



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท.
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานในกลุ่มบริษัทปตท.ต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
2. การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจูงใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
3. การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจูงใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารแผนงานและรายละเอียดต่าง ๆ ในเตรียมงานจากฝ่ายสื่อสารองค์กร รวมถึงเอกสารต่าง ๆ ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ส่วนที่ 2 การศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. นี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีกจำกัด และบริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จำนวน 381 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่จำเพาะเจาะจง (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของพนักงานกลุ่มบริษัทปตท. ตลอดจนการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายใน ทัศนคติของพนักงาน ต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและสนใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท.

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. จำนวน 6 ท่าน รวมถึงการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **กลุ่มบริษัทปตท.**

วิสัยทัศน์ของกลุ่มบริษัทปตท. (PTT Group Vision)

วิสัยทัศน์ของกลุ่มบริษัทปตท. คือ "เป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ"

พันธกิจของกลุ่มบริษัทที่มีร่วมกันต่อประเทศ คือ “จะดำเนินการสร้างความมั่นคงด้านพลังงานในระยะยาว โดยการจัดการจัดหาปริมาณที่เพียงพอมีคุณภาพได้มาตรฐาน และราคาเป็นธรรม”

พันธกิจของกลุ่มบริษัทที่มีร่วมกันต่อสังคมชุมชน คือ “จะเป็นองค์กรที่ดีของสังคมในการดำเนินกิจการ โดยปกป้องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้มาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน”

พันธกิจของกลุ่มบริษัทที่มีร่วมกันต่อผู้ถือหุ้น คือ “จะดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ สามารถสร้างกำไรเพื่อให้ผลตอบแทนที่ดีและให้มีการเจริญเติบโตต่อเนื่องอย่างยั่งยืน”

พันธกิจของกลุ่มบริษัทที่มีร่วมกันต่อลูกค้า คือ “จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงในระดับมาตรฐานสากล ด้วยราคาเป็นธรรม”

พันธกิจของกลุ่มบริษัทที่มีร่วมกันต่อคู่ค้า คือ “จะดำเนินธุรกิจร่วมกันโดยพื้นฐานของการแข่งขันอย่างเป็นธรรม มุ่งสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดี เพื่อพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว”

พันธกิจของกลุ่มบริษัทที่มีร่วมกันต่อพนักงานในกลุ่ม คือ “จะสนับสนุนการพัฒนาความสามารถการทำงานระดับมืออาชีพอย่างต่อเนื่องให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงานที่เตรียมบริษัทชั้นนำ”

คุณค่าของกลุ่มบริษัทปตท. (The way we do things around here)

คุณค่าที่สร้างให้เกิดขึ้นกับตัวของพนักงานของกลุ่มบริษัท เพื่อที่พนักงานจะทำงานให้กับองค์กร ให้องค์กรเกิดคุณค่านั้น เรียกว่า “SPIRIT” อันได้แก่

S = Synergy คือการสร้างพลังร่วมกัน

P = Performance Excellence คือความเป็นเลิศของผลงาน

I = Innovation คือการส่งเสริมนวัตกรรม

R = Responsibility คือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

I = Integrity & Ethics คือความสัตย์ซื่อถื่อมั่นและจริยธรรม

T = Trust & respect คือความไว้วางใจและนับถือซึ่งกันและกัน

● **บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน)**

นับตั้งแต่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. ได้รับการสถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2521 หรือกว่า 30 ปีมาแล้วนั้น ปตท.ให้ความสำคัญกับการจัดโครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์เรื่อยมา โดยกำหนดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นตั้งแต่แรกตั้งองค์การ โดยมีโครงสร้างการบริหารงานที่ขึ้นตรงกับผู้ว่าการซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์การ และการปรับโครงสร้างองค์การครั้งล่าสุดเมื่อ พ.ศ. 2544 โดยเปลี่ยนจากการบริหารงานในรูปของหน่วยธุรกิจไปเป็นกลุ่มธุรกิจ อันประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ที่เกิดจากการรวมตัวของหน่วยธุรกิจน้ำมันและอินเทอร์เนชั่นแนล โดยในแต่ละกลุ่มธุรกิจก็ยังคงมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนเองที่ดำเนินงานภายใต้นโยบายและการประสานงานจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง คล้ายกับการบริหารงานแบบหน่วยธุรกิจ

โดยสายงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนกลางของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

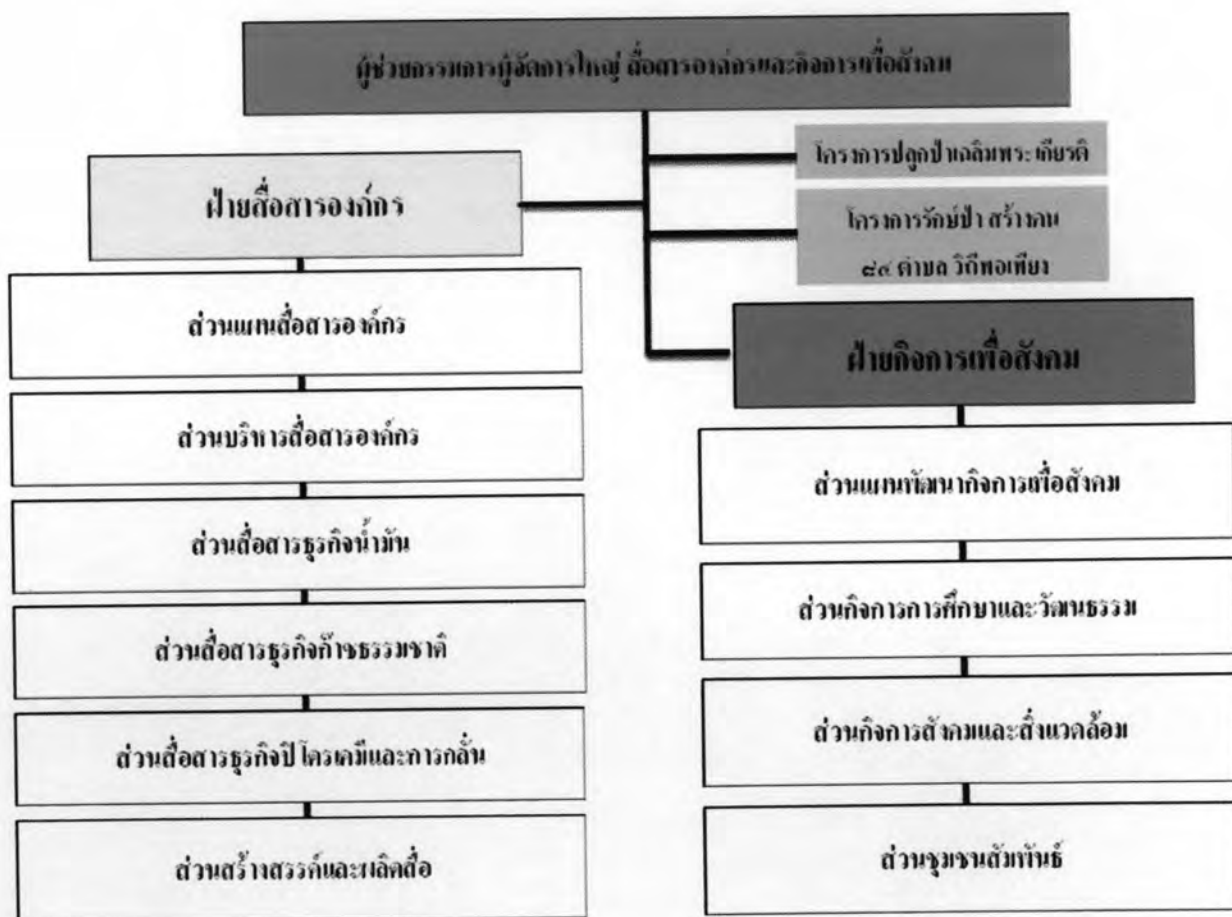
1. ส่วนบริหารการประชาสัมพันธ์ ที่รวมเอาส่วนประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกและส่วนบริหารระบบประชาสัมพันธ์เดิมเข้าไว้ด้วยกัน จึงรับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลสู่ประชาชน และหน่วยงานภายนอกทั้งหมด รวมทั้งการควบคุมประเด็นการนำเสนอข้อมูลของผู้บริหารที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การในตลาดหลักทรัพย์

2. ส่วนแผนประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะส่วนกลาง ซึ่งเป็นแผนงานหลักที่กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ จะนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจต่อไป โดยที่แผนงานนี้จะรับแนวนโยบายโดยตรงจากผู้บริหาร

3. ส่วนมวลชนสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานใหม่ที่รับผิดชอบกิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ และ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องของการดำเนินธุรกิจของ ปตท. ในระดับท้องถิ่น โดยจะประสานงานกับหน่วยงานของกลุ่มธุรกิจที่ตั้งอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งโครงการใหม่ของปตท. ทั้งที่กำลังดำเนินงานอยู่และพื้นที่ที่คาดว่าจะมีโครงการใหม่เกิดขึ้น

4. ส่วนโสตทัศนูปกรณ์ ดำเนินงานสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยธุรกิจ ดำเนินกิจกรรมด้านโสตทัศนูปกรณ์เพื่อให้การสนับสนุนกิจกรรมของ ปตท. โดยสามารถสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ได้ในลักษณะครบวงจร ทั้งการจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ การจัดชุดในงาน นิทรรศการ การจัดทำวีดิทัศน์และ Presentation ในรูปแบบต่าง ๆ

โครงสร้างสายงานสื่อสารองค์กร และกิจการเพื่อสังคมของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน)



- **บริษัทปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด**

บริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2550 จากการเข้าซื้อกิจการบริษัท ConocoPhillips ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มธุรกิจ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรทางด้านพลังงานชั้นนำของประเทศไทย ที่ดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจรทั้งทางด้าน ก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน และปิโตรเคมี โดยบริษัทปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด ทำหน้าที่ในการบริหาร สถานีบริการน้ำมันและร้านค้าสะดวกซื้อ ภายใต้ ชื่อ Jet/Jiffy (เจ็ท/จ๊อฟี) ในประเทศไทย

บริษัท ปตท. บริหารธุรกิจ จำกัด เน้นการบริการลูกค้าด้วยคุณภาพและความใส่ใจ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจขององค์กร ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรทุกคนอย่างต่อเนื่อง และเป็นหลักการที่ยึดมั่นตลอดมา เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ โดยปัจจุบันบริษัทมีพนักงานทั้งสิ้นกว่า 3,000 คน จึงถือเป็นบริษัทขนาดใหญ่และเป็นบริษัทที่มีความสำคัญบริษัทหนึ่งในกลุ่มบริษัทปตท.

- **บริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)**

บริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องการสื่อสาร 3 หน่วยงานหลักด้วยกัน คือ

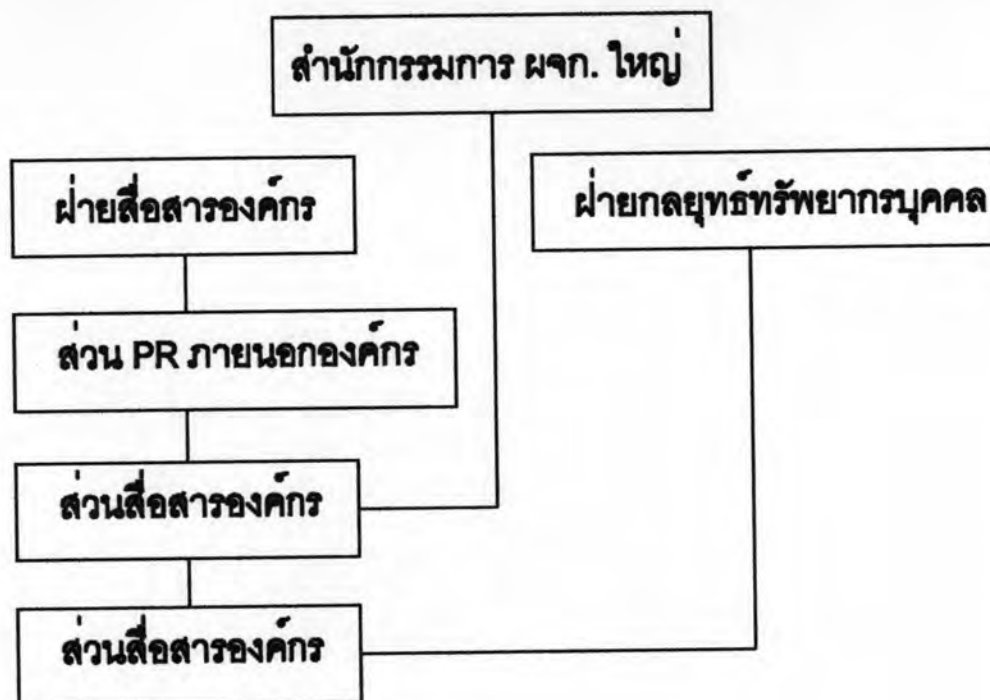
1. ส่วนงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร (External Public Relations) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

2. ส่วนงานสื่อสารองค์กรภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ (Organization Communication) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบและดูแลการสื่อสารของผู้บริหารระดับสูงที่มีถึงพนักงานในองค์กรเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการประกาศแนวนโยบาย คำสั่ง ระเบียบข้อบังคับ ฯลฯ รวมไปถึงการดูแลรับผิดชอบสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสื่อความของผู้บริหารกับพนักงานในองค์กร

3. ส่วนงานสื่อสารองค์กรภายใต้การควบคุมดูแลของฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล (Internal Public Relations) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการสื่อสารภายในองค์กรทั้งหมด มีหน้าที่ในการทำ

การสื่อสารกับพนักงานทั้งหมดขององค์กร โดยเป็นส่วนงานที่ต้องทำงานร่วมกับฝ่ายกลยุทธ์
ทรัพยากรบุคคล

**โครงสร้างสายงานสื่อสารองค์กรของบริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด
(มหาชน)**



โดยทั้ง 3 หน่วยงานนี้จะทำหน้าที่การสื่อสารที่ต่างกันไป แต่จะมีการแบ่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานไม่ค่อยชัดเจนมากนัก เนื่องจากการทำงานประชาสัมพันธ์นั้น จะมีขอบเขตการทำงานที่เกี่ยวข้องกันอยู่ ต้องมีการทำงานร่วมกันมีการประสานงานกัน มีการวางแผนงาน แผนกลยุทธ์ในการทำงานร่วมกัน กล่าวคือ มีการทำงานร่วมกันตลอดเวลา เพื่อให้งานด้านการสื่อสารขององค์กรมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุด

ในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าของกลุ่มบริษัทปตท.นั้น ทางกลุ่มจะมีการกำหนดเป้าหมาย แผนองค์กร แผนธุรกิจ แผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์ ร่วมกันในทุก ๆ ปี โดยผู้บริหารระดับสูงของแต่ละบริษัทในกลุ่มบริษัทปตท. จะทำการประชุมร่วมกันในการกำหนดทิศทาง การดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางการทำงานที่แต่ละบริษัทจะต้องนำไปสร้างให้เกิดขึ้นในทางปฏิบัติ ดังนั้นบริษัทในกลุ่มบริษัทปตท. จึงมีเป้าหมาย แผนองค์กร แผนธุรกิจ และ

กลยุทธ์ ที่มีความสอดคล้องกัน เพราะเป็นกลุ่มบริษัทที่มีวิสัยทัศน์ของกลุ่มร่วมกัน มีการดำเนินงานร่วมกันในทุก ๆ ด้าน

จากการศึกษาพบว่าบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัทปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด และบริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นั้นมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็มีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก รวมไปถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในองค์กรก็มีความเหมือนกัน ซึ่งอาจจะมีสื่อบางสื่อที่มีการให้ความสำคัญมากน้อยต่างกันไป ซึ่งประเด็นสำคัญที่มีความเหมือนกันของบริษัททั้ง 3 นั้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

เนื่องจากกลุ่มบริษัทปตท.นั้น มีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าของกลุ่มบริษัทร่วมกัน ดังนั้น การวางแผนงานขององค์กรจึงจำเป็นต้องวางแผนให้มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าของกลุ่มบริษัทเป็นสำคัญ โดยการวางแผนงานประชาสัมพันธ์นั้นก็ต้องทำการวางแผนให้เป็นไปตามทิศทางเดียวกับแผนองค์กรเช่นกัน ซึ่งบริษัททั้ง 3 มีความเหมือนกัน ดังนี้

ในการวางแผนการและขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้น อย่างแรกคือ ผู้จัดทำแผนต้องทราบถึงทิศทางและนโยบายในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เนื่องจากการที่จะนำข้อมูล ต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้น จำเป็นต้องทราบให้แน่ชัดว่าบริษัทมีทิศทางนโยบายอย่างไรจึงจะสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการดำเนินการวางแผนเป็นขั้นตอนได้

หลังจากที่ได้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ก็ก็นำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ประกอบการเขียนหรือวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสอดคล้องกับแผนขององค์กรให้มากที่สุด วางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินไปสู่ทิศทางที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

2. วัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท.

บริษัททั้ง 3 มีวัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรร่วมกันดังนี้คือ

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานกับพนักงาน และพนักงานกับผู้บริหาร
2. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย ทิศทาง และความเคลื่อนไหวขององค์กรในทุก ๆ ด้าน ให้พนักงานในองค์กรได้ทราบ
3. เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างและตอกย้ำเรื่องของวัฒนธรรมองค์กรที่พนักงานทุกคนต้องยอมรับร่วมกัน
4. เพื่อให้พนักงานตอบสนองต่อทิศทาง และนโยบายขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ พนักงานทุกคนขององค์กร

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ครอบครัวของพนักงานในองค์กร

4. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท.

จากการศึกษาการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มบริษัทปตท. นั้น พบว่า กลุ่มบริษัทมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์หลายประเภทผสมผสานกัน เพื่อให้สารประชาสัมพันธ์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทัดถึง และมีประสิทธิผลมากที่สุด โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกันดังต่อไปนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. มีดังนี้คือ ปฏิทินประจำวัน ข่าวประชาสัมพันธ์ วารสารภายในองค์กร เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หนังสือเวียนและบันทึกถึงพนักงานโดยตรง ป้ายประกาศ โปสเตอร์ซึ่งจะติดประกาศไว้ที่หน้าลิฟต์ของ ทุก ๆ ชั้น และทุก ๆ แผนก จดหมายข่าว แผ่นปลิวต่าง ๆ และ HR news เป็นต้น

โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นเป็นพิเศษ คือ สื่อวารสารภายในองค์กร ทั้งวารสารบ้านเรา (วารสาร PTT Spirit) ของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) วารสารภายในองค์กรของบริษัทปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด และวารสารกันเองของบริษัทปตท.สผ. ซึ่งเป็นสื่อที่ออกรายเดือนเป็นประจำทุกเดือน

สื่อเฉพาะกิจ

บริษัททั้ง 3 มีสื่อเฉพาะกิจที่เหมือนกันคือ สื่อนิทรรศการประชาสัมพันธ์และหนังสือคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยบริษัทปตท.สผ.จะมีการใช้Spotเพื่อกิจกรรมการรณรงค์ในเรื่องบรรษัทภิบาล และCode of Conduct ขององค์กร ซึ่งเป็นSpotสั้น ๆ 14เรื่อง ที่ใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ไปสู่พนักงานในองค์กร เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เป็นสื่อเสริมสื่อกิจกรรมรณรงค์ได้อีกวิธีหนึ่ง

New Media

ช่องทางหลักในการส่งสารประชาสัมพันธ์ไปถึงพนักงานในบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น ได้แก่ New Media อันได้แก่ Web Site ขององค์กร www.pttplc.com และระบบ Intranet ขององค์กร ที่เรียกว่า What's news ซึ่งระบบ Intranetนี้ เป็นช่องทางหลักที่องค์กรใช้ในการส่งสารไปถึงพนักงานในองค์กรมากที่สุด ซึ่งบริษัทปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด ก็มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน ได้แก่ Web Site ขององค์กร www.jet.co.th และระบบ Intranet ขององค์กร และสื่อNew Mediaที่ทางบริษัทปตท.สผ.ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับพนักงานในองค์กร ได้แก่ สื่อWeb Site ขององค์กร www.pttep.com ระบบIntranetขององค์กร ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ใช้มากที่สุด รวมไปถึงสื่อE-mail โดยสื่อ E-mailนี้จะใช้เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ต่างประเทศ พนักงานขององค์กรที่เป็นชาวต่างชาติ หรือพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่นอก

ชายฝั่งเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อโทรทัศน์ภายในองค์กรที่จะทำการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรให้พนักงานทุกคนได้รับทราบ

สื่อเสียงตามสาย

เสียงตามสายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรซึ่งจะเปิดเป็นประจำทุกวัน และยังนำไฟล์เสียงที่ได้บันทึกไว้ ไปเปิดที่สำนักงานต่าง ๆ ของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) อีกด้วย แต่สื่อเสียงตามสายของบริษัทปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัดและบริษัท ปตท.สผ. นั้นมีการใช้น้อยมาก เนื่องจากการเปิดเสียงตามสายนั้น อาจเป็นการรบกวนการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานได้ เช่นหากมีการประชุมหรือการจัดอบรมสัมมนาในองค์กร เสียงตามสายก็อาจกลายเป็นสื่อที่รบกวนสมาธิการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานได้

สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกิจกรรมที่สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารกับพนักงานและครอบครัวของพนักงานนั้นมีมากมายหลายกิจกรรมด้วยกัน ซึ่งสื่อกิจกรรมมีส่วนช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและประสบความสำเร็จได้มากขึ้น กิจกรรมภายในองค์กรที่จัดขึ้น มีดังต่อไปนี้ กิจกรรมงานวันเด็กที่จัดขึ้นเป็นประจำทุก ๆ ปี กิจกรรมวันครอบครัวที่จะจัดขึ้นในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้พนักงานและครอบครัวได้ทำกิจกรรมนันทนาการร่วมกัน กิจกรรมอบรมธรรมะ กิจกรรมดนตรี กิจกรรมอบรมความรู้เทคโนโลยี กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมสังสรรค์วันปีใหม่ กิจกรรมวันสงกรานต์ เป็นต้น

สื่อกิจกรรมของบริษัทปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด มีดังต่อไปนี้ งานทำบุญฉลองชีพที่ครบรอบวันก่อตั้งบริษัท กิจกรรมทอดกฐิน กิจกรรมสังสรรค์วันปีใหม่ เป็นต้น

สื่อกิจกรรมเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ทางบริษัทปตท.สผ. ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างพนักงาน ครอบครัว และผู้บริหารขององค์กร กิจกรรม เช่น ๆ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีมีดังนี้ กิจกรรมStaff Party เป็นกิจกรรมสังสรรค์ที่จัดขึ้นทุกปีให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่นอกชายฝั่งทะเล โดยเป็นกิจกรรมที่พนักงาน ผู้บริหาร

และครอบครัวจะได้มีโอกาสพบปะพูดคุยสังสรรค์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน กิจกรรมวันครบรอบการก่อตั้งบริษัท กิจกรรมตรวจเยี่ยมการทำงาน ณ แทนจุดเจาะของคณะผู้บริหาร และกิจกรรมของกลุ่มชมรมต่าง ๆ ภายในบริษัท กิจกรรมSummer Camp ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อบุตรหลานของพนักงาน กิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น โดยในแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะได้รับการตอบรับจากพนักงานและเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างดีเสมอ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมรณรงค์ในเรื่อง 1. วัฒนธรรมองค์กร 2. บริษัทภิบาล 3. เรื่องจรรยาบรรณทางธุรกิจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางบริษัทปตท.สผ. จะทำการรณรงค์ตลอดทั้งปี2552-2553 ซึ่งเป็นกิจกรรมการคัดเลือกพนักงานต้นแบบที่ดีเด่นในด้านการปฏิบัติงาน ให้มารับหน้าที่ในการเป็นAmbassador ให้กับองค์กร เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ในเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร บริษัทภิบาล และเรื่องจรรยาบรรณทางธุรกิจ

โดยกิจกรรมที่ทางกลุ่มบริษัทมีการจัดร่วมกันได้แก่ กิจกรรมกีฬาของPTT Group ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกันเป็นครั้งแรก

สื่อบุคคล

นอกจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถใช้เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้ คือ สื่อบุคคล ซึ่งถือเป็นสื่อที่ช่วยเสริมให้สื่ออื่น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สื่อบุคคลของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) จะเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการบริหารงานและมีความน่าเชื่อถือ ที่พนักงานในองค์กรให้ความเคารพนับถือได้แก่

1. คุณประเสริฐ บุญสัมพันธ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) โดยคุณประเสริฐจะทำการสื่อความทางตรงกับพนักงานเป็นประจำ โดยสารที่ส่งออกไปจะเป็นเรื่องที่ต้องการให้องค์กรขับเคลื่อนไปในทิศทางที่มุ่งหวัง
2. สื่อบุคคลโดยพนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานประชาสัมพันธ์สามารถช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวข้อมูล ข่าวสารขององค์กร และช่วยในการเชิญชวนให้พนักงานในองค์กรยอมรับและปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับขององค์กร

ในขณะที่บริษัทปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด ก็มีการใช้สื่อบุคคลเช่นกัน ดังนี้

1. ได้เลือกให้ดร.กฤษณะพล โกมลบุญย์ กรรมการผู้จัดการบริษัทปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด เป็นสื่อบุคคลขององค์กร เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นบุคคลที่พนักงานภายในบริษัทให้ความเคารพนับถือ

2. สื่อบุคคลที่ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัท

นอกจากนี้บริษัทปตท.สผ. ก็มีการใช้สื่อบุคคลเช่นเดียวกัน โดยสื่อบุคคลของบริษัทปตท.สผ. มีดังนี้

1. Ambassador ขององค์กร มีหน้าที่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร บรรษัทภิบาล และเรื่องจรรยาบรรณทางธุรกิจให้พนักงานในองค์กรได้รับทราบทำความเข้าใจ

2. พนักงานฝ่ายสื่อสารองค์กร พนักงานในฝ่ายสื่อสารองค์กรทุกคนสามารถเป็นสื่อบุคคลในการทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรให้พนักงานในองค์กรได้ทราบข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กรได้

3. ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจะมีการสื่อสารกับพนักงานในองค์กรอยู่เสมอทั้งในเรื่องแนวทางการทำงาน แนวนโยบายขององค์กร ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร

5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท

กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่เหมือนกันคือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสาร

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1.1 กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม

บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานในบริษัท โดยดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น รวมไปถึงสร้างการมีส่วน

ร่วมให้พนักงานมีความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร เพื่อคนไทย และเพื่อประเทศไทย โดยจะเน้นการให้พนักงานมีความสมัครสมานสามัคคีกัน เน้นความเป็นพวกเดียวกัน ทำงานร่วมกัน รางวัลแห่งความสำเร็จต่าง ๆ ที่องค์กรได้รับ ถือเป็นรางวัลแห่งความภาคภูมิใจของพนักงานในบริษัททุกคนเพราะทุกคนในองค์กรคือครอบครัวเดียวกัน ทำงานเพื่อองค์กรร่วมกัน นอกจากนี้ยังเน้นการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของพนักงานโดยการให้ความสำคัญกับผู้บริหาร เมื่อผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชาได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้น ผู้ได้บังคับบัญชาก็จะเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรตามผู้บังคับบัญชาของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการบังคับให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรม

เช่นเดียวกับบริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัทปตท.สผ. เลือกใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานในบริษัท โดยดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงาน กิจกรรมนันทนาการ หรือโครงการรณรงค์ที่องค์กรได้จัดขึ้นมาตามแผนงานที่ได้วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมนี้เป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์สำคัญที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะการสร้างการมีส่วนร่วมนั้น เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีในการทำกิจกรรมร่วมกัน ได้มีการปฏิบัติทดลองในการทำงาน การทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยจะกระตุ้นให้พนักงานเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น โดยกิจกรรมที่เน้นหนักในปีนี้เป็นคือ กิจกรรมเฟ้นหา Ambassador ขององค์กร เพื่อทำการรณรงค์ในเรื่องวัฒนธรรมองค์กร บรรษัทภิบาล และเรื่องจรรยาบรรณทางธุรกิจ

รวมไปถึงสร้างการมีส่วนร่วมให้พนักงานในองค์กรมีความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร มีส่วนในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน

ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึง หลักในการเลือกใช้สื่อว่า ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ต้องให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ หลายประเภทร่วมกัน เพราะสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน มีข้อดีและ

จำกัดที่แตกต่างกันไป บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) จะใช้สื่อIntranet เป็นหลักในการสื่อสารกับพนักงานในองค์กร เนื่องจากพนักงานทุกคนของบริษัทจะมีคอมพิวเตอร์ประจำตัวทุกคน โดยสื่อIntranetนี้จะสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียงตามสาย สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมที่เข้ามาช่วยเสริมในการประชาสัมพันธ์ภายในให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่มากขึ้น

การใช้สื่อIntranetเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นในลักษณะของการให้ข่าวสารและกิจกรรม ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้าขององค์กร สารจากผู้ว่า การสื่อความทางตรงจากผู้บริหารถึงพนักงานในระดับต่าง ๆ

ส่วนการประชาสัมพันธ์เชิงรับจะอยู่ในรูปแบบของการเปิดช่องทางศูนย์รับเรื่องร้องเรียน เช่น ในWebbord ที่พนักงานทุกคนสามารถมาตั้งกระทู้ถามคำถาม บอกเล่าเรื่องราว แสดงทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ รวมไปถึงการร้องเรียนร้องทุกข์ได้ และสื่อE-Mail

เช่นเดียวกับบริษัทปตท.สผ. ที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรมองว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายสื่อควบคู่กันนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการใช้สื่อหลายสื่อผสมผสานกันจะเป็นการส่งผลให้สื่อมีความครบวงจร และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และก่อให้เกิดผลดีมากกว่าการเลือกใช้เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียว โดยจะทำการกำหนดสื่อหลักและสื่อรองที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อให้สามารถเผยแพร่สารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วถูกต้องและครบถ้วนชัดเจนที่สุด โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ New Media สื่อกิจกรรมและสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อหลักที่ใช้เป็นประจำ ได้แก่ สื่อIntranet E-mail และสื่อกิจกรรม สื่อรองได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจ โดยพนักงานในองค์กรสามารถมีปฏิริยาตอบกลับได้ โดยมีWebbord ที่เรียกว่ากระดานสนทนา ประสาเพื่อน ซึ่งWebbord ถือเป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยในการตรวจสอบIssue ตรวจสอบปัญหา ที่อาจจะเกิดขึ้นในหมู่พนักงานได้ เพราะพนักงานในองค์กรมีจำนวนเยอะมาก รวมไปถึงสื่อE-Mail

2. กลยุทธ์การนำเสนอสาร

2.1 กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง

ประเด็นเนื้อหาสารที่สื่อออกไปของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรให้พนักงานทุกคนได้ทราบ จะต้องทำการสื่อสารกับพนักงานให้มากที่สุด ให้ข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กรให้มากที่สุด เรื่องราวที่เป็น Hot Issue ขององค์กรต้องให้พนักงานรู้ก่อน เพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจผิดของพนักงาน ที่อาจนำไปสู่ข่าวลือ เพราะหากเกิดข่าวลือขึ้นในกลุ่มพนักงานแล้ว ก็ย่อมก่อให้เกิดผลเสียอย่างใหญ่หลวงกับองค์กร การนำเสนอข้อเท็จจริงแก่พนักงานนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำ เพราะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรนั้นพนักงานทุกคนในองค์กรมีสิทธิ์ที่จะได้รับทราบเรื่องราวในทุก ๆ ด้านเกี่ยวกับองค์กรของเขา หากองค์กรละเลยไม่ทำการสื่อสารกับพนักงาน ทำการปกปิด บิดเบือนข้อมูลที่สำคัญขององค์กร ก็ย่อมนำไปสู่การเกิดความไม่ไว้วางใจของพนักงานภายในองค์กรในที่สุด

ส่วนการใช้กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริงของบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ประเด็นเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไปนั้น จะเป็นการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรให้พนักงานทุกคนได้ทราบ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ถือเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานทุกคนจะต้องทราบ เนื่องจากบริษัทปตท.สผ. เป็นบริษัทที่มีความก้าวหน้าและขยายการลงทุนอยู่เสมอ ดังนั้นบริษัทจึงมีการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรตลอดเวลา การสร้างความเข้าใจกับพนักงานในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก จึงต้องมีการสื่อสารกับพนักงานตลอดเวลา ดังนั้นการให้ข้อเท็จจริงจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะป้องกันไม่ให้เกิดการเข้าใจผิด หรือเคลือบแคลงสงสัยขึ้นในหมู่พนักงาน ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปต้องครบถ้วน ชัดเจน และให้ข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริงอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ในด้านกลยุทธ์การนำเสนอสารของกลุ่มบริษัทปตท. นั้น มีการเน้นกลยุทธ์ด้านการนำเสนอข้อเท็จจริงเหมือนกัน แต่จะมีส่วนต่างในรายละเอียดปลีกย่อย คือ บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) จะเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างสารโดยใช้จุดสนใจของสาร แต่บริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นั้นจะเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

● กลยุทธ์การสร้างสารโดยใช้จุดสนใจของสาร

สารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัทปตท. นั้น จะมีการออกแบบสารให้น่าสนใจและสามารถสร้างความเข้าใจและเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย สารที่เผยแพร่ออกไปต้องเป็นสารที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น และต้องใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นหลัก โดยสาร

ประชาสัมพันธ์ของบริษัทปตท. นั้น จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยใช้จุดมุ่งใจของสาร โดยจุดมุ่งใจของสารที่บริษัทปตท. เน้นคือ

- การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

สร้างสารเพื่อกระตุ้นให้พนักงานในองค์กร มีความรู้สึกรักในองค์กร มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน สามัคคีกัน เป็นครอบครัวเดียวกัน เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรร่วมกัน โดยภาษาที่ใช้ในสารนั้นจะใช้ภาษาที่เน้นอารมณ์เป็นอย่างมาก

- การใช้รางวัลเป็นจุดดึงดูดใจ (Rewards as Appeals)

สร้างสารเพื่อสื่อสารให้พนักงานทราบว่า จากการทำงานร่วมกัน จากการทำงานร่วมมือร่วมใจกัน ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน รางวัลแห่งความสำเร็จต่าง ๆ ที่ได้รับ ถือเป็นรางวัลแห่งความภาคภูมิใจของพนักงานในบริษัททุกคน เมื่อองค์กรมีผลประกอบการที่ดีก็ย่อมนำไปสู่การมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงานในองค์กร รวมถึงการปรับขึ้นเงินเดือน หากพนักงานทุกคนตั้งใจทำงาน ทำหน้าที่ของตัวเองอย่างดีที่สุด ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานก็อยู่ไม่ไกล เป้าหมายขององค์กรก็สามารถไปถึงได้ในที่สุด

- การใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ

เป็นการสร้างสารที่ใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือมาเป็นจุดมุ่งใจของสาร ไม่ว่าจะเป็นการอ้างอิงจากผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ บทความทางวิชาการ และงานวิจัย เป็นต้น ซึ่งการสร้างสารที่อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือนี้จะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของสารที่ส่งไปได้

- กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

เนื่องจากบริษัทปตท. สผ. เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องทำการสื่อสารจึงมีความแตกต่างกันมาก ทั้งในแง่ของลักษณะทางประชากร และสถานที่ในการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นการออกแบบสารประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดจึงมีความสำคัญมาก การออกแบบสารจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะทางประชากรอย่างไร

เพื่อที่จะทำการออกแบบสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารให้มากที่สุด โดยต้องทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจและเข้าถึง Key Message ให้ได้ และมีการใช้จุดจุดใจของสารเพื่อสร้างให้สารนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

6. ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท.

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทปตท. นั้นมีการดำเนินงานที่เหมือนกันสอดคล้องกัน โดยสามารถแบ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. **ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง (Research-Listening)** ฝ่ายสื่อสารองค์กรของกลุ่มบริษัทจะทำการรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการให้มากที่สุด และเมื่อได้ข้อมูลอย่างเพียงพอแล้วก็จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อไป
2. **ขั้นการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning-decision making)** ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมาก เพราะเป็นการกำหนดแนวทางในการทำประชาสัมพันธ์ภายในทั้งหมด ว่าในแต่ละแผนงานจะมีการทำอะไรบ้างมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานอย่างไร
3. **ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication-action)** เมื่อมีการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การปฏิบัติงานตามแผนงานที่วางไว้ โดยพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบก็จะทำงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปตามแผนงานที่ได้มีการกำหนดไว้
4. **ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)** การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นวิธีที่จะทำการวิเคราะห์ ตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติไปแล้วตามแผนงานที่ได้วางไว้ เพราะการประเมินผลสามารถบอกได้ว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมานั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

7. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

จากการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า ยังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่าปัญหาและอุปสรรคของการทำงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อจำกัดของระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ต้องทำงานแข่งกับเวลา การที่จะทำงานให้ผลงานออกมาดีและเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่จำกัดนั้นเป็นเรื่องที่ยากและเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

2. ความร่วมมือของพนักงานในองค์กร

ในการทำงานที่ต้องทำการวิจัยด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสาร การวัดทัศนคติของพนักงานในเรื่องต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือจากพนักงานในองค์กรในการตอบคำถาม ซึ่งบางครั้งพนักงานไม่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเท่าที่ควร โดยบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) ยังมีอุปสรรคการทำงานอีกอย่างหนึ่ง คือ พนักงานในองค์กรมีความเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์คือยวดยานวิเศษที่สามารถแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้

• การแก้ปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรเป็นหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กร

พนักงานในองค์กรบางคนมีความคิดว่า ฝ่ายสื่อสารองค์กรมีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นเวลาเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นในองค์กรก็ให้ฝ่ายสื่อสารองค์กรเป็นผู้แก้ไขปัญหา ซึ่งในความเป็นจริงแล้วปัญหาทุก ๆ เรื่องขององค์กร พนักงานในองค์กรทุกคน สามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาพร้อมกันได้

ในขณะที่บริษัทปตท.สผ. มีอุปสรรคการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ความหลากหลายของพนักงานในด้านประชากรศาสตร์และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาภายในองค์กร

- **ความหลากหลายของพนักงานในด้านประชากร**

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะงานที่ทำ สัญชาติ ภาษา ทักษะคิด ความเชื่อรวมถึงประเพณีและ วัฒนธรรม ดังนั้นหน้าที่หลักของพนักงานสื่อสารองค์กรในการประชาสัมพันธ์ภายในคือ สื่อสารให้ พนักงานขององค์กรทุกคนไม่ว่าจะเป็นพนักงานคนไทยหรือต่างชาติ เกิดการยอมรับในการมี วัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน

- **ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาภายในองค์กร**

เนื่องจากบริษัทปตท.สผ. เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และมีการขยาย การลงทุนอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการเข้าไป Take Over บริษัทต่าง ๆ ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำการ สื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารขององค์กร ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้าขององค์กรอยู่ตลอดเวลา ต้อง ทำการสื่อสารให้พนักงานยอมรับในความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรให้ได้ จะเห็นได้ว่าบริษัททั้ง 2 มีปัญหาและอุปสรรคการทำงานที่เหมือนกัน แต่มีปัญหาและอุปสรรค บางอย่างที่แตกต่างกันออกไปเพียงเล็กน้อย

8. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

นักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 องค์กรได้แสดงทัศนะต่อเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของการ ทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่เหมือนกัน ดังนี้

1. ความรู้ความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการใช้สื่อที่มีคุณภาพ
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) คือ

- การทำงานประชาสัมพันธ์ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนซึ่งต้องเป็นเป้าหมายที่สอดคล้องกับ เป้าหมายขององค์กร

- การทำงานประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างเป็นระบบ เน้นการทำงานเป็นทีม
- ในการทำงานต้องมีข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีผลการวิจัย การประเมินผล การวิเคราะห์ความคุ้มค่า
- การทำงานต้องเน้นการทำงานทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ การทำงานประชาสัมพันธ์ต้องเร็วจะช้าไม่ได้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

1. ในการปฏิบัติงานในทุก ๆ ครั้ง จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนงานให้ชัดเจนและรัดกุม เพื่อส่งผลให้การทำงานนั้นง่ายขึ้น สะดวกขึ้นและง่ายต่อการประสบความสำเร็จ
2. ในการทำงานต้องทำงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ เพราะการสื่อสาร ถ้าหากมันเกิดความผิดพลาดขึ้นแล้ว ย่อมนำไปสู่การขาดความน่าเชื่อถือในการทำงานของฝ่ายสื่อสารองค์กร พนักงานในองค์กรย่อมขาดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับมา
3. ความร่วมมือของผู้รับสาร ผู้รับสารต้องมีความสนใจอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

จะเห็นได้ว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัททั้ง 2 นั้น มีความสอดคล้องกัน ซึ่งอาจแตกต่างกันบ้างตามรายละเอียดปลีกย่อย

ส่วนที่ 2 การศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท.

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท.

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 392 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 -34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 11

ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันในระดับปฏิบัติการและมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

2. การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท.

1. การเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

การเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. พบว่า มีการเปิดรับสื่อ Intranet มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือสื่อ web site ขององค์กร และข่าวประชาสัมพันธ์ ส่วนการเปิดรับสื่อปฏิทินประจำวัน ป้ายประกาศ/โปสเตอร์/จดหมายข่าว หนังสือเวียนและบันทึกถึงพนักงานโดยตรง สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงาน วารสารภายในองค์กร สื่อบุคคลและเสียงตามสาย มีการเปิดรับในระดับปานกลาง

2. รูปแบบการสื่อสารตามลักษณะการสั่งงานของผู้บังคับบัญชา

พนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากการสั่งงานด้วยวาจา ในระดับมาก รองลงมาคือ สั่งงานโดยเขียนบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร การสั่งงานทางโทรศัพท์ การสั่งงานที่ผู้บริหารเดินมาพบผู้ใต้บังคับบัญชาที่โต๊ะเพื่อสั่งงาน การสั่งงานผู้ใต้บังคับบัญชาทุกเวลา และทุกสถานที่เมื่อพบผู้ใต้บังคับบัญชา อยู่ในระดับปานกลาง และการสั่งงานโดยบอกผ่านพนักงานคนอื่นให้บอกต่อ อยู่ในระดับน้อย

3. รูปแบบการติดต่อสื่อสารในการปฏิบัติงานภายในองค์กร

รูปแบบการติดต่อสื่อสารในการปฏิบัติงานของกลุ่มบริษัท ปตท. พบว่าพนักงานมีการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารแบบบนสู่ล่าง หรือผู้บังคับบัญชาสั่งการโดยตรงต่อผู้ใต้บังคับบัญชา การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการหรือตามสายบังคับบัญชาและการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีการติดต่อสื่อสารแบบข้ามสายงาน โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีส่วนตัวอยู่ในระดับมากเช่นกัน และการติดต่อสื่อสารแบบล่างสู่บน หรือผู้ใต้บังคับบัญชาปรึกษาหารือกับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับปานกลาง

3. ทักษะคติของพนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. ต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1. ทักษะคติของพนักงานที่มีต่อข่าวสารภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. มีทักษะคติที่ดีต่อการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานทราบอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก องค์กรได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการบริหารและความเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายขององค์กรให้พนักงานทราบอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก พนักงานมีความคิดว่าข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ในหน่วยงานมีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก องค์กรได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาด้านต่าง ๆ ขององค์กรให้พนักงานทราบอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก พนักงานมีความคิดว่าข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ในหน่วยงานมีมากและเพียงพอดีแล้ว อยู่ในระดับมาก พนักงานได้รับข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอดีแล้ว อยู่ในระดับมาก องค์กรได้แจ้งข่าวสารการดำเนินงานของรัฐบาล ความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อองค์กรให้พนักงานทราบอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก องค์กรได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสถานภาพทางการเงินและข่าวสารเกี่ยวกับผลกำไรจากการดำเนินงานขององค์กรให้พนักงานทราบอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันหมด

2. ทักษะคติของพนักงานที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. ได้มีการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ เช่น การเข้าร่วมประชุมเพื่อแก้ไขปัญหาในการทำงาน, การติดต่อประสานงานกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากและมีทักษะคติที่ดีต่อกระบวนการติดต่อสื่อสารและการประสานงานภายในองค์กรว่ามีประสิทธิภาพ ชัดเจน และเป็นระบบดี อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น การเข้าร่วมพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน การร่วมกิจกรรมนอกเวลาทำการกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ทักษะคติของพนักงานที่มีต่อการบังคับบัญชาสั่งการ

พนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. มีทักษะคติที่ดีมากที่สุดที่ผู้บังคับบัญชาได้ให้เข้าพบและให้คำแนะนำอย่างดีเสมอ เมื่อเขาหรือเพื่อนร่วมงานต้องการปรึกษาหารือในด้านการปฏิบัติงาน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานมักจะแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงานเสมอ อยู่ในระดับมาก ผู้บังคับบัญชามักจะยอมรับความคิดเห็น

และข้อเสนอแนะของพนักงานในด้านการแก้ไขปัญหาภายในหน่วยงาน อยู่ในระดับมาก และพนักงานมีความคิดเห็นว่าในหน่วยงานมีการบังคับบัญชาสั่งการอย่างมีประสิทธิภาพ ชัดเจน รัดกุมดี อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

4. ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบรรยากาศภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. มีความรู้สึกรักและมีทัศนคติที่ดีมากต่อองค์กรอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก บรรยากาศในการปฏิบัติงานมีลักษณะความเป็นกันเอง อยู่ในระดับมาก หน่วยงานให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของพนักงานก่อนที่จะดำเนินการใด ๆ อยู่ในระดับมาก และปัญหาความขัดแย้งต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งในเรื่องใดก็ตามจะได้รับการสนใจพิจารณาแก้ไขอย่างดีจากผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเสมอ อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

5. ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

พนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. มีทัศนคติที่ดีมากที่องค์กรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับผู้รับสารและเนื้อหาของสาร อยู่ในระดับมาก ในภาพรวมแล้วพนักงานมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก พนักงานคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของท่าน ได้นำเสนอข่าวสารที่มีปริมาณของข่าวสารที่มากเพียงพอดีแล้ว อยู่ในระดับมาก และพนักงานได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในองค์กรที่มีการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

4. ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจูงใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรภายในองค์กร

1. ความน่าเชื่อถือของสาร

พนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. เห็นว่าสารประชาสัมพันธ์จาก Web Site องค์กร มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ระบบข่าวประชาสัมพันธ์ใน Intranet มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ข่าวประชาสัมพันธ์ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก หนังสือเวียนและบันทึกถึงท่านโดยตรง มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ป้ายประกาศ/โปสเตอร์/จดหมายข่าว มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในองค์กร มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก รองลงมา

คือ ปฏิทินประจำวัน มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง วารสารภายในองค์กร มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง สื่อบุคคล มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง และเสียงตามสาย มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง

2. ความน่าสนใจของสารประชาสัมพันธ์

พนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. เห็นว่าเรื่องราวที่ได้นำเสนอในสื่อ เป็นเรื่องราวที่มีเนื้อหาสาระน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อพนักงาน มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก และสไตล์การสื่อสารของสารประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

3. การจูงใจของสารประชาสัมพันธ์

พนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรสามารถโน้มน้าวใจให้พนักงานยอมรับนโยบาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรได้ อยู่ในระดับมาก และสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในมีการใช้จุดดึงดูดใจในสาร (การใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว ด้านอารมณ์ การให้รางวัล ใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ การใช้แรงจูงใจ) เพื่อการโน้มน้าวใจพนักงาน อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. เห็นว่าจากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแล้ว ส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกรักและภาคภูมิใจที่ได้เข้ามาทำงานและเป็นส่วนหนึ่งภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก จากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแล้ว ส่งผลให้พนักงานปฏิบัติตามนโยบาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับมาก การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้พนักงานมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานเพื่อไปสู่วิสัยทัศน์ขององค์กร อยู่ในระดับมาก เมื่อพนักงานได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแล้ว พนักงานยอมรับให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามเนื้อหาของสารอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับมาก สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้

พนักงานยอมรับและปฏิบัติตามวัฒนธรรมขององค์กร อยู่ในระดับมาก และพนักงานได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมความรู้หรือนันทนาการที่ภายในหน่วยงานจัดขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 “การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 “การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจุดใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจุดใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 “การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจุดใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจุดใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและ

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท.

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์และการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. ดังนี้

1. การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

จากการศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มบริษัทปตท. พบว่า ฝ่ายแผนสื่อสารองค์กรได้ดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอน เริ่มจากการสำรวจสถานการณ์โดยรวมขององค์กรว่า องค์กรมีแผนงานที่วางไว้อย่างไร วิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นเช่นไร แผนธุรกิจขององค์กรจะเป็นไปในทิศทางไหน เมื่อวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาแล้ว จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ กำหนดการจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน รวมถึงมีการติดตามและประเมินผลทั้งแผนประชาสัมพันธ์ ประเมินผลทัศนคติของพนักงานและประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงสอดคล้องกับยุบล เบญจรงค์กิจ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2550:144) ที่กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ เพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถบริหารจัดการสถานการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อหน่วยงานในอนาคต รวมถึงการดำเนินการจัดการให้แผนที่วางไว้ดำเนินการได้ตามกำหนด แผน

กลยุทธ์จะต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดผลที่จะได้จากการดำเนินงานตามแผน เพื่อที่จะได้ผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงแผนและการทำงานของหน่วยงานต่อไป

และการที่กลุ่มบริษัทปตท. นั้น มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของกลุ่มร่วมกัน มีพันธกิจ และคุณค่าของกลุ่มบริษัทร่วมกัน จึงส่งผลให้บริษัทในกลุ่มปตท. มีแผนงานขององค์กรที่สอดคล้องกัน ดังนั้นจึงมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่อาจจะมี ความแตกต่างกันบ้างตามรายละเอียดปลีกย่อย

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. นั้นมีลักษณะสอดคล้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กล่าวคือ มีวัตถุประสงค์การดำเนินงาน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทิศทาง นโยบายและความเคลื่อนไหวในกิจกรรมและการทำงานต่าง ๆ ขององค์กรให้พนักงานได้ทราบ เพื่อให้พนักงานตอบสนองต่อทิศทางและนโยบายขององค์กรได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างให้พนักงานเกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และความจงรักภักดีต่อองค์กร และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของวิจิตร อวระกุล (วิจิตร อวระกุล, 2541) ที่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ตลอดไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ประชาชนในที่นี้ คือ พนักงานของกลุ่มบริษัทปตท. นั่นเอง

วิธีการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มบริษัทปตท. นั้นยังเป็นการดำเนินงานที่มีลักษณะการวางแผนไว้ล่วงหน้า ต่อเนื่อง โดยให้ข่าวสารอย่างกว้างขวางแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดการสนับสนุน และร่วมมือต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ตามคำจำกัดความของสมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549:13) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะการวางแผนไว้ล่วงหน้า และต่อเนื่องที่สถาบันหนึ่ง ๆ จัดทำขึ้น เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และสนับสนุนสถาบันนั้น ๆ ให้เกิดการร่วมมือที่ดี และให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่เกิดขึ้นภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. ก็ยังเป็นไปตามแนวความคิดของ Barnard (1979) ซึ่งเห็นว่า การติดต่อสื่อสารจะเป็นสื่อกลาง (Means) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่าง ๆ ในองค์กรให้เข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และอาจช่วยให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสนาะ ตีเยาว์ (2538) ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การขาดระบบการสื่อสารที่ดีในองค์กร ไม่เพียงแต่จะกระทบต่อการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่จะทำให้หน้าที่ต่าง ๆ ในองค์การไม่อาจดำเนินงานต่อไปได้ การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์การ และเป็นเครื่องมือในการทำงาน การสื่อสารจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคน และทำให้กิจกรรมของแต่ละหน่วยงานในองค์การมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นไปตามแนวคิดของ Myers และคณะ (Myers, 1982) เกี่ยวกับเรื่องความสำคัญของการสื่อสารองค์การว่า การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

สำหรับวิธีการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. นั้น จะใช้สื่อที่หลากหลาย โดยผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในจะเป็นผู้พิจารณาว่าจะใช้สื่อใดบ้าง โดยพิจารณาจากเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสารนั้นเป็นเรื่องอะไร เหมาะสมที่จะเผยแพร่ทางสื่อใด หากสามารถเผยแพร่ได้ในทุกสื่อที่องค์กรมีอยู่ ผู้ดำเนินงานก็จะเผยแพร่ข่าวสารผ่านทุกสื่อเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่พนักงานได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของลดาวัลย์ ยมจินดา (ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2527) ว่าควรต้องพิจารณาในเรื่องของข่าวสารที่จะเผยแพร่ วัตถุประสงค์ของโครงการ วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ ระยะเวลาในการผลิตสื่อ งบประมาณ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบุญเกื้อ ครหาเวช (บุญเกื้อ ครหาเวช, 2537) ที่ว่า การใช้สื่อที่ย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ นั้น จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น มีความคงทนถาวรมากขึ้น แต่ต้องระวังว่าจะเกิดความเบื่อหน่ายหรือชินชาขึ้นได้กับพนักงานในองค์กร ดังนั้นจึงควรจะต้องมีการใช้สื่อที่มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสารประชาสัมพันธ์ภายใน

2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มบริษัทปตท.

เมื่อนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. มาวิเคราะห์ พบว่าทางกลุ่มบริษัทได้มีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์กรเน้นเป็นหลักคือ สื่อวารสารภายในองค์กร ซึ่งเป็นวารสารรายเดือน เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กร รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งจะแบ่งเป็นคอลัมภ์ที่นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร สาระนั้น่ารู้ที่เป็นประโยชน์ ข้อควรปฏิบัติของพนักงานในการทำงาน รวมไปถึงเรื่องราวและบทความน่ารู้ สื่อวารสารภายในองค์กรเป็นสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารในแง่การให้รายละเอียดและความรู้ในเนื้อหาของสาระของสารได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ ทั้งในแง่ของรูปแบบการนำเสนอ ความสวยงามของการจัดรูปเล่ม รวมไปถึงการใช้สีสัันที่สวยงามสะดุดตา และยังมีภาพภาพประกอบที่สวยงาม

จากการแบ่งคอลัมภ์ของวารสารภายในองค์กรของทั้ง 2 บริษัท จะเห็นได้ว่า วารสารทั้งสองมีการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ มากมาย โดยเนื้อหาของสารก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละคอลัมภ์ แต่เรื่องราวและคอลัมภ์ของวารสารของทั้ง 2 บริษัท ก็จะมีคอลัมภ์ที่นำเสนอเนื้อหาที่คล้ายกัน ทั้งข่าวสาร ความรู้ เรื่องราวเทคโนโลยี เรื่องราวเบ็ดเตล็ด เป็นต้น แต่ในบางคอลัมภ์อาจจะมีการใช้ศัพท์เทคนิคที่ยากแก่การเข้าใจ ดังนั้นจึงควรมีการใช้ศัพท์ที่ง่าย ๆ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจใจความสำคัญของสารได้ง่ายขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของในแต่ละคอลัมภ์ก็เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจแก่พนักงานในองค์กร รวมไปถึงสาระนั้น่ารู้เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ทั้งในการทำงาน และในการดำเนินชีวิตประจำวันของพนักงานในองค์กร ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานเป็นอย่างมาก วารสารบ้านเราของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) มีการใช้สีสัันที่สวยงาม มีภาพประกอบที่สวยงามและเหมาะสม การจัดแบ่งคอลัมภ์ก็น่าสนใจชวนให้อ่าน รูปเล่มสวยงาม สบายตา การทำปกวารสารก็ดึงดูดความสนใจได้มาก แต่วารสารกันเองของบริษัท ปตท. สผ. นั้น การจัดรูปเล่มและการจัดหน้านั้นยังไม่สวยงามเท่าที่ควร การจัดหน้า หรือการวางคอลัมภ์ก็ยังไม่สวยงามเท่าที่ควร เพราะยังขาดความเรียบร้อย ความสบายตาในการอ่าน เพราะดูแล้วเบียดเสียด ขาดความชัดเจนในการวางคอลัมภ์ ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนในการจัดรูปเล่ม การจัดหน้า และการวางคอลัมภ์เสียใหม่ เพื่อให้วารสารมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้มากขึ้น และควรมีการใช้สีสัันที่สวยงามเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับวารสารด้วย

นอกจากนี้ก็มีสื่อปฏิทินข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หนังสือเวียนและบันทึกถึงพนักงาน และป้ายประกาศ/โปสเตอร์/จดหมายข่าว ซึ่งเป็นสื่อที่องค์กรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ภายในเช่นเดียวกัน

สื่อเฉพาะกิจ

การเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข้อมูลข่าวสารเรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง จากการศึกษาพบว่า ทางบริษัทกลุ่มปตท. มีการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อนิทรรศการประชาสัมพันธ์และหนังสือคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยบริษัทปตท.สม. จะมีการใช้Spotเพื่อเป็นกิจกรรมการรณรงค์ในเรื่องบรรษัทภิบาล และCode of Conduct ขององค์กร ซึ่งเป็นSpotสั้น ๆ 14เรื่อง ที่ใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ไปสู่พนักงานในองค์กร เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เป็นสื่อเสริมสื่อกิจกรรมรณรงค์ได้อีกวิธีหนึ่ง

New Media

กลุ่มบริษัทปตท. จะเน้นการใช้New Mediaเป็นหลัก ได้แก่ ระบบIntranet ขององค์กร Web site ขององค์กร สื่อE-Mail และสื่อโทรทัศน์ภายในองค์กรของบริษัทปตท.สม. ตามลำดับ เนื่องจาก New Media เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ส่วนไหนของโลก ก็สามารถเปิดรับข่าวสารขององค์กรได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบอินเทอร์เน็ตนี้เป็นสิ่งที่สามารถขจัดความยากลำบากของการเข้าถึงสื่อในเรื่องของเวลาและสถานที่ จึงเป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสารของกลุ่มเป้าหมาย ถ้ามีการให้ความถี่ในการเข้าถึงมากเพียงพอ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำเนื้อหาที่สื่อออกมาได้ และจากผลการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผ่านทางสื่อIntranetขององค์กรมากที่สุด รองลงมาคือสื่อ Web site ขององค์กร ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการเลือก New Media เป็นสื่อหลักนั้นได้ผลตามที่องค์กรได้วางกลยุทธ์ไว้ซึ่งเป็นไปตามหลักการประเมินประสิทธิผลในแง่ของการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของRoger (Rogers, 1971)

เสียงตามสาย

เสียงตามสายเป็นสื่อที่กลุ่มบริษัทปตท. ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก เนื่องจากเสียงตามสายที่เผยแพร่ไป อาจก่อให้เกิดความรำคาญหรือรบกวนการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรได้ แต่บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นมีการใช้สื่อเสียงตามสาย โดยจะทำการเผยแพร่เป็นประจำทุกวัน สื่อเสียงตามสายเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

สื่อกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในองค์กร

สื่อกิจกรรมเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการเป็นสื่อกลางที่เป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานขององค์กร สื่อกิจกรรมเป็นมาตรการในการสร้างให้พนักงานเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์กร อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ทำให้พนักงานในองค์กรมีความสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ในการได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นการสร้างให้เกิดความสนิทสนม ความเป็นกันเอง และยังสร้างให้เกิดความสามัคคีของพนักงานในองค์กรได้ สื่อกิจกรรมที่ทางกลุ่มบริษัทจัดขึ้นนั้นมีมากมายหลากหลายกิจกรรม มีทั้งกิจกรรมส่งเสริมความรู้ การอบรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ กิจกรรมสังสรรค์ กิจกรรมนันทนาการ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมครอบครัว กิจกรรมธรรมชาติเพื่ออบรมจิตใจเพื่อให้มีสติและมีสมาธิในการทำงานที่มากขึ้น เป็นต้น

บริษัทปตท. และบริษัทปตท. สผ. เป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวของพนักงานเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้นไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมวันครอบครัว กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมSummer Camp ที่จัดให้กับบุตรหลานของพนักงาน กิจกรรมเพื่อสังคมที่ให้พนักงานและสมาชิกในครอบครัวได้ทำกิจกรรมที่ดีเพื่อตอบแทนสังคมร่วมกัน ถือได้ว่าบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสมาชิกในครอบครัวของพนักงานในบริษัทเป็นอย่างมาก ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดีเพราะเมื่อสมาชิกในครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทก็ย่อมทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคนในครอบครัวของพนักงาน

สื่อบุคคล

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า สื่อบุคคล ที่ทางกลุ่มบริษัทปตท. ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ สื่อบุคคลที่เป็นผู้บริหารขององค์กร ผู้บริหารขององค์กรถือเป็นสื่อบุคคลที่มีอำนาจในการบริหารงานและเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นบุคคลที่พนักงานภายในองค์กรให้ความเคารพนับถือเป็นอย่างมาก นักประชาสัมพันธ์ขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรถือเป็นบุคคลที่มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่พนักงานภายในองค์กร เพราะเป็นสื่อบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการสื่อสาร รวมไปถึงเป็นผู้ที่ทราบเรื่องราวข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กรเป็นอย่างดี Ambassador ของบริษัท ปตท.สผ. ถือเป็นสื่อบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการทำหน้าที่เผยแพร่ในเรื่องวัฒนธรรมขององค์กร บรรษัทภิบาล และเรื่องจรรยาบรรณทางธุรกิจ ซึ่งบุคคลที่จะมารับตำแหน่ง Ambassador

ของบริษัทปตท.สผ. นั้นจะต้องมาจากการไหลตกลงคะแนนของพนักงานในองค์กร ดังนั้น จึงเป็นสื่อบุคคลที่มีอำนาจในการโน้มน้าวใจเพราะเป็นสื่อบุคคลที่พนักงานในองค์กรเป็นผู้เลือกเอง ซึ่งการใช้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers and Shoemaker (1971) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะใช้ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น และจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น

นอกเหนือจากการกำหนดรูปแบบการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว จากการศึกษาพบว่ากลุ่มบริษัทปตท. ได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายใน ดังนี้

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มบริษัทปตท.

สามารถจำแนกออกเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ

1.1 กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม

กลุ่มบริษัทปตท. ได้ใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายในที่จัดขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานในบริษัท โดยจะกระตุ้นให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น รวมไปถึงสร้างการมีส่วนร่วมให้พนักงานมีความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร เพื่อคนไทย และเพื่อประเทศไทย โดยจะเน้นการให้พนักงานมีความสมัครสมานสามัคคีกัน เน้นความเป็นพวกเดียวกัน ทำงานร่วมกัน รางวัลแห่งความสำเร็จต่าง ๆ ที่องค์กรได้รับ ถือเป็นรางวัลแห่งความภาคภูมิใจของพนักงานในบริษัททุกคนเพราะทุกคนในองค์กรคือครอบครัวเดียวกัน ทำงานเพื่อองค์กรร่วมกัน นอกจากนี้ยังเน้นการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของพนักงานโดยการให้ความสำคัญกับผู้บริหาร เมื่อผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชาได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้น ผู้ได้บังคับบัญชาก็จะเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรตามผู้บังคับบัญชาของตน โดยสื่อกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นนั้น มีมากมายหลายกิจกรรม

ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงาน กิจกรรมนันทนาการ หรือ โครงการรณรงค์ที่องค์กรได้จัดขึ้นมาตามแผนงานที่ได้วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ บุชบา สุธีธร (บุชบา สุธีธร, 2530) ที่กล่าวถึงโครงการรณรงค์ว่าเป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสาร ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้หรือเกิดความตระหนักในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมก็ได้

กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมนี้เป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์สำคัญที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะการสร้างการมีส่วนร่วมนั้น เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ได้มีการปฏิบัติทดลองในการทำงาน การทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยจะกระตุ้นให้พนักงานเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมนี้จะหลีกเลี่ยงการบังคับพนักงาน แต่จะให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ เพราะหากใช้การบังคับต่อพนักงาน อาจส่งผลให้พนักงานเกิดการต่อต้านการเข้าร่วมกิจกรรม โดยจะชี้ให้เห็นว่าองค์กรจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อพนักงาน เพราะองค์กรเล็งเห็นถึงความสำคัญของพนักงานทุกคนในองค์กร

1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทปตท. นั้น มีการใช้ New Media เป็นสื่อหลัก ได้แก่ สื่อIntranet สื่อWeb Site ขององค์กร และยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อเสียงตามสายเข้ามาใช้เป็นสื่อเสริม ซึ่งการใช้สื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยจะอยู่ในลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กร ใน ทุก ๆ ด้าน รวมไปถึงนโยบาย กฎ ระเบียบข้อบังคับ ข้อควรปฏิบัติของพนักงาน ส่วนการประชาสัมพันธ์เชิงรับจะอยู่ในรูปแบบของWebord และสื่อE-Mail

กลุ่มบริษัทปตท. เลือกใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน เพราะสื่อแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป เมื่อนำสื่อแต่ละชนิดมาผสมผสานกันก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดได้ แต่โดยส่วนใหญ่กลุ่มบริษัทปตท. จะเลือกใช้ New Media เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสาร

ขององค์กร เนื่องจากพนักงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่า New Media เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมมากที่สุด และเป็นสื่อที่มีราคาถูกแต่มีประสิทธิภาพสูง โดย New Media นี้เป็นสื่อที่มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่สามารถจัดข้อบกพร่องต่างๆได้ ไม่ว่าจะในด้านเวลาและสถานที่ การเลือกใช้สื่อหลายสื่อผสมผสานกัน ถือเป็น การช่วยให้การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวาสนา จันทรสว่าง(วาสนา จันทรสว่าง, 2534) ที่ได้กล่าวถึงหลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า การย่ำหรือการซ้ำ การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไปจะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารนั้น ๆ ได้มากขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น เพราะมีสื่อหลาย ๆ ประเภทที่กระจายออกไป

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง กลยุทธ์การสร้างสารโดยใช้จุดสนใจของสาร และกลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง

ประเด็นเนื้อหาสารที่สื่อออกไปเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรให้พนักงานทุกคนได้ทราบ จะต้องทำการสื่อสารกับพนักงานให้มากที่สุด ให้ข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กรให้มากที่สุด เนื่องจากข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ถือเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานทุกคนจำเป็นต้องทราบ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารให้พนักงานในองค์กรได้ทราบและต้องสร้างความเข้าใจกับพนักงาน ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปต้องครบถ้วน ชัดเจน และให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงอย่างสม่าเสมอและต่อเนื่อง เรื่องราวที่เป็น Hot Issue ขององค์กรต้องให้พนักงานรู้ก่อน เพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจผิดของพนักงาน ที่อาจนำไปสู่ข่าวลือ เพราะหากเกิดข่าวลือขึ้นในกลุ่มพนักงานแล้ว ก็ย่อมก่อให้เกิดผลเสียอย่างใหญ่หลวงกับองค์กร การนำเสนอข้อเท็จจริงแก่พนักงานนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำ เพราะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรนั้น พนักงานทุกคนในองค์กรมีสิทธิ์ที่จะได้รับทราบเรื่องราวในทุก ๆ ด้านเกี่ยวกับองค์กรของเขา หากองค์กรละเลยไม่ทำการสื่อสารกับพนักงาน ทำการปกปิดปิดเบือนข้อมูลที่สำคัญขององค์กร ก็ย่อมนำไปสู่การเกิดความไม่ไว้วางใจของพนักงานภายในองค์กรในที่สุด

2.2 กลยุทธ์การสร้างสารโดยใช้จุดจูงใจของสาร

สารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัทปตท. นั้น จะมีการออกแบบสารให้น่าสนใจและสามารถสร้างความเข้าใจและเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย สารที่เผยแพร่ออกไปต้องเป็นสารที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น และต้องใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นหลัก โดยสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทปตท. นั้น จะให้ความสำคัญกับการสร้างสารโดยใช้จุดจูงใจของสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิการ์ อัครดรเดชา (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550:153) ที่กล่าวว่าผู้ส่งสารต้องจัดวางข้อมูลที่สนับสนุนจุดยืนของเขา จากนั้นก็วางโครงร่าง ผู้ทำการสื่อสารต้องเลือกใช้จุดดึงดูดใจของสาร (Message Appeals) ที่เหมาะสมที่จะเพิ่มเข้าไปในสารเพื่อช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามข้อมูลที่ส่งออกไปได้ง่ายขึ้น โดยจุดจูงใจของสารที่บริษัทปตท. เน้นคือ

- การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

สร้างสารเพื่อกระตุ้นให้พนักงานในองค์กร มีความรู้สึกรักในองค์กร มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน สามัคคีกัน เป็นครอบครัวเดียวกัน เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรร่วมกัน โดยภาษาที่ใช้ในสารนั้นจะใช้ภาษาที่เน้นอารมณ์เป็นอย่างมาก

กรรณิการ์ อัครดรเดชา กล่าวว่า การสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์มีข้อควรระวังคือ เมื่อผู้รับสารมีข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อนั้นอยู่แล้ว ผู้รับสารมีกรอบอ้างอิงที่สมบูรณ์แล้ว อิทธิพลของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์จะน้อยกว่ากรณีที่สารนั้นเป็นหัวข้อใหม่ โดยแนวทางในการกระตุ้นอารมณ์ในพฤติกรรมของผู้รับสารมีดังนี้

1. การใช้ภาษาที่เน้นอารมณ์อย่างมากในการอธิบายสถานการณ์เฉพาะ
2. เชื่อมโยงความคิดที่จะเสนอกับความคิดที่เป็นที่นิยมหรือไม่เป็นที่นิยมอื่น ๆ
3. เชื่อมโยงความคิดกับภาพหรืออวัจนภาษาอื่น ๆ ที่อาจจะกระตุ้นอารมณ์ได้
4. การแสดงอวัจนภาษาด้านอารมณ์โดยผู้ส่งสาร

- การใช้รางวัลเป็นจุดดึงดูดใจ (Rewards as Appeals)

สร้างสารเพื่อสื่อสารให้พนักงานทราบว่า จากการทำงานร่วมกัน จากความร่วมมือร่วมกัน ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน รางวัลแห่งความสำเร็จต่าง ๆ ที่ได้รับ ถือเป็นรางวัลแห่งความภาคภูมิใจของพนักงานในบริษัททุกคน เมื่อองค์กรมีความเจริญก้าวหน้ามีผลประกอบการที่ดีก็ย่อมนำไปสู่การมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงานในองค์กร รวมถึงการปรับขึ้นของเงินเดือนและโบนัส หากพนักงานทุกคนตั้งใจทำงาน ทำหน้าที่ของตัวเองอย่างดีที่สุด ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานก็อยู่ไม่ไกล เป้าหมายขององค์กรก็สามารถไปถึงได้ในที่สุด

กรณีการ ศึกษาคณะกรณีย์กล่าวว่า ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟังยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะมีเรียกร้องความสนใจ หรือจูงใจคนฟังได้มาก อย่างในงานวิจัยของ Everett Rogers (1971) (อ้างถึงในBettinghaus, 1980)แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการให้รางวัลเป็นเงินต่ออัตราการทำหมันชายโดยสมัครใจ ซึ่งเป็นวิธีการวางแผนครอบครัวของประเทศแถบเอเชีย โดยพบว่า ยิ่งเสนอเงินมากยิ่งขึ้นให้อัตราการทำหมันชายเพิ่มขึ้น ซึ่งพบผลดังกล่าวในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วย

- การใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ

เป็นการสร้างสารที่ใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือมาเป็นจุดจูงใจของสาร ไม่ว่าจะเป็นการอ้างอิงจากผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ บทความทางวิชาการ และงานวิจัย เป็นต้น ซึ่งการสร้างสารที่อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือนี้จะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของสารที่ส่งไปได้

นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มอ้างอิง (Status) ตามแนวคิดของ Rogers (อ้างถึงในพิมพิใจ ปัทมสันติวงศ์, 2542) ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มอ้างอิง (Status) หรือการใช้ผู้แสดงในสารที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำในการจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม และถูกจูงใจโดยใช้ตัวบุคคลเป็นการสร้างสาร โดยบุคคลที่ปรากฏในสารจะทำให้สารมีความน่าเชื่อถือ หรืออาจเรียกได้ว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับ ช่วยจูงใจให้เกิดการคล้อยตามความคิดหรือการกระทำ โดยนำเอาแบบอย่างของบุคคลอื่นในการสร้างทัศนคติ ค่านิยม และการวางรูปแบบของพฤติกรรม กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารก็จะทำให้ชาวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือและง่ายต่อการชักจูงใจ

2.3 กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

เนื่องจากบริษัทปตท.สผ. เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องทำการสื่อสารจึงมีความแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของลักษณะทางประชากรของพนักงาน ในด้านเพศ อายุ การศึกษา ลักษณะงานที่ทำ สัญชาติ ภาษา ทัศนคติ ความเชื่อรวมไปถึงประเพณีและวัฒนธรรม และสถานที่ในการปฏิบัติงาน ดังนั้นการออกแบบสารประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดจึงมีความสำคัญมาก การออกแบบสารจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะทางประชากรอย่างไร เพื่อที่จะทำการออกแบบสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารให้มากที่สุด ต้องทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจและเข้าถึง Key Message ให้ได้ โดยสารที่ส่งไปต้องครบถ้วน กระชับ ตรงประเด็น และง่ายต่อการเข้าใจโดยต้องใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิค หรือคำที่กำกวม

4. ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มบริษัทปตท.

