

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรสายงานระบบส่ง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานสายงานระบบส่ง

2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานสายงานระบบส่ง

3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของสายงานระบบส่ง การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บข้อมูลจากพนักงานในสังกัดสายงานระบบส่ง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยใช้จำนวน ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (83.0%) มีอายุระหว่าง 46-50 ปี (27.8%) มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (46.3%) โดยกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มปฏิบัติการ (อปข) (100%) และปฏิบัติงานในตำแหน่ง ช่าง (ช.) (57.2%) (ตามตารางที่ 4.1-4.4)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสายงานระบบส่ง

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสายงานระบบส่งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

2.1 วารสารสายใยสายส่ง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อ่านวารสารสายใยสายส่ง 10-12 เล่ม/ปี (62.5%) โดยอ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ (63.3%) (ตามตารางที่ 4.5-4.6)

2.2 อีเมลล์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อ่านอีเมลล์ข่าวสายใยสายส่ง 73-96 ฉบับ/ปี (67.8%) โดยอ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ (52.0%) (ตามตารางที่ 4.7-4.8)

2.3 แผ่นพับ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อ่านแผ่นพับ 10-12 ครั้ง/ปี (52.0%) โดยอ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ (53.5%) (ตามตารางที่ 4.9-4.10)

2.4 โปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อ่านโปสเตอร์ 10-12 ครั้ง/ปี (61.2%) โดยอ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ (53.5%) (ตามตารางที่ 4.11-4.12)

2.5 สติกเกอร์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อ่านสติกเกอร์ 10-12 ครั้ง/ปี (56.2%) โดยอ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ (53.0%) (ตามตารางที่ 4.13-4.14)

2.6 บอร์ดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อ่านบอร์ดกิจกรรม 10-12 ครั้ง/ปี (70.5%) โดยอ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ (54.2%) (ตามตารางที่ 4.15-4.16)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ผลการศึกษาความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

3.1 วารสารสายใยสายส่ง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความพึงพอใจในด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยวัดเป็นความพึงพอใจในสื่อระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.34 (ตามตารางที่ 4.17)

3.2 อีเมลล์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความพึงพอใจในด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือโดยวัดเป็นความพึงพอใจในสื่อระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.38 (ตามตารางที่ 4.18)

3.3 แผ่นพับ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความพึงพอใจในด้านอ่านและเข้าใจได้ง่าย โดยวัดเป็นความพึงพอใจในสื่อระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.06 (ตามตารางที่ 4.19)

3.4 โปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความพึงพอใจในด้านอ่านและเข้าใจได้ง่าย โดยวัดเป็นความพึงพอใจในสื่อระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.12 (ตามตารางที่ 4.20)

3.5 สติ๊กเกอร์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความพึงพอใจในด้านการสื่อความหมาย โดยวัดเป็นความพึงพอใจในสี่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.09 (ตามตารางที่ 4.21)

3.6 บอร์ดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความพึงพอใจในด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยวัดเป็นความพึงพอใจในสี่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.28 (ตามตารางที่ 4.22)

3.7 การประเมินความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์จากความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.13 (ตามตารางที่ 4.23)

ตอนที่ 4 ประโยชน์ที่ได้รับในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้รับประโยชน์ในด้านทำให้ทราบข่าวสารภายในระบบส่ง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ทำให้ได้รับทราบข้อมูลภายในระบบส่ง ค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับมากที่สุด และนำเรื่องทีอ่านไปคุยต่อกับผู้อื่นน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.57 อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบเกณฑ์การวัดประโยชน์ที่ได้รับในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.01 (ตามตารางที่ 4.24)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงานกลุ่มเป้าหมาย แสดงว่า ยิ่งพนักงาน กฟผ. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากเท่าไรจะยิ่งทำให้สื่อประชาสัมพันธ์สร้างความพึงพอใจต่อพนักงานกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย (ตามตารางที่ 4.25)

5.1.1 การเปิดรับสื่อวารสารสายใยสายส่งของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อวารสารสายใยสายส่งของพนักงานกลุ่มเป้าหมาย แสดงว่า ยิ่งพนักงาน กฟผ. มีการเปิดรับสื่อวารสารสายใยสายส่งภายในองค์กรมากเท่าไรจะยิ่งทำให้สื่อวารสารสายใยสายส่งสร้างความพึงพอใจต่อพนักงานกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย (ตามตารางที่ 4.26)

5.1.2 การเปิดรับอีเมลล์ข่าวสายใยสายส่งของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในอีเมลล์ข่าวสายใยสายส่งของพนักงานกลุ่มเป้าหมาย แสดงว่า ยิ่งพนักงาน กฟผ. มีการเปิดรับอีเมลล์ข่าวสายใยสายส่งภายในองค์กรมากเท่าไรจะยิ่งทำให้อีเมลล์ข่าวสายใยสายส่ง

สร้างความพึงพอใจต่อพนักงานกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย (ตามตารางที่ 4.27)

5.1.3 การเปิดรับสื่อแผ่นพับของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อแผ่นพับของพนักงานกลุ่มเป้าหมาย แสดงว่า ยิ่งพนักงาน กฟผ. มีการเปิดรับสื่อแผ่นพับภายในองค์กรมากเท่าไรจะยิ่งทำให้สื่อแผ่นพับสร้างความพึงพอใจต่อพนักงานกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย (ตามตารางที่ 4.28)

5.1.4 การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อโปสเตอร์ของพนักงานกลุ่มเป้าหมาย แสดงว่า ยิ่งพนักงาน กฟผ. มีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ภายในองค์กรมากเท่าไรจะยิ่งทำให้สื่อโปสเตอร์สร้างความพึงพอใจต่อพนักงานกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย (ตามตารางที่ 4.29)

5.1.5 การเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อสติ๊กเกอร์ของพนักงานกลุ่มเป้าหมาย แสดงว่า ยิ่งพนักงาน กฟผ. มีการเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์ภายในองค์กรมากเท่าไรจะยิ่งทำให้สื่อสติ๊กเกอร์สร้างความพึงพอใจต่อพนักงานกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย (ตามตารางที่ 4.30)

5.1.6 การเปิดรับสื่อบอร์ดกิจกรรมของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อบอร์ดกิจกรรมของพนักงานกลุ่มเป้าหมาย แสดงว่า ยิ่งพนักงาน กฟผ. มีการเปิดรับสื่อบอร์ดกิจกรรมภายในองค์กรมากเท่าไรจะยิ่งทำให้สื่อบอร์ดกิจกรรมสร้างความพึงพอใจต่อพนักงานกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย (ตามตารางที่ 4.31)

5.2 ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร แสดงว่า ยิ่งสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรสร้างความพึงพอใจมากเท่าไรจะยิ่งทำให้พนักงาน กฟผ. มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย เมื่อศึกษาความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแต่ละประเภท พบว่า ความพึงพอใจในสื่อวารสารสายใยสายส่ง, อีเมลข่าวสายใยสายส่ง, แผ่นพับ, โปสเตอร์, สติ๊กเกอร์ และบอร์ดกิจกรรม มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร นั่นหมายถึง ยิ่งสื่อวารสารสายใยสายส่ง, อีเมลข่าวสายใยสายส่ง, แผ่นพับ, โปสเตอร์, สติ๊กเกอร์ และบอร์ดกิจกรรมภายในองค์กรสร้างความพึงพอใจในมากเท่าไรจะยิ่งทำให้พนักงาน กฟผ. มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย โดยพนักงาน กฟผ. จะมีการใช้ประโยชน์จากความพึงพอใจในสื่ออีเมลข่าวสายใยสายส่งมากที่สุด (ตามตารางที่ 4.32)

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษสามารถนำมาวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงานกลุ่มเป้าหมาย พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดูได้จากหัวข้อพฤติกรรมการเปิดรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในระบบส่งและหัวข้อเรื่องความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท วารสารสายใยสายส่ง อีเมลล์ แผ่นพับ โปสเตอร์ สติกเกอร์ บอร์ดกิจกรรม ในตัวเลขที่สูง โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการอ่านบางเรื่องที่ตนเองสนใจ และมีความพึงพอใจในแต่ละประเภทของสื่อในระดับมาก ทำให้เห็นว่าพนักงานสายงานระบบส่งมีความต้องการที่จะรับข่าวสารสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles K. Atkin, อ้างถึงใน วิมาลา สุทธิอดิศัย, 2548, น. 50) ที่กล่าวว่า "บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย"

ผลวิจัยข้างต้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน โดยเลือกรับเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ สอดรับกับแนวคิดของ เคลปเปอร์ (Klapper, อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2533, น. 636-640) กล่าวว่า "นอกจากการเปิดรับ ข่าวสารแล้ว การเลือกข่าวสาร ยังเป็นตัวกำหนดว่าข่าวสารใดเหมาะสมกับสื่อชนิดใด และเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายใด ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ประเภท อีเมลล์ข่าวสารสายใยสายส่ง ซึ่งเป็นสื่อที่ส่งผ่านระบบเมลภายในองค์กร เป็นอีเมลล์ที่แจ้งข่าว เรื่องราว สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในสายงาน ที่รวดเร็ว โดยเฉพาะผลการในเรื่องลักษณะการอ่านจะบ่งบอกว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการอ่านบางเรื่องที่สนใจในตัวเลขที่สูง รองลงมาคือลักษณะการอ่านทุกหน้าอย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยมงคล หล่อวิจิตร (2543, น. บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ศึกษาเฉพาะกรณีการสื่อสารภายในบริษัท คำเคมีภัณฑ์สยาม จำกัด ที่พบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา มีความคิดเห็นว่าการนำอีเมลล์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในมีความเหมาะสมมาก โดยร้อยละ 70 ขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าการนำอีเมลล์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในช่วยให้เกิด

ความสะดวกและคล่องตัวในการทำงาน ช่วยลดเวลาในการทำงาน ช่วยลดเอกสารของหน่วยงาน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ทำให้เห็นได้ว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกัน ภายในองค์กรมีความสำคัญ ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้รับสารได้ประโยชน์ในตนเองจากสารแล้ว องค์กรก็ได้ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้สร้างแนวร่วมในองค์กรสอดคล้องแนวคิดของ กรีนบอม (Greenbaum, อ้างถึงใน วิมาลา สุทธิดิศัย, 2548, น. 65) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในองค์กร มีหน้าที่ในการสร้างการประสานงาน และการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์แก่หน่วยงาน รวมถึงแนวคิดของปีนาร์ท (Bernard, อ้างถึงใน วิมาลา สุทธิดิศัย, 2548, น. 67) ซึ่งให้ความสำคัญ การติดต่อสื่อสารในองค์กรเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์กรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ในส่วนของความพึงพอใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในทุกสื่อในระดับมาก โดยมีความพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภท อีเมลข่าวสายใยสายส่งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องการแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร เห็นได้จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในที่ตัวเลขสูง ตัวเลขของความพึงพอใจก็สูงเช่นกัน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การที่พฤติกรรมการเปิดรับจะสอดคล้องกับความพึงพอใจได้นั้น สื่อประชาสัมพันธ์ภายในจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารด้วย

2. สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในสื่อมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ดูได้จากหัวข้อความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและประโยชน์ที่ได้รับในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในทุกสื่อในระดับมาก ดังคำอธิบายในสมมติฐานที่ 1 ทั้งนี้ผลการศึกษาในส่วนของการใช้ประโยชน์นั้นยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยได้รับประโยชน์เนื่องจากทำให้ได้ทราบข้อมูลภายในระบบส่งมากที่สุด รองลงมาคือทำให้ทราบข่าวสารภายในระบบส่ง ถึงแม้ตัวเลขน้อยสุดจะเป็นหัวข้อเรื่องนำเรื่องทีอ่านไปคุยต่อกับผู้อื่น แต่ก็อยู่ในช่วงตัวเลขระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาคาทซ์ (Katz) และคณะ (อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2529, น. 635) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยอธิบายไว้ว่า ผู้รับสาร แต่ละบุคคลมีสภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการ ความรู้ ความเข้าใจ สภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน คาทซ์จึงได้ทำการวิจัยและสร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตวิทยา

และสังคมมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชน โดยมีองค์ประกอบ คือความต้องการของผู้รับสาร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เลือกที่จะเปิดรับและสนใจสื่อและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง รวมถึงผลการศึกษายังบ่งบอกว่า เมื่อเลือกเปิดรับแล้ว ประโยชน์ที่ได้ก็แตกต่างกันออกไป แต่ผลรวมก็ไปในแนวทางเดียวกัน สอดรับกับแนวคิดของแมคคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombe & Becker, อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ, 2529, น. 642) ซึ่งได้กล่าวในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจ และความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการ การรู้เหตุการณ์ การตัดสินใจ ความต้องการข้อมูลเพื่อสนทนา ความต้องการมีส่วนร่วม ความคิดเห็นและสนับสนุนการตัดสินใจที่กระทำ รวมถึงความบันเทิงคลายเครียด เทียบเคียงกับผลการศึกษาของของธิดา กัลยาณมิตร (2542, น. บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” ที่พบว่า ประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กร ตลอดจนช่วยสร้างความสัมพันธ์ ขวัญ และกำลังใจระหว่างพนักงานและผู้บริหาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สมมติฐานที่ผู้ศึกษามุ่งหวังที่จะศึกษาสอดคล้องกัน กล่าวคือเมื่อพนักงานกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร และเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปใช้ประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในยังคงมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความรู้ สร้างแนวร่วม ขึ้นอยู่ที่ว่าผู้ส่งสารมีความเข้าใจในผู้รับสารหรือไม่ ความเข้าใจในที่นี้หมายถึงความเข้าใจตามหลักของทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อเข้าใจก็จะสร้างหรือออกแบบการสื่อสารรวมถึงเผยแพร่ให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อผู้รับเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ เป็นผลดีทำให้การสื่อสารนั้นมีคุณค่าสมกับที่ผู้ส่งตั้งใจเป็นประโยชน์โดยรวมต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. เนื้อหาและความถูกต้องน่าเชื่อถือ จากการศึกษพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยเฉพาะ อีเมลข่าวสายใยสายส่ง กลุ่มเป้าหมายเปิดรับในตัวเลขที่สูง รวมถึงมีระดับความพึงพอใจในเรื่องเนื้อหา ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงการอ่านและเข้าใจได้ง่าย ในระดับมากที่สุด ผู้ศึกษาเห็นว่าควรคงรูปแบบเนื้อหาให้มีความน่าเชื่อถือโดยคำนึงถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร แต่เพื่อให้การสื่อสารมิใช่เพียงเป็นการ

สื่อสารจากบนลงล่างเพียงอย่างเดียว ในส่วนของเนื้อหาควรมีวิธีการที่จะให้ผู้รับสารมีการสื่อสารกลับ ซึ่งจะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความน่าสนใจและมีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

2. ชนิดและประเภทของสื่อ จากการศึกษาพบว่าถึงแม้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทอีเมล เป็นสื่อที่มีพฤติกรรมเปิดรับมากที่สุด แต่จากผลการศึกษาดัชนีของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภทอื่น ๆ เช่น วารสารสายใยสายส่ง บอร์ดนิทรรศการ แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ มีตัวเลขพฤติกรรมเปิดรับในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารภายในองค์กร ผู้ศึกษาเสนอแนะให้ยังคงจำนวนประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไว้ เพียงแต่ปรับในส่วนของความน่าสนใจเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสาร รวมถึงปรับให้แต่ละสื่อมีความเชื่อมโยงและสนับสนุนกันในรูปแบบของการสื่อสาร เพื่อประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารภายในองค์กร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาเช่น สื่อเสียงตามสาย ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่ กฟผ. ได้นำมาใช้ งาน ว่าผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจและใช้ประโยชน์อย่างไร

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรในเรื่องของรูปแบบของสื่อ เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้รับสาร