด

3. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

การแสวงหาข่าวสาร คือ กิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศข้อมูล และข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตนทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงาน และการเรียนรู้ พฤติกรรมเช่นนี้เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องการความรู้เพิ่มเติม

Charles Atkin (1978) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward value) การลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การได้รับข่าวสาร หรือความบันเทิงตามที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มาหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้งๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เช่น การที่เรายอมรับโฆษณาที่ซ้ำๆ กันในโทรทัศน์ก็เนื่องจากเราไม่อยากเปลี่ยนไปช่องรายการอื่น หรือเพราะว่าเปลี่ยนไปช่องรายการที่อื่น ๆ ก็พบแต่โฆษณาก็เลยทำให้จำต้องชมทั้งๆ ที่ไม่ชอบ

Charles Atkin ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

นอกจากนี้ Chen and Herson (1982) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความต้องการข่าวสารของประชาชนในนิวยอร์กได้กล่าวว่า ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคลแหล่งของข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการที่จะค้นหาข่าวสารที่ตนสนใจ และได้ทำการจัดกลุ่มแหล่งข่าวสารออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. บุคคล ได้แก่ ความคิดและประสบการณ์ของตนเอง เพื่อน และญาติ
2. สถาบัน ได้แก่ คนที่ทำงานในร้านค้า บริษัท หรือวงธุรกิจ บุคคลในวิชาชีพ ผู้นำ ศาสนา เจ้าหน้าที่ของรัฐ โรงเรียน ห้องสมุด หน่วยงานบริการสังคม
3. สื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อรูปแบบอื่นๆ

สวนิต ยมาภัย และ วีรวรรณ ประกอบผล (2528) ได้กล่าวไว้ว่า คนเราจะแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) ตามที่ความต้องการได้อย่างไร เนื่องจากในปัจจุบันมีข่าวสารที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชนมากมายในรูปแบบต่างๆ จนกลายเป็นเรื่องยุ่งยากต่อผู้รับสารในอันที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน งานวิจัยเกี่ยวกับผลของสื่อซึ่งรวบรวมโดย Klapper (1960) ได้สรุปว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง

Wilbur Schramm (1973) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และผลที่จะได้รับ (Promise of reward) ซึ่งตั้งเป็นสูตรว่า

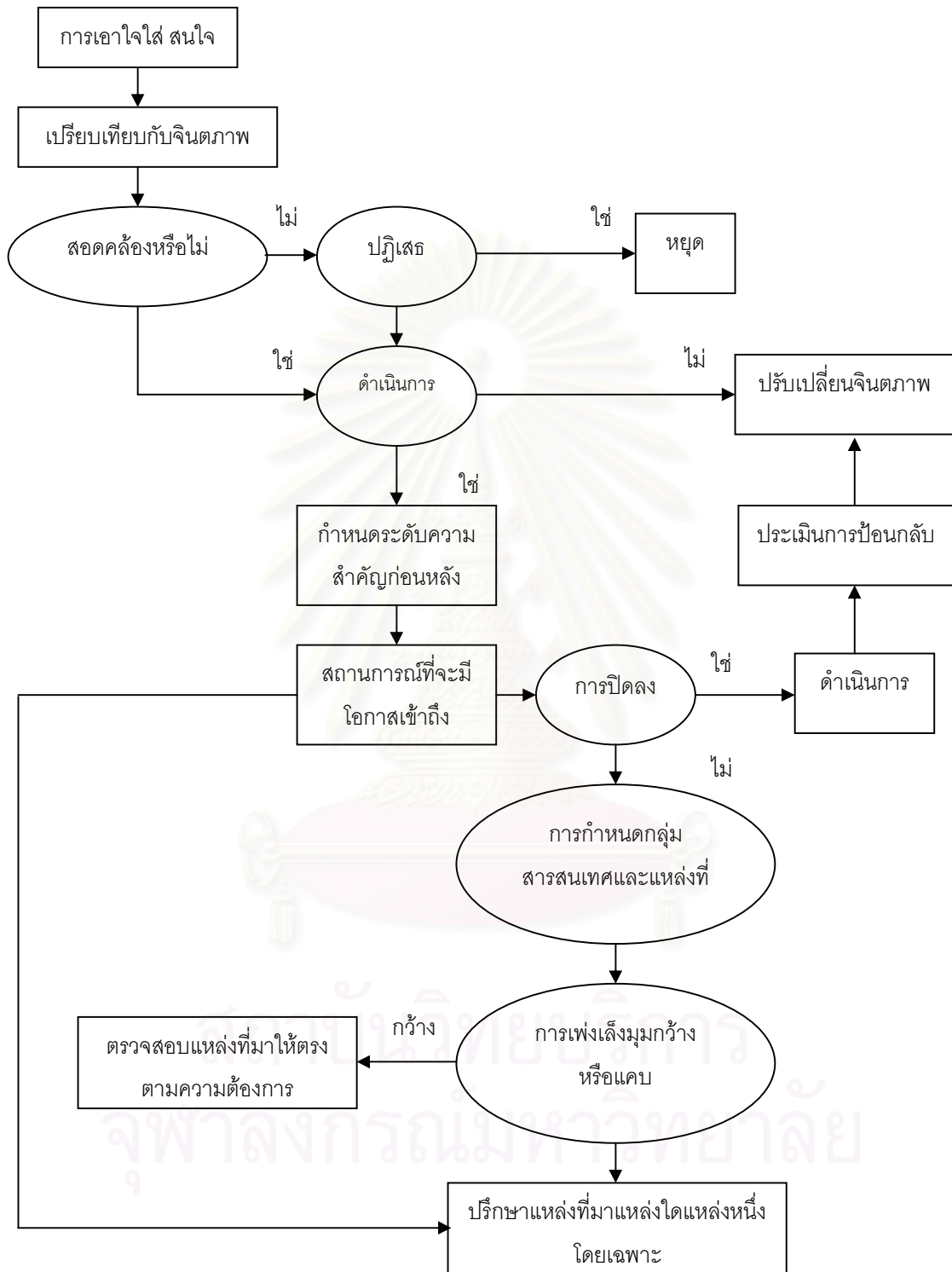
สิ่งที่คาดหวัง (Expectation of reward)

การเลือกรับข่าวสาร = ความพยายามที่จะได้มา (Effort required)

จากสูตรที่กำหนดโดย Schramm นี้ จะเห็นได้ว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัวหรือเป็นประโยชน์ต่อตนเองและหาได้ง่าย แต่สูตรนี้ในบางครั้งก็ยังมีตัวแปรอื่นที่จะต้องนำมาพิจารณาอีก เช่น ประสบการณ์ ภูมิหลัง ความสามารถ สภาวะแวดล้อมในด้านต่างๆ ฯลฯ

ในบรรดานักการสื่อสารที่ศึกษาถึงวิธีการแสวงหาข่าวสารของบุคคลนั้น Donohew and Tipton (1978) ก็ได้ให้ความสนใจกับเรื่องนี้และได้สร้างแบบจำลองที่อธิบายถึงกระบวนการแสวงหาข่าวสารของบุคคลไว้ โดยมีจุดเริ่มจากการที่บุคคลเกิดความสนใจข่าวสารแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกในจิตใจของตนเอง ถ้าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับทัศนคติของตนก็จะติดตามค้นหารายละเอียดต่อไป แต่ถ้าข่าวสารนั้นขัดแย้งกับความคิดหรือทัศนคติของตน บุคคลจะเลิกให้ความสนใจหรือหันเหความสนใจไปรับข่าวสารอื่น ในอีกกรณีหนึ่ง ถ้าบุคคลได้ทบทวนเนื้อหาของข่าวสารอีกครั้งหนึ่ง และเห็นว่าเป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้ที่สอดคล้องกับทัศนคติ ก็อาจจะกลับมาให้ความสนใจต่อข่าวสารนั้น อาจจะต้องปรับความคิด ที่แตกต่างจากทัศนคติเดิมที่มีอยู่บ้าง ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดและจิตใจของตนให้สามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สถานการณ์หรืออิทธิพลของข่าวสารที่ตนปฏิเสธนั้น

สำหรับกรณีที่บุคคลมีความคิดเห็นสอดคล้องกับข่าวสารนั้น ก็จะมีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังและพยายามเข้าถึงเพื่อการรับข่าวสาร เมื่อได้รับข่าวสารนั้นมาแล้ว อาจจะมีการกระทำเกิดขึ้น 2 ลักษณะ คือ ถ้ายอมรับข่าวสารก็จะนำไปประเมินกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนจินตภาพของเขา แต่ถ้าไม่ยอมรับข่าวสารที่ได้มาก็อาจจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม จนเมื่อได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่นแล้ว ตนเองยอมรับจึงจะนำไปประเมินกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ และไปสู่การปรับเปลี่ยน จินตภาพหรือข่าวสารนั้นอาจช่วยเสริมหรือตอกย้ำทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้หนักแน่นยิ่งขึ้น ดังที่ได้แสดงไว้ในแบบจำลองกระบวนการแสวงหาข่าวสารของ Donohew and Tipton



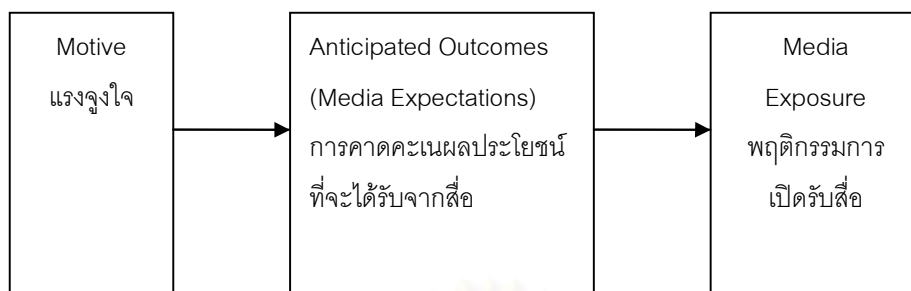
แบบจำลองกระบวนการแสวงหาข่าวสารของ Donohew & Tipton (1978)

4. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรม และแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) คือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผล ตามหลักการที่ Alfred Schutz (1972) นักสังคมวิทยา ได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) (อ้างใน ยุกพล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 91) ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนมนุษย์จะลงมือทำอะไรจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้ว ว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการจะกระทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่มีอิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่นๆ
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา
3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต ด้วยเหตุนี้คำว่า ทฤษฎีความคาดหวัง(Expectancy Theory) จึงถูกนำมาใช้กับแนวทฤษฎีนี้ เมื่อได้นำเอามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร และพฤติกรรมการสื่อสาร



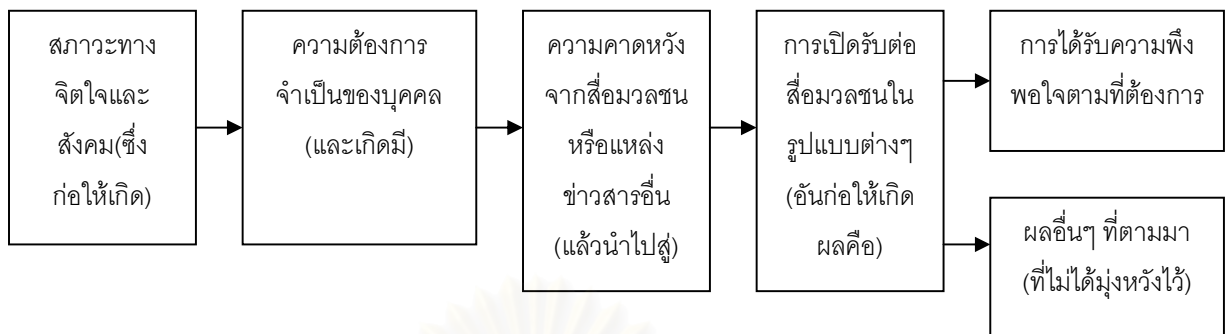
ภาพ แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

แนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses and the Gratifications) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร คือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาในแนวนี้เป็นการศึกษาที่เน้นในด้านการศึกษาผู้รับสาร (Audience Analysis) เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด

Katz E. and Others (1974) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ดังนี้ “แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้”

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นได้ในรูปแบบจำลอง ดังนี้



ภาพแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (Katz E. & Others, 1974)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสาร ในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชน โดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction)

Evans (1962 : 772 – 782) กล่าวถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารว่า คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการวางแผนปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

Redding (1972 : 429) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึงระดับของความพึงพอใจที่บุคลากรภายในองค์กรนั้นๆ มีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวมของพวกเขา โดยพิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่นั้นว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคลากรภายในองค์กรนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

สมยศ นาวิกการ (2527 : 103) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น

Wio, Downs, Hazen และ Beckstrom (อ้างถึงใน สมยศ นาวิกการ, 2527 : 103 – 104) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับความเพียงพอของข่าวสาร ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร คุณภาพของสื่อกลางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และความพึงพอใจในการทำงาน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์การเป็นเรื่องของความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ ว่าสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรภายในองค์การหรือไม่ ถ้าข่าวสารที่บุคคลได้รับสอดคล้องกับความต้องการ บุคลากรขององค์การก็จะเกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารที่มีอยู่ภายในองค์การจึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรขององค์การแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถนำไปใช้ใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การวางแผน การตัดสินใจ และการสร้างเป้าหมายขององค์การ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารภายในองค์การ

ลีนา ลีหม่อภิชาติ (2536) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาและบุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง 5 ชนิด คือ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เสียงตามสาย เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ วิทยุ การศึกษามร. และ โทรทัศน์การศึกษา มร. พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่เปิดรับบ่อยที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย โทรทัศน์ การศึกษามร. และวิทยุการศึกษามร. กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มบุคลากรมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด ไม่แตกต่างกัน ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด ของกลุ่มนักศึกษา และบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับ แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยความคาดหวังในการเปิดรับสื่อเสียง

ตามสายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด และความคาดหวังในการเปิดรับสื่อวิทยุการศึกษา
มร. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำสุด

ปิยนุช เกตกะโกมล (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึง
พอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา ลักษณะ
งาน อายุงาน และค่างาน (Job Grade) แตกต่างก็มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีค่างาน (Job Grade) แตกต่างก็มีการใช้ประโยชน์ข่าวสาร และ
มีความพอใจในปริมาณเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ เพศ
ระดับการศึกษา ลักษณะงาน และอายุงานแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในและมีความพอใจในปริมาณเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่แตกต่าง
กัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารมาก

เนาวรัตน์ เกิดกาญจน์ (2540) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในองค์กรกับการยอมรับระบบ
คุณภาพ ISO 9000 ของพนักงานบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิส เซส จำกัด และบริษัท
บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาและระดับรายได้ต่อเดือน การ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบคุณภาพ ISO 9000 การสื่อสารในองค์กร และระดับทัศนคติ มี
ความสัมพันธ์กับการยอมรับระบบคุณภาพ ISO 9000 ของพนักงาน

พิมพ์พันธุ์ ศรีพิพิธ (2540) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายในองค์กรและความพึงพอใจในการ
ทำงานของพนักงานคนไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและ
วิธีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานคนไทยในบริษัทข้าม
ชาติญี่ปุ่น พบว่า บริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นมีวิธีการติดต่อสื่อสารโดยการประชุมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงถึง
วัฒนธรรมการสื่อสารและการทำงานเป็นกลุ่ม ในส่วนของพนักงานคนไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น
แหล่งข่าวสารและวิธีการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความสนใจที่จะติดต่อสื่อสารและให้ความน่าเชื่อถือคือ
หนังสือเวียน การประชุม และหัวหน้างาน

ธิดา กัลยาณมิตร (2542) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการ
ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ประเภท

ข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. บอร์ดกิจกรรม ประกาศเสียงตามสาย และหนังสือรายงานประจำปี โดยเฉพาะประกาศเสียงตามสาย เป็นสื่อที่พนักงานพอใจมากที่สุด ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ประเภท โปสเตอร์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ พนักงานมีความเห็นว่ายังอยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น ในส่วนของพฤติกรรมกรับสื่อ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอย่างสม่ำเสมอคือ ข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. บอร์ดกิจกรรม และประกาศเสียงตามสาย โดยพนักงานจะสนใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ส่วนประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในนั้น พบว่า พนักงานได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กร ตลอดจนช่วยสร้างความสัมพันธ์ ขวัญและกำลังระหว่างพนักงาน และผู้บริหาร และเป็นการเผยแพร่ข่าวสารของ กฟภ. และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

สมสุดา ศรีวัฒนานนท์ (2547) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการทำงานของพนักงานชาวไทยและพนักงานชาวตะวันตก พบว่า ใช้ในการสื่อสารนั้นรูปแบบการสื่อสารทุกประเภท ใช้วิธีการสื่อสารทั้งแบบวัจนภาษา และอวัจนภาษา แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลที่สุดคือ การสื่อสารแบบวัจนภาษา ปัญหาในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการทำงานของพนักงานชาวไทย และชาวยุโรปมี 4 ประการ คือ ภาษา ค่านิยม พฤติกรรม และขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเชื่อ ปัจจัยการสื่อสารที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลมี 3 ประการ คือ ภาษา ทักษะในการสื่อสาร และการปรับทัศนคติและค่านิยม

นพพร ภัคดีสงคราม (2547) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศของข้าราชการกองทัพอากาศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังเปิดรับข่าวสารสูงจะมีการเปิดรับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารมาก จะมีความพึงพอใจในการเปิดรับมาก และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเพราะมีความพึงพอใจในระบบการสื่อสาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรพบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรจะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยบุคคลจะเลือกแสวงหาข่าวสารและใช้สื่อที่ตนเองสนใจมากที่สุด นอกจากนี้คุณลักษณะทางประชากรและสังคม เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ก็มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน ในการศึกษาวิจัยเหล่านี้ยังพบว่าวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิผลที่สุดสำหรับการสื่อสารภายในองค์กรคือ การสื่อสารแบบวัจนภาษา ส่วนสื่อที่

มีประสิทธิผลนั้น ได้แก่ เสียงตามสาย และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารภายในองค์กร บัญชีประชาสัมพันธ์ และสำหรับความคาดหวังและความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรนั้น พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับงานวิจัยนี้เป็นงานที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงวิธีการสื่อสารภายในองค์กร ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กร และประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จะช่วยเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรที่ผ่านมา ทำให้สามารถมองเห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้วิธีการสื่อสาร และประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละองค์กร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารภายในองค์กรต่างๆ ได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นี้ ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนที่ 2 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามโจทย์การวิจัยที่ตั้งไว้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารภายในองค์กร ประสิทธิภาพของการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร และพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งข้อมูล

การวิจัยในส่วนนี้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การดำเนินการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบงานโดยตรง รวมถึงกำหนดแผนงานการสื่อสารภายในองค์กร

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสื่อต่างๆ

2.1 แผนงานและรายละเอียดต่างๆ ในการเตรียมการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร

- 2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารที่ใช้ประกอบการสื่อสารภายในองค์กรต่างๆ เช่น คำสั่ง ประกาศ ฯลฯ
- 2.3 สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร เช่น ไปสเตอร์ เว็บไซต์ CDบันทึกเทปเสียงตามสาย ที่ใช้เผยแพร่ภายในองค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากพนักงานจำนวน 3 คน โดยวางแผนทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการพร้อมบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกบางส่วนจากการสัมภาษณ์

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสื่อต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการสื่อสารภายในองค์กรและสื่อต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และศึกษาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยในส่วนที่เป็นการสื่อสารภายในองค์กร ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลมาศึกษา และสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยายวิธีการสื่อสารภายในองค์กร พร้อมด้วยการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การสื่อสารภายในองค์กร การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาสารที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเด็นคำถาม เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. นำประเด็นคำถามที่กำหนดไปทดลองทำการสัมภาษณ์เพื่อพิจารณาภาษาที่ใช้ในคำถาม ความเข้าใจในคำถาม และความครอบคลุมของคำถามและคำตอบ

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลทำการตรวจสอบ ดังนี้

- ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้าง
- ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และอธิบายถึงขั้นตอน วิธีการในการปฏิบัติในการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเกิดความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง และถูกต้องมากที่สุด
- ผู้วิจัยกำหนดให้มีการบันทึกการสัมภาษณ์โดยใช้เทปบันทึกเสียง ร่วมกับการจดบันทึก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ครบถ้วน และดำเนินการถอดเทปอย่างละเอียดโดยทันทีหลังจากที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแต่ละคนแล้ว การถอดเทปเป็นระยะๆ จะช่วยในการวางแผน และเตรียมการการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยจะทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย

พนักงาน กสท จำนวน 5,727 คน ทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ส.ค. 2550 จากฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน))

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้หลักในการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 7 กลุ่ม ตามจำนวนการแบ่งเขตการดำเนินงาน ได้แก่ ส่วนกลาง (คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในเขต กทม. และปริมณฑล) เขตเหนือ เขตกลาง เขตตะวันออก เขตตะวันออกเฉียงเหนือ เขตตะวันตก เขตใต้

2. หลังสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตามจำนวนการแบ่งเขตการดำเนินงานแล้ว จึงสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนพนักงานในแต่ละเขตการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการดำเนินงานจะมีจำนวน ดังนี้

1. ส่วนกลาง (พนักงานจำนวน 4,036 คน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 282 คน
2. เขตเหนือ (พนักงานจำนวน 314 คน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน
3. เขตกลาง (พนักงานจำนวน 240 คน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน
4. เขตตะวันออก (พนักงานจำนวน 260 คน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน
5. เขตตะวันออกเฉียงเหนือ (พนักงานจำนวน 322 คน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 คน
6. เขตตะวันตก (พนักงานจำนวน 164 คน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน
7. เขตใต้ (พนักงานจำนวน 391 คน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน

3. เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตดำเนินงานแล้ว ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability random sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนของสัดส่วนพนักงานที่กำหนดไว้ในแต่ละเขตดำเนินงาน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ กำหนดตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตามได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงาน

ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงาน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่พนักงานมีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

ตัวแปรต้น คือ ความคาดหวังที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรของพนักงาน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่พนักงานมีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร

รายละเอียดในการศึกษาและเกณฑ์การวัดตัวแปร

รายละเอียดในการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาในเรื่อง เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อายุงาน โดยทำการวัดข้อมูลในระดับมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. การแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร โดยดูรูปแบบของการค้นหาข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์

ประเภทเนื้อหา ความบ่อยครั้งในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ทำการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

3. ความคาดหวังในด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอและประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร ทำการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

4. ความพึงพอใจในด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ และประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร ทำการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale)

เกณฑ์การวัดตัวแปร กำหนดไว้ดังนี้

1. ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

แสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ	5	คะแนน
แสวงหาข้อมูลข่าวสารค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
แสวงหาข้อมูลข่าวสารบ้างเป็นบางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ถึงแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	2	คะแนน
ไม่เคยแสวงหาข่าวสารชนิดใดเลย	1	คะแนน

การพิจารณาปริมาณการแสวงหาข่าวสารจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร กำหนดไว้ดังนี้

คะแนน 5	มีการแสวงหาข่าวสารน้อยมาก
คะแนน 4	มีการแสวงหาข่าวสารค่อนข้างน้อย
คะแนน 3	มีการแสวงหาข่าวสารปานกลาง
คะแนน 2	มีการแสวงหาข่าวสารค่อนข้างมาก
คะแนน 1	มีการแสวงหาข่าวสารมาก

2. ระดับความคาดหวังในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

3. ระดับความพึงพอใจในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และตำราต่างๆ รวมทั้งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของพนักงาน
- ตอนที่ 3 ความคาดหวังของพนักงานที่คาดว่าจะได้รับการแสวงหาข่าวสารขององค์กร
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของพนักงานที่ได้รับจากการแสวงหาข่าวสารขององค์กร
- ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อบกพร่องของคำถาม และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจนของคำถาม
2. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับพนักงานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่เลือก จำนวน 30 คน แล้วนำคำตอบในแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ตามวิธีของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2534 : 116)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมในแต่ละข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ เป็นที่ยอมรับได้ โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตอนมี ดังนี้

ความคาดหวังในด้านเนื้อหาของสื่อ = 0.95

ความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อ = 0.94

ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อ = 0.97

ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ = 0.95

ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อถือได้ดี

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ต้องการในการวิจัย จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มานำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร ประเภทของสื่อที่แสวงหา ความถี่ในการแสวงหา ความคาดหวังต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร และความพึงพอใจในสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร โดยการหาค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ย แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ใช้สถิติ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 – 3 โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม คือ ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร และความคาดหวังที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของพนักงานกับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร ทั้งนี้ได้กำหนดการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 : 185)

ค่าสหสัมพันธ์ต่ำ = 0.01 – 0.39

ค่าสหสัมพันธ์ปานกลาง = 0.40 – 0.59

ค่าสหสัมพันธ์สูง = 0.60 – 1.00



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นี้ ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาวิธีการสื่อสารภายในองค์กร และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร โดยทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การแสวงหาข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาวิธีการสื่อสารภายในองค์กร และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

การศึกษาวิธีการสื่อสารภายในองค์กร และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กร จำนวน 3 ท่าน คือ ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ผู้จัดการส่วน และนักประชาสัมพันธ์

การศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กร ผลการศึกษามีดังนี้

1. แผนการและขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร พบว่า ในการวางแผนการและขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรนั้น อย่างแรกคือ ผู้จัดทำแผนต้องทราบถึงทิศทางและนโยบายในการดำเนินธุรกิจของ กสท เนื่องจากการที่จะนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ใน

การดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรนั้น จำเป็นต้องทราบแน่ชัดว่า กสท มีทิศทางนโยบายอย่างไรจึงจะสามารถนำข้อมูลนั้น มาใช้ในการดำเนินการวางแผนเป็นขั้นเป็นตอนได้ การเขียนแผนนั้นเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับทิศทางและนโยบายในการดำเนินธุรกิจได้ อันได้แก่ เรื่องนโยบาย แผนธุรกิจ แผนการตลาด แนวทางการดำเนินงานและ ทิศทางการปฏิบัติ รวมถึงประเภทของการดำเนินงานธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่พนักงานทุกคนจำเป็นต้องทราบข้อมูลเหล่านี้ เหตุผลที่พนักงานจำเป็นจะต้องทราบถึงข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กรก็เพื่อที่จะสร้างให้พนักงานเกิดความเข้าใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร เกิด Service Mind มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าและองค์กร และสนองตอบได้ตามทิศทางที่องค์กรต้องการ

หลังจากที่ได้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆแล้ว ก็จะนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ประกอบการเขียนหรือวางแผนการสื่อสารภายในองค์กร กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ระยะเวลา ฯลฯ และดำเนินการในลำดับขั้นต่อไปคือ นำเสนอผู้บังคับบัญชา เพื่อขออนุมัติ เมื่อแผนการสื่อสารภายในองค์กรได้รับการอนุมัติแล้วก็จะนำแผนนั้นมาปฏิบัติการตามแต่ละขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้ในแผน หรือนำมาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) ย่อยอีกครั้ง

2. กลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร

กลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรนั้น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไม่มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรที่ชัดเจน แต่เจ้าหน้าที่ผู้ทำการสื่อสารพยายามที่จะทำให้พนักงานทุกคนรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างทั่วถึง โดยพยายามใช้สื่อต่างๆ ที่มีอยู่ทั้งหมดเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงพนักงานทุกคน เช่น การทำวารสารภายใน (CAT Club) นั้น วัตถุประสงค์คือ การให้พนักงานทุกคนได้อ่านวารสาร ได้รับรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารออกไป จึงจัดทำวารสารเป็นจำนวนมาก เพื่อแจกให้กับพนักงานทุกคน จากตัวอย่างนี้จะเห็นว่า การดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรนั้นเจ้าหน้าที่ผู้ทำการสื่อสารจะพยายามทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงตัวพนักงานอย่างทั่วถึง ด้วยการป้อนข้อมูลข่าวสารให้กับพนักงานทุกคน ทุกหน่วยงาน

3. รายละเอียดของแผนงาน

แผนการสื่อสารภายในองค์กรนั้น จะจัดทำแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) ขึ้นอีกแผนหนึ่งเพื่อกำหนดรายละเอียดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ Intranet วารสารภายใน (CAT

Club) เสียงตามสาย และป้ายประชาสัมพันธ์ แผนปฏิบัติงานที่จัดทำขึ้นนี้จะสอดคล้องกับแผนการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้องตรงตามนโยบายขององค์กร โดยมีลำดับขั้นตอนในการทำงาน เพื่อให้เกิดความชัดเจน และหลีกเลี่ยงความสับสน

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารภายในองค์กรคือ

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย ทิศทาง รวมทั้งความเคลื่อนไหวในกิจกรรม และการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรให้พนักงานได้รับทราบ
2. เพื่อให้พนักงานตอบสนองต่อทิศทาง และนโยบายขององค์กรได้อย่างถูกต้อง
3. เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน
4. เพื่อสร้างความความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานกับพนักงาน และพนักงานกับผู้บริหาร

ส่วนแผนการสื่อสารภายในองค์กรย่อยๆ นั้น จะขึ้นอยู่กับแต่ละแผนว่ามีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร เช่น เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจ หรือเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงานใดภารกิจหนึ่ง

เป้าหมาย

เพื่อให้พนักงานเกิดการรับรู้ เข้าใจ และปฏิบัติตาม

กลุ่มเป้าหมาย

พนักงานภายในองค์กร

สื่อที่ใช้ เนื้อหาหลัก รูปแบบการนำเสนอ

การดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรนั้นใช้สื่อหลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เสียงตามสาย อินทราเน็ต อีเมล หนังสือเวียน Web Cast แต่สื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย วารสารภายใน (CAT Club) และอินทราเน็ต

เนื้อหาหลักจะบอกกล่าวตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารในแต่ละเรื่อง ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะสื่อสารหรือนำเสนอ ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ความก้าวหน้า ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์กร ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน สินค้าและบริการขององค์กร

รูปแบบการนำเสนอจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะนำเสนอ เนื้อหา และสื่อที่เลือกใช้ และจะปรับรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับสื่อที่เลือกใช้ และเนื้อหานั้นๆ

ระยะเวลาในการเผยแพร่

จะปรับเปลี่ยนไปตามนโยบาย และเป็นไปตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ในแต่ละแผนย่อยๆ สิ่งสำคัญขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะเผยแพร่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมของแต่ละเรื่อง ไม่มีระยะเวลาในการเผยแพร่ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสาร และเป็นไปตามสภาพ และอายุไขของสื่อ บางเรื่องที่น่าเสนออาจมีระยะเวลาในการเผยแพร่ยาวนาน บางเรื่องอาจมีระยะสั้น ทั้งนี้ไม่มีการกำหนดที่ชัดเจน

งบประมาณ

ในปี 2550 ที่ผ่านมาใช้งบประมาณที่ตั้งไว้ประมาณ 10 ล้านบาท การตั้งงบประมาณจะตั้งตามแต่ละปี และขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง โดยดูจากภาพรวมของปีก่อนหน้าเป็นหลัก

4. วิธีการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร

วิธีการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรนั้น จะเป็นลักษณะการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ข้อมูลให้รับทราบ เป็นการบอกกล่าว และเผยแพร่เพียงอย่างเดียว หรือเรียกว่าเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ไม่มีการหวังผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร เป็นเพียงการบอกกล่าว แต่ไม่รับทราบว่ามีผู้รับสารทราบหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เนื่องการไม่มีการวัดผลตอบกลับ (Feedback) เพียงแต่เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือเป็นการบอกกล่าวให้ผู้รับสารรับรู้เท่านั้น

5. การวางกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อดำเนินการสื่อสารภายในองค์กร

การวางกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อดำเนินการสื่อสารภายในองค์กรนั้นไม่มีกลยุทธ์ที่ชัดเจน เป็นเพียงแต่การพิจารณาว่าขณะนี้ในองค์กรมีสื่ออะไรให้ใช้บ้าง เนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสารเป็นเรื่องอะไร ควรเผยแพร่ทางสื่อไหน หรือหากสามารถเผยแพร่ได้ในทุกสื่อที่มีอยู่ก็จะเผยแพร่ผ่านทุกสื่อ เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินงานสื่อสารจะใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารผ่านทุกสื่อที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง

ทั้งองค์กร และจะเน้นการสร้างการรับรู้แก่พนักงานเท่านั้น ทำอย่างไรก็ได้ให้พนักงานได้รับรู้ มีสื่ออะไรที่สามารถเลือกใช้ได้ก็จะใช้หมดทุกสื่อ แต่ไม่มีกลยุทธ์ที่ชัดเจน

6. สื่อสำคัญที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

สื่อสำคัญที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร สื่อหลักได้แก่ อินทราเน็ต วารสารภายใน (CAT Club) เสียงตามสาย และป้ายประชาสัมพันธ์ แต่สื่อหลักที่กล่าวถึงนี้บางสื่ออาจจะมีข้อจำกัด เช่น เสียงตามสายบางครั้งมีปัญหาขัดข้องทางเทคนิคทำให้ไม่ได้ยิน และไม่ครอบคลุม ทำให้พนักงานต้องแสวงหาเองโดยรับฟังจากการเผยแพร่ในระบบอินทราเน็ต ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ จึงทำให้เกิดความไม่สะดวกในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อตัวเอง ส่วนสื่อรอง ได้แก่ หนังสือเวียน อีเมล การจัดกิจกรรมต่างๆ สื่อรองนั้นก็ถือว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์เนื่องจากช่วยเสริมการรับรู้ของพนักงานจากสื่อหลัก สื่อต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นมวลชนคือ สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้แก่พนักงานเป็นจำนวนมาก

7. เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อ และเนื้อหาที่ควรให้ความสำคัญ

เนื้อหาที่ใช้เผยแพร่จะเป็นเรื่องข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร เกี่ยวกับกิจกรรม ความเป็นมา ความเคลื่อนไหวขององค์กร การพัฒนา การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขององค์กร รวมถึงความรู้ในการพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน และเรื่องสาระความรู้ต่างๆ ในหลากหลายแง่มุม

เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ขององค์กรที่ควรให้ความสำคัญ คือเนื้อหาของสารที่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตัวพนักงานและองค์กร ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เนื้อหาที่ทำให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร เนื้อหาที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร หรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับการนำความรู้เหล่านั้นไปพัฒนาตัวพนักงานเอง หรือนำไปใช้เป็นประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จะส่งผลดีต่อทั้งตัวพนักงานเองและองค์กรด้วย ตัวอย่างเช่น วารสารภายในเป็นสื่อที่มีเนื้อหาในการนำเสนอจำกัด ดังนั้นจึงควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จริงๆ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ความรู้ต่างๆ ที่อยากให้พนักงานทราบเพื่อนำไปพัฒนาตัวเองหรือนำไปใช้เป็นประสบการณ์ในการทำงาน

“กล่าวถึงการนำเรื่องบันเทิงต่างๆ อย่างที่บางคนให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีเรื่อง สุขภาพ ทั่วไป การท่องเที่ยว นั้น เห็นว่าควรมีแต่พอสมควรไม่จำเป็นต้องมีมาก ควรมองว่ามีความจำเป็นต่อพนักงาน

มากนักน้อยเพียงใด เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารต่างๆ มากมายในท้องตลาดที่มีการนำเสนอเรื่องนี้ดีอยู่แล้ว เราไม่จำเป็นต้องถ่ายทอดเรื่องนี้ลงไป ฉะนั้นควรนำเสนอในสิ่งที่พนักงานอ่านแล้วเกิดประโยชน์ในการทำงานและประสบการณ์มากกว่าเป็นสำคัญ เพราะวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรก็เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับภายในองค์กร ซึ่งอาจจะเป็นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร ผู้บริหารและพนักงาน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรืออาจเป็นแนวคิด หลักการดีๆ ที่อ่านแล้วสามารถช่วยเหลือองค์กร”

(คุณพรทิพย์ โพธิ์ปิ่นท์, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ – สัมภาษณ์วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551)

8. พฤติกรรมของพนักงานหลังจากรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มี 2 อย่าง คือ

1. เกิดการรับรู้แล้วยอมรับ และเห็นด้วย

การที่พนักงานเกิดการรับรู้แล้วยอมรับ และ เห็นด้วยนั้นก็ยังสามารถแยกย่อยออกได้เป็น 2 อย่าง คือ เมื่อพนักงานเกิดการรับรู้แล้วยอมรับ เห็นด้วย และคล้อยตามแล้วก็มีพนักงานจำนวนหนึ่งที่เห็นด้วยนั้นปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ก็ยังมีพนักงานอีกจำนวนหนึ่งซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้แล้วยอมรับ และคล้อยตามแล้ว แต่ไม่ได้ปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้จากพฤติกรรมของพนักงาน เช่น หากมีการขอความร่วมมือให้เข้าร่วมในกิจกรรมใดขององค์กรมักไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงาน หรือ จะมีจำนวนพนักงานเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ไม่มากนัก ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่า เมื่อพนักงานเกิดการรับรู้ และยอมรับแล้ว จะปฏิบัติตามเสมอไป การจะปฏิบัติตามหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานเอง ผู้ดำเนินการสื่อสารไม่สามารถตอบได้ว่าพนักงานจะปฏิบัติตามหรือไม่ แต่การเกิดการรับรู้และยอมรับนั้นหมายถึงว่าพนักงานไม่ต่อต้านข่าวสารที่ส่งออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นส่วนตัวของพนักงานเอง

