

ความคาดหวัง และความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา: บริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ*

ชนิดา อินสมบัติ¹

ปรียา รินรัตนกร²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจำแนกตามวัตถุประสงค์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานของบริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ จำนวน 354 คน เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า

1. พนักงานเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน สำหรับพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และตำแหน่งการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ตามความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อด้านคุณลักษณะและด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
3. ความคาดหวังที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, สื่อประชาสัมพันธ์

* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี พ.ศ. 2557

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,

E-mail: am_rattana@hotmail.com

² อาจารย์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี (ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



Expectations and Satisfaction of Employees to Public Relations Media: Case Study of Thai Summit Hardness Public Company Limited and Subsidiaries*

Chanida Insombat¹

Pariya Rinrattanakorn²

Abstract

This research aimed 1) to compare public relations media exposure behavior within the organization as classified by the variables of gender, age, educational level, work experience and position, 2) to study the correlation between public relation exposure behavior within the organization and expectations of employees towards public relations media within the organization, and 3) to study the correlation between public relations media exposure behavior within the organization and satisfaction of employees towards public relations media within the organization. The sample consisted of 354 employees of Thai summit hardness public company limited and subsidiaries selected by simple random sampling. The research instrument used was a rating scale questionnaires with a reliability coefficient of 954 data were analyzed through mean, standard deviation, correlation, analysis, t-test and ANOVA analysis.

The results of the study are as follows:

1. Differences gender showed different public relations media exposure behavior. However, differences in age, educational level, work experience, and position revealed no differences in public relations media exposure behavior.
2. Public relations media exposure behavior within the organization correlated with expectations the employees towards the characteristics and content of the public relations media within the organization.
3. Expectations towards public relations media within the organization correlated with satisfaction of employees towards public relation media within the organization

Keywords: Expectations, Satisfaction, Public Relations Media

* The article from the thesis for the Master of Education Degree, Educational advertising and marketing communications Program, Sripatum University Chonburi Campus, Thailand, 2014

¹ Student in Master of Communication Arts in Sripatum University, Chonburi Campus, E-mail: am_rattana@hotmail.com

² Lecturer, Sripatum University, Chonburi Campus (Thesis Advisor)

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหารงานเพื่อการดำเนินงานขององค์กร ด้วยเหตุที่สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่จะทำให้พนักงานภายในองค์กรรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรรวมถึงความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกี่ยวกับนโยบายและการปฏิบัติงานมิใช่เพียงการทำไปโดยไม่รู้วัตถุประสงค์ ไม่รู้แนวทางในการปฏิบัติงานในเรื่องนั้น เพราะถ้าไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดีแล้วนั้น การวางแผน การสั่งการ การมอบหมายงาน และการประสานงานที่ดีจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย เพราะผู้บริหารจะไม่สามารถบริหารงานได้อย่างโดดเด่นหรือเพียงลำพังต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กรทุกระดับตำแหน่งการปฏิบัติงาน (วรรณกนก สุวรรณรัตน์, 2548, น. 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผลการดำเนินงานโดยทั่วไปขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารมีความเชื่อมั่นว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่เพียงพอแก่พนักงานเพื่อคลายความสงสัยและไม่เกิดความเข้าใจผิดช่วยให้เกิดความมั่นใจในการทำงาน มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน สติดีการลา และการลาออกจากงานจะลดลง (กริช สืบสนธิ์, 2526, น. 6-7)

บริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ นับได้ว่าเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีความซับซ้อนในการบริหารงาน มีหน่วยงานภายในองค์กรมาก ทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเกิดความผิดพลาด มีความเข้าใจที่ขัดแย้ง ทั้งทางด้านนโยบาย ข้อมูลข่าวสาร เกิดความเบี่ยงเบนของข้อมูลด้านเนื้อหาสาระและวัตถุประสงค์ อันก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารงานภายในองค์กร เกิดการตัดสินใจผิดพลาดอันเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ ช่องทางการสื่อสารภายในหน่วยงานมีหลากหลายรูปแบบช่วยให้พนักงานภายในองค์กรเกิดความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นควรมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารรวมถึงวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การบริหารงานภายในองค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ไปสู่การกำหนดนโยบาย การวางแผน ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัทไทยซัมมิตฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

