

การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
ของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

นางสาวพรอมา ฉายหิรัญ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Exposure to, Utilization of and Satisfaction with Internal Public Relation
Media of Personnel of the Business Development Department of the
Electricity Generating Authority of Thailand**

Miss Pornauma Chaihirun

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

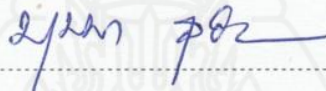
ชื่อและนามสกุล นางสาวพรอมา ฉายหิรัญ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สุธีธร

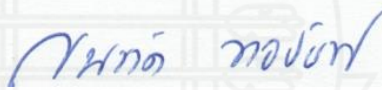
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



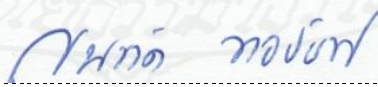
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สุธีธร)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันตัต ทองรินทร์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันตัต ทองรินทร์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
ของผู้ประกอบการสายงานพัฒนาธุรกิจ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ผู้ศึกษา นางสาวพรอมา ฉายหิรัญ รหัสนักศึกษา 2561500063 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. บุญมา สุธีธร
ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับข่าวสาร (2) การใช้ประโยชน์ (3) ความพึงพอใจ (4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน (5) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. จำนวน 400 คน โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบโควต้าของพนักงานในแต่ละหน่วยงานของสายงานพัฒนาธุรกิจของ กฟผ. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ผ่านสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อนิทรรศการ (2) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่เปิดรับนโยบาย วิสัยทัศน์ รองลงมาคือ เปิดรับข้อมูลด้านบริการและผลิตภัณฑ์ของสายงาน ข่าวความเคลื่อนไหวด้านธุรกิจพลังงานหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง (3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในระดับปานกลาง และเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด (4) ผู้ปฏิบัติงานที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (5) ผู้ปฏิบัติงานที่มีเพศ อายุ และตำแหน่งที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ปฏิบัติงานที่มีอายุและตำแหน่งที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

Independent Study title: Exposure to, Utilization of and Satisfaction with Internal Public Relation Media of Personnel of the Business Development Department of the Electricity Generating Authority of Thailand

Author: Miss Pornauma Chaihirun; **ID:** 2561500063;

Degree: Master of Communication Arts; **Independent Study advisor:** Dr. Bussaba Suteetorn, Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The objectives of this research are to study the characteristics of the Business Development Department (BDD) of the Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT) in terms of (1) the exposure to EGAT's internal public relations media; (2) the media utilization; (3) the media satisfaction; (4) the exposure to the media in different demography; and (5) the media utilization in different demography.

This is a quantitative study. The questionnaires are given to sample population of 400 employees from different units in BDD. Data is statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, t test, f test, and ANOVA.

The results show that (1) most samples are exposed to EGAT's internal relations media through e-mail, print media, personal media, and exhibitions. (2) Overall, most of the samples utilize EGAT's internal public relations to stay informed of the organization's policies and visions the most, followed by their department's products and services, events in the power industry, and related news in medium degree. (3) Overall, most of the samples are satisfied with EGAT's internal public relations media in medium degree. Most samples strongly agree that the news and information are credible. (4) There is a statistically significant relationship between samples' work position and their level of exposure to EGAT's internal public relations media. (5) The relationship factors of sex, age, and work position and the utilization of EGAT's internal public relations media is statistically significant. The relationship between age, work position and the satisfactory level to EGAT's internal public relations media are statistically significant.

Keywords: Exposure, Utilization, Satisfaction, Internal Public Relations Media, EGAT.

กิตติกรรมประกาศ

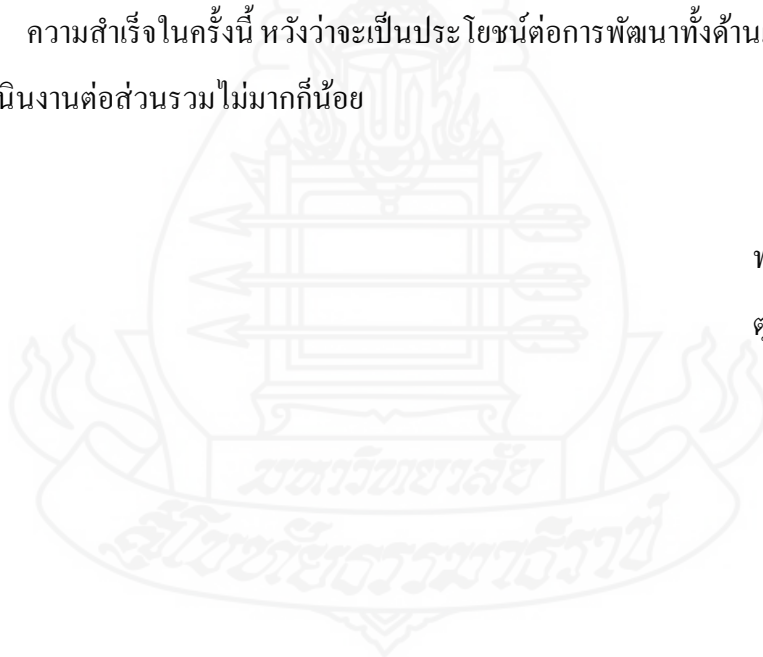
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เพราะคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัย-
ธรรมมาธิราชที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้และประสบการณ์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะ
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร ที่ได้ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี อีกทั้งต้องขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้การสนับสนุน
ในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมาโดยตลอด

นอกจากนี้แล้วยังมีผู้ให้การสนับสนุนอีกมากมาย ทั้งผู้บังคับบัญชาและพี่น้องลูกป้า
น้า และผู้สนับสนุนอีกหลายท่าน ที่ปฏิบัติงานในสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ที่คอยเป็นกำลังใจ
ช่วยเหลือและผลักดันจนทำให้รายงานฉบับนี้แล้วเสร็จไปได้ด้วยดี

ความสำเร็จในครั้งนี้ หวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทั้งด้านแนวคิดและแนวทาง
ในการดำเนินงานต่อส่วนรวมไม่มากก็น้อย

พรอุมมา ฉายหิรัญ

ตุลาคม 2558



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	30
หลัก 7 C ในการสื่อสาร (The 7 C's of Communication).....	30
ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

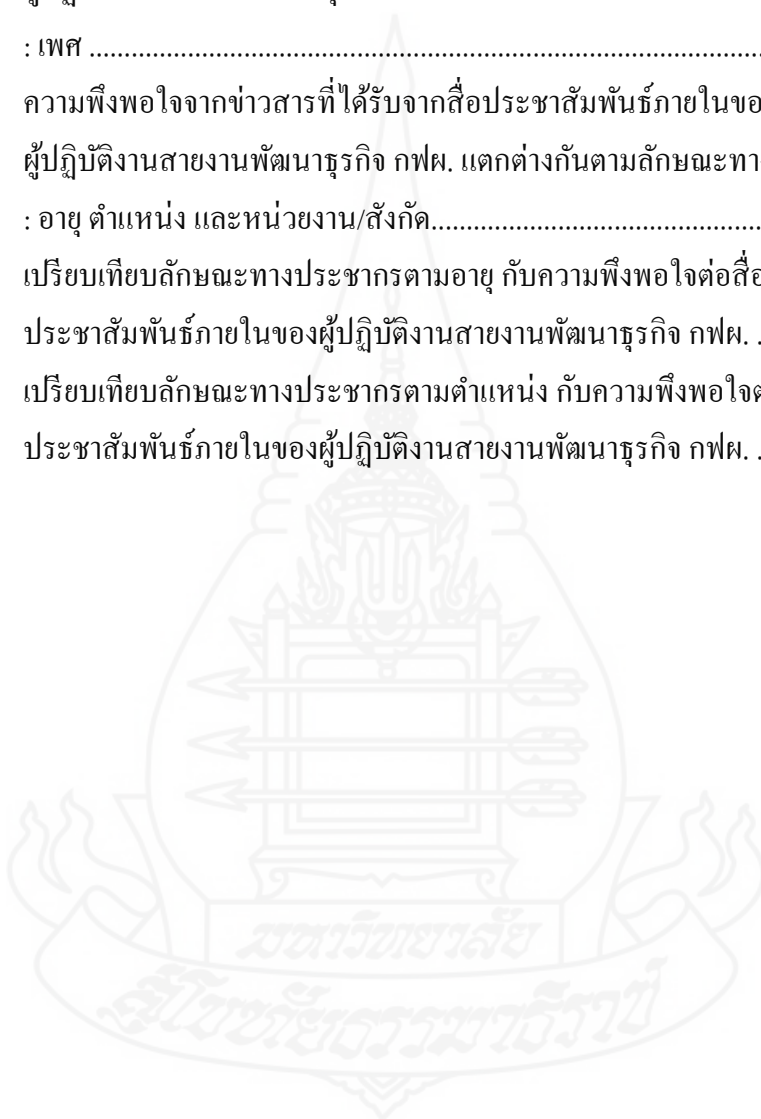
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.	53
การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนา ธุรกิจ กฟผ.....	56
ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.....	60
ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติ งานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.	63
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	87
แบบสอบถาม.....	88
ประวัติผู้ศึกษา.....	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงลักษณะทางประชากรของสายงานพัฒนาธุรกิจ..... 18
ตารางที่ 2.2	แสดงระดับตำแหน่งบังคับบัญชา..... 19
ตารางที่ 3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ปฏิบัติงานสายงาน รวช. 43
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 50
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. 53
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. 56
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึง พอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. 60
ตารางที่ 4.5	แสดงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. 63
ตารางที่ 4.6	อธิบายความแตกต่างแยกตามลักษณะทางประชากร : เพศ ต่อการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. 66
ตารางที่ 4.7	ความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. 66
ตารางที่ 4.8	เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรตามตำแหน่งกับการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. 67
ตารางที่ 4.9	การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนา ธุรกิจ กฟผ. 68
ตารางที่ 4.10	การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนา ธุรกิจ กฟผ. แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร..... 69
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรตามตำแหน่งกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. 70
ตารางที่ 4.12	ความพึงพอใจจากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจจากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารัฐกิจ กฟผ. แยกต่างกันตามลักษณะทางประชากร : เพศ	71
ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจจากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารัฐกิจ กฟผ. แยกต่างกันตามลักษณะทางประชากร : อายุ ตำแหน่ง และหน่วยงาน/สังกัด.....	72
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรตามอายุ กับความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารัฐกิจ กฟผ.	73
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรตามตำแหน่ง กับความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารัฐกิจ กฟผ.	74



สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกล.....	33
ภาพที่ 1.2	ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า.....	33
ภาพที่ 1.3	ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายบำรุงรักษาโยธา.....	34
ภาพที่ 1.4	ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายโรงงานและอะไหล่.....	34
ภาพที่ 1.5	ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายเคมี.....	35
ภาพที่ 1.6	ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายจัดการธุรกิจ.....	35
ภาพที่ 1.7	ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายจัดการธุรกิจในเครือ.....	36



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร และความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน หรือแม้แต่ภาคอุตสาหกรรม ล้วนแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ ภารกิจ การให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทาง กำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพตามที่องค์กรได้ตั้งไว้ นอกจากนี้ สิ่งที่ขาดไม่ได้ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ ขั้นตอนการประเมินผล เพื่อให้ทราบถึงผลของการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรได้ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ว่าได้ผลตามที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก แต่ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ยังเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ซึ่งหากผู้รับสารไม่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ก็ไม่มีคามหมาย การเปิดรับของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะคิด ความเชื่อและประสบการณ์ที่ได้มีการสั่งสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะคิด ความเชื่อ ที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายยินยอมที่จะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ อีกทั้ง หากมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลประการหนึ่งที่น่ามาสู่การศึกษาในด้านการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย หรือ กฟผ. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้านกิจการพลังงาน ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน กระทรวงการคลัง มีหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจหลักในการผลิต จัดหาให้ได้มาและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ผู้ใช้ไฟฟ้าตามกฎหมายกำหนดและประเทศใกล้เคียง พร้อมทั้งธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกิจการไฟฟ้าภายใต้กรอบพระราชบัญญัติ กฟผ.

1.1 ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้า

1.1.1 การผลิตไฟฟ้า

กฟผ. ผลิตไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าของ กฟผ. ซึ่งตั้งอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวนทั้งสิ้น 40 แห่ง กำลังการผลิตรวมกว่า 15,000 เมกะวัตต์

1.1.2 การรับซื้อไฟฟ้า

นอกจากการผลิตไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าของ กฟผ. แล้ว กฟผ. ยังรับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายใหญ่ 11 ราย กำลังการผลิตกว่า 13,000 เมกะวัตต์ ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายเล็ก รวมกำลังผลิตกว่า 2,500 เมกะวัตต์ และจากผู้ผลิตไฟฟ้าในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สปป.ลาว และมาเลเซีย 2,400 เมกะวัตต์

1.1.3 การส่งไฟฟ้า

กฟผ. ดำเนินการจัดส่งไฟฟ้าที่ผลิตจากโรงไฟฟ้า กฟผ. และที่รับซื้อจากผู้ผลิตไฟฟ้ารายอื่นผ่านระบบส่งไฟฟ้าของ กฟผ. ซึ่งมีโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ กฟน. และ กฟภ. และผู้ใช้ไฟฟ้าที่รับซื้อโดยตรง นอกจากนี้ยังจำหน่ายไฟฟ้าให้การไฟฟ้าของประเทศเพื่อนบ้านด้วย

1.2 ธุรกิจอื่นๆ

1.2.1 ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของ กฟผ.

หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลด้านการดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องคือ สายงานพัฒนาธุรกิจ ซึ่งมีหน้าที่ในการสรรหารายได้จากการดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่นอกเหนือจากการผลิต การรับซื้อ และการส่งไฟฟ้า ได้แก่ การให้บริการงานเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้า ทั้งโรงไฟฟ้าของ กฟผ. โรงไฟฟ้าเอกชน ธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นๆ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ

1.2.2 การดำเนินงานของบริษัทในเครือ

กฟผ. ได้ลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจด้านการผลิตไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยมียุติบัตรในเครือ จำนวน 5 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)

3. บริษัท กฟผ. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
4. บริษัท ผลิตไฟฟ้าและน้ำเย็น จำกัด
5. บริษัท อีแกทไคมอนด์เซอร์วิส จำกัด

สายงานพัฒนาธุรกิจ เป็นหนึ่งในสายงานที่มีความสำคัญของ กฟผ. อีกสายงานหนึ่ง จัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2554 มีภารกิจหลัก คือ การให้บริการงานบำรุงรักษาหลัก (Major Maintenance) แก่โรงไฟฟ้าของ กฟผ. และการสร้างรายได้เพิ่มจากการพัฒนาธุรกิจ กฟผ. และบริษัทในเครือ ในด้านการให้บริการงานบำรุงรักษาหลักแก่โรงไฟฟ้าของ กฟผ. สายงานพัฒนาธุรกิจ ทำหน้าที่บำรุงรักษาเครื่องจักร อุปกรณ์ของโรงไฟฟ้า ตลอดจนศึกษา วิเคราะห์ และแสวงหาวิธีการในการพัฒนาประสิทธิภาพโรงไฟฟ้า เพื่อให้สามารถเดินเครื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความพร้อมในการรองรับความต้องการของระบบไฟฟ้า ตามมาตรฐานสากล สำหรับรายได้เพิ่มจากการพัฒนาธุรกิจ กฟผ. และบริษัทในเครือ สายงานพัฒนาธุรกิจ ได้ดำเนินการในหลายรูปแบบ ได้แก่

- การให้บริการแก่หน่วยงานภายนอก อาทิเช่น การให้บริการงานเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้า การให้บริการที่ปรึกษาด้านวิศวกรรม เป็นต้น
- การสร้างรายได้จากวัตถุดิบที่ได้จากการผลิตไฟฟ้าของ กฟผ. อาทิเช่น การขายถ่านล้อยและยิปซัมสังเคราะห์ เป็นต้น
- การกำกับดูแลกิจการบริษัทในเครือ โดยสายงานพัฒนาธุรกิจ ทำหน้าที่เชื่อมโยงส่งถ่ายนโยบายระหว่าง กฟผ. และบริษัทในเครือ ตลอดจนการแสวงหาโอกาสในการร่วมมือภายในกลุ่มบริษัทในเครือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีอยู่

จากสภาพการเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ท่ามกลางบริบทของการดำเนินกิจการที่ต้องแข่งขันกับภาคเอกชน ทำให้สายงานพัฒนาธุรกิจ ต้องมีความพร้อมทั้งในด้านบุคลากร เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ รวมถึงในด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งมั่นพัฒนาหน่วยงานให้เป็น หน่วยงานปฏิบัติการที่เป็นเลิศ (Operation Excellence) เพื่อมุ่งสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ “เป็นผู้ให้บริการชั้นนำในธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าระดับภูมิภาคอาเซียน”

1.3 การสื่อสารของสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

จากการที่สายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีภารกิจหลักในการหารายได้จากการให้บริการงานเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้า ทั้งโรงไฟฟ้าของ กฟผ. โรงไฟฟ้าเอกชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงภาคอุตสาหกรรม การประชาสัมพันธ์ภายในสายงานจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจเพื่อหารายได้ให้กับ กฟผ. รวมถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การจัดทำสื่อ

ประชาสัมพันธ์จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารที่จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานในสายงานได้รับทราบข้อมูลในด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย การให้บริการงานเดินเครื่องและบำรุงรักษา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ภายในสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ที่แต่ละหน่วยงานได้ดำเนินการให้กับลูกค้า นอกจากนี้หน่วยงานภายใต้สังกัดสายงานพัฒนาธุรกิจ ส่วนใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในหน่วยงาน โดยมีศูนย์ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของตนเอง ทำหน้าที่ในการจัดทำข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานภายในสายงานได้รับทราบความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของหน่วยงาน อาทิ ข่าวการดำเนินธุรกิจกับบริษัทในเครือ ข่าวการร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ข่าวกิจกรรมเยี่ยมเยียนลูกค้า ข่าวการจัดทำ CSR กับชุมชน การให้บริการงานเดินเครื่องและบำรุงรักษา การจัดทำ MOU กับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก กฟผ. เป็นต้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ จำเป็นที่ผู้ปฏิบัติงานภายในสายงานจำเป็นต้องจะต้องรับทราบสำหรับการดำเนินงานในด้านธุรกิจ

1.4 สื่อประชาสัมพันธ์ของสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ประกอบด้วย

1.4.1 สื่อบุคคล

- 1) เพื่อนร่วมงาน
- 2) ผู้บังคับบัญชา
- 3) ผู้ใต้บังคับบัญชา

1.4.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- 1) เว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงานในสายงานพัฒนาธุรกิจ
- 2) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์จากแต่ละฝ่ายได้แก่
 - (1) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ Business Move
 - (2) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกล
 - (3) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า
 - (4) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ฝ่ายบำรุงรักษาโยธา
 - (5) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ฝ่ายโรงงานและอะไหล่
 - (6) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ฝ่ายเคมี
 - (7) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ฝ่ายจัดการธุรกิจ
 - (8) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ฝ่ายจัดการธุรกิจในเครือ

1.4.2 สื่อสิ่งพิมพ์

- 1) วารสาร EGAT Biznews
- 2) ป้ายประกาศ

- 3) โปสเตอร์
- 4) แผ่นพับ
- 5) โบรชัวร์

1.4.3 สื่อกิจกรรมต่างๆ

- 1) งานนิทรรศการประจำปี
- 2) งานสัมมนาวิชาการ
- 3) การประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมของสายงานฯ

จากการแบ่งประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ของสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ข้างต้นจะเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในสายงานมีความหลากหลายและมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ให้กับผู้ปฏิบัติงานบ่อยครั้ง จนทำให้ผู้ปฏิบัติงานภายในสายงานพัฒนาธุรกิจเกิดความรู้สึกว่า ได้รับการสื่อสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น และเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับมีความซ้ำซ้อนไม่ตรงตามความต้องการของผู้รับ จนทำให้เกิดการปิดกั้นการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

จากประเด็นดังกล่าว ก่อให้เกิดอุปสรรคในการจัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติที่ขัดแย้งกับหลักการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีการสื่อสารจากหลากหลายสื่อและต้องประชาสัมพันธ์บ่อยครั้ง เพื่อให้เกิดการยอมรับและซึมซาบถึงข้อมูลที่ได้มีการสื่อสารออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ว่า ผู้ปฏิบัติงานภายในสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดมากที่สุด ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ และมีการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้แล้ว ลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงาน เช่น เพศ อายุ ตำแหน่ง หน่วยงาน/สังกัด มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ มาปรับปรุงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ให้มีประสิทธิภาพ มีความเป็นเอกภาพ และเป็นไปตามความต้องการของผู้ปฏิบัติงานในสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

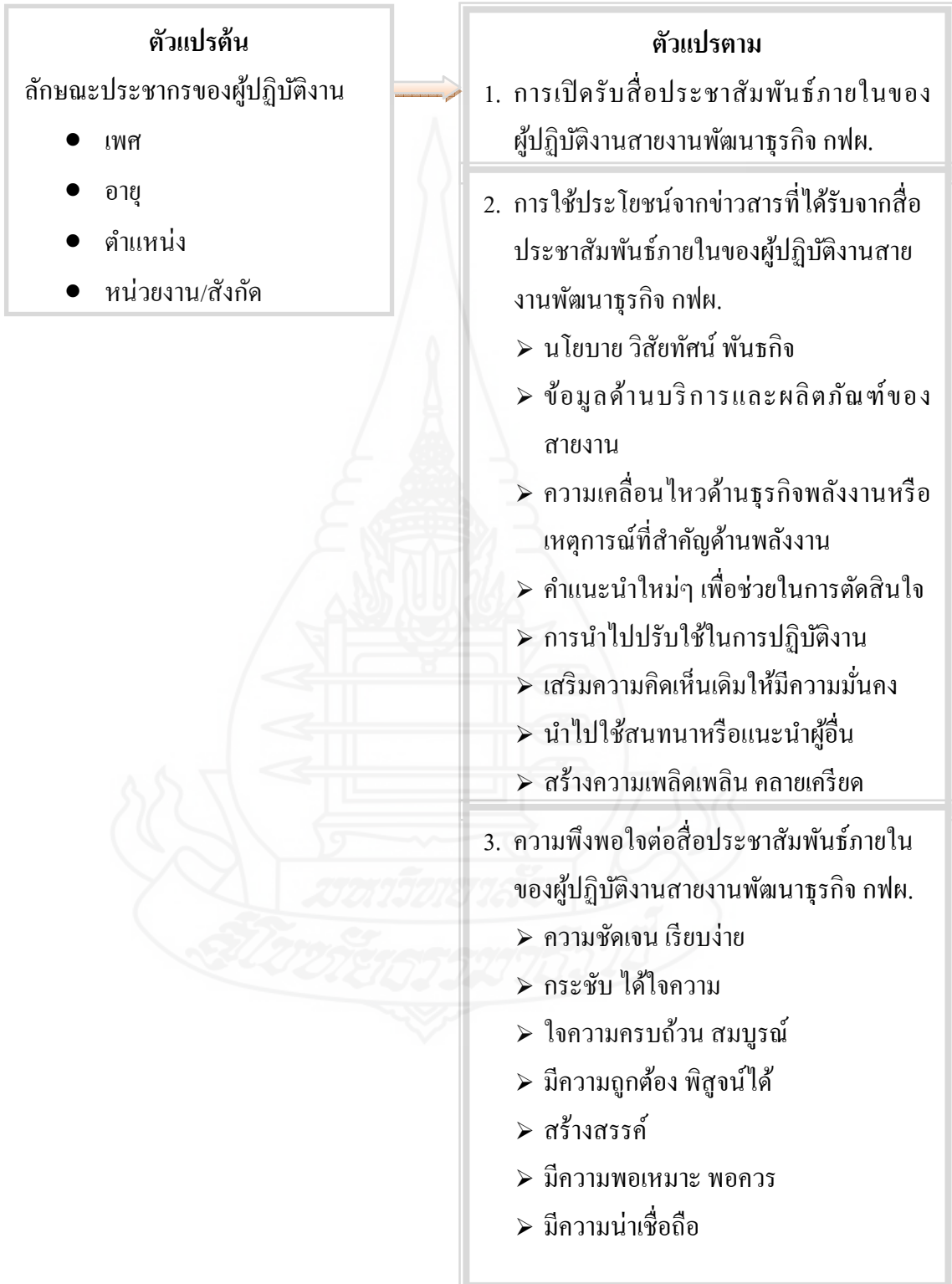
2.2 ศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

2.3 ศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

2.4 เปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ตามลักษณะประชากร



3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

4.2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **ผู้ปฏิบัติงาน** หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ภายใต้สายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ได้แก่

5.1.1 รองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ

1) **ผู้ช่วยผู้ว่าการ โครงการธุรกิจเดินเครื่องและบำรุงรักษา**

- (1) โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาประจำโรงไฟฟ้า บริษัทผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด
- (2) โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้า บริษัท ราชบุรี เพาเวอร์ จำกัด
- (3) โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าพลังน้ำเขื่อนน้ำจึม 2 สปป.ลาว
- (4) โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าพลังความร้อน ลิกไนต์ หงสา สปป.ลาว

2) **ผู้ช่วยผู้ว่าการธุรกิจบำรุงรักษา**

- (1) ฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกล
- (2) ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า
- (3) ฝ่ายบำรุงรักษาโยธา
- (4) ฝ่ายโรงงานและอะไหล่
- (5) ฝ่ายเคมี

3) **ผู้ช่วยผู้ว่าการบริหารธุรกิจ**

- (1) ฝ่ายจัดการธุรกิจ
- (2) ฝ่ายจัดการธุรกิจในเครือ

5.2 ผู้บริหาร/ผู้บังคับบัญชา หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์พันธกิจ ของสายงาน โดยส่วนใหญ่มีตำแหน่ง วิทยากร/วิศวกรระดับ 8 ขึ้นไป

5.3 หน่วยปฏิบัติงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชา หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่ในการดำเนินงานตามผู้บังคับบัญชามอบหมาย ดำเนินงานตามนโยบาย วัตถุประสงค์ และพันธกิจของสายงาน โดยจะอยู่ในระดับ พนักงานวิชาชีพ/ช่าง ตั้งแต่ระดับ 1 ขึ้นไป และวิทยากร/วิศวกร ระดับ 4-7

5.4 การเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสายงาน พัฒนารูทกิจ กฟผ. ตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อ กิจกรรม และความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

5.5 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานต่างๆ ในสายงาน พัฒนารูทกิจใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน ได้แก่

1. สื่อบุคคล ประกอบด้วย ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน ในสายงานพัฒนารูทกิจ กฟผ.
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย วารสาร EGAT Biznews โปสเตอร์ แผ่นพับ เอกสาร ประการแจ้ง
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละสายงาน วารสารอิเล็กทรอนิกส์ EGAT Biznews เว็บไซต์หน่วยงาน
4. สื่อกิจกรรมอื่นๆ ประกอบด้วย การจัดนิทรรศการ การประกวดสิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมต่างๆ การจัดงานสัมมนา

5.6 ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติสายงานพัฒนารูทกิจ กฟผ. หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารของสายงานพัฒนารูทกิจที่ได้มีการเปิดรับและนำไปใช้ประโยชน์ใน ด้านต่างๆ ได้แก่ การทราบความเคลื่อนไหวของการดำเนินธุรกิจ ในสายงาน การทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ ของผู้บริหาร การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ภายในสายงานพัฒนารูทกิจ การ นำข้อมูลไปปรับใช้ในการปฏิบัติงาน การให้คำแนะนำ หรือการเสริมความคิดเห็นเดิม รวมถึงการ สร้างความเพลิดเพลิน เป็นต้น

5.7 ความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารูทกิจ กฟผ. หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน เรียบง่าย กระชับ ได้ ใจความมีความถูกต้อง สมบูรณ์ เหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ สร้างสรรค์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการศึกษาไปจัดทำข้อเสนอแนะในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อการเปิดรับของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
6. ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ให้ความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการในการนำเสนอด้านผลประโยชน์แก่ลูกค้าและผู้ว่าจ้าง การประชาสัมพันธ์ จึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์พื้นฐานของความเข้าใจร่วมกัน รวมถึงความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ และสถาบันทางสังคม (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556:14)

Edward L. Bernays ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ควรมีความหมาย 3 ประการ กล่าวคือ

1. เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. เป็นการชักชวนจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ชม ภูมิภาค ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้มีการวางแผน มีการปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจที่ดีนั้นจะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องสำรวจประชามติ เพื่อนำมาปรับปรุงหน่วยงานต่อไป

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่มีหลากหลาย พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539: 6-7) ได้สรุปความหมายไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานที่ต้องมีการวางแผนเตรียมการไว้อย่างรอบคอบ ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนการทำงาน ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่ประสานและสอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายนั้นๆ ได้

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่สิ้นสุด เพราะกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมเป็นเวลานานจะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ส่งผลต่อปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงาน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เป็นรูปธรรมได้จะต้องใช้ระยะเวลา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์คือ การโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานได้นั้น จำเป็นที่หน่วยงานต้องให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือกับหน่วยงาน

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมายขณะเดียวกันหน่วยงานก็ต้องรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกริยาโต้ตอบของกลุ่มเป้าหมายด้วย

1.1 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540:37 อ้างถึงใน เจษฎา ยศ ครูทเมือง, 2554:10-13)

1. ช่วยลดช่องว่างการสื่อสารในสังคม

ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวประสานหรือเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมาย คือ นักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการตามหลักวิชาการโดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์

2. สร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในสังคม

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญและเด่นชัดขึ้น เมื่อจำนวนประชากรเพิ่ม ธุรกิจต่างๆ ก็เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการสนองต่อความต้องการของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ ย่อมต้องมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. สร้างความรับผิดชอบต่อสังคม

หน่วยงานธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมและบริการสาธารณะหรือสังคมเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการสร้างและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

4. สร้างความเข้าใจกับรัฐบาล

เมื่อหน่วยงานธุรกิจขยายตัว รัฐบาลก็ต้องมีภารกิจเพิ่มขึ้นในการควบคุมดูแลธุรกิจเหล่านั้น เพื่อตรวจสอบหน่วยงานธุรกิจให้ดำเนินงานอย่างสุจริต ตรงไปตรงมาตามกฎหมาย ธุรกิจจึงต้องให้การประชาสัมพันธ์มาช่วยสร้างความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงานภาครัฐบาล

5. ช่วยให้เกิดการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยีสมัยใหม่

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อใช้แพร่กระจายข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชน ปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามลำดับเพื่อให้ สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้เร็วขึ้น

6. เกิดมาตรฐานใหม่ทางด้านจริยธรรม

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงขึ้น การดำเนินธุรกิจจึงต้องทำด้วยความโปร่งใส เปิดเผยและยุติธรรม ตลอดจนปฏิบัติต่อประชาชนด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และมีคุณธรรมมากขึ้น

7. กระตุ้นให้เกิดการพิทักษ์และคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค

จากการเพิ่มขึ้นของหน่วยงานธุรกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา บริษัทต่างๆ เริ่มมีความจำเป็นที่จะต้องหาความนิยมและการสนับสนุนจากลูกค้า โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในสิทธิของตน มีการเรียกร้องหน่วยงานต่างๆ ให้ดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ดังนั้น หน่วยงานธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนองตอบความต้องการของลูกค้าในเรื่องดังกล่าวมากขึ้นด้วย

8. มีวิชาชีพการประชาสัมพันธ์เปิดสอนในระดับอุดมศึกษา

การประชาสัมพันธ์ได้รับการจัดระเบียบให้เป็นวิชาชีพที่มีระบบ มีการสอน วิชาการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาชั้นสูงต่างๆ ทำให้มีผู้สนใจศึกษาเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานของตน

9. ก่อกำเนิดสมาคมวิชาชีพทางด้านประชาสัมพันธ์

มีการจัดตั้งสมาคมผู้ใช้วิชาชีพทางด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการรวมตัวของผู้ประกอบการวิชาชีพด้านนี้ โดยก่อตั้งเป็นสมาคมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสมาคมเหล่านี้จะมีการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมวิชาการประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น

10. เกิดการยอมรับของหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ

ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์จะมีโอกาสได้ทำงานใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูง ทำให้การประชาสัมพันธ์มีสถานภาพที่ดีขึ้นและมีบทบาทที่เด่นชัดขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553:4-6) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลากหลายกลุ่ม ดังนั้น การที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มคนเหล่านี้ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ มี 4 ประเภท คือ

1. เพื่อสร้างความนิยม องค์กรจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีเกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชน ทำให้กลุ่มประชาชนมีความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากเกิดความเสื่อมเสียแล้ว ประชาชนจะขาดความนิยมและศรัทธา
3. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด การดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมาจากพนักงานในองค์กรให้ความร่วมมือ และประชาชนให้การยอมรับศรัทธา ในองค์กรนั้นๆ

4. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เมื่อใดก็ตามที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีความนิยมชมชอบศรัทธา ยอมรับ และมีความเข้าใจอันดีต่อองค์กรแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็ยินดีและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

1.3 วิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สถาบัน มีหลักการพื้นฐาน 4 ขั้นตอน ดังนี้ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2556:73-74)

1. ขั้นตอนการศึกษาวิจัยหรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและรับฟัง (Research Listening) เป็นขั้นแรกของการดำเนินงาน โดยการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการ

วิจัย รับฟังความคิดเห็น ทศนคติและปฏิกริยาที่ประชาชนมีต่อการดำเนินงาน/นโยบายขององค์การ ตลอดจนศึกษาหน่วยงานของตนให้เข้าใจ โดยการใช้วิธีสำรวจโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือส่งคนไปสัมภาษณ์สอบถามโดยตรง

2. ขั้นตอนการวางแผนและตัดสินใจ (Planning Decision Making) การนำปฏิกริยาต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย/รับฟังความคิดเห็น มาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบาย/การปฏิบัติงานขององค์การ/สถาบัน โดยการกำหนด

- เป้าหมาย
- กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์
- ยุทธศาสตร์ (Strategy) การประชาสัมพันธ์ เช่น เผยแพร่ ข่าวสาร ชักจูงใจ สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น
- กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ เช่น การสัมมนา ทำรายการโทรทัศน์
- กำหนดเวลาจัดทำกิจกรรม เช่น ออกแบบแผ่นพับ ประชุม พิจารณาแผ่นพับก่อนจัดพิมพ์ การจัดทำผังการทำงานประจำเดือน
- กำหนดเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติตามแผน เช่น ผู้อำนวยการ โครงการ เจ้าหน้าที่สถิติ นักบัญชี เจ้าหน้าที่สนาม คนขับรถ
- งบประมาณค่าใช้จ่าย เช่น เงินเดือน เบี้ยเลี้ยงเจ้าหน้าที่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ ค่าโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารถึงประชาชน (Communication) เป็นการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินงานตามแผน/โครงการที่กำหนดไว้ เช่น การเยี่ยมเยือนกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การให้สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าว การกล่าวปราศรัย การแถลงข่าว เป็นต้น

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนของการวัดผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด ตลอดจนมีการตรวจสอบทดลองก่อนทำการประชาสัมพันธ์ และประเมินผลหลังการปฏิบัติงานแล้ว

1.4 องค์ประกอบของแผนการประชาสัมพันธ์

เดนนีซ เอล วิลค็อก (Dennis L Wilcox et al., 1998: 144-146 อ้างถึงใน บุษบา สุธีธร, 2552: 8-27) เสนอองค์ประกอบของแผนการประชาสัมพันธ์ในตำราเรื่อง Public Relations Strategies and Tactics ว่าควรมี 8 ส่วนด้วยกัน คือ

1. สถานการณ์ (Situation)

- 1.1 สถานการณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินการขององค์กรในทางลบ
- 1.2 สถานการณ์พิเศษที่องค์กรต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับกิจกรรมนั้นๆ
- 1.3 สถานการณ์ที่องค์กรต้องการเสริมสร้างหรือเผยแพร่ชื่อเสียงและขอรับการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

2. วัตถุประสงค์ (Objective)

- 2.1 วัตถุประสงค์เชิงการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Objective)
- 2.2 วัตถุประสงค์เชิงกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น (Motivational Objective)

3. กลุ่มเป้าหมาย (Audience) ระบุกลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้ชัดเจน อาจใช้คุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ มาเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายและสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

4. กลยุทธ์ (Strategy) การกำหนดแนวทางหรือวิธีการหลักในการทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ การกำหนดกลยุทธ์ของแผนงานอาจมีมากกว่า 1 กลยุทธ์ ก็ได้

5. กลวิธี (Tactic) หมายถึง การกำหนดแนวปฏิบัติในการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อสื่อสารแนวคิดหลักดังกล่าว ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

6. ตารางกิจกรรมหรือแผนการปฏิบัติงาน (Calendar/Timetable)

- 6.1 กำหนดการเริ่มต้น และช่วงเวลาทั้งหมดของการทำงาน
- 6.2 กำหนดการเกี่ยวกับการจัดลำดับกิจกรรมก่อนหลัง
- 6.3 กำหนดเวลาซึ่งเป็นตัวกำกับการสิ้นสุดของการทำงานแต่ละขั้นตอน

7. งบประมาณ (Budget) เป็นหัวข้อสำคัญซึ่งผู้บริหารต้องคิดคำนวณด้วยความรอบคอบทั้งในส่วนของค่าใช้จ่าย ค่าตอบแทน ค่าวัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ เพื่อให้ครอบคลุมกับ

กิจกรรมและภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้เพื่อการจัดกิจกรรมหรือการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามแผน

8. การประเมินผล (Evaluation) เพื่อยืนยันให้ผู้บริหารเกิดความมั่นใจว่าหลังดำเนินการตามแผนแล้ว การประเมินผลจะช่วยให้ได้คำตอบที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนนั้น

1.5 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Public for Public Relations)

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสาร นั่นคือ ผู้รับสาร (Receiver) นั้นเองแบ่งได้ 2 ประเภท คือ (พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์, 2556:4)

1. กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่ทำงานในองค์กรหรือสถาบัน มีความเกี่ยวข้องกับผูกพันกับองค์กรหรือสถาบันอย่างใกล้ชิด

2. กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics)

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง อาจเป็นตัวแทนนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านั้น หรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์ หรือ กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น นักวิชาการ ผู้บริโภค สื่อมวลชน เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในละแวกเดียวกันหรือท้องถิ่นเดียวกันกับองค์กรหรือสถาบัน หรือสถานที่ที่องค์กรนั้นดำเนินกิจการ

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นซึ่ง อาจไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับองค์กรเหมือนอย่างกลุ่มประชาชนภายใน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ปฏิบัติงานภายในสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ซึ่งเป็นบุคคลภายในองค์กรที่มีความผูกพัน และมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นสำคัญ จำนวนทั้งสิ้น 2,222 คน ประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. รองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ
2. ผู้ช่วยผู้ว่าการ โครงการธุรกิจเดินเครื่องและบำรุงรักษา
 - 2.1 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาประจำโรงไฟฟ้า บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด
 - 2.2 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้า บริษัท ราชบุรีเพาเวอร์ จำกัด
 - 2.3 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าพลังน้ำเขื่อนน้ำจึม 2 สปป.ลาว
 - 2.4 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าพลังความร้อนถ่านหิน หงสา สปป.ลาว
3. ผู้ช่วยผู้ว่าการธุรกิจบำรุงรักษา
 - 3.1 ฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกล
 - 3.2 ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า
 - 3.2 ฝ่ายบำรุงรักษาโยธา
 - 3.3 ฝ่ายโรงงานและอะไหล่
 - 3.4 ฝ่ายเคมี
4. ผู้ช่วยผู้ว่าการบริหารธุรกิจ
 - 4.1 ฝ่ายจัดการธุรกิจ
 - 4.2 ฝ่ายจัดการธุรกิจในเครือ

โดยกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือก มีลักษณะทางประชากร โดยแบ่งเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเป็นสายงานด้านงานเดินเครื่องและบำรุงรักษา ทั้งนี้จำนวนประชากรเพศชายในสายงานพัฒนาธุรกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,907 คน และเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 312 คน ดังตารางที่ 2.1



ตาราง 2.1 แสดงลักษณะทางประชากรของสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. หากแยกตามระดับของการบังคับบัญชาและตำแหน่ง จะแบ่งออกได้ดังนี้

- ระดับผู้บริหาร ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานที่มีตำแหน่งตั้งแต่ระดับ 8 ขึ้นไป
- ระดับปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานที่มีตำแหน่งต่ำกว่าระดับ 8

ตารางที่ 2.2

ตารางแสดงจำนวนผู้ปฏิบัติงาน จำแนกตามสายงาน ระดับ ตำแหน่งบังคับบัญชาและตำแหน่งคอม ประจำเดือน สิงหาคม 2558

สายงาน	ระดับ																				รวม		รวมทั้ง หมด								
	ระดับ 14		ระดับ 13		ระดับ 12		ระดับ 11		ระดับ 10		ระดับ 9		ระดับ 8		ระดับ 7		ระดับ 6		ระดับ 5		ระดับ 4			ระดับ 3		ระดับ 2		ระดับ 0		รวม	
	มบ	คอบ	มบ	คอบ	มบ	คอบ	มบ	คอบ	มบ	คอบ	มบ	คอบ	มบ	คอบ	มบ	คอบ	มบ	คอบ	มบ	คอบ	มบ	คอบ		มบ	คอบ	มบ	คอบ	มบ	คอบ	มบ	คอบ
ผว.ก.	1	4	2	1	4	1	9	20	20	32	12	10	13	21	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	151
รวม.	1	3	6	9	10	14	37	11	29	24	41	2	43	4	23	52	43	6	2	2	74	286	360								
รวบ.	1	2	7	10	12	50	68	39	105	138	111	2	276	2	58	57	165	44	2	251	898	1,149									
รท.ค.	1	3	10	1	17	15	57	89	83	84	119	203	12	451	1	86	153	398	136	23	45	303	1,684	1,987							
รท.ค.	1	1	4	7	6	19	22	1	40	64	34	5	69	1	24	50	95	8	1	8	103	357	460								
รท.ค.	1	4	17	37	21	92	120	78	112	175	177	52	343	22	113	3	140	300	48	4	69	481	1,447	1,928							
รท.ค.	1	2	8	24	7	53	23	43	35	101	53	82	196	7	91	110	309	160	1	59	321	1,044	1,365								
รท.ค.	1	4	20	33	28	105	169	207	191	293	753	8	2,396	4	502	410	1,686	1,030	24	45	675	7,234	7,909								
รท.ค.	1	3	1	11	6	16	22	39	35	48	55	91	178	659	209	219	399	198	26	3	209	2,010	2,219								
รท.ค.	1	2	5	10	9	34	42	53	55	54	189	5	529	118	95	513	130	2	163	164	1,845	2,009									
รท.ค.	1	3	11	21	16	52	96	99	122	134	376	2	1,167	-226	266	545	283	1	53	323	3,151	3,474									
รวม	11	4	29	1	100	11	185	155	515	721	662	848	1,193	2,147	170	6,141	41	1,460	3	1,565	4,474	2,048	85	447	2,909	20,107	23,016				

ผู้รับผิดชอบข้อมูล : กองสารสนเทศฯ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2558

ตารางที่ 2.2 แสดงระดับตำแหน่งบังคับบัญชา

จากการศึกษาถึงความหมาย วิธีการ กระบวนการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในองค์กร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรและกลุ่มเป้าหมายได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำหลักการการ ประชาสัมพันธ์ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สถาบัน ที่ต้องอาศัยหลักการ 4 ขั้นตอน โดยเลือกขั้นตอนที่ 1 คือขั้นตอนการศึกษาวิจัยหรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและรับฟังความคิดเห็น ทักษะและปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงาน เพื่อให้ได้รับทราบถึงข้อบกพร่องต่างๆ ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน อันจะนำมาซึ่งการแก้ไขและเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสายงานให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น ก่อนที่จะดำเนินการตามขั้นตอนตามระยะอื่นๆ ต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งที่ควบคุมได้โดยตรง และที่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้สื่ออื่นให้เป็นประโยชน์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 220-245)

2.1 วัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์

2.1.1 เพื่อถ่ายทอดข่าวสารเรื่องราวที่น่าสนใจให้กับประชาชน โดยเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สำหรับถ่ายทอดข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับทราบ

2.1.2 เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน การดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องนำเสนอข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้กับประชาชนได้ทราบและเกิดความเข้าใจอันดีต่อองค์การ

2.1.3 ส่งเสริมความคิดใหม่ๆ และกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้

2.2 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553:65-181) อธิบายว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์ และเปรียบเสมือนหัวใจในการดำเนินงานขององค์การ เพราะเป็นตัวกลางในการนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ปัจจุบันสื่อหลักๆ ที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานหรือองค์การ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ รวมถึงสื่อใหม่ๆ ดังนั้น องค์การจึงจำเป็นต้องรู้จักคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด เพื่อจะได้ใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.2.1 สื่อบุคคล (Personal Media)

มนุษย์ต้องมีการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพการงาน โดยสิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารก็คือ “คำพูด” ไม่ว่าองค์กรจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ บุคลากรทุกคนในองค์กรล้วนถูกบังคับให้ต้องพูด คำพูดจึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และเป็น การสื่อสาร 2 ทางที่เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น หรือมีปฏิริยาโต้กลับได้เร็วกว่าสื่อชนิดอื่น

1) องค์ประกอบของการพูดของสื่อบุคคล

(1) ผู้พูด (Speaker) เป็นผู้สื่อสารไปยังผู้ฟัง โดยต้องรู้จักการเลือกใช้ภาษา รูปแบบของเสียง อากัปกริยาท่าทาง และรู้จักสะสมความคิดอ่านที่มีคุณค่ามีประโยชน์ และมีการรวบรวมความคิดต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ

(2) สารหรือเนื้อเรื่องที่จะพูด (The Speech) ควรเลือกเนื้อเรื่องที่ตนถนัดและ มีความรู้ในด้านนั้น ควรมีการเตรียมลำดับ การดำเนินเรื่องที่ดี ถูกต้องตามเกณฑ์

(3) ผู้ฟัง (Audience) การสื่อความหมายเป็นกระบวนการติดต่อทางสังคม ที่มีผู้พูดเป็นผู้ให้และผู้ฟังเป็นผู้รับ

(4) เครื่องมือในการสื่อความหมาย (Communication Channel) เป็นสิ่งที่ช่วยถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของผู้พูด ไปให้คนฟัง เช่น น้ำเสียง สีหน้า อากัปกริยา ท่าทาง รวมไปถึงสื่อทัศนูปกรณ์ต่างๆ

(5) ความมุ่งหมายหรือผลที่เกิดจากการพูด (Effective) ผลของการพูดนั้น จะตรงตามความมุ่งหมายของผู้พูดหรือไม่ ดูได้จากการแสดงออก (Response) ของผู้ฟัง ผู้ฟังอาจแสดงออกด้วยการผงกศีรษะ ประหม่อม หัวเราะ หรือยิ้ม เป็นต้น

2) ลักษณะการสื่อสารของสื่อบุคคล

(1) การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบระหว่างพนักงานในองค์กรด้วยกัน เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างหัวหน้ากับพนักงาน พนักงานกับพนักงาน การพูดคุยสนทนา การประชุม เป็นต้น

(2) การติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communication) เป็นการติดต่อ สื่อสารระหว่างฝ่ายบริหารขององค์กรกับกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร หรือพนักงานในองค์กรกับประชาชนภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น

2.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

เป็นสื่อที่มีความเก่าแก่และคงทน เพราะเก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือเป็นหลักฐานได้ องค์กรมักนิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความหลากหลาย

สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

องค์กรและนักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะรูปแบบการจัดทำ ลักษณะเด่นและข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อจะเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่าง

เหมาะสม และทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลักษณะ สดตะวันตก (อ้างถึงในอรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553:76) แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Publication) มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับฝ่ายต่างๆ ที่อยู่ในองค์กร

2. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Publication) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรแก่ประชาชนภายนอกทั่วไป ลักษณะและวิธีการนำเสนอค่อนข้างเป็นทางการ และระมัดระวังการใช้ถ้อยคำและภาษามากกว่าสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน การจัดทำรูปเล่มจะมีความประณีตและมีมาตรฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้รับทราบนโยบาย เจตนารมณ์ และความรับผิดชอบต่อองค์กร

3. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก (Internal-External Publication) เป็นสิ่งพิมพ์ที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีเนื้อหาสาระภายในที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย เป้าหมาย เจตนารมณ์ และความรับผิดชอบขององค์กร รวมทั้งเรื่องเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวและกิจกรรมในองค์กร การแต่งตั้งโยกย้าย การดำเนินงาน และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่บุคคลภายนอกเข้าด้วยกันเป็นเล่มเดียวกัน

2.2.2.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่นับว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์ เข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก มีระยะเวลาเผยแพร่ที่แน่นอน เป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2.2.2 นิตยสาร (Magazine)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีรูปร่างลักษณะกะทัดรัด มีสีสันสวยงาม จัดพิมพ์อย่างประณีต ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี มีความทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ เน้นเฉพาะกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่ม

2.2.2.3 วารสาร (Journal/Periodical)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่องค์กรจัดทำขึ้น มีกำหนดเวลาออกที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสามเดือน เป็นต้น เพื่อนำเสนอข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการจำหน่ายและอื่นๆ หรือเพื่อเป็นการนำเสนอข่าวสารจากบุคคลกลุ่มหนึ่งไปยังกลุ่มอื่นๆ

2.2.2.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ มีภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ได้แก่

- วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting)

เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเสนอในรูปของคำพูด เสียงเพลงดนตรี ข่าว รายการสาระประโยชน์บันเทิง เป็นต้น ไปสู่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่ห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

- วิทยุโทรทัศน์ (Television)

วิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ คือ มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ดังนั้น จึงได้รับความนิยมและความสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลาย นอกจากนี้ ประชาชนยังมีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์

- ภาพยนตร์ (Film)

ภาพยนตร์อาจจำแนกออกได้เป็นภาพยนตร์ที่เป็นสื่อมวลชนคือ ภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป ภาพยนตร์ที่ฉายตามงานประเพณีต่างๆ ส่วนภาพยนตร์อีกประเภทหนึ่งเป็นภาพยนตร์ที่องค์การสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ ด้วยการนำไปเผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมายขององค์การตามสถานที่ต่างๆ

- อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่พัฒนามาจากสื่อที่มีอยู่เดิม และปรับให้เข้ากับยุคสมัยและวิถีชีวิตของประชาชน ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต คือ

- 1) ไม่มีอุปสรรคด้านระยะทาง
- 2) เป็นสื่อที่กระจายข้อมูลข่าวสารในแนวราบไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 3) นำเสนอโดยใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักสื่อสารมวลชน
- 4) ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา
- 5) ใช้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิม
- 6) สามารถบริการตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง
- 7) มีลักษณะเชื่อมโยงกันอย่างอิสระ
- 8) มีผลสะท้อนกลับที่รวดเร็วและทันทีทันใด

9) แหล่งเงินทุนสนับสนุนมีความหลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะการรับจ้างโฆษณา

10) เนื้อหาสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอด

11) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับเหตุผลของแต่ละบุคคล

2.2.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

เป็นสื่อที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม รูปแบบของการจัดทำสื่อเฉพาะกิจมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

หลักการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งมีคุณสมบัติและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์

องค์การจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป ตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับภารกิจ นโยบายขององค์การ

2. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มบุคคลหรือประชาชนเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์การ หรือสถาบันต่างๆ สำหรับประเภทของกลุ่มเป้าหมายนั้น มีความจำเป็นที่องค์การจะต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และเมื่อองค์การสามารถระบุได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร องค์การจึงจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด เช่น เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อองค์การ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อองค์การ พฤติกรรมทางการสื่อสาร เป็นต้น

3. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง องค์การจำเป็นต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือการดำเนินกิจการขององค์การ หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามศักยภาพในการดำเนินงาน

องค์การควรเลือกใช้สื่อโดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 บุคลากร (Man)

4.1.1 บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กร เพียงพอต่อการดำเนินงานหรือไม่ มีความรู้ความสามารถเพียงพอหรือไม่ หรือจำเป็นต้องสรรหาบุคลากรอื่นๆ มาช่วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่องบประมาณและการจัดการ

4.1.2 บุคลากรของฝ่ายอื่นในองค์กร การดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่กิจกรรมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว แต่เป็นงานที่ต้องอาศัยฝ่ายหรือหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กรมาร่วมด้วย

4.1.3 บุคลากรอื่นนอกองค์กร ได้แก่

- ผู้เชี่ยวชาญ เช่น การจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์
- ข้าราชการ การแก้ไขข่าวลือ หรือภาพลักษณ์เชิงลบอาจต้องอาศัยข้าราชการระดับสูง ซึ่งสังกัดสถาบันที่มั่นคง เช่น หน่วยงานราชการมาช่วยชี้แจงแก้ข่าวให้กับองค์กร

4.2 งบประมาณ (Money)

โดยทั่วไปองค์กร จะมีการจัดตั้งงบประมาณหรือมีแผนการสำหรับค่าใช้จ่ายในเรื่องต่างๆ แต่ในบางครั้ง ค่าใช้จ่ายจริงหรือสาเหตุที่จะต้องใช้จ่ายอาจเกินจากงบประมาณที่เตรียมไว้ หรือไม่มียกงบประมาณเพียงพอ ดังนั้น กรณีมีความจำเป็นในการใช้จ่ายจริง ก็จำเป็นต้องชี้แจงเหตุผล และอธิบายให้ผู้บริหารได้เห็นถึงความสำคัญดังกล่าว

4.3 วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ (Materials)

วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ เป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ หากองค์กรหรือหน่วยงานมีวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือไม่เพียงพอ ก็จำเป็นที่จะต้องดำเนินการสรรหามาเพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หรือไม่เช่นนั้นก็อาจตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างอื่นแทน

4.4 การจัดการ (Management)

การจัดการ หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงแผนตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การโยกย้ายบุคลากร งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ รวมทั้งการติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินการสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ ตามเวลาหรือตามสถานการณ์

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้มีการอธิบายประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ไว้หลากหลาย และแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อพื้นบ้าน ซึ่งจากแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะนำไปพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสายงานให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเลือกใช้สื่อให้ตรงตามความต้องการและตรงตามเป้าหมายของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำหลักการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ มาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับนโยบายของสายงานมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ ตามกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม และตามศักยภาพในการดำเนินงาน ซึ่งหากพิจารณาตามหลักการดังกล่าวแล้ว ทำให้เห็นถึงจุดอ่อนของสายงานที่ควรจะต้องนำหลักการดังกล่าวมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อสายงานมากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Use and Gratifications Approach) เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเป็นผู้กำหนดที่จะเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการตามความพึงพอใจของตน

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อประเภทอื่นๆ การที่คนเรามีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งต้องเปิดรับสื่อหรือข่าวสารมากขึ้นเช่นกัน

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L.Becker, 1978:79-82 อ้างถึงใน เจตน์ชัย เพชรศรี, 2552:10) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการให้ตนเองมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ เรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T.,1960:19-25 อ้างถึงในเจษฎายุศ ครุฑเมือง, 2554:27-28) กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารตามความสนใจและความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ตามความคิดเห็นหรือความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจในขณะนั้น
4. การเลือกจดจำ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, อ้างถึงในเจษฎายุศ ครุฑเมือง, 2554:31-32) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสาร ผู้ส่งสาร แสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกรับสารแตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร มีผลต่อการทำความเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยจะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะการศึกษาเรื่องความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือกมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใด ความแตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภท ความแตกต่างด้านทัศนคติ ความเชื่อ รวมถึงลักษณะทางประชากร มีผลต่อการเปิดรับสื่อมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้จากทฤษฎีการเปิดรับสื่อของวิลเบอร์ ชเรมม์ ที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับข่าวสารจะมีระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากพื้นฐานหลายประการ จึงทำให้ผู้วิจัยนำมาตั้งเป็นสมมติฐานในการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ย่อมแตกต่างกัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

การสื่อสารในกลุ่มผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่ มีความหลากหลาย ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจในการรับสารแตกต่างกันไป รวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคม ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ประมะ สตะเวทิน (2540: 113 อ้างถึงในชูชัย วงศ์พุด 2555: 29)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นแบบเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้แล้ว สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2534 อ้างถึงใน วิมลพรรณ อภาเวทและคณะ, 2554: 9-11)

การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไป คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก และมองโลกในแง่ดีมากกว่า ขณะที่คนที่อายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า นอกจากนี้ คนที่มีวัยที่ต่างกันมักจะมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีจิตใจอ่อนไหว โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้น งานวิจัยต่างๆ ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย อีกทั้ง ผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงจึงมักโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น แต่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ จะไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกๆ ของบุคคล คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคม รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการ

4. การศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่า แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ทำให้เห็นถึงแนวคิดที่อธิบายถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรม ความสนใจ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในเรื่องของความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ย่อมมีผลต่อการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำไปทดสอบว่าเป็นไปตามที่ทฤษฎีได้กล่าวไว้หรือไม่ นั่นคือถ้าลักษณะประชากรแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในด้าน เพศ อายุ สถานะทางสังคม และการศึกษา จะมีพฤติกรรมและความสนใจที่ต่างกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตรงตามกับความต้องการของลักษณะประชากรของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ อายุ สถานะทางสังคมต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่เน้นศึกษาโดยให้ความสำคัญต่อผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารกำหนดตนเองว่า ต้องการสารอะไร เพื่อสนองความพึงพอใจของตน ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2545:310 อ้างถึงใน เนตรชนก ไชยคำ, 2553 :19)

แคทซ์ และคณะ (Katz, E. and Other, 1974 อ้างถึงในฉัตรชัย วาสุภะรัตน์, 2550: 21) อธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสารว่า แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการในการจดจำ และเกิดความคาดหวังต่อสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งไว้ก็ได้

6. หลัก 7 C ในการสื่อสาร (The 7 C's of Communication)

Scott M. Cutlip และคณะ (2000:424-425 อ้างถึงใน Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom) อธิบายถึงหลักสำคัญที่ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล โดยจำแนกเป็นหลัก 7C ในการสื่อสาร (The 7 C's of Communication) ดังนี้

1. Credibility หมายถึง **ความน่าเชื่อถือ** การสื่อสารมีจุดเริ่มต้นจากบรรยากาศของความไว้วางใจ (Belief) ผู้รับสารจะต้องมั่นใจในตัวผู้ส่งสาร และมองเห็นความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารในเรื่องดังกล่าว

2. Context หมายถึง **สภาพแวดล้อม** ต้องสร้างความรู้สึกลงในการมีส่วนร่วมแก่ผู้รับสาร เพื่อช่วยเสริมสร้างและไม่ขัดแย้งกับเนื้อหาที่นำเสนอ

3. Content หมายถึง **เนื้อหาสาระ** ต้องสอดคล้องกับค่านิยมของบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของผู้รับสาร โดยปกติคนทั่วไปจะเลือกรับข่าวสารที่ให้ผลตอบแทนหรือประโยชน์ต่อตนเอง

4. Clarity หมายถึง **ความชัดเจน** เนื้อหาสาระต้องเข้าใจง่าย ถ้อยคำที่ใช้ต้องสื่อความหมายได้ตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการนำเสนอประเด็นที่ซับซ้อน ควรจำแนกเป็นหัวข้อย่อย (Themes) คำขวัญ (Slogan) หรือจินตภาพ (Stereotypes) ซึ่งมีความง่าย (Simplicity) และความชัดเจน (Clarity)

5. Continuity & Consistency หมายถึง **ความต่อเนื่องและความแน่นอน** การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดสิ้นสุด การเสนอข่าวสารให้มีความต่อเนื่อง (Continuity) จะต้องมีการย้ำ (Repetition) เพื่อให้ผู้รับสารสามารถซึมซาบได้ตามจุดมุ่งหมาย นอกจากนี้การย้ำจะต้องกระทำในรูปแบบที่มีความหลากหลาย โดยผู้ส่งสารจำเป็นต้องรักษาความแน่นอน (Consistency) ของเนื้อหาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปจากแนวทางที่กำหนดไว้

6. Channels หมายถึง **ช่องทางการสื่อสาร** ควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารนิยมเปิดรับ และให้ความเชื่อถือ (Uses & Respect) การใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน จะให้ผลการสื่อสารที่แตกต่างกัน เราจึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารผ่านหลายๆ ช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างแท้จริง

7. Capability of Audience หมายถึง **ความสามารถในการรับสารของผู้รับ** การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลสูงต่อเมื่อผู้รับสารสามารถรับสารได้ง่าย ได้แก่ ความสะดวกในการรับสื่อ (Availability) อุปนิสัยส่วนตัว (Habits) ความสามารถในการอ่าน (Reading Ability) และความรู้ (Knowledge) ของผู้รับสาร

การสื่อสารของมนุษย์มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในการอยู่ร่วมกัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีการอยู่ร่วมกัน ช่วยเหลือกัน แบ่งงานกันทำ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนา การสื่อสารด้วยคำพูด การเขียน การใช้ท่าทาง โดยมีหลักในการสื่อสาร 7 ประการดังนี้

1. **ชัดเจน (Clear)** การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน จำเป็นที่จะต้องมีความชัดเจน เรียบง่าย สารที่สื่อออกไป ผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจที่ตรงกันกับผู้ส่งสาร
2. **มีความกระชับ (Concise)** การสื่อสารที่ดีไม่จำเป็นจะต้องเขียนหรือพูดยาวๆ แต่ควรสั้นกระชับ ได้ใจความ
3. **มีความถูกต้อง (Correct)** ผู้ส่งสารต้องพิจารณาและตรวจสอบเนื้อหาให้มีความถูกต้องก่อนที่จะส่งสารออกไปเสมอ
4. **มีความสุภาพ พอดี พอกร (Courteous)** สารที่ส่งออกไปควรเป็นไปด้วยความสุภาพ พอดี ไม่มากหรือน้อยเกินไป ผู้ส่งสารต้องรู้จักวิเคราะห์สถานการณ์และวิเคราะห์ผู้รับสาร
5. **มีความสร้างสรรค์ (Concrete)** การสื่อสารในด้านบวกจะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบมากกว่าการสื่อสารในด้านลบ
6. **มีความน่าเชื่อถือ (Consider)** การสื่อสารที่ดีควรจะต้องทำให้ผู้รับสารเชื่อถือในเนื้อหาที่ได้ส่งไป โดยการทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม
7. **มีความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)** การสื่อสารที่ดี ควรมีความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนที่จะส่งออกไปยังผู้รับสาร

นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องรู้จักเลือกใช้วิธีการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ เหตุการณ์ ประหยัด และเป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีประสบการณ์ร่วมกัน ดังนั้น การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) คือ องค์การทำการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารหรือต่อการกระทำขององค์การด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จะพบว่า ความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร ที่ส่งผ่านมาจากสื่อมวลชนจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ด้วยแรงจูงใจและเหตุผลที่แตกต่างกันไป ความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อที่เลือกใช้ ซึ่งนำไปสู่ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่บุคคลเลือกเปิดรับ ซึ่งผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านของ 7' C of Communication มาใช้ในส่วนของการแบบสอบถาม เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ ว่าเป็นไปตามหลักการของทฤษฎีดังกล่าวหรือไม่อย่างไร และผลที่ได้สามารถที่จะนำไปวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อไปพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของสายงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

7. ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานพัฒนารัฐกิจ

สายงานพัฒนารัฐกิจ มีหน่วยงานในสังกัดที่จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ดังนี้

7.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกล โดยศูนย์ข่าวสารสารสนเทศฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกล



มีเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับข่าวความเคลื่อนไหวของสายงาน อาทิ การประชุม การทำ CSR ร่วมกับชุมชนใกล้เคียง การต้อนรับผู้บริหาร กลุ่มลูกค้า เนื่องในโอกาสเยี่ยมชมหน่วยงาน การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้

7.2 ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า โดยศูนย์ข่าวสารสารสนเทศฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า



มีเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวของสายงาน อาทิ การประชุม การต้อนรับผู้บริหาร กลุ่มลูกค้า เนื่องในโอกาสเยี่ยมเยียนหน่วยงาน การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้

7.3 ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายบำรุงรักษาโยธา โดยศูนย์ข่าวสารสารสนเทศฝ่ายบำรุงรักษาโยธา



พายุฝนพัดกระหน่ำทั่วภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีฝนตกหนักถึงหนักมากในหลายพื้นที่

กรมอุตุนิยมวิทยา เตือนภัยจากพายุฝนและน้ำท่วมในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีฝนตกหนักถึงหนักมากในหลายพื้นที่

การแจ้งเตือนภัยจากพายุฝนและน้ำท่วมในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีฝนตกหนักถึงหนักมากในหลายพื้นที่

กรมอุตุนิยมวิทยา เตือนภัยจากพายุฝนและน้ำท่วมในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีฝนตกหนักถึงหนักมากในหลายพื้นที่



มีเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวของสายงาน อาทิ การประชุม การต้อนรับผู้บริหาร กลุ่มลูกค้า เนื่องในโอกาสเยี่ยมเยียนหน่วยงาน การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้

7.4 ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายโรงงานและอะไหล่ โดยศูนย์สารสนเทศและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายโรงงานและอะไหล่



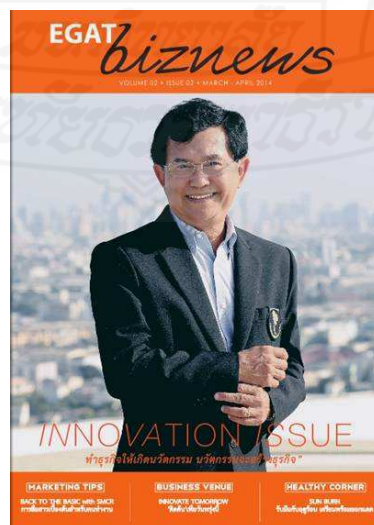
มีเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับข่าวความเคลื่อนไหวของสายงาน อาทิ การประชุม การต้อนรับผู้บริหาร กลุ่มลูกค้า เนื่องในโอกาสเยี่ยมชมหน่วยงาน การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้

7.5 ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายเคมี โดยศูนย์สารสนเทศฝ่ายเคมี



มีเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับข่าวความเคลื่อนไหวของสายงาน อาทิ การประชุม การต้อนรับผู้บริหาร กลุ่มลูกค้า เนื่องในโอกาสเยี่ยมชมหน่วยงาน การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้

7.6 ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายจัดการธุรกิจ โดย EGAT Biznews

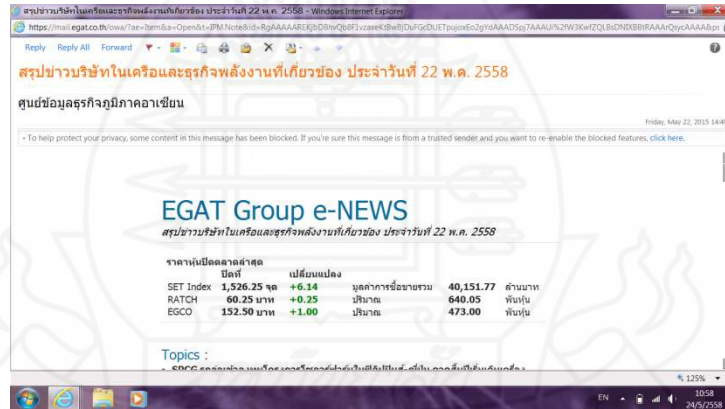


มีเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับข่าวความเคลื่อนไหวของสายงาน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. *Business Move* : เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ การประชุม การต้อนรับผู้บริหาร กลุ่มลูกค้า เนื่องในโอกาสเยี่ยมชมหน่วยงาน การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดกิจกรรมสัมพันธ์กับผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และกลุ่มลูกค้า ทั้งของในฝ่ายจัดการธุรกิจ และจากแต่ละฝ่าย ผ่านทาง อีเล็กทรอนิกส์เมล์ : egatbiznews@egat.co.th

2. *EGAT Biznews* : เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยจัดส่งให้กับผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงาน ทั้ง กฟผ. และจัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม แจกจ่ายให้กับผู้บริหารตั้งแต่ผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป หรือผู้ปฏิบัติงานที่มีตำแหน่งตั้งแต่ระดับ 12 ขึ้นไปของ กฟผ. โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้บริการ งานเดินเครื่องและบำรุงรักษา งานด้านวิศวกรรมและก่อสร้าง วัตถุประสงค์ได้จากการผลิตไฟฟ้า ข้อมูลด้านธุรกิจ การเงิน การลงทุน รวมถึงด้านบันเทิงต่างๆ อาทิ แนะนำร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้กับโรงไฟฟ้าของ กฟผ. รวมถึงโหราศาสตร์ เป็นต้น

7.7 ข่าวประชาสัมพันธ์ของฝ่ายจัดการธุรกิจในเครือ โดยศูนย์ข้อมูลธุรกิจภูมิภาคอาเซียน



นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสรุปข่าวของบริษัทในเครือของ กฟผ. และข้อมูลด้านธุรกิจพลังงานในแต่ละวัน โดยจะเผยแพร่จัดส่งให้กับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ไม่ได้จัดส่งให้กับผู้ปฏิบัติงานทั้งสายงานพัฒนาธุรกิจ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 งานวิจัย การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์

จิตติรัตน์ โพธิ์ศรี (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุศาสตร์และเทคโนโลยีทางโทรทัศน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีการรับชมรายการ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยชมรายการคนเดียวนมากที่สุด มีความพึงพอใจเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมและรูปแบบรายการที่มีการทดลองมากที่สุด นักเรียนมีการใช้ประโยชน์จากรายการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการใช้ประโยชน์จากรายการแยกตามลักษณะของประชากร พบว่า นักเรียนชายและนักเรียนหญิง มีการใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน แต่นักเรียนที่มีแผนการเรียนต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ต่างกัน

ชูชัย วงศ์พุด (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ และการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อยกระดับชุมชนของกลุ่มชุมชนที่เข้าร่วมโครงการเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อยกระดับชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อการรับข้อมูลข่าวสารในระดับค่อนข้างสูง และประชาชนที่เข้าร่วมโครงการฯ ที่มีเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ต่างกัน

เกษญาศ กระจุกเมือง (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคเหนือ) พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ กฟภ. เขต 2 (ภาคเหนือ) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อนิทรรศการ 2) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งด้านเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอในทุกประเด็นในระดับปานกลาง 3) กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของ กฟภ. เขต 2 (ภาคเหนือ) ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้เพื่อให้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคเหนือ) 4) การศึกษา และตำแหน่งงานของพนักงาน กฟภ. เขต 2 (ภาคเหนือ) ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของ กฟภ. ต่างกัน และ 5) การศึกษาและตำแหน่งงานของพนักงาน กฟภ. เขต 2 (ภาคเหนือ) ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน 6) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนกร สุโกภาค (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ข่าวสาร และ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินค้าทรูของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารด้านราคาทุกวัน ผ่านสื่อโทรทัศน์ ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าต่างๆ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เนตรชนก ไชยคำ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความต้องการจากรายการข่าวท้องถิ่นทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดขอนแก่น ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการข่าวท้องถิ่น 1-2 วันต่อสัปดาห์ เฉลี่ยครั้งละ 10-19 นาที โดยชมเฉพาะช่วงที่ตนเองสนใจ การใช้ประโยชน์จากรายการข่าวท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีการนำไปใช้ประโยชน์จากรายการข่าวในการได้รับข่าวและเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในพื้นที่มากที่สุด เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อรายการข่าวท้องถิ่นแตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากรายการข่าวท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพศชายมีการเปิดรับรายการข่าวท้องถิ่นทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายสนใจเปิดรับชมข่าวที่เน้นเหตุการณ์ต่างๆ มากกว่าความบันเทิง ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่ชื่นชอบการเปิดรับข่าวบันเทิงมากกว่า

กฤษฎกร นิธิเรวดีพร (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อภายในองค์กรจากเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมา หนังสือนิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร หนังสือนิตยสาร และสื่อเสียงตามสาย ส่วนบุคลากรตำแหน่งสูงกว่า มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารโดยรวมมากกว่าตำแหน่งต่ำกว่า บุคลากรที่มีประสบการณ์น้อยกว่ามีความพึงพอใจในการสื่อสารต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์และการสื่อสารระหว่างบุคคล มากกว่า ลูกจ้างประจำและข้าราชการสายวิชาการ

เจตน์ชัย เพชรศรี (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความต้องการเนื้อหาข่าวสารของนักการเมืองท้องถิ่นจากสื่อขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสารข่าวสุราษฎร์มากที่สุด สื่อบุคคล โครงการ อบจ. พบประชาชน รายการวิทยุข่าว อบจ. และข่าวสารจากเว็บไซต์ www.suratpao.co.th เรียงลำดับจาก

พึงพอใจต่อหน่วยติดตามสอบถาม การจัดนิทรรศการ จดหมายข่าวพังก์ราชภัฏ การนำเสนอข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ส่วนกลางและท้องถิ่น การเสนอข่าวผ่านอินเทอร์เน็ต ป้ายไฟวิ่ง ตามลำดับ

สรุปการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า หากหน่วยงานหรือองค์กร เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามเป้าประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายแล้วกลุ่มเป้าหมายย่อมมีแนวโน้มในการเปิดรับและนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่าการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น งานวิจัยของกฤษกร นิธิเรวดีพร ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อภายในองค์กรจากเว็บไซต์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใช้ได้อย่างสะดวกและเข้าถึงได้โดยง่าย และมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย นำไปใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นอายุ รายได้ เพศ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างงานวิจัยที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของลักษณะประชากร เช่น งานวิจัยของ ฉัตรชัย วาสุกะรัตน์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการเกมโชว์ฯ ที่แตกต่างกัน แต่งานวิจัยของเจตน์ชัย เพชรศรี ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความต้องการเนื้อหาข่าวสารของนักการเมืองท้องถิ่นจากสื่อขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส หน่วยงานที่สังกัดและรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันและ ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเนื้อหาข่าวสาร

ดังนั้น องค์กรที่ต้องการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับและนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะคติ ความเชื่อ รวมถึงลักษณะของประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ และลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร

8.2 งานวิจัย การรับรู้และความต้องการข่าวสาร

ประไพ จันทร์อินทร์ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาและอาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สรุปได้ดังนี้ 1) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ภาคการศึกษาละ 1-3 ครั้งหรือน้อยกว่า โดยรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็น เดือนละครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้ของนักศึกษาและอาจารย์

พบว่า มีการรับรู้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านเนื้อหาของข่าว พบว่า ต้องการการแนะนำข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการในระดับมาก ส่วนรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องการมากที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเปรียบเทียบความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาและอาจารย์พบว่า มีความต้องการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ปัญหาด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในระดับน้อย

พรพรรณ วีระแพทย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารจากเอกสาร “ข่าว สอ.มก.” ของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกเกือบทั้งหมดเปิดรับข่าวสาร “ข่าว สอ.มก.” ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.9% โดยแยกเป็นการอ่านจากเอกสาร “ข่าว สอ.มก.” คิดเป็นร้อยละ 78.6% และอ่านจากเว็บไซต์ ของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ จำกัด อย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 1.1% และอ่านทั้งสองแบบคิดเป็นร้อยละ 20.3% สมาชิกเกินครึ่งอ่านเอกสาร “สอ.มก.” ทุกฉบับที่ตีพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 57.84% ซึ่งเอกสาร “ข่าว สอ.มก.” ฉบับประจำเดือนพฤษภาคม 2548 มีสมาชิกอ่านมากที่สุด มีปริมาณเกือบถึงสามในสี่ของสมาชิกที่สอบถาม คิดเป็นร้อยละ 73.3% ลักษณะการอ่าน “ข่าว สอ.มก.” ของสมาชิก พบว่า สมาชิกที่อ่านเฉพาะบทความที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 40.4% รองลงมาสมาชิกอ่านทุกหน้า ลักษณะผสม คิดเป็นร้อยละ 23.3% ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะอ่านทุกหน้าและอ่านอย่างผ่านๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาอ่านเฉพาะบทความที่น่าสนใจและอ่านอย่างผ่านๆ คิดเป็นร้อยละ 6.7 สมาชิกที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการให้ทางสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด จัดทำเอกสาร “สอ.มก.” ต่อไป จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และปัจจัยการรับรู้ พบว่า อายุของสมาชิก ระดับการศึกษา และลักษณะงานของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.05

จุฑามาส ลิทธิขวา (2542) ศึกษาเรื่อง ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการ จากงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า 1) ข้าราชการในมหาวิทยาลัยส่วนรวมและจำแนกสถานภาพตามตำแหน่ง ผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการ มีความต้องการวิธีการรับรู้ข่าวสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีวิธีการรับรู้ข่าวสารที่มีความต้องการมาก และรองลงมา 3 วิธีคือ จดหมายข่าว หนังสือคำสั่ง หนังสือเวียน บันทึกข้อความ สารประชาสัมพันธ์ และมีความต้องการความถี่ของวิธีการรับรู้ข่าวสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรโดยรวมและแต่ละวิธีการรับรู้ข่าวสารสัปดาห์ละครั้งอยู่ในระดับมาก 2) ข้าราชการในมหาวิทยาลัยโดยส่วนรวม อาจารย์ และข้าราชการ มีความต้องการวิธีการรับรู้ข่าวสารทางวาจาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้บริหารมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยข้าราชการโดยส่วนรวม

อาจารย์ และข้าราชการ มีความต้องการวิธีการรับรู้ข่าวสารทุกวิธีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริหารมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เช่น การประชุมอาจารย์ ข้าราชการ รายการวิทยุ ประชุม คณะกรรมการ ฯลฯ และข้าราชการทุกกลุ่มมีความต้องการความถี่ของวิธีการรับรู้ข่าวสารทางวาจา โดยรวมสัปดาห์ละครั้งอยู่ในระดับมาก 3) ข้าราชการในมหาวิทยาลัยโดยส่วนรวม และจำแนกสถานภาพตามตำแหน่ง คือ มีความต้องการประเภทของข่าวสารโดยรวมและแต่ละประเภทอยู่ในระดับมาก เช่น ข่าวเกี่ยวกับงานบริหาร ข่าวเกี่ยวกับงานธุรกิจ ข่าวเกี่ยวกับงานบริการ และประโยชน์จากการเห็นค่าหรือได้รับข่าวสารจากงานประชาสัมพันธ์โดยรวมแต่ละประเภทของข่าวสารนั้น อยู่ในระดับปานกลาง 4) ข้าราชการในมหาวิทยาลัยโดยส่วนรวม และจำแนกสถานภาพตามตำแหน่ง มีความต้องการรับรู้ข่าวสารโดยรวม และมีความสนใจ แสวงหา และติดตามข่าวสารอยู่ในระดับมาก และมีความต้องการถ่ายทอดข่าวสารงานประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้บริหารและอาจารย์มีความต้องการถ่ายทอดข่าวสารอยู่ในระดับมาก

สรุปการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความต้องการข่าวสาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการรับรู้และความต้องการข่าวสาร พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเลือกรับรู้และต้องการข่าวสารจากเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความถี่ในการนำเสนอบ่อยที่สุด เช่น งานวิจัยของ พรพรรณ วีระแพทย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารจากเอกสาร “ข่าว สอ.มก.” ของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกเกือบทั้งหมดเปิดรับข่าวสาร “ข่าว สอ.มก” ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.9% โดยแยกเป็นการอ่านจากเอกสาร “ข่าว สอ.มก” คิดเป็นร้อยละ 78.6% จะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายรับรู้และต้องการข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ “ข่าว สอ.มก” มากถึงร้อยละ 78.6% เพราะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ความต้องการข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ จึงต้องทำการศึกษาความต้องการข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งอาจต้องเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น จากการศึกษาเรื่องดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องดำเนินการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด และเกิดประสิทธิภาพต่อสายงานต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อประเมินการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ โดยกำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. จำนวนทั้งสิ้น 2,222 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล กฟผ., 2557) ดังตารางที่ 3.1

หน่วยงาน	จำนวน (คน)
1. รองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ	53
2. ผู้ช่วยผู้ว่าการโครงการธุรกิจเดินเครื่องและบำรุงรักษา	
2.1 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาประจำโรงไฟฟ้า บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด	
2.2 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้า บริษัท ราชบุรีเพาเวอร์ จำกัด	65
2.3 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าพลังน้ำ เขื่อนน้ำอึม 2 สปป.ลาว	
2.4 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าพลังความร้อน ลิกไนต์หงสา สปป.ลาว	
3. ผู้ช่วยผู้ว่าการธุรกิจบำรุงรักษา	16
3.1 ฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกล	834

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

หน่วยงาน	จำนวน (คน)
3.2 ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า	561
3.3 ฝ่ายบำรุงรักษาโยธา	151
3.4 ฝ่ายโรงงานและอะไหล่	291
3.5 ฝ่ายเคมี	101
4. ผู้ช่วยผู้ว่าการบริหารธุรกิจ	10
4.1 ฝ่ายจัดการธุรกิจ	81
4.2 ฝ่ายจัดการธุรกิจในเครือ	43
รวมผู้ปฏิบัติงานทั้งสิ้น	2,222

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่าง 339 คน ในการวิจัยจากสูตรดังนี้

$$\frac{n}{N} = \frac{1}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

n = จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N = ประชากรของการวิจัย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะให้มีได้ ซึ่งในการวิจัย

ครั้งนี้กำหนดเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{2,222}{1 + 2,222 (.05)^2} \\ &= 339 \end{aligned}$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 339 คน แต่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการวิจัยมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้

ทั้งนี้ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละฝ่ายตามความเหมาะสม โดยจำนวน

โควตาจากฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกลจะได้รับโควตามากที่สุด เนื่องจากมีประชากรมากที่สุด ในสายงานพัฒนาธุรกิจ และลดหลั่นกันตามจำนวนประชากรของแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

1. ส่วนกลางรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ	15
2. ส่วนกลางผู้ช่วยผู้ว่าการธุรกิจบำรุงรักษา	10
2.1 ฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกล	150
2.2 ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า	100
2.3 ฝ่ายบำรุงรักษาโยธา	5
2.4 ฝ่ายโรงงานและอะไหล่	5
2.5 ฝ่ายเคมี	5
3. ส่วนกลางผู้ช่วยผู้ว่าการโครงการธุรกิจเดินเครื่องและบำรุงรักษา	5
3.1 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าพลังน้ำเขื่อนน้ำจึม 2 สปป.ลาว	10
3.2 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าพลังความร้อนลิกไนต์หงสา สปป.ลาว	10
3.3 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าบริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด	10
3.4 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าบริษัท ราชบุรีเพาเวอร์ จำกัด	10
4. ผู้ช่วยผู้ว่าการบริหารธุรกิจ	10
4.1 ฝ่ายจัดการธุรกิจ	40
4.2 ฝ่ายจัดการธุรกิจในเครือ	15

รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ จากการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ จำนวนที่ได้รับการตอบกลับจากแต่ละหน่วยงานอาจไม่เป็นไปตามกำหนด ทั้งนี้ เพื่อให้ได้คำตอบจากแบบสอบถามที่ตรงตามจำนวนที่ตั้งไว้คือ 400 จึงได้แจกแบบสอบถามเพิ่มเติมให้กับหน่วยงานบางหน่วยงานที่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้ได้ครบ 400 ตามที่กำหนดไว้

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

ทั้งนี้ได้นำเครื่องมือให้ผู้ทรงคุณวุฒิในคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาราช ได้แก่ ผศ.ดร.อัจฉรวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยในด้านความตรง (Validity) และให้ข้อเสนอแนะในด้านความเหมาะสมของรูปแบบและเนื้อหา จากนั้นนำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ ไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอัลฟา (Alpha Correlation) ตามวิธีของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{\left[\frac{n}{n-1} \right] \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)}$$

โดย

α	=	ความเชื่อถือได้
n	=	จำนวนข้อ
v_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
v_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ $\alpha = 0.92$
2. คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ $\alpha = 0.951$
3. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ $\alpha = 0.953$

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง 2 วิธี ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ปฏิบัติงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ซึ่งมีหน่วยงานที่แยกกันตามสำนักงาน ได้แก่ สำนักงานกลาง นนทบุรี สำนักงานไทรน้อย จ.นนทบุรี และสำนักงานหนองจอก กรุงเทพฯ โดยขอความร่วมมือในการให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในสายงานตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์

2. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง website ให้บริการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และออกแบบแบบสอบถามตามรูปแบบของแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นและจัดส่งให้กับผู้ปฏิบัติงานภายในสายงาน โดยกำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และนำผลที่ได้มารวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 วิธีแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับข้อมูลดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้ว ลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัดและสมมติฐานที่ทดสอบ

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปบรรยายซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequencies) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics)

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงาน พัฒนารัฐกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร โดยใช้การวิเคราะห์หาค่า t-Test, F-Test และการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน one-way ANOVA

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารัฐกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรใช้การวิเคราะห์หาค่า t-Test F-Test และการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน one-way ANOVA

โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล Likert Scale ที่อยู่ในรูปแบบคะแนนเฉลี่ย

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

จากนั้นกำหนดเกณฑ์ในการแปลค่าของคะแนนดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้最少ที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. นำเสนอตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.
- ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.
- ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

1. ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน (ในรอบ 1 เดือน)

25 ครั้งขึ้นไป	ให้คะแนนในระดับ 6
20-24 ครั้ง	ให้คะแนนในระดับ 5
15-19 ครั้ง	ให้คะแนนในระดับ 4
10-14 ครั้ง	ให้คะแนนในระดับ 3
น้อยกว่า 10 ครั้ง	ให้คะแนนในระดับ 2
ไม่เคยเลย	ให้คะแนนในระดับ 1

2. ระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์

ใช้ประโยชน์มากที่สุด	ให้คะแนนในระดับ 5
ใช้ประโยชน์มาก	ให้คะแนนในระดับ 4
ใช้ประโยชน์ปานกลาง	ให้คะแนนในระดับ 3
ใช้ประโยชน์น้อย	ให้คะแนนในระดับ 2

ใช้ประโยชน์น้อยที่สุด	ให้คะแนนในระดับ 1
3. ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์	
มีความพึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนในระดับ 5
มีความพึงพอใจมาก	ให้คะแนนในระดับ 4
มีความพึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนในระดับ 3
มีความพึงพอใจน้อย	ให้คะแนนในระดับ 2
มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนในระดับ 1

ปรากฏผลดังรายละเอียดที่จะได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	304	76.0
หญิง	96	24.0
รวม	400	100.0
2.อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	33	8.3
26 - 35 ปี	72	18.0
36 - 45 ปี	74	18.5
46 - 55 ปี	161	40.3
56 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
3.ตำแหน่ง		
ช่าง – พนักงานวิชาชีพระดับ 1-5	41	10.3
ช่าง – พนักงานวิชาชีพระดับ 6 ขึ้นไป	101	25.3
วิทยากร / วิศวกรระดับ 4-6	78	19.5
วิทยากร / วิศวกรระดับ 7-10	161	40.3
วิทยากร / วิศวกรระดับ 11 ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0
4.หน่วยงาน/สังกัด		
ส่วนกลางรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ	26	6.5
ส่วนกลางผู้ช่วยผู้ว่าการธุรกิจบำรุงรักษา	8	2.0
ส่วนกลางผู้ช่วยผู้ว่าการโครงการธุรกิจเดินเครื่องและบำรุงรักษา	12	3.0
ผู้ช่วยผู้ว่าการบริหารธุรกิจ	13	3.3
ฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกล	159	39.8
ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า	60	15.0
ฝ่ายบำรุงรักษาโยธา	15	3.8
ฝ่ายโรงงานและอะไหล่	13	3.3
ฝ่ายเคมี	10	2.5
ฝ่ายจัดการธุรกิจ	42	10.5
ฝ่ายจัดการธุรกิจในเครือ	15	3.8
โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าพลังน้ำเขื่อนน้ำจึม 2 สปป.ลาว	4	1.0
โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าพลังความร้อนถ่านหินหงสา สปป.ลาว	9	2.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาประจำโรงไฟฟ้า บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด	7	1.8
โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้า บริษัท ราชบุรีเพาเวอร์ จำกัด	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 76 และเพศหญิงร้อยละ 24

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 46- 55 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 18.5 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 18.0 อายุ 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.0 และไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตำแหน่ง กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่ง วิทยากร/วิศวกร ระดับ 7 – 10 มากที่สุด คือร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ตำแหน่ง ช่าง-พนักงานวิชาชีพระดับ 6 ขึ้นไป ร้อยละ 25.3 ตำแหน่ง วิทยากร/วิศวกรระดับ 4-6 ร้อยละ 19.5 ตำแหน่ง ช่าง-พนักงานวิชาชีพระดับ 1-5 ร้อยละ 10.3 และตำแหน่ง วิทยากร / วิศวกรระดับ 11 ขึ้นไป ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

หน่วยงาน/สังกัด กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกล มากที่สุด คือร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ฝ่ายบำรุงรักษาไฟฟ้า ร้อยละ 15.0 ฝ่ายจัดการธุรกิจ ร้อยละ 10.5 ส่วนกลางรองผู้ว่าการธุรกิจบำรุงรักษา ร้อยละ 6.5 ฝ่ายบำรุงรักษาโยธา และฝ่ายจัดการธุรกิจในเครือ ร้อยละ 3.8 ฝ่ายโรงงานและอะไหล่ และส่วนกลางผู้ช่วยผู้ว่าการบริหารธุรกิจ ร้อยละ 3.3 ส่วนกลางผู้ช่วยผู้ว่าการโครงการธุรกิจเดินเครื่องและบำรุงรักษา ร้อยละ 3.0 ฝ่ายเคมี ร้อยละ 2.5 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าพลังความร้อนถ่านหินหงสา สปป.ลาว ร้อยละ 2.3 ส่วนกลางผู้ช่วยผู้ว่าการธุรกิจบำรุงรักษา ร้อยละ 2.0 โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าพลังน้ำเขื่อนน้ำจึม 2 สปป.ลาว ร้อยละ 1.0 และ โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาประจำโรงไฟฟ้า บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด และ โครงการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้า บริษัท ราชบุรีเพาเวอร์ จำกัด ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. (n=400)

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน	ระดับการเปิดรับ						— x	S.D.	การแปล ความ
	25 ครั้ง ขึ้นไป	20-24 ครั้ง	15-19 ครั้ง	10-14 ครั้ง	น้อยกว่า 10 ครั้ง	ไม่เคย เลย			
1. สื่อบุคคล									
1.1 เพื่อนร่วมงาน	43 (10.8)	69 (17.3)	78 (19.5)	69 (17.3)	124 (31.0)	17 (4.3)	3.47	1.45	ปานกลาง
1.2 ผู้บังคับบัญชา	29 (7.2)	86 (21.5)	66 (16.5)	75 (18.8)	125 (31.3)	19 (4.8)	3.41	1.42	ปานกลาง
1.3 ผู้ใต้บังคับบัญชา	17 (4.3)	62 (15.5)	63 (15.8)	59 (14.8)	109 (27.3)	90 (22.5)	2.87	1.52	ปานกลาง
รวม							3.25	1.46	ปานกลาง
2. สื่ออินเทอร์เน็ต									
2.1 อิเล็กทรอนิกส์เมล์จาก ศูนย์ข่าวสารของแต่ละ หน่วยงาน	83 (20.8)	80 (20.0)	82 (20.5)	90 (22.5)	6.3 (15.8)	2 (0.5)	4.06	1.39	มาก
2.2 วารสาร อิเล็กทรอนิกส์ EGAT Biznews	38 (9.5)	51 (12.8)	84 (21.0)	97 (24.3)	109 (27.3)	21 (5.3)	3.37	1.38	ปานกลาง
2.3 เว็บไซต์ของแต่ละ หน่วยงาน	35 (8.8)	66 (16.5)	73 (18.3)	97 (24.3)	104 (26.0)	25 (6.3)	3.39	1.41	ปานกลาง
รวม							3.60	1.39	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายใน	ระดับการเปิดรับ						— x	S.D.	การแปล ความ
	25 ครั้ง ขึ้นไป	20-24 ครั้ง	15-19 ครั้ง	10-14 ครั้ง	น้อยกว่า 10 ครั้ง	ไม่เคย เลย			
3. สื่อสิ่งพิมพ์									
3.1 วารสาร EGAT Biznews	13 (3.3)	26 (6.5)	50 (12.5)	72 (18.0)	164 (41.0)	75 (18.8)	2.57	1.28	ปานกลาง
3.2 โปสเตอร์	4 (1.0)	18 (4.5)	47 (11.8)	86 (21.5)	153 (38.3)	92 (23.0)	2.40	1.15	น้อย
3.3 โบรชัวร์	3 (0.8)	10 (2.5)	42 (10.5)	76 (19.0)	155 (38.8)	114 (28.5)	2.22	1.09	น้อย
4. สื่อสิ่งพิมพ์									
3.4 แผ่นพับ	3 (0.8)	10 (2.5)	40 (10.0)	67 (16.8)	158 (39.5)	122 (30.5)	2.17	1.09	น้อย
3.5 จดหมายข่าว	13 (3.3)	36 (9.0)	44 (11.0)	82 (20.5)	138 (34.5)	87 (21.8)	2.61	1.35	ปานกลาง
3.6 เอกสารประกาศแจ้ง	12 (3.0)	33 (8.3)	54 (13.5)	68 (17.0)	166 (41.5)	67 (16.8)	2.64	1.30	ปานกลาง
รวม							2.43	1.21	น้อย
5. สื่อกิจกรรมต่างๆ									
4.1 นิทรรศการ	11 (2.8)	12 (3.0)	23 (5.8)	58 (14.5)	180 (45.0)	116 (29.0)	2.17	1.16	น้อย
4.2 งานสัมมนา	5 (1.3)	11 (2.8)	19 (4.8)	48 (12.0)	189 (47.3)	128 (32.0)	2.03	1.03	น้อย
4.3 การประกวดสิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรม	4 (1.0)	14 (3.5)	19 (4.8)	45 (11.3)	185 (46.3)	133 (33.3)	2.02	1.05	น้อย
รวม							2.07	1.08	น้อย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า

สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47, 3.41, 2.87$ และ S.D. = 1.45, 1.42, 1.52)

สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากอิเล็กทรอนิกส์เมลของศูนย์ข่าวสารแต่ละสาขางาน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงาน และวารสารอิเล็กทรอนิกส์ EGAT Biznews ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 4.06, 1.41, 1.38$ และ S.D. = 1.39, 1.38, 1.41)

สื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากเอกสารประกาศแจ้ง จดหมายข่าว และวารสาร EGAT Biznews ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.64, 2.61, 2.57$ และ S.D. = 1.30, 1.35, 1.28) ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ โปสเตอร์ โบรชัวร์ และแผ่นพับ ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.40, 2.22, 2.17$ และ S.D. = 1.15, 1.09, 1.09) ตามลำดับ

สื่อนิทรรศการ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากนิทรรศการ งานสัมมนา และงานประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.17, 2.03, 2.02$ และ S.D. = 1.16, 1.03, 1.05) ตามลำดับ



ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. (n = 400)

การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	ระดับการใช้ประโยชน์					\bar{x}	S.D.	การแปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา								
1. ทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของสายงาน	33 (8.3)	188 (47.0)	135 (33.8)	30 (7.5)	14 (3.5)	3.49	0.88	ปานกลาง
2. ทราบถึงข้อมูลด้านบริการและผลิตภัณฑ์ของสายงาน	29 (7.2)	175 (43.8)	144 (36.0)	38 (9.5)	14 (3.5)	3.42	0.89	ปานกลาง
3. ทราบข่าวความเคลื่อนไหวด้านธุรกิจพลังงาน หรือเหตุการณ์ที่สำคัญด้านพลังงาน	30 (7.5)	178 (44.5)	139 (34.8)	41 (10.3)	12 (3.0)	3.43	0.88	ปานกลาง
4. ได้รับคำแนะนำใหม่ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ	20 (5.0)	150 (37.5)	161 (40.3)	51 (12.8)	18 (4.5)	3.26	0.90	ปานกลาง
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน	16 (4.0)	146 (36.5)	182 (45.5)	38 (9.5)	18 (4.5)	3.26	0.85	ปานกลาง
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับช่วยในการเสริมความคิดเห็นเดิมให้มีความมั่นคงมากขึ้น เช่น ความภาคภูมิใจของสายงาน	19 (4.8)	144 (36.0)	181 (45.3)	43 (10.8)	13 (3.3)	3.28	0.84	ปานกลาง
7. นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนาหรือแนะนำผู้อื่น	14 (3.5)	163 (40.8)	167 (41.8)	35 (8.8)	21 (5.3)	3.29	0.87	ปานกลาง
8. ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน คลายเครียดได้	3 (0.8)	103 (25.8)	157 (39.3)	108 (27.0)	29 (7.2)	2.86	0.91	ปานกลาง
รวม						3.28	0.87	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน	ระดับการใช้ประโยชน์					— x	S.D.	การแปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สื่ออินเทอร์เน็ต (E-mail, วารสาร EGAT Biznews, website หน่วยงาน)								
1. ทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของสายงาน	36 (9.0)	218 (54.5)	124 (31.0)	14 (3.5)	8 (2.0)	3.65	0.77	มาก
2. ทราบถึงข้อมูลด้านบริการและ ผลิตภัณฑ์ของสายงาน	32 (8.0)	201 (50.2)	137 (34.3)	24 (6.0)	6 (1.5)	3.57	0.78	มาก
3. ทราบข่าวความเคลื่อนไหวด้าน ธุรกิจพลังงาน หรือเหตุการณ์ที่ สำคัญด้านพลังงาน	36 (9.0)	192 (48.0)	143 (35.8)	20 (5.0)	9 (2.3)	3.57	0.81	มาก
4. ได้รับคำแนะนำใหม่ๆ เพื่อช่วยใน การตัดสินใจ	23 (51.8)	161 (40.3)	163 (40.8)	34 (8.5)	19 (4.8)	3.34	0.89	ปานกลาง
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมา ปรับใช้ในการปฏิบัติงาน	19 (4.8)	168 (42.0)	169 (42.3)	30 (7.5)	14 (3.5)	3.37	0.81	ปานกลาง
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับช่วยในการ เสริมความคิดเห็นเดิมให้มีความ มั่นคงมากขึ้น เช่น ความภาคภูมิใจ ของสายงาน	18 (4.5)	163 (40.8)	179 (44.8)	31 (7.8)	9 (2.3)	3.38	0.78	ปานกลาง
7. นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนา หรือแนะนำผู้อื่น	16 (4.0)	160 (40.0)	166 (41.5)	41 (10.3)	17 (4.3)	3.29	0.86	ปานกลาง
8. ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน คลาย เครียดได้	10 (2.5)	108 (27.0)	156 (39.0)	95 (23.8)	31 (7.8)	2.93	0.95	ปานกลาง
รวม						3.38	.083	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร EGAT Biznews ไปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เอกสารประกาศแจ้ง								
1. ทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของสายงาน	28 (7.0)	143 (35.8)	161 (40.3)	51 (12.8)	17 (4.3)	3.29	0.92	ปานกลาง
2. ทราบถึงข้อมูลด้านบริการและ ผลิตภัณฑ์ของสายงาน	29 (7.2)	136 (34.0)	162 (40.5)	58 (14.5)	15 (3.8)	3.27	0.92	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน	ระดับการใช้ประโยชน์					— x	S.D.	การแปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. ทราบข่าวความเคลื่อนไหวด้าน ธุรกิจพลังงาน หรือเหตุการณ์ที่ สำคัญด้านพลังงาน	28 (7.0)	119 (29.8)	179 (44.8)	58 (14.5)	16 (4.0)	3.21	0.91	ปานกลาง
4. ได้รับคำแนะนำใหม่ๆ เพื่อช่วยใน การตัดสินใจ	15 (3.8)	109 (27.3)	176 (44.0)	78 (19.5)	22 (5.5)	3.04	0.91	ปานกลาง
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมา ปรับใช้ในการปฏิบัติงาน	16 (4.0)	107 (26.8)	175 (43.8)	80 (20.0)	22 (5.5)	3.04	0.92	ปานกลาง
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับช่วยในการ เสริมความคิดเห็นเดิมให้มีความ มั่นคงมากขึ้น เช่น ความภาคภูมิใจ ของสายงาน	14 (3.5)	107 (26.8)	190 (47.5)	70 (17.5)	19 (4.8)	3.07	0.87	ปานกลาง
7. นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนา หรือแนะนำผู้อื่น	13 (3.3)	114 (28.5)	168 (42.0)	79 (19.8)	26 (6.5)	3.02	0.93	ปานกลาง
8. ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน คลาย เครียดได้	6 (1.5)	78 (19.5)	166 (41.5)	117 (29.3)	33 (8.3)	2.77	0.90	ปานกลาง
รวม						3.08	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า

สื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสายงานพัฒนาธุรกิจ จากสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง ดังนี้ ทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของสายงาน ทราบข่าวความเคลื่อนไหวด้านธุรกิจพลังงาน หรือเหตุการณ์ที่สำคัญด้านพลังงาน ทราบถึงข้อมูลด้านบริการ และผลิตภัณฑ์ของสายงาน นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนาหรือแนะนำผู้อื่น ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับช่วยในการเสริมความคิดเห็นเดิมให้มีความมั่นคงมากขึ้น ได้รับคำแนะนำใหม่ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน คลายเครียดได้ (\bar{x} = 3.49, 3.43, 3.42, 3.29, 3.28, 3.26, 3.26, 2.86 และ S.D. = 0.88, 0.88, 0.89, 0.87, 0.84, 0.85, 0.90, 0.91) ตามลำดับ

สื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสายงานพัฒนาธุรกิจ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง ดังนี้ ทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ ทราบถึงข้อมูลด้านบริการและผลิตภัณฑ์ของสายงาน ทราบข่าวความเคลื่อนไหวด้านธุรกิจพลังงานหรือเหตุการณ์ที่สำคัญด้านพลังงาน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับช่วยในการเสริมความคิดเห็นเดิมให้มีความมั่นคงมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน ได้รับคำแนะนำใหม่ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนาหรือแนะนำผู้อื่น ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และคลายเครียดได้ ($\bar{x} = 3.65, 3.57, 3.57, 3.38, 3.37, 3.34, 3.29, 2.93$ และ S.D. = 0.77, 0.78, 0.81, 0.78, 0.81, 0.89, 0.86, 0.95) ตามลำดับ

สื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสายงานพัฒนาธุรกิจ จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับปานกลาง ดังนี้ ทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของสายงาน ทราบถึงข้อมูลด้านบริการและผลิตภัณฑ์ของสายงาน ทราบข่าวความเคลื่อนไหวด้านธุรกิจพลังงานหรือเหตุการณ์ที่สำคัญด้านพลังงาน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับช่วยในการเสริมความคิดเห็นเดิมให้มีความมั่นคงมากขึ้น ได้รับคำแนะนำใหม่ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน และทำให้เกิดความเพลิดเพลิน คลายเครียดได้ ($\bar{x} = 3.29, 3.27, 3.21, 3.07, 3.04, 3.04, 3.02, 2.77$ และ S.D. = 0.92, 0.92, 0.91, 0.87, 0.91, 0.92, 0.93, 0.90) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนา ธุรกิจ กฟผ.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. (n = 400)

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	การแปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา								
1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความชัดเจน เรียบง่าย	19 (4.8)	143 (35.8)	206 (51.5)	24 (6.0)	8 (2.0)	3.35	0.75	ปานกลาง
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความกระชับ ได้ใจความ	18 (4.5)	143 (35.8)	207 (51.7)	24 (6.0)	8 (2.0)	3.35	0.74	ปานกลาง
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์	17 (4.3)	126 (31.5)	219 (54.8)	30 (7.5)	8 (2.0)	3.29	0.75	ปานกลาง
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง	21 (5.3)	149 (37.3)	196 (49.0)	26 (6.5)	8 (2.0)	3.37	0.77	ปานกลาง
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีลักษณะที่ สร้างสรรค์ เป็นไปในเชิงบวก	8 (2.20)	141 (35.3)	214 (53.5)	24 (6.0)	14 (3.3)	3.27	0.74	ปานกลาง
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความ พอเหมาะ พอควร ไม่มากหรือน้อย เกินไป	7 (1.8)	129 (32.3)	227 (56.8)	28 (7.0)	9 (2.3)	3.24	0.70	ปานกลาง
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความ น่าเชื่อถือ	28 (7.0)	149 (37.3)	193 (48.3)	21 (5.3)	9 (2.3)	3.42	0.79	ปานกลาง
รวม						3.32	0.74	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน	ระดับความพึงพอใจ					— x	S.D.	การแปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สื่ออินเทอร์เน็ต (E-mail, วารสาร EGAT Biznews, website หน่วยงาน)								
1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความชัดเจน เรียบง่าย	14 (3.5)	172 (43.0)	189 (47.3)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.43	0.69	ปานกลาง
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความกระชับ ได้ใจความ	17 (4.3)	167 (41.8)	189 (47.3)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.42	0.72	ปานกลาง
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความ สมบูรณ์	14 (3.5)	161 (40.3)	204 (51.0)	17 (4.3)	4 (1.0)	3.41	0.67	ปานกลาง
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง	11 (2.8)	181 (45.3)	185 (46.3)	18 (4.5)	5 (1.3)	3.44	0.68	ปานกลาง
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีลักษณะที่ สร้างสรรค์ เป็นไปในเชิงบวก	9 (2.3)	168 (42.0)	200 (50.0)	18 (4.5)	5 (1.3)	3.40	0.67	ปานกลาง
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความ พอเหมาะ พอควร ไม่มากหรือน้อย เกินไป	10 (2.5)	141 (35.3)	217 (54.3)	25 (6.3)	7 (1.8)	3.31	0.70	ปานกลาง
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความ น่าเชื่อถือ	19 (4.8)	172 (43.0)	183 (45.8)	21 (5.3)	5 (1.3)	3.45	0.72	ปานกลาง
รวม						3.45	0.60	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร EGAT Biznews โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เอกสารประกาศแจ้ง								
1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความชัดเจน เรียบง่าย	11 (2.8)	138 (34.5)	186 (46.5)	55 (13.8)	1 (2.5)	3.21	0.80	ปานกลาง
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความกระชับ ได้ใจความ	15 (3.8)	138 (34.5)	181 (45.3)	53 (13.3)	13 (3.3)	3.22	0.84	ปานกลาง
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์	12 (3.0)	142 (35.5)	185 (46.3)	51 (12.8)	1 (2.5)	3.24	0.80	ปานกลาง
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง	11 (2.8)	148 (37.0)	183 (45.8)	48 (12.0)	1 (2.5)	3.24	0.79	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน	ระดับความพึงพอใจ					— x	S.D.	การแปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีลักษณะที่ สร้างสรรค์ เป็นไปในเชิงบวก	13 (3.3)	138 (34.5)	190 (47.5)	49 (12.3)	1 (2.5)	3.24	0.80	ปานกลาง
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความ พอเหมาะ พอควร ไม่มากหรือน้อย เกินไป	14 (3.5)	97 (24.3)	220 (55.0)	59 (14.8)	1 (2.5)	3.12	0.78	ปานกลาง
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความ น่าเชื่อถือ	17 (4.3)	140 (35.0)	193 (48.3)	39 (9.8)	11 (2.8)	3.28	0.80	ปานกลาง
รวม						3.22	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ
ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ในระดับปานกลาง ดังนี้

สื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนี้ ข้อมูล
ข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความ
ชัดเจน เรียบง่าย ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความกระชับ ได้ใจความ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความ
สมบูรณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีลักษณะที่สร้างสรรค์ เป็นไปในเชิงบวก และข้อมูลข่าวสารที่
ได้รับมีความพอเหมาะ พอควร ไม่มากหรือน้อยเกินไป ($\bar{x} = 3.42, 3.37, 3.35, 3.35, 3.29, 3.27, 3.24$
และ S.D. = 0.79, 0.77, 0.75, 0.74, 0.75, 0.74, 0.70) ตามลำดับ

สื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนี้ ข้อมูล
ข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความ
ชัดเจน เรียบง่าย ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความกระชับ ได้ใจความ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความ
สมบูรณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีลักษณะที่สร้างสรรค์ เป็นไปในเชิงบวก และ ข้อมูลข่าวสารที่
ได้รับมีความพอเหมาะ พอควร ไม่มากหรือน้อยเกินไป ($\bar{x} = 3.45, 3.44, 3.43, 3.42, 3.41, 3.40, 3.31$
และ S.D. = 0.72, 0.68, 0.69, 0.72, 0.67, 0.67, 0.70) ตามลำดับ

สื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีลักษณะที่สร้างสรรค์ เป็นไปในเชิงบวก ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความกระชับ ได้ใจความ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความชัดเจน เรียบง่าย และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความพอเหมาะ พอดี ไม่มากหรือน้อยเกินไป ($\bar{x} = 3.28, 3.24, 3.24, 3.24, 3.22, 3.21, 3.12$ และ S.D. = 0.80, 0.80, 0.79, 0.80, 0.84, 0.80, 0.78) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ ผู้ปฏิบัติงาน สายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ปัญหาด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ผู้ปฏิบัติงานที่ไม่ได้ปฏิบัติงานในส่วนกลาง ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ เนื่องจากสัญญาณ Internet / WIFI ที่ไม่รองรับ	9
2. ปัญหาการได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปจากหลากหลายสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานต่างๆ ในสายงานพัฒนาธุรกิจมีหลายสื่อ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีการซ้ำซ้อนและเกิดการปิดกั้นสื่อจากบางหน่วยงานที่ไม่เกี่ยวข้อง	10

จากตารางที่ 4.5 พบว่า

ปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. กลุ่มตัวอย่าง มีปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีผู้ปฏิบัติงานบางหน่วยงานที่ต้องไปปฏิบัติงานนอกสถานที่ต่างจังหวัด หรือแม้แต่ต้นนอกสำนักงานกลาง กฟผ. ไม่สามารถเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตของ กฟผ. ได้ ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากการที่สายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีสำนักงานแบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ ได้แก่ 1) สำนักงานกลาง บางกรวย จ.นนทบุรี 2) สำนักงานไทรน้อย จ.นนทบุรี และ 3) สำนักงาน

หนองจอก จ.กรุงเทพฯ ซึ่งในแต่ละพื้นที่ ต่างก็จะมีระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่แยกออกไป ทำให้ความมีเสถียรภาพของระบบอาจไม่พร้อมเหมือนกับสำนักงานกลาง บางกรวย จ.นนทบุรี จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานบางส่วนไม่สามารถเปิดรับข่าวสารได้

ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานพัฒนาธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีจุดศูนย์กลางในการกลั่นกรองข่าวสาร เพื่อความถูกต้องมากขึ้น
2. ควรมีการนำเสนอให้นำติดตามและมีสิ่งจูงใจมากขึ้น
3. ควรมีการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอข่าวในรูปแบบอื่นๆ เช่น เสียงตามสายที่สำนักงานโทรนอย รวมถึงจอ LED กลางแจ้ง
4. ควรมีการสื่อสารให้เป็นระบบเดียวกัน มีความเรียบง่ายและมีข้อมูลมาจากแหล่งเดียวกันและเชื่อถือได้
5. ควรมีการจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มากขึ้น
6. จัดหาอุปกรณ์สื่อทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น
7. ควรมีการกำหนดวาระในการปรับปรุงรูปแบบสื่อ เพื่อง่ายต่อการอัปเดตข้อมูลและรูปลักษณ์ของสื่อต่างๆ

ข้อเสนอแนะต่อการจัดตั้งศูนย์ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสายงานพัฒนาธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการจัดตั้งศูนย์มากที่สุด เนื่องจาก จะทำให้ได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือ ง่ายต่อการสอบถามข้อมูล และลดความสับสนในการรับข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ดังนี้

1. การสื่อสารควรมีความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่ายและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. ควรมีระบบการคัดกรอง ไม่ให้ข่าวเดียวกันเข้ามาซ้ำอีกได้
3. ควรเร่งดำเนินการให้มีระบบเสียงตามสายที่สำนักงานโทรนอยโดยเร็ว เพื่อประโยชน์ในการรับมือกับเหตุฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี
4. ควรแยกการทำข่าวกับการประชาสัมพันธ์ออกไป เพื่อให้เป็นภาพรวมของกฟผ. จะดีกว่า จะได้สะท้อนไปสู่สังคมภายนอกด้วย

5. ควรพัฒนาให้มีการสื่อสารภายในสายงานอย่างน้อย 2 ทาง ควรมีการรับฟัง การสื่อสารจากผู้ปฏิบัติงานระดับล่างด้วย ไม่ใช่สื่อสารทางเดียว
6. อะไรที่สำคัญ ควรทำซ้ำ เพื่อบางคนที่ไม่ทราบข่าวสาร
7. ข่าวสารบางส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง หรือไม่เกี่ยวข้องเลย แต่ผู้รับอาจจะ สนใจ ควรมี link ช่องทางจากหัวข้อข่าวเข้าไปดูได้



ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.6 อธิบายความแตกต่างแยกตามลักษณะทางประชากร : เพศ ต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	t	df	Sig.
เพศ	-1.088	398	.277

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. : อายุ ตำแหน่ง หน่วยงาน/สังกัด

ตัวแปรและความแปรปรวน	df	ss	MS	F.	Sig.
1. อายุ					
ภายในกลุ่ม	4	4.071	1.018	1.354	.249
ภายนอกกลุ่ม	395	296.842	.751		
รวม	399	300.913			
2. ตำแหน่ง					
ภายในกลุ่ม	4	16.201	4.050	5.619	.000
ภายนอกกลุ่ม	395	284.712	.721		
รวม	399	300.913			

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ตัวแปรและความแปรปรวน	df	ss	MS	F.	Sig.
3. หน่วยงาน/สังกัด					
ภายในกลุ่ม	14	15.058	1.076	1.449	.128
ภายนอกกลุ่ม	385	285.855	.742		
รวม	399	300.913			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ ที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังตารางที่ 4.8 แต่ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจที่มีอายุและหน่วยงาน/สังกัดที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรตามตำแหน่ง กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

ตำแหน่ง	X	ช่าง-พนักงาน	ช่าง-พนักงานวิชาชีพ	วิทยากร/วิศวกร	วิทยากร/วิศวกร	วิทยากร/วิศวกร
		วิชาชีพระดับ 1-5	ระดับ 6 ขึ้นไป	ระดับ 4-6	ระดับ 7-10	ระดับ 11 ขึ้นไป
		2.66	2.48	2.34	2.42	3.29
ช่าง-พนักงานวิชาชีพ ระดับ 1-5	2.66	-	.837	.409	.591	.132
ช่าง-พนักงานวิชาชีพ ระดับ 6 ขึ้นไป	2.48		-	.883	.989	.006
วิทยากร/วิศวกร ระดับ 4-6	2.34			-	.978	.001
วิทยากร/วิศวกร ระดับ 7-10	2.42				-	.001
วิทยากร/วิศวกร ระดับ 11 ขึ้นไป	3.29					-

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของตำแหน่งที่แตกต่างกันต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารัฐกิจ กฟผ. พบว่า ตำแหน่งวิทยากร/วิศวกรระดับ 11 ขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งช่าง-พนักงานวิชาชีพระดับ 6 ขึ้นไป ตำแหน่งวิทยากร/วิศวกรระดับ 4-5 ตำแหน่งวิทยากร/วิศวกรระดับ 7-10 (\bar{x} = 2.48, 2.34 และ 2.42 ตามลำดับ) แต่ตำแหน่งวิทยากร/วิศวกรระดับ 11 ขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารัฐกิจ กฟผ. ไม่แตกต่างกับผู้ปฏิบัติงานที่มีตำแหน่งช่าง-พนักงานวิชาชีพระดับ 1-5 (\bar{x} = 2.66)

สมมติฐานที่ 2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารัฐกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารัฐกิจ กฟผ. เฉพาะ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ เท่านั้น

ตารางที่ 4.9 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารัฐกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร : เพศ

การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	t	df	Sig.
เพศ	-1.091	398	.276

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารัฐกิจ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงาน สายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร : อายุ ตำแหน่ง และ หน่วยงาน/สังกัด

ตัวแปรและความแปรปรวน	df	ss	MS	F.	Sig.
1. อายุ					
ภายในกลุ่ม	4	1.883	.471	.978	.419
ภายนอกกลุ่ม	395	189.994	.481		
รวม	399	191.877			
2. ตำแหน่ง					
ภายในกลุ่ม	4	11.964	2.991	6.567	.000
ภายนอกกลุ่ม	395	179.912	.455		
รวม	399	191.877			
3. หน่วยงาน/สังกัด					
ภายในกลุ่ม	14	5.606	.400	.827	.639
ภายนอกกลุ่ม	385	186.272	.484		
รวม	399	191.877			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พบว่า ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ ที่มีอายุและ หน่วยงาน/สังกัดที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่แตกต่างกัน แต่ ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรตามตำแหน่ง กับการใช้ประโยชน์สื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารุทกิจ กฟผ.

ตำแหน่ง	\bar{x}	ช่าง-พนักงาน	ช่าง-พนักงานวิชาชีพ	วิทยากร/วิศวกร	วิทยากร/วิศวกร	วิทยากร/วิศวกร
		วิชาชีพระดับ 1-5	ระดับ 6 ขึ้นไป	ระดับ 4-6	ระดับ 7-10	ระดับ 11 ขึ้นไป
		3.40	3.22	3.15	3.19	3.96
ช่าง-พนักงาน วิชาชีพระดับ 1-5	3.40	-	.724	.436	.501	.070
ช่าง-พนักงาน วิชาชีพ ระดับ 6 ขึ้นไป	3.22		-	.970	.996	.001
วิทยากร/วิศวกร ระดับ 4-6	3.15			-	.997	.000
วิทยากร/วิศวกร ระดับ 7-10	3.19				-	.000
วิทยากร/วิศวกร ระดับ 11 ขึ้นไป	3.96					-

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของตำแหน่งที่แตกต่างกันต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารุทกิจ กฟผ. พบว่า ตำแหน่งวิทยากร/วิศวกรระดับ 11 ขึ้นไป มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งช่าง-พนักงานวิชาชีพระดับ 6 ขึ้นไป ตำแหน่งวิทยากร/วิศวกรระดับ 4-6 ตำแหน่งวิทยากร/วิศวกรระดับ 7-10 (\bar{x} = 3.22, 3.15, และ 3.19 ตามลำดับ) แต่ผู้ปฏิบัติงานที่มีตำแหน่งวิทยากร/วิศวกรระดับ 11 ขึ้นไป มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนารุทกิจ ไม่แตกต่างจากผู้ปฏิบัติงานที่มีตำแหน่งช่าง-พนักงานวิชาชีพระดับ 1-5 ตำแหน่ง (\bar{x} = 3.40)

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจจากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร : เพศ

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	t	df	Sig.
เพศ	-2.333	398	.020

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจจากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร : เพศ

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	304	3.27	0.61	-2.333	.020
หญิง	96	3.44	0.566		

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของเพศที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. พบว่า ผู้ปฏิบัติงานเพศชายมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ปฏิบัติงานเพศหญิง (\bar{x} = 3.27 และ 3.44 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจจากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร : อายุ ตำแหน่ง และหน่วยงาน/สังกัด

ตัวแปรและความแปรปรวน	df	ss	MS	F.	Sig.
1. อายุ					
ภายในกลุ่ม	4	5.791	1.448	4.036	.003
ภายนอกกลุ่ม	395	141.714	.359		
รวม	399	147.506			
2. ตำแหน่ง					
ภายในกลุ่ม	4	4.282	1.071	2.952	.020
ภายนอกกลุ่ม	395	143.223	.363		
รวม	399	147.506			
3. หน่วยงาน/สังกัด					
ภายในกลุ่ม	14	8.537	.610	1.689	.055
ภายนอกกลุ่ม	385	138.969	.361		
รวม	399	147.506			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พบว่า ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ ที่มีอายุและตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังตารางที่ 4.15-4.16 แต่ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจที่มีหน่วยงาน/สังกัดที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรตามอายุกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

อายุ	\bar{x}	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		3.36	3.55	3.25	3.22	3.34
ไม่เกิน 25 ปี	3.36	-	.700	.946	.817	1.000
26-35 ปี	3.55		-	.068	.005	.427
36-45 ปี	3.25			-	.996	.948
46-55 ปี	3.22				-	.761
56 ปีขึ้นไป	3.34					-

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. พบว่า ผู้ปฏิบัติงานที่มีอายุ 46-55 ปี มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ปฏิบัติงานที่มีอายุ 26-35 ปี ($\bar{x} = 3.55$)



ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรตามตำแหน่ง กับความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

ตำแหน่ง	\bar{x}	ช่าง-พนักงาน	ช่าง-พนักงานวิชาชีพ	วิทยากร/วิศวกร	วิทยากร/วิศวกร	วิทยากร/วิศวกร
		วิชาชีพระดับ 1-5	ระดับ 6 ขึ้นไป	ระดับ 4-6	ระดับ 7-10	ระดับ 11 ขึ้นไป
		3.43	3.26	3.33	3.26	3.71
ช่าง-พนักงานวิชาชีพ ระดับ 1-5	3.43	-	.703	.959	.653	.571
ช่าง-พนักงานวิชาชีพ ระดับ 6 ขึ้นไป	3.26		-	.960	1.000	.064
วิทยากร/วิศวกร ระดับ 4-6	3.33			-	.944	.199
วิทยากร/วิศวกร ระดับ 7-10	3.26				-	.051
วิทยากร/วิศวกร ระดับ 11 ขึ้นไป	3.71					-

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของตำแหน่งที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจ
ในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. พบว่า ตำแหน่งวิทยากร/
วิศวกรระดับ 11 ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ปฏิบัติงานตำแหน่ง
วิทยากร/วิศวกรระดับ 7-10 ($\bar{x} = 3.26$ ตามลำดับ)

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. 2. ศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. 3. ศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. 4. เปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ตามลักษณะประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่อยู่ในสายงานพัฒนาธุรกิจ 2 ช่องทาง คือ 1. ช่องทาง online ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยกลุ่มตัวอย่างจะทำการตอบแบบสอบถาม online และผู้วิจัยจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล และ 2. การแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างไปยังหน่วยงานต่างๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ด้วย Independent Sample t-Test, F-Test และ One-Way ANOVA

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76 และ ร้อยละ 24 ตามลำดับ โดยมีอายุระหว่าง 46-55 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 กลุ่มตัวอย่างมี

ตำแหน่ง วิทยากร/วิศวกร ระดับ 7-10 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 และปฏิบัติงานอยู่ในสังกัดฝ่ายบำรุงรักษาเครื่องกล มากที่สุด คือร้อยละ 39.8 ทั้งนี้จากลักษณะประชากรส่วนใหญ่ของสายงานพัฒนาธุรกิจที่มีประชากรเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผลสรุปที่ได้จึงมีความสอดคล้องกัน

1.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. จาก **สื่ออินเทอร์เน็ต** มากที่สุด โดยเปิดรับสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากศูนย์ข่าวสารของแต่ละสายงานที่ระดับการเปิดรับ 10-14 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.5 สำหรับสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อนิทรรศการ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. จำเป็นต้องใช้งานอยู่ทุกวัน เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ

1.3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของสายงานมากที่สุดในทุกสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในส่วนของการใช้ประโยชน์จากสื่อในด้านทำให้เกิดความเพลิดเพลิน คลายเครียด กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

1.4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อนิทรรศการ ตามลำดับ

1.5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีผู้ปฏิบัติงานบางหน่วยงานมีข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ จากนอกสำนักงานกลาง เพราะต้องไปปฏิบัติงานต่างสถานที่ ทำให้การเข้าถึงไม่สะดวก และไม่มีเวลาในการเปิดรับสื่อเท่ากับผู้ปฏิบัติงานที่ปฏิบัติงานประจำที่สำนักงานกลาง นนทบุรี

ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานพัฒนาธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีจุดศูนย์กลางในการกลั่นกรองข่าวสาร เพื่อความถูกต้องมากขึ้น

2. ควรมีการนำเสนอให้นำคิดตามและมีสิ่งจูงใจมากขึ้น
3. ควรมีการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอข่าวในรูปแบบอื่นๆ
4. ควรมีการสื่อสารให้เป็นระบบเดียวกัน ที่มีความเรียบง่ายและมีข้อมูลมาจากแหล่งเดียวกันและเชื่อถือได้
5. ควรมีการจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มากขึ้น
6. จัดหาอุปกรณ์สื่อทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น
7. ควรมีการกำหนดควาระในการปรับปรุงแบบสื่อ เพื่อง่ายต่อการอัปเดตข้อมูล และรูปลักษณะของสื่อต่างๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ดังนี้

1. การสื่อสารควรมีความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่ายและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. ควรมีระบบการคัดกรอง ไม่ให้ข่าวเดียวกันเข้ามาซ้ำอีกได้
3. ควรเร่งดำเนินการให้มีระบบเสียงตามสายที่ไทรน้อยโดยเร็ว เพื่อประโยชน์ในการรับมือกับเหตุฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี
4. ควรแยกการทำข่าวกับการประชาสัมพันธ์ออกไป เพื่อให้เป็นภาพรวมของ กฟผ. จะดีกว่า จะได้สะท้อน ไปสู่สังคมภายนอกด้วย
5. ควรพัฒนาให้มีการสื่อสารภายในสายงานอย่างน้อย 2 ทาง ควรมีการรับฟังการสื่อสารจากผู้ปฏิบัติงานระดับล่างด้วย ไม่ใช่สื่อสารทางเดียว
6. อะไรที่สำคัญ ควรทำซ้ำ เพื่อบางคนที่ไม่ทราบข่าวสาร
7. ข่าวสารบางส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง หรือไม่เกี่ยวข้องเลย แต่ผู้รับอาจจะสนใจ ควรมี link ช่องทาง จากหัวข้อข่าวเข้าไปดูได้

1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

จากผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านตำแหน่งที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่มีตำแหน่งวิทยากร/วิศวกรระดับ 11 ขึ้นไปที่มีการเปิดรับที่แตกต่างจากผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

จากผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านตำแหน่ง จะมีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่มีตำแหน่งวิทยากร/วิศวกรระดับ 11 ขึ้นไปจะมีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างจากผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ และตำแหน่งที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จะมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ปฏิบัติงานที่มีตำแหน่งวิทยากร/วิศวกรระดับ 11 ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างจากผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีตำแหน่งวิทยากร/วิศวกรระดับ 11 ขึ้นไป จะมีการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นระดับผู้บริหารที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ และส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 46-55 ปี จึงทำให้ผลการวิเคราะห์มีความแตกต่างจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในระดับต่างๆ

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ กฟผ.” มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสายงานพัฒนาธุรกิจ ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่ผู้ปฏิบัติงานให้ความสำคัญและเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต จากจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์ข่าวสารของแต่ละหน่วยงาน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ปฏิบัติงานได้ง่าย และสะดวกในการเปิดรับ อีกทั้งการสื่อสารส่วนใหญ่ภายในของ กฟผ. เป็นการสื่อสารผ่านทางจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้แล้วหากแยกตาม

ประเภทของสื่อ จะพบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. จะมีการเปิดรับสื่อจากเพื่อนร่วมงานมากกว่า ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา เนื่องจากการปฏิบัติงานจะมีการสื่อสารผ่านทางเพื่อนร่วมงานมากกว่า ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานระดับปฏิบัติการ คือ ตั้งแต่ระดับ 7 ลงมา จะมีการสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับที่ปานกลาง

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับสาร จะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะที่สามารถเลือกสื่อที่ตนสะดวกจะรับ เลือกตามความเคยชิน หรือการเลือกสื่อที่ผู้รับไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร อ้างถึงในอรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553: 56-57) นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารส่วนใหญ่จะเลือกเปิดรับสารที่ตนเองสะดวกในการเปิดรับ และเปิดรับได้ง่ายมากกว่า

2.2 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในด้านทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ รองลงมาคือ ทราบถึงข้อมูลด้านบริการและผลิตภัณฑ์ของสายงาน ทราบข่าวความเคลื่อนไหวด้านธุรกิจพลังงานหรือเหตุการณ์ ตามลำดับ ด้านสื่อบุคคลมีการใช้ประโยชน์รองลงมา ทั้งนี้ เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะนำข้อมูลด้านนโยบาย วิสัยทัศน์ ของสายงาน มาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางของสายงานที่ตั้งไว้ อีกทั้ง ยังเป็นการนำข้อมูลที่ได้รับไปแจ้งแก่กลุ่มลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านธุรกิจ นอกจากนี้แล้ว ผู้ปฏิบัติงานระดับปฏิบัติการ จะเน้นการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง น้อยกว่าระดับผู้บริหาร เพราะยังเห็นว่ายังไม่ใช่เรื่องที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับ ทีแมคคอมบ์ส และเบคเคอร์ ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการในเรื่องต่างๆ เช่น ต้องการรู้เหตุการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ช่วยในการตัดสินใจ ต้องการการมีส่วนร่วม เสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจ เป็นต้น ดังนั้น จากการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในแง่ของการทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ ของสายงาน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับทราบถึงความต้องการของสายงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีแนวทางในการปฏิบัติงานตามเป้าหมาย รวมถึงการทราบข้อมูลด้านบริการและผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการช่วยตัดสินใจ สนับสนุนการตัดสินใจต่อการดำเนินงานด้านธุรกิจ

2.3 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง มีความชัดเจน เรียบง่าย กระชับ ได้ใจความ มีความสมบูรณ์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านสื่อมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข่าวสารที่ผ่านการเผยแพร่จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสายงานพัฒนาธุรกิจ เป็นสื่อที่แต่ละหน่วยงานได้จัดทำขึ้นมา และผ่านความเห็นชอบจากผู้บริหารแล้ว ทำให้ข้อมูลที่สื่อออกมามีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ซึ่งส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป อีกทั้ง ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ จะมุ่งเน้นไปที่ความเรียบง่าย ถูกต้อง และในด้านความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการบางส่วนเป็นผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งช่างและพนักงานวิชาชีพ ซึ่งอาจไม่ต้องให้ความสนใจต่องานด้านธุรกิจมากเหมือนกับระดับผู้บริหาร

ผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องตามหลักการสื่อสาร 7 C's of Communication ของ Scott M. Cut Lip และคณะ ที่กล่าวว่า ผู้สื่อสารจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร 7 ประการด้วยกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาข่าวสารต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง มีความสอดคล้องและมีประโยชน์ มีความชัดเจน ต่อเนื่อง

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสายงานพัฒนาธุรกิจ ในระดับปานกลาง โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ของสายงาน หรือแต่ละหน่วยงาน ควรที่จะเพิ่มการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มเติมในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ต่างสำนักงาน เพื่อให้สามารถได้รับรู้ข่าวสารจากหลายๆ สื่อ อีกทั้งยังควรที่จะมีการบูรณาการในด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการจัดทำสื่อมากขึ้น นอกจากนี้ ควรจัดทำนโยบายในด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน

สายงานพร้อมกำหนดผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสายงาน ให้ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ข่าวสารผ่านทางช่องทางต่างๆ และไม่เกิดการปิดกั้นข่าวสาร และสิ่งสำคัญคือ จะต้องมีการสำรวจความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อจะได้นำมาแก้ไขปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารต่อไป

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในด้านทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ รองลงมาคือ ทราบถึงข้อมูลด้านบริการและผลิตภัณฑ์ของสายงาน ทราบข่าวความเคลื่อนไหวด้านธุรกิจพลังงานหรือเหตุการณ์ ตามลำดับ ด้านสื่อบุคคลมีการใช้ประโยชน์รองลงมา ทั้งนี้ เนื่องจากสายงานพัฒนาธุรกิจ เป็นสายงานที่ดำเนินงานในด้านธุรกิจของ กฟผ. จึงทำให้เป็นผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความตื่นตัวในด้านข้อมูลด้าน นโยบาย วิสัยทัศน์ เพื่อที่จะได้ปฏิบัติได้ตามที่สายงานตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการสื่อสารในด้านดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น และใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และกระชับ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าประสงค์ของสายงาน

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง มีความชัดเจน เรียบง่าย กระชับ ได้ใจความ มีความสมบูรณ์ ในด้านความพึงพอใจ ซึ่งจากผลการวิจัยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้บริหาร ควรจะต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในให้มากยิ่งขึ้น หรืออาจมีการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ของสายงานขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบในด้านดังกล่าว และทำให้การเปิดรับ การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงาน ได้มากขึ้นกว่าเดิม

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณศึกษาการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาแบบเชิงคุณภาพเฉพาะเจาะจงในแต่ละสื่อ เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลเชิงลึก และควรมีการวิจัยเกี่ยวกับ รูปแบบ และวิธีการนำเสนอของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานพัฒนาธุรกิจ ว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรเพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด เพื่อจะได้นำมาพัฒนาและปรับปรุง

รูปแบบ และการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและสามารถ
สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษกร นิธิเวศิพร. (2552). การเปิดรับและความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารในองค์กรของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- จุฑามาส ลิทธิขวา. (2542). ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการ จากงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- เจตน์ชัย เพชรสร. (2552). การเปิดรับสื่อและความต้องการเนื้อหาข่าวสารของนักการเมืองท้องถิ่นจากสื่อขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- เจษฎายศ คุรุทเมือง. (2554). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคเหนือ). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- นัทรชัย วาสุภรัตน์. (2550). การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเปิด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ชูชัย วงศ์พัฒ. (2555). การเปิดรับ การรับรู้ และการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อยกระดับชุมชนของกลุ่มชุมชนที่เข้าร่วมโครงการเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อยกระดับชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ฐิติรัตน์ โพธิ์ศรี. (2556). การเปิดรับ ทักษะคดี และการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางโทรทัศน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

- ชนกร สุโภภาค. (2554). การเปิดรับ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินค้า
 ทูร ของบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตร
 มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
 นนทบุรี.
- นภดล ชาติประเสริฐ. (2540). การศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของ
 นักศึกษาไทยในประเทศญี่ปุ่น. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
 (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธุ์. (2556). พุด คิด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้โดนใจผู้รับ. (พิมพ์ครั้งที่
 1). สำนักพิมพ์ บัคส์ ฑู ยู กรุงเทพฯ.
- นันทนา ศรีสุข. (2545). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา
 สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- เนตรชนก ไชยคำ. (2553). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความต้องการจากรายงานข่าวท้องถิ่น
 ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดขอนแก่น ของประชาชนในเขต
 อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 นิเทศศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- นุชบา สุธีธร. (2552). แนวคิดและหลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เอกสารการสอนชุดวิชา
 การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 6-10. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
 นนทบุรี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัทมา ปรัชญาวุฒิรัตน์. (2550). การเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ
 ข้าราชการกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : โครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม
 ครอบครัวกรุงเทพมหานคร (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต การจัดการการสื่อสารภาครัฐ
 และเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประไพ จันทร์อินทร์. (2552). การรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของ
 นักศึกษาและอาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. บทความวิจัย
 วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 ม.ค. – มิ.ย. 2552.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์
 ปรเกษยพริก.
- พงษ์จันทร์ ไกรสินธุ์. (2556). หลักการและแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก
<http://www.google.co.th/url>.
- พรพรรณ วีระแพทย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารจากเอกสาร “ข่าว สอ.มก.” ของ
 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด (บัณฑิตวิทยาลัย ไม่ได้
 ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พัญนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ :
 ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธีศึกษาวิจัย. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2548). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สถาบันของ
 นักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. สถาบันเทคโนโลยีพระ
 จอมเกล้าพระนครเหนือ.
- บุษบ เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ. บริษัท ที.พี.พี.รินทร์
 จำกัด.
- รุ่งเรือง ชัยสำเร็จ. (2553). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ.
 สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ.
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ.
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media). (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ.
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, PH.D. (2000) Effective Public Relations. Eight
 Edition. New Jersey. Printed in the United States of America.



ภาคผนวก

แบบสอบถามการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงาน
สายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีจำนวนทั้งสิ้น 5 หน้า โดยผู้วิจัย จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของผู้ปฏิบัติงานสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ กฟผ. เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานในสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่จัดให้

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี
 2. 26 - 35 ปี
 3. 36 - 45 ปี
 4. 46 - 55 ปี
 5. 56 ขึ้นไป

3. ตำแหน่ง

1. ช่าง / พนักงานวิชาชีพ ระดับ 1-5
 2. ช่าง / พนักงานวิชาชีพ ระดับ 6 ขึ้นไป
 3. วิทยากร / วิศวกร ระดับ 4-6
 4. วิทยากร / วิศวกร ระดับ 7-10
 5. วิทยากร / วิศวกรระดับ 11 ขึ้นไป

4. หน่วยงาน/สังกัด

- | | | | |
|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รวธ./ส่วนกลาง | <input type="checkbox"/> 2. ชธธ./ส่วนกลาง | <input type="checkbox"/> 3. ชคค./ส่วนกลาง | <input type="checkbox"/> 4. ชธบ./ ส่วนกลาง |
| <input type="checkbox"/> 5. อบค. | <input type="checkbox"/> 6. อบฟ. | <input type="checkbox"/> 7. อบย. | <input type="checkbox"/> 8. อรอ. |
| <input type="checkbox"/> 9. อคม. | <input type="checkbox"/> 10. ออกธ. | <input type="checkbox"/> 11. อจธ. | <input type="checkbox"/> 12. ออกบ. |
| <input type="checkbox"/> 13. ออก-บส. | <input type="checkbox"/> 14. ออก-บร. | <input type="checkbox"/> 15. ออก-บพ. | |

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ กฟผ. คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความเป็นจริง และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่จัดให้

5. ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ ต่อไปนี้หรือไม่ และบ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ระดับความบ่อยครั้ง					
	25 ครั้งขึ้นไป	20-24 ครั้ง	15-19 ครั้ง	10-14 ครั้ง	น้อยกว่า 10 ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. สื่อบุคคล						
1.1 เพื่อนร่วมงาน						
1.2 ผู้บังคับบัญชา						
1.3 ผู้ใต้บังคับบัญชา						
2. สื่ออินเทอร์เน็ต						
2.1 ศูนย์ข่าวสารของแต่ละหน่วยงาน (E-mail)						
2.2 วารสารอิเล็กทรอนิกส์ EGAT Biznews						
2.3 เว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงาน						
3. สื่อสิ่งพิมพ์						
3.1 วารสาร EGAT Biznews						
3.2 โปสเตอร์						
3.3 โบรชัวร์						
3.4 แผ่นพับ						
3.5 จดหมายข่าว						
3.6 เอกสารประกาศแจ้ง						
4. สื่อกิจกรรมต่างๆ						
4.1 นิทรรศการ						
4.2 งานสัมมนา						
4.3 การประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม						

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์สายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความเป็นจริง และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่จัดให้

6. ท่านได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประเด็น	ระดับการใช้ประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา					
1. ทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของสายงาน					
2. ทราบถึงข้อมูลด้านบริการและผลิตภัณฑ์ของสายงาน					
3. ทราบข่าวความเคลื่อนไหวด้านธุรกิจพลังงาน หรือเหตุการณ์ที่สำคัญด้านพลังงาน					
4. ได้รับคำแนะนำใหม่ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน					
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับช่วยในการเสริมความคิดเห็นเดิมให้มีความมั่นคงมากขึ้น เช่น ความภาคภูมิใจของสายงาน					
7. นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนาหรือแนะนำผู้อื่น					
8. ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน คลายเครียดได้					
สื่ออินเทอร์เน็ต (E-mail, วารสาร EGAT Biznews, website หน่วยงาน)					
1. ทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของสายงาน					
2. ทราบถึงข้อมูลด้านบริการและผลิตภัณฑ์ของสายงาน					
3. ทราบข่าวความเคลื่อนไหวด้านธุรกิจพลังงาน หรือเหตุการณ์ที่สำคัญด้านพลังงาน					
4. ได้รับคำแนะนำใหม่ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน					
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับช่วยในการเสริมความคิดเห็นเดิมให้มีความมั่นคงมากขึ้น เช่น ความภาคภูมิใจของสายงาน					
7. นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนาหรือแนะนำผู้อื่น					
8. ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน คลายเครียดได้					
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร EGAT Biznews ไปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เอกสารประกาศแจ้ง					
1. ทำให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของสายงาน					
2. ทราบถึงข้อมูลด้านบริการและผลิตภัณฑ์ของสายงาน					
3. ทราบข่าวความเคลื่อนไหวด้านธุรกิจพลังงาน หรือเหตุการณ์ที่สำคัญด้านพลังงาน					
4. ได้รับคำแนะนำใหม่ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน					
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับช่วยในการเสริมความคิดเห็นเดิมให้มีความมั่นคงมากขึ้น เช่น ความภาคภูมิใจของสายงาน					
7. นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนาหรือแนะนำผู้อื่น					
8. ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน คลายเครียดได้					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์สายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ กฟผ.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความเป็นจริง และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่จัดให้

7. ท่านได้รับความพึงพอใจจากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ กฟผ. ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา					
1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความชัดเจน เรียบง่าย					
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความกระชับ ได้ใจความ					
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์					
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง					
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีลักษณะที่สร้างสรรค์ เป็นไปในเชิงบวก					
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความพอเหมาะ พอควร ไม่มากหรือน้อยเกินไป					
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ					
สื่ออินเทอร์เน็ต (E-mail, วารสาร EGAT Biznews, website หน่วยงาน)					
1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความชัดเจน เรียบง่าย					
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความกระชับ ได้ใจความ					
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์					
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง					
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีลักษณะที่สร้างสรรค์ เป็นไปในเชิงบวก					
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความพอเหมาะ พอควร ไม่มากหรือน้อยเกินไป					
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ					
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร EGAT Biznews ไปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เอกสารประกาศแจ้ง					
1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความชัดเจน เรียบง่าย					
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความกระชับ ได้ใจความ					
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสมบูรณ์					
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง					
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีลักษณะที่สร้างสรรค์ เป็นไปในเชิงบวก					
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความพอเหมาะ พอควร ไม่มากหรือน้อยเกินไป					
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

8. ท่านมีปัญหาและอุปสรรค ต่อการเปิดรับข่าวสารภายในของสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่า ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

10. ท่านคิดว่าถ้ามีการจัดตั้งศูนย์ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาธุรกิจ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจัดทำ และเผยแพร่ข่าวสารของสายงานฯ ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร

เห็นด้วย เพราะ

ไม่เห็นด้วย เพราะ

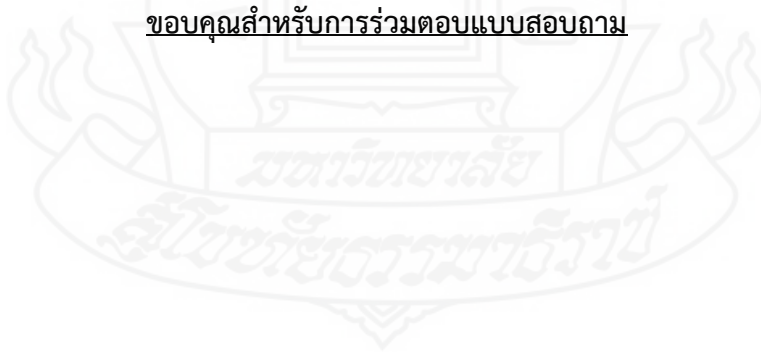
11. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอบคุณสำหรับการร่วมตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพรอมา ฉายหิรัญ
วัน เดือน ปี เกิด	14 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จ.นนทบุรี
ตำแหน่ง	นักประชาสัมพันธ์