2. เกิดการรับรู้แล้วไม่ยอมรับ หรือ ไม่เห็นด้วย

หากพนักงานเกิดความคิดที่ไม่เห็นด้วยกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไป ก็จะมีการต่อต้าน มีการวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ หากว่าข้อมูลเหล่านั้นมีผลกระทบต่อตัวพนักงานโดยตรง แต่ทั้งนี้การต่อต้านก็จะอยู่ในกรอบของกฎระเบียบขององค์กร แบบแผนของสังคม ดังนั้นบางครั้งจึงอาจไม่มีการแสดงออกเลย เป็นแต่เพียงความคิดเท่านั้น และทราบได้ที่ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไม่มีผลกระทบกับตัวพนักงาน ก็จะไม่มีการต่อต้าน หรือปัญหาใดๆ เกิดขึ้น แต่ทั้งนี้พฤติกรรมของพนักงานหลังจากรับรู้

ข้อมูลข่าวสารแล้วนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารที่น่าเสนอด้วย เช่น หากเชิญร่วมบริจาคทำบุญ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ก็จะไม่เกิดการต่อต้านจากพนักงาน เป็นเพียงเรื่องของความคิด และจิตใจของพนักงานแต่ละคนว่าจะทำหรือไม่ทำ แต่จะไม่มี การต่อต้าน แต่ถ้าหากเป็นเรื่องที่มีผลกระทบโดยตรง ต่อพนักงาน เช่น เรื่องโบนัส หรือเรื่องเงินประจำตำแหน่งจะเป็นเรื่อง ที่เมื่อพนักงานเกิดการรับรู้แล้ว มีผลกระทบต่อพนักงานโดยตรง จะเกิดความคิดเห็นด้วยไม่เห็นด้วย มีการยอมรับหรือไม่ยอมรับ และ อาจมีการต่อต้านได้ สำหรับพนักงานที่มีพฤติกรรม การต่อต้านนี้ มักจะได้รับ ความสนใจจากผู้บริหาร ว่าทำไมพนักงานกลุ่มนี้จึงเกิดพฤติกรรม การต่อต้าน เมื่อพนักงานมีพฤติกรรม การต่อต้าน ผู้บริหารมัก ออกมาสื่อสารหรืออธิบายเหตุผลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวให้พนักงานกลุ่มนี้ และพนักงานทั่วไปได้รับ ทราบ แต่โดยทั่วไปก็มักจะ การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ อยู่แล้ว แต่หากพนักงาน เกิดพฤติกรรมต่อต้านการพูดคุยกับพนักงานผ่านสื่อต่างๆ จะยิ่งบ่อยครั้งขึ้น เพื่อลดพฤติกรรม การต่อต้านของพนักงาน ดังนั้นการสื่อสารกับพนักงานในเรื่องที่อาจทำให้พนักงานมีพฤติกรรมต่อต้าน เหล่านี้ ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องให้เหตุผลสนับสนุน หรืออธิบายเหตุการณ์เหล่านี้

โดยทั่วไปนั้น บุคคลเมื่อได้รับสารแล้วจะเป็นพฤติกรรม 2 อย่าง คือ บุคคลที่เมื่อได้รับสารแล้ว เกิดความสนใจและปฏิบัติตาม กับ บุคคลที่เมื่อได้รับสารแล้วไม่มีความสนใจสารนั้นเลย แต่ พนักงาน กสท ส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่มีลักษณะเป็นกลางๆ คือ มีการรับรู้ข่าวสารนั้นแต่ไม่ปฏิบัติตาม หรือหากรับรู้ข่าวสารนั้นแล้วเกิดความคิดที่ไม่เห็นด้วยพนักงานส่วนใหญ่ก็มักจะไม่ต่อต้าน ทั้งนี้เป็น เพราะส่วนหนึ่งสารที่ส่งไปนั้นไม่มีผลกระทบใดๆ กับพนักงาน และอีกประการหนึ่งคือ ในองค์กรมี กฎระเบียบต่างๆ ที่สามารถควบคุมให้พนักงานปฏิบัติต้องปฏิบัติตาม โดยส่วนมากพนักงานที่เป็น พวกที่แสดงพฤติกรรมต่อต้านออกมานั้นจะเป็นพวกที่มีพฤติกรรมติดตาม และแสวงหาข่าวสาร ภายใต้องค์กรอย่างต่อเนือง และมักเป็นพนักงานที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ และหากข้อมูลข่าวสารใดที่มีผลกระทบต่อตัวพนักงานเองโดยตรง การแสดงออกในเชิงการต่อต้านก็จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และ รุนแรง

การรับรู้ข่าวสารที่ดีหรือเป็นประโยชน์กับพนักงาน จะส่งผลให้พนักงานเกิดการยอมรับ สารที่ นำเสนอควรต้องมีหลากหลายแง่มุม และไม่มีกระทบกับตัวพนักงาน หากเป็นเรื่องที่มีผลกระทบกับ พนักงาน หรือทำให้พนักงานเสียผลประโยชน์อาจทำให้เกิดการต่อต้านจากพนักงานได้

9. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารภายในองค์กร

ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรที่เกิดขึ้น คือ

1. เป็นปัญหาที่เกิดจากตัวผู้รับสารเอง คือ ผู้รับสารไม่มีความกระตือรือร้นที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่สนใจข้อมูลข่าวสาร ไม่ให้ความร่วมมือ เช่น วารสารภายใน (CAT Club) เป็นวารสารที่จัดทำขึ้นเพื่อแจกแก่พนักงานทุกคน ผู้ส่งสารไม่สามารถทราบได้ว่าเมื่อพนักงานได้รับวารสารแล้วจะเปิดอ่านหรือไม่

“ได้รับไปก็ไม่รู้ว่าอ่านหรือเปล่า บางคนก็นำไปวางทิ้งไว้เฉยๆ ไม่อ่าน”

(คุณพรทิพย์ โพธิ์ปิ่นท, ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ – สัมภาษณ์วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551)

ซึ่งปัญหาที่เกิดจากตัวผู้รับสารนี้ ส่งผลกระทบต่อการวัดความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรคือ ไม่สามารถคาดหวังผลความสำเร็จหรือคาดเดาผลกระทบของการสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์

2. ปัญหาความไม่ทั่วถึงของสื่อที่มีอยู่ เช่น เสียงตามสายมีข้อจำกัดในด้านการฟัง บางตึกไม่มีเสียงตามสาย หากพนักงานอยากรับฟังต้องเปิดเข้าไปฟังในอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดในการเปิดรับสื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีไม่ทั่วถึงทั้งองค์กร

3. บุคลากรที่ดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กรมีไม่เพียงพอ และบุคลากรเหล่านั้นมีงานอื่นๆ ที่ต้องรับผิดชอบควบคู่ไปกับการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร

4. ปัญหาด้านเทคนิคของสื่อบางชนิด เช่น เสียงตามสายบางพื้นที่ภายในองค์กรได้ยินไม่ชัดเจน

10. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรคือ

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ที่ทำการสื่อสารในเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสาร

ผู้ที่มีหน้าที่ในการดำเนินงานสื่อสารจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียด เนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสารอย่างถูกต้อง และชัดเจน จึงจะสามารถนำข้อมูลนั้น มาใช้ในการสื่อสารให้พนักงานในองค์กรรับทราบต่อไปได้

การสื่อสารภายในองค์กรเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง เพราะการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้ทุกๆ กิจกรรมภายในองค์กรดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ ทั้งการประสานงาน การแลกเปลี่ยนข่าวสาร รวมทั้งเป็นการสร้างความเข้าใจต่างๆ แก่พนักงานทั้งเรื่อง ทิศทาง นโยบายในการดำเนินงาน รวมทั้งสามารถสร้างให้พนักงานเกิดความเข้าใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร แต่สิ่งที่จะทำให้การสื่อสารเช่นนี้เกิดขึ้นได้นั้น จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารคือผู้ส่งสารนั่นเอง หากผู้ส่งสารนั้นสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสารอย่างถูกต้อง และชัดเจน ก็จะส่งผลทำให้การสื่อสารภายในองค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มาก

2. การใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ที่มีหน้าที่ในการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้สื่อภายในที่มีอยู่ในเหมาะสมกับเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสาร และความต้องการของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เช่นควรเลือกสื่อที่มีความน่าสนใจในตัวสื่อเอง มีภาพเคลื่อนไหว มีแสง สี เสียง ดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น ก็จะทำให้การเข้าถึงสื่อของพนักงานมีโอกาสเป็นไปได้มาก

การเลือกใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพนั้นก็จะเป็นไปตามหลักทั่วไป กล่าวคือ ในการสื่อสารนั้นต้องเลือกใช้สื่อที่มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอ ให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียด ครบถ้วน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือพนักงานได้เป็นจำนวนมาก และรวดเร็ว

และสิ่งสำคัญที่องค์กรควรคำนึงถึงคือ ควรเลือกใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่แล้ว หาได้ง่าย และใช้งบประมาณในการจัดทำสื่ออย่างเหมาะสม หากองค์กรสามารถทำได้ตามหลักการเลือกใช้สื่อนี้แล้ว ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร

3. เนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่พนักงานอยากรู้

ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารก็นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร เพราะข่าวสารที่เป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจ เป็นประเด็นที่พนักงานอยากรู้ ตัดกระแสความสนใจของพนักงาน ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระของข่าวสารก็จะเป็นตัวดึงดูดทำให้พนักงานเกิดความอยากรู้ มีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น ดังนั้นโอกาสที่การสื่อสารในองค์กรจะประสบความสำเร็จก็มีมากขึ้น

แต่หากข่าวสารที่น่าสนใจนั้นเป็นเรื่องที่ไม่น่าสนใจ ไม่ได้เป็นเรื่องที่พนักงานอยากรู้ ไม่เกี่ยวข้องกับพนักงาน การนำเสนอข่าวสารเหล่านั้นกับพนักงานก็จะเป็นไปในลักษณะลอยเข้าสู่หู พนักงานได้เห็น ได้ยินเรื่องเหล่านั้นแต่ไม่ได้สนใจ หรือจดจำ ซึ่งบางครั้งอาจไม่มีการรับรู้ของพนักงานเลย และข่าวสารเช่นนี้ก็จะไม่ก่อให้เกิดความอยากรู้ใดๆ ของพนักงานเลย การแสวงหาข่าวสารของพนักงานจึงไม่เกิดขึ้น ดังนั้นการสื่อสารเช่นนี้ก็ยากที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จกับการสื่อสารภายในองค์กร

4. ตัวพนักงานที่เป็นผู้รับสาร ต้องมีจิตสำนึก และพฤติกรรมที่สนใจอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ตัวพนักงานซึ่งเป็นผู้รับสารถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสารไม่น้อยกว่าผู้ส่งสาร และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยผู้รับสารจะต้องเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้รับสารต้องมีความพร้อมที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สิ่งสำคัญคือ ผู้รับสารควรต้องมีจิตสำนึก มีความต้องการที่จะแสวงหา หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีพฤติกรรมที่กระตือรือร้น มีใจเปิดกว้างที่จะรับรู้ข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารควรต้องคำนึงว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองอย่างไร

หากตัวพนักงานที่เป็นผู้รับสารมีจิตสำนึก และมีความต้องการเหล่านี้แล้ว การแจ้งข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานได้รับทราบ ก็จะเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ไม่ยาก เนื่องจากพนักงานได้

เปิดใจที่จะยอมรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว โอกาสที่จะทำให้การดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จก็จะเป็นไปได้มาก

5. วัฒนธรรมขององค์กร

วัฒนธรรมขององค์กรก็นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้การสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะวัฒนธรรม หรือค่านิยมภายในองค์กรเกี่ยวกับเรื่องการเปิดใจ พนักงานให้พนักงานมีความกระตือรือร้นอยากเรียนรู้ อยากแสวงหาข้อมูลข่าวสาร สร้างให้องค์กรเกิดวัฒนธรรมในการเรียนรู้ ให้พนักงานเกิดความอยากรู้ อยากเห็น สนับสนุนให้พนักงานเกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อการสื่อสารก็จะเป็นปัจจัยที่จะเอื้อให้เกิดการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

วัฒนธรรมขององค์กรดังกล่าว นอกจากจะมีส่วนทำให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ และมีโอกาสประสบความสำเร็จแล้ว วัฒนธรรมนี้ยังจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทำให้พนักงานสามารถสนับสนุน ตอบสนองตามทิศทางและนโยบายที่องค์กรต้องการได้ รวมทั้งส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรอีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

การศึกษาศักยภาพผลของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ในประเด็นต่างๆ คือ พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการแจกแจงลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอายุงาน โดยใช้ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการแจกแจงการแสวงหาข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 การหาค่าสหสัมพันธ์

- 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานกับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร
- 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานกับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร
- 4.3 ความคาดหวังที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30	63	15.8
31 - 40	125	31.3
41 - 50	167	41.8
51 ปีขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.25
หญิง	263	65.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เพศหญิง มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.3/ม.6/ปวช.	22	5.5
ปวส./อนุปริญญา	34	8.5
ปริญญาตรี	286	71.5
ปริญญาโท	51	12.8
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับม.3/ม.6/ปวช. มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุงาน

อายุงาน (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5	64	16.0
6 - 10	12	3.0
11 - 15	78	19.5
16 - 20	120	30.0
21 - 25	65	16.3
26 ปีขึ้นไป	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุงานของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุงานระหว่าง 16 – 20 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคืออายุงานระหว่าง 11 – 15 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุงานระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุงานระหว่าง 1 – 5 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุงาน 26 ปีขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอายุงานของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุงานระหว่าง 6 – 10 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร

ตารางที่ 5

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข่าวสาร จำแนกตามรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
ป้ายประชาสัมพันธ์	4.8	23.3	37.3	26.0	8.8	2.89	ปานกลาง
เสียงตามสาย	2.8	10.0	28.0	29.8	29.5	2.27	ปานกลาง
วารสารภายใน (CAT Club)	11.8	36.3	38.0	12.5	1.5	3.44	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	28.5	38.3	19.5	9.5	4.3	3.77	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรคือ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเพียงสื่อเดียว รองลงมาได้แก่สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ วารสารภายใน (CAT Club) และเสียงตามสายตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 สื่อนี้มีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 6

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสนใจแสวงหาข่าวสารแยกตามประเภทของเนื้อหาข่าวสาร
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร ที่สนใจ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
นโยบายบริษัท	20.8	10.5	9.8	7.5	6.8	1.97	น้อย
ทิศทางการดำเนินงาน	12.5	22.3	14.0	7.8	7.5	2.16	น้อย
บริการต่างๆของบริษัท	16.5	9.3	11.5	10.3	11.5	1.86	น้อย
กิจกรรมต่างๆ	6.8	7.8	8.3	8.8	6.0	1.13	น้อยที่สุด
ผลการดำเนินงาน	5.0	9.0	11.0	12.5	11.5	1.31	น้อยที่สุด
โครงการใหม่ๆ	6.3	9.3	9.8	11.5	10.0	1.31	น้อยที่สุด
ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ	10.8	8.5	7.5	8.0	7.3	1.33	น้อยที่สุด
สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน	9.3	12.0	12.8	12.8	12.5	1.71	น้อย
ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ	6.8	6.3	9.3	9.0	13.5	1.18	น้อยที่สุด
ผลกระทบที่มีต่อองค์กร	4.3	5.3	7.5	10.8	14.5	1.01	น้อยที่สุด
อื่นๆ	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.10	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่าพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้ความสนใจแสวงหา
ข่าวสารแยกตามประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ภายในองค์กรด้าน ทิศทางการดำเนินงาน มากที่สุด
รองลงมาคือ นโยบายบริษัท บริการต่างๆ และสิทธิและสวัสดิการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
น้อย ส่วนประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่พนักงานให้ความสนใจแสวงหารองลงมาจากด้านสิทธิและ
สวัสดิการของพนักงาน ได้แก่ ด้านระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ ผลการดำเนินงาน โครงการใหม่ๆ
ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมต่างๆ ผลกระทบที่มีต่อองค์กร และด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยความสนใจ
ของพนักงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 7

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการติดตามแสวงหาข่าวสาร
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

เหตุผลในการติดตามแสวงหา ข่าวสาร	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทฯ	63.5	14.5	8.5	5.8	3.3	4.16	มาก
เพื่อทราบกฎระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติต่างๆ	12.8	34.0	13.8	11.5	10.3	2.74	ปานกลาง
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ	6.0	16.3	31.3	18.3	8.5	2.34	น้อย
เพื่อเป็นการฆ่าเวลา	2.3	2.8	1.5	3.0	2.8	0.36	น้อยที่สุด
เพื่อเป็นการพักผ่อน	1.3	2.3	3.3	2.8	7.8	0.38	น้อยที่สุด
เพื่อทราบความคิดเห็นของ บุคคลอื่น	1.3	5.5	11.3	19.3	19.3	1.20	น้อยที่สุด
เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อ ตนเอง	8.8	18.3	18.3	20.8	17.5	2.30	น้อย
เพื่อความรู้อรอบตัว	2.3	6.0	13.3	18.3	29.0	1.41	น้อยที่สุด
อื่นๆ	0.5	0.3	1.0	1.3	2.0	0.11	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่าเหตุผลในการติดตามแสวงหาข่าวสารที่เผยแพร่ภายในองค์กรของพนักงาน
ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในระดับสูงอันดับแรกคือ เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทฯ เหตุผลอันดับต่อมาซึ่งอยู่ในระดับปานกลางคือ เพื่อทราบกฎระเบียบ
ข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ส่วนเหตุผลในการติดตามแสวงหาข่าวสารที่เผยแพร่ภายในองค์กรของ
พนักงานที่อยู่ในระดับน้อย คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ และเพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง
และเหตุผลในการติดตามแสวงหาข่าวสารที่เผยแพร่ภายในองค์กรของพนักงานที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่
เพื่อเป็นการฆ่าเวลา เพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่น เพื่อความรู้อรอบตัว และอื่นๆ

ดังนั้นจึงควรเสนอเนื้อหาสาระที่พนักงานต้องการมากให้มากขึ้นในเรื่อง ข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นภายในบริษัท และกฎระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติต่างๆ

ตารางที่ 8

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในเนื้อหาของข่าวสาร
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อป้ายประชาสัมพันธ์

ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร ที่คาดหวัง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
นโยบายบริษัท	23.5	25.0	31.3	10.5	9.8	3.42	ปานกลาง
ทิศทางการดำเนินงาน	20.8	29.3	29.5	13.5	7.0	3.43	ปานกลาง
บริการต่างๆของบริษัท	33.0	28.0	25.8	8.8	4.5	3.76	มาก
กิจกรรมต่างๆ	25.5	27.5	31.0	9.0	7.0	3.56	มาก
ผลการดำเนินงาน	19.8	26.0	33.5	13.0	7.8	3.37	ปานกลาง
โครงการใหม่ๆ	28.8	28.0	27.5	8.3	7.5	3.62	มาก
ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ	12.5	21.8	35.0	14.3	16.5	3.00	ปานกลาง
สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน	22.3	23.5	28.0	11.8	14.5	3.27	ปานกลาง
ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ	20.8	27.0	34.0	7.3	11.0	3.39	ปานกลาง
ผลกระทบที่มีต่อองค์กร	26.5	24.0	29.3	9.8	10.5	3.46	ปานกลาง
อื่นๆ	1.0	1.5	95.3	1.3	1.0	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่าพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคาดหวังในประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เรื่อง บริการต่างๆ กิจกรรมต่างๆ และโครงการใหม่ๆ อยู่ในระดับสูง รองลงมาในระดับปานกลางคือเรื่องนโยบายบริษัท ทิศทางการดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน ระเบียบข้อบังคับและวิธีปฏิบัติต่างๆ สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ ผลกระทบที่มีต่อองค์กร และอื่นๆ

ตารางที่ 9

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในเนื้อหาของข่าวสาร
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเสียงตามสาย

ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร ที่คาดหวัง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
นโยบายบริษัท	16.8	26.8	32.0	13.0	11.5	3.24	ปานกลาง
ทิศทางการดำเนินงาน	17.5	25.0	29.3	18.3	10.0	3.22	ปานกลาง
บริการต่างๆของบริษัท	18.8	25.0	30.8	16.0	9.5	3.27	ปานกลาง
กิจกรรมต่างๆ	22.3	22.3	34.5	12.3	8.8	3.37	ปานกลาง
ผลการดำเนินงาน	16.5	23.3	33.5	16.3	10.5	3.19	ปานกลาง
โครงการใหม่ๆ	23.8	22.8	28.8	14.8	10.0	3.35	ปานกลาง
ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ	14.0	19.0	31.5	20.3	15.3	2.96	ปานกลาง
สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน	21.3	19.5	29.8	15.3	14.3	3.18	ปานกลาง
ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ	21.5	25.8	28.3	13.8	10.8	3.33	ปานกลาง
ผลกระทบที่มีต่อองค์กร	24.0	24.8	25.0	15.5	10.8	3.36	ปานกลาง
อื่นๆ	1.8	2.3	93.0	1.3	1.8	3.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่าพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคาดหวังในประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อเสียงตามสายเรื่อง กิจกรรมต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือผลกระทบที่มีต่อองค์กร โครงการใหม่ๆ ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ บริการต่างๆ ของบริษัท นโยบายบริษัท ทิศทางการดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน เรื่องอื่นๆ และระเบียบข้อบังคับและวิธีปฏิบัติต่างๆ โดยค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในประเภทเนื้อหาของข่าวสารทุกประเภทอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 10

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในเนื้อหาของข่าวสาร
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อวารสารภายใน (CAT Club)

ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร ที่คาดหวัง	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
นโยบายบริษัท	38.5	35.3	21.0	3.0	2.3	4.05	มาก
ทิศทางการดำเนินงาน	38.3	33.3	23.8	2.8	2.0	4.03	มาก
บริการต่างๆของบริษัท	40.0	35.3	19.8	3.5	1.5	4.09	มาก
กิจกรรมต่างๆ	29.8	31.8	30.3	6.5	1.8	3.81	มาก
ผลการดำเนินงาน	38.8	31.3	23.0	4.3	2.8	3.99	มาก
โครงการใหม่ๆ	42.3	32.0	20.5	3.0	2.3	4.09	มาก
ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ	27.8	30.0	30.0	6.3	6.0	3.67	มาก
สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน	35.0	30.3	26.0	5.3	3.5	3.88	มาก
ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ	43.0	31.3	21.5	2.5	1.8	4.11	มาก
ผลกระทบที่มีต่อองค์กร	41.3	29.8	22.3	4.5	2.3	4.03	มาก
อื่นๆ	3.3	2.8	93.5	0.0	0.5	3.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่าพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคาดหวังในประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อวารสารภายใน (CAT Club) เรื่อง ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ มากที่สุด อันดับที่ 2 คือ บริการต่างๆ และ โครงการใหม่ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากัน อันดับที่ 3 คือนโยบายบริษัท อันดับที่ 4 คือ ผลกระทบที่มีต่อองค์กร และ ทิศทางการดำเนินงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากัน อันดับที่ 5 คือ ผลการดำเนินงาน อันดับที่ 6 คือ สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน อันดับที่ 7 คือ กิจกรรมต่างๆ อันดับที่ 8 คือ ระเบียบข้อบังคับและวิธีปฏิบัติต่างๆ ซึ่งประเภทของความคาดหวังที่กล่าวมานี้มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ส่วนความคาดหวังในประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อวารสารภายใน (CAT Club) เรื่องอื่นๆ นั้น พนักงานมีความคาดหวังน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 11

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในเนื้อหาของข่าวสาร
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร ที่คาดหวัง	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
นโยบายบริษัท	56.8	27.8	10.8	2.8	2.0	4.35	มาก
ทิศทางการดำเนินงาน	54.0	27.5	13.8	3.5	1.3	4.30	มาก
บริการต่างๆของบริษัท	57.3	27.8	10.8	3.0	1.3	4.37	มาก
กิจกรรมต่างๆ	41.5	30.0	21.5	4.8	2.3	4.04	มาก
ผลการดำเนินงาน	53.5	26.5	13.8	4.8	1.5	4.26	มาก
โครงการใหม่ๆ	54.5	25.5	16.8	1.5	1.8	4.30	มาก
ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ	59.3	22.0	14.3	3.3	1.3	4.35	มาก
สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน	60.0	25.5	10.8	2.8	1.0	4.41	มาก
ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ	56.0	28.3	11.5	2.0	2.3	4.34	มาก
ผลกระทบที่มีต่อองค์กร	56.3	23.0	17.0	2.5	1.3	4.31	มาก
อื่นๆ	3.3	1.8	94.3	0.5	0.3	3.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่าพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคาดหวังในประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเรื่องสิทธิและสวัสดิการของพนักงาน มากที่สุดอันดับที่ 2 คือ บริการต่างๆ ของบริษัท อันดับที่ 3 คือ นโยบายบริษัท และ ระเบียบข้อบังคับและวิธีปฏิบัติต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากัน อันดับที่ 4 คือ ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ อันดับที่ 5 คือ ผลกระทบที่มีต่อองค์กร อันดับที่ 6 คือ ทิศทางการดำเนินงาน และโครงการใหม่ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากัน อันดับที่ 7 คือ ผลการดำเนินงาน อันดับที่ 8 คือ กิจกรรมต่างๆ โดยประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่กล่าวมานี้ พนักงานมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ส่วนความคาดหวังในประเภทของเนื้อหาข่าวสารเรื่องอื่นๆ นั้น พนักงานมีความคาดหวังน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 12

แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร
ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ป้ายประชาสัมพันธ์	3.39	ปานกลาง
เสียงตามสาย	3.23	ปานกลาง
วารสารภายใน (CAT Club)	3.89	มาก
อินทราเน็ต	4.19	มาก

จากตารางที่ 12 สรุปรวมความคาดหวังในเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีความคาดหวังในเนื้อหาข่าวสารของสื่ออินทราเน็ตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ วารสารภายใน (CAT Club) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมากเช่นกัน อันดับที่ 3 ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ซึ่งพนักงานมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในเนื้อหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อที่ได้รับความคาดหวังจากพนักงานน้อยที่สุดคือ เสียงตามสาย โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในเนื้อหาของข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการจัดรูปแบบหรือการนำเสนอ
จำแนกตามรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร

รูปแบบของสื่อ ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
ป้ายประชาสัมพันธ์	27.0	32.5	26.3	8.8	5.3	3.67	มาก
เสียงตามสาย	16.3	24.0	33.0	18.0	8.8	3.21	ปานกลาง
วารสารภายใน (CAT Club)	30.3	40.5	23.0	5.0	1.3	3.93	มาก
อินเทอร์เน็ต	56.5	27.5	12.5	2.3	1.3	4.36	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าการจัดรูปแบบหรือการนำเสนอของสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความคาดหวังจากพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ วารสารภายใน (CAT Club) และป้ายประชาสัมพันธ์ โดยค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของทั้ง 3 สื่ออยู่ในระดับมาก ส่วนความคาดหวังในการจัดรูปแบบและการนำเสนอของสื่อเสียงตามสายนั้นได้รับความคาดหวังจากพนักงานน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อป้ายประชาสัมพันธุ์
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประเภทของประโยชน์ ที่คาดหวังว่าจะได้รับ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้ สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ	16.8	29.3	36.3	9.8	8.0	3.37	มาก
เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหว ภายในบริษัทฯ	25.0	27.5	31.8	9.3	6.5	3.55	มาก
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และนำมาใช้ในหน้าที่การงาน	15.8	25.0	37.0	11.8	10.5	3.24	ปานกลาง
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	13.3	17.5	38.3	14.8	16.3	2.97	ปานกลาง
เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับเพื่อน ร่วมงาน	13.5	26.8	36.0	13.3	10.5	3.19	ปานกลาง
เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรม ต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น	29.8	24.3	30.5	8.8	6.8	3.61	มาก
เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ สำหรับตนเอง	24.8	24.5	31.3	11.8	7.8	3.47	ปานกลาง
อื่นๆ	1.0	1.0	96.0	1.3	0.8	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่าประเภทของประโยชน์ที่พนักงานคาดหวังว่าจะได้รับจากสื่อป้ายประชาสัมพันธุ์มากที่สุดที่สุด ได้แก่ เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น รองลงมาคือ เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัทฯ เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับตนเอง เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ ตามลำดับ โดยประเภทของประโยชน์ที่กล่าวมานี้มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ในระดับมาก อันดับต่อมาได้แก่ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและ

นำมาใช้ในหน้าที่การงาน เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อประโยชน์
อื่นๆ และ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ตามลำดับ โดยประเภทประโยชน์เหล่านี้มีค่าเฉลี่ยของความ
คาดหวังของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 15

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อเสียงตามสาย
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประเภทของประโยชน์ ที่คาดหวังว่าจะได้รับ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้ สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ	13.8	26.3	36.5	14.5	9.0	3.21	ปานกลาง
เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหว ภายในบริษัทฯ	23.8	28.0	28.3	11.5	8.5	3.47	ปานกลาง
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และนำมาใช้ในหน้าที่การงาน	11.5	27.0	37.3	12.8	11.5	3.14	ปานกลาง
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	19.3	19.8	35.3	14.0	11.8	3.21	ปานกลาง
เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับเพื่อน ร่วมงาน	12.0	25.3	36.5	15.0	11.3	3.12	ปานกลาง
เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรม ต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น	19.3	27.0	33.0	13.0	7.8	3.37	ปานกลาง
เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ สำหรับตนเอง	19.0	28.3	30.8	13.3	8.8	3.36	ปานกลาง
อื่นๆ	1.0	1.5	95.5	1.3	0.8	3.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า ทุกประเภทของประโยชน์ที่พนักงานคาดหวังว่าจะได้รับจากชื่อเสียงตามสายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเภทของประโยชน์ที่พนักงานคาดหวังว่าจะได้รับมากที่สุด คือ เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัท อันดับที่ 2 คือ เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น อันดับที่ 3 คือ เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับตนเอง อันดับที่ 4 คือ เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท และ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากัน อันดับที่ 5 คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและนำมาใช้ในหน้าที่การงาน อันดับที่ 6 คือ เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงาน และอันดับสุดท้ายคือเพื่อประโยชน์อื่นๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อวารสารภายใน (CAT Club) ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประเภทของประโยชน์ ที่คาดหวังว่าจะได้รับ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้ สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ	31.3	36.5	26.5	4.3	1.5	3.92	มาก
เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหว ภายในบริษัทฯ	35.0	36.8	23.3	4.0	1.0	4.01	มาก
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และนำมาใช้ในหน้าที่การงาน	34.5	38.5	21.0	4.5	1.5	4.00	มาก
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	22.0	28.5	34.0	11.8	3.8	3.53	มาก
เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับเพื่อน ร่วมงาน	28.5	34.3	26.5	7.0	3.8	3.77	มาก
เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรม ต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น	34.3	32.3	26.3	6.0	1.3	3.92	มาก
เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ สำหรับตนเอง	32.8	35.3	25.8	4.3	2.0	3.93	มาก
อื่นๆ	2.0	2.0	95.3	0.5	0.3	3.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่าประเภทของประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสื่อวารสารภายใน (CAT Club) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัทฯ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและนำมาใช้ในหน้าที่การงาน เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อ

รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัด และเพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับตนเอง ส่วนประโยชน์ประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 17

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประเภทของประโยชน์ ที่คาดหวังว่าจะได้รับ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้ สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ	49.8	30.5	15.8	2.0	2.0	4.24	มาก
เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหว ภายในบริษัทฯ	54.0	28.5	14.3	2.0	1.3	4.32	มาก
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และนำมาใช้ในหน้าที่การงาน	51.3	32.3	13.8	1.0	1.8	4.30	มาก
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	35.5	24.5	28.0	8.3	3.8	3.80	มาก
เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับเพื่อน ร่วมงาน	43.0	29.8	21.0	4.3	2.0	4.08	มาก
เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรม ต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น	45.8	31.5	18.8	2.5	1.5	4.18	มาก
เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ สำหรับตนเอง	49.3	30.5	16.3	2.5	1.5	4.23	มาก
อื่นๆ	1.8	1.8	95.5	0.8	0.3	3.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่าประเภทของประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสื่ออินทราเน็ต ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัท เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและนำมาใช้ในหน้าที่การงาน เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัด และเพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับตนเอง ส่วนประโยชน์ประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 18

แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ป้ายประชาสัมพันธ์	3.30	ปานกลาง
เสียงตามสาย	3.24	ปานกลาง
วารสารภายใน (CAT Club)	3.77	มาก
อินทราเน็ต	4.02	มาก

จากตารางที่ 18 สรุปรวมความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อวารสารภายใน (CAT Club) และสื่ออินทราเน็ต ในระดับมาก ส่วนสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ และเสียงตามสายพนักงานมีความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับในระดับปานกลาง ทั้งนี้สื่อที่ได้รับความคาดหวังมากที่สุดคือ อินทราเน็ต วารสารภายใน (CAT Club) ป้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนสื่อที่ได้รับความคาดหวังจากพนักงานน้อยที่สุดคือ เสียงตามสาย

ตารางที่ 19

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจากการแสวงหาข่าวสาร
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อป้ายประชาสัมพันธ์

ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
นโยบายบริษัท	6.0	19.5	40.0	22.5	12.0	2.85	ปานกลาง
ทิศทางการดำเนินงาน	6.8	18.5	39.3	22.3	13.3	2.83	ปานกลาง
บริการต่างๆของบริษัท	10.3	21.8	43.0	15.3	9.8	3.07	ปานกลาง
กิจกรรมต่างๆ	11.5	25.5	38.3	15.5	9.3	3.15	ปานกลาง
ผลการดำเนินงาน	7.5	17.0	41.5	19.0	15.0	2.83	ปานกลาง
โครงการใหม่ๆ	10.5	20.0	38.8	18.3	12.5	2.98	ปานกลาง
ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ	6.5	17.0	37.5	20.8	18.3	2.73	ปานกลาง
สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน	6.5	21.0	36.3	20.3	16.0	2.82	ปานกลาง
ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ	6.8	20.5	42.0	18.0	12.8	2.91	ปานกลาง
ผลกระทบที่มีต่อองค์กร	11.5	18.5	37.8	15.5	16.8	2.92	ปานกลาง
อื่นๆ	0.3	0.5	98.0	0.5	0.8	2.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าประเภทเนื้อหาของข่าวสารทุกประเภทที่เผยแพร่ผ่านสื่อป้ายประชาสัมพันธ์
ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ นโยบายบริษัท ทิศทางการดำเนินงาน บริการต่างๆของ
บริษัท กิจกรรมต่างๆ ผลการดำเนินงาน โครงการใหม่ๆ ระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติต่างๆ สิทธิและ
สวัสดิการของพนักงาน ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ ผลกระทบที่มีต่อองค์กร และเนื้อหาของข่าวสารประเภท
อื่นๆ

ตารางที่ 20

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจากการแสวงหาข่าวสาร
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเสียงตามสาย

ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
นโยบายบริษัท	6.3	18.5	36.3	23.3	15.8	2.76	ปานกลาง
ทิศทางการดำเนินงาน	6.8	17.8	36.0	23.3	16.3	2.76	ปานกลาง
บริการต่างๆของบริษัท	7.3	18.8	36.5	22.0	15.5	2.80	ปานกลาง
กิจกรรมต่างๆ	7.8	22.8	33.5	20.8	15.3	2.87	ปานกลาง
ผลการดำเนินงาน	7.3	15.5	36.8	24.0	16.5	2.73	ปานกลาง
โครงการใหม่ๆ	8.8	18.8	31.5	24.0	17.0	2.78	ปานกลาง
ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ	5.8	15.3	34.8	24.5	19.8	2.63	ปานกลาง
สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน	6.3	19.0	34.0	22.3	18.5	2.72	ปานกลาง
ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ	6.8	21.8	33.8	21.5	16.3	2.81	ปานกลาง
ผลกระทบที่มีต่อองค์กร	8.3	17.5	33.3	23.3	17.8	2.75	ปานกลาง
อื่นๆ	0.5	1.0	96.8	1.0	0.8	3.0	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่าประเภทเนื้อหาของข่าวสารทุกประเภทที่เผยแพร่ผ่านสื่อเสียงตามสายได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ นโยบายบริษัท ทิศทางการดำเนินงาน บริการต่างๆของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ผลการดำเนินงาน โครงการใหม่ๆ ระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติต่างๆ สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ ผลกระทบที่มีต่อองค์กร และเนื้อหาของข่าวสารประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 21

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจากการแสวงหาข่าวสารที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อวารสารภายใน (CAT Club)

ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
นโยบายบริษัท	21.5	33.5	36.3	6.5	2.3	3.66	มาก
ทิศทางการดำเนินงาน	23.0	31.8	34.8	8.5	2.0	3.65	มาก
บริการต่างๆของบริษัท	20.8	36.5	33.5	7.3	2.0	3.67	มาก
กิจกรรมต่างๆ	19.8	35.5	34.0	8.5	2.3	3.62	มาก
ผลการดำเนินงาน	21.0	31.5	35.8	9.0	2.8	3.59	มาก
โครงการใหม่ๆ	23.3	32.0	33.3	9.0	2.5	3.64	มาก
ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ	17.0	27.8	34.0	14.8	6.5	3.34	ปานกลาง
สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน	21.0	26.8	32.3	14.3	5.8	3.43	ปานกลาง
ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ	23.0	33.0	33.5	7.3	3.3	3.65	มาก
ผลกระทบที่มีต่อองค์กร	21.3	29.8	35.5	10.8	2.8	3.56	มาก
อื่นๆ	1.0	1.8	96.0	0.8	0.5	3.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่าประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อวารสารภายใน (CAT Club) ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ นโยบายบริษัท ทิศทางการดำเนินงาน บริการต่างๆของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ผลการดำเนินงาน โครงการใหม่ๆ ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ และผลกระทบที่มีต่อองค์กร ส่วนเนื้อหาของข่าวสารประเภทระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติต่างๆ สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน และเนื้อหาของข่าวสารประเภทอื่นๆ นั้น ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 22

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเนื้อหาของข่าวสารที่รับจากการแสวงหาข่าวสาร
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
นโยบายบริษัท	29.3	36.5	25.8	5.3	3.3	3.83	มาก
ทิศทางการดำเนินงาน	29.3	35.5	25.8	6.5	3.0	3.81	มาก
บริการต่างๆของบริษัท	32.8	35.3	24.5	5.8	1.8	3.92	มาก
กิจกรรมต่างๆ	28.5	35.3	26.8	7.3	2.3	3.81	มาก
ผลการดำเนินงาน	30.5	33.3	26.3	7.0	3.0	3.81	มาก
โครงการใหม่ๆ	32.5	32.0	25.8	7.5	2.3	3.85	มาก
ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ	35.5	32.3	24.0	6.3	2.0	3.93	มาก
สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน	37.5	29.0	24.5	6.3	2.8	3.92	มาก
ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ	34.0	36.0	23.0	5.3	1.8	3.95	มาก
ผลกระทบที่มีต่อองค์กร	30.5	33.0	25.5	7.8	3.3	3.80	มาก
อื่นๆ	1.3	1.3	0.0	97.0	0.5	3.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่าประเภทเนื้อหาของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ นโยบายบริษัท ทิศทางการดำเนินงาน บริการต่างๆของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ผลการดำเนินงาน โครงการใหม่ๆ ระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติต่างๆ สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ และผลกระทบที่มีต่อองค์กร ส่วนเนื้อหาของข่าวสารประเภท อื่นๆ นั้น ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23

แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร
ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ป้ายประชาสัมพันธ์	2.92	ปานกลาง
เสียงตามสาย	2.78	ปานกลาง
วารสารภายใน (CAT Club)	3.53	มาก
อินทราเน็ต	3.79	มาก

จากตารางที่ 23 สรุปรวมความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีความคาดหวังในเนื้อหาข่าวสารของสื่อวารสารภายใน (CAT Club) และสื่ออินทราเน็ต ในระดับมาก ส่วนสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ และเสียงตามสายพนักงานมีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารในระดับปานกลาง ทั้งนี้สื่อที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ อินทราเน็ต วารสารภายใน (CAT Club) ป้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนสื่อที่ได้รับความพึงพอใจจากพนักงานน้อยที่สุดคือ เสียงตามสาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดรูปแบบหรือการนำเสนอ
จำแนกตามรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร

รูปแบบของสื่อ ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
ป้ายประชาสัมพันธ์	10.0	22.0	44.3	16.3	7.5	3.11	ปานกลาง
เสียงตามสาย	6.0	16.3	33.3	27.0	17.5	2.66	ปานกลาง
วารสารภายใน (CAT Club)	15.5	40.3	35.8	7.3	1.3	3.62	มาก
อินเทอร์เน็ต	31.8	35.0	23.0	7.5	2.8	3.85	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าการจัดรูปแบบหรือการนำเสนอของสื่อวารสารภายใน (CAT Club) และอินเทอร์เน็ตได้รับความพึงพอใจจากพนักงานในระดับมาก ส่วนการจัดรูปแบบและการนำเสนอของสื่อป้ายประชาสัมพันธ์และเสียงตามสายนั้นได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประเภทของประโยชน์ ที่พนักงานพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้ สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ	8.3	20.8	40.8	19.8	10.5	2.97	ปานกลาง
เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหว ภายในบริษัทฯ	10.5	23.8	39.5	17.0	9.3	3.09	ปานกลาง
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และนำมาใช้ในหน้าที่การงาน	7.8	18.8	41.5	20.5	11.5	2.91	ปานกลาง
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	7.3	15.5	36.8	22.5	18.0	2.72	ปานกลาง
เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับเพื่อน ร่วมงาน	6.3	20.8	37.5	22.0	13.5	2.84	ปานกลาง
เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรม ต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น	12.8	23.0	38.8	16.0	9.5	3.14	ปานกลาง
เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ สำหรับตนเอง	10.8	19.8	37.5	19.3	12.8	2.97	ปานกลาง
อื่นๆ	1.3	1.8	94.8	1.3	1.0	3.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า ประเภทของประโยชน์ทุกประเภทจากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ได้รับความพึงพอใจจากพนักงานในระดับปานกลาง

ตารางที่ 26

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อเสียงตามสาย
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประเภทของประโยชน์ ที่พนักงานพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้ สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ	4.8	21.5	38.0	19.0	16.8	2.79	ปานกลาง
เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหว ภายในบริษัทฯ	9.5	20.0	36.0	19.8	14.8	2.90	ปานกลาง
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และนำมาใช้ในหน้าที่การงาน	5.8	17.0	37.5	22.5	17.3	2.71	ปานกลาง
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	9.0	17.5	33.8	20.0	19.8	2.76	ปานกลาง
เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับเพื่อน ร่วมงาน	5.8	18.0	34.5	22.3	19.5	2.68	ปานกลาง
เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรม ต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น	9.0	20.0	34.5	20.3	16.3	2.85	ปานกลาง
เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ สำหรับตนเอง	7.8	18.5	35.0	20.8	18.0	2.77	ปานกลาง
อื่นๆ	0.5	2.0	95.8	1.0	0.8	3.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 26 พบว่า ประเภทของประโยชน์ทุกประเภทจากสื่อเสียงตามสายได้รับความพึงพอใจจากพนักงานในระดับปานกลาง

ตารางที่ 27

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อวารสารภายใน (CAT Club) ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประเภทของประโยชน์ ที่พนักงานพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ	16.8	39.5	34.5	6.3	3.0	3.61	มาก
เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัทฯ	21.3	39.0	31.5	6.3	2.0	3.71	มาก
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและนำมาใช้ในหน้าที่การงาน	19.8	35.8	32.0	9.8	2.8	3.60	มาก
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	15.5	31.3	34.5	12.8	6.0	3.38	ปานกลาง
เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงาน	17.8	35.3	31.0	10.8	5.3	3.50	มาก
เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น	22.0	35.8	31.0	8.0	3.3	3.65	มาก
เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับตนเอง	20.0	35.5	32.8	7.3	4.5	3.59	มาก
อื่นๆ	1.3	3.0	95.5	0.0	0.3	3.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 พบว่า ประเภทของประโยชน์จากสื่อวารสารภายใน (CAT Club) ที่ได้รับความพึงพอใจจากพนักงานในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัทฯ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและนำมาใช้ในหน้าที่การงาน เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น และเพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ส่วนประเภทของประโยชน์จากสื่อวารสาร

ภายใน (CAT Club) ที่ได้รับความพึงพอใจจากพนักงานในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และประโยชน์ประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 28

แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต
ที่เผยแพร่ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประเภทของประโยชน์ ที่พนักงานพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ความหมาย
เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ	30.8	38.0	23.0	5.5	2.8	3.88	มาก
เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัทฯ	36.0	36.0	21.3	5.3	1.5	4.00	มาก
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและนำมาใช้ในหน้าที่การงาน	35.8	36.8	19.8	5.5	2.3	3.98	มาก
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	27.3	31.0	29.0	8.8	4.0	3.69	มาก
เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงาน	31.0	34.8	24.8	7.8	1.8	3.85	มาก
เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น	34.3	34.5	24.3	5.0	2.0	3.94	มาก
เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับตนเอง	35.5	35.5	21.0	5.8	2.3	3.96	มาก
อื่นๆ	1.8	2.5	95.3	0.3	0.3	3.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่า ประเภทของประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความพึงพอใจจากพนักงานในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัทฯ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและนำมาใช้ในหน้าที่การงาน เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น และเพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ส่วนประเภทของประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความพึงพอใจจากพนักงานในระดับปานกลาง ได้แก่ ประโยชน์ประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 29

แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ป้ายประชาสัมพันธ์	2.95	ปานกลาง
เสียงตามสาย	2.81	ปานกลาง
วารสารภายใน (CAT Club)	3.51	มาก
อินเทอร์เน็ต	3.80	มาก

จากตารางที่ 29 สรุปรวมความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อวารสารภายใน (CAT Club) และสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ส่วนสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ และเสียงตามสาย พนักงานมีความพึงพอใจในประโยชน์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้สื่อที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต วารสารภายใน (CAT Club) ป้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนสื่อที่ได้รับความพึงพอใจจากพนักงานน้อยที่สุดคือ เสียงตามสาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 30

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของ
สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีเพียงพอ	81	20.25
ไม่เพียงพอ	93	23.25
ไม่ตอบ/ไม่แสดงความเห็น	226	56.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 30 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความเห็นว่าสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรมีเพียงพอ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 เห็นว่าไม่เพียงพอ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีพนักงานงานที่ไม่ตอบ/ไม่แสดงความเห็น 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31

ข้อเสนอเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร
ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ควรเพิ่มเติม

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายประชาสัมพันธ์	30	7.5
เสียงตามสาย	38	9.5
วารสารภายใน (CAT Club)	4	1
อินทราเน็ต	24	6
อื่นๆ	26	6.5
ไม่ตอบ/ไม่แสดงความเห็น	278	69.5
รวม	400	100

ตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรเพิ่มเติมมากที่สุด คือ เสียงตามสาย รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สื่ออื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อินทราเน็ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และวารสารภายใน (CAT Club) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ทั้งนี้มีผู้ไม่ตอบ/ไม่แสดงความเห็นจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32

ข้อเสนอเกี่ยวกับการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสาร
ภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ความเร็วทันสมัยของข้อมูล	60	15
ปริมาณของเนื้อหา	9	2.25
ความสม่ำเสมอในการนำเสนอ	5	1.25
ความทั่วถึงของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	47	11.75
ด้านเทคนิคของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	10	2.5
บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน	3	0.75
รูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น	24	6
เนื้อหา	20	5
ไม่แสดงความเห็น/ไม่ตอบ	222	55.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 32 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เห็นว่าควรปรับปรุงความเร็วทันสมัยของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือปรับปรุงความทั่วถึงของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ปรับปรุงเนื้อหา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ปรับปรุงด้านเทคนิคของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ปรับปรุงปริมาณของเนื้อหา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ปรับปรุงความสม่ำเสมอในการนำเสนอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และปรับปรุงบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 โดย มีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 33

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารกับความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารกับความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	n	r	p
ป้ายประชาสัมพันธ์	400	.376**	.000
เสียงตามสาย	400	.364**	.000
วารสารภายใน (CAT Club)	400	.385**	.000
อินทราเน็ต	400	.416**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตารางที่ 33 ตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร และ ตัวแปรตามคือ ความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร แสดงว่าพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการแสวงหาข่าวสารมาก ความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารจะมีมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ของ 3 สื่อ ได้แก่ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย และวารสารภายใน (CAT Club) อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนสื่ออินทราเน็ตนั้น ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเพียงสื่อเดียว ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 34

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารกับความคาดหวังในประโยชน์ของ
สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร กับความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการ เผยแพร่ข่าวสาร	n	r	p
ป้ายประชาสัมพันธ์	400	.362**	.000
เสียงตามสาย	400	.328**	.000
วารสารภายใน (CAT Club)	400	.354**	.000
อินทราเน็ต	400	.402**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตารางที่ 34 ตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร และ ตัวแปรตามคือ ความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร แสดงว่าพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการแสวงหาข่าวสารมาก ความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารจะมีมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ของ 3 สื่อ ได้แก่ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย และวารสารภายใน (CAT Club) อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนสื่ออินทราเน็ตนั้น ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเพียงสื่อเดียว ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารกับความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารกับความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	n	r	p
ป้ายประชาสัมพันธ์	400	.329**	.000
เสียงตามสาย	400	.348**	.000
วารสารภายใน (CAT Club)	400	.373**	.000
อินทราเน็ต	400	.351**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตารางที่ 35 ตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร และ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร แสดงว่าพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการแสวงหาข่าวสารมาก ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารจะมีมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ของสื่อทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย วารสารภายใน (CAT Club) และอินทราเน็ตอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารกับความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารกับความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	n	r	p
ป้ายประชาสัมพันธ์	400	.396**	.000
เสียงตามสาย	400	.402**	.000
วารสารภายใน (CAT Club)	400	.482**	.000
อินทราเน็ต	400	.336**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตารางที่ 36 ตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร และ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร แสดงว่าพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการแสวงหาข่าวสารมาก ความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารจะมีมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ของสื่อป้ายประชาสัมพันธ์และอินทราเน็ตอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนสื่อเสียงตามสาย และ วารสารภายใน (CAT Club) ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อกับความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อกับความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	n	r	p
ป้ายประชาสัมพันธ์	400	.550**	.000
เสียงตามสาย	400	.557**	.000
วารสารภายใน (CAT Club)	400	.501**	.000
อินทราเน็ต	400	.484**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตารางที่ 37 ตัวแปรต้นคือ ความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อ และ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร แสดงว่าความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อมาก ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารจะมีมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ของทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อกับความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อกับความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	n	r	p
ป้ายประชาสัมพันธ์	400	.550**	.000
เสียงตามสาย	400	.575**	.000
วารสารภายใน (CAT Club)	400	.461**	.000
อินทราเน็ต	400	.486**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตารางที่ 38 ตัวแปรต้นคือ ความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อ และ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร แสดงว่าความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อมาก ความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารจะมีมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ของทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อกับความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อกับความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	n	r	p
ป้ายประชาสัมพันธ์	400	.566**	.000
เสียงตามสาย	400	.602**	.000
วารสารภายใน (CAT Club)	400	.553**	.000
อินทราเน็ต	400	.545**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตารางที่ 39 ตัวแปรต้นคือ ความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อ และ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารแสดงว่าความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อมาก ความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารจะมีมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ของสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ วารสารภายใน (CAT Club) และอินทราเน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อเสียงตามสายนั้น ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อกับความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อกับความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร	n	r	p
ป้ายประชาสัมพันธ์	400	.595**	.000
เสียงตามสาย	400	.603**	.000
วารสารภายใน (CAT Club)	400	.533**	.000
อินทราเน็ต	400	.587**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

จากตารางที่ 40 ตัวแปรต้นคือ ความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อ และ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร แสดงว่าความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อมาก ความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารจะมีมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ของสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ วารสารภายใน (CAT Club) และอินทราเน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อเสียงตามสายนั้น ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กร
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร
2. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร
3. ความคาดหวังที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิธีการสื่อสารภายในองค์กร และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กร โดยทำการศึกษาจากเอกสาร รวมทั้งการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร โดยศึกษาจากการแสวงหาข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มย่อย (Stratified random Sampling)

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยค่าสถิติพื้นฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) การแสวงหาข่าวสาร ความคาดหวังในเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร ความพึงพอใจในเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และประโยชน์ของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 เป็นการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. แผนการและขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

สิ่งสำคัญในการวางแผนการและขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นั่นคือ ผู้จัดทำแผนจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางและนโยบายในการดำเนินธุรกิจของ กสท และจะต้องค้นหารายละเอียดของข้อมูลที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับทิศทางและนโยบายในการดำเนินธุรกิจของ กสท อันได้แก่ เรื่องนโยบาย แผนธุรกิจ

แผนการตลาด แนวทางการดำเนินงานและ ทิศทางการปฏิบัติ รวมถึงประเภทของการดำเนินงาน ธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่พนักงานทุกคนจำเป็นต้องทราบ เพื่อที่จะสร้างให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เกิดความเข้าใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร และสนองตอบได้ตามทิศทางที่องค์กรต้องการ

หลังจากได้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆแล้ว ผู้จัดทำแผนก็จะนำข้อมูลนั้นมา กำหนดเป็นนโยบายและทิศทางในการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร และนำมาใช้ประกอบการ เขียนหรือวางแผนการสื่อสารภายในองค์กร กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ระยะเวลา ฯลฯ และดำเนินการในขั้นต่อไปคือ นำเสนอผู้บังคับบัญชา เพื่อขออนุมัติ เมื่อ แผนการสื่อสารภายในองค์กรได้รับการอนุมัติแล้วก็จะนำแผนนั้นมาปฏิบัติการตามแต่ละขั้นตอนที่ได้ กำหนดไว้ในแผน หรือนำมาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) ย่อยอีกครั้ง

2. กลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร

กลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรนั้น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไม่มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรที่ชัดเจน แต่เจ้าหน้าที่ผู้ทำการ สื่อสารพยายามที่จะทำให้พนักงานทุกคนรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างทั่วถึง โดยพยายามใช้สื่อ ต่างๆ ที่มีอยู่ทั้งหมดเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงพนักงานทุกคน และทุกหน่วยงานภายใน กสท

3. รายละเอียดของแผนงาน

ในการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นั้น นอกจากจะจัดทำแผนการสื่อสารภายในองค์กรขึ้นแผนหนึ่งแล้ว ก็จะทำแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) ขึ้นอีกแผนหนึ่งด้วย เพื่อกำหนดรายละเอียดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ Intranet วารสารภายใน (CAT Club) เสียงตามสาย และป้ายประชาสัมพันธ์ แผนปฏิบัติงานที่ จัดทำขึ้นนี้จะสอดคล้องกับแผนการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามทิศทางและนโยบาย ขององค์กรอย่างถูกต้อง และจะกำหนดลำดับขั้นตอนในการทำงาน เพื่อให้เกิดความชัดเจน