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทปตท. นั้น มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. **ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง (Research-Listening)** ฝ่ายสื่อสารองค์กรของกลุ่มบริษัทจะทำการรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการให้มากที่สุด และเมื่อได้ข้อมูลอย่างเพียงพอแล้วก็จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อไป
2. **ขั้นการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning-decision making)** ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมาก เพราะเป็นการกำหนดแนวทางในการทำประชาสัมพันธ์ภายในทั้งหมด ว่าในแต่ละแผนงานจะมีการทำอะไรบ้างมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานอย่างไร
3. **ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication-action)** เมื่อมีการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้แล้ว ขั้นตอนมาคือ การปฏิบัติงานตามแผนงานที่วางไว้ โดยพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบก็จะทำงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปตามแผนงานที่ได้มีการกำหนดไว้

4. **ขั้นตอนการประเมินผล(Evaluation)** การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นวิธีที่จะทำการวิเคราะห์ ตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติไปแล้วตามแผนงานที่ได้วางไว้ เพราะการประเมินผลสามารถบอกได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมานั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ เป็นไปตามแนวทาง R-A-C-E ของ Marston ดังนี้ (Fraser P. Seitel, 2007:5)

1. Research (วิจัย) – ขั้นตอนการวิจัยทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในเหตุการณ์การต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
2. Action (ปฏิบัติ) – ขั้นตอนการกำหนดการปฏิบัติต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. Communication (สื่อสาร) – ขั้นตอนการสื่อสารการปฏิบัตินั้น เพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย
4. Evaluation (ประเมินผล) – ขั้นตอนการประเมินผลการสื่อสารเพื่อทราบถึงประสิทธิผลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

กุญแจสำคัญของกระบวนการประชาสัมพันธ์นั้นคือขั้นตอนที่สอง **ขั้นตอนการกำหนดการปฏิบัติต่อกลุ่มเป้าหมาย** เนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หรือการมีทัศนคติทางบวกจากกลุ่มเป้าหมาย จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากขาดการกำหนดการปฏิบัติ การวางแผนที่เหมาะสม กล่าวอีกนัยคือ การวางแผนการปฏิบัติงานนั้นจะต้องนำหน้าการสื่อสารเสมอ คือต้องลงมือวางแผนการปฏิบัติงานก่อนที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

5. ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

จากการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทปตท. พบว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ภายในไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมีดังต่อไปนี้

- **ข้อจำกัดของระยะเวลาในการปฏิบัติงาน**

การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ต้องทำงานแข่งกับเวลา เหตุการณ์บางอย่างเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น ดังนั้นจะทำอย่างไรให้เหตุ

การณ์จบลงโดยเร็วที่สุด เพราะหากช้าไปเพียงก้าวเดียว อาจก่อให้เกิดผลเสียนานับการกับองค์กรได้ ดังนั้นพนักงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความพร้อมตลอดเวลาในการปฏิบัติงาน การที่จะทำงานให้ผลงานออกมาดีและเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนดนั้นเป็นเรื่องที่ยากและเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

การทำงานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อพนักงานทุกคนมีความร่วมมือร่วมใจกันในการทำงานเป็นทีม ทำงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ทำงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ หากนักประชาสัมพันธ์ยึดหลักดังที่กล่าวมานี้ ก็ย่อมส่งผลให้การทำงานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

● ความร่วมมือของพนักงานในองค์กร

ในการทำงานที่ต้องทำการวิจัยด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสาร การวัดทัศนคติของพนักงานในเรื่องต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือจากพนักงานในองค์กรในการตอบคำถาม แต่ด้วยภารกิจการทำงานที่มากมายของพนักงาน จึงส่งผลให้บางครั้งพนักงานไม่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเท่าที่ควร จึงส่งผลต่อการทำงานในการที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน รวมไปถึงการเปิดรับข่าวสารที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรส่งไปถึงพนักงาน หากพนักงานเกิดความเบื่อหน่ายไม่สนใจไม่มีความกระตือรือร้นที่จะเปิดรับสารที่ส่งไปก็ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการทำงานด้านการสื่อสารเช่นกัน

การที่จะทำการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับพนักงานในองค์กรนั้น ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ในการที่จะทำการประชาสัมพันธ์ยังงให้พนักงานภายในองค์กรทำการเปิดรับข่าวสารที่ส่งไป จะทำอย่างไรในการสร้างความสนใจ ดึงดูดความสนใจของพนักงานในองค์กร ให้เค้าคล้อยตามยอมรับในสารที่ส่งไป

● การแก้ปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรเป็นหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กร

พนักงานในองค์กรบางคนมีความคิดว่า ฝ่ายสื่อสารองค์กรมีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ในทุก ๆ เรื่อง เวลาเกิดปัญหาขึ้นในองค์กรก็ให้ฝ่ายสื่อสารองค์กรเป็นผู้แก้ไขปัญหา ซึ่งในความเป็นจริงแล้วปัญหาทุก ๆ เรื่องขององค์กร พนักงานในองค์กรทุกคน สามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาพร้อมกันได้ เพราะพนักงานในองค์กรก็เป็นส่วน

หนึ่งขององค์กร ดังนั้นเวลาองค์กรมีปัญหา พนักงานทุกคนก็ควรร่วมแรงร่วมใจกันฝ่าฟันต่อสู้ อุปสรรคที่เกิดขึ้นไปด้วยกัน

ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรจะไม่สามารถได้รับการแก้ไขได้เลย หากพนักงานในองค์กรละเลยไม่ให้ความร่วมมือร่วมใจในการแก้ไขปัญหาด้วยกัน

● ความหลากหลายของพนักงานในด้านประชากร

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้นมีความหลากหลาย และมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา ลักษณะงานที่ทำ สัญชาติ ภาษา ทักษะ ความเชื่อ รวมถึงไปถึงประเพณีและวัฒนธรรม ดังนั้นหน้าที่หลักของพนักงานสื่อสารองค์กรในการประชาสัมพันธ์ภายในคือ สื่อสารให้พนักงานขององค์กรทุกคนไม่ว่าจะเป็นพนักงานคนไทยหรือต่างชาติ เกิดการยอมรับในการมีวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน สื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรจึงต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

เมื่อกลุ่มเป้าหมายในองค์กรมีความแตกต่างกันมากทั้งในด้านเพศ อายุ การศึกษา ลักษณะงานที่ทำ สัญชาติ ภาษา ทักษะ ความเชื่อ รวมถึงไปถึงประเพณีและวัฒนธรรม นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำการออกแบบสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สารมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการออกแบบสาร

● ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาภายในองค์กร

เนื่องจากบริษัทปตท.สผ. เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และมีการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการเข้าไป Take Over บริษัทต่าง ๆ ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำการสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารขององค์กร ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้าขององค์กรอยู่ตลอดเวลา ต้องทำการสื่อสารให้พนักงานยอมรับในความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรให้ได้ การสื่อสารภายในที่ทำตลอดเวลาอาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายต่อพนักงานภายในองค์กรได้ พนักงานอาจไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปมากเท่าที่ควร การจะทำให้พนักงานมีความสนใจและเปิดรับสารที่ส่งไป จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องนำเสนอสารที่มีความสำคัญกับพนักงาน และควรออกแบบสารให้น่าสนใจ วางรูปแบบสารให้ดึงดูดความสนใจ รวมไปถึงต้องมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ผสมผสานกัน เพราะการใช้สื่อเดิมๆตลอดเวลา อาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายต่อพนักงานได้

6. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. มีดังนี้

1. ความรู้ความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการใช้สื่อที่มีคุณภาพ โดยวิจิตร อวาระกุล(อ้างถึงในนงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539:145) กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรที่ดี ว่าควรมีคุณสมบัติดังนี้

- มีความรู้ ความเข้าใจกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
- มีความรับผิดชอบต่องาน ไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดปัญหา
- มีความสามารถในการวางแผนและให้คำแนะนำในด้านนโยบายประชาสัมพันธ์แก่ฝ่ายบริหาร
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- มีความเข้าใจในลักษณะงาน สภาพแวดล้อมและบุคคลทุกระดับในองค์กร
- มีความสามารถในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเขียนข่าว สุนทรพจน์ แถลงข่าว เป็นต้น

การเลือกใช้สื่อที่มีคุณภาพนั้น ผู้ทำการสื่อสารจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการส่งข่าวสาร เพื่อให้เกิดการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ต้องเลือกใช้สื่อที่มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ สามารถเข้าถึงพนักงานได้เป็นจำนวนมาก และรวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานได้อย่างละเอียดครบถ้วน

2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการทำประชาสัมพันธ์ขององค์กร ต้องเล็งเห็นว่าการทำประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร การดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ก็เมื่อองค์กรได้รับความ

ร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องในทุก ๆ ฝ่าย โดยผู้บริหารต้องให้การสนับสนุนนโยบาย แผนงาน งบประมาณ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อให้การทำงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น และง่ายต่อการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ

3. การทำงานประชาสัมพันธ์ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนซึ่งต้องเป็นเป้าหมายที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และในการปฏิบัติงานในทุก ๆ ครั้ง จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนงานให้ชัดเจนและรัดกุม เพื่อส่งผลให้การทำงานนั้นง่ายขึ้น สะดวกขึ้นและง่ายต่อการประสบความสำเร็จ

4. การทำงานประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างเป็นระบบ เน้นการทำงานเป็นทีม เน้นความสามัคคีในการทำงานเป็นหมู่คณะ

5. ในการทำงานต้องมีข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีผลการวิจัย การประเมินผล การวิเคราะห์ความคุ้มค่า

6. การทำงานต้องเน้นการทำงานทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ การทำงานประชาสัมพันธ์ต้องเร็วจะช้าไม่ได้

7. ในการทำงานต้องทำงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ เพราะการสื่อสาร ถ้าหากมันเกิดความผิดพลาดขึ้นแล้ว ย่อมนำไปสู่การขาดความน่าเชื่อถือในการทำงานของฝ่ายสื่อสารองค์กร พนักงานในองค์กรย่อมขาดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับมา

8. ความร่วมมือของผู้รับสาร ผู้รับสารต้องมีความสนใจอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร กล่าวคือ ผู้รับสารต้องมีความพร้อมที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และควรต้องมีจิตสำนึก มีความต้องการที่จะแสวงหา หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีใจเปิดกว้าง ซึ่งผู้รับสารควรมีทัศนคติว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในองค์กรนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองอย่างไรบ้าง หากพนักงานเล็งเห็นถึงความสำคัญข้อนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

ส่วนที่ 2 การศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท.

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. การเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มบริษัทปตท.

1.1 การเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารขององค์กรผ่าน New Media มากที่สุด ซึ่งได้แก่สื่อ Intranet และ Website ขององค์กร

Intranet เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อ Intranet สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก ให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้มากกว่าสื่อทั่ว ๆ ไป ทั้งรูปแบบ สี เสียง และสามารถเคลื่อนไหวได้ พนักงานสามารถเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจได้นานและละเอียดเท่าที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ดังนั้นพนักงานจำนวนมากจึงหันมาใช้สื่อนี้ในการเปิดรับข่าวสารข้อมูลภายในองค์กร นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตยังระบุว่า อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ดี โดยพนักงานสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ในทุกที่ทุกเวลาหากมีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต และรหัสผ่าน และการใช้ Intranet ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูทันสมัยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์มณี แสงศรีจิราภักท(2549) ในเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นั้นมีการแสวงหาข่าวสารที่เผยแพร่ภายในองค์กรจากสื่อ Intranet มากที่สุด

นอกจากนี้ Charles Atkin (Atkin, 1973) ยังได้กล่าวถึงการแสวงหาข่าวสารว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) การลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น การได้รับข่าวสาร หรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น ซึ่งอาจอธิบายถึงการที่พนักงานเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ Intranet นั้น เนื่องจากว่าพนักงานได้พิจารณาแล้วว่ามันมีความคุ้มค่า หรือได้รับผลรางวัลตอบแทนมากกว่าการลงทุนลงแรง เพราะสื่อ Intranet นั้นพนักงานสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก แม้จะนั่งอยู่ที่โต๊ะทำงาน ปริมาณของข้อมูลข่าวสารก็มากเพียงพอ ไม่ต้องมีพันธะผูกพันซึ่งอาจหมายถึงค่าใช้จ่ายจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากในกลุ่มบริษัทปตท. นั้นพนักงานทุกคนจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ประจำตัวกันทุกคน จึงเป็นการง่ายในการที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านระบบ Intranet ขององค์กร นอกจากนี้ตัวสื่อ Intranet เองยังมีความน่าสนใจอีกด้วย

นอกจากนี้ Schramm (Schramm, 1973) ยังกล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับสื่อว่า คนย่อมจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) จึงอาจอธิบายได้ว่าสื่อ Intranet ขององค์กร นั้นเป็นสื่อที่พนักงานใช้ความพยายามน้อยที่สุด รวดเร็วและเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวจึงมีความง่ายในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อนี้ ดังนั้นพนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. จึงมีการเปิดรับสื่อ Intranet ขององค์กรมากที่สุด

Website เป็นสื่อที่เปิดรับอันดับรองลงมา ทั้งนี้เนื่องจาก Website เป็นระบบการสื่อสารขององค์กรโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียง รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย มีหน้าข่าวต่าง ๆ อย่างครบครัน เช่น ข้อมูลองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ การกำกับดูแลกิจการที่ดี ข้อมูลนักลงทุน โอกาสทางธุรกิจ ข่าว/ข้อมูลพลังงาน กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น จึงเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจและให้ข้อมูลได้มากและในปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีความทันสมัย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด เวลาใด จึงมีความสะดวกสบายในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ และอินเทอร์เน็ตสามารถรับ Feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถแสดงสถิติ และประเมินผลของผู้ที่เข้ามาใช้งานได้อย่างละเอียด มีข้อมูลแสดงเป็นสถิติด้วยว่าแต่ละวันมีผู้เข้ามาดูจำนวนเท่าใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา(เสรี วงษ์มณฑา, 2546:175) ที่กล่าวว่า การจัดทำ Web Site ขององค์กรนั้นในปัจจุบันถือเป็นกิจกรรมที่ต้องทำเพราะทำให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ ได้ และเป็นการสื่อสารสองทาง และการมี Web Site ขององค์กรนอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลแล้วข่าวสารแล้วยังถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ของความเป็นองค์กรที่ทันสมัยก้าวหน้า และยังเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ติดต่อกันได้สม่ำเสมอ

การเปิดรับสื่อปฏิทินประจำวัน ป้ายประกาศ/โปสเตอร์/จดหมายข่าว หนังสือเวียนและบันทึกลงถึงพนักงานโดยตรง สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงาน วารสารภายในองค์กร สื่อบุคคลและเสียงตามสาย มีการเปิดรับในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าจากช่องทางการเปิดรับข่าวสารที่พนักงานกลุ่มบริษัทปตท. ได้รับเป็นช่องทางการรับข่าวสารที่พนักงานได้มีการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้เป็นประจำของหน่วยงาน และพบว่าการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ยังมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

1.2 รูปแบบการสื่อสารตามลักษณะการสั่งงานของผู้บังคับบัญชาในหน่วยงาน

พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากการสั่งงานด้วยวาจา ในระดับมาก รองลงมาคือ สั่งงานโดยเขียนบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร การสั่งงานทางโทรศัพท์และการสั่งงานที่ผู้บริหารเดินมาพบผู้ใต้บังคับบัญชาที่โต๊ะเพื่อสั่งงานนั้นจะอยู่ในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่าการสั่งงานโดยทั่ว ๆ ไปแล้วจะใช้การสั่งงานด้วยวาจา เพราะเป็นการสั่งงานที่มีความรวดเร็วและเป็นสิ่งที่ดีในการสามารถสร้างความสนิทสนมระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาได้ อีกทั้งการสั่งงานทางโทรศัพท์และการที่ผู้บังคับบัญชาเดินมาพบที่โต๊ะและสั่งงานจะเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับลาซาสเฟลด์ และ มินเซล (1963 : 72) (อ้างถึงในณัฐรุณี นิทรยุ, 2540:120) พบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์โดยการพูดคุย ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังมีความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน มีความสนิทสนมตลอดจนรู้จักกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลดีย่อมเกิดขึ้นกับองค์กรโดยตรง แต่การสั่งการทางวาจาหรือทางโทรศัพท์นั้น อาจก่อให้เกิดข้อผิดพลาดในการสื่อสารได้ เพราะอาจเกิดความไม่ชัดเจน เกิดปัญหาในการตีความที่ไม่ตรงกันของคำพูดระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และการสั่งงานโดยเขียนบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ถึงแม้การสั่งงานด้วยการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรจะไม่สะดวกรวดเร็วในการสั่งงานเท่าการสั่งงานด้วยวาจา หรือการสั่งงานทางโทรศัพท์ แต่การสั่งการที่ดีนั้นควรมีการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรและใช้ถ้อยคำประกอบด้วย จึงจะทำให้การสั่งงานมีประสิทธิภาพ ทำให้การตีความหมายในคำสั่งเป็นความเข้าใจที่ตรงกัน

อาจสรุปได้ว่าการที่บุคคลในแต่ละองค์การใช้วิธีการสื่อสารด้วยการเขียน หรือถ้อยคำมากน้อยต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริหารในแต่ละองค์การมีวิธีการสั่งงานตามสไตล์และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนช่องทางสื่อสารที่ต่างกัน ส่วนการสั่งงานโดยบอกผ่านพนักงานคนอื่นให้บอกต่อ อยู่ในระดับน้อย ซึ่งการสั่งงานแบบนี้อาจก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี เพราะอาจเกิดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ และอาจเกิดความไม่พอใจในการสื่อสารรับคำสั่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Barnard (Barnard, 1966) ที่ให้ความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารอย่างมากเพราะถือว่าการติดต่อสื่อสารเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารในองค์การ ถ้าหากขาดการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมมีผลการวินิจฉัยสั่งการผิดพลาดไปได้ เพราะขาดข่าวสารข้อมูลที่สมบูรณ์และเที่ยงตรง

1.3 รูปแบบการติดต่อสื่อสารในการปฏิบัติงานภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. ส่วนใหญ่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกัน อยู่ในระดับมาก การติดต่อสื่อสารแบบบนสู่ล่าง หรือผู้บังคับบัญชาสั่งการโดยตรงต่อผู้ใต้บังคับบัญชา อยู่ในระดับมากเช่นกัน การติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันถือเป็นการติดต่อสื่อสารแนวนอน โดยพนักงานจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากความสัมพันธ์ส่วนตัวจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้จะมีความรวดเร็ว พนักงานไม่ต้องรอรับข่าวสารที่เป็นทางการ เนื่องจากข่าวสารที่เป็นทางการจะมีความล่าช้า ซึ่งจากการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันนั้นจะสอดคล้องกับทฤษฎีองค์การที่เน้นหลักมนุษยสัมพันธ์ที่มีการวางรากฐานการจัดองค์การแบบไม่เป็นทางการ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ซึ่งอาจเอื้ออำนวยให้เกิดการประสานงานที่ดี เป็นการย้ำความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการติดต่อสื่อสารมากกว่าการติดต่อสื่อสารตามตำแหน่งและการแบ่งสายงาน (กริช สืบสนธิ, 2526: 27)

จากทฤษฎีองค์การที่เน้นหลักมนุษยสัมพันธ์นั้นจะเห็นได้ว่า แนวความคิดนี้ได้ให้ความสำคัญของการสื่อความเข้าใจมากกว่าทฤษฎีองค์การแบบคลาสสิก โดยให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหาร แบ่งทีมทำงานที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากความเข้าใจผิดได้ทันที มีทิศทางในการติดต่อสื่อสารทั้งจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบน โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถเรียกร้องหรือเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างเสรี และเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์ต่อกันของคนในองค์การทุกระดับ และยังให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้สึก ทัศนคติ รวมถึงความต้องการของบุคลากรอีกด้วย แต่การติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันนั้นอาจก่อให้เกิดผลเสียขึ้นได้ จากการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาดจากความเป็นจริง ส่งผลให้เกิดข่าวลือขึ้นภายในองค์กรได้

ดังนั้นจึงมีการติดต่อสื่อสารแบบบนสู่ล่าง หรือผู้บังคับบัญชาสั่งการโดยตรงต่อผู้ใต้บังคับบัญชาภายในองค์กรเช่นกัน ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ โดยการมอบอำนาจให้ผู้บังคับบัญชาสั่งการ แต่การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้มีผลเสียอยู่บ้าง เช่น ผู้บังคับบัญชาอาจจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาน้อย หรือไม่ชัดเจนอีกทั้งมีความล่าช้าในการติดต่อสื่อสาร จากแนวคิดคลาสสิกนี้จะเห็นได้ว่า เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับเรื่องโครงสร้างขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การแบบเป็นทางการ (Formal Organization) ซึ่งผู้บังคับบัญชาจะเป็นผู้ใช้อำนาจหน้าที่ที่ได้รับจากองค์การ ทิศทางการไหลของการสื่อสารจึงเป็นแบบแนวตั้งจากบนลงล่าง ด้วยเหตุนี้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อความเข้าใจมาก

นัก เพราะการสื่อความเข้าใจเป็นเพียงเครื่องมือที่แสดงเจตนารมณ์ของฝ่ายจัดการเท่านั้น กล่าวคือ การสื่อความเข้าใจเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดคำสั่งจากข้างบนไปยังข้างล่าง หรือระดับปฏิบัติการ และเป็นเครื่องมือที่ให้ความมั่นใจแก่ระดับบนว่าคำสั่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้รับการปฏิบัติ เท่านั้น การสื่อความเข้าใจเป็นเครื่องมือในการใช้อำนาจหน้าที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ดังนั้น การศึกษาเรื่องการสื่อความเข้าใจในแนวความคิดแบบนี้จึงมุ่งที่การสื่อความเข้าใจแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นตามลำดับชั้นการบังคับบัญชา (Hierarchical) ยอมรับ การติดต่อสื่อสารแบบแนวตั้ง (เสาวลักษณ์ สิงหโกวินท์, 2526:100-101)

จึงสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานและการติดต่อสื่อสารแบบบนสู่ล่าง หรือผู้บังคับบัญชาสั่งการโดยตรงต่อผู้ใต้บังคับบัญชา อาจเกิดข้อผิดพลาดในการตีความได้ เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงควรมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบนี้ควบคู่ผสมผสานกันไป ใน องค์การ

2. ทักษะคติของพนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. ต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร

2.1 ทักษะคติของพนักงานที่มีต่อข่าวสารภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. มีทัศนคติที่ดีมากต่อการแจ้งข่าวสารขององค์กรเกี่ยวกับ นโยบายและเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานทราบอยู่เสมอ องค์กรได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการ ดำเนินงานทางการบริหารและความเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายขององค์กรให้พนักงานทราบอยู่ เสมอ พนักงานมีความเห็นว่าข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ในหน่วยงานมีความรวดเร็วและทันต่อ เหตุการณ์ องค์กรได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาด้านต่าง ๆ ขององค์กรให้พนักงานทราบอยู่ เสมอ พนักงานมีความเห็นว่าข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ในหน่วยงานมีมากและเพียงพอดีแล้ว พนักงาน ได้รับข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอดีแล้ว องค์กรได้แจ้ง ข่าวสารการดำเนินงานของรัฐบาลความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อองค์กรให้ พนักงานทราบอยู่เสมอ องค์กรได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสถานะภาพทางการเงินและข่าวสาร เกี่ยวกับผลกำไรจากการดำเนินงานขององค์กรให้พนักงานทราบอยู่เสมอ โดยทัศนคติที่พนักงานมี ต่อข่าวสารภายในองค์กรนั้นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันหมด

จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. มีทัศนคติที่ดีมากต่อการได้รับ ข่าวสารภายในองค์กรในระดับมาก แสดงว่าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการติดต่อข่าวสารภายใน

องค์กรเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจในการได้รับข่าวสารจากองค์กรเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กร เป็นเรื่องของความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรภายในองค์กรหรือไม่ ถ้าข่าวสารที่บุคลากรได้รับสอดคล้องกับความต้องการ บุคลากรขององค์กรก็จะเกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ข่าวสารที่มีอยู่ภายในองค์กรจึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถนำไปใช้ในส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผน การตัดสินใจและการสร้างเป้าหมายขององค์กรอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น ดับเบิลยู อีแวนส์ (Evans, 1962) ว่าความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร เป็นความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้นผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการวางแผนปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

2.2 ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. มีทัศนคติที่ดีมากต่อการได้ติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ เช่น การเข้าร่วมประชุมเพื่อแก้ไขปัญหาในการทำงาน, การติดต่อประสานงานกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก พนักงานมีความเห็นว่ากระบวนการติดต่อสื่อสารและการประสานงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ ชัดเจน และเป็นระบบดี อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานได้มีการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น การเข้าร่วมพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน การร่วมกิจกรรมนอกเวลาทำการกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ อยู่ในระดับปานกลาง

พนักงานมีทัศนคติมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารแบบเป็นทางการอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสารที่พนักงานมีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารในการปฏิบัติงานแบบการติดต่อสื่อสารแบบบนสู่ล่าง หรือผู้บังคับบัญชาสั่งการโดยตรงต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการเช่นกัน การที่พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารแบบเป็นทางการ อาจเนื่องมาจาก การที่พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชุม ได้เสนอความคิดเห็น ได้มีส่วนร่วมในการทำงานแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การได้รับทราบข่าวสารความคืบหน้าในการทำงาน การระดมความคิดเห็น ซึ่งถือว่าเป็นการทำงานร่วมกันของบุคลากรภายในหน่วยงาน เป็นการสร้างโอกาสให้บุคลากรทุกคนในหน่วยงานได้มีการทำงานร่วมกัน สร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้น แต่พนักงานก็มีการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็น

ทางการ เช่น การเข้าร่วมพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน การร่วมกิจกรรมนอกเวลาทำการกับเพื่อนร่วมงานอยู่บ้างตามโอกาส นอกจากนี้พนักงานยังมีทัศนคติต่อกระบวนการติดต่อสื่อสารและการประสานงานภายในองค์กรว่ามีประสิทธิภาพ ชัดเจน และเป็นระบบดี

2.3 ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการบังคับบัญชาสั่งการ

พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. มีทัศนคติที่ดีมากต่อการบังคับบัญชาสั่งการที่ผู้บังคับบัญชาได้ให้เข้าพบและให้คำแนะนำอย่างดีเสมอในด้านการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานมักจะแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานเสมอ อยู่ในระดับมาก ผู้บังคับบัญชามักจะยอมรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงานในด้านการแก้ไขปัญหาภายในหน่วยงาน อยู่ในระดับมาก และพนักงานคิดว่าในหน่วยงานการบังคับบัญชาสั่งการอย่างมีประสิทธิภาพ ชัดเจน รัดกุมดี อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

จะเห็นได้ว่าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการบังคับบัญชาสั่งการขององค์กรในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากพนักงานนั้นสามารถทำการเข้าพบและทำการสื่อสารกับผู้บังคับบัญชาได้ เมื่อเกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน จึงถือเป็นการสื่อสารสองทาง ที่พนักงานสามารถเข้าทำการสื่อสารกับผู้บังคับบัญชาได้โดยตรง โดยผู้บังคับบัญชาก็สามารถให้คำแนะนำและชี้แจงในเรื่องของการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าพนักงานไม่เข้าใจก็สามารถซักถามหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บังคับบัญชาได้ในทันที และผู้บังคับบัญชาเองก็สามารถปรับปรุงแก้ไขข่าวสารที่ส่งออกไปให้ตรงกับความต้องการและความเข้าใจของพนักงานผู้รับสารได้เช่นกัน นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรยังระบุว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. นั้นมีความเป็นกันเองสูงเนื่องจากพนักงานสามารถทำการสื่อสารสองทางกับผู้บังคับบัญชาได้ ผู้บังคับบัญชามีความใส่ใจในผู้ใต้บังคับบัญชาและยอมรับความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา ส่งผลให้พนักงานและผู้บังคับบัญชามีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน มีการติดต่อสื่อสารแบบ Face to Face Communication

2.4 ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบรรยากาศภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. มีความรู้สึกรักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือบรรยากาศในการปฏิบัติงานมีลักษณะความเป็นกันเอง อยู่ในระดับมาก หน่วยงานให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของพนักงานก่อนที่จะดำเนินการใด ๆ อยู่ในระดับมาก และปัญหาความขัดแย้งต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งในเรื่องใดก็ตามจะได้รับการสนใจพิจารณาแก้ไขอย่างดีจากผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเสมอ อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อบรรยากาศภายในองค์กร มีความรู้สึกรักและภักดีต่อองค์กร บรรยากาศในการปฏิบัติงานมีลักษณะความเป็นกันเอง รวมไปถึงสัมพันธภาพระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาก็เป็นไปอย่างน่าพอใจมาก ดังนั้น เมื่อพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อบรรยากาศภายในหน่วยงาน มีบรรยากาศในการสื่อสารที่ดีแล้ว ก็จะทำให้พนักงานมีความพอใจในการสื่อสารมากตามไปด้วย สอดคล้องกับสมยศ นาวิกการ (สมยศ นาวิกการ, 2527: 100) กล่าวถึงบรรยากาศในการสื่อสารในองค์การเป็นผลมาจากกรณีศึกษาขององค์การรับรู้ (ทัศนคติและความคาดหวัง หรือความพึงพอใจ) ต่อคุณลักษณะขององค์การ เช่น นโยบาย การส่งข่าวสาร ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาอย่างไร โดยที่สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสมาชิขององค์การไว้วางใจพวกเขา และยอมให้พวกเขามีความเป็นอิสระ สนับสนุนให้พวกเขารับผิดชอบการปฏิบัติงานของเขาและรับฟัง และการให้ข่าวสารจากผู้บังคับบัญชารวมไปถึงการปรึกษาร่วมกับสมาชิกขององค์การและให้ความสำคัญกับงานที่ทำหาย

2.5 ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. มีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับผู้รับสารและเนื้อหาของสาร อยู่ในระดับมาก ในภาพรวมแล้วพนักงานมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภายในองค์กร พนักงานคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้นำเสนอข่าวสารที่มีปริมาณของข่าวสารที่มากเพียงพอดีแล้ว และพนักงานได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในองค์กรที่มีการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ในภาพรวมแล้วพนักงานมีทัศนคติต่อคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดี โดยมีความเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีความทันสมัยและเหมาะสมกับผู้รับสารและเนื้อหาของสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานมีความพึงพอใจต่อความทันสมัยของสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรใช้ ทั้งในด้านเนื้อหาของข่าวสาร การจัดรูปแบบการนำเสนอ และประโยชน์ที่จะได้รับจาก

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ โดยสื่อที่องค์กรใช้มากที่สุดคือ New Media ทั้งสื่อ Intranet และสื่อ Web Site ขององค์กร ซึ่งอาจเป็นเพราะ New Media นั้นเป็นสื่อที่มีความทันสมัย สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลายได้ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากได้ และให้รายละเอียดได้มาก สะดวกต่อการเปิดรับของพนักงาน จึงถือว่าเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมกับพนักงานผู้รับสาร เนื่องจาก New Media เป็นสื่อที่ผู้ใช้จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของคอมพิวเตอร์และจำเป็นต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษในระดับหนึ่ง จึงเหมาะสมกับผู้ที่มีการศึกษาสูง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ถือได้ว่าเป็นผู้มีการศึกษาสูง จึงให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจาก New Media เป็นจำนวนมาก

3. ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจุดใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

3.1 ความน่าเชื่อถือของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. เห็นว่าสารประชาสัมพันธ์จาก Web Site องค์กร มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือระบบข่าวประชาสัมพันธ์ Intranet ซึ่งมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากเช่นกัน และเสี่ยงตามสาย มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสื่อ Web Site องค์กรและระบบข่าวประชาสัมพันธ์ Intranet เป็นสื่อที่มีความทันสมัย อีกทั้งยังเป็นสื่อหลักที่องค์กรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ภายในกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสารสูง เพราะฝ่ายไอทีที่ดูแลจะทำการปรับปรุงเนื้อหา และให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันสมัยต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และพนักงานของกลุ่มบริษัทปตท. มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของสื่อเสี่ยงตามสายน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสำนักงานใหญ่ของทั้ง 3 บริษัท ในกลุ่มบริษัทปตท. นั้น เป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ มีเนื้อที่มาก มีพนักงานจำนวนมากเช่นกัน ถึงแม้จะมีเสี่ยงตามสายอยู่แต่ก็อาจไม่มีประสิทธิภาพมากนัก พนักงานอาจได้ยินไม่ชัด หรือการเข้าไม่ถึงของสื่อเสี่ยงตามสายในบางจุดของสำนักงาน ดังนั้นสื่อเสี่ยงตามสายจึงจำเป็นต้องมีระบบเสียงที่ดีและครอบคลุมทั้งสำนักงาน

3.2 ความน่าสนใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. เห็นว่าเรื่องราวที่ได้นำเสนอในสื่อ เป็นเรื่องราวที่มีเนื้อหาสาระน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อพนักงาน มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก รูปแบบของสื่อ

ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก และสไตล์การสื่อสารของสารประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพนักงานในกลุ่มบริษัท ปตท. มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในแง่ของความน่าสนใจของสารประชาสัมพันธ์ ที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวรัตน์ เชิดชัย (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) ที่กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัว ในฐานะเป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและให้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง นอกจากนี้ พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารยังเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์

และพนักงานมีทัศนคติที่ดีมากต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรว่ามีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะด้วยความที่องค์กรใช้ New Media เป็นหลักในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น จึงมีความน่าสนใจ เพราะ New Media เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจมากอยู่แล้ว สามารถนำเสนอสารได้อย่างน่าสนใจและชวนติดตาม เพราะสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร เป็นต้น

3.3 การจูงใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรสามารถโน้มน้าวใจให้พนักงานยอมรับนโยบาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในมีการใช้จุดดึงดูดใจในสาร (การใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว ด้านอารมณ์ การใช้รางวัล ใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ การใช้แรงจูงใจ) เพื่อการโน้มน้าวใจพนักงาน อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีทัศนคติที่ดีและคล้อยตามการจูงใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การโน้มน้าวใจเป็นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ ดังที่ Miller (Miller, 1989:45-66) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมโดยการติดต่อทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับ การบังคับ (ทางอ้อม) และการใช้จุดจูงใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจเป้าหมาย นอกจากนี้

Cutlip และ Center (1964) (อ้างถึงในอรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549:5) ยังได้เสนอความคิดเห็นว่าการโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรายนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อเกิด (Crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษา (Conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป การโน้มน้าวใจจูงใจที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีการดึงดูดดึงดูดใจของสารออกมามาใช้ในสารที่จะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สารประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและดึงดูดใจและสามารถจูงใจผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

จุดดึงดูดใจของสารเป็นส่วนที่ทำให้กลยุทธ์ต่าง ๆ สมบูรณ์ ซึ่งผู้ทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต้องใช้ในการวางแผนสร้างสาร เมื่อเลือกรูปแบบของการจัดการสารที่เหมาะสมกับหัวข้อนั้น และจัดวางเนื้อหาลงในรูปแบบนั้นแล้ว ผู้ทำการสื่อสารต้องวางแผนในการใช้จุดดึงดูดใจเพื่อการโน้มน้าวใจ ความแตกต่างประการหนึ่งระหว่างการวางแผนสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น และการออกแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจ คือ การใช้จุดดึงดูดใจ (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550)

4. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. เห็นว่าจากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแล้ว ส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกรักและภาคภูมิใจที่ได้เข้ามาทำงานและเป็นส่วนหนึ่งภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก จากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมแล้ว ส่งผลให้พนักงานปฏิบัติตามนโยบาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับมาก การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ท่านมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานเพื่อไปสู่วิสัยทัศน์ขององค์กร อยู่ในระดับมาก เมื่อพนักงานได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแล้ว ท่านยอมรับให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามเนื้อหาของสารอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับมาก สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้ท่านยอมรับและปฏิบัติตามวัฒนธรรมขององค์กร อยู่ในระดับมาก และพนักงานได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมความรู้หรือนันทนาการที่ภายในหน่วยงานของท่านได้จัดขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าพนักงานมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก

ที่เป็นเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่าพนักงานของกลุ่มบริษัทปตท. มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในระดับที่มาก และยังมีทัศนคติที่ดีมากต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในด้านต่าง ๆ อีกด้วย จึงส่งผลให้พนักงานมีแนวโน้มในการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือคล้อยตามยอมรับแนวนโยบาย กฎ ระเบียบข้อบังคับขององค์กรนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ ไสธนะเสถียร(สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็เนื่องมาจากมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งหมายความว่า พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก แสดงว่ามีทัศนคติที่ดีมีความพึงพอใจต่อสื่อและกิจกรรมภายในองค์กรมาก ในที่นี้ พนักงานกลุ่มบริษัทปตท. ได้เปิดรับข่าวสารเพราะมีทัศนคติที่ดีมีความพึงพอใจต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล อังคฺสิงห์ (สุวิมล อังคฺสิงห์, 2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม กับพฤติกรรมการรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน และความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงานฝ่ายสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 286 คน ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมด้านระดับตำแหน่งมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน แต่ปัจจัยทางประชากรด้าน อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านระดับการศึกษา อายุงาน และประเภทของงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน ขณะที่ปัจจัยทางประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสาร และพฤติกรรมการรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสาร

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร ภักดีสงคราม (2547) ที่ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศของข้าราชการกองทัพอากาศ กลุ่มตัวอย่างคือข้าราชการกองทัพอากาศ จำนวน 403 คน พบว่า ความพึงพอใจในระบบสื่อสารภายในกองทัพอากาศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ภายในกองทัพอากาศ ซึ่งหมายความว่า ข้าราชการที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากในที่นี้คือ ข้าราชการกองทัพอากาศได้เปิดรับข่าวสาร เพราะมีความพึงพอใจในระบบการสื่อสาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวดี ทองบุญ (ปิยะวดี ทองบุญ, 2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติและการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับโลกร้อนของกลุ่มเป้าหมายในทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและงูใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและงูใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติว่าสารประชาสัมพันธ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจและงูใจสูง ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรสูงตามไปด้วย ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่าพนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. มีการเปิดรับ New Media มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อ Intranet แสดงให้เห็นว่า พนักงานมีทัศนคติว่า New Media มีความน่าเชื่อถือ

น่าสนใจและจูงใจมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ที่องค์กรใช้ และพนักงานมีทัศนคติว่าการนำเสนอข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีเนื้อหาสาระน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อพนักงานในระดับมาก แสดงว่าพนักงานรู้สึกข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่องค์กรเผยแพร่ที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อตัวพนักงานเอง และกลุ่มเป้าหมายยังมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรสามารถโน้มน้าวใจให้พนักงานยอมรับนโยบาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรได้ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจนี้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ แรงจูงใจมีพื้นฐานจากแรงขับและการชี้นำไปยังเป้าหมาย แรงจูงใจถูกเรียกตามเป้าหมายของสิ่งที่เราแสวงหา ซึ่งเมอร์เรย์ (1971) ได้ทำการแบ่งแรงจูงใจออกดังนี้ (อ้างถึงในกรณีการ อัครดรเดชา, 2550)

1. ความสัมฤทธิ์ผล (Achievement) หมายถึง ความต้องการที่จะเอาชนะอุปสรรค ความต้องการที่จะให้อำนาจ ความต้องการที่จะทำสิ่งที่ยากให้สำเร็จ และในขณะเดียวกันก็รวดเร็วเท่าที่จะเป็นไปได้
2. ความอยากเด่นกว่าคนอื่น (Superiority) หมายถึง ความต้องการที่จะทำให้ดีเลิศ เป็นส่วนประกอบของความต้องการที่จะทำให้อำนาจและให้เป็นที่ยอมรับ
3. ความผูกพันเกี่ยวข้อง (Affiliation) หมายถึง ความต้องการที่จะสร้างมิตรภาพและการคบหาสมาคม
4. ความต้องการความคุ้มครอง (Succorance) หมายถึง ความต้องการที่จะแสวงหาความช่วยเหลือ การปกป้อง ความเห็นอกเห็นใจ
5. ความต้องการเล่น (Play) หมายถึง ความต้องการที่จะพักผ่อน หาความบันเทิง
6. ความอยากรู้อยากเห็น (Cognizance) หมายถึง ความต้องการที่จะสำรวจ ถามคำถาม หาคำตอบต่อความอยากรู้อยากเห็นของตน
7. การเป็นที่ยอมรับยกย่อง (Recognition) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับยกย่อง ชมเชย เคารพ
8. การได้มา (Acquisition) หมายถึง ความต้องการที่จะได้มาซึ่งข้าวของและทรัพย์สินสมบัติต่าง ๆ

แรงจูงใจบางชนิดก็มาจาก แรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ เช่นการต้องการความยอมรับนับถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rilleu and Flowerman (1951) (อ้างถึงในสุทธิตา อยู่คงศักดิ์, 2550: 144) ที่มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน

และจากผลการวิจัยซึ่งเห็นได้ว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร โดยเฉพาะ สื่อ Intranet ที่มีอัตราการเปิดรับอยู่ในระดับสูง นั้นอาจเป็นเพราะว่าสื่อ Intranet สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมที่สุด นอกจากนี้สื่อ Intranet ยังสามารถเสนอข่าวสารในรูปแบบแสง สี เสียง ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ เพราะเป็นสื่อที่สามารถสร้างสรรค์สารให้มีความน่าสนใจได้มาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า Intranet เป็นการรวมคุณสมบัติของโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์และเพิ่มสีสันให้ดึงดูดน่าสนใจยิ่งขึ้น ดังนั้น เมื่อนำเสนอสิ่งที่ดึงดูดใจผู้รับสาร ก็จะทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารมากตามไปด้วยนั่นเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวีร์ภรณ์ เวฬุวนารักษ์ (ชัชวีร์ภรณ์ เวฬุวนารักษ์, 2542) ที่พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้มารับบริการ กล่าวคือ ผู้รับบริการที่มีการเปิดรับข่าวสารสูง จะมีแรงจูงใจในด้านความคาดหวังความสามารถของตนเอง ในการป้องกันโรคเอดส์ และด้านการคาดหวังประสิทธิผลการตอบสนองพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์สูงด้วย ซึ่งการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ในระดับสูง นอกจากจะทำให้มีความรู้มากในเรื่องที่เปิดรับแล้ว ยังก่อให้เกิดความเข้าใจ ความตระหนักเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จนกระทั่งสามารถก่อตัวเป็นความเชื่อใหม่ ทศนคติใหม่ ๆ หรือแนวคิดใหม่ได้ ซึ่งหมายรวมถึงแรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจูงใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ทศนคติต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจูงใจของสาร และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

หมายความว่า การเปิดรับสื่อและกิจกรรมของพนักงาน รวมไปถึงทัศนคติที่พนักงานมีต่อสื่อและกิจกรรม ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและตั้งใจของสารมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมหลังจากการเปิดรับสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ 1.ความรู้ (Knowledge) 2.ทัศนคติ (Attitude) 3.การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสาร หรือ สื่อมวลชนว่า เป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำ การพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยอาศัย KAP เป็นตัวแปรตาม ในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533: 118)

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533 : 123) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศวิตา ธรรมพิทักษ์(ศวิตา ธรรมพิทักษ์, 2550) ที่ทำการศึกษา เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎของนิสิตจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัย นั่นคือ นิสิตนักศึกษาที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัย จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมากจะเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัย จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพนั้น จะเป็นการสร้างให้เกิดการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การสร้างให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามลำดับ ซึ่งจากงานวิจัยของ ศวิตา ธรรมพิทักษ์ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษาจากสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์(วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546) ที่ทำการศึกษารื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทักษะคติและพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของประชาชน

จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อพนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. ทำกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ขององค์กรแล้ว และมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อและต่อกาประชาสัมพันธ์ภายใน มีทัศนคติที่คล้อยตามสารประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสารประชาสัมพันธ์ภายในขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และจูงใจ จึงส่งผลให้พนักงานเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปในทางที่องค์กรต้องการในที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มบริษัทปตท. นั้นไม่ได้มีกาทำงานร่วมกันในด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากนัก ดังนั้นจึงควรมีกาทำงานร่วมกันของกลุ่มบริษัทเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายในให้มากขึ้น เพื่อให้กาทำงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทมีรูปแบบและมีแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกันมากขึ้น
2. ควรมีกาปรับปรุงประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน นอกจากความครอบคลุมของสื่อแล้ว ยังควรพิจารณาเนื้อหาให้มีความทันสมัยเหตุการณ์และข่าวสารควรมีความทันสมัยตามความต้องการของพนักงานกลุ่มบริษัทปตท.
3. การรับข่าวสารทั่วไปที่เป็นประโยชน์ เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องให้พนักงานภายในองค์กรได้ทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เพื่อเป็นการขจัดปัญหาความสับสน หรือข่าวลือต่าง ๆ ให้หมดไป พนักงานกลุ่มบริษัทปตท. มีกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเสียงตามสายในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรมีกาปรับปรุงให้สื่อนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรจะมีการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีนี้ให้มากขึ้น เพื่อให้พนักงานได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว โดยควรมีกาจัดเวลาออกอากาศให้เหมาะสม
4. จากกาสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทปตท. นั้นพบว่า องค์กรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อวารสารภายในองค์กรเป็นอย่างมาก แต่ผลการวิจัยที่ออกมาปรากฏว่า พนักงานมีกาเปิดรับสื่อวารสารภายในในระดับปานกลางเท่านั้น

ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงเนื้อหาสาระ การจัดคอลัมภ์ รวมไปถึงรูปแบบของการนำเสนอให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการดำเนินการด้านการอบรมพัฒนาบุคลากรเจ้าหน้าที่ในการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการทำงานอย่างเท่าเทียมกันหมด เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์องค์กรที่สำคัญสื่อหนึ่งก็คือ สื่อบุคคลนั่นเอง ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในงานที่ทำอยู่ จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. นั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาริชษในกลุ่มปตท. 3 บริษัทด้วยกัน อันได้แก่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด และบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ดังนั้นจึงควรมีการทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. ในบริษัทอื่น ๆ ต่อไป เพราะกลุ่มบริษัทปตท. นั้น เป็นกลุ่มบริษัทที่มีจำนวนบริษัทในกลุ่มเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะได้ทราบว่าบริษัทอื่น ๆ ในกลุ่มบริษัทปตท. นั้น มีกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร รวมไปถึงทำการสำรวจทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายนอกของกลุ่มบริษัทปตท. ด้วย เพื่อที่จะสามารถทราบถึงกลยุทธ์ กลวิธีในการทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกของกลุ่มบริษัทปตท. รวมไปถึงขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่ามีรูปแบบในการดำเนินงานเช่นไร

3. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจในสวัสดิการ ความปลอดภัยในการทำงาน ความมั่นคงขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และทัศนคติของพนักงาน นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ศึกษามาแล้ว

4. ควรมีการสำรวจเรื่องหัวข้อหรือประเด็นที่พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. มีความสนใจอยากให้นำมาลงในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รวมถึงสื่อกิจกรรมที่พนักงานอยากให้องค์กรจัด เพื่อจะได้สนองความต้องการด้านข่าวสาร ด้านกิจกรรมได้อย่างเต็มที่