

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสาร และความต้องการข่าวสาร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance)

การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นหลักการที่นำมาใช้บริหารงานในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุเพราะช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมองค์กรให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ ทำให้ผลประกอบการขององค์กรธุรกิจนั้นขยายตัว นอกจากนี้แล้วยังทำให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ศรัทธาและเชื่อมั่นในองค์กรนั้น ๆ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนและประชาชน ตลอดจนส่งผลดีต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ

บุษบง ชัยเจริญวัฒนะ และ บุญมี ลี (2544, น. 13) ได้อธิบายว่า คำว่า “การกำกับดูแลกิจการที่ดี” มีคำเรียกใช้แตกต่างกัน เช่น บรรษัทภิบาล ธรรมภิบาล ธรรมรัฐ ประชาธิปไตย การปกครองที่ดี การบริหารกิจการที่ดี ซึ่งมีความหมายเดียวกัน คือคำว่า Good Governance นอกจากนี้ เจริญ เจษฎาวัลย์ (2547, น. 14-15) ได้อธิบายว่าคำศัพท์ที่นำมาใช้เป็นตัวแทนความหมายของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่คล้ายกัน คือ Governance Good Governance Corporate Governance Good Corporate Governance National Governance และ Public Governance โดยความหมายของการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Organization for Economics Corporation and Development : OECD ได้ให้ความหมายของบรรษัทภิบาล หมายถึง โครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างกลุ่มหลักขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ และฝ่ายจัดการ

เพื่อให้เกิดสมรรถนะในการแข่งขันขององค์กร อันจะนำไปสู่เป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ (เกียรติก้อง จีรเกียรติ, 2542, น. 24)

Peters Committee แห่งประเทศเนเธอร์แลนด์ ให้ความหมายว่า บรรษัทภิบาล หมายถึง การจัดการ และอำนาจหน้าที่ (Responsibility) อิทธิพล (Influence) ความรับผิดชอบ (Accountability) การกำกับ (Supervision) ที่มีความบริบูรณ์ (Integrity) และความโปร่งใสเป็น ปัจจัยหลัก (เกียรติก้อง จีรเกียรติ, 2542, น. 24)

อัจฉรา โยมสินธุ์ (2544, น. 33-38, อ้างถึงใน นฤพร ชีวนันทพรชัย, 2547, น. 16) กล่าวถึงความหมายของบรรษัทภิบาลว่า บรรษัทภิบาล เป็นคำที่มาจากคำ 2 คำ คือ บรรษัท หรือ องค์กร (Corporation) และอภิบาล (Governance)

บริษัท หมายถึง องค์กรขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจเพื่อมุ่งหวังผลกำไร มีเสถียรภาพ มีการเจริญเติบโตและแผ่ต่อสังคม ซึ่งรวมถึงธุรกิจเอกชน รัฐวิสาหกิจ และบริษัทข้ามชาติที่มีใช้ องค์กรของรัฐ

อภิบาล หมายถึง การปกครองที่เต็มไปด้วยความเชื่อเพื่อแผ้ว ความเชื่ออาหาร ซึ่งกันและกันโดยเล็งเห็นถึงคุณค่า และศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ เป็นการปกครองที่มุ่งหวังให้ ทุกคน ทั้งผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองได้รับประโยชน์สูงสุดและมีความสุข

ดังนั้น เมื่อรวมความกันแล้ว บรรษัทภิบาล หมายถึง เป็นหลักของการบริหารจัดการ องค์กรที่มุ่งเน้นให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) พึงใช้สิทธิของความเป็นเจ้านาย (Ownership Rights) เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนเองผ่านกลไกการบริหารงาน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมาย ของหลักบรรษัทภิบาล หรือ การ กำกับดูแลกิจการที่ดี ว่าหมายถึง ระบบที่จัดให้มีกระบวนการ และโครงสร้างของภาวะผู้นำและ การควบคุมของกิจการให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ด้วยความโปร่งใส และสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาเงินลงทุน เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นระยะยาว ภายในกรอบของการมี จริยธรรมที่ดีโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมโดยรวม

เมธา สุวรรณสาร (2541, น. 3) ให้ความหมายว่าการกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร (Good Corporate Governance) คือ วิธีแห่งการนำองค์กรสู่ความรุ่งเรือง มั่นคง ยั่งยืน ซึ่งกล่าวถึง ประสิทธิภาพ คุณธรรม และจริยธรรมแห่งองค์กรในการบริหารและการจัดการที่ดี อันเป็นปัจจัยสำคัญ ของการสร้างคุณค่าเพิ่มและพลังแห่งความเจริญเติบโตรุ่งเรือง เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ของหลักภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในด้านต่าง ๆ ของประเทศและของโลกธุรกิจปัจจุบันที่ เกี่ยวข้องกับการบริหารการควบคุมและการจัดการความเสี่ยง และการตรวจสอบภายในโดยใช้ ฐานความเสี่ยงเป็นหลัก

สรุปแล้ว ความหมายของ บรรษัทภิบาล หรือ กำกับดูแลกิจการที่ดี มีผู้ให้ความหมายตามข้างต้นไว้หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นกับความเหมาะสมของแต่ละองค์กร แต่ความหมายโดยสรุปแล้วต่างมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ กระบวนการของการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจที่ดีนั่นเอง ในครั้งนี้ผู้ศึกษาขอนำคำว่า “การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance)” มาใช้ในงานศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นคำจำกัดความที่ทาง บมจ.ทีโอที ได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดีนับว่าเป็นโอกาสของแต่ละองค์กร ไม่ใช่เป็นภาระขององค์กรที่จะต้องทำตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ของราชการ หรือองค์กรระหว่างประเทศต่าง ๆ แต่ว่าหากผู้บริหารองค์กรใดมีความเข้าใจอย่างถูกต้องต่อกระบวนการสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้เกิดขึ้นได้จะส่งผลต่อความเชื่อถือ เชื่อมั่น และไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรระยะยาวให้เกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมระหว่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดการเจริญเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการกำกับดูแลกิจการที่ดีย่อมทำให้องค์กรได้รับประโยชน์หรือควรที่จะคาดหวังที่ดีจากการจัดทำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (เกียรติศักดิ์ จีระเชียรนาถ, 2542, น. 26-27)

1. เพิ่มศักยภาพการสร้างสมรรถนะการแข่งขัน (Competitiveness) แก่องค์กรทั้งระดับประเทศและระดับโลก
2. เพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทุนของโลก (Accessibility to Global Capital Markets)
3. เพิ่มโอกาสในการเสาะหาพันธมิตรทางธุรกิจได้ง่ายขึ้นและเป็นพันธมิตรที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

นอกจากประโยชน์ข้างต้นแล้ว การดำเนินการตามหลักกำกับดูแลกิจการที่ดียังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจแก่สาธารณชน เจ้าของกิจการ/ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ทั้งในและต่างประเทศ และเป็นเครื่องมือในการประเมินและวัดผลการดำเนินงานของบริษัทเพื่อการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2551, น. 6)

ดังนั้น หลักบรรษัทภิบาล หรือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี ก็คือวิธีการทำธุรกิจที่ดี จะเห็นได้ว่าธุรกิจภาคเอกชนของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจใหญ่ ๆ ที่เป็นมหาชน ได้กลายเป็นศูนย์กลางของระบบเศรษฐกิจของชาติและของโลก ดังนั้น ความเชื่อมโยงและการส่งผลกระทบจากจุดหนึ่งไปยังจุดอื่น ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์นี้เป็นไปอย่างรวดเร็ว และครอบคลุมกลุ่มคนที่กว้างขวาง ดังนั้น แนวคิดการกำกับดูแลกิจการที่ดี จึงมีความสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตที่เข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจได้อย่างดี

บมจ.ทีโอที เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการที่ดี จึงได้กำหนดนโยบายของการบริหารงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2551, น. 9-10) เป็นหลักของการบริหารจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นให้ทุกคนทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) พึ่งใช้สิทธิของความเป็นเจ้าขององค์กร (Ownership Rights) เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง ผ่านกลไกการบริหารงาน ประกอบด้วยหลัก 8 ประการ ดังนี้

1. หลักความรับผิดชอบต่อผลการตัดสินใจและการกระทำของตน และสามารถชี้แจงอธิบายการตัดสินใจนั้นได้ (Accountability)

ปัจจุบันคำว่าความพร้อมที่จะถูกตรวจสอบได้ (Accountability) มีความหมายกว้างกว่าความสามารถในการตอบคำถามหรืออธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมได้เท่านั้น ยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อผลงาน หรือปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งการตอบสนองต่อความคาดหวังของสาธารณะ ซึ่ง Accountability ของข้าราชการและหน่วยงานของรัฐนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงความถูกต้องทางกฎหมายของพฤติกรรมของข้าราชการหรือหน่วยงาน หากให้ ความสนใจในมิติอื่น ๆ ด้วย เช่น มิติด้านจริยธรรม มิติด้านมาตรฐานทางวิชาชีพ มิติด้านองค์การ หรือการบริหาร และมิติด้านการเมือง โดยประเภทของ Accountability สามารถจำแนกได้ 5 ประเภท ดังนี้ (สถาบันพระปกเกล้า, 2549, น. 72-78)

1.1 Organizational/Administrative Accountability หมายถึง Accountability ที่มีตามลำดับชั้นของสายบังคับบัญชาในองค์กรทั่วไป ผู้บังคับบัญชาสามารถสั่งการใด ๆ เพื่อให้ ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงาน และผู้ใต้บังคับบัญชาก็ต้องปฏิบัติตามคำสั่งและภารกิจที่ได้รับ หากฝ่าฝืนถือว่าไม่มี Accountability มีความผิดต้องได้รับโทษตามกำหนด อย่างไรก็ตาม ผู้ใต้บังคับบัญชาอาจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาหากพิสูจน์ได้ว่า คำสั่งดังกล่าวนั้น ขาดความชัดเจนหรือไม่สามารถปฏิบัติตามได้ เนื่องจากไม่มีทรัพยากรที่เพียงพอในการที่จะทำให้ การปฏิบัติงานดังกล่าวบรรลุผลได้

1.2 Legal Accountability หมายถึง การตรวจสอบควบคุมโดยกลไกที่นอกเหนือ จากกฎระเบียบข้อบังคับหรือข้อปฏิบัติภายในองค์กร กล่าวคือ เป็นกระบวนการตรวจสอบ ควบคุม โดยกระบวนการของกฎหมายที่ดำเนินการโดยกระบวนการทางนิติบัญญัติ หรือศาล ยุติธรรม

1.3 Professional Accountability ในสายงานบางอย่างต้องการความเป็นวิชาชีพ สูง อาทิ แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย และนักบัญชี การปฏิบัติงานอยู่ภายใต้ความคาดหวังในการใช้ วิชาความรู้ และทักษะเฉพาะด้าน หากไม่สามารถปฏิบัติเป็นมืออาชีพให้บรรลุผลได้ ก็มักจะได้รับ

การตีเตียน ว่าไม่มีความชำนาญเฉพาะด้านเพียงพอ ในบางครั้งการใช้ดุลยพินิจของความเป็นมืออาชีพ อาจจะถูกมองว่าเป็นการกระทำหรือการตัดสินใจที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนเท่านั้น

1.4 Political Accountability หมายถึง Accountability ที่อยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า การจัดสรรทรัพยากรหรือการดำเนินการต่าง ๆ ของภาครัฐนั้นจะต้องดำเนินงานตามความต้องการของประชาชน โดยผ่านกระบวนการทำงานของระบบราชการ ดังนั้น การปฏิบัติงานของข้าราชการจึงต้องมีหลัก Accountability ในทางการเมือง

1.5 Moral Accountability ในการทำงานภาครัฐนั้นจะมีพฤติกรรมที่แปรผันตามแรงผลักดันของศีลธรรมที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากความเชื่อโดยจิตสำนึกว่า สิ่งที่กำลังกระทำอยู่เป็นสิ่งที่ถูกต้อง ความเชื่อที่ว่าสิ่งที่กระทำอยู่ถูกต้องนั้นจะทำให้บุคคลยังคงมีพฤติกรรมดังกล่าว แม้ว่าจะไม่มีระเบียบ ข้อบังคับ หรือกฎหมายขององค์การมากำหนดก็ตาม

ในหลักความรับผิดชอบ (Accountability) ประกอบด้วยหลักการย่อย ดังนี้ (สถาบันพระปกเกล้า, 2549, น. 142-143)

- การมีเป้าหมายที่ชัดเจน กล่าวคือ หน่วยงานจะต้องทำการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมใหม่ให้ชัดเจนว่าต้องการบรรลุอะไรและเมื่อไรที่ต้องการเห็นผลลัพธ์นั้น
- การที่พนักงานมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าขององค์กร ซึ่งจากเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ ต้องประกาศให้พนักงานทุกคนได้รับรู้และเกิดความเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการบรรลุ และเงื่อนไขเวลาที่ต้องการให้เห็นผลงาน โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม
- การมีวิธีการทำงาน เพื่อช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยผู้บริหารต้องให้การสนับสนุน แนะนำการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพและมีการประสานงานร่วมมือกันทำงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร
- การจัดการพฤติกรรมที่ไม่เอื้อการทำงาน เช่น การละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ การไม่ปรับปรุงตนเอง นอกจากนี้ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงนับว่าเป็นเรื่องปกติ และทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงมักจะมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเสมอ ต้องมีมาตรการในการจัดการกับพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อให้ทุกคนเกิดการยอมรับแนวความคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ
- การมีแผนการสำรอง ส่วนประกอบสำคัญขององค์กรที่มีลักษณะวัฒนธรรมสำนึกรับผิดชอบ ต้องมีการวางแผนฟื้นฟูที่สามารถสื่อสารให้ทุกคนในองค์กรได้ทราบและเข้าใจถึงแผนและนโยบายขององค์กร และที่สำคัญคือ ต้องมีการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องสมบูรณ์อย่างเปิดเผย

- การติดตามและประเมินผลการทำงาน องค์กรจำเป็นต้องมีการติดตามและประเมินผลการทำงานเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบดูว่าผลงานนั้นเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพงานที่กำหนดไว้หรือไม่ หากผลงานยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ต้องมีการดำเนินการแก้ไขในทันที ขณะที่ผลงานที่ได้มาตรฐานต้องได้รับการยอมรับยกย่องในองค์กร

บมจ.ทีโอที มีนโยบายว่าพนักงานจะต้องมีความเข้าใจว่าสิ่งที่ปฏิบัตินั้นต้องรับผิดชอบต่อใคร ในลักษณะใด มากน้อยเพียงใด การกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่างและความกล้าที่จะยอมรับผลดีและเสียจากการกระทำของตนเองพร้อมที่จะถูกตรวจสอบได้

2. หลักความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ และภาระงานตามที่ได้รับมอบหมาย ด้วยความรู้ความสามารถสูงสุด ด้วยความรอบคอบภายใต้กฎระเบียบรวมถึงผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร (Responsibility)

ไชศรี วิสุทธิพิเนตร (2545, น. 27) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบนี้เกิดจากการกำหนดภารกิจของแต่ละฝ่ายไว้อย่างชัดเจนว่าใครต้องทำอะไรและทำอย่างไร การกำหนดภารกิจจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น รวดเร็ว ไม่เกิดการซ้ำซ้อน และมีการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่ของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความโปร่งใสในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น และเมื่อกำหนดภารกิจแล้วก็อาจจะออกเป็นประกาศ ข้อบังคับ หรือจัดทำเป็นคู่มือปฏิบัติงาน ซึ่งหน้าที่ความรับผิดชอบต่อตามพันธกิจของ บมจ.ทีโอที คือ การให้บริการโทรคมนาคมด้วยนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อความมั่นคงของชาติ และดำเนินการให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารรวมถึงบริการสาธารณะต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม

3. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกันเป็นธรรม ยุติธรรมต่อทุกฝ่าย และมีคำอธิบายได้ (Equitability)

ความยุติธรรม (Equity) หรือ การปฏิบัติต่อทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม โดยการเริ่มตั้งแต่ การวางนโยบายเพื่อให้บุคลากรแต่ละฝ่ายปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้องอย่างเท่าเทียมกันภายใต้หลักการที่ชัดเจน (ไชศรี วิสุทธิพิเนตร, 2545, น. 28) เช่น คณะกรรมการของบริษัทจะต้องปกป้องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น และลูกค้า/ผู้ให้บริการ ในที่นี้ผู้ถือหุ้นและผู้ให้บริการของ บมจ.ทีโอที คือ กระทรวงการคลัง และประชาชนผู้ให้บริการ ผู้บริหารต้องดูแลพนักงานทุกคนอย่างยุติธรรม ต้องมีเมตตาและให้ความยุติธรรมแก่ทุกฝ่ายภายในองค์กร เพื่อให้ผู้ได้บังคับบัญชาเกิดความจงรักภักดี และอุทิศตนในการทำงานให้กับองค์กร อีกทั้งพนักงานทุกคนควรมีหลักประกันขั้นพื้นฐานในด้านความเสมอภาคที่จะได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพ ความรู้ ความสามารถให้สูงขึ้น นอกจากนี้พนักงานจะต้องให้บริการหรือปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน

แม้ว่า บมจ.ทีโอที จะเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ โดยมีรัฐ คือ กระทรวงการคลังเป็นถือหุ้นทั้งหมด องค์กรจึงมีโอกาสน้อยที่จะล้มละลาย แต่ในปัจจุบันตลาดโทรคมนาคมมีการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามาแทนที่โทรศัพท์ประจำที่ ทำให้องค์กรมีรายได้ลดลง บมจ.ทีโอที จึงพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การใช้งานโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (IP-Phone) เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร ดังนั้น การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกันเป็นธรรมจึงเข้ามาเป็นหนึ่งในหลักสำคัญในเรื่องการพัฒนาความสามารถของพนักงานทุกคนอย่างต่อเนื่อง และการปฏิบัติต่อลูกค้าผู้ให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างมั่นคง

4. ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่ตรวจสอบได้ และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ให้บริการ และภาครัฐ (Transparency)

แนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ระบุว่า ความโปร่งใสในการดำเนินงานเป็นการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน โดยปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานให้มีความโปร่งใสซึ่งปัจจัยที่นำมาอธิบายในเรื่องความโปร่งใส นั้น มีดังนี้ (สถาบันพระปกเกล้า, 2549, น. 139-140, 159-160)

- ความโปร่งใสด้านโครงสร้าง ได้แก่ มีการตรวจสอบภายในที่เข้มแข็ง เช่น มีคณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสอบสวน มีความโปร่งใสเห็นระบบงานทั้งหมดได้อย่างชัดเจน ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้การทำงานของหน่วยงาน
- ความโปร่งใสด้านให้ทุน ได้แก่ การมีค่าตอบแทนพิเศษในการปฏิบัติงานเป็นผลสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพสูง รวมถึงการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรที่มีความซื่อสัตย์
- ความโปร่งใสด้านการให้โทษ ได้แก่ การมีวิธีการพิจารณาลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างจริงจัง มีความยุติธรรม รวมถึงมีกระบวนการยุติธรรมที่รวดเร็ว
- ความโปร่งใสด้านการเปิดเผยของระบบงาน ได้แก่ พนักงานและประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้การทำงานของคณะกรรมการตรวจสอบ และมีการใช้กลุ่มวิชาชีพภายนอกเข้ามาร่วมตรวจสอบ

5. การมีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว (Vision to Create Long Term Value)

หลักความคุ้มค่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาวเป็นการบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด อันประกอบด้วย (สถาบันพระปกเกล้า, 2549, น. 143-144, 164)

- การประหยัด หมายถึง การทำงานและผลตอบแทนพนักงานเป็นไปอย่างเหมาะสม การไม่มีความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ การมีผลผลิตหรือบริการได้มาตรฐาน การมีการตรวจสอบภายในและการจัดทำรายงานการเงิน และการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ การประหยัดหมายถึง ดัชนีทางการเงินนั่นเอง

- การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด หมายถึง มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และมีการใช้ผลตอบแทนตามผลงาน

- ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การมีนโยบาย แผน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย การมีการเน้นผลงานด้านบริการ การมีการประเมินผลการทำงาน และผู้บริหารระดับสูงมีภาวะผู้นำ

บมจ.ทีโอที เน้นการมีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาวมากกว่าการตัดทวงผลประโยชน์ในระยะสั้น โดยมองการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว ที่จะสนองภารกิจโดยไม่ทำลายขีดความสามารถในระยะสั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่าใด ๆ นั้น จะต้องเป็นการเพิ่มความสามารถในทุกด้านเพื่อการแข่งขัน

6. การมีจริยธรรม จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจภายใต้กฎระเบียบ รวมทั้งผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร (Ethics)

สถาบันพระปกเกล้า (2549, น. 138, 158) อธิบายว่า หลักคุณธรรม ได้แก่

- การปลอดคอร์รัปชัน หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่จะต้องไม่มีการทำผิดกฎหมายเพื่อประโยชน์ส่วนตน

- ปลอดจากการกระทำความผิดวินัย หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่จะต้องไม่กระทำความผิดวินัยในหน่วยงาน

- ปลอดจากการกระทำความผิดมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณ หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่จะต้องไม่กระทำต่างไปจากมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของอาชีพ แม้ว่าจะไม่ได้มีการระบุไว้ในกฎและวินัยก็ตาม

- หลักความเป็นกลางของผู้บริหาร หมายถึง การที่ผู้บริหารของหน่วยงานจะต้องมีการบริหารในหน่วยงานด้วยความเป็นกลางและเป็นธรรม

7. การปฏิบัติตนเป็นประชากรที่ดีขององค์กรและสังคม (Good Citizenship)

บมจ.ทีโอที มีแนวคิดว่าคุณคณภายนอกองค์กรจะมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรได้นั้น สิ่งแรกที่สำคัญถึง คือ การประพฤติตนเป็นประชากรที่ดีของพนักงานในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจริญ เจษฎาวัลย์ (2547, น. 108-109) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นของบุคลากรภายนอกที่มีต่อ

องค์กรนั้น สิ่งแรกที่คำนึงเป็นอันดับแรก คือ บุคลากรขององค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีตำแหน่งในการบริหารระดับสูง ซึ่งผู้ที่จะเป็นประชากรที่ดีมีคุณลักษณะประกอบด้วยการประพฤติดี มีจรรยาบรรณและมีจริยธรรม

ประชากรที่มีประสิทธิภาพ คือ ประชากรที่ไม่มุ่งหวังแต่ความสุข หรือประโยชน์ส่วนตน แต่เป็นการอุทิศตนในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างต่อเนื่อง การเป็นประชากรที่ดีนั้นจะต้องมีความเชื่อมั่นว่าองค์กรและสังคมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการรักษา มีความเข้าใจถึงความสำคัญของหลักการมีส่วนร่วมของคนในองค์กรและสังคม และชื่นชมและยกย่องในการกระทำของคนทั้งระดับบุคคล องค์กรและสังคม ซึ่งการเป็นประชากรที่ดีขององค์กรและสังคมจะต้องปฏิบัติ (www.goodcitizen.org) ดังนี้

- ย้ำเตือนให้พนักงานตระหนักถึงวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร
- มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม
- สนับสนุนให้พนักงานในองค์กรให้ความสำคัญรับผิดชอบต่อองค์กร เพื่อที่จะช่วยรักษาองค์กรให้ยั่งยืน
- สนับสนุนให้พนักงานเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร เพื่อการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ
- พัฒนาตนเองและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน

8. การเคารพในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ (Human Dignity)

Klaus Stern (อ้างถึงใน ไพโรจน์ พลเพชร และคณะ, 2546, น. 56) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Human Dignity)” ว่าหมายถึงคุณค่าอันมีลักษณะเฉพาะและเป็นคุณค่าที่มีความผูกพันอยู่กับความเป็นมนุษย์ ซึ่งบุคคลในฐานะที่เป็นมนุษย์ทุกคนได้รับคุณค่าดังกล่าวโดยไม่จำต้องคำนึงถึงเพศ เชื้อชาติ ศาสนา วัย หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของบุคคลนั้น ในความหมายนี้ “ศักดิ์ศรี” จึงหมายถึงลักษณะบางประการที่เป็นคุณค่าเฉพาะตัวของมนุษย์ ซึ่งเป็นการกำหนดความรับผิดชอบของตนเอง

เนื่องจากว่ามนุษย์โดยธรรมชาติพื้นฐานแล้วมีความแตกต่างจากสิ่งมีชีวิตชนิดอื่น ๆ ดังนั้น ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์หรือความเป็นคน จึงมีอยู่เฉพาะตัวมนุษย์เท่านั้น และในปัจจุบันนี้ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เป็นศีลธรรมขั้นสูงและกลายเป็นหลักประกันการดำเนินชีวิตในสังคม (Marie-Luce PAVIA, 1999, pp. 3-23, อ้างถึงใน ไพโรจน์ พลเพชร และคณะ, 2546, น. 6) แต่เนื่องจากในปฎิญาสากล่าวด้วยสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติก็ไม่ได้ให้ความหมายของสิทธิมนุษยชนไว้อย่างเฉพาะเจาะจง กำหนดแต่เพียงองค์ประกอบของสิทธิไว้เท่านั้น ดังนั้นความหมายดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับบริบท (Context) ของการใช้คำว่าสิทธิมนุษยชน หรือคุณค่าของ

ความเป็นมนุษย์ แต่หลักสำคัญที่ชัดเจนในเรื่องสิทธิมนุษยชนก็คือ “การคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์” อันเป็นหลักการสำคัญที่มีลักษณะสากล เป็นหลักการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาซึ่งความสุขและความสงบสันติของสังคมมนุษย์โดยรวมในท้ายที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสิทธิในความเป็นมนุษย์ สิทธิในองค์กร หรือในสังคม

ในเนื้อหาของ “สิทธิมนุษยชน” (นพนิติ สุริยะ, น. 58-61, อ้างถึงใน ไพโรจน์ พลเพชร และคณะ, 2546, น. 10-11) อาจจัดเนื้อหาของสิทธิที่ได้รับการรับรองและคุ้มครองได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. หลักการคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิและเสรีภาพ ในเรื่องสิทธิในชีวิต สิทธิในการได้รับการยอมรับนับถือ และสิทธิในการที่จะพัฒนาตนเอง สิทธิในชีวิตเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการที่จะมีชีวิตอยู่และได้รับการคุ้มครองให้ปลอดภัย การได้รับสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตอันได้แก่ปัจจัยสี่ หรือการได้รับความช่วยเหลือเป็นพิเศษในกรณีที่เป็นคนพิการ คนชรา คนปัญญาอ่อน เป็นต้น

สิทธิดังกล่าวเป็นสิทธิที่จะได้รับการยอมรับเป็นข้อกำหนดให้บุคคลปฏิบัติต่อกัน ด้วยการยอมรับซึ่งกันและกันโดยตระหนักถึงศักดิ์ศรีและคุณค่าของชีวิตที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน ส่วนสิทธิในการที่จะพัฒนาตนเองเป็นการให้บุคคลได้มีโอกาสจากสังคมในการที่จะพัฒนาตนเองอย่างชอบธรรม เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และปกครองตนเองได้

2. หลักการคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิและเสรีภาพ ในเรื่องสิทธิในทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมซึ่งถือว่าเป็นสิทธิที่บุคคลพึงมีในฐานะที่เป็นสมาชิกในสังคม แต่ทั้งนี้ อยู่ภายใต้ข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากรของแต่ละประเทศ

3. การรับรองว่าบุคคลชอบที่จะได้รับประโยชน์จากสังคมของตนและนานาชาติ ในเรื่องสิทธิและเสรีภาพตามที่กฎหมายได้ระบุไว้

การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะเป็นวิธีการบริหารงานในองค์กรแห่งอนาคตที่จะนำไปสู่ความเจริญเติบโต ความรุ่งเรือง และความผาสุกในการอยู่ร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมแวดล้อม ซึ่งสมาชิกทุกคน ทุกระดับในองค์กรต้องมีความรู้ ความเข้าใจในองค์รวมของการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนประกอบสำคัญ 3 มิติ (พจนพ พุกกะพันธุ์, 2545, น. 253) คือ

มิติที่ 1 : โครงสร้างและกระบวนการ (Structure and Process) ของการนำและควบคุมองค์กรไปสู่เป้าหมาย เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างขององค์กร การกำหนดอำนาจหน้าที่ หรือ กฎบัตร คู่มือ คำสั่ง ระเบียบปฏิบัติ ระบบงานต่าง ๆ ดังนั้น โครงสร้างและกระบวนการต้องเอื้อให้การนำและการควบคุมองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

มิตีที่ 2 : จริยธรรมและคุณธรรมของคนในองค์กร (Ethic and Integrity of People) โดยให้ความสำคัญมากในระดับสูงที่ต้องมีการปฏิบัติให้เป็นเยี่ยงอย่าง จนมีคำกล่าวว่า “ส่งสัญญาณจากส่วนยอด” หรือ Tone at The Top แต่ไม่ได้ละเลยในกลุ่มอื่น หากแต่ต้องเริ่มจากส่วนยอดก่อนและให้การปฏิบัติในแนวเดียวกันตลอดแถว จริยธรรม และคุณธรรมเป็นส่วนที่เป็นนามธรรมที่จับต้องยากแต่มีพละภาพสูงที่สุด

มิตีที่ 3 : ความสามารถและภูมิปัญญา (Competence and Wisdom) หมายถึงความสามารถของคนในองค์กรที่มีความสามารถในการนำเอาความรู้ (Knowledge) มาสร้างทักษะ (Skills) เกิดความชำนาญที่เพียงพอ (Proficiency) และนำไปสู่ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ดังนั้น ในมิตีที่ 3 นี้ ต้องเน้นตั้งแต่ระดับยอด คือ กรรมการบริหารของบริษัท ฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดการ เพื่อให้เป็นแนวทางเดียวกัน ส่วนภูมิปัญญา คือ ความสามารถขั้นสูงที่จะคิดค้น เลือกลงและปฏิบัติได้อย่างชาญฉลาดเหมาะสมกับสถานะขององค์กร และต้องมีการขับเคลื่อนในลักษณะเป็นพลวัตและมีวิวัฒนาการ

เมื่อนำ 3 มิตินี้หลอมเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดพละภาพในการไปสู่เป้าหมายขององค์กร คือ การสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน และมีเสถียรภาพให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งหมายถึงการสร้างผลกำไร (Profitability) ความมีเสถียรภาพ (Stability) ความเจริญเติบโต (Growth) การแผ่แผ่แก่งสังคม (Contribution to Society) เหล่านี้เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ของ บมจ.ทีโอที ซึ่งมีการกำหนดระเบียบ ข้อปฏิบัติ เพื่อมุ่งรักษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรและสร้างมูลค่าขององค์กรในระยะยาว โดยมุ่งศึกษาในความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของพนักงาน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของพนักงานต่อไป

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร ถือเป็นพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โจเซฟ แคลปเปอร์ (Joseph Klapper, 1960, pp. 19-26, อ้างถึงใน นุชจิรา โมระเสริฐ, 2544, น. 16) ได้นำเสนอว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมในการพัฒนาทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของบุคคลในสังคม โดยมีสถาบันทางสังคม เช่น ครอบครัว สถานศึกษา วัด ฯลฯ เป็นกลไกหลักในการพัฒนา

นอกจากนี้ ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผู้รับสารย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร ซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์เรานั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

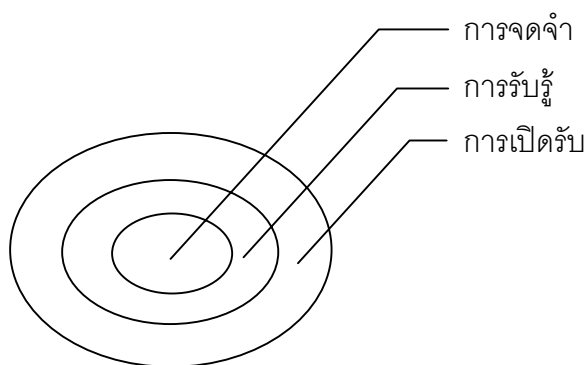
1. การเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือความคิดเดิมของตนเอง นั้นจะก่อให้เกิด ความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การที่จะหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องความคิดเดิมของตนเอง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้ง คนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสาร ในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร



ที่มา : Joseph T. Klapper, (1960), *The Effect of Mass Communication*, p. 26.

นอกจากนี้ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530, น. 292)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งใดที่ได้มามากมักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักก็มักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง การเลือกเปิดรับสื่อนั้นจะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้หลายประเภท ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน ตามความสะดวกของตนเอง
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน ผู้รับสารนั้นจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์สามารถให้ข่าวที่ละเอียด และราคาถูก สามารถนำติดตัวไปได้

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร แสดงให้เห็นถึงลักษณะความกระตือรือร้นของผู้รับสาร (Active Audience) ซึ่งไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive Audience) ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อและสาร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการที่ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับหรือเลือกสรรข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น ผู้รับสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกเปิดรับ หรือ

แสวงหาข่าวสารหรือจะเลือกปฏิเสธข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อเดิมของตนเอง หรือจากประเมินเปรียบเทียบความพยายามที่ต้องใช้ และผลตอบแทนที่จะได้รับ ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้มีการประมวลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา เพื่อให้ทราบพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน บมจ.ทีโอที และเพื่อที่จะได้นำไปใช้วางแผนประชาสัมพันธ์เรื่องการทำกับดักแล็กกิจการที่ดีเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริหาร และพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารมีความจำเป็นต่อองค์กร เพราะในทุกองค์กรมีปัจจัยหลักในการทำงาน คือ คน ซึ่งในการทำงานนั้นจะต้องมีการติดต่อสื่อสาร รับคำสั่งและรายงานกับหัวหน้างาน ประสานงานกับหน่วยงานอื่น ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปฏิบัติงาน ได้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร ดังนี้

การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล 2 คน หรือมากกว่า เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความหมาย หรือหมายถึงการแสดงออกและการแปลความหมายระหว่างหน่วย การติดต่อสื่อสารต่าง ๆ หรือบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์กร (สมยศ นาวิการ, 2527, น. 4)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 35) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์กรว่า เป็นการสื่อสารระหว่างผู้เป็นสมาชิกขององค์กรหน่วยงาน เพื่อปฏิบัติการกิจของหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา การสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงานในระดับเดียวกัน

วิลสัน และคณะ (Wilson, Goodall and Waagen, 1986, p. 22, อ้างถึงใน อรชานดา อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2548, น. 11) ให้ความหมายว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน และสร้างสรรค์สัมพันธภาพกันภายใต้วัฒนธรรมองค์กร โดยมีสภาพแวดล้อมในการจัดการและประสานงาน รวมถึงการกระทำไปสู่เป้าหมาย

กรีซ สืบสนธิ์ (2526, น. 64) อธิบายความหมายของการสื่อสารภายในองค์กรว่า การสื่อสารในองค์กร คือ กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยบุคคลที่มาติดต่อสื่อสารกันจะมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์กร

ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะและตัวบุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

จึงพอสรุปได้ว่า การสื่อสารในองค์กร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหรือข้อมูลของบุคลากรในหน่วยงานผ่านรูปแบบการสื่อสารด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้เข้าใจในประเด็นต่าง ๆ อันเป็นแรงผลักดันให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การสื่อสารในองค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารในองค์กรเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของกลุ่มคน องค์กร หรือสังคมใด ๆ การขาดระบบการสื่อสารที่ดีไม่เพียงแต่จะกระทบถึงการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่จะทำให้หน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กรไม่อาจดำเนินงานต่อไปได้ ดังนั้น แต่ละองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารและใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในแต่ละการปฏิบัติงาน ซึ่งการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้จะต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ซึ่งวิจิตร อวระกุล (2626, น. 106) ได้ให้ความเห็นไว้ในหลัก 7 ประการ ในการติดต่อสื่อสาร (The 7 c's of Communication) ได้แก่

1. ความเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจะได้ผลนั้นจะต้องมีความเชื่อถือได้ในเรื่องของผู้ให้ข่าว แหล่งข่าว เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจหรือเต็มใจที่จะรับสารนั้น
2. ความเหมาะสม (Context) การสื่อสารที่ดีจะต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนในเรื่องของวัฒนธรรม และสังคม เครื่องสื่อสารนั้นเป็นเพียงสิ่งประกอบ แต่ความสำคัญขึ้นอยู่กับท่าที ท่าทาง ภาษา คำพูดที่เหมาะสม
3. เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับ คือ มีสารประโยชน์แก่กลุ่มนั้น ๆ จึงจะน่าสนใจ
4. บ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) การสื่อสารข่าวสารจะได้ผลจะต้องส่งข่าวสารติดต่อกัน หรือซ้ำเพื่อเตือนความทรงจำ หรือเปลี่ยนทัศนคติ และมีความสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย
5. ช่องทางข่าวสาร (Channel) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดีต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้น ๆ โดยมองหาช่องทางที่ผู้รับเปิดรับข่าวสารที่ต้องการจะส่ง และเลือกช่องทางที่ได้ผลรวดเร็วที่สุด
6. ความสามารถของผู้รับ (Capability of Audience) การสื่อสารที่ถือได้ว่าได้ผลนั้นต้องใช้ความพยายามหรือแรงงานน้อยที่สุด การสื่อสารจะง่ายและสะดวกขึ้นขึ้นอยู่กับความสามารถ

ในการรับสารของผู้รับสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานที่ โอกาส ลักษณะนิสัย ความรู้พื้นฐานที่ช่วยในการเข้าใจ เป็นต้น

7. ความแจ่มแจ้ง (Charity) ข่าวสารจะต้องง่ายใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความมุ่งหมายเดียว ไม่ควรใช้ความหมายที่มีความคลุมเครือ หรือมีหลายความหมาย รวมถึงต้องพยายามไม่ให้เกิดการตกหล่นของข้อความบางตอนที่มีความสำคัญ

เมื่อพิจารณาแล้วเห็นได้ว่าหน้าที่หลักของการสื่อสารภายในองค์กร คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานทุกระดับ เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิก และเพื่อให้เกิดความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องกันของสมาชิกซึ่งจะช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารในองค์กรจำเป็นจะต้องเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมเพื่อลดปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารและเพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการสื่อสารขององค์กรได้ ในส่วนของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ให้บริการทางด้านโทรคมนาคม จึงควรมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีและเหมาะสม

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เป็นประโยชน์ต่อกันระหว่างพนักงาน ลูกจ้างของรูปแบบและลักษณะของการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพ นั้นอาจมีหลากหลายลักษณะ ดังนี้ (กิติมา สุรสุนธิ, 2544, น. 16-17)

1. การใช้สื่อเดียว เป็นการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งในการส่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวนี้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงผู้รับ รวมทั้งการสร้างความสนใจในกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นด้วย เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการส่งด้วยสื่อเดียวจึงอาจทำให้ประสิทธิภาพการสื่อสารเกิดขึ้นได้น้อยกว่าการใช้หลากหลายสื่อ

2. การใช้สื่อแบบผสม (Mix Media หรือ Media Forum) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการใช้หากหลายประเภท หรือ หลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างความน่าสนใจและการเข้าใจการรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้สื่อผสม ผู้ส่งสารอาจใช้สื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งสารอาจใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้แก่พนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เป็นประโยชน์ต่อกันระหว่างพนักงาน

ลูกจ้างขององค์กร ซึ่งสื่อที่ใช้มีหลากหลายชนิด และมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ในด้านความสามารถในการถ่ายทอดข่าวสาร การเลือกใช้สื่อเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายจึงควรพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อที่จะนำไปพิจารณากำหนดสื่อได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งประเภทของสื่อที่ บมจ.ทีไอที ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่พนักงานของบริษัท เป็น 6 ประเภท คือ สื่อโทรทัศน์วงจรปิด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียงตามสาย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล

สื่อโทรทัศน์วงจรปิด

โทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit Television) หรือ "โทรทัศน์ทางสาย" เป็นที่ต่อสายจากเครื่องส่งไปยังเครื่องรับ แต่ในบางแห่งได้รวมความไปถึงโทรทัศน์ซึ่งส่งผ่านสื่อที่ผู้อื่นที่ไม่ใช่สมาชิกรับไม่ได้เข้าไปด้วย เช่น การส่งข้อมูลผ่านคลื่นไมโครเวฟหรือส่งผ่านดาวเทียมบางระบบในการศึกษานี้สื่อโทรทัศน์วงจรปิด ได้แก่ TOT Time โทรทัศน์วงจรปิดซึ่งติดตั้งในโรงอาหารของ บมจ.ทีไอที สำนักงานใหญ่ แจ้งวัฒนะ ซึ่งเผยแพร่เฉพาะในองค์กรเท่านั้น

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์วงจรปิด

1. ช่วยในการดึงดูดความสนใจ
2. สามารถสร้างการจูงใจสร้างทัศนคติและเสนอปัญหาเพื่อให้ผู้ชมคิดหรือเสริมสร้างการอภิปรายร่วม
3. มีความรวดเร็วสูง เชื่อถือได้ และสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ทันทั่วทั้งที่
4. สามารถใช้ในการศึกษาอบรม และชี้แจงรายละเอียดบางประการที่ยากแก่การเข้าใจ
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในครั้งเดียว

ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์วงจรปิด

1. การใช้โทรทัศน์เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถพูดจาโต้ตอบกันได้
2. อาจเกิดอุปสรรคในด้านการสื่อสาร เช่น กระแสไฟฟ้าขัดข้อง
3. การผลิตรายการอาจไม่ดีพอ ทำให้การนำเสนอไม่น่าสนใจเท่าที่ควร
4. จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสูงในการซื้ออุปกรณ์ที่สามารถถ่ายทำและใช้เทคนิควิธีการในการผลิตรายการที่คุณภาพ
5. ช่วงระยะเวลาที่ออกอากาศมีจำกัด

TOT Time สื่อโทรทัศน์วงจรปิดของ บมจ.ทีโอที

บมจ.ทีโอที ได้ติดตั้งเครื่องรับโทรทัศน์ในโรงอาหารที่สำนักงานใหญ่ แจ้งวัฒนะ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้กับพนักงาน โดยจะเผยแพร่ข้อมูล สลับกับรายการข่าวของโทรทัศน์ช่องปกติ ข้อมูลที่เผยแพร่อยู่ในรูปแบบของ ประกาศสั้น ๆ (Spot) การสนทนา/บทสัมภาษณ์ ข่าวกิจกรรมที่ผ่านมาขององค์กร รวมถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ขององค์กร เนื้อหาที่เผยแพร่จะเป็นเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และมีระยะเวลาไม่นาน ซึ่งช่วงเวลาที่เผยแพร่ข้อมูล คือ สรุปรข่าว ทุกวันจันทร์ และวันศุกร์ เวลา 07.50-08.00 น., 11.50-12.00 น. และ 12.30-12.40 น. และสัปดาห์พิเศษ ทุกวันอังคาร-พฤหัสบดี สัปดาห์ที่ 2 และ 3 ของเดือน เวลา 07.40-08.00 น. 11.40-12.00 น. และ 12.30-12.50 น.

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ของหน่วยงาน เช่น กลุ่มพนักงานลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้นำความคิดเห็น รวมถึงหน่วยงานราชการ เป็นต้น ซึ่งมีทั้งจดหมาย แผ่นพับ แผ่นปลิว จุลสาร วารสาร หรือเอกสารต่าง ๆ โดยข้อได้เปรียบของสื่อประเภทนี้ ก็คือ การเจาะจงเข้าถึงตัวเป้าหมายโดยตรง และสามารถจัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมเฉพาะกลุ่มได้ง่าย รวมถึงมีความยืดหยุ่นสูงสามารถให้รายละเอียดเนื้อหาแก่กลุ่มต่าง ๆ ได้มากพอสมควร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549, น. 283) ในการศึกษาครั้งนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ บทความในวารสารรายเดือน โปสเตอร์และป้ายประกาศ และหนังสือเวียน

วารสารภายใน จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อในการชี้แจงความเคลื่อนไหว ในด้านนโยบาย การปฏิบัติงาน กิจกรรม ผลงาน ขององค์กรเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ขจัดและแก้ความเข้าใจผิด รวมทั้งเสริมสร้างขวัญ ความนิยมเลื่อมใสและความจงรักภักดีต่อองค์กร

ข้อดีของสื่อวารสาร

1. สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ตามความความประสงค์ที่ต้องการ
2. สร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดี
3. มีผลทางด้านการช่วยย้ำเตือนความทรงจำและประทับใจ เนื่องจากเผยแพร่เป็นประจำและต่อเนื่องสม่ำเสมอ
4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์
5. มีความสูญเสียในการเผยแพร่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้รับได้รับการเลือกสรรแล้วจึงเจาะจงส่งวารสารไป

6. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์กรได้โดยง่าย

7. เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งต่ำ

ข้อจำกัดของสื่อวารสาร

1. มีแนวโน้มที่จะยุบหรือยกเลิกได้ง่าย ส่วนใหญ่มักเกิดจากปัญหาทางด้านงบประมาณ
2. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ และขาดบุคลากรในการจัดทำ
3. หากวารสารที่เผยแพร่ไม่สามารถตอบสนองนโยบายขององค์กร หรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สูญเปล่า
4. หากวารสารที่เผยแพร่ไม่มีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัด หรือขาดความน่าสนใจทางด้านรูปแบบและเนื้อหา วารสารนั้นอาจจะไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

วารสารรายเดือนของ บมจ.ทีโอที (TOT@home)

ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน จะได้รับวารสารรายเดือนของบมจ.ทีโอที เป็นประจำทุกเดือน โดยวารสารจะถูกจัดส่งจากส่วนสื่อสารองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ไปตามสายงานที่พนักงานแต่ละคนสังกัด ซึ่งวารสาร TOT@home มีรายละเอียด ดังนี้

วารสาร TOT@home เป็นวารสารที่ใช้กระดาษพิมพ์สีสี่ ขนาดวารสารปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ฉบับ 53 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551 มีขนาดกว้าง 17.7 ซม. ยาว 20.3 ซม. ส่วนวารสารตั้งแต่ปีที่ 5 ฉบับ 54 เดือน กันยายน พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป มีขนาดกว้าง 20.2 ซม. ยาว 29 ซม. ทั้งสองขนาดมีจำนวน 8 หน้าคู่ (รวมปก)

โปสเตอร์ และป้ายประกาศ มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติตาม โดยติดไว้ที่ยานชุมชน หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่มีคนผ่านไปมาหนาแน่น เช่น สโมสร โรงอาหาร ดังนั้น รูปแบบจึงต้องมีความสวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ และข้อความในโปสเตอร์และแผ่นป้ายจะต้องเป็นข้อความที่กระชับ ได้ใจความ ตัวอักษรชัดเจนอ่านง่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับกรอบแบบให้มีศิลปะ สวยงาม และเหมาะสม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549, น. 314)

ข้อดีของสื่อโปสเตอร์และป้ายประกาศ

1. สีสัน เด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก เนื่องจากเผยแพร่บริเวณที่คนหนาแน่น

ข้อจำกัดของสื่อโปสเตอร์และป้ายประกาศ

1. มีต้นทุนในการผลิตสูง ถ้าต้องการโปสเตอร์และป้ายประกาศที่ดีมีคุณภาพ
2. หากขาดความน่าสนใจทางด้านรูปแบบและเนื้อหา วารสารนั้นอาจจะไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

โปสเตอร์ และป้ายประกาศภายในบมจ.ทีโอที

โปสเตอร์และป้ายประกาศเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ ประกาศ รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งสถานที่ที่แสดงข้อความ ได้แก่ บริเวณ ทางเดิน เกาะกลางถนน โต๊ะและเก้าอี้ในโรงอาหาร ลิฟต์ และห้องน้ำ

สื่อเสียงตามสาย

สื่อเสียงตามสายเป็นเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพล สำคัญ เพราะสื่อเสียงตามสายเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ในรูปแบบคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว รวมถึงรายการสารประโยชน์ต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

ข้อดีของสื่อเสียงตามสาย

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ในระดับกว้าง และรวดเร็ว
2. ผู้ฟังสามารถปฏิบัติงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขณะฟังสื่อกระจายเสียงได้
3. สามารถเข้าถึงบุคคลในระดับและคุณสมบัติต่าง ๆ ได้
4. สามารถกระตุ้นให้ผู้ฟังตื่นตัวเสมอ และสามารถสร้างความเชื่อถือในข่าวสารได้สูง

ข้อจำกัดของสื่อเสียงตามสาย

1. การได้ยินเพียงเสียง ไม่เห็นภาพ บางครั้งอาจทำให้ผู้ฟังวาดภาพในใจเอง ซึ่งอาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้
2. ผู้ฟังแต่ละคนมีเวลาที่จะเปิดรับฟังต่างกัน บางครั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทาง สื่อกระจายเสียงอาจไม่ได้ผลเสมอไป
3. ไม่สามารถเสนอข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระในรายละเอียดมากเท่าสื่อสิ่งพิมพ์ และ ความจดจำข่าวอาจจะต่ำ
4. รูปแบบรายการมีความสำคัญมาก หากจัดรายการไม่น่าสนใจก็จะมีผู้รับฟัง รายการน้อย
5. หากมีข้อผิดพลาด เช่น อ่านเวลาหรือสถานที่ผิดจะแก้ไขได้ยาก

เสียงตามสายของ บมจ.ทีโอที

การเผยแพร่เสียงตามสายของ บมจ.ทีโอที มีเป็นประจำทุกวัน ซึ่งเนื้อหาในการ เผยแพร่เกี่ยวกับประกาศ คำสั่ง บทสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการใหญ่ขององค์กร และความรู้ที่ เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาค้นคว้า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ฝ่ายกำกับดูแลกิจการที่ดีในอินทราเน็ตบมจ.ทีโอที

อินทราเน็ตขององค์กร

ระบบอินทราเน็ตเป็นระบบเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในองค์กรเป็นการสื่อสารภายในกลุ่มของบริษัท หรือองค์กร โดยอาศัยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน อินทราเน็ตเป็นระบบปิดที่ไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาใช้งานได้ เนื่องจากข้อมูลภายในระบบเป็นข้อมูลเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ ภายในอินทราเน็ตจะมีเว็บเพจ (Webpage) เชื่อมโยงไปยังข้อมูลต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น ประกาศฝึกอบรม จุลสาร หมายเลขโทรศัพท์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของหน่วยงาน กระดานข่าวสาร ตลอดจนเว็บไซต์ของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร (อรอุมา ศรีรัตนะ, 2548, น. 16)

ข้อดีของอินทราเน็ต

1. ลดต้นทุนในการบริหารข่าวสารข้อมูล เนื่องจากจัดเก็บข่าวสารต่าง ๆ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างง่าย ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการจัดพิมพ์กระดาษที่เป็นเอกสาร
2. ช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและระยะทาง ทำให้ได้รับข่าวสารใหม่ล่าสุดอยู่เสมอ
3. ข้อมูลมีความปลอดภัย เนื่องจากองค์กรสามารถกำหนดระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลจากภายนอกได้
4. ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข่าวสารให้บุคคลอื่นรับทราบได้ด้วยตนเอง

ข้อจำกัดของอินทราเน็ต

1. หากมีการพัฒนารูปแบบ เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับพนักงานภายในองค์กร จะไม่ได้รับความนิยมในการใช้งาน
2. การลักษณะเฉพาะบุคคลของพนักงานแต่ละคนแตกต่างกัน กรณีที่องค์กรมีพนักงานที่อายุเฉลี่ยสูง และขาดทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ การยอมรับในเรื่องการใช้งานทางด้านอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปได้ยาก

อินเทอร์เน็ตของ บมจ.ทีโอที

ภายในเว็บไซต์ประกอบไปด้วยข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. หน้าหลัก ประกอบด้วย ลิงก์เข้าหน้าจอข่าวที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคม และกิจกรรมของบริษัทคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TOT news) ข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลบุคคล และรูปภาพของพนักงานแต่ละคน (Staff Directory) การเข้าใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Web Mail) ลิงก์เข้าหน้าจกระหู้สนทนา (Web Board) ลิงก์เข้าหน้าจอเพื่อส่งคำถาม ข้อซักถาม และความคิดเห็นไปยังผู้บริหารแต่ละสายงาน (สายตรง Board และผู้บริหาร)
2. หน้า Executive Link รายงานการประชุมผู้บริหาร รายการการประชุมเกี่ยวกับความเสี่ยงขององค์กร การเรียกรายงานจากระบบการจัดสรรรายได้และค่าใช้จ่าย
3. หน้า เกี่ยวกับ TOT ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาขององค์กร จรรยาบรรณขององค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ โครงสร้างขององค์กร โครงสร้างหน่วยงาน และหน้าที่ของแต่ละส่วนงาน และรายงานประจำปี
4. หน้า สินค้าและบริการ ประกอบด้วย สินค้าและบริการขององค์กรที่ผ่านมาและปัจจุบัน รวมถึงอัตราค่าบริการต่าง ๆ
5. หน้า ข่าว TOT ประกอบด้วย ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เนื้อหาสรุปการบรรยายที่น่าสนใจ ลิงก์เข้าหน้าจกระบบหนังสือเวียน ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Security (Virus & Worm) และลิงก์เข้าหน้าจอ TOT Streaming เพื่อรับชม TOT Time ซึ่งเผยแพร่สโปต บทสัมภาษณ์ กิจกรรมที่ผ่านมาขององค์กร และเสียงตามสาย
6. หน้า Topic ประกอบด้วย ข่าวทุนการศึกษา การรับสมัครพนักงานภายใน คำถามคำตอบสำหรับ New Billing Project ลิงก์เข้าสู่ส่วนงานการแพทย์และพยาบาล รายละเอียดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพส่วนงานตามมาตรฐาน TOT Q4 Maturity Model มาตรฐานทางด้านเทคโนโลยี และโครงการการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุดของ บมจ.ทีโอที
7. หน้า ระบบงาน คือ ระบบงานที่เกี่ยวข้องกับพนักงานแต่ละคน เช่น อัตราเงินเดือน การเบิกค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น
8. หน้า สถิติ ประกอบด้วย สถิติการให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร สถิติแสดงจำนวนของพนักงานโดยแยกตามสังกัด และระดับ
9. หน้า ข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง ประกอบด้วย คำสั่งขององค์กร และคำสั่งที่เกี่ยวข้องแต่ละบุคคล
10. หน้า Knowledge, How to ประกอบด้วย รายงานแนวโน้มเทคโนโลยีสารสนเทศ คู่มือการใช้งานทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ และ E-learning

11. หน้า Reference Document ประกอบด้วย หนังสือสัญญาต่าง ๆ ขององค์กร
รายการพัสดุเพื่อจัดทำงบประมาณ ข้อมูลสำนักงานที่โอที

12. หน้า Homepage ส่วนงาน ประกอบด้วย ลิงก์เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์หน่วยงานต่าง ๆ
ในองค์กร

13. หน้า ชมรม และสหกรณ์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ชมรม และสหกรณ์ขององค์กร

14. หน้า Downloads ประกอบด้วย แบบฟอร์มด้านเอกสารและซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่
ใช้ในองค์กร ข้อเสนอแนะในการใช้งานชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร

15. หน้า Links ประกอบด้วย ลิงก์หน่วยงานและสถานศึกษาต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและ
เอกชน

16. หน้าอื่น ๆ ประกอบด้วย คำถามคำตอบเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต สรุปรายการ
เนื้อหาที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมลล์แอดเดรส (E-mail Address) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า
อีเมลล์ (E-mail) คล้ายกับจดหมายทั่ว ๆ ไป คือ ต้องมีผู้ให้บริการซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับที่
ทำการไปรษณีย์เป็นผู้จัดการส่งหรือรับจดหมายให้ผู้ใช้งานหรือผู้รับ ผู้ใช้งานจะต้องมีที่อยู่ของตน
เองกับผู้ให้บริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถขออนุญาตใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่บางที่อาจจะมีค่า
บริการ (<http://school.obec.go.th/kudhuachang/les09.htm>)

ข้อดีของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

1. ประหยัด สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่น
2. เจาะจงผู้รับได้ตามที่ต้องการ
3. สะดวก รวดเร็ว
4. สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากในครั้งเดียว
5. ไม่ว่าจะส่งไปในสถานที่ใด ไกลแค่ไหน อัตราค่าบริการยังคงเท่ากัน

ข้อจำกัดของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

1. ผู้ที่จะรับส่ง E-mail ได้นั้นจำเป็นต้องมี E-mail Address ของตนเอง
2. หากระบบเกิดผิดพลาดจะไม่สามารถส่งไปยังผู้รับสารได้

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ บมจ.ทีโอที

บมจ.ทีโอที ได้กำหนดให้พนักงานทุกคนใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรับข้อมูล
ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การรับส่งงานภายในและระหว่างหน่วยงาน โดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
ของพนักงานจะมี Address คือ ชื่อพนักงาน@tot.co.th

สื่อกิจกรรม

การจัดกิจกรรมเป็นรูปแบบของการที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว รวมถึงสามารถวัดผลได้ทันทีว่ามีจำนวนคนสนใจในกิจกรรมมากเท่าใด การใช้สื่อกิจกรรมนั้นอาจทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสามารถและลักษณะของแต่ละกิจการ รวมทั้งขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ ตลอดจนงบประมาณที่หน่วยงานจะให้การสนับสนุน (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542, น. 116) ซึ่งสื่อกิจกรรมในการศึกษาครั้งนี้ คือ การอบรมสัมมนา

การอบรมสัมมนา เป็นการจัดประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายในบริษัทที่ทำงานร่วมกันได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน และเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกันแก่งานให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, น. 109-110)

ข้อดีของการอบรมสัมมนา

1. เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมแก่งานในองค์กร
2. สามารถสร้างความประทับใจได้โดยง่าย
3. สามารถกระจายข่าวสารไปยังผู้รับได้รวดเร็ว
4. สามารถตอบความต้องการ ข้อสงสัย และสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับได้อย่างดี

ข้อจำกัดของการอบรมสัมมนา

1. ต้องมีการจัดเตรียมงานล่วงหน้าอย่างรัดกุม
2. กรณีที่ไม่มีการประสานงานกันของผู้จัดงานจะทำให้การสัมมนาเป็นไปด้วยความยากลำบาก และผู้เข้าร่วมไม่ประทับใจได้โดยง่าย
3. เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรมุ่งให้การสัมมนาเป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้ยาก

การอบรมสัมมนาของบมจ.ทีโอที

บมจ.ทีโอที เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเพิ่มทักษะและความรู้ในการปฏิบัติงาน จึงได้ก่อตั้งสถาบันวิชาการทีโอที ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่จัดอบรมสัมมนาแก่งาน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ข้อปฏิบัติ ความรู้แก่ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน โดยจะเชิญผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบัน และบริษัทที่มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสมในแต่ละหลักสูตรมาเป็นผู้บรรยายในการอบรม

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารได้โดยตรง สามารถซักถามทำความเข้าใจและมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ทันทีทันใด จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการสร้างการชักจูงใจ (วาสนา จันทรสว่าง, 2533, น. 74)

ข้อดีของสื่อบุคคล

1. สามารถนำข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารได้โดยตรง และชักจูงใจผู้รับสารได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น
2. การเผยแพร่ข่าวสารเป็นลักษณะที่ยืดหยุ่น สามารถปรับให้เหมาะกับผู้รับสารแต่ละคน แต่ละสถานการณ์ได้

3. ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร
4. เหมาะที่จะใช้ในการเผยแพร่เรื่องสั้น ๆ ง่าย กระชับรัด ในบรรยากาศที่เป็นกันเอง

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ความล่าช้าในการเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่
2. การสื่อสารด้วยวาจา หรือวัจนภาษาที่ไม่คงทนถาวร
3. หากผู้ให้ขาดทักษะในการพูดย่อมเป็นที่น่าเบื่อหน่าย ไม่น่าสนใจ
4. การพูดเรื่องที่ซับซ้อนผู้ฟังจะเข้าใจได้ยากหรืออาจจะไม่เข้าใจเลย

สื่อบุคคลของ บมจ.ทีโอที

การใช้สื่อบุคคลของ บมจ.ทีโอที เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ภายในหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงาน เป็นการสื่อสารกันแบบข้ามสายบังคับบัญชาโดยจะเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งเดียวกันหรือต่างระดับ การสื่อสารนั้นเกิดขึ้นทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

จากการสื่อสารในองค์กรทุกรูปแบบสามารถกำหนดภาพการบริหารองค์กรได้อย่างชัดเจน แต่การที่จะเลือกใช้การสื่อสารในแบบใดนั้น เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญและเลือกใช้ให้ถูกต้อง ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่จะทำการสื่อสาร ความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงต้องพิจารณาถึงผลดีและผลเสียของการสื่อสารแต่ละประเภทอีกด้วย

การที่จะทำให้องค์กรดำเนินงานไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการให้ข่าวสาร ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นที่มีความสอดคล้อง

กับวัตถุประสงค์ขององค์กรและเกิดความร่วมมือร่วมใจกันภายในองค์กร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของ พนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยศึกษาถึงการสื่อสาร ภายในองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ที่ มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในกระบวนการสื่อสารนั้นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารส่งสาร ออกไปแล้วมีผู้รับสาร ในการส่งสารนั้นผู้รับสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ เพราะผู้รับสารเป็นตัว กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสารการสื่อสาร ก็จะประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่เข้าใจสารที่ส่งไป การสื่อสารนั้นก็ล้มเหลว ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องเตรียมสารและสื่อให้เหมาะกับผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจเมื่อได้รับสาร และเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน โดยคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคนนี้เรียกว่าเป็นคุณสมบัติตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่ง คาดการณ์ว่าหากผู้รับสารมีลักษณะทางประชากรศาสตร์อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ย่อมมีลักษณะทาง จิตวิทยาคล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยา ที่แตกต่างกัน โดยสามารถวัดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 112-119)

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและ พฤติกรรม โดยคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดที่เป็นเสรีนิยม ยึดมั่นอุดมการณ์ ใจร้อนกว่า และ มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักจะมีความคิดอนุรักษ์ ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผู้ที่มี อายุมากกว่ามีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านปัญหาต่าง ๆ และมีความผูกพัน มีผลประโยชน์ในสังคม มากกว่าคนที่อายุน้อย จึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เพราะการเปลี่ยนแปลง ย่อมมีผลต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

2. เพศ (Sex) งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายงานได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมี ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ในเรื่องของความต้องการรับส่งข่าวสาร นั้นทาง New Jersey : International Communication Association ได้กล่าวว่า (Jersey :

International Communication Association, 1980, p. 87, อ้างถึงใน ถิตติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544, น. 21) เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family background) สถานะทางเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การมองโลก แนวความคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีของความเป็นข้าราชการ ซึ่งคนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งในยุบล เบญจรงค์กิจ (2534, น. 55, อ้างถึงใน ขวัญสุดา สุจริตพงศ์, 2549, น. 15) กล่าวว่าผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานดีจึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

4. การศึกษา (Education) Burgoon (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 116-117) กล่าวว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเหล่านี้มีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง มีความเข้าใจคำศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ ข้อควรคำนึงในการวิเคราะห์ผู้รับสารเกี่ยวข้องกับการศึกษา คือ ต้องไม่วิเคราะห์ความรู้รับสารโดยยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้รับตามสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้นั้นสามารถทำได้จากที่อื่น ๆ นอกเหนือจากที่สถาบันการศึกษา

นอกจากนี้ เนาวรัตน์ เกิดกาญจน์ (2540, น. 17-20) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะความแตกต่างของบุคคลที่มีผลต่อการสื่อสาร ในเรื่องความแตกต่างด้านสถานภาพหรือระดับตำแหน่ง และความแตกต่างด้านระยะเวลาในการทำงาน ไว้ดังนี้

- ความแตกต่างด้านสถานภาพหรือระดับตำแหน่ง ความแตกต่างกันในเรื่องระดับตำแหน่งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับสารเป็นอย่างมาก ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นจะได้รับการติดต่อสื่อสารดูแลหรือทำความเข้าใจมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสำคัญของที่มาของข่าวสารนั้น ๆ ว่าผู้ที่ให้ข่าวสารให้ข่าวสารอย่างไรในข่าวสารอันเดียวกัน ถ้าหากว่าผู้ที่ให้ข่าวสารอยู่ในระดับที่

ค่อนข้างต่ำภายในองค์กรมักจะไม่ค่อยได้รับความสนใจ แต่หากข่าวสารถูกส่งออกมาจากผู้ที่อยู่ในระดับสูง ความสนใจ และความเชื่อถือในข่าวสารจะมีมากขึ้น

- ความแตกต่างของระยะเวลาในการทำงาน เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในองค์กรใดองค์กรหนึ่งเป็นระยะเวลานาน บุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรตลอดจนเกิดการยอมรับในสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนของงานที่ตนเองทำ ซึ่งต่างจากบุคคลที่ทำงานระยะเวลาน้อยกว่ามักจะไม่ได้เกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร ไม่ยอมรับสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนของงานที่ตนเองทำ

โดยสรุปแล้ว ความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีคุณสมบัติเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลในการสื่อสารการวิเคราะห์ ผู้รับสารจึงเป็นประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนการสื่อสาร โดยในการศึกษาครั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน บมจ.ทีโอที แบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ระดับตำแหน่ง และสังกัด ซึ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นทำให้พนักงานมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำนาจ วัฒนกุล (2550) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน ทอท. และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามจากจำนวนพนักงาน 235 คน

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับจากสื่อเสียงตามสาย และสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น ซึ่งคุณลักษณะข่าวสารที่พนักงานเปิดรับบ่อยที่สุด คือ ข่าวความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงขององค์กร นอกจากนี้ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อายุงานที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่แตกต่างกัน

เหมวดี บรรเทา (2543) ศึกษา “ความคิดเห็นของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการระดมทุนจาก

ภาคเอกชนโรงไฟฟ้าราชบุรีของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในสำนักงานกลาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ทั้งสิ้น 100 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 26-45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในจำนวนใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติงานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 11 ปี โดยส่วนใหญ่สังกัดในหน่วยปฏิบัติการและอยู่ในสายงานบริหาร และกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มใด ๆ ในองค์กร การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการระดมทุนจากภาคเอกชนโรงไฟฟ้าราชบุรีของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์สองสื่อดังกล่าวพนักงานเห็นว่ามีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงพนักงานได้ดี ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด เนื่องจากเข้าถึงพนักงานยาก

นฤพร ชีวนันทพรชัย (2547) ศึกษา “ศึกษานโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อความ เป็นบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา : บริษัทเงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรที่มีต่อนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อความ เป็นบรรษัทภิบาลของบริษัทเงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจจากแบบสอบถามจากพนักงานผู้รับนโยบาย จำนวน 355 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอายุการทำงานระหว่าง 1-2 ปี ซึ่งการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวารสารภายในบริษัทเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการสร้างความรู้เรื่องบรรษัทภิบาลให้กับกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การที่ผู้รับนโยบายส่วนใหญ่มีแนวโน้มเห็นด้วยและสนับสนุนนโยบายเรื่องบรรษัทภิบาลนี้ ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากวัฒนธรรมองค์กรเดิมที่มีการปฏิบัติตามแนวบรรษัทภิบาลมาตลอด

สุพพตา ประภาศิริ (2549) ศึกษา “การศึกษาธรรมาภิบาลในสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของข้าราชการระดับปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมาภิบาลในสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อศึกษาถึงตัวชี้วัดธรรมาภิบาลของสำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามจากข้าราชการระดับปฏิบัติ จำนวน 203 คน

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อหลักคุณธรรมอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ หลักนิติธรรม และหลักความโปร่งใส ตามลำดับ ซึ่งแนวทางในการสร้างธรรมาภิบาลในสำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ได้แก่ การปรับทัศนคติข้าราชการทุกฝ่ายทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการให้เห็นถึงความสำคัญของหลักธรรมาภิบาล นอกจากนี้ยังต้องส่งเสริมให้ผู้บริหารยึดมั่นธรรมาภิบาลในการดำเนินงานเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี โดยการสร้างกระบวนการเรียนรู้พัฒนาทักษะความเป็นผู้นำ ทำให้ผู้บริหารเข้าใจและนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ และสามารถถ่ายทอดไปให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในหน่วยงานอย่างกว้างขวาง

ภราดร วงศ์ยะรา (2549) ศึกษา “ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อหลักธรรมาภิบาล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจากพนักงานฝ่ายพัฒนาและบริหารทรัพยากรบุคคล จำนวน 176 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวารสารมากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับหลักคุณธรรมมากที่สุด เนื่องจากพนักงานเห็นว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการบริหารงานซึ่งเป็นระบบอุปถัมภ์คงอยู่มาเป็นระยะเวลานาน และผู้บริหารไม่มีความเป็นธรรมในการบริหารงาน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการพัฒนาองค์กร ส่วนในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อหลักธรรมาภิบาลไม่แตกต่างกัน

ชลลดา เทพอำนวยสกุล (2544) ศึกษา “ความรู้ ความเข้าใจของบุคลากรภายในองค์การต่อแนวคิดบรรษัทภิบาล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจต่อแนวคิดบรรษัทภิบาลของบุคลากรในองค์การธุรกิจสิ่งทอ ตั้งแต่ระดับหัวหน้างานขึ้นไป โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามจากพนักงาน จำนวน 60 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดบรรษัทภิบาลโดยรวมระดับมาก ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อายุงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความเข้าใจในแนวคิดบรรษัทภิบาล

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้รายละเอียดที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่สื่อประชาสัมพันธ์จะให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้นั้น การกำหนดรูปแบบสื่อเนื้อหา และการนำเสนอเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพ นอกจากนั้นในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้พนักงานมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรต่างกัน และทำให้ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีแตกต่างกันอีกด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร มาเป็นกรอบในการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน บมจ.ทีโอที นอกจากนี้ได้ได้ศึกษาและแนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นกรอบในการศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างไร รวมถึงการนำเอาผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ เพื่อนำมาสรุปผลการศึกษาต่อไป โดยได้กำหนดกรอบการศึกษา ดังภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดและตัวแปรของการศึกษา

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดและตัวแปรของการศึกษา

