

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวรรณกรรม

“การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกรณีศึกษา : บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร
3. ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มากจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relation” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายสำคัญที่สามารถสรุปได้ 3 ประการ<sup>1</sup> ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (Good will) โดยจะช่วยเหลือ สนับสนุนการดำเนินงