พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

กานต์ เส้งซ้าย

สารนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

EXPOSURE BEHAVIORS TO INTERNAL PUBLIC RELATIONS MEDIA BY EMPLOYEES AT SOMBOON ADVANCE TECHNOLOGY PUBLIC COMPANY LIMITED

KARN SENGSAI

A THEMATIC PAPER PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
(MASS COMMUNICATION)
2016

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	นายกานต์ เส้งซ้าย
สาขาวิชา	สื่อสารมวลชน

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปัญญา ศิริโรจน์)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

ชื่อผู้เขียน นายกานต์ เส้งซ้าย

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2559

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ ประธานกรรมการ
2. อาจารย์ ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร-ศาสตร์และการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานสายปฏิบัติการและพนักงานสายการผลิตของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำนวน 142 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบในระดับ “จริง”

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ เพื่อความบันเทิง เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับประเด็นเพื่อเป็นความรู้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ เพื่อความบันเทิง และเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์แตกต่างกัน ส่วนด้านประสบการณ์ทำงาน เพศ และอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันเพียงบางประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พนักงานมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบและด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ทั้ง 8 ประเด็น ได้แก่ เพื่อเป็นความรู้ เพื่อความบันเทิง เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

Thematic Paper's Title	Exposure Behaviors to Internal Public Relations Media by Employees at Somboon Advance Technology Public Company Limited
Student's Name	Mr. Kan Sengsai
Degree Sought	Master of Arts
Field of Study	Mass Communication
Academic Year	2016

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Suparas Thitikulcharoen — Chairperson
2. Dr. Sakdina Bunpiem

In this thematic paper, the researcher studies the relationships between demographical characteristics, the perception of characteristics of internal public relations media, and exposure behaviors to internal public relations media on the part of selected employees at Somboon Advance Technology Public Company Limited.

In this survey research investigation, the researcher used a questionnaire as a research instrument for collecting data.

Using the convenient sampling method, the researcher selected a sample population consisting of 142 operational and production line employees at Somboon Advance Technology Public Company Limited.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The researcher also employed a *t* test technique, Pearson's product moment correlation coefficient (PPMCC) method, the one-way analysis of variance (ANOVA) technique, and the least significant difference (LSD) multiple comparison method when differences were found at a statistically significant level.

Findings are as follows:

1. The highest proportion of members of the sample population were single females, thirty-six years of age or older, and who were holders of a bachelor's degree. They had work experience of four to six years in addition to having a monthly income of 30,000 baht or greater.

2. The highest proportion of the sample population showed a perception of characteristics of company internal public relations media in the aspects of contents and patterns at a "real" level.

3. The highest proportion of the sample population showed exposure behaviors to the internal public relations media of the company in respect to the following issues: knowledge; entertainment; following-up on information and company news; issues for conversations with colleagues; benefits for leisure time; guidelines in living one's life; understanding organizational culture; and participation in organizational activities. Overall exposure was at a "high" level. When considered in each aspect, it was found that the issue of following up on information and news of the company was at the highest

level. Next in descending order was the issue of participation in organizational activities, which showed the same mean as the issue of knowledge.

In respect to the testing of hypotheses, results were as follows:

1. The employees who differed in the demographical characteristic of income exhibited concomitant differences in exposure behaviors to internal public relations media in regard to the issues of knowledge, entertainment, and benefits for leisure time. Differences in the demographical characteristics of work experience, gender, and age evinced parallel differences in some issues of exposure behaviors to internal public relations media at the statistically significant level of .05.

2. Concerning the employees, positive relationships between the perceptions of characteristics of internal public relations media in the aspects of patterns and contents and exposure behaviors to internal public relations were revealed for all eight issues: knowledge; entertainment; following-up on information and news of the company; issues for conversation with colleagues; benefits for leisure time; guidelines for living one's life; understanding organizational culture; and participation in organizational activities at the statistically significant level of .01.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาที่ผู้วิจัยได้รับจาก รองศาสตราจารย์ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ ประธานคณะกรรมการปริกษาสารนิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม กรรมการปริกษาสารนิพนธ์ โดยท่านอาจารย์ทั้งสองได้ให้คำแนะนำ ตรวจทาน รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความกรุณาที่อาจารย์ทั้งสองท่านได้มอบให้ นอกจากนั้นยังขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งยังได้กรุณาให้คำแนะนำเพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้ มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าไปเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนพนักงานของบริษัทฯ ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้การช่วยเหลือ พี่ตั๋น พี่เล็ก และพี่แหม่ม ที่ช่วยประสานงานกับพนักงานของบริษัทฯ ในส่วนงานต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูลทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน รุ่น 2 และที่ขาดไม่ได้คือเพื่อนร่วมรุ่นอย่าง พี่โอ๋ พี่แป๋ม พี่จุ๊บ ปอ น้องแพ้ม และน้องปิงปอง ที่คอยให้กำลังใจ สร้างความสนุกสนาน และให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องตลอดระยะเวลาที่เรียนร่วมกัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณปู่กับคุณย่า ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นพ่อแม่แท้ ๆ คุณป้าผู้อยู่เบื้องหลังการโอนเงินค่าเทอม ตลอดระยะเวลาการศึกษา และให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง รวมถึงน้าเรียง น้าออง พี่เจี๊ยบ และน้อง ๆ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี

กานต์ เส้งซ้าย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... (4)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... (6)

กิตติกรรมประกาศ..... (9)

สารบัญตาราง..... (13)

สารบัญภาพประกอบ..... (19)

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 4

สมมติฐานของการวิจัย..... 5

ขอบเขตของการวิจัย..... 5

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 7

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)..... 9

แนวคิดทางด้านการสื่อสาร..... 11

แนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์..... 17

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์..... 28

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร..... 30

ทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชน..... 34

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร..... 35

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 41

บทที่ หน้า
3 วิธีดำเนินงานวิจัย 45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 45
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 47
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 49
การเก็บรวบรวมข้อมูล 51
การวิเคราะห์ข้อมูล 52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ 59
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ... 60
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 63
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 66
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน 67
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) 98
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 100
สรุปผลการวิจัย 100
การอภิปรายผล 110
ข้อเสนอแนะ 117
ภาคผนวก
ก หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย 122

บทที่ หน้า
ข ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น 126
ค แบบสอบถาม 129
บรรณานุกรม 134
ประวัติผู้เขียน..... 138

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	60
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	61
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	63
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	62
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน	62
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	63
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)	64
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหาของพนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)	65
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)	66
10	การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	68
11	การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	69

ตาราง หน้า

12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง..... 70
13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ..... 71
14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา..... 73
15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน..... 74
16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ประสบการณ์ทำงานของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร 76
17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ประสบการณ์ทำงานของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร..... 76
18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้..... 77

ตาราง หน้า

19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ 79
20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง 79
21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ 80
22 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ 81
23 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง 82
24 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ 83
25 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน 84

ตาราง หน้า

26 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ 85

27 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต..... 86

28 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร..... 87

29 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร 88

30 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้..... 89

31 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง 89

ตาราง หน้า

32 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ 90

33 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับ เพื่อนร่วมงาน 91

34 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ 92

35 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต..... 93

36 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร 94

37 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร..... 95

ตาราง หน้า

38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางประชากร-ศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน 95

39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)..... 97

40 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)..... 99

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร.....	14

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อทุกแขนงวิชา และยังเป็นกลไกการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนของสังคม อีกทั้งยังเป็นตัวชี้วัดระดับของการพัฒนา และเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือบุคคล เป็นการนำเสนอชื่อเสียง การแสดงสัญลักษณ์ และเผยแพร่จุดเด่นของแต่ละองค์กรหรือแต่ละบุคคลไปยังสาธารณะชน ให้รับทราบตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกภายในองค์กรได้รับรู้และมีความเข้าใจที่ตรงกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายหรือนโยบายที่วางไว้

ในปัจจุบันองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญกับการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง เพื่อบอกกล่าว ชี้แจง ให้ความรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โครงการ และกิจกรรม ตามแนวนโยบายขององค์กรผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ให้ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลเป้าหมายได้รับทราบอย่างรวดเร็วทั่วถึง และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียง การยอมรับ การสนับสนุน และ

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และนอกจากนั้นองค์กรยังมุ่งหวังให้การประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลอีกด้วย

สำหรับประเทศไทยการดำเนินกิจการขององค์กรในภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ถือว่ามีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ หนึ่งในหลายอุตสาหกรรมของประเทศ อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมลำดับต้น ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงถึงร้อยละ 3.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมีมูลค่าสูงถึงกว่า 3,973 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นร้อยละ 4.9 ของการส่งออกโดยรวมทั้งหมดของประเทศไทย นอกจากนี้อุตสาหกรรมยานยนต์ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการจ้างงานสูง รวมทั้งสิ้นกว่า 182,300 อัตรา หรือคิดเป็นร้อยละ 3.7 ของการจ้างงานในอุตสาหกรรมภาคการผลิตทั้งหมดของไทย และในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ก็สามารถสร้างรายได้สูงถึงร้อยละ 37.6 ของมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมดในปี พ.ศ. 2545 รองลงมาได้แก่ รถกระบะ (ร้อยละ 28.3) รถยนต์นั่ง (ร้อยละ 27.85) และรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 6.4) ตามลำดับ โดยในปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยนั้นมีบริษัทและโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 386 บริษัท (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์-และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการขับ-เคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะสามารถนำเข้าเงินตราจากต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล

บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น รถยนต์นั่ง รถกระบะ รถบรรทุก และอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเพื่อการเกษตร โดยทางบริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 และต่อมาในปี พ.ศ. 2547 บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนโดยเสนอขายหุ้นให้กับผู้ถือหุ้นเดิม และได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2548 โดยกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบยานยนต์ (Original Equipment Manufacturer--OEM)

ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีการทำสัญญาซื้อขายในระยะยาว จากรายงานประจำปีของบริษัทฯ พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 บริษัทฯ และกลุ่มบริษัทในเครือมีรายได้รวมสูงถึงกว่า 8,179 ล้านบาท ส่งผลทำให้บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัทในเครือได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำตลาดธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จากการดำเนินงานที่มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยคณะผู้บริหาร และพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ (บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน), 2556) จึงอาจกล่าวได้ว่า บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งอยู่ในกลุ่มภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเช่นกัน

การดำเนินกิจการของบริษัทขนาดใหญ่ย่อมต้องอาศัยระบบการติดต่อสื่อสารและการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทและเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้บริหารระดับสูงไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือพนักงานภายในบริษัท เพื่อให้ทราบถึงแนวนโยบายการปฏิบัติงาน กลยุทธ์ในการดำเนินงานที่มีเป้าหมายร่วมกัน และสิทธิประโยชน์ที่ทางบริษัทมีให้แก่พนักงานตลอดระยะเวลาของการทำงานกับบริษัท แม้ว่าการวางแผนงานจะถูกออกแบบไว้ดีเพียงใด แต่หากขาดการถ่ายทอดและเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพไปยังพนักงานที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ อาจทำให้เกิดความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่มีความคลาดเคลื่อน มีการตีความหมายของข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจส่งผลทำให้การปฏิบัติงานไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบาย หรือกลยุทธ์ที่ผู้บริหารกำหนดไว้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

จากบทบาทและการดำเนินกิจการของบริษัท สมบูรณ์ แอดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ และจากความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารภายในองค์กรและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการขับเคลื่อนให้การดำเนินงานของบริษัทฯ บรรลุวัตถุประสงค์ตามแนวนโยบายและเป้าหมายที่วางไว้นั้น โดยที่ผ่านมาบริษัทฯ ยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างเป็นทางการว่าพนักงานโดยรวมของบริษัท มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น

ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ตลอดจนยังไม่ได้มีการศึกษาว่าพนักงานของบริษัทมีการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทมากน้อยเพียงใด ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้น่าจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) หรือไม่อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาในระดับของเหตุผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในว่าพนักงานของบริษัทฯ ที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันอย่างไร และพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบและด้านเนื้อหาแตกต่างกันจะทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทฯ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่พนักงานและองค์กร อีกทั้งสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมเกิดประสิทธิผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

2.1 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

2.2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นพนักงานสายปฏิบัติการ และพนักงานสายการผลิต ณ โรงงานและสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 129 หมู่ที่ 2 ถนนบางนา-ตราด กม. 15 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 195 คน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973, pp. 886-887) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน และเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวน ผู้วิจัยจึง

เก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 142 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้

พนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานในบริษัทฯ ทั้งสายปฏิบัติการและสายการผลิต ณ โรงงานและสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 129 หมู่ที่ 2 ถนนบางนา-ตราด กม. 15 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การที่พนักงานอ่าน ดู ชม และฟังสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับในประเด็นเหตุผลต่าง ๆ ของการเปิดรับ ได้แก่ เพื่อเป็นความรู้ เพื่อความบันเทิง เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราว และกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น (1) สื่อแบบประจำ ได้แก่ (SBG weekly news) (SBG radio) (web mail) และบอร์ดประชาสัมพันธ์ และ (2) สื่อแบบโอกาสพิเศษ เป็นช่องทางที่ใช้ในบางโอกาส ได้แก่ แผ่นพับ/โบรชัวร์ โปสเตอร์ และป้ายแบนเนอร์

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การที่พนักงานรับทราบและเข้าใจคุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหาของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบ หมายถึง การที่พนักงานของบริษัทฯ รับรู้ และมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ ความหลากหลาย และความน่าสนใจ

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหา หมายถึง การที่พนักงานของบริษัทฯ รับรู้ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ มีความทันสมัย มีความกระชับ ให้สาระความรู้ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าสนใจ มีความถูกต้อง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

2. ได้ทราบการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

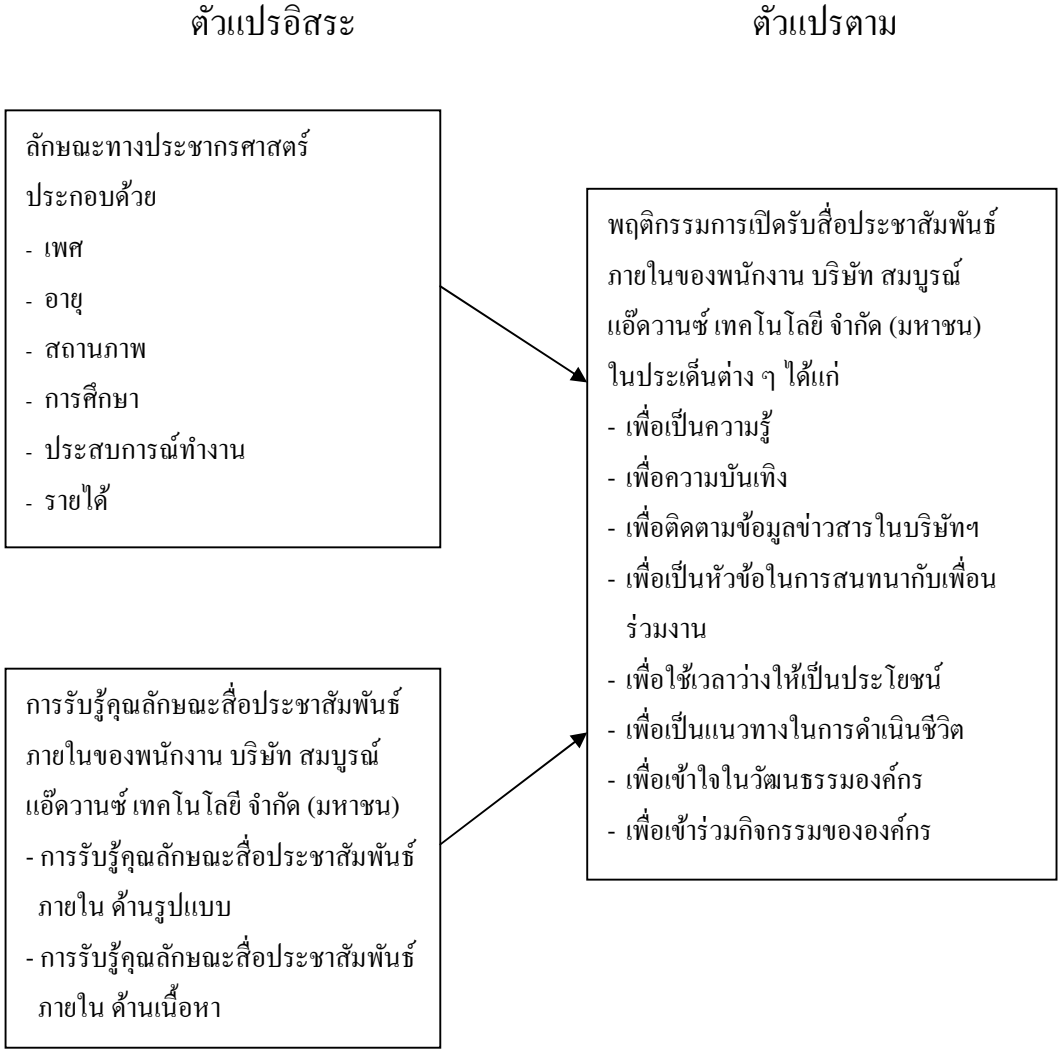
3. ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

4. ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

5. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนประชาสัมพันธ์ภายในทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงสามารถนำผลไปพัฒนาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบ และประเภทของสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดทางด้านการสื่อสาร
3. แนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
6. ทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชน
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) (2556) (บริษัทฯ หรือ SAT) หนึ่งในบริษัทเครือสมบูรณ์กรุ๊ป และเป็นบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ส่งออกอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 80 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เพลาข้าง (axle shaft) มีโรงงานและสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 129 หมู่ที่ 2 ถนนบางนา-ตราด กม. 15 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 226 ล้านบาท โดยเสนอขายให้กับผู้ถือหุ้นเดิม และได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2548 ด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 300 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท และเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2553 บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 40 ล้านบาท รวมเป็น 340 ล้านบาท จากการเสนอขายใบแสดงสิทธิในการซื้อหุ้นเพิ่มทุนที่โอนสิทธิได้ ให้แก่ผู้ถือหุ้นรายเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้นจำนวน 25 ล้านหุ้น และเสนอขายหุ้นสามัญ เพิ่มทุนจำนวน 15 ล้านหุ้น ให้แก่บุคคลในวงจำกัด (private placement) และได้มีการจดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วจำนวน 15 ล้านบาท ในวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2553 และจำนวนกว่า 24 ล้านบาท ในวันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2553 รวมเป็นทุนชำระแล้วทั้งสิ้นกว่า 339 ล้านบาท

บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยแผนกประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรเป็นผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และพนักงานระดับต่าง ๆ ภายในองค์กร ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้การประสานงานและการดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแยกประเภทสื่อได้ (นภดล ฤกษ์คีรี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2558) ดังนี้

1. สื่อแบบประจำ ได้แก่

1.1 SBG Weekly News หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ขนาด A3 หรือ A4 ของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) เป็นจดหมายข่าวรายสัปดาห์ออกทุกวันจันทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราว และกิจกรรมการดำเนินงานเพื่อสิทธิประโยชน์ของพนักงานและกิจกรรมเพื่อสังคม

1.2 SBG Radio หมายถึง สื่อวิทยุกระจายเสียงตามสายภายในบริษัทฯ ออกอากาศทุกวันอังคารและศุกร์ เวลา 12.00-13.00 น. มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นภายในบริษัทฯ รวมทั้งให้ความบันเทิงด้วยการเปิดเพลงหลากหลายแนวเพลง และมีการให้พนักงานโทรเข้ามาขอเพลง และฝากข่าวประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

1.3 ทีมคณะกรรมการสวัสดิการฯ หมายถึง พนักงานสายปฏิบัติการซึ่งทำหน้าที่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรมหรือโครงการของบริษัทฯ ณ ช่วงเวลาพักเที่ยงที่โรงอาหารของบริษัทฯ จัดขึ้นเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ร่วมรณรงค์ตามโครงการต่าง ๆ หรือขอความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมภายนอกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง

1.4 สื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ หมายถึง บอร์ดสำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ประกาศ เกร็ดความรู้ จะติดตั้งอยู่ตามสถานที่หรือบริเวณใต้อาคารภายในบริษัทฯ ซึ่งอยู่ในบริเวณที่มีพนักงานเดินผ่านเป็นจำนวนมาก และสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

1.5 Web Mail หมายถึง เว็บเพจของบริษัทฯ มีไว้สำหรับให้พนักงานติดต่อสื่อสารในการดำเนินงานภายในและภายนอกบริษัทฯ และเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของทีมงานในฝ่ายและภาระงานของตนเอง ซึ่งจะเป็นข้อมูลโดยตรงจากผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการแผนก หรือจากแผนกประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยพนักงานจะต้องมีรหัสประจำตัวในการเข้าใช้เว็บเมลในแต่ละครั้ง

2. สื่อแบบโอกาสพิเศษ ได้แก่

2.1 แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ขนาดต่าง ๆ ที่จะผลิตเพื่อแจกให้แก่พนักงาน หรือทำการติดตั้งตามอาคาร ใต้ฉนอาคาร เพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงกำหนดการ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำความชัดเจนของกิจกรรมที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้น รวมทั้งความเคลื่อนไหวภายในบริษัทฯ

2.2 ป้าย Banner หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ขนาด A0 จำนวนหน้าเดียว ติดตั้งตามจุดต่าง ๆ เป็นการโฆษณากลางแจ้งเพื่อให้บุคลากรภายในได้ทราบถึงกำหนดการ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำความชัดเจนของกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น และความเคลื่อนไหวภายในบริษัทฯ

แนวคิดทางด้านการสื่อสาร

การสื่อสารนั้นเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย อันเนื่องมาจากเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมนำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ตลอดจนการใช้สื่อเป็น

เครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบ เพื่ออยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขระหว่างสมาชิกในสังคม และเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนา (กิติมา สุรสนธิ, 2541) ทั้งนี้แนวคิดทางด้านการสื่อสารยังรวมถึงการสร้างความหมายร่วมกันความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกับการสื่อสารนั้นจึงจะประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารมีความหมายในเชิงแนวความคิดและความสนใจของนักวิชาการซึ่งแต่ละบุคคล ได้ให้ความสำคัญและความหมายของการสื่อสารในภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถพิจารณาจากแนวคิดของนักวิชาการด้านการสื่อสารได้ ดังนี้

Weaver (1949) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ที่ซึ่งความคิดจากฝ่ายหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่ออีกฝ่ายหนึ่งได้ ในที่นี้ตามความหมายของการสื่อสารจะกว้างมาก นั่นคือหมายถึง ระเบียบขั้นตอนการส่งผ่านอะไรหรืออย่างไรก็ได้ โดยไม่จำกัดแต่เฉพาะเรื่องของการใช้คำพูดเท่านั้น โดยสิ่งที่สำคัญมากกว่านั้นคือ การต้องเกิดผลในด้านการส่งผ่านความนึกคิดได้จนเป็นผลสำเร็จด้วย

Holland, Janis, and Kelly (1953) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลหนึ่ง (ที่เป็นผู้ทำการสื่อความ) ส่งผ่านตัวกระตุ้น (ซึ่งโดยมากมักจะเป็นวาจาหรือคำพูด) ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งที่อาจเป็นคนเดียวหรือหลายคน (ที่ซึ่งเป็นฝ่ายของผู้รับหรือผู้ฟัง) โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมขึ้นในฝ่ายหลังนี้

Roger (1973, pp. 43-45) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

จากแนวคิดทางการสื่อสารดังกล่าวสามารถพิจารณาได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกทั้งการสื่อสารยังเป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและเป็นเครื่องมือสำคัญของ

กระบวนการทางสังคม ทั้งนี้การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญอื่น ๆ ไม่ว่าเป็นการเรียนรู้และการปรับตัว การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน การประกอบอาชีพ ไปจนถึงการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย

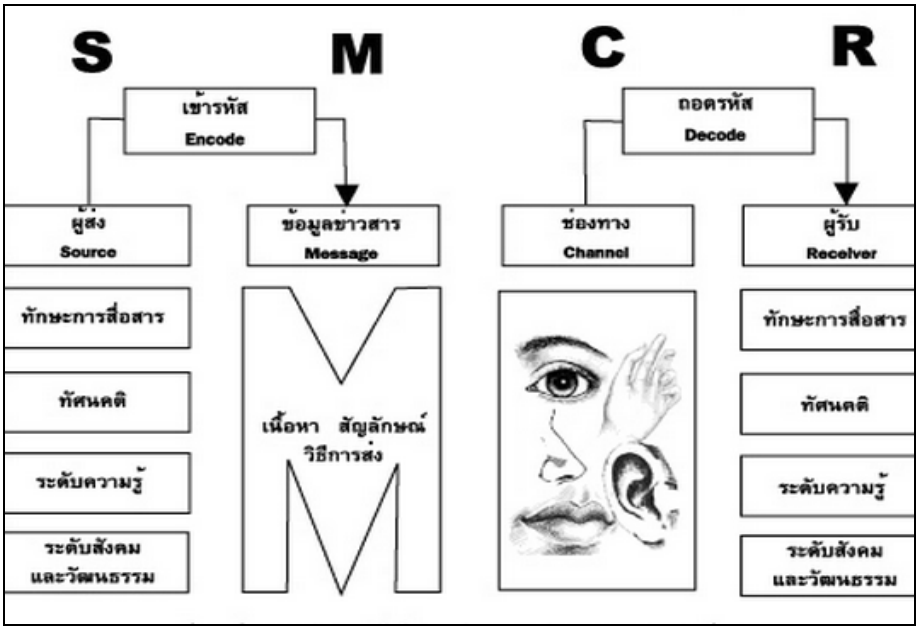
อย่างไรก็ตาม จากความสำคัญพื้นฐานของการสื่อสารนั้น การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะสามารถสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารตามความมุ่งหมายได้นั้น ปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้สื่อสารจำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยสามารถพิจารณาได้ถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบดังกล่าวได้ 4 ประการ ดังนี้ (ลักษณา สตะเวทิน, 2540, หน้า 154)

1. ผู้ส่งสาร (source) คือ ผู้ที่เริ่มต้นในกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตน ทั้งนี้สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) นั้น ผู้ส่งสารจะหมายถึง ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรหรือผู้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีจุดประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังพนักงานภายในบริษัทฯ

2. สาร (message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดออกมาด้วยความคิดเห็น ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารให้ปรากฏ กล่าวคือ ข่าวสารหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นเนื้อหาสาระที่ผู้ดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้องการจะเผยแพร่ไปยังพนักงาน ทั้งนี้โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้รับความรู้ความเข้าใจสิ่งที่องค์กรต้องการที่จะสื่อสารด้วย เช่น การดำเนินงานตามแผนงาน นโยบายของผู้บริหารระดับสูง กิจกรรม โครงการที่ทางกลุ่มพนักงานสัมพันธ์จัดขึ้น เป็นต้น เพื่อให้พนักงานในองค์กรรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีสารประโยชน์สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมแต่ละวันได้

3. สื่อ (channel) คือ พาหะหรือช่องทางหรือสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารเพื่อไปยังผู้รับสาร เช่นเดียวกันในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) สื่อ หมายถึง ช่องทางที่จะนำข่าวสารนั้นไปยังพนักงานของบริษัทฯ คือ สื่อแบบประจำและสื่อแบบโอกาสพิเศษ

4. ผู้รับสาร (receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร อาจจะเป็นคน ๆ เดียวหรือหลายคนก็ได้เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร สำหรับคำว่า ผู้รับสาร ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) หมายถึง พนักงานภายในองค์กร ซึ่งเป็นพนักงานสายปฏิบัติการและพนักงานสายการผลิต



ภาพ 2 แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร

ที่มา. จาก *เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา*, โดย กิดานันท์ มลิทอง, 2548, กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทางการสื่อสารดังแสดงในภาพ 2 จะทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารทั้งสี่ประการที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นกระบวนการอันมีลักษณะสำคัญที่สามารถอธิบายถึงการดำเนินงานการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ตลอดจนสามารถอธิบายถึงปัจจัยพื้นฐานทางการสื่อสารที่สำคัญในการที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะบรรลุผลทางการสื่อสารได้นั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารควรจะมีลักษณะการส่งสารและรับสารเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกันตาม

วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้สามารถพิจารณาจากแนวคิดของ Cutlip and Center (1978, pp. 109-210) ซึ่งอธิบายถึงหลักสำคัญของการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และเป็นส่วนประกอบสำคัญในอันที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารทุกประเภท ประกอบด้วยหลักสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (credibility) การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารย่อมจะมีไปถึงเนื้อหาสาระ เรื่องราว และข่าวสารที่ผู้ส่งสารได้สื่อสารด้วย

2. บริบทหรือสภาพแวดล้อม (context) การสื่อสารที่ดีต้องมีความเหมาะสมกับสังคม เพื่อให้เกิดความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร ท่าทาง และการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารจะต้องความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย

3. เนื้อหาสาระ (content) เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารและจะต้องสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมหรือค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อของผู้รับสาร ก็อาจจะปฏิเสธการรับข่าวและไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์และให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะรับตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

4. ความชัดเจน (clarity) เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการส่งข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก ผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้ และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้สั้นกระชับ ชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (continuity and consistency) การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือนเสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมทราบในจิตใจของผู้รับสาร

6. ช่องทางในการสื่อสาร (channels) ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถใช้เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภท มีคุณลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่าง

7. ความสามารถของผู้รับสาร (capability of audience) การติดต่อสื่อสารนั้นต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร เช่น ความคิด และความสามารถในการใช้ภาษา ความสามารถในการอ่านรวมทั้งความรู้ และระดับการศึกษาของผู้รับสาร ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสารหลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารดังกล่าวทั้ง 7 ประการนั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความรู้และความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร เพื่อนำไปสู่การเกิดทัศนคติ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของผู้รับสารในอันที่จะเป็นที่ยอมรับสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กรในทุกรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การดำเนินงานนั้นจะมีประสิทธิผลหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับการมีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง ดังนั้น หลักการสื่อสารดังกล่าว จึงเป็นแนวทางที่ทำให้การสื่อสารของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถที่จะสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้นั้นเอง

โดยสรุปจากแนวคิดทางด้านการสื่อสารที่ได้กล่าวมานั้นสามารถพิจารณาได้ว่าการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์ รวมทั้งเป็นส่วนสำคัญต่อการบริหารงานของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลักษณะของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนั้น ในการศึกษาแนวคิดทางด้านการสื่อสารที่ใช้ประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารและองค์ประกอบสำคัญทางการสื่อสาร 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะ

มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน รวมถึงหลักสำคัญของการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและเป็นส่วนประกอบสำคัญในอันที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้วิเคราะห์การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างพนักงานภายในบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน และระหว่างพนักงานด้วยกันซึ่งจะทำให้สามารถได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร การรับรู้สาร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ซึ่งเป็นตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสรุปคือ การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่ 3 ปัจจัย คือ สาร สื่อ และผู้รับสาร

แนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจด้วยเหตุ ที่เป็นงานที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ๆ ถ้าจะพิจารณาดูถึงศัพท์ระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษแล้ว จะเห็นได้ว่าสามารถกลมกลืนกันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คือ ประชา (public) แปลว่า กลุ่มคน และสัมพันธ์ (relations) แปลว่า ความเกี่ยวข้องผูกพัน ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วคำว่าการประชาสัมพันธ์ก็คือ การเกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน (สุพรชัยกิจมงคล, 2548, หน้า 8)

การประชาสัมพันธ์นั้นมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายไว้มากมาย ได้แก่ Scott and Alan (อ้างถึงใน ลักษณา สตะเวทิน, 2540, หน้า 2) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐฯ ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประชามติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึด

หลักการสื่อสารสองทาง คือ เป็นการสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบันเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

Edward (อ้างถึงใน ลักษณา สตะเวทิน, 2540, หน้า 2-3) บุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียงเป็นผู้บุกเบิกงานด้านประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ (1) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ (2) ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน และ (3) เพื่อปรับแนวความคิดของประชาชน และสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

วิรัช ลภิรัตนกุล (2546, หน้า 5) ได้แสดงความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะได้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วยการเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง

ผ่องพรรณ ลวนานนท์ (2545, หน้า 163) สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายบริหารพยายามทำให้สาธารณชนมีความมั่นใจ มีความเข้าใจ และมีไมตรีจิตอันดีต่อบุคลากร องค์กรหรือสถาบันสมดังวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการจัดทำแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความเข้าใจ ทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากร องค์กรหรือสถาบันกับประชาชน โดยมีการวางแผนและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี เกิดการยอมรับ และให้การสนับสนุน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความมุ่งหมาย ดังนี้ (ลักษณา สตะเวทิน, 2540, หน้า 8)

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่ ชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การและประชาชนภายนอกองค์การ

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จัก และได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎ ระเบียบต่าง ๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้น การตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์การในที่สุด

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล จำเป็นต้องจำแนกประเภทและลักษณะกิจกรรมให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน สะอาด ตัณศุภผล (2539, หน้า 8) ได้แบ่งประเภท และลักษณะกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบัน หน่วยงาน เพื่อช่วยเหลือ สนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงาน

ลดความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการปฏิบัติงาน นอกจากนั้น ยังเป็นการให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจแก่พนักงาน สกัดกั้นความเข้าใจผิดต่อหน่วยงานที่ฝ่ายบริหารอาจจะมองไม่เห็น หรือไม่เกิดความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายนอกหน่วยงานซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ภายนอกอาจจัดทำในรูปของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และใช้เทคโนโลยี เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ขจัดความ-เคลือบแคลง สงสัยให้เกิดความราบรื่น เลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน

3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ คือ การประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นให้เหมาะสมตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการประท้วง จำเป็นต้องตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อติดต่อประสานงานกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันท่วงที หรือสถาบันการศึกษาจัดพิธีพระราชทานปริญญาบัตรก็ต้องจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจขึ้น เพื่อประสานงานกับบัณฑิตและผู้เกี่ยวข้องที่เข้ามาร่วมงาน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้ต้องเป็นการเสริมสร้าง แก้ไข และป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น

วิรัช ลภิรัตนกุล (2546, หน้า 153) ได้แบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (internal public relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง ตลอดจนถึงนักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความผูกพัน จงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบัน จะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ สถาบัน ยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วยและการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวย

ให้การบริหาร และการดำเนินงานขององค์การ สถาบัน เป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบัน มีความเข้าใจนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (house journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (external public relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี โดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมากจึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่ กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การ สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชา-สัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชา-สัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย เป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก (นัสฤมล มาเจริญ, 2550, หน้า 10)

สื่อนับเป็นทรัพยากรที่เป็นปัจจัยให้การประชาสัมพันธ์ได้รับผลด้วยความเข้าใจถูกต้อง เพราะสื่อเป็นพาหะในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชน สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานที่มีอยู่และสามารถนำมาใช้ในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชนตามแผนการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหลายประเภท ได้แก่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538, หน้า 361-363)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด เพราะสร้างความเข้าใจและนำข่าวสารไปสู่ประชาชนได้สะดวก สื่อบุคคลที่ปฏิบัติกันอยู่ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่จะออกไปพบเจรจากล่าวปราศรัย แถลงชี้แจงนโยบาย กิจการ ผลงาน ตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบ หน่วยงานใดมีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการพูด ในการแสดงและมีศิลปะในการพูดปราศรัย โน้มน้าวจิตใจ ไม่ว่าในการพบเจรจาเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มประชาชนในลักษณะเผชิญหน้าเวลาประชุมหรือไปพร้อมกับหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ก็ตาม ย่อมมีส่วนช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จด้วย

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ใบปลิว ใบประกาศ แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร คู่มือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบแทรกหนังสือพิมพ์ เอกสารข่าวแจกสื่อมวลชน ล้วนแต่มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับประชาชนทั้งนั้น หน่วยงานที่มีโรงพิมพ์หรือฝ่ายจัดพิมพ์สามารถพิมพ์เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้เอง ก็จะทำให้สามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ดีเนื่องจากปัจจุบันมีสำนักพิมพ์เอกชนจำนวนมากคอยรับจ้างบริการงานพิมพ์ให้ นอกจากนี้ยังมีบริการออกแบบรูปเล่มและงานศิลป์ให้ด้วย ถ้ามีเงินงบประมาณเพียงพอ ก็สามารถจ้างได้โดยไม่เสียเวลามาก แต่สำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่รอบคอบ มักจะเตรียมจัดพิมพ์เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ไว้ให้สามารถหยิบใช้ได้ทันที โดยอาจรวมใส่แฟ้มแจกสื่อมวลชน (press kit) หรือแจกต่างหากเป็นรายชิ้นก็ได้

ส่วนนิตยสาร วารสาร หรือหนังสือพิมพ์นั้น จะสามารถใช้เพื่อการประชา-สัมพันธ์ได้มากน้อยเพียงไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสื่อมวลชนนั้น ประกอบกับเรื่องราวและสาระของข่าวแต่ละครั้ง อย่างไรก็ดีเพื่อความแน่ใจในผลงาน หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศนิยมจัดสรรงบประมาณไว้สำหรับซื้อเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเมื่อคราวจำเป็น เพิ่มเติมจากที่หนังสือพิมพ์จะลงพิมพ์โดยสมัครใจแล้วด้วย ในกรณีนี้ถ้าหน่วยงานใดไม่มีงบประมาณ อย่างเช่นหน่วยราชการก็มักจะเสียเปรียบ และไม่แน่ใจว่าจะได้รับความร่วมมือในการลงข่าวหรือเรื่องราวให้เสมอไป

3. สื่อประเภทภาพ ได้แก่ ภาพถ่าย สไลด์ ภาพวาด ภาพเขียน หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะต้องมีห้องสมุดภาพเพื่อรวมภาพถ่าย สไลด์พร้อมด้วยฟิล์มไว้สำหรับประกอบข่าว หรือเรื่องลงหนังสือพิมพ์ จัดพิมพ์หนังสือปิดแสดงหน้าสำนักงาน รวมทั้งใช้ในการจัดนิทรรศการด้วยโดยหน่วยงานควรมีกล้องถ่ายรูปสำหรับเลือกถ่ายภาพกิจกรรมเก็บสะสมไว้ตลอดเวลา

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หน่วยงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่มักจะมีกล้องถ่ายภาพยนตร์ กล้องถ่ายภาพทัศน์ และเครื่องเทปภาพทัศน์ เพื่อจะได้บันทึกภาพ หรือถ่ายทำเรื่องราวสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยอาจใช้ฉายประกอบการบรรยาย ใช้ในการประชุมสัมมนา และในการจัดนิทรรศการ ตลอดจนฉายตามโรงฉายภาพยนตร์ หรือออกทางโทรทัศน์ด้วยก็ได้ ส่วนวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์นั้น ถ้ามีอยู่ในสังกัด เช่น กรมประชาสัมพันธ์ ก็ช่วยให้สามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้สะดวกเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์ มิฉะนั้นก็ต้องจัดทำรายการหรือสปอต (sport) แล้วขอความร่วมมือสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่วยออกให้ ซึ่งอาจไม่ได้ตามวันเวลาที่ต้องการ และหากจะให้ได้เวลาตามที่ต้องการเพื่อให้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์ ก็อาจต้องซื้อเวลาและต้องจองล่วงหน้าเป็นเดือน ซึ่งในกรณีที่ต้องประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องฉุกเฉินรีบด่วน ก็อาจออกรายการไม่ได้ตามที่กำหนดไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์

5. สื่อประเภทกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความจริงเป็นการใช้สื่อพร้อมกันหลายรูปแบบในกิจกรรมเดียวกัน เช่น มีการแสดงภาพกิจกรรม แสดงหุ่นจำลอง ฉายสไลด์ ฉายภาพยนตร์ หรือภาพทัศน์ มีแสดงบนเวที แถมด้วยการออกร้านขายสินค้าอย่างที่นิยมทำกันอยู่ในปัจจุบันด้วย การจัดนิทรรศการจำเป็นต้องใช้นักออกแบบมีความรู้ด้านการตกแต่งประดับภายใน และสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้วย หน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีการจัดนิทรรศการบ่อย ๆ จึงต้องมีฝ่ายออกแบบจัดนิทรรศการทำงานร่วมกับผู้วางแผนทางการประชาสัมพันธ์ด้วย

ปิยพักตร์ สินบัวทอง (2541, หน้า 62-63) ได้แบ่งประเภทของสื่อและเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. สื่อบุคคล

2. สื่อสิ่งพิมพ์

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. สื่อมวลชน

5. โสตทัศนูปกรณ์

6. การจัดเหตุการณ์พิเศษ

การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถเลือกได้หลายทางดังกล่าวข้างต้น แต่ที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

1. คำพูด

2. สิ่งพิมพ์

3. ภาพโฆษณา

4. ภาพยนตร์

5. วิทยุกระจายเสียง

6. วิทยุโทรทัศน์

7. การจัดนิทรรศการ

การใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถเลือกใช้ตามแต่รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ บางครั้งอาจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ส่งข่าวตามหนังสือพิมพ์ การเขียนบทความทางการประชาสัมพันธ์ การเขียนข่าวแจก การแจกใบปลิว การจัดทำวารสาร นิตยสารประจำปี บางครั้งอาจลงข่าวประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง หรืออาจเป็นในรูปของการแถลงข่าว พบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชน (สื่อมวลชนสัมพันธ์) วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ แต่ในบางครั้งก็ไม่สามารถกระจายข่าวได้ทั่วถึงอย่างที่ต้องการ จึงมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) เข้ามาช่วยเหลือ ซึ่งเป็นแนวทางที่จะสามารถแก้ไขปัญหาการกระจายข่าวสารได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้ง่ายและกว้างขวาง เพราะมีการเชื่อมโยงทั่วโลก อีกทั้งในกระแสสังคมโลกาภิวัตน์ คนรุ่นใหม่สนใจและใฝ่หาการเรียนรู้จากอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะกล่าวกันว่า

ในอินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อมูลที่สามารถแสวงหาได้ทุกเรื่องทั้งจากในและนอกประเทศทั่วโลก การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตมิใช่เพียงแค่ในวงการความบันเทิงสำหรับหนุ่มสาวเท่านั้น ในแวดวงการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ และองค์กรสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจต่างก็ตื่นตัวในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสาร (message) สื่อแต่ละชนิดจึงมีลักษณะพิเศษในการนำเสนอ เช่น ข่าวสารที่ต้องการดึงดูดโน้มน้าวให้คล้อยตามควรเสนอสื่อโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่เห็นภาพ รับฟังเสียง และรับรู้ความรู้สึกของสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดได้พร้อมกัน ข่าวสารที่ต้องการความสะดวกในการรับฟัง ควรใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด สื่อหนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่รองลงจากสื่อทั้งสองประเภท เพราะจะเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่อ่านหนังสือพิมพ์เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีสื่ออีกหลายชนิดที่เหมาะสมกับงานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อที่เผยแพร่ภายในองค์การ จะเน้นกลุ่มพนักงานภายในให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการนำเสนอสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารแบบใด จึงได้มีแบ่งเส้นทางการสื่อสารออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้ (มัลลิกา ทยานุสร, 2544, หน้า 15-16)

1. การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปสู่ผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือปฏิกิริยาของผู้รับสารโดยทั่วไป การติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปแบบของนโยบาย คำสั่ง ของผู้บริหารระดับสูงในองค์การสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา ข้อดีของการสื่อสารทางเดียว คือ รวดเร็ว และเป็นระเบียบมากกว่าการสื่อสารสองทาง ส่วนข้อเสียของการสื่อสารทางเดียว คือ ไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับสารในด้านความถูกต้องของสารได้

2. การสื่อสารสองทาง (two-way communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบสนองต่อกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างทั่วถึงและลึกซึ้ง การสื่อสารสองทางผู้ส่งสารจะให้

ความสนใจกับปฏิกิริยาได้กับผู้รับสาร (feedback) ซึ่งนับเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมาก ในการสื่อสาร ข้อดีของการสื่อสารสองทาง คือ ข่าวสารมีความถูกต้อง แม่นยำ ทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจ ในตัวสารมากกว่าการสื่อสารทางเดียว ส่วนข้อเสียของการสื่อสารสองทาง คือ ได้รับทราบข้อมูลช้าและเป็นระเบียบน้อยกว่า

3. การสื่อสารแบบเป็นทางการ (formal communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ชัดเจน

4. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal communication) หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยไม่เป็นไปตามแบบแผนขององค์การ เป็นลักษณะการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าตำแหน่งหน้าที่ ส่วนใหญ่จะใช้คำพูด เช่น การสนทนา ทำให้มีความใกล้ชิดกัน จึงนิยมสั่งการเป็นวาจามากกว่าลายลักษณ์อักษร ทำให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสาร และมีส่วนช่วยสนับสนุน ลดความตึงเครียดของสมาชิกภายในองค์การ พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพราะได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน

5. การสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำและการเขียน (verbal and written communication) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบนี้ ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการเขียนต้องคำนึงถึงความสามารถในการใช้ถ้อยคำที่มีความหมาย ถูกหลักเกณฑ์ ให้เหมาะสมกับเวลา และโอกาส ทำให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกับสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ

6. การสื่อสารจากบนลงล่าง (downward communication) เป็นลักษณะการเดินทางของข่าวสาร จากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงลงมาตามสายการบังคับบัญชา การสื่อสารแบบนี้มักออกมาในรูปของคำสั่ง การแจ้งนโยบาย เป็นต้น ซึ่งอาจมีปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและการตีความหมายของข่าวสาร และต้องอาศัยโครงสร้างขององค์การเป็นหลักที่แสดงความสัมพันธ์ในการกระจายข่าวสาร การสื่อสารจากบนลงล่างจะเน้นการทำงานเป็นหลัก โดยมุ่งประสิทธิผลของงาน

7. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (upward communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากระดับต่ำกว่าไปยังระดับสูงกว่า อาจจะเป็นการเสนอผลงานหรือขอความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้จะมีผลถึงการเสริมสร้างขวัญในการทำงานอย่างมาก เพราะจะ

ช่วยชี้ให้เห็นว่าผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญ และมีความเข้าใจในสารที่ผู้ใต้บังคับบัญชาเสนอเพียงใด

8. การสื่อสารตามแนวนอน (horizontal communication) หมายถึง ลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้มีตำแหน่งเสมอกันหรือใกล้เคียงกันทั้งในสายงานเดียวกัน และข้ามสายงานโดยอาศัย หลักความสัมพันธ์ส่วนตัว มักเป็นการขอคำแนะนำหรือข้อมูล เป็นการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ ที่เน้นวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารทางวาจาเป็นหลัก และเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์การเป็นอย่างมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของบุคลากรเป็นสำคัญ

การประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยทิศทางการสื่อสารดังที่กล่าวมาข้างต้น เพราะในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ภายในนั้นบริษัทจะมีพื้นที่ในเว็บเมลให้พนักงานได้สะท้อนความคิดเห็นกลับมายังผู้บริหาร หรือเป็นการแสดงความคิดเห็นระหว่างพนักงานด้วยกัน เกิดการสื่อสารแบบสองทางทั้งแบบจากล่างขึ้นบนและแบบระหว่างสายงาน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเส้นทางการสื่อสารมาใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อประเภทกิจกรรมพิเศษ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จะต้องเลือกใช้สื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และตรงกับจุดมุ่งหมาย กล่าวคือ เมื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิดมาใช้แล้วจะต้องให้บังเกิดผลเพื่อการสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง และให้บรรลุผลทางการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) นั้นก็เพื่อเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร และเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารหรือเพื่อการเผยแพร่ ชี้แจง สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้รับสารซึ่งเป็นพนักงานภายในองค์กร อีกทั้งเป็นการจูงใจกลุ่มผู้รับสารเกิดการสนับสนุนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ และเมื่อองค์กรทำการเผยแพร่ประชา-สัมพันธ์ไปแล้วก็หวังผลที่จะได้รับการตอบกลับเป็นเสียงสะท้อนของผู้รับสาร ซึ่งในเสียงสะท้อนของผู้รับสารนั้นจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวนี้จะสามารถนำมาศึกษาการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในให้มีความสอดคล้อง และตรงกับความต้องการของพนักงานมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารเชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งเวลาว่างที่ต่างกัน DeFleur and Dennis (อ้างถึงใน วิทวัส เวชประสิทธิ์, 2555, หน้า 23) โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (demographic characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ และศาสนา ลักษณะของประชากรมีดังต่อไปนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 50-51)

1. เพศ (sex) ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรเพศชาย (male) และประชากรเพศหญิง (female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของทุกคน เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (age) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ ประสบการณ์ต่าง ๆ ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรเรื่องอายุที่มีต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ ซึ่งพบว่า คนที่มีอายุน้อย จะมีความคิดในเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดี ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนที่มีอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิง ขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนัก ๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคมหรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การศึกษา (education) คนที่ได้รับการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการแตกต่างกันไป โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมากใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจศัพท์ รวมทั้งสารได้ดีกว่าจึงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic status) ประกอบด้วย อาชีพ ครอบครัว รายได้เฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการกำหนดเรื่องของการเปิดรับสื่อในด้านเนื้อหา ที่สอดคล้องต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบัน หรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ โดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มจากครอบครัวที่มีฐานะดีย่อมมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ได้กว้างขวางกว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีฐานะยากจน เนื่องจากโอกาสในการเข้าถึงสื่อที่มีข้อจำกัดมากกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไปด้วย ตามลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ ซึ่งพนักงานของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ และหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

ความหมายของการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2000, p. 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

สิทธิโชค วรานุสันติกูล (2546, หน้า 84) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์ หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ขั้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532, หน้า 169) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของคน และการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

ลักขณา สริวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้น ๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

รัจรี นพเกตุ (2539, หน้า 1) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540, หน้า 110) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น ๆ

ซึ่งนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (sensation) ในการรับรู้นั้นไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร เป็นต้น

2. ในแง่ของพฤติกรรมการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

สิ่งเร้า (stimulus) → การรับรู้ (perception) → การตอบสนอง (response)

ดังนั้น สรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการ ดังนี้ (กันยา สุวรรณแสง, 2544)

สิ่งเร้า → ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า → ตีความและรู้ความหมาย

↓

เกิดเป็นการเรียนรู้ ← การรับรู้

การเรียนรู้ก็มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ความจำเดิมจะช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าคืออะไร มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้

สำหรับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้นั้นสามารถพิจารณาได้ดังนี้ (โยธิน ศันสนยุทธ, 2533, หน้า 43-45)

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ได้แก่
   1.1 ความเข้มและขนาด
   1.2 ความผิดแผกกัน
   1.3 การกระทำซ้ำ
   1.4 การเคลื่อนไหว
2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล ได้แก่
   2.1 ความสนใจ
   2.2 ความคาดหวัง
   2.3 ความต้องการ
   2.4 การเห็นคุณค่า

การรับรู้ข่าวสาร

พิชา รุจินาม (2544, หน้า 14-18) ได้สรุปเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารไว้ ดังนี้

ผู้รับข่าวสาร อาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียว เช่น การคุยระหว่าง 2 คนหรืออาจหมายถึง กลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้นบุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกันผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร เป็นต้น

ผู้รับสารมีความสำคัญต่อการสื่อสาร โดยมีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย นอกจากนี้ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยของผู้รับสารหรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรง

การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน คือ

1. ความต้องการของผู้รับสารโดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของตน

1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ช่วงวัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น

3. ความตั้งใจ และประสบการณ์เดิมในขณะที่มีความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อผู้รับสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับเพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้ ดังนั้น ผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของบุคคล เพื่อจะได้ให้ข่าวสารและบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในการติดต่อสื่อสารสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับ ความเพียงพอของข่าวสารและช่องทางของการติดต่อสื่อสารแล้วยังต้องคำนึงถึงปัจจัยของผู้รับสารที่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง ซึ่งจะทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปด้วย และจากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงเหตุผลและความต้องการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเหตุผลและความต้องการที่ต่างกันไปของพนักงานนั้นอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปด้วย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้อธิบายในการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชน

ทฤษฎีการพึ่งพาสื่อ (media dependency theory) Ball-Rokeach and DeFIeur (1976) กล่าวไว้ว่า ลักษณะโครงสร้างสังคมแต่ละสภาวะจะส่งผลให้สื่อมวลชนมีบทบาทต่อผู้รับสารมากน้อยแตกต่างกันไป อันจะมีผลทำให้ผู้รับสารต้องพึ่งพาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากน้อยแตกต่างกันไปด้วย โดยทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้รับสาร ระบบสื่อมวลชน และระบบสังคม (ในที่นี้หมายรวมถึงโครงสร้างทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม) ซึ่งในสังคมสมัยใหม่หรือสังคมมวลชนนั้น ความซับซ้อนของสังคมมีมากขึ้นทุกวัน สื่อมวลชนจึงแสดงบทบาทเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ทั้งนี้สมาชิกของสังคมหรือผู้รับสารจะต้องพึ่งพาแหล่งสารสนเทศจากสื่อมวลชน เพื่อทำให้ตนได้รับความรู้ ความเข้าใจ และลดความวิตกกังวลหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมของตน ซึ่งลักษณะและระดับการพึ่งพาสื่อมวลชนจะเกี่ยวพันกับระดับความมั่นคงทางสังคม (social stability) หากสังคมมีความเปลี่ยนแปลงและขัดแย้งสูง หรือสถาบัน ความเชื่อ และกิจวัตรบางอย่างของสังคมถูกท้าทาย จะส่งผลให้ผู้รับสารต้องพึ่งพาสื่อสูงขึ้น และประการที่สองจะเกี่ยวพันกับระดับความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในระบบสังคมนั้น ซึ่งผลของการทำหน้าที่ของระบบสื่อมวลชนตามแนวคิดแบบทฤษฎีนี้แบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2554, หน้า 223-224) อธิบายไว้ว่า สื่อมวลชนจะเป็นสถาบันที่มีทรัพยากรอยู่ 3 แหล่ง ที่จะเอื้ออำนวยให้หน่วยอื่น (ทั้งปัจเจกและสังคม) มาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเอง คือ

1. เป็นแหล่งทรัพยากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือสร้างข้อมูล
2. เป็นแหล่งจัดการแปรรูปข้อมูล (information processing)
3. เป็นแหล่งแพร่กระจายข่าวสารข้อมูล

โดยเนื้อหาหลักของทฤษฎีพึ่งพาสื่อมีสมมติฐาน 4 ข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทฤษฎีพึ่งพาสื่อ คือ

1. ลักษณะของโครงสร้างสังคมแต่ละแบบเป็นอย่างไร

2. โครงสร้างดังกล่าวจะกำหนดให้สื่อมวลชนมีบทบาทต่อผู้รับสารมากน้อยแตกต่างกันไป

3. อันจะมีผลทำให้ผู้รับสารต้องพึ่งพาสื่อมากน้อยแตกต่างกันไป

4. ผลลัพธ์สุดท้ายจะตัดสินว่าสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากหรือน้อยต่างกัน

แนวคิดหลักของทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชน แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้รับสารได้จากสื่อมวลชนในด้านต่าง ๆ หรือเพื่อทำให้ตนได้รับความรู้ ความเข้าใจ และลดความวิตกกังวลหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชนมาอธิบายประกอบการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) เพื่อได้ทราบถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในว่าเป็นไปในลักษณะใด เพื่อจะได้วางแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในให้มีความสอดคล้องกับการเปิดรับของพนักงานมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้คนเรารู้เท่าทันกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้เราก้าวหน้าทันสังคมและโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และยังทำให้เรามีความต้องการข่าวสารมากขึ้นตามไปด้วย ดังที่ Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลยิ่งเปิดรับข่าวสารมากเท่าใดก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเท่านั้น และข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิดและการแก้ปัญหาต่าง ๆ

ในการแสวงหาข่าวสารและเปิดรับสื่อของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการเพราะสื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ

หรือมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลคงไม่สามารถรับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาสู่ตนได้ทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองจะเลือกเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของตน

โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองเพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน Klapper (1958) ได้มีแนวความคิดในเรื่องนี้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้นมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดความเชื่อและทัศนคติเดิมของตนที่มีอยู่ก่อนแล้วและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นความเชื่อและทัศนคติ เพื่อความสบายใจและความพึงพอใจในการเปิดรับสารนอกจากนั้นการเลือกรับสื่อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย เช่น ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ ศาสนา วัฒนธรรม เป็นต้น

2. การเลือกสนใจ (selective attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยมักเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception) เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความตามประสบการณ์ของแต่ละคนเพราะความหมายของสื่อที่ส่งไปมิได้อยู่ที่ตัวอักษรรูปภาพหรือคำพูดเท่านั้นแต่อยู่ที่ผู้รับสารด้วยว่าจะมีการตีความสื่อที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อความต้องการสภาวะอารมณ์และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (selective retention) หลังจากที่บุคคลได้เลือกเปิดรับเลือกรับรู้และตีความหมายสื่อแล้วก็จะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องและตรงกับความคิดเห็น ความเชื่อทัศนคติความเข้าใจและประสบการณ์ของตนมากกว่าที่จะจดจำในสิ่งที่ขัดแย้ง เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมเนื้อหาสาระที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

Schramm (1973) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป ประสบการณ์เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์มักที่จะสนใจในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนทางวัตถุ สิ่งของหรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้ หมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้ปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกาย

และประสาทสัมผัส นอกจากนี้สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษารวมทั้งการเจริญเติบโต

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวนั้น สัมฤทธิผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้จะสังเกตได้อีกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้น สามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสาร ในขณะนั้นเองและความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นไว้อย่างสอดคล้องกัน ดังนี้

Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวว่า การเลือกเปิดรับของบุคคลเป็นผลมาจากความต้องการ (need) ทางกายและทางใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของเราเอง ในส่วนของทัศนคติและค่านิยม (attitude and values) คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ดังนั้นทัศนคติและค่านิยมจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อ โดยที่มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย (goals) สำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นมานี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย นอกจากนี้ลีลาในการสื่อสาร (communication style) สภาวะ (context) ประสบการณ์ และนิสัย (experience

and habit) ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารด้วยเช่นกัน ในขณะที่ Macomb and Becker (1979) ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นในชีวิตประจำวันได้

4. เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวและในสังคม

5. เพื่อต้องการเสริมสร้างความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (reinforcement)

6. เพื่อต้องการความบันเทิง (entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อผ่อนคลายความเครียด

McQuail, Blumler, and Brown (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนของผู้รับสารดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ มีดังนี้

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นและเพื่อการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจเป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง

1.4 สร้างความรู้สึกที่มั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล มีดังนี้

2.1 ให้แรงเสริมค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ

2.4 เพื่อความเข้าใจตัวเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีดังนี้

3.1 เพื่อความเข้าใจผู้อื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น

3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ใช้เพื่อเป็นเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาทของสังคม

3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัวเพื่อนและผู้อื่น

4. ความต้องการความบันเทิง มีดังนี้

4.1 เพื่อหลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ

4.2 เพื่อผ่อนคลาย

4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ

4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป

4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

เมื่อทราบถึงความต้องการด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปิดรับสื่อหรือการเลือกเปิดรับเนื้อหาสาระของสื่อที่แตกต่างกันไปแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ การหาเกณฑ์ต่าง ๆ มาวัดพฤติกรรมเหล่านั้น

งานวิจัยของ McLeod (1972) ได้ระบุว่าตัวชี้วัด (index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยส่วนใหญ่จะประกอบด้วยการวัดจาก 2 ตัวแปรด้วยกัน คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ

2. วัดจากความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ

นอกจากนี้ McLeod ยังกล่าวต่อไปอีกว่าการวัดในเรื่องของเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟังเวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (availability of the medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักให้ผลที่ไม่ชัดเจนเมื่อนำไปใช้กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงมีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่การอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม การนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ว่าพนักงานมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพราะเหตุผลใด และนอกจากนี้ได้นำเนื้อหาของทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดิศราพร ทรงแสง (2556) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์* โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรส และการศึกษาต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ด้านพฤติกรรมการเปิดรับช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์ ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมครั้งละ 31-60 นาที รับชมกับสมาชิกในครอบครัว สาเหตุที่รับชมเพื่อพักผ่อน และพฤติกรรมการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์

คือ ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสูง มีแนวโน้มจะเกิดทัศนคติต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์ในระดับสูงด้วย

จากผลการวิจัยของ ดิศราพร ทรงแสง ที่พบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากร-ศาสตร์ด้านรายได้ต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์แตกต่างกัน น่าจะมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัยในสมมติฐานที่ว่า พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เมษิยา ญาณจินดา (2558) ศึกษาเรื่อง *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพ-มหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกตั้งแตกต่างกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกตั้งและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยของ เมษิยา ญาณจินดา น่าจะมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัยในสมมติฐานที่ว่า (1) พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และ (2) การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยีจำกัด (มหาชน)

เสริมพงศ์ หาญชเล (2550) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง* โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้วิธีการสำรวจ

ด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกจ้างและพนักงานการประปานครหลวง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกจ้างและพนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ และอายุการทำงานต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวงแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและเหตุผลการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง

จากผลการวิจัยของ เสริมพงศ์ หาญชเล น่าจะมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัยในสมมติฐานที่ว่า พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะในประเด็นเหตุผลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน

รณชัย สงสาร (2556) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับและความคาดหวังของผู้ชมรายการข่าวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อทางเลือก "สถานีข่าวโทรทัศน์ 24 ชั่วโมง"* โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับชมรายการข่าวทางสถานีข่าวโทรทัศน์ 24 ชั่วโมง อย่างน้อย 1 สถานี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวทางสถานีข่าวโทรทัศน์ 24 ชั่วโมง และความคาดหวังที่มีต่อสื่อทางเลือก "สถานีข่าวโทรทัศน์ 24 ชั่วโมง" แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวทางสถานีข่าวโทรทัศน์ 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคาดหวังที่มีต่อสื่อทางเลือก "สถานีข่าวโทรทัศน์ 24 ชั่วโมง" ด้านบทบาทพื้นที่สาธารณะ ด้านเทคโนโลยีในการส่งสัญญาณ ด้านหน้าที่ของสื่อทางเลือกในระบอบประชาธิปไตย และด้านบทบาทในการแก้ไขความขัดแย้ง

จากผลการวิจัยของ รณชัย สงสาร น่าจะมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัยในสมมติฐานที่ว่า (1) พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และ (2) การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์

ภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำนวน 195 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นพนักงานสายปฏิบัติการและสายการผลิต ณ โรงงาน

และสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 129 หมู่ที่ 2 ถนนบางนา-ตราด กม. 15 ตำบลบางโฉลง อำเภอ-บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 195 คน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (Yamane, 1973, pp. 886-887)

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

เมื่อ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{195}{1 + 195\ (0.05)^2}$$

$$= 131.09$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 132 คน แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 10 คน เป็น 142 คน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่คำนวณได้โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) มี 2 ตัวแปร ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้

1.2 การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบ และการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหา

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วยเหตุผลในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เพื่อเป็นความรู้

2.2 เพื่อความบันเทิง

2.3 เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ

2.4 เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน

2.5 เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

2.6 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

2.7 เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร

2.8 เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (questionnaire) มีเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบ จำนวน 4 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามมาตราวัดลิเคอร์ท (Likert scales) โดยมีคำตอบให้เลือก5 คำตอบ คือ จริงที่สุด จริง ไม่แน่ใจ ไม่จริง และไม่จริงเลย

ซึ่งกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ระดับ “จริงที่สุด”	5
ระดับ “จริง”	4
ระดับ “ไม่แน่ใจ”	3
ระดับ “ไม่จริง”	2
ระดับ “ไม่จริงเลย”	1

ผู้วิจัยใช้ค่าระดับน้ำหนักคะแนนการแปลความหมายของแต่ละค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1986, pp. 181-183)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง ระดับ “จริงที่สุด”
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง ระดับ “จริง”
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง ระดับ “ไม่แน่ใจ”
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง ระดับ “ไม่จริง”
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง ระดับ “ไม่จริงเลย”

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามมาตราวัดลิเคอร์ท (Likert scales) โดยมีคำตอบให้เลือกจำนวน 5 คำตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับการเปิดรับ	คะแนน
ระดับ “มากที่สุด”	5
ระดับ “มาก”	4
ระดับ “ปานกลาง”	3
ระดับ “น้อย”	2
ระดับ “น้อยที่สุด”	1

ผู้วิจัยใช้ค่าระดับน้ำหนักคะแนนการแปลความหมายของแต่ละค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1986, pp. 181-183)

ค่าเฉลี่ย ระดับการเปิดรับ

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับ “มากที่สุด”

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับ “มาก”

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับ “ปานกลาง”

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับ “น้อย”

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับ “น้อยที่สุด”

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

การหาค่าความเที่ยงตรง

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้พนักงานมีความแตกต่างกันในการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมในเนื้อหาด้านต่าง ๆ และทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบและการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทฯ

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงของเนื้อหาภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการสื่อสารมวลชนเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

ขั้นที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item-Objective Congruence index) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไปได้ค่า IOC เท่ากับ 0.75 ซึ่งแสดงว่าวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ของการวัด ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 117)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าความเชื่อมั่น

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งหนึ่งและนำไปทดลอง (tryout) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะ

ศึกษาจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[\frac{1-\sum s^2_i}{S^2_i}\right]$$

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum s^2_i$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S^2_i แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

สำหรับเกณฑ์การให้ระดับค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในช่วง 0-1 แบ่งได้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, หน้า 144) ดังนี้

0.00-0.20 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดไม่มีความเชื่อมั่น หรือมีความเชื่อมั่นต่ำมาก

0.21-0.40 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดมีความเชื่อมั่นต่ำ

0.41-0.70 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดมีความเชื่อมั่นปานกลาง

0.80 ขึ้นไป หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดมีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์ในการวิจัยนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 ซึ่งถือว่าได้รับการยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะได้ชี้แจงข้อสงสัยของกลุ่มตัวอย่างโดยได้รับความร่วมมือจากบุคลากรแผนกทรัพยากรบุคคลในการอำนวยความสะดวก และติดต่อประสานงานกับกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานสายปฏิบัติการและพนักงานสายการผลิตในแผนกต่าง ๆ ของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ณ โรงงานและสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 129 หมู่ที่ 2 ถนนบางนา-ตราด กม. 15 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนบันทึกและลงรหัสข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--*SD*) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบายเป็นความเรียงเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในด้านต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบ และการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) สำหรับทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (*t* test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) เมื่อพบความแตกต่าง และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient) ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 พนักงานที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independent *t* test)

สมมติฐานย่อย 1.2 พนักงานที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานย่อย 1.3 พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานย่อย 1.4 พนักงานที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานย่อย 1.5 พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานย่อย 1.6 พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานข้อที่ 2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน 2.1 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1.1 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.1.2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิงใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.1.3 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.1.4 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนร่วมงานใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.1.5 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้

เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.1.6 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.1.7 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.1.8 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมองค์กรใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สมมติฐาน 2.2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.2.1 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.2.2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ

พนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.2.3 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.2.4 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.2.5 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.2.6 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.2.7 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจ

ในวัฒนธรรมองค์กร ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สมมติฐานย่อย 2.2.8 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมองค์กร ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

ทั้งนี้การแปลผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ที่ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) มีเกณฑ์ในการแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 117) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า (r) = 0.81 ขึ้นไปมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง (r) = 0.61-0.80 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง (r) = 0.41-0.60 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง (r) = 0.21-0.40 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า (r) = 0.20 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อรวบรวมประกอบการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ให้มีความชัดเจนมากขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ และการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในฯ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--*SD*) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบายเป็นความเรียง

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) ใช้สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (*t* test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s correlation)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานสายปฏิบัติการและพนักงานสายการผลิต จำนวน 142 ชุด ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน การแจกแจงแบบ *t* (*t* test)

F แทน การแจกแจงแบบ *F* (*F* test)

SS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง

df แทน ค่าระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ

MS แทน ค่าความแปรปรวน

Sig แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ข้อมูลในส่วนนี้แสดงเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 142 ชุด สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังข้อมูลในตาราง 1-6

ตาราง 1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	58	40.8
หญิง	84	59.2
รวม	142	100.0

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตาราง 2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	13	9.2
25-30 ปี	35	24.6
31-35 ปี	46	32.4
36 ปีขึ้นไป	48	33.8
รวม	142	100.0

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงระดับอายุ 36 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ ระดับอายุ 31-35 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และระดับอายุ 25-30 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

ตาราง 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	88	62.0
สมรส	54	38.0
รวม	142	100.0

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตาราง 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	3.5
ปริญญาตรี	106	74.6
สูงกว่าปริญญาตรี	31	21.9
รวม	142	100.0

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ปี	40	28.2
4-6 ปี	44	31.0
7-9 ปี	24	16.9
10 ปีขึ้นไป	34	23.9
รวม	142	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

ตาราง 6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	3	2.1
15,001-20,000 บาท	24	16.9
20,001-30,000 บาท	43	30.3
30,000 บาทขึ้นไป	72	50.7
รวม	142	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มตัวอย่างจะครอบคลุมถึงการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบ และการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ คำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ จริงที่สุด จริง ไม่แน่ใจ ไม่จริง และไม่จริงเลย

1. พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ มีความทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ มีความหลากหลาย และมีความน่าสนใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ คำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 142 ชุด สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังข้อมูลในตาราง 7

ตาราง 7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบ	*n* = 142			
	$\overline{X}$	*SD*	ความหมาย	อันดับ
มีความทันสมัย	3.85	0.61	จริง	2
มีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.56	จริง	1
มีความหลากหลาย	3.72	0.73	จริง	4
มีความน่าสนใจ	3.81	0.71	จริง	3
รวม	3.83	0.65	จริง	

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบในทุกประเด็นระดับ “จริง” ($\overline{X}$ = 3.83, *SD* = 0.65) โดยมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบ ในประเด็นมีความน่าเชื่อถืออันดับ 1 ($\overline{X}$ = 3.94, *SD* = 0.56) ประเด็นมีความทันสมัยอันดับ 2 ($\overline{X}$ = 3.85, *SD* = 0.61) และประเด็นมีความน่าสนใจอันดับ 3 ($\overline{X}$ = 3.81, *SD* = 0.71)

2. พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ด้านเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ มีความทันสมัย มีความกระชับให้สาระความรู้ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าสนใจ มีเนื้อหาที่ถูกต้อง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ คำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 142 ชุด สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังข้อมูลในตาราง 8

ตาราง 8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหาของพนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา	*n* = 142			
	$\overline{X}$	*SD*	ความหมาย	อันดับ
มีความทันสมัย	3.96	0.57	จริง	2
มีความกระชับ	3.86	0.70	จริง	5
ให้สาระความรู้	4.09	0.51	จริง	1
สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง	3.93	0.60	จริง	4
มีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.56	จริง	3
มีเนื้อหาที่ถูกต้อง	3.73	0.66	จริง	7
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	3.87	0.60	จริง	6
รวม	3.91	0.58	จริง	

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ด้านเนื้อหาในทุกประเด็นระดับ “จริง” ($\overline{X}$ = 3.91, *SD* = 0.58) โดยมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหาในประเด็นให้สาระความรู้อันดับ 1 ($\overline{X}$ = 4.09, *SD* = 0.51) ประเด็นมีความทันสมัยอันดับ 2 ($\overline{X}$ = 3.96, *SD* = 0.57) และประเด็นมีความน่าเชื่อถืออันดับ 3 ($\overline{X}$ = 3.95, *SD* = 0.56)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วยเหตุผลการเปิดรับในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อเป็นความรู้ เพื่อความบันเทิง เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ คำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับการเปิดรับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังข้อมูลในตาราง 9

ตาราง 9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	*n* = 142			
	$\overline{X}$	*SD*	ความหมาย	อันดับ
เพื่อเป็นความรู้	3.88	0.68	มาก	3
เพื่อความบันเทิง	3.25	0.72	ปานกลาง	7
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ	4.04	0.69	มาก	1
เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน	3.22	0.87	ปานกลาง	8
เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.35	0.79	ปานกลาง	6
เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต	3.42	0.81	ปานกลาง	5
เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร	3.73	0.80	มาก	4
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมองค์กร	3.88	0.82	มาก	2
รวม	3.59	0.77	มาก	

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร โดยรวมในระดับ “มาก” ($\overline{X}$ = 3.59, *SD* = 0.77) โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ อันดับ 1 ($\overline{X}$ = 4.04, *SD* = 0.69) ประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรอันดับ 2 ($\overline{X}$ = 3.88, *SD* = 0.82) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ($\overline{X}$ = 3.88, *SD* = 0.68)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 พนักงานที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน (ดูตาราง 10)

ตาราง 10

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	เพศ	*n*	$\overline{X}$	*SD*	*t*	Sig.
เพื่อเป็นความรู้	ชาย	58	3.91	0.629	0.480	0.138
	หญิง	84	3.86	0.730		
เพื่อความบันเทิง	ชาย	58	3.34	0.690	1.345	0.905
	หญิง	84	3.18	0.747		
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร	ชาย	58	4.03	0.648	–0.010	0.128
ในบริษัทฯ	หญิง	84	4.04	0.735		
เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนา	ชาย	58	3.28	0.874	0.649	0.936
กับเพื่อนร่วมงาน	หญิง	84	3.18	0.880		
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็น	ชาย	58	3.45	0.753	1.281	0.515
ประโยชน์	หญิง	84	3.27	0.827		
เพื่อเป็นแนวทางใน	ชาย	58	3.57	0.752	1.894	0.537
การดำเนินชีวิต	หญิง	84	3.31	0.836		
เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมของ	ชาย	58	3.78	0.702	0.532	0.057
องค์กร	หญิง	84	3.70	0.875		
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร	ชาย	58	3.95	0.660	0.811*	0.001
	หญิง	84	3.83	0.929		
ผลรวมทุกด้าน	ชาย	58	2.10	0.406	0.802	0.276
	หญิง	84	2.04	0.548		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูล

ข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และผลรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ

สมมติฐานย่อย 1.2 พนักงานที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน (ดูตาราง 11)

ตาราง 11

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
เพื่อเป็นความรู้	ระหว่างกลุ่ม	3.123	3	1.041	2.250	0.085
	ภายในกลุ่ม	63.842	138	0.463		
	รวม	66.965	141			
เพื่อความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	4.702	3	1.567	3.104*	0.029
	ภายในกลุ่ม	69.672	138	0.505		
	รวม	74.373	141			
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.947	3	0.316	0.642	0.589
	ภายในกลุ่ม	67.877	138	0.492		
	รวม	68.824	141			
เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.591	3	0.864	1.128	0.340
	ภายในกลุ่ม	105.642	138	0.766		
	รวม	108.232	141			
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	1.644	3	0.548	0.855	0.466
	ภายในกลุ่ม	88.448	138	0.641		
	รวม	90.092	141			
เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	0.725	3	0.242	0.364	0.779
	ภายในกลุ่ม	91.760	138	0.665		
	รวม	92.486	141			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.488	3	0.829	1.281	0.283
	ภายในกลุ่ม	89.343	138	0.647		
	รวม	91.831	141			
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.827	3	1.276	1.890	0.134
	ภายในกลุ่ม	93.138	138	0.675		
	รวม	96.965	141			
ผลรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.935	3	0.312	1.284	0.282
	ภายในกลุ่ม	33.495	138	0.243		
	รวม	34.430	141			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดูตาราง 12)

ตาราง 12

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง

อายุ		25-30 ปี	36 ปีขึ้นไป	31-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี
	$\overline{X}$	3.03	3.17	3.39	3.62
25-30 ปี	3.03		0.14	0.36*	0.59*
36 ปีขึ้นไป	3.17			0.22	0.45*
31-35 ปี	3.39				0.22
ต่ำกว่า 25 ปี	3.62				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\overline{X}$ = 3.62) และพนักงานที่มีอายุ 31-35 ปี ($\overline{X}$ = 3.39) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง มากกว่าพนักงานที่มีอายุ 25-30 ปี ($\overline{X}$ = 3.03)

นอกจากนั้น พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\overline{X}$ = 3.62) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง มากกว่าพนักงานที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.17)

สมมติฐานย่อย 1.3 พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน (ดูตาราง 13)

ตาราง 13

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
เพื่อเป็นความรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.064	1	0.064	0.134	0.715
	ภายในกลุ่ม	66.901	140	0.478		
	รวม	66.965	141			
เพื่อความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	0.014	1	0.014	0.027	0.870
	ภายในกลุ่ม	74.359	140	0.531		
	รวม	74.373	141			
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.287	1	0.287	0.586	0.445
	ภายในกลุ่ม	68.537	140	0.490		
	รวม	68.824	141			
เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.146	1	0.146	0.189	0.664
	ภายในกลุ่ม	108.086	140	0.772		
	รวม	108.232	141			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	0.570	1	0.570	0.891	0.347
	ภายในกลุ่ม	89.522	140	0.639		
	รวม	90.092	141			
เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	1.287	1	1.287	1.976	0.162
	ภายในกลุ่ม	91.199	140	0.651		
	รวม	92.486	141			
เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.592	1	0.592	0.908	0.342
	ภายในกลุ่ม	91.239	140	0.652		
	รวม	91.831	141			
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.064	1	0.064	0.093	0.761
	ภายในกลุ่ม	96.901	140	0.692		
	รวม	96.965	141			
ผลรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.074	1	0.074	0.303	0.583
	ภายในกลุ่ม	34.355	140	0.245		
	รวม	34.430	141			

จากตาราง 13 พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรและผลรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ

สมมติฐานย่อย 1.4 พนักงานที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน (ดูตาราง 14)

ตาราง 14

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
เพื่อเป็นความรู้	ระหว่างกลุ่ม	2.687	2	1.343	2.905	0.058
	ภายในกลุ่ม	64.278	139	0.462		
	รวม	66.965	141			
เพื่อความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	0.314	2	0.157	0.294	0.745
	ภายในกลุ่ม	74.060	139	0.533		
	รวม	74.373	141			
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.468	2	0.734	1.515	0.223
	ภายในกลุ่ม	67.356	139	0.485		
	รวม	68.824	141			
เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.461	2	0.730	0.951	0.389
	ภายในกลุ่ม	106.772	139	0.768		
	รวม	108.232	141			
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	0.520	2	0.260	0.403	0.669
	ภายในกลุ่ม	89.572	139	0.644		
	รวม	90.092	141			
เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	0.351	2	0.176	0.265	0.768
	ภายในกลุ่ม	92.135	139	0.663		
	รวม	92.4 86	141			
เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.582	2	0.791	1.218	0.299
	ภายในกลุ่ม	90.249	139	0.649		
	รวม	91.831	141			
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.345	2	1.672	2.483	0.087
	ภายในกลุ่ม	93.620	139	0.674		
	รวม	96.965	141			
ผลรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.182	2	0.091	0.368	0.692
	ภายในกลุ่ม	34.248	139	0.246		
	รวม	34.430	141			

จากตาราง 14 พบว่า พนักงานที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร ประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร และผลรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

สมมติฐานย่อย 1.5 พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน (ดูตาราง 15)

ตาราง 15

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
เพื่อเป็นความรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.769	3	0.256	0.534	0.660
	ภายในกลุ่ม	66.196	138	0.480		
	รวม	66.965	141			
เพื่อความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	1.341	3	0.447	0.845	0.472
	ภายในกลุ่ม	73.032	138	0.529		
	รวม	74.373	141			
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.613	3	0.871	1.816	0.147
	ภายในกลุ่ม	66.211	138	0.480		
	รวม	68.824	141			
เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.353	3	0.118	0.151	0.929
	ภายในกลุ่ม	107.879	138	0.782		
	รวม	108.232	141			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	0.873	3	0.291	0.450	0.718
	ภายในกลุ่ม	89.219	138	0.647		
	รวม	90.092	141			
เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2.468	3	0.823	1.261	0.290
	ภายในกลุ่ม	90.018	138	0.652		
	รวม	92.486	141			
เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	7.734	3	2.578	4.231*	0.007
	ภายในกลุ่ม	84.097	138	0.609		
	รวม	91.831	141			
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	9.590	3	3.197	5.049*	0.002
	ภายในกลุ่ม	87.375	138	0.633		
	รวม	96.965	141			
ผลรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.655	3	0.552	2.324	0.078
	ภายในกลุ่ม	32.774	138	0.237		
	รวม	34.430	141			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดูตาราง 16-17)

ตาราง 16

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ประสบการณ์ทำงานของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร

ประสบการณ์		4-6 ปี	10 ปีขึ้นไป	7-9 ปี	1-3 ปี
ทำงาน	$\overline{X}$	3.39	3.85	3.88	3.93
4-6 ปี	3.39		0.47*	0.49*	0.54*
10 ปีขึ้นไป	3.85			0.02	0.07
7-9 ปี	3.88				0.05
1-3 ปี	3.93				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี ($\overline{X}$ = 3.93) พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 7-9 ปี ($\overline{X}$ = 3.88) และพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.85) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร มากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี ($\overline{X}$ = 3.39)

ตาราง 17

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ประสบการณ์ทำงานของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

ประสบการณ์		4-6 ปี	10 ปีขึ้นไป	7-9 ปี	1-3 ปี
ทำงาน	$\overline{X}$	3.50	4.00	4.00	4.13
4-6 ปี	3.50		0.50*	0.50*	0.62*
10 ปีขึ้นไป	4.00			0.00	0.12

ตาราง 17 (ต่อ)

ประสบการณ์		4-6 ปี	10 ปีขึ้นไป	7-9 ปี	1-3 ปี
ทำงาน	$\overline{X}$	3.50	4.00	4.00	4.13
7-9 ปี	4.00				0.12
1-3 ปี	4.13				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี ($\overline{X}$ = 4.13) พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 7-9 ปี ($\overline{X}$ = 4.00) และพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 4.00) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร มากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี ($\overline{X}$ = 3.50)

สมมติฐานย่อย 1.6 พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน (ดูตาราง 18)

ตาราง 18

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
เพื่อเป็นความรู้	ระหว่างกลุ่ม	4.891	3	1.630	3.625*	0.015
	ภายในกลุ่ม	62.074	138	0.450		
	รวม	66.965	141			
เพื่อความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	4.481	3	1.494	2.949*	0.035
	ภายในกลุ่ม	69.892	138	0.506		
	รวม	74.373	141			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.547	3	0.182	0.369	0.776
	ภายในกลุ่ม	68.277	138	0.495		
	รวม	68.824	141			
เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.303	3	1.434	1.905	0.132
	ภายในกลุ่ม	103.929	138	0.753		
	รวม	108.232	141			
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5.102	3	1.701	2.762*	0.044
	ภายในกลุ่ม	84.989	138	0.616		
	รวม	90.092	141			
เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	3.052	3	1.017	1.570	0.199
	ภายในกลุ่ม	89.434	138	0.648		
	รวม	92.486	141			
เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4.693	3	1.564	2.477	0.064
	ภายในกลุ่ม	87.138	138	0.631		
	รวม	91.831	141			
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.377	3	1.126	1.660	0.179
	ภายในกลุ่ม	93.588	138	0.678		
	รวม	96.965	141			
ผลรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.691	3	0.564	2.375	0.073
	ภายในกลุ่ม	32.739	138	0.237		
	รวม	34.430	141			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่าพนักงานที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง และประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดูตาราง 19-21)

ตาราง 19

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้

รายได้		น้อยกว่า 15,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	15,001-20,000 บาท
	$\overline{X}$	3.67	3.71	4.05	4.13
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.67		0.04	0.38	0.46
30,000 บาทขึ้นไป	3.71			0.34*	0.42*
20,001-30,000 บาท	4.05				0.08
15,001-20,000 บาท	4.13				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.13) และพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.05) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.71)

ตาราง 20

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง

รายได้		น้อยกว่า 15,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	15,001-20,000 บาท
	$\overline{X}$	3.08	3.33	3.35	3.54
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.08		0.25	0.27	0.46*
30,000 บาทขึ้นไป	3.33			0.02	0.21

ตาราง 20 (ต่อ)

รายได้		น้อยกว่า 15,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	15,001-20,000 บาท
	$\overline{X}$	3.08	3.33	3.35	3.54
20,001-30,000 บาท	3.35				0.19
15,001-20,000 บาท	3.54				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีรายได้15,001-20,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.54) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง มากกว่า พนักงานที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.08)

ตาราง 21

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชา-สัมพันธ์ภายใน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

รายได้		น้อยกว่า 15,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	15,001-20,000 บาท
	$\overline{X}$	3.17	3.47	3.63	3.67
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.17		0.30	0.46*	0.50
30,000 บาทขึ้นไป	3.47			0.16	0.20
20,001-30,000 บาท	3.63				0.04
15,001-20,000 บาท	3.67				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.63) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ

บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.17)

สมมติฐานข้อที่ 2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทสมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน 2.1 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1.1 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ (ดูตาราง 22)

ตาราง 22

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อเป็นความรู้
ด้านรูปแบบ	(r) = 0.67**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ (r = 0.67) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง (ดูตาราง 23)

ตาราง 23

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อความบันเทิง
ด้านรูปแบบ	(r) = 0.75**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง (r = 0.75) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.3 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ (ดูตาราง 24)

ตาราง 24

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ
ด้านรูปแบบ	(r) = 0.64**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ (r = 0.64) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.4 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน (ดูตาราง 25)

ตาราง 25

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน
ด้านรูปแบบ	(*r*) = 0.77**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ($r = 0.77$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.5 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (ดูตาราง 26)

ตาราง 26

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
ด้านรูปแบบ	$(r) = 0.79^{**}$
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ($r = 0.79$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.6 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต (ดูตาราง 27)

ตาราง 27

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต
ด้านรูปแบบ	(*r*) = 0.76**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่าพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ($r = 0.76$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.7 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร (ดูตาราง 28)

ตาราง 28

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร
ด้านรูปแบบ	(r) = 0.83**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร (r = 0.83) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.8 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมองค์กร (ดูตาราง 29)

ตาราง 29

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร
ด้านรูปแบบ	(r) = 0.83**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชา-สัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร (r = 0.83) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 2.2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อย 2.2.1 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ (ดูตาราง 30)

ตาราง 30

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อเป็นความรู้
ด้านเนื้อหา	(*r*) = 0.67**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่าพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ($r = 0.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง (ดูตาราง 31)

ตาราง 31

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อความบันเทิง
ด้านเนื้อหา	(*r*) = 0.57**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่าพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง (r = 0.57) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.3 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ (ดูตาราง 32)

ตาราง 32

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ
ด้านเนื้อหา	(r) = 0.59**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่าพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ (r = 0.59) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.4 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ

บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน (ดูตาราง 33)

ตาราง 33

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน
ด้านเนื้อหา	(r) = 0.56**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่าพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน (r = 0.56) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.5 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (ดูตาราง 34)

ตาราง 34

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
ด้านเนื้อหา	(r) = 0.52**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่าพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (r = 0.52) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.6 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต (ดูตาราง 35)

ตาราง 35

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต
ด้านเนื้อหา	(r) = 0.52**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่าพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต (r = 0.52) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.7 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร (ดูตาราง 36)

ตาราง 36

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร
ด้านเนื้อหา	(r) = 0.70**
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่าพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร (r = 0.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.8 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมองค์กร (ดูตาราง 37)

ตาราง 37

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร
ด้านเนื้อหา	$(r) = 0.69^{**}$
P	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่าพนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ($r = 0.69$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 38

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน								
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1. เพศ	×	×	×	×	×	×	×	✓	×
2. อายุ	×	✓	×	×	×	×	×	×	×
3. สถานภาพ	×	×	×	×	×	×	×	×	×
4. การศึกษา	×	×	×	×	×	×	×	×	×

ตาราง 38 (ต่อ)

ลักษณะทาง	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน								
ประชากรศาสตร์	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
5. ประสบการณ์									
ทำงาน	×	×	×	×	×	×	✓	✓	×
6. รายได้	✓	✓	×	×	✓	×	×	×	×

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

หมายเหตุ: (1) คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้

(2) คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อความบันเทิง

(3) คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ

(4) คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน

(5) คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

(6) คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

(7) คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร

(8) คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

(9) คือ ผลรวมทุกด้าน

จากตาราง 38 พบว่า พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ เพื่อ

ความบันเทิง และเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ แตกต่างกัน ด้านประสบการณ์ทำงานต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กรและเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร แตกต่างกัน ด้านเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร แตกต่างกัน ด้านอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อความบันเทิง แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานภาพและการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและผลรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ตาราง 39

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการเปิดรับ	การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	
สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	ด้านรูปแบบ	ด้านเนื้อหา
เพื่อเป็นความรู้	✓	✓
เพื่อความบันเทิง	✓	✓
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ	✓	✓
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	✓	✓
เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต	✓	✓
เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร	✓	✓
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร	✓	✓

✓ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจใน

วัฒนธรรมขององค์กร และเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร (r = 0.83) ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (r = 0.79) ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน (r = 0.77) ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต (r = 0.76) ประเด็นเพื่อความบันเทิง (r = 0.75) ประเด็นเพื่อเป็นความรู้ (r = 0.67) และประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ (r = 0.64) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร (r = 0.70) ประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร (r = 0.69) ประเด็นเพื่อเป็นความรู้ (r = 0.67) ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ (r = 0.59) ประเด็นเพื่อความบันเทิง (r = 0.57) ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน (r = 0.56) ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต (r = 0.52) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 142 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 0.06 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นต่าง ๆ ดังข้อมูลในตาราง 40

ตาราง 40

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	ข้อเสนอแนะ
1. เพื่อเป็นความรู้	- ควรกระตุ้นให้ผู้รับสาร (พนักงานภายในองค์กร) มีการสะท้อนกลับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้รับสารไปปรับปรุงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ - ควรสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการใช้การสื่อสารให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างความเข้าใจการเรียนรู้ซึ่งกันและกันให้มากขึ้น - เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ควรแสดงแนวคิดแบบจุดประเด็นหรือนำเสนอมุมมองสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงาน
2. เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ	- บอร์ดประชาสัมพันธ์ควรนำเสนอข่าวสารให้มีความน่าสนใจและทันสมัยมากขึ้น - ควรสร้างเพจเฟสบุ๊ค อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
3. อื่น ๆ	- ควรเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์บางประเภทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น แผ่นพับ เป็นต้น

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชา-สัมพันธ์ภายในกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานสายปฏิบัติการและสายการผลิต จำนวน 142 ชุด ผู้วิจัยสามารถนำเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนามี ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.2) มีอายุ 36 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 33.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.6) มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 4-6 ปี (ร้อยละ 31.0) และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 50.7)

2. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบ ($\overline{X}$ = 3.83) น้อยกว่าด้านเนื้อหา ($\overline{X}$ = 3.91) และมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในทั้ง 2 ด้านในระดับ “จริง” ($\overline{X}$ = 3.83) โดยแบ่งการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชา-สัมพันธ์ภายใน ลำดับที่ 1-3 แต่ละด้านได้ผล ดังนี้

2.1 การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบ พบว่า กลุ่ม-ตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบในระดับ “จริง” ($\overline{X}$ = 3.83) โดยมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบ ในประเด็นมีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 3.94) อันดับ 1 ประเด็นมีความทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.85) อันดับ 2 และประเด็นมีความน่าสนใจ ($\overline{X}$ = 3.81) อันดับ 3

2.2 การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่ม-ตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหาในระดับ “จริง” ($\overline{X}$ = 3.91) โดยมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา ในประเด็นให้สาระความรู้ ($\overline{X}$ = 4.09) อันดับ 1 ประเด็นมีความทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.96) อันดับ 2 และประเด็นมีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 3.95) อันดับ 3

3. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\overline{X}$ = 3.59) โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ

($\overline{X}$ = 4.04) อันดับ 1 ประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรและประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ($\overline{X}$ = 3.88) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเป็นอันดับ 2

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 พนักงานที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และผลรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

สมมติฐานย่อย 1.2 พนักงานที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันผลการทดสอบ พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อความบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\overline{X}$ = 3.62) และพนักงานที่มีอายุ 31-35 ปี ($\overline{X}$ = 3.39) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง มากกว่าพนักงานที่มีอายุ 25-30 ปี ($\overline{X}$ = 3.03) นอกจากนั้น พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\overline{X}$ = 3.62) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ

บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง มากกว่าพนักงานที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.17)

สมมติฐานย่อย 1.3 พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรและผลรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

สมมติฐานย่อย 1.4 พนักงานที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร ประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร และผลรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

สมมติฐานย่อย 1.5 พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และประเด็น

เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี ($\overline{X}$ = 3.93) พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 7-9 ปี ($\overline{X}$ = 3.88) และพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.85) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร มากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี ($\overline{X}$ = 3.39)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี ($\overline{X}$ = 4.13) พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 7-9 ปี ($\overline{X}$ = 4.00) และพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 4.00) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร มากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี ($\overline{X}$ = 3.50)

สมมติฐานย่อย 1.6 พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง และประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.13) และพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.05) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.71)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.54) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์

แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.08)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า พนักงานที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.63) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.17)

สมมติฐานข้อที่ 2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน 2.1 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1.1 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ (r = 0.67) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง (r = 0.75) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.3 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ($r = 0.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.4 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ($r = 0.77$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.5 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ($r = 0.79$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.6 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ

บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ($r = 0.76$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.7 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร ($r = 0.83$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.1.8 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมองค์กร ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ($r = 0.83$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 2.2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.2.1 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ

บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ($r = 0.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง ($r = 0.57$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.3 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี-จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ($r = 0.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.4 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนร่วมงานผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

ในประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน (r = 0.56) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.5 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (r = 0.52) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.6 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต (r = 0.52) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.7 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร (r = 0.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.2.8 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมองค์กร ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ($r = 0.69$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงมาอภิปรายตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้เพื่อความบันเทิง และเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ แตกต่างกัน ด้านประสบการณ์ทำงานต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กรและเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร แตกต่างกัน ด้านเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร แตกต่างกัน และด้านอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อความบันเทิง แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่ว่าแนวความคิด

ด้านประชากรศาสตร์นี้ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ อาชีพ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม ประสบการณ์ ทัศนคติต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ดังนั้น คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับให้มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ที่พนักงานมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ประสบการณ์ทำงาน เพศ และอายุต่างกันนั้น ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันนั่นเอง

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1958) ที่ว่ากระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (selective process) ของมนุษย์อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันตามสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกัน ซึ่งนอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการ ได้แก่ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม และประสบการณ์ อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hunt and Ruben (1993) ที่ว่า การเลือกเปิดรับของบุคคลเป็นผลมาจากความต้องการ (need) ทางกายและทางใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในส่วนของทัศนคติและค่านิยม (attitude and values) คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ดังนั้น ทัศนคติและค่านิยมจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อโดยที่มนุษย์ทุกคน มีเป้าหมาย (goals) สำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพการเข้าสมาคม การพักผ่อนเป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นมาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย นอกจากนี้ลีลาในการสื่อสาร (communication style) สภาวะ (context) ประสบการณ์และนิสัย (experience and habit) ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กัน จึงพอสรุปได้ว่า พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์

ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษิยา ญาณจินดา (2558) ศึกษาเรื่อง *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งทางสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* ที่พบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกตั้ง แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพงศ์ หาญชเล (2550) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง* ที่พบว่า ลูกจ้างและพนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และอายุการทำงานต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง แตกต่างกัน

ส่วนพนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ และการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษิยา ญาณจินดา (2558) และ เสริมพงศ์ หาญชเล (2550) แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิศราพร ทรงแสง (2556) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทรู-วิชั่นส์* ที่พบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส และการศึกษาต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ด้านสถานภาพสมรส และการศึกษา จึงไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ชม เช่นเดียวกับข้อค้นพบของผู้วิจัยที่ว่า พนักงานที่มีการศึกษาและสถานภาพ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เพราะจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นประชากรที่มีการศึกษาในระดับเดียวกันส่วนมากจะมีทัศนคติ ความคิด และระดับการรับรู้ที่คล้ายคลึงกัน ส่วนด้านสถานภาพพิจารณาจากเหตุผลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเด็นต่าง ๆ แล้วไม่มีผลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สรุปสามารถอภิปรายผลได้ว่า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวถึงข้างต้น มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ คือ พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรแตกต่างกัน ด้านอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อความบันเทิง แตกต่างกัน ด้านประสบการณ์ทำงานต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กรและประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรแตกต่างกัน และด้านรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง และประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะองค์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน 2.1 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน 2.2 พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสามารถสรุปได้ว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านรูปแบบและด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของ ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540, หน้า 110) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้าซึ่งมาทำปฏิกิริยากับตัวบุคคล เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายเกิดขึ้นเป็นความรู้สึก

เฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น ๆ อาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยโดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้นั้นมีดังนี้ (โยธิน ศันสนยุทธ, 2533, หน้า 43-45) (1) องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ได้แก่ ความเข้มและขนาด ความผิดแผกกัน การกระทำซ้ำ และการเคลื่อนไหว และ (2) องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล ได้แก่ ความคาดหวัง ความสนใจ ความต้องการ และการเห็นคุณค่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1958) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้รับอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน การเลือกให้ความสนใจจะให้ความสำคัญต่อตัวข่าวสารที่เปิดรับด้วย โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับเจตคติ ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ ความเข้าใจ ความเชื่อ ความต้องการของตน และแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในขณะนั้นและเลือกจดจำหลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับเจตคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสารของข่าวสารในส่วนที่ต้องการจำเก็บไว้เป็นประสบการณ์ ทำให้สามารถที่จะสรุปได้ว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร ประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ประเด็นเพื่อเป็นความรู้ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตนั่นเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Macomb and Becker (1979) ที่ว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ (1) เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อ (2) เพื่อช่วยในการตัดสินใจโดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน (3) เพื่อการพูดคุยสนทนาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นในชีวิตประจำวันได้ (4) เพื่อต้องการการมีส่วนร่วมเพื่อ

รับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวและในสังคม (5) ต้องการเสริมสร้างความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว และ (6) เพื่อต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความเครียดกล่าวคือ พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร และเมื่อพิจารณาประกอบกับทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชน (media dependency theory) (Ball-Rokeach & DeFluer, 1976) ที่เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล และความต้องการข่าวสารของแต่ละบุคคล สื่อมวลชนนั้น ๆ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะของโครงสร้างสังคมว่าเป็นแบบใด โครงสร้างนั้นเอื้อให้สื่อมวลชนมีบทบาทต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใด ทำให้ผู้รับสารต้องพึ่งพาสื่อมากน้อยแตกต่างกันไป ตัวแปรหนึ่งที่จะมีส่วนกำหนดระดับการพึ่งพาสื่อคือ ความต้องการของปัจเจกบุคคล หากบุคคลต้องการข่าวสารอย่างมาก อัตราการพึ่งพาข่าวสารก็จะมีมากขึ้น ซึ่งทำให้สื่อมวลชนและข่าวสารมีอิทธิพลต่อบุคคลสูงตามไปด้วย ดังนั้น แต่ละบุคคลจะพึ่งพาสื่อหรือได้รับอิทธิพลจากสื่อไม่เท่ากัน ซึ่งบริษัท สมบูรณ์ แอดว๊านซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีโครงสร้างองค์กรแบ่งเป็นหลายระดับและพนักงานมีระดับชั้นต่างกัน รวมถึงการมอบนโยบายการดำเนินงานจากผู้บริหารระดับสูงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้มีอยู่สม่ำเสมอ สืบเนื่องจากการปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อมทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจภายนอกองค์กร นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังมีการดำเนินงานทางด้านพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีความเชี่ยวชาญในทักษะเฉพาะด้านอยู่เป็นประจำ อีกทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ของบุคลากรเป็นประเด็นสำคัญที่ทางผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ ให้ความสำคัญเช่นกัน จึงทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีบทบาทและมีความสำคัญในการเผยแพร่

ข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ พนักงานมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในทั้งด้านรูปแบบและด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีเหตุผลของการเปิดรับในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ประเด็นเพื่อเป็นความรู้ เพื่อความบันเทิงเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรนั่นเอง

ผลการค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษิยา ญาณจินดา (2558) ศึกษาเรื่อง *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งทางสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* ที่พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกตั้งและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมือง และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ จึงสามารถสรุปความสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ทั้งด้านรูปแบบและด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ข้อเสนอแนะจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรแตกต่างกัน ส่วนในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และผลรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ ดังนั้น เพศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทางบริษัทฯ ต้องคำนึงถึงในการสร้างสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์แก่พนักงานให้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในประเด็นเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่แล้วพบว่า ในประเด็นเพื่อความบันเทิง พบว่า พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\overline{X}$ = 3.62) และพนักงานที่มีอายุ 31-35 ปี ($\overline{X}$ = 3.39) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง มากกว่าพนักงานที่มีอายุ 25-30 ปี ($\overline{X}$ = 3.03) นอกจากนั้น พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\overline{X}$ = 3.62) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง มากกว่าพนักงานที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.17) ดังนั้น

ทางบริษัทฯ ควรพิจารณาถึงช่วงอายุของพนักงานที่แตกต่างกันเพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการปรับปรุง และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในทั้งด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา ให้มีความเหมาะสมมีความหลากหลาย และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่พนักงานในแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันด้วย รวมทั้งเลือกใช้สื่อเพื่อให้เหมาะกับเหตุผลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงานที่แตกต่างกันนี้

3. ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่แล้ว พบว่า ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี ($\overline{X}$ = 3.93) พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 7-9 ปี ($\overline{X}$ = 3.88) และพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.85) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร มากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี ($\overline{X}$ = 3.39) และในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี ($\overline{X}$ = 4.13) พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 7-9 ปี ($\overline{X}$ = 4.00) และพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 4.00) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร มากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี ($\overline{X}$ = 3.50) ดังนั้น ในการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทและควรพิจารณาถึงประสบการณ์ทำงานของพนักงานที่แตกต่างกัน ระหว่างพนักงานเก่าและพนักงานใหม่ซึ่งจะมีการเลือกใช้สื่อในเหตุผลด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป จึงนับว่าปัจจัยนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในให้มีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีความหลากหลาย และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันด้วย

4. ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง และประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่แล้วพบว่า ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ พบว่า พนักงานที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.13) และพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.05) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อเป็นความรู้ มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.71) สำหรับในประเด็นเพื่อความบันเทิง พบว่า พนักงานที่มีรายได้15,001-20,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.54) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อความบันเทิง มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.08) และประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พบว่า พนักงานที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.63) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.17) ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรกำหนดนโยบายหรือแนวทางการดำเนินงานด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับพนักงานในระดับของรายได้ที่พบความแตกต่างนี้ โดยอาจต้องมองว่ากลุ่มที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเด็นใดต่ำกว่านั้น บริษัทจะต้องคิดหาสาเหตุแล้วนำมาปรับแผนพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา ในประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้นต่อไป

5. ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบและด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ประเด็นเพื่อเป็นความรู้ ประเด็นเพื่อความบันเทิง ประเด็นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ ประเด็นเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประเด็นเพื่อเป็นแนวทางใน

การดำเนินชีวิต ประเด็นเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร และประเด็นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ซึ่งหมายถึง การรับรู้ที่สูงขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ดังนั้น การที่พนักงานมีการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านรูปแบบและด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทนี้ ดังนั้น บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต้องคำนึงถึงด้านรูปแบบและด้านเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นี้ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติตามแนวนโยบายองค์กรเกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในภาพรวมอีกด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาพนักงานเฉพาะในบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ณ โรงงานและสำนักงานตั้งอยู่ เลขที่ 129 หมู่ที่ 2 ถนนบางนา-ตราด กม. 15 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตให้กว้างขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลของประชากรที่กว้างขวางมากขึ้นโดยศึกษาพนักงาน บริษัทฯ ณ โรงงานและสำนักงานที่ตั้งอยู่ จังหวัดระยองและกลุ่มบริษัทฯ ในเครือ ได้แก่ บริษัท บางกอกสปริงอินดัสเตรียล จำกัด บริษัท สมบูรณ์หล่อเหล็กเหนียวอุตสาหกรรม จำกัด บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แคสติ้งโปรดักส์ จำกัด บริษัท เอสบีจี อินเตอร์เนชั่นแนล (เจแปน) จำกัด และบริษัท สมบูรณ์ ฟอร์จจิ้ง เทคโนโลยี จำกัด

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) กับผู้บริหาร ผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ และระดับหัวหน้างานแต่ละหน่วยและแต่ละบริษัทในเครือ เพื่อนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกัน เพื่อใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อไป

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี

จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงานกลุ่มบริษัทฯ ในเครือ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่สามารถนำไปกำหนดแผนการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ และกลุ่มบริษัทฯ ในเครือให้มีความสอดคล้องกันและตรงกับความต้องการของบุคลากรในองค์กร

4. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะการรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบและด้านเนื้อหา ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายการศึกษาไปที่รายละเอียดประเภทของเนื้อหา สื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมผู้บริหาร กิจกรรมเกี่ยวกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของพนักงาน ข่าวสารองค์กร ข่าวความเคลื่อนไหวความก้าวหน้าของพนักงาน ข่าวการยกย่องพนักงานดีเด่น เป็นต้น นอกจากนั้นยังควรศึกษาถึงวิธีการนำเสนอ รูปแบบการจัดวางตัวอักษร สีที่ใช้ ภาพประกอบ ชนิดของข้อมูล ประเภทของเรื่องราว เหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในองค์กร และภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคลากรภายในองค์กร

ภาคผนวก ก
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ ๐๕๑๘.๓๐/สม.พ. ๑๑๐๕

โครงการศึกษาภาคพิเศษฯ
คณะสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถ. รามคำแหง
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กทม. ๑๐๒๔

๑๖ มิถุนายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ

ด้วย นายจิรยุทธ์ เส้งช้าย รหัสประจำตัว ๕๖๑๔๒๘๐๐๒๗ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)"

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ดังนั้น เพื่อให้เครื่องมือดังกล่าวมีความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหา และมีความน่าเชื่อถือ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปดำเนินการสำรวจข้อมูล นักศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะเรียนเชิญท่านกรุณาช่วยตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามดังกล่าวให้กับ นายจิรยุทธ์ เส้งช้าย ด้วยจักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ศุภรัศมิ์ ฐิ

(รองศาสตราจารย์ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ)
ประธานคณะกรรมการบริหารโครงการศึกษาภาคพิเศษ
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการศึกษาภาคพิเศษ ศศ.ม. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน โทร. ๐-๒๓๑๐-๘๙๘๐

ที่ ศธ ๐๕๑๘.๓๐/สม.พ. ๒๐๓ วันที่ ๑๖ มิถุนายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส

ด้วย นายจิรยุทธ์ เส้งซ้าย รหัสประจำตัว ๕๖๑๔๒๘๐๐๒๗ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)"

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ดังนั้น เพื่อให้เครื่องมือดังกล่าวมีความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหา และมีความน่าเชื่อถือ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปดำเนินการสำรวจข้อมูล นักศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะเรียนเชิญท่านกรุณาช่วยตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามดังกล่าวให้กับ นายจิรยุทธ์ เส้งซ้าย ด้วยจักขอบคุณยิ่ง

ศุภรัศมิ์ ฐิ~

(รองศาตราจารย์ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ)
ประธานคณะกรรมการบริหารโครงการศึกษาภาคพิเศษ
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

ที่ ศธ ๐๕๑๘.๓๐/สม.พ. ๑๑๐๕

โครงการศึกษาภาคพิเศษฯ
คณะสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถ. รามคำแหง
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กทม. ๑๐๒๔๐

๑๖ มิถุนายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณนภดล ฤกษ์คีรี (ผู้จัดการแผนกงานสัมพันธ์ และส่งเสริมกิจกรรม)

ด้วย นายจิรยุทธ์ เส้งช้าย รหัสประจำตัว ๕๖๑๔๒๘๐๐๒๗ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)"

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ดังนั้น เพื่อให้เครื่องมือดังกล่าวมีความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหา และมีความน่าเชื่อถือ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปดำเนินการสำรวจข้อมูล นักศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะเรียนเชิญท่านกรุณาช่วยตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามดังกล่าวให้กับ นายจิรยุทธ์ เส้งช้าย ด้วยจักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ศุภรัศมิ์ ฐิ

(รองศาสตราจารย์ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ)
ประธานคณะกรรมการบริหารโครงการศึกษาภาคพิเศษ
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

โครงการศึกษาภาคพิเศษฯ คณะสื่อสารมวลชน
โทร. ๐๘๗-๐๖๔๒๐๒๑

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	20

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีความทันสมัย	74.50	60.603	.699	.927
มีความน่าเชื่อถือ	74.30	62.700	.699	.928
มีความหลากหลาย	74.77	59.220	.673	.928
มีความน่าสนใจ	74.57	58.806	.726	.927
มีความทันสมัย	74.37	60.516	.769	.926
มีความกระชับ	74.37	60.585	.761	.926
ให้สาระความรู้	74.20	60.786	.745	.927
สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง	74.30	63.597	.577	.930
มีความเชื่อถือ	74.23	60.806	.768	.926
มีความน่าสนใจ	74.57	59.702	.812	.925
มีเนื้อหาที่ถูกต้อง	74.43	62.461	.505	.931
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	74.30	62.631	.613	.929
เพื่อเป็นความรู้	74.40	61.352	.643	.928
เพื่อความบันเทิง	74.87	61.637	.575	.930
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ	74.27	64.754	.345	.934
เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน	75.03	64.240	.332	.935

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	74.80	64.924	.383	.933
เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต	74.77	62.392	.564	.930
เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร	74.27	61.030	.694	.927
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร	74.30	63.528	.506	.931

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน
บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) รวมถึงการรับรู้คุณลักษณะองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทฯ เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทฯ และกลุ่มบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) เพียงข้อเดียวให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 2. 25-30 ปี

( ) 3. 31-35 ปี ( ) 4. 36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อายุการทำงาน

( ) 1. 1-3 ปี ( ) 2. 4-6 ปี

( ) 3. 7-9 ปี ( ) 4. 10 ปีขึ้นไป

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 2. 15,001-20,000 บาท

( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,000 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> การรับรู้คุณลักษณะองค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางระดับความคิดเห็นให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การรับรู้คุณลักษณะด้านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	จริงที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. มีความทันสมัย					
2. มีความน่าเชื่อถือ					
3. มีความหลากหลาย					
4. มีความน่าสนใจ					

การรับรู้คุณลักษณะด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	จริงที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. มีความทันสมัย					
2. มีความกระชับ					
3. ให้สาระความรู้					
4. สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง					
5. มีความน่าเชื่อถือ					
6. มีความน่าสนใจ					
7. มีเนื้อหาที่ถูกต้อง					
8. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร					

<u>ส่วนที่ 3</u> พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางระดับความคิดเห็นให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)	ระดับการเปิดรับ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อเป็นความรู้					
2. เพื่อความบันเทิง					
3. เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในบริษัทฯ					
4. เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน					
5. เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
6. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต					
7. เพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร					
8. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร					

<u>ส่วนที่ 4</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป: General psychology* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รวมสาส์น.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

กิดานันท์ มลิทอง. (2548). *เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.

ดิศราพร ทรงแสง. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย-ศรีปทุม, ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย-รามคำแหง.

นัสฤมล มาเจริญ. (2550). *การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศ-ไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

บริษัท สมบูรณ์ แอ๊ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน). (2556). *ธุรกิจบริษัทและโครงสร้างธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.satpcl.co.th

ปิยพักตร์ สินบัวทอง. (2541). *การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์-ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผ่องพรรณ ลวนานนท์. (2545). *การสื่อสารในงานสารนิเทศ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชา รุจินาม. (2544). *ภาพลักษณ์ของตำรวจทางหลวงในทัศนของผู้ขับขี่รถยนต์บนถนนสายเอเซีย.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2538). *เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (public relations planning)* (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: ผู้แต่ง.

มัลลิกา ทยานุสร. (2544). *การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.* วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เมษิยา ญาณจินดา. (2558). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: ที. พี. พรินท์.

โยธิน ศันสนยุทธ. (2533). *จิตวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

รณชัย สงสาร. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับและความคาดหวังของผู้ชมรายการข่าวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อทางเลือก "สถานีข่าวโทรทัศน์ 24 ชั่วโมง"*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

รัจรี นพเกตุ. (2539). *จิตวิทยาทั่วไปเรื่องการรับรู้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

ลักขณา สริวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ลักษณา สตะเวทิน. (2540). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

วิทวัส เวชประสิทธิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ชมต่อการรายงานข่าวภาคค่ำ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT)*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บุ๊คพอยท์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

สะอาด ตัณศุภผล. (2539). *การประชาสัมพันธ์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.nstda.or.th/industry/autoparts-industry

สิทธิโชค วรานุสันติกูล. (2547). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุพร ชัยกิจมงคล. (2548). *การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์: โครงการกำจัดโรคเท้าช้าง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสริมพงศ์ หาญชเล. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในของพนักงานการประปานครหลวง*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์ (public relations media)*. กรุงเทพมหานคร: ธนธัชการพิมพ์.

Atkin, C. K. (1973). *Communication research.* New York: The Free Press.

Ball-Rokeach, S. J., & DeFluer, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research, 3*(1), 3-21.

Best, J. W. (1986). *Research in education* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1978). *Effective public relation* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Holland, C. J., Janis, L. I., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producer and consumers*. New York: Harper College.

Klapper, J. T. (1958). *Mass communication research: An old road resurveyed.* New York: The Free Press.

Macomb, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using communication theory.* Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.

McLeod, J. M. (1972). *Current perspectives in mass communication research.* London: Sage.

Roger, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning.* New York: The Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Customer behavior.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media: A look at human communication.* New York: Harper & Row.

Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. *Scientific American, 81*(1), 11-15.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกานต์ เส้งซ้าย
วัน เดือน ปี เกิด	27 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดพัทลุง
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีพัทลุง จังหวัดพัทลุง ปีการศึกษา 2544 สำเร็จปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีการศึกษา 2549
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Personnel Asst. to CEO ดูแลและปฏิบัติงานด้าน CSR (การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) ของกลุ่ม Thairung Trading สังกัด Thairung Group