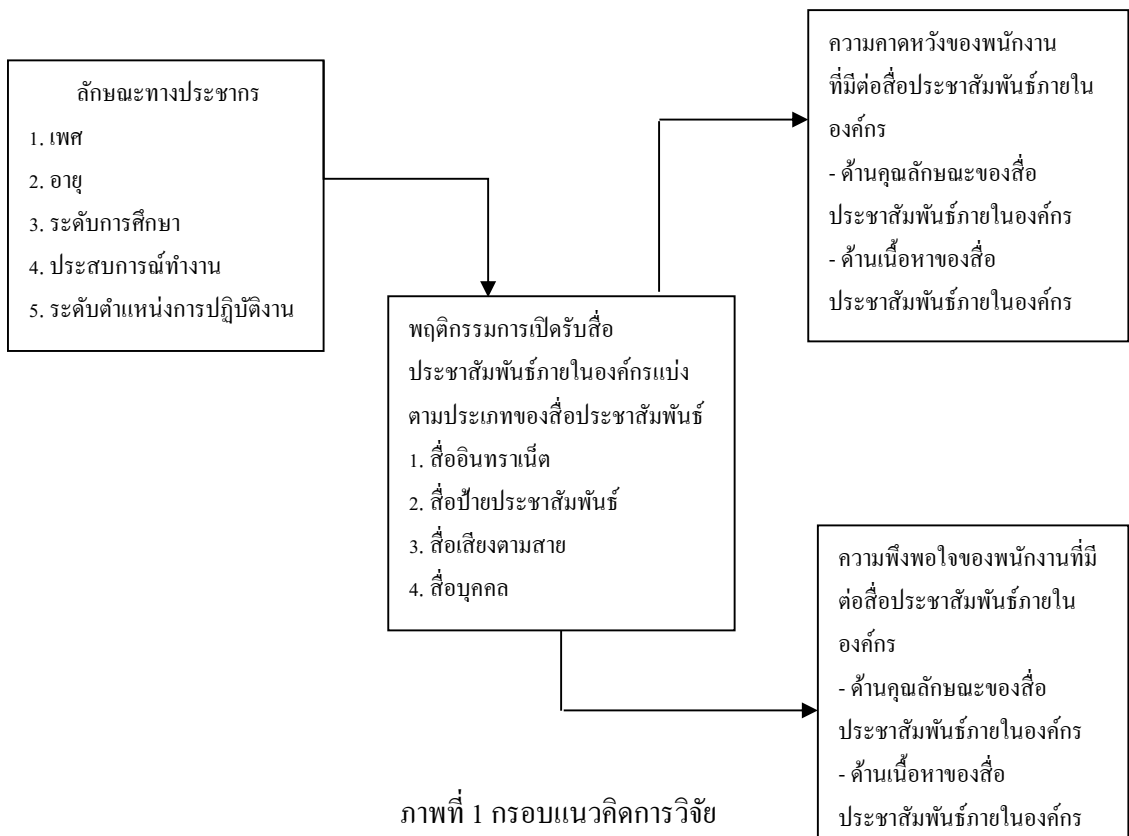
1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และระดับตำแหน่งการปฏิบัติงาน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ Bandura (1977, p. 193) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร สื่อประชาสัมพันธ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ พบว่า เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพที่ 1



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย

จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่าย หัวหน้าส่วน หัวหน้าแผนก วิศวกร เจ้าหน้าที่ช่างเทคนิค หัวหน้ากลุ่มและระดับปฏิบัติการ จำนวน 3,032 คน กลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่าย หัวหน้าส่วน หัวหน้าแผนก วิศวกร เจ้าหน้าที่ช่างเทคนิค หัวหน้ากลุ่มและระดับปฏิบัติการ จำนวน 354 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

1. ตัวแปรอิสระ มี 5 ตัวแปร ได้แก่

1.1 เพศ จำแนกเป็น ชาย และหญิง

1.2 อายุ จำแนกเป็น อายุ 18-25 , 26-33, 34-41, 42-49 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา จำแนกเป็น ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช.-ปวส.ปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก

1.4 ประสบการณ์ทำงาน จำแนกเป็น 0-3, 4-6, 7-9, 10-12, และ 13 ปีขึ้นไป

1.5 ตำแหน่งการปฏิบัติงานจำแนกเป็น ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่าย หัวหน้าส่วน หัวหน้าแผนก วิศวกร เจ้าหน้าที่ช่างเทคนิค หัวหน้ากลุ่ม และปฏิบัติการ

2. ตัวแปรตาม มี 3 ตัวแปร ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ

2.2 ความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ

2.3 ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire)

แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Multiple Choice Questions) แบบสอบถามที่ใช้ครั้งนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่งการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือเป็นตรวจสอบรายการ (Checklist) มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ แบ่งตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อเสียงตามสาย สื่อบุคคลมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ของ Likert (1920) จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ .915

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็นสองด้าน คือ 1) ด้านคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำนวน 12 ข้อ แบ่งตามประเภทของสื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อเสียงตามสาย และสื่อบุคคล และ 2) ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำนวน 12 ข้อ แบ่งตามประเภทของสื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อเสียงตามสาย และสื่อบุคคล รวมเป็นคำถามทั้งสิ้น 24 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ .948

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) แบ่งออกเป็นสองด้าน คือ 1) ด้านคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จำนวน 12 ข้อ แบ่งตามประเภทของสื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อเสียงตามสาย และสื่อบุคคล และ 2) ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีคำถาม 12 ข้อ แบ่งตามประเภทของสื่อ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อเสียงตามสาย และสื่อบุคคล รวมเป็นคำถามทั้งหมด 24 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ .948

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตัวเองจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของคำตอบเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่กลับคืนมาไม่สมบูรณ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำรา บทความผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอข้อมูลด้วยการแสดงตาราง ประกอบการบรรยาย สำหรับข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 1 - 3

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงาน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	354	100.00
หญิง	312	88.10
ชาย	42	11.90
อายุ	354	100.00
18-25 ปี	69	19.50
26-33	180	50.80
34-41	82	23.20
42-49	20	5.60
50 ปีขึ้นไป	3	0.80

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	354	100.00
ประถมศึกษา	2	0.06
มัธยมศึกษา	198	55.90
ปวช.-ปวส.	76	21.50
ปริญญาตรี	67	18.90
ปริญญาโท	11	3.10
ประสบการณ์ในการทำงาน	354	100.00
0-3	118	33.30
4-6	81	22.90
7-9	50	14.10
10-12	52	14.70
13 ปีขึ้นไป	53	15.00
ตำแหน่งการปฏิบัติงาน	354	100.00
ผู้จัดการทั่วไป	2	0.60
ผู้จัดการฝ่าย	4	1.10
หัวหน้าส่วน	6	1.70
หัวหน้าแผนก	23	6.50
วิศวกร	9	2.50
เจ้าหน้าที่	44	12.40
ช่างเทคนิค	2	0.60
หัวหน้ากลุ่ม	37	10.50
ระดับปฏิบัติการ	227	64.10

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 354 คน เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 88.10) มากกว่า เพศชาย (ร้อยละ 11.90) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-33 ปี (ร้อยละ 50.80) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 55.90) ประสบการณ์ทำงานอยู่ในช่วง 0-3 ปี (ร้อยละ 33.30) โดยเป็น ตำแหน่งระดับปฏิบัติการมากที่สุด (ร้อยละ 64.10)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความคาดหวังที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร	11 (3.1)	61 (17.2)	160 (45.2)	86 (24.3)	36 (10.2)	3.21	0.95	ปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวกับผลกระทบขององค์กรในสถานการณ์ต่างๆ	13 (3.7)	55 (15.5)	163 (46.0)	84 (23.7)	39 (11.0)	3.22	0.96	ปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวกับผลประกอบการขององค์กร	18 (5.1)	55 (15.5)	155 (43.8)	87 (24.6)	39 (11.0)	3.20	1.00	ปานกลาง
ภาพรวม						3.21	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าภาพรวมความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้านเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่าพนักงานบริษัทมีความคาดหวังต่อเนื้อหาของสื่อมากที่สุดคือเนื้อหาเกี่ยวกับผลกระทบขององค์กรในสถานการณ์ต่างๆมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 ในขณะที่พนักงานของบริษัทที่มีความคาดหวังต่อเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรน้อยที่สุด มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายขององค์กร	10 (2.8)	61 (17.2)	171 (48.3)	89 (25.1)	23 (6.5)	3.15	0.88	ปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนการขององค์กร	13 (3.7)	54 (15.3)	171 (48.3)	98 (27.7)	18 (5.1)	3.15	0.87	ปานกลาง
เนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการของพนักงาน	12 (3.4)	49 (13.8)	166 (46.9)	102 (28.8)	25 (7.1)	3.22	0.89	ปานกลาง
ภาพรวม						3.17	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าภาพรวมความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่าพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจ

ต่อเนื่องของสื่อมากที่สุดคือเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการของพนักงานมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 ในขณะที่พนักงานของบริษัทที่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรและเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมสันทนาการขององค์กรน้อยที่สุดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15

2. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการรับสื่อ จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และตำแหน่งงานโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการรับสื่อ จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และตำแหน่งงาน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	F
เพศ	354				
หญิง	312	2.69	1.47	4.68*	-
ชาย	42	3.85	1.31		
อายุ	354				
18-25 ปี	69	2.88	1.41	-	1.88
26-33	180	2.78	1.47		
34-41	82	2.68	1.52		
42-49	20	3.45	1.76		
50 ปีขึ้นไป	3	4.33	1.15		
ระดับการศึกษา	354				
ประถมศึกษา	2	4.00	1.41	-	11.36
มัธยมศึกษา	198	2.44	1.40		
ปวช.-ปวส.	76	3.00	1.55		
ปริญญาตรี	67	3.50	1.37		
ปริญญาโท	11	4.36	0.67		
ประสบการณ์ในการทำงาน	354				
0-3	118	2.98	1.40	-	1.31
4-6	81	2.65	1.46		
7-9	50	2.58	1.48		
10-12	52	2.76	1.55		
13 ปีขึ้นไป	53	3.07	1.76		

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	F
ตำแหน่งการปฏิบัติงาน	354				
ผู้จัดการทั่วไป	2	5.00	0.00	-	10.389
ผู้จัดการฝ่าย	4	3.50	1.91		
หัวหน้าส่วน	6	4.83	0.40		
หัวหน้าแผนก	23	3.91	1.20		
วิศวกร	9	4.11	1.05		
เจ้าหน้าที่	44	3.44	1.43		
ช่างเทคนิค	2	5.00	0.00		
หัวหน้ากลุ่ม	37	3.32	1.31		
ระดับปฏิบัติการ	227	2.37	1.38		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติการทดสอบ t เท่ากับ 4.68 สำหรับพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมการรับสื่อไม่แตกต่างกัน

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ประเภทของสื่อ	ค่าสหสัมพันธ์	ประเภทของสื่อ	ค่าสหสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะของสื่อ	.655**	ด้านคุณลักษณะของสื่อ	.982**
1. สื่ออินเทอร์เน็ต	.544**	1. สื่ออินเทอร์เน็ต	.825**
2. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์	.570**	2. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์	.753**
3. สื่อเสียงตามสาย	.542**	3. สื่อเสียงตามสาย	.814**
4. สื่อบุคคล	.585**	4. สื่อบุคคล	.865**

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ค่าสหสัมพันธ์	ประเภทของสื่อ	ค่าสหสัมพันธ์
ด้านเนื้อหาของสื่อ	.699**	ด้านเนื้อหาของสื่อ	.919**
1. สื่ออินทราเน็ต	.618**	1. สื่ออินทราเน็ต	.838**
2. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์	.614**	2. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์	.849**
3. สื่อเสียงตามสาย	.632**	3. สื่อเสียงตามสาย	.770**
4. สื่อบุคคล	.616**	4. สื่อบุคคล	.769**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน บริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จากสื่ออินทราเน็ต สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อเสียงตามสาย และสื่อบุคคล จะมีความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

1. พนักงานบริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่านประเภทสื่อเสียงตามสายมากที่สุด และมีความคาดหวังต่อประเภทสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการของพนักงานมากที่สุด

2. พนักงานบริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือมีความพึงพอใจต่อประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ด้านคุณลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีมากที่สุด

3. พนักงานบริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือเพศชายกับเพศหญิง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินทราเน็ตแตกต่างกันโดยเพศชาย มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากประเภทสื่ออินทราเน็ตมากกว่าเพศหญิง สำหรับพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และตำแหน่งการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อด้านคุณลักษณะและด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก และความคาดหวังที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวัง ความพึงพอใจ ของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือมีพฤติกรรมการเปิดรับ

1. พนักงานบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือมีพฤติกรรมการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารจากประเภทสื่อเสียงตามสายมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ตามความเคยชิน และความสะดวก มีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530, น. 6-7) ที่ได้สรุปว่าผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารตามคุณสมบัติของสื่อ คือ สื่อที่สามารถ จัดหาได้ สื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ สื่อที่สะดวก และเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อตามความ เคยชิน สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่อเสียงตามสายสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานต์มณี แสงศรีจันทร์ (2550, น. 122) ได้ ศึกษาเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรประเภทสื่อเสียงตามสายเป็นสื่อที่พนักงานสามารถเปิดรับได้สะดวกที่สุด เนื่องจากประเภท สื่อเสียงตามสายมีคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถแจ้งข้อมูลข่าวให้แก่พนักงานได้อย่างทั่วถึง มากที่สุดโดยการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการแจ้งเตือนเหตุฉุกเฉิน เหตุอภิกภัย อุทกภัย มากที่สุด และจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อ เสียงตามสาย และสื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์หลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภายในองค์กร