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารภายในองค์กรคือ

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย ทิศทาง รวมทั้งความเคลื่อนไหวในกิจกรรม และการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรให้พนักงานได้รับทราบ
2. เพื่อให้พนักงานตอบสนองต่อทิศทาง และนโยบายขององค์กรได้อย่างถูกต้อง
3. เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน
4. เพื่อสร้างความความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานกับพนักงาน และพนักงานกับผู้บริหาร

ส่วนแผนการสื่อสารภายในองค์กรย่อย หรือแผนการสื่อสารภายในองค์กรที่จัดทำขึ้น เฉพาะเรื่องนั้น วัตถุประสงค์ของแผนจะขึ้นอยู่กับแต่ละเรื่องนั้นว่ามีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร อาจมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจ หรือเพื่อให้เกิดความร่วมมือในภารกิจใดภารกิจหนึ่ง

เป้าหมาย

เพื่อให้พนักงานเกิดการรับรู้ เข้าใจ และปฏิบัติตาม

กลุ่มเป้าหมาย

พนักงานภายในองค์กร

สื่อที่ใช้ เนื้อหาหลัก รูปแบบการนำเสนอ

การดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นั้น ใช้สื่อหลากหลายที่มีอยู่ภายในองค์กรในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่สื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย วารสารภายใน (CAT Club) (วารสารภายใน) และอินทราเน็ต

เนื้อหาหลักที่เผยแพร่จะบอกกล่าวตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารในแต่ละเรื่อง ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะสื่อสารหรือนำเสนอ ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

ความก้าวหน้า ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์กร ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน สินค้าและบริการขององค์กร

รูปแบบการนำเสนอจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะนำเสนอ เนื้อหา และสื่อที่เลือกใช้ และจะปรับรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับสื่อที่เลือกใช้ และเนื้อหานั้นๆ

ระยะเวลาในการเผยแพร่

จะปรับเปลี่ยนไปตามนโยบาย และเป็นไปตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ในแต่ละแผนย่อยๆ สิ่งสำคัญคือขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ที่ดำเนินงานที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น และจะเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมของแต่ละเรื่อง ไม่มีระยะเวลาในการเผยแพร่ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสาร และเป็นไปตามสภาพ และอายุไขของสื่อ บางเรื่องที่น่าเสนอ อาจมีระยะเวลาในการเผยแพร่ยาวนาน บางเรื่องอาจมีระยะสั้น ทั้งนี้ไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่ที่ชัดเจน

งบประมาณ

ในปี 2550 ใช้งบประมาณประมาณ 10 ล้านบาท การตั้งงบประมาณจะตั้งขึ้นเป็นปี และจะขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง โดยดูจากภาพรวมของค่าใช้จ่ายในปีก่อนหน้าเป็นหลัก

4. วิธีการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร

วิธีการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรนั้น จะเป็นการบอกกล่าว ชี้แจง และเผยแพร่ข้อมูลจากผู้ที่เป็นผู้ดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรให้รับทราบพนักงานรับทราบ ทั้งนี้เป็นเพียงการบอกกล่าวเพียง และเผยแพร่เพียงอย่างเดียว หรือเรียกว่าเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) โดยไม่มีการหวังผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร เป็นเพียงแค่การบอกกล่าวจากผู้ส่งสาร แต่ผู้ส่งสารจะไม่ทราบว่าผู้รับสารทราบข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปหรือไม่ อย่างไร หรือเข้าใจเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้นหรือไม่ เนื่องจากไม่มีการวัดผลตอบกลับ (Feedback) เพียงแต่เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือเป็นการบอกกล่าวให้ผู้รับสารรับรู้เท่านั้น

5. การวางกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อดำเนินการสื่อสารภายในองค์กร

การวางกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อดำเนินการสื่อสารภายในองค์กรนั้นไม่มีกลยุทธ์ที่ชัดเจน แต่จะพิจารณาเพียงว่าขณะนี้ในองค์กรมีสื่ออะไรให้ใช้บ้าง หากมีสื่อใดที่สามารถเลือกใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารได้ก็จะเลือกใช้ เนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสารเป็นเรื่องอะไร ควรเผยแพร่ทางสื่อไหน หรือหากสามารถเผยแพร่ได้ในทุกสื่อที่มีอยู่ก็จะเผยแพร่ผ่านทุกสื่อ เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินงานสื่อสารจะใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทุกสื่อที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึงทั้งองค์กร คือผู้ดำเนินงานสื่อสาร เน้นสร้างการรับรู้แก่พนักงานเท่านั้น

6. สื่อสำคัญที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

สื่อหลักที่สำคัญที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรได้แก่ อินทราเน็ต วารสารภายใน(วารสารภายใน (CAT Club)) เสียงตามสาย และป้ายประชาสัมพันธ์ แต่สื่อหลักเหล่านี้บางสื่อจะมีข้อจำกัด ได้แก่ เสียงตามสายมีข้อจำกัดทางเทคนิค และความไม่ครอบคลุม อินทราเน็ตเป็นสื่อที่ต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประกอบการใช้งาน ซึ่งจำนวนเครื่องมีไม่เพียงพอกับความต้องการของพนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์มีจำนวนจำกัดทำให้ไม่ทั่วถึงทั้งองค์กร ข้อจำกัดเหล่านี้ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของพนักงาน ดังนั้นเพื่อช่วยเสริมการรับรู้ของพนักงานจากสื่อหลักจึงจำเป็นต้องใช้สื่อรอง ซึ่งได้แก่ หนังสือเวียน อีเมล กิจกรรมต่างๆ แต่ทั้งสื่อหลักและสื่อรองนี้ถือได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้แก่พนักงานเป็นจำนวนมาก

7. เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อ และเนื้อหาที่ควรให้ความสำคัญ

เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร กิจกรรมความเป็นมา ความเคลื่อนไหวขององค์กร การพัฒนา การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขององค์กร สาระและความรู้ต่างๆ และความรู้ในการพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน

เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ขององค์กรที่ควรให้ความสำคัญ คือเนื้อหาของสารที่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตัวพนักงานและองค์กร ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เนื้อหาที่ทำให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร เนื้อหาที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร หรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับการนำความรู้เหล่านั้นไป

พัฒนาตัวพนักงานเอง หรือนำไปใช้เป็นประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จะส่งผลดีต่อทั้งตัวพนักงานเองและองค์กรด้วย เพราะจะทำให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เกิดการยอมรับ และจงรักภักดีต่อองค์กร ทำให้พนักงานตอบสนองไปตามนโยบายและทิศทางที่องค์กรต้องการ และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

8. พฤติกรรมของพนักงานหลังจากรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มี 2 อย่าง คือ

1. เกิดการรับรู้แล้วยอมรับ และเห็นด้วย

พฤติกรรมของพนักงานหลังเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้วยอมรับ และ เห็นด้วยแล้วนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 อย่าง คือ เมื่อพนักงานเกิดการรับรู้แล้วยอมรับ เห็นด้วย และคล้อยตามแล้วจะมีพนักงานจำนวนหนึ่งที่เห็นด้วยนั้นปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ก็จะมีพนักงานอีกจำนวนหนึ่งซึ่งเมื่อเมื่อได้รับสารจากผู้ส่งสารแล้ว เกิดการรับรู้แล้วยอมรับ และคล้อยตามแล้ว แต่ไม่ได้ปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่า เมื่อพนักงานเกิดการรับรู้ และยอมรับแล้ว จะปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการเสมอไป การที่พนักงานจะปฏิบัติตามหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานที่จะพิจารณาเอง ผู้ดำเนินการสื่อสารไม่สามารถคาดเดาได้ว่าพนักงานจะปฏิบัติหรือไม่ แต่การเกิดการรับรู้และยอมรับนั้นหมายถึงว่าพนักงานไม่ต่อต้านข่าวสารที่ส่งออกไป

2. เกิดการรับรู้แล้วไม่ยอมรับ หรือ ไม่เห็นด้วย

หากพนักงานเกิดความคิดที่ไม่เห็นด้วยกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไป พนักงานก็จะเกิดพฤติกรรมต่อต้าน มีการวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ อย่างเปิดเผยและไม่เปิดเผย ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมีผลกระทบต่อตัวพนักงาน แต่โดยส่วนมากพนักงานที่เป็นพวกที่แสดงพฤติกรรมต่อต้านออกมานั้นจะเป็นพวกที่มีพฤติกรรมติดตาม และแสวงหาข่าวสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง และมักเป็นพนักงานที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ แต่ทั้งนี้พฤติกรรมต่อต้านของพนักงานจะอยู่ในกรอบของกฎระเบียบขององค์กร แบบแผนของสังคม ดังนั้นบางครั้งจึงอาจไม่มีการแสดงออกเลย และทราบได้ที่ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปเหล่านั้นไม่มีผลกระทบต่อตัวพนักงาน ก็จะไม่มีการต่อต้าน หรือปัญหาใดๆ เกิดขึ้น ทั้งนี้พฤติกรรมของพนักงานที่จะเกิดขึ้นหลังจากรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้วขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารที่นำเสนอด้วย หากข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไม่มีผลกระทบต่อตัวพนักงานก็จะไม่เกิดการต่อต้านจากพนักงาน เป็นเพียงเรื่องของความคิด และจิตใจของพนักงานแต่

ละคน แต่หากข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อพนักงาน ก็จะทำให้เกิดความคิดเห็นด้วยไม่เห็นด้วย มีการยอมรับหรือไม่ยอมรับ และอาจมีพฤติกรรมต่อต้าน

สำหรับพนักงานที่มีพฤติกรรมต่อต้านนี้ มักจะได้รับความสนใจจากผู้บริหารว่าทำไมพนักงานกลุ่มนี้จึงเกิดพฤติกรรมต่อต้าน เมื่อพนักงานมีพฤติกรรมต่อต้าน ผู้บริหารมักออกมาสื่อสารหรืออธิบายเหตุผลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวให้พนักงานกลุ่มนี้ และพนักงานทั่วไปได้รับทราบ แต่โดยทั่วไปก็มักจะทำให้สัมพันธภาพจากผู้บริหารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ อยู่แล้ว แต่หากพนักงานเกิดพฤติกรรมต่อต้านการพูดคุยกับพนักงานผ่านสื่อต่างๆ จะยิ่งบ่อยครั้งขึ้น เพื่อลดพฤติกรรมต่อต้านของพนักงาน

โดยส่วนใหญ่ พนักงาน กสท จะเป็นพวกที่มีลักษณะเป็นกลางๆ คือ มีการรับรู้ข่าวสารนั้นแต่ไม่ปฏิบัติตาม ทั้งนี้เป็นเพราะข่าวสารที่ส่งไปส่วนมากนั้นไม่มีผลกระทบใดๆ กับพนักงาน เป็นเพียงการแจ้งข่าวสารให้พนักงานรับรู้เท่านั้น

9. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารภายในองค์กร

ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรที่เกิดขึ้น คือ

1. ปัญหาที่เกิดจากตัวพนักงานซึ่งเป็นผู้รับสาร ไม่มีความกระตือรือร้น และไม่สนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังไม่ให้ความร่วมมือกับการสื่อสารภายในองค์กรอีกด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรคือ ทำให้การดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรไม่สามารถคาดหวังผลความสำเร็จได้

2. ปัญหาความไม่ทั่วถึง และไม่เพียงพอของสื่อที่มีอยู่ ได้แก่ เสียงตามสายและป้ายประชาสัมพันธ์ยังมีไม่ทั่วถึงทั้งองค์กร อินทราเน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการเปิดรับสื่อแต่จำนวนคอมพิวเตอร์ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของพนักงาน

3. บุคลากรที่ดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กรมีไม่เพียงพอ และบุคลากรเหล่านั้นมีภารกิจอื่นๆ ที่ต้องรับผิดชอบควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานสื่อสารภายในองค์กร

4. ปัญหาด้านเทคนิคของสื่อบางชนิด ได้แก่ เสียงตามสาย และอินทราเน็ต

10. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรคือ

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ที่ทำการสื่อสารในเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสาร

ผู้ที่มีหน้าที่ในการดำเนินงานสื่อสารจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียด เนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสารอย่างถูกต้อง และชัดเจน จึงจะสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการสื่อสารให้พนักงานรับทราบต่อไป

การสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพนั้นนับว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะจะทำให้ทุกๆกิจกรรมภายในองค์กรดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และองค์กรประกอบที่สำคัญที่จะทำให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดประสิทธิภาพได้นั้นก็คือตัวผู้ส่งสารนั่นเอง

2. การใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ทำหน้าที่ดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร ควรต้องเลือกใช้สื่อในการสื่อสารภายในองค์กรอย่างเหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงหลักการต่างๆ ไปในการเลือกใช้สื่อ คือ สื่อต้องเหมาะสมกับเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสาร ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร สื่อที่ใช้ต้องมีความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มพนักงานได้เป็นจำนวนมาก รวดเร็ว และสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ ควรเลือกใช้สื่อที่หาได้ง่าย มีอยู่ทั่วไปภายในองค์กร และใช้งบประมาณในการจัดทำสื่อนั้นอย่างเหมาะสม

3. เนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่พนักงานอยากรู้

เนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจ เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดให้พนักงานเกิดความรู้สึกอยากรับรู้ข่าวสาร และกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข่าวสารนั้น ดังนั้นโอกาสที่การสื่อสารในองค์กรจะประสบความสำเร็จก็มีมากขึ้น แต่หากข่าวสารนั้นไม่มีความน่าสนใจ ข่าวสารเช่นนี้ก็จะไม่ก่อให้เกิดความอยากรู้ใดๆ ของพนักงานเลย ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารของพนักงานจึงไม่เกิดขึ้น ดังนั้นการสื่อสารเช่นนี้ก็จะไม่ก่อให้เกิดความสำเร็จกับการสื่อสารภายในองค์กร

4. ตัวพนักงานที่เป็นผู้รับสาร ต้องมีจิตสำนึก และพฤติกรรมที่สนใจอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

พนักงาน หรือ ผู้รับสารต้องมีความพร้อมที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และควรต้องมีจิตสำนึก มีความต้องการที่จะแสวงหา หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีความกระตือรือร้นอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีใจเปิดกว้าง ซึ่งผู้รับสารควรมีทัศนคติที่จะคำนึงถึงว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ภายในองค์กรนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองอย่างไรบ้าง หากพนักงานมีจิตสำนึกเหล่านี้แล้ว การดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

5. วัฒนธรรมขององค์กร

วัฒนธรรมหรือค่านิยมภายในองค์กรเกี่ยวกับเรื่องการเปิดใจพนักงานให้อยากเรียนรู้ มีความกระตือรือร้นอยากรู้ อยากเห็น หากสามารถสร้างให้เกิดวัฒนธรรมในการเรียนรู้ภายในองค์กร สนับสนุนให้พนักงานเกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อการสื่อสารแล้ว ก็จะช่วยทำให้เกิดการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้แล้ววัฒนธรรมดังกล่าวยังจะช่วยส่งเสริมให้การปฏิบัติงานของพนักงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อทิศทางและนโยบายขององค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยค่าสถิติพื้นฐาน

1. ลักษณะทั่วไปของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ทำการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 คน มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุงานระหว่าง 16 – 20 ปี มากที่สุด

2. การแสวงหาข่าวสาร

พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด ซึ่งมากกว่าสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรอื่นๆ ได้แก่ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย และวารสารภายใน (CAT Club)

ข่าวสารที่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทิศทางการดำเนินงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม รองลงมา ได้แก่ นโยบายบริษัท บริการต่างๆ ของบริษัท สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน ระเบียบข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ โครงการใหม่ๆ ผลการดำเนินงาน ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมต่างๆ และผลกระทบที่มีต่อองค์กร สำหรับเนื้อหาของข่าวสารที่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ เนื้อหาข่าวสารอื่นๆ นอกเหนือจากเนื้อหาข่าวสารที่กล่าวมาทั้งหมด

สำหรับเหตุผลอันดับแรกที่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ติดตามแสวงหาข่าวสารที่เผยแพร่ภายในองค์กร คือ เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในบริษัท รองลงมาคือ เพื่อทราบกฎระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อความรู้รอบตัว เพื่อทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อเป็นการฆ่าเวลา และเหตุผลที่ระบุน้อยที่สุดที่พนักงานบริษัท กสท

โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ติดตามแสวงหาข่าวสารที่เผยแพร่ภายในองค์กร คือ เหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมด

3. ระดับความคาดหวังจากการแสวงหาข่าวสาร

พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคาดหวังในเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ วารสารภายใน (CAT Club) ป้ายประชาสัมพันธ์ และมีความคาดหวังในเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อเสียงตามสายน้อยที่สุด

สำหรับความคาดหวังในการจัดรูปแบบหรือการนำเสนอ นั้น อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) คาดหวังมากที่สุด โดยได้รับความคาดหวังในระดับสูง รองลงมาคือ วารสารภายใน (CAT Club) ป้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนเสียงตามสายนั้นเป็นสื่อที่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) คาดหวังน้อยที่สุด ซึ่งมีความคาดหวังในระดับปานกลาง

ส่วนความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรนั้น พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคาดหวังในสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ วารสารภายใน (CAT Club) ป้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนเสียงตามสายนั้นเป็นสื่อที่พนักงาน คาดหวังน้อยที่สุด โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

4. ระดับความพึงพอใจจากการแสวงหาข่าวสาร

พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในเนื้อหาของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ วารสารภายใน (CAT Club) ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อเสียงตามสายนั้นพนักงานมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจในการจัดรูปแบบหรือการนำเสนอ นั้น สื่อที่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

รองลงมาคือ วารสารภายใน (CAT Club) บ้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนสื่อเสียงตามสายนั้นพนักงานมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรนั้น พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ อินทราเน็ต มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ วารสารภายใน (CAT Club) บ้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนสื่อที่พนักงานมีความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับน้อยที่สุดคือ เสียงตามสาย โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร

พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความเห็นว่าสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารยังไม่เพียงพอ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารที่ควรเพิ่มเติม

พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ต้องการให้เพิ่มเติมการใช้สื่อเสียงตามสายในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบายประชาสัมพันธ์ อินทราเน็ต และวารสารภายใน (CAT Club)

3. ข้อเสนอแนะการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พนักงานได้เสนอให้ปรับปรุงความเร็วทันสมัยของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ ปรับปรุงความทั่วถึงของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความ

น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงเนื้อหาที่เผยแพร่ ปรับปรุงด้านเทคนิคของสื่อ ปรับปรุงปริมาณเนื้อหาที่เผยแพร่ ปรับปรุงความสม่ำเสมอในการนำเสนอ และปรับปรุงประสิทธิภาพบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

จากการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานกับความคาดหวังในเนื้อหาและประโยชน์ที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรของพนักงาน พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร และความคาดหวังในเนื้อหาและประโยชน์ที่มีต่อสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 โดยความสัมพันธ์ที่พบในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเพียงสื่อเดียว ส่วนสื่อวารสารภายใน (CAT Club) ป้ายประชาสัมพันธ์ และเสียงตามสายนั้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นความสัมพันธ์ส่วนน้อยเท่านั้น

2. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

จากการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานกับความพึงพอใจในเนื้อหาและประโยชน์ที่มีต่อสื่อของพนักงาน พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานและความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยความสัมพันธ์ที่พบในสื่อทั้ง 4 ชนิด เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นความสัมพันธ์ส่วนน้อยเท่านั้น

ส่วนพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานและความพึงพอใจในประโยชน์ของสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยความสัมพันธ์ที่พบในสื่อวารสารภายใน (CAT Club) และเสียงตามสายนั้นเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ลักษณะความสัมพันธ์จึงเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนสื่อป้ายประชาสัมพันธ์และอินทราเน็ตนั้นพบความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นลักษณะความสัมพันธ์ในสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้จึงเป็นความสัมพันธ์ส่วนน้อยเท่านั้น

3. ความคาดหวังที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

จากการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อเนื้อหาและประโยชน์ของสื่อและความพึงพอใจของพนักงานในประโยชน์และเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร พบว่า ความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อกับความพึงพอใจในเนื้อหาและประโยชน์ของสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 โดยความสัมพันธ์ที่พบในสื่อทั้ง 4 ชนิดนั้นเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ลักษณะความสัมพันธ์จึงเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ส่วนความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อของพนักงานกับความพึงพอใจในเนื้อหาและประโยชน์ของสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานนั้น พบว่า ความคาดหวังในประโยชน์ของสื่อกับความพึงพอใจในเนื้อหาและประโยชน์ของสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 โดยความสัมพันธ์ที่พบในสื่อ 3 ชนิด ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ วารสารภายใน (CAT Club) และอินทราเน็ตนั้น เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ลักษณะความสัมพันธ์จึงเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนความสัมพันธ์ที่พบในสื่อเสียงตามสายนั้น เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ดังนั้นลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงถือเป็นความสัมพันธ์ส่วนมาก

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 วิธีการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้พนักงานรับทราบและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กร

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของ การสัมภาษณ์และการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายถึงวิธีการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กร ดังนี้

1. วิธีการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้พนักงานรับทราบ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วิธีการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นั้น จะเป็นลักษณะการบอกกล่าว ชี้แจง และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้พนักงานได้รับทราบเพียงอย่างเดียว หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้พนักงานได้รับทราบ ซึ่งจะใช้ช่องทางในการสื่อสารเท่าที่มีอยู่ทุกช่องทางเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่พนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางสื่อมวลชน เช่น วารสารภายใน (CAT Club) อินทราเน็ต ผู้ทำหน้าที่ดำเนินการสื่อสารเน้นโอกาสในการสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารคือพนักงาน สร้างให้เกิดการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับและความร่วมมือจากพนักงาน พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้สอดคล้องตรงตามทิศทางและนโยบายขององค์กร อันจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรได้ ซึ่งหากจะกล่าวถึงเรื่องความสำเร็จของการสื่อสารนั้นก็อาจกล่าวได้ว่า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่พนักงานได้รับทราบ คือ พนักงานมักจะรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไป แต่ยังไม่สามารถระบุได้ถึงความสำเร็จในเรื่องการทำให้พนักงานเกิดการปฏิบัติตามข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป

ข้อสังเกตเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) คือ การสื่อสารภายในองค์กรภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จะไม่เน้นการสื่อสารกลับ หรือ Feedback จากพนักงานหรือผู้รับสาร แต่ก็ยังคงเปิดให้พนักงานได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น หรือพอมีช่องทางสื่อสารกลับอยู่บ้าง ซึ่งช่องทางของการสื่อสารกลับนี้จะมีอยู่อย่างจำกัด เป็นเพียงการทำตามขั้นตอนวิธีการสื่อสารที่องค์กรทั่วไปปฏิบัติกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแบบ

แผนขั้นตอนในการปฏิบัติงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่จะเน้นการสั่งการจากผู้บริหาร ลงไปสู่พนักงานระดับปฏิบัติ ทำให้วิธีการสื่อสารเรื่องต่างๆ ภายในองค์กรเป็นไปในวิธีการเดียวกัน และอาจเนื่องจากเหตุผลอีกประการคือ บางข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ออกไปนั้น ไม่ได้เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็น หรือมีความต้องการให้มีการสื่อสารกลับจากพนักงาน ดังนั้นวิธีการสื่อสารจึงไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญของการสื่อสารกลับ เป็นเพียงแต่การแจ้งข่าวสารให้แก่พนักงานได้รับทราบเพียงเท่านั้น

แต่ทั้งนี้การสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ก็ยังเป็นไปตามแนวคิดของ Barnard (1979) ซึ่งเห็นว่า การติดต่อสื่อสารจะเป็นสื่อกลาง (means) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่างๆ ในองค์กรให้เข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และอาจช่วยให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเฮนรี ตีเยอว์ ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การขาดระบบการสื่อสารที่ดีในองค์กร ไม่เพียงแต่จะกระทบต่อการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่จะทำให้หน้าที่ต่างๆ ในองค์กรไม่อาจดำเนินงานต่อไปได้ การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กร และเป็นเครื่องมือในการทำงาน การสื่อสารจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคน และทำให้งานของแต่ละหน่วยงานในองค์กรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นไปตามแนวคิดของ Myers และคณะเกี่ยวกับเรื่องความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรว่า การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

นอกจากนี้วิธีการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ยังเป็นการดำเนินงานที่มีลักษณะการวางแผนไว้ล่วงหน้า ต่อเนื่อง โดยให้ข่าวสารอย่างกว้างขวางแก่พนักงาน เพื่อทำให้พนักงานเกิดการสนับสนุน และร่วมมือต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตามคำจำกัดความของสมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การประชาสัมพันธ์เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะการวางแผนไว้ล่วงหน้า และต่อเนื่องที่สถาบันหนึ่งๆ จัดทำขึ้น เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และสนับสนุนสถาบันนั้น ให้เกิดการร่วมมือที่ดี และให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวาง และมี การวางแผนไว้ล่วงหน้า

การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นั้นมีลักษณะสอดคล้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กล่าวคือ มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานคือ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทิศทาง นโยบาย และความเคลื่อนไหวในกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อให้พนักงานตอบสนองต่อทิศทางและนโยบายขององค์กรได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างให้พนักงานเกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และความจงรักภักดีต่อองค์กร และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลภายในองค์กร ส่วนเป้าหมายของการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร คือ เพื่อให้พนักงานเกิดการรับรู้ เข้าใจ และ ปฏิบัติตาม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ วิจิตร อวระกุล (2541) ที่เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ตลอดไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ อาจกล่าวได้ว่า ประชาชนในที่นี้คือ พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นั่นเอง

สำหรับวิธีการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม นั้น จะใช้สื่อหลากหลายเท่าที่มีอยู่และสามารถใช้ได้ โดยผู้ดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กร จะพิจารณาว่ามีสื่ออะไรให้ใช้ได้บ้าง เนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสารเป็นเรื่องอะไร เหมาะสมที่จะเผยแพร่ทางสื่อใด หากสามารถเผยแพร่ได้ในทุกสื่อที่มีอยู่ ผู้ดำเนินงานสื่อสารก็จะเผยแพร่ข่าวสารผ่านทุกสื่อเท่าที่มีอยู่ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่พนักงานได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ว่าควรต้องพิจารณาในเรื่องของ ข่าวสารที่จะเผยแพร่ วัตถุประสงค์ของโครงการ วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ ระยะเวลาในการผลิตสื่อ งบประมาณ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบุญเกื้อ ครหาเวช (2537) ว่าการใช้สื่อโดยง่าย หรือซ้ำบ่อยๆ นั้น จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น แต่ควรระวังเรื่องความเบื่อหน่ายหรือชินชาของผู้รับ เพราะฉะนั้นหากจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรใช้สื่อให้มีความต่อเนื่อง และความหลากหลายด้วย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กร

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสารของผู้ที่ทำการสื่อสาร การดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรนั้นผู้ที่ทำการสื่อสารจำเป็นจะต้องทราบข้อมูล และเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสารอย่างถูกต้อง ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ถูกต้อง เหล่านั้นไปสู่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง ซึ่งปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสารนี้ นับว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั้นขึ้นอยู่กับผู้ที่ทำหน้าที่ในการส่งสารซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการส่งข้อมูลข่าวสาร

2. การใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่ทำการสื่อสารจำเป็นจะต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการส่งข่าวสาร เพื่อให้เกิดการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ต้องเลือกใช้สื่อที่มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับข้อมูลข่าวสาร ที่มีอยู่ สามารถเข้าถึงพนักงานได้เป็นจำนวนมาก และรวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่พนักงาน ได้อย่างละเอียดครบถ้วน และสิ่งสำคัญคือ ควรใช้สื่อที่หาได้ง่ายและใช้งบประมาณในการจัดทำสื่อ ไม่มาก

3. ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จได้ เพราะหากข่าวสารมีความน่าสนใจแล้วพนักงานก็จะเกิดความต้องการอยากรับรู้ข่าวสาร

ปัจจัยเรื่องความน่าสนใจของเนื้อหาสาระของข่าวสารนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (The Uses and The Gratifications) ซึ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อผู้รับสารว่า ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้รับสารจะมีภาวะทางจิตใจหรือสังคม ทำให้เกิดมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารและคาดหวังว่าข่าวสารที่ตัวเองเปิดรับนั้นจะตอบสนองความต้องการ

ของตนเองได้ เมื่อเกิดความคาดหวังแล้วผู้รับสารก็จะเลือกเปิดรับสื่อที่จะสามารถตอบสนองตามที่ตัวเองคาดหวังไว้ได้ และเมื่อได้เปิดรับสื่อแล้วผู้รับสารก็จะเกิดความพึงพอใจตามที่ตัวเองต้องการ นอกจากนี้ยังเกิดผลอื่นๆ ที่ตามมาอีกเหนือจากที่ผู้รับสารคาดหวังไว้ด้วย ดังนั้นจึงอาจอธิบายได้ว่า ข่าวสารที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ จะทำให้พนักงานเกิดพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารนั้น เพราะพนักงานได้คาดหวังไว้แล้วว่าข่าวสารที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจนั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ พนักงานจึงเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาที่ตนคาดหวังนั้น และเมื่อพนักงานเกิดการเปิดรับข่าวสารนั้นแล้วก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เนื่องจากพนักงานได้รับข่าวสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง

4. ตัวพนักงานซึ่งเป็นผู้รับสาร

ตัวพนักงานซึ่งเป็นผู้รับสารควรต้องมีจิตสำนึก และพฤติกรรมที่กระตือรือร้น เปิดกว้างยอมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนทำให้การสื่อสารมีโอกาสประสบความสำเร็จ หากผู้รับสารไม่มีความพร้อมในการรับข่าวสารโอกาสที่การสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็เป็นไปได้ยาก

5. วัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กร เพราะหากองค์กรมีวัฒนธรรมในการเรียนรู้ สร้างให้พนักงานเกิดความอยากรู้อยากเห็น สนับสนุนให้พนักงานเกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อการสื่อสาร ก็จะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้จะทำให้การสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จแล้ว วัฒนธรรมองค์กรดังกล่าวยังจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรได้อีกด้วย

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. การแสวงหาข่าวสาร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีการแสวงหาข่าวสารที่เผยแพร่ภายในองค์กรจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก ให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้มากกว่าสื่อทั่วไป ทั้งรูปแบบแสง สี เสียง และสามารถเคลื่อนไหวได้ พนักงานสามารถเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจได้นานและละเอียดเท่าที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลาซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ ดังนั้นพนักงานจำนวนมากจึงหันมาใช้สื่อนี้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตยังระบุว่า อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ดี โดยพนักงานสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ในทุกที่หากมีอินเทอร์เน็ต และรหัสผ่าน และการใช้อินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูทันสมัยอีกด้วย เนื่องจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมของไทย

นอกจากนี้ Charles Atkin (1973) ยังได้กล่าวถึงการแสวงหาข่าวสารว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) การลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น การได้รับข่าวสาร หรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) ซึ่งอาจอธิบายถึงการที่พนักงานงานเลือกแสวงหาข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เนื่องจากว่าพนักงานได้พิจารณาแล้วว่า การได้รับข่าวสารนั้นคุ้มค่า หรือได้รับผลรางวัลตอบแทนมากกว่าการลงทุนลงแรง เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นพนักงานสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก แม้จะนั่งอยู่ที่โต๊ะทำงาน ปริมาณของข้อมูลข่าวสารก็มากเพียงพอ ไม่ต้องมีพันธะผูกพันซึ่งอาจหมายถึงค่าใช้จ่ายการจากรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด

(มหาชน) นั้น สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ตัวสื่ออินเทอร์เน็ตเองยังมีความน่าสนใจด้วย

Wilbur Schramm (1973) ก็ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และผลที่จะได้รับ (Promise of Reward) โดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัวหรือเป็นประโยชน์ต่อตนเอง และหาได้ง่าย จึงอาจอธิบายได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่พนักงานใช้ความพยายามน้อยที่สุด รวดเร็ว และเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวในการรับข่าวสาร ดังนั้นพนักงานจึงแสวงหาข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

เนื้อหาของข่าวสารที่พนักงานให้ความสนใจแสวงหามากที่สุดคือ ทิศทางการดำเนินงาน ส่วนเหตุผลในการติดตามแสวงหาข่าวสารของพนักงาน คือ เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในบริษัท ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าที่พนักงานเลือกติดตามแสวงหาข่าวสารดังกล่าวเพราะเป็นประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self Aggrandizement) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวรัตน์ เชิดชัย (2523) กล่าวคือ โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัว ในฐานะเป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง นอกจากนี้พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารยังเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้ใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

2. ความคาดหวังจากการแสวงหาข่าวสาร

จากการวิจัย พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคาดหวังในสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งในด้านเนื้อหาของข่าวสาร การจัดรูปแบบหรือการนำเสนอ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร ซึ่งอาจเป็นเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มี

เนื้อหาหลากหลาย ข้อมูลข่าวสารมีรายละเอียดจำนวนมาก สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกเมื่อตามความต้องการของพนักงานแต่ละคน และนานเท่าที่ต้องการ สะดวก รวดเร็ว เป็นสื่อที่สามารถแสวงหาข่าวสารได้ง่ายภายในองค์กร มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจทั้งภาพ แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร โดยที่ผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อที่ตัวเองเปิดรับว่า การบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อ นั้น จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อ นั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

3. ความพึงพอใจจากการแสวงหาข่าวสาร

จากการวิจัย พบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาของข่าวสาร การจัดรูปแบบหรือการนำเสนอ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ วารสารภายใน (CAT Club) บ่ายประชาสัมพันธ์ และเสียงตามสาย ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะความน่าสนใจของตัวสื่ออินเทอร์เน็ตเอง ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีเนื้อหาหลากหลาย ข้อมูลข่าวสารมีรายละเอียดจำนวนมาก สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกเมื่อตามความต้องการของพนักงานแต่ละคน และนานเท่าที่ต้องการ สะดวก รวดเร็ว เป็นสื่อที่สามารถแสวงหาข่าวสารได้ง่ายภายในองค์กร มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจทั้งภาพ แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหว ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสาร ว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กร เป็นเรื่องของความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรภายในองค์กรหรือไม่ ถ้าข่าวสารที่บุคลากรได้รับสอดคล้องกับความต้องการ บุคลากรขององค์กรก็จะเกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารที่มีอยู่ภายในองค์กรจึงนับว่ามี ความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรขององค์กรแล้วยังเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถนำไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การวางแผน การตัดสินใจ และการสร้างเป้าหมายขององค์กร

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารทั้งด้านเนื้อหา และประโยชน์ ซึ่งหมายความว่าพนักงานที่มีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารมาก ก็จะมี ความคาดหวังในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารทั้งด้านเนื้อหาของสื่อ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อ ซึ่งอาจอธิบายได้จากทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังที่นักสังคมวิทยาได้นำเสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) (อ้างในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 91) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนมนุษย์จะลงมือทำอะไร จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้ว ว่านี่คือสิ่งที่ตนต้องการจะกระทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้แสวงหาข่าวสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ ในที่นี้พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้แสวงหาข่าวสาร เพราะมีความต้องการในด้านต่างๆ จึงเกิดมีความคาดหวังในการแสวงหาข่าวสาร ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และประโยชน์ที่จะได้รับ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีนา ลิมอภิชาติ (2536) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาและบุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง 5 ชนิด คือ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เสียงตามสาย เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ วิทยุการศึกษา มร. และ โทรทัศน์การศึกษา มร. โดยสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาและบุคลากรจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยความคาดหวังในการเปิดรับสื่อเสียงตามสายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด และความคาดหวังในการเปิดรับสื่อวิทยุการศึกษา มร. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำสุด

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเนื้อหา และประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อ หมายความว่า พนักงานที่มีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารมาก จะมีความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจอธิบายได้จากแนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารว่า คือ กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตนทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงาน และการเรียนรู้ พฤติกรรมเช่นนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาวิเคราะห์เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องการหาความรู้เพิ่มเติม ดังนั้นเมื่อพนักงานต้องการรู้ข่าวสาร จึงมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร และเกิดความพึงพอใจที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารตามที่ตนเองต้องการ

หรือแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses and The Gratifications) ซึ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อผู้รับสารว่า ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้รับสารจะมีภาวะทางจิตใจหรือสังคม ทำให้เกิดมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารและคาดหวังว่าข่าวสารที่ตัวเองเปิดรับนั้นจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เมื่อเกิดความคาดหวังแล้วผู้รับสารก็จะเลือกเปิดรับสื่อที่จะสามารถตอบสนองตามที่ตัวเองคาดหวังไว้ได้ และเมื่อได้เปิดรับสื่อนั้นแล้วผู้รับสารก็จะเกิดความพึงพอใจตามที่ตัวเองต้องการ นอกจากนี้ยังเกิดผลอื่นๆ ที่ตามมานอกเหนือจากที่ผู้รับสารคาดหวังไว้ด้วย ดังนั้นจึงอาจอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานนั้น พนักงานได้คาดหวังไว้แล้วว่าข่าวสารนั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ พนักงานจึงเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตนคาดหวังนั้น และเมื่อพนักงานเกิดการเปิดรับข่าวสารนั้นแล้วก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เนื่องจากพนักงานได้รับข่าวสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง

Katz E. and Others (1974) อธิบายว่า แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การ

เปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

ทั้งนี้ผลการวิจัยที่พบจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช เกตกะโกมล (2540) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารมากเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังด้านเนื้อหา และประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งนี้อาจอธิบายได้จากแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจว่า กระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนนั้น การที่ปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลจะเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลแตกต่างกัน

สมยศ นาวิการ (2527 : 103) ซึ่งระบุว่าความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็จะเกิดขึ้น

Katz E. and Others (1974) อธิบายว่า แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์การเป็นเรื่องของความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ ว่าสอดคล้องและตรงกับความต้องการของบุคลากรในองค์การหรือไม่ ถ้าข่าวสารที่บุคคลได้รับ สอดคล้องกับความต้องการ บุคลากรขององค์กรก็จะเกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเรืออากาศตรีหญิง นวพร ภัคดีสงคราม (2547) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศ ของข้าราชการกองทัพอากาศจากสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ชนิด ได้แก่ หนังสือสารข่าวฟ้า หนังสือข่าวทหารอากาศ และข่าวประจำวันทหารอากาศ โดยการสุ่มตัวอย่างจากข้าราชการกองทัพอากาศจำนวน 403 คน พบว่า ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ควรจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา และพิจารณาจากความต้องการของพนักงาน ซึ่งเนื้อหาที่พนักงานมีความต้องการมากที่สุดคือ เนื้อหาเรื่องทิศทางการดำเนินงาน รองลงมาคือนโยบายบริษัท และการเลือกเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อใดควรคำนึงถึงพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของพนักงานด้วย ซึ่งสื่อที่พนักงานใช้ในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต

2. เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสาร ดังนั้น หากต้องการให้พนักงานแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ควรจะพัฒนาสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารให้ตอบสนองต่อความคาดหวัง ถ้าเป็นไปตามความคาดหวัง ระดับการแสวงหาข่าวสารก็จะมากขึ้น โดยสื่อที่พนักงานมีความคาดหวังมากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านเนื้อหา การจัดรูปแบบหรือการนำเสนอ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อ

3. เมื่อพนักงานเกิดพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารแล้ว และเป็นไปตามความคาดหวัง ก็ จะเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องปรับปรุงสื่อที่พนักงานยังมีความพึงพอใจน้อยอยู่ ได้แก่ เสียงตามสาย อาจมีการปรับปรุงในด้านเทคนิคและความทั่วถึงของสื่อ

4. การปรับปรุงประสิทธิภาพของสื่อทุกสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรนั้น ควรต้องปรับปรุงความเร็วทันสมัยของข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ ความทั่วถึงของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร เทคนิคของสื่อที่ใช้ และความสม่ำเสมอในการนำเสนอ จึงจะทำให้การใช้สื่อที่เผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

5. จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า สื่อเสียงตามสาย มักจะเป็นสื่อที่พนักงานสามารถเปิดรับได้ง่ายที่สุด และมีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อเสียงตามสายสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่พนักงานได้อย่างทั่วถึงพร้อมกัน แต่สำหรับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นั้น สื่อเสียงตามสายไม่ใช่สื่อที่พนักงานมีความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากปัญหาเรื่องความไม่ทั่วถึงของสื่อ และมีอุปสรรคในการรับข่าวสารผ่านทางสื่อเสียงตามสาย โดยพนักงานจะต้องเปิดอินทราเน็ตเพื่อรับฟังข้อมูลข่าวสารจากเสียงตามสาย ดังนั้นหากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถจัดให้สื่อเสียงตามสายมีอยู่อย่างทั่วถึงทั้งองค์กร จะมีโอกาสทำให้การสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

6. สื่ออินทราเน็ต เป็นสื่อที่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีการแสวงหาข่าวสาร มีความคาดหวัง และมีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารจึงควรให้ความสำคัญกับสื่ออินทราเน็ต และจัดเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัย รวดเร็วน่าสนใจ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ก็จะทำให้พนักงานหันมาแสวงหาข่าวสารผ่านสื่ออินทราเน็ตมากขึ้น

7. สื่อวารสารภายในองค์กร (CAT Club) นั้น เป็นสื่อที่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) แสวงหาข่าวสารค่อนข้างมาก รองลงมาจากสื่ออินทราเน็ต เนื่องจากการรับข่าวสารทางสื่อวารสารภายในไม่มีข้อจำกัดเรื่องความไม่เพียงพอของเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร ดังนั้นหากผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารสามารถจัดเนื้อหาในวารสารภายในให้เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ จะทำให้พนักงานอยากติดตามรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และจะเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จ

8. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นสื่อที่พนักงานมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาเรื่องรูปแบบการนำเสนอของสื่อไม่มีความน่าสนใจ เทคนิคการนำเสนอไม่ทันสมัย ความไม่สม่ำเสมอในการนำเสนอ ข้อมูลไม่ทันสมัยและล่าช้า ดังนั้นเพื่อปรับปรุงให้สื่อป้ายประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถใช้เป็นช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จึงควรปรับปรุงปัญหาดังกล่าวที่พบจากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มผู้บริหาร และพนักงานระดับปฏิบัติการ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการแบ่งกลุ่มของพนักงาน และผู้บริหาร เพื่อที่จะได้รับทราบถึงพฤติกรรม การแสวงหาข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการแยกพื้นที่การศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อจะได้ทราบว่าพนักงานที่อยู่ในแต่ละเขต (6 เขต) มีพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรเป็นอย่างไร

3. ควรมีการศึกษาวิจัยแบบเจาะลึก โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบอื่น เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อจะทำให้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และอาจทำให้ทราบถึงปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงาน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ อัครเดชา. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กรีซ สืบสนธิ. การสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- กรีซ สืบสนธิ. วัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- จรัสศรี หาญสมวงศ์. การศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็น ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อวิทยุบนรถประจำทางทั่วไปขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ คลื่น เอฟ.เอ็ม.เอส.ซี.เอ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ชวรัตน์ ชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์, 2527.
- ชาคริต จุลกะเสวี. กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรจัดทำอย่างไรดี. นานาทศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร : สหมิตรการพิมพ์, 2531.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : 2548.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541.
- บุญเกื้อ ครหาเวช. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เอส อาร์ พรีนติ้ง, 2537.
- บุญเลิศ ศุภดิлок. การประชาสัมพันธ์. เอกสารการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ภาค คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ประจวบ อินอ้อด. ศัพทานุกรมสื่อมวลชน. พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.
- ปิยนุช เกตกะโกมล. การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การขนาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- พยอม วงศ์สารศรี. องค์การและการจัดการ. คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต, 2531.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ว, 2536.
 ยุกต บุญจริงศรีกิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2536.

ระเด่น ทักษณา. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ต้องพบกันครึ่งทาง. นานาทัศนะเกี่ยวกับการ
 ประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร : สหมิตรการพิมพ์, 2531

ลดาวลัย ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : กิ่งจันทร์การพิมพ์,
 2527.

ลีนา ลิมอภิชาติ. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
 มหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะ
 นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

วันทนี้อย่าง สนั่นภักดี. ความคาดหวัง ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความต้องการทางการเมืองของ
 นักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

วิจิตร อวระกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2522.

วิจิตร อวระกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : 2541

วิรัช ลติรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2529.

วุฒิชัย จำนง. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2523.

สมยศ นาวิการ. การติดต่อสื่อสารขององค์การ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

สะอาด ต้นศุภผล. การประชาสัมพันธ์. พระนคร : มงคลการพิมพ์, 2500.

เสกสรร สายสีสอด. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทย
 วัฒนาพานิช, 2542.

สุพิน ปัญญามาก. การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ความคิดจากประสบการณ์. วารสารศาสตร์
 61 (มิถุนายน 2529).

สุวิมล อังคฺุสิงห์. พฤติกรรมกรรรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน และความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงาน
 ฝ่ายสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เสนาะ ตีเยาว์ และคณะ. การบริหาร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521.

เสนาะ ตีเยาว์. การสื่อสารในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. จิตวิทยาในการสื่อสาร. วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 9 เล่มที่ 4 เมษายน – มิถุนายน 2523.
อนันต์ธนา อังกินันท์. การผลิตและกาใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524.

อรุณ รัทธธรรม. ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ การบริหารองค์การ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2525.
อุทัย หิรัญโต. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสไตร์, 2520.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต. การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : 2542.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Atkin, K. Charles. Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. Public Opinion Quarterly, New York : Free Press, 1973.

Atkin, K. Charles. New Model for Mass Communication Research. New York : The Press, 1973.

Bass, Barnard M. And Ryterband Edward C.. Organization Psychology. 2nd Ed. Massachusetts : Allyn and Bacon, 1979.

Colin, Cherry. On Human Communication : A Review, A Survey and Criticism. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., and Broom, Glen M. Effective Public Relations. 6th edition. New Jersey : Prentice – Hall, 1985.

Evans, John W. "Alienation and Learning in a Hospital Setting". American Sociology Review. December 1962.

Katz, Ek. Gurevitch, M., and Haas, H. On the Use of Mass Media for Important Things American Sociological Review 38 (1973) : 164 – 181. cited in A.S. Tan. Mass Communication Theories and Research. 2nd edition. New York : Macillan Publishing Company. 1986. p.237.

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.

Myers, Michele Tolela and Myers, Gail E. Managing by Communication : An Organizational Approach. Tokyo : Mc Graw – Hill Kogakusha, 1982.

Redding, C.W. Communication within the Organization. New York : Industrial Communication Council, 1972.

Riley and Flowerman, Group Relations as a Variable in Communication Research. American Sociological Review 16 (1951)

Rogers, Everette M. Communication Strategies for Family Planning. New York : The Free Press, 1973.

Schramm, Wilbur and Donald F. Roberts. The Process and Effect of Mass Communication. Urbana : University of Illinois Press, 1971.

Schramm, W. Mass Media and National Development. Stanford University and UNESCO, 1973.

Wilcox, Dennis L, Phillip H. Ault and Warren K. Agee. Public Relations : Strategies and Tactics. New York : Harper and Row Publisher, 1986.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถาม

สำหรับการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการสื่อสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน)

1. แผนการ และขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
2. แผนการสื่อสารภายในองค์กร มีกลยุทธ์ที่สำคัญอะไรบ้าง (กรุณายกตัวอย่าง)
3. รายละเอียดของแผนในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ มีอะไรบ้าง
 - วัตถุประสงค์
 - กลุ่มเป้าหมาย
 - เป้าหมาย
 - สื่อที่ใช้ เนื้อหาหลัก รูปแบบ และการนำเสนอ
 - ระยะเวลาในการเผยแพร่
 - งบประมาณ
4. โดยปกติ วิธีการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรเป็นอย่างไร
5. การวางกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อดำเนินการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอย่างไร
6. สื่อสำคัญที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรคืออะไร มีรูปแบบ และวิธีการใช้สื่ออย่างไร
7. เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องอะไร และอยากเน้นเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษหรือไม่
8. พฤติกรรมของพนักงานหลังจากรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้วเป็นอย่างไร
9. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบัน
10. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กร

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)”
แบบสอบถามมี 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารภายในองค์กร
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของพนักงานที่คาดว่าจะได้รับจากการแสวงหาข่าวสารขององค์กร
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการแสวงหาข่าวสารภายในองค์กร
- ตอนที่ 5 เป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. อายุ.....ปี
2. เพศ ชาย หญิง
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ม.3 / ม.6 / ปวช.	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> ปวส. / อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	
4. อายุงาน.....ปี

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านได้ค้นหาข้อมูลข่าวสารขององค์กรจากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	วิธีการที่ได้รับข้อมูล	ระดับของความถี่				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1	ป้ายประชาสัมพันธ์					
2	เสียงตามสาย					
3	วารสารภายใน (CAT Club)					
4	อินเทอร์เน็ต					

2. ประเภทของเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กรใดต่อไปนี่ที่ท่านให้ความสนใจค้นคว้ามากที่สุด และด้านใดรองลงมาตามลำดับ (โปรดใส่หมายเลข 1 – 5 อันดับแรก หน้าคำตอบตามลำดับความสนใจ)

- _____ 1. นโยบายบริษัท
- _____ 2. ทิศทางการดำเนินงาน
- _____ 3. บริการต่างๆ ของบริษัท
- _____ 4. กิจกรรมต่างๆ
- _____ 5. ผลการดำเนินงาน
- _____ 6. โครงการใหม่ๆ
- _____ 7. ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ
- _____ 8. สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน
- _____ 9. ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ
- _____ 10. ผลกระทบที่มีต่อองค์กร
- _____ 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุผลในข้อใดต่อไปนี่ที่มีความสำคัญมากที่สุด และข้อใดสำคัญรองลงมาที่ทำให้ท่านติดตามแสวงหาข่าวสารภายในองค์กร (โปรดใส่หมายเลข 1 – 5 อันดับแรก หน้าคำตอบตามลำดับความสำคัญ)

- _____ 1. เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทฯ
- _____ 2. เพื่อทราบกฎระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติต่างๆ
- _____ 3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ
- _____ 4. เพื่อเป็นการฆ่าเวลา
- _____ 5. เพื่อเป็นการพักผ่อน
- _____ 6. เพื่อทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่น
- _____ 7. เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง
- _____ 8. เพื่อความรู้รอบตัว
- _____ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับการแสวงหาข่าวสารของบริษัท
โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขตามความคาดหวังที่ท่านคาดว่าจะได้รับการแสวงหา
ข่าวสารของบริษัท

(แนวการตอบ : ถ้าคาดหวังมากที่สุด ให้ใส่เครื่องหมายลงในช่องหมายเลข 5
ถ้าคาดหวังมาก ให้ใส่เครื่องหมายลงในช่องหมายเลข 4
ถ้าคาดหวังปานกลาง ให้ใส่เครื่องหมายลงในช่องหมายเลข 3
ถ้าคาดหวังน้อย ให้ใส่เครื่องหมายลงในช่องหมายเลข 2
ถ้าคาดหวังน้อยที่สุดหรือไม่คาดหวังเลย ให้ใส่เครื่องหมายลงในช่องหมายเลข 1)

3.1 ประเภทเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท ต่อไปนี้ ท่านให้ความคาดหวังมากน้อย
เพียงใด

ประเภทของเนื้อหา	สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท																			
	ป้าย ประชาสัมพันธ์					เสียงตามสาย					วารสาร CAT Club					อินทราเน็ต				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. นโยบายบริษัท																				
2. ทิศทางการดำเนินงาน																				
3. บริการต่างๆ ของบริษัทฯ																				
4. กิจกรรมต่างๆ																				
5. ผลการดำเนินงาน																				
6. โครงการใหม่ๆ																				
7. ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ																				
8. สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน																				
9. ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ																				
10. ผลกระทบที่มีต่อองค์กร																				
11. อื่นๆ(โปรดระบุ).....																				

3.2 ท่านคาดหวังในการจัดรูปแบบหรือการนำเสนอของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัทฯ
ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ ข่าวสารภายในบริษัทฯ	ระดับของความมากน้อย				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ป้ายประชาสัมพันธ์					
2. เสียงตามสาย					
3. วารสารภายใน (CAT Club)					
4. อินทราเน็ต					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.3 ท่านคาดหวังในประเภทของประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัทฯ ต่อกันนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทของประโยชน์ ที่คาดหวังว่าจะได้รับ	สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัทฯ																			
	ป้าย ประชาสัมพันธ์					เสียงตามสาย					วารสาร CAT Club					อินเทอร์เน็ต				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้ สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท																				
2. เพื่อให้ทราบข่าวความเคลื่อนไหว ภายในบริษัท																				
3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และนำมาใช้ในหน้าที่การงาน																				
4. เพื่อผ่อนคลายความเครียด																				
5. เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน ร่วมงาน																				
6. เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรม ต่างๆที่ทางบริษัทจัดขึ้น																				
7. เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ สำหรับตัวท่านเอง																				
8. อื่นๆ (โปรดระบุ)																				

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการแสวงหาข่าวสารของบริษัทฯ

4.1 ท่านมีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารของบริษัทฯ ประเภทต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (แนวการ

ตอบ : เหมือนกับตอนที่ 3)

ประเภทเนื้อหาของข่าวสาร	สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัทฯ																			
	ป้ายประชาสัมพันธ์					เสียงตามสาย					วารสาร CAT Club					อินทราเน็ต				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. นโยบายบริษัท																				
2. ทิศทางการดำเนินงาน																				
3. บริการต่างๆ ของบริษัทฯ																				
4. กิจกรรมต่างๆ																				
5. ผลการดำเนินงาน																				
6. โครงการใหม่ๆ																				
7. ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติต่างๆ																				
8. สิทธิและสวัสดิการของพนักงาน																				
9. ความรู้ที่มีประโยชน์ต่างๆ																				
10. ผลกระทบที่มีต่อองค์กร																				
11. อื่นๆ(โปรดระบุ).....																				

4.2 ท่านมีความพึงพอใจในการจัดรูปแบบหรือการนำเสนอของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัทฯ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัทฯ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ป้ายประชาสัมพันธ์					
2. เสียงตามสาย					
3. วารสารภายใน (CAT Club)					
4. อินทราเน็ต					

4.3 ท่านพึงพอใจในประเภทของประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัทฯ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประเภทของประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัท	สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัทฯ																			
	ป้ายประชาสัมพันธ์					เสียงตามสาย					วารสาร CAT Club					อินทราเน็ต				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท																				
2. เพื่อให้ทราบข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัท																				
3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและนำมาใช้ในหน้าที่การงาน																				
4. เพื่อผ่อนคลายความเครียด																				
5. เพื่อให้มีข้อมูลไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงาน																				
6. เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทจัดขึ้น																				
7. เพื่อรับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับตัวท่านเอง																				
8. อื่นๆ (โปรดระบุ)																				

ตอนที่ 5 เป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในบริษัท

5.1 ท่านคิดว่าการสื่อสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) ทั้งสื่อบุคคลและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารในบริษัทฯ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย วารสารภายใน (CAT Club) และ อินทราเน็ต เพียงพอหรือไม่ ในการเผยแพร่ข่าวสารแก่พนักงาน หากยังไม่เพียงพอ โปรดเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.2 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารภายในบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกานต์มณี แสงศรีจิราภัทร เกิดเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2525 เข้าศึกษาชั้น ประถมและมัธยมที่ โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำเร็จการศึกษารัฐศาสตรบัณฑิตจาก คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ที่ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร พัฒนาการ ปีการศึกษา 2549 ปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ระดับ 5 สังกัดส่วนสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์และ สื่อสารการตลาด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย