

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ท่าอากาศยานเป็นสถานที่ให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยบริการที่พร้อมสรรพให้กับผู้ใช้บริการด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งด้านการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และพัสดุภัณฑ์ หากผู้ใช้บริการได้รับความประทับใจในบริการของท่าอากาศยาน ก็ย่อมบอกกล่าวไปยังบุคคลอื่น ๆ ให้ได้รับทราบต่อไป อันจะนำมาซึ่งชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรที่บริหารท่าอากาศยานและประเทศชาติ อีกทั้งยังส่งผลในการเสริมสร้างพลังเศรษฐกิจให้แก่ประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม¹

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท. เป็นผู้นำในการประกอบธุรกิจท่าอากาศยานของประเทศไทย มีท่าอากาศยานที่อยู่ในความรับผิดชอบ 6 แห่ง ประกอบด้วยท่าอากาศยานกรุงเทพ ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ท่าอากาศยานเชียงราย และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งให้บริการสำหรับเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศ โดยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศแทนท่าอากาศยานกรุงเทพ ที่ไม่สามารถรองรับปริมาณจราจรแทนท่าอากาศยานที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ โดยท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่งนี้ อยู่ภายใต้การบริหารงานของคณะผู้บริหารของ ทอท. มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการท่าอากาศยานเป็นอย่างดี รวมถึงมีการวางแผนพัฒนาท่าอากาศยาน และปรับปรุงท่าอากาศยานให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล และมีศักยภาพสามารถรองรับความต้องการของลูกค้ำได้ ดังนั้น เพื่อให้การบริหารของ ทอท. สามารถแข่งขันในระดับสากลและเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทอท. จึงได้

¹นัทลี ดารานันท์, “ภาพพจน์ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารในประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 1.

กำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขัน ทั้งในด้านการพัฒนาท่าอากาศยานและการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ²

อย่างไรก็ดี ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา การดำเนินงานของ ทอท. นับว่าประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้³ ด้วยการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่ดีและมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน จึงจะทำให้พนักงานภายในองค์กรมีความเข้าใจการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภายในของ ทอท. นั้น จะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของฝ่ายองค์กรและมวลชนสัมพันธ์

ในภาวะปัจจุบันสถานการณ์ต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ต่างก็จัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐบาลมีการขยายหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น หรือมีการยกฐานะปรับเปลี่ยนบทบาททางประชาสัมพันธ์ใหม่ให้สอดคล้องกับภาระหน้าที่ปัจจุบัน มีการจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ ทำให้สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม⁴

นอกจากนี้ องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนบางแห่ง ต่างหันมาดำเนินกิจกรรมทุกรูปแบบ เพื่อให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ รวมไปถึงการเป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากประชาชนและสังคม โดยเลือกใช้บริการจากอุตสาหกรรมที่ปรึกษาทางประชาสัมพันธ์ ที่ให้บริการด้านการสื่อสารเฉพาะด้านที่เจาะจงลงไปในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีองค์กรให้บริการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า บริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Agency) ซึ่งจะทำการ

²บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), “ลักษณะการประกอบธุรกิจ,” (รายงานประจำปี บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2549), น. 39-40.

³บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), “ระบบประเมินผลการดำเนินงาน,” (รายงานประจำปี บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2549), น. 50.

⁴พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ,” (รายงานการวิจัย กรมประชาสัมพันธ์, 2538), น. 4-5.

วางแผน และให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ผลิตขึ้นงานประชาสัมพันธ์ และเลือกสื่อที่จะใช้ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยคิดค่าบริการ ดังจะเห็นได้ว่า ธุรกิจประชาสัมพันธ์มีแนวโน้ม เติบโตขึ้นทุกปี เพราะองค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจและให้ความสำคัญมากขึ้น โดยในช่วงที่ เศรษฐกิจมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบ เช่น น้ำมันแพง องค์กรต่าง ๆ ก็จะมีหันมาทำการทำ ประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วธุรกิจประชาสัมพันธ์โดยรวมจะมีการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 20% ต่อปี⁵

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานสื่อสารที่มีเป้าหมายในการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการวางแผนและปฏิบัติการในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร คือ ผู้ส่ง ผู้รับสาร และสื่อ โดยงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นงานที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเป็น อุปกรณ์ในการดำเนินงาน⁶ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ในองค์กร จึงต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารแต่ละชนิดให้มีความถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของเหตุการณ์ สถานการณ์ รวมทั้งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอ เพราะสื่อแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติ จุดเด่น ข้อดี และข้อเสีย ที่แตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การเพิ่มผลผลิตและช่วยให้ผลงาน โดยทั่ว ๆ ไปขององค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหารมีความเชื่อมั่นว่า การให้ ข่าวสารที่เพียงพอแก่บุคลากรจะช่วยให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น การสื่อสารสามารถทำให้บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องคลายความสงสัย ไม่หวาดระแวง และไม่เข้าใจผิด เกิดความมั่นใจในการทำงาน มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน สถิติการลา และการออกจากงาน จะลดลง⁷

ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร จึงเป็นการส่งเสริม ความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญ

⁵บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน), “PR124” ไซท์กำไรกระชูดไตรมาส 2 ไตรกว่า 220%,” <http://www.124comm.com/news/news_detail.php?NewsID=4242>, 12 มิถุนายน 2550.

⁶ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, สื่อสารการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541), น. 43-45.

⁷กรีช สืบสนธิ์, การสื่อสารในองค์กร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2526), น. 6-7.

และกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและบุคลากร กระตุ้น ชักจูงใจ และส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจ และทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อมกันด้วย โดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร รู้สึกมีส่วนร่วมใน ความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจในเกียรติยศ และชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และที่สำคัญยังสามารถส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ ภายนอก เพราะการประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ หากปราศจากการ ประชาสัมพันธ์ภายใน หรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว⁸

ยิ่งองค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้นเท่าไร ช่องว่างระหว่างระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร และ ระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือสังคมก็จะยิ่งขยายกว้างขึ้นเท่านั้น ช่องว่างดังกล่าวนี้เป็นสิ่งไม่พึง ปรารถนาให้เกิดขึ้น เพราะเป็นผลร้ายแรงต่อองค์กร ผู้บริหารอาจไม่ทราบว่าได้เกิดปัญหาขึ้นใน หมู่พนักงาน พนักงานก็อาจไม่รู้ว่าจะองค์กรของตนได้ดำเนินการไปอย่างไร ดังนั้น ระบบการสื่อสาร ขององค์กรจะช่วยลดช่องว่างต่าง ๆ ระหว่างองค์กรกับสังคมนั้น เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างกัน⁹

ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรนี้ จึงมีมากถึงกับอาจกล่าวได้ว่า เป็น หัวใจของความสำเร็จของนักบริหารอย่างแท้จริง ในปัจจุบันมีหลักฐานปรากฏชัดเจนมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าองค์กรที่ประสบผลสำเร็จด้วยดีนั้น ส่วนใหญ่แล้วต่างขึ้นอยู่กับว่ามีระบบการสื่อสารที่ดีเป็น สำคัญ และด้วยเหตุดังกล่าวนี้เอง จึงทำให้กิจการต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจและพยายามแก้ไข รวมทั้งการลงมือจัดให้มีระบบการสื่อสารที่ดีขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ ก็เพื่อให้เป็นปัจจัยสำคัญในการ สนับสนุนองค์กรให้เจริญเติบโตราบรื่น¹⁰

เมื่อการสื่อสารเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นสำหรับทุกองค์กร ทำให้ องค์กรดำเนินอยู่ได้ เป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างความร่วมมือ และยังช่วยประสานงานระหว่างสมาชิก ขององค์กร ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนอาจก่อให้เกิดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวให้กับ องค์กรได้ทั้งสิ้น ประกอบกับทาง ทอท. ซึ่งเป็นผู้นำทางธุรกิจท่าอากาศยานของประเทศไทยนั้น

⁸ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, สื่อสารการประชาสัมพันธ์, น. 53.

⁹เสนาะ ตีเยาว์, การสื่อสารในองค์กร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2530), น. 21.

¹⁰อิงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์, องค์กรกับการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 79-80.

ยังมีได้มีการวัดและติดตามประเมินผลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งสามารถจะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรได้ดังที่กล่าวไปในข้างต้น

ดังนั้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสอดคล้องกับความต้องการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงความพึงพอใจและการนำข่าวสารที่พนักงานได้รับไปใช้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน ทอท.
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับการใช้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงาน ทอท.

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน ทอท.

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงาน ทอท.

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มประชาชนที่ทำงานอยู่ในองค์กรนั้น ๆ หรือกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กร มีผลประโยชน์ร่วมโดยตรงกับองค์กร เป็นกลุ่มที่มีส่วนในการสนับสนุน หรือผลักดันให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นเรียบร้อย¹¹

สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง สื่อที่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีอยู่และใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังพนักงานในองค์กร ได้แก่ สื่อวิทยุเสียงตามสาย สื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายใน เว็บไซต์ (Website) อินทราเน็ต (Intranet) และวารสาร AirportThai

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การติดตาม หรือรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของพนักงาน ทอท. จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือหลีกเลี่ยงการสมาคม¹² โดยจะพิจารณาจากประเภทสื่อและประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกพึงพอใจของพนักงาน ทอท. ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

การใช้ หมายถึง พนักงาน ทอท. ทั้งเพศชายและหญิง ที่นำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไปใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ในต่าง ๆ ตามความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองปัจเจกบุคคลในการใช้สื่อของแม็คควอล (McQuail) และคณะทั้ง 4 ด้าน¹³ คือ

- เพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิง
- เพื่อนำไปสนทนากับบุคคลอื่น ๆ
- เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาเพิ่มความรอบรู้ให้กับตนเอง

¹¹ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสงกิจ, การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท พาวเวอร์ พรินท์ จำกัด, 2542), น. 44.

¹²สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 40-43.

¹³พีระ จิระโสภณ, “แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทผู้รับสารกับผลการสื่อสารมวลชน,” ใน ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 10 (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533), น. 69.

- เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ หรือเป็นแหล่งอ้างอิง

ทอท. หมายถึง ธุรกิจท่าอากาศยานของประเทศไทย ซึ่งแปลงภาพจากรัฐวิสาหกิจมาเป็นบริษัทจำกัดมหาชนจำกัด (Corporatization) และได้รับการจัดตั้งในรูปแบบของบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2545 โดยมีสำนักงานจดทะเบียนซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ของ ทอท. ตั้งอยู่ที่เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ ซึ่งธุรกิจหลักของ ทอท. ประกอบด้วยการจัดการ การดำเนินงาน และการพัฒนาท่าอากาศยาน¹⁴

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำข่าวสารที่พนักงาน ทอท. ได้รับไปใช้
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการใช้เป็นแนวทางการพิจารณาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ ข่าวสารภายในองค์กร
3. สามารถนำผลของการศึกษาวิจัยไปใช้ในการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับพนักงานต่อไป
4. เพื่อเป็นแนวทางและสร้างประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการให้กับผู้สนใจต่อไป

¹⁴บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), “ลักษณะการประกอบธุรกิจ,” (รายงานประจำปี บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2549), น. 39.