2. ความคาดหวังที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีความคาดหวังด้านเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการของ พนักงาน ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่อป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งสอดคล้อง กับคำกล่าวของ อัญชลี อานวรุฬหพาณิชย์ (2539, น. 53) ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นเกิดขึ้นเพื่อ ตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้เมื่อได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังจะได้รับความ พึงพอใจในขณะเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กรของพนักงานบริษัทไทยซัมมิต ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีความสอดคล้องกับ อิทธิณัฐ ชัยภัทรานนท์ (2552, น. 124) ที่ได้ประเมินและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

องค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลญาไท พบว่า สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นประเภทสื่อที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายมากที่สุด โดยเน้นการสร้างป้ายประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจเพื่อเกิดความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นข้อมูลเพื่อให้เกิดการสนทนาต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของนัทรหทัย เถาะตระกูล และปริชญ์ ลักขิตามาต (2557) ที่พบว่า การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างความเชื่อมั่นของพนักงานในองค์กร ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าเมื่อพนักงานของบริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจะมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับสูง

3. ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะที่ มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่อป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามหลักการของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ว่า การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจของความเข้าใจกันระหว่างมนุษย์ในสังคม โดยใช้ข้อมูล ความคิด ความเห็นและประสบการณ์แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เพื่อให้สามารถอีกฝ่ายรับรู้ถึงความต้องการของอีกฝ่าย อีกทั้งการสื่อสารยังช่วยให้มนุษย์สามารถพัฒนาปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยใช้ภาษาเข้ามาเป็นสื่อกลางในการพัฒนา (Lee B. Becker, 1979) ซึ่งเมื่อผู้รับสารเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แล้วนั้นผู้รับสารจะมีความคาดหวังในคุณสมบัติของสื่อประชาสัมพันธ์นั้นในระดับหนึ่ง หลังจากที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์จะมีการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ว่าเป็นตามความคาดหวังหรือไม่ หากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ผู้รับสารจะเกิดความพึงพอใจและจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นซ้ำอีก หากผู้รับสารไม่มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะไม่เลือกรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้น จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าเมื่อพนักงานของบริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผู้วิจัยได้จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1. ด้านประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1.1 ควรมีการพัฒนาประเภทสื่ออินทราเน็ตให้มีความสะดวกในการใช้งาน และสร้างการเข้าถึงสื่อให้กับพนักงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของพนักงานให้มีการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ดีต่อพนักงานในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ภายในองค์กร

1.2 ควรพัฒนาประเภทสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ให้สามารถดึงดูดความสนใจให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน สร้างทัศนคติที่ดีของพนักงาน

1.3 ควรพัฒนาประเภทสื่อเสียงตามสายให้มีระบบเสียงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้พนักงานรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจนและมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารถูกต้อง

1.4 ควรพัฒนาประเภทสื่อบุคคลในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนชัดเจน มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2. ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

2.1 พัฒนาเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรให้มีข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบันมีความน่าสนใจ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานได้เป็นอย่างดี

2.2 ควรพัฒนาเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลง การเล่นเกมให้มีความน่าสนใจ ช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับพนักงานได้

2.3 ควรพัฒนาเนื้อหาเกี่ยวกับผลประกอบการขององค์กรเพื่อช่วยให้พนักงานรู้ถึงความมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการขององค์กรอย่างแท้จริง เป็นการช่วยสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ควรมีการวิจัยแบบเจาะลึกโดยใช้เทคนิควิธีสำหรับการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในเชิงลึก

2. ควรมีการศึกษาในเรื่องของการพัฒนาและบูรณาการการเลือกใช้สื่อผสมเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความเหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้

เอกสารอ้างอิง

กานต์มณี แสงศรีจันทร์. (2550). *การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)*.

วิทยานิพนธ์นิตยสารมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์). จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.



- กริช สืบสนธิ์. (2526). *การสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัทธ์หทัย เถาตระกูล และปริญ ลักยิตามาศ. (2557, มกราคม-เมษายน). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใน เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันในตราโรงแรม. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 9(25), 65-78.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2530). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณกนก สุวรรณรัตน์. (2548). *กระบวนการปรับตัวในการสื่อสารองค์กรของผู้บริหารชาวต่างชาติ กรณีศึกษา บริษัท คลิฟฟอร์ธ ชานซ์ ประเทศไทย จำกัด รายงาน โครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิณัฐ ชัยภัทรานนท์. (2552). *การประเมินและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท. รายงาน โครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสื่อสารองค์กร)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bandura, A. (1997). *Psychology and life* (9th ed.). New York: IL Scott Foresman.
- Finn, J. D. (1962). *Expectations and educational environment*. New York: McGraw - Hill.
- Lee, B. B. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Prentice - Hall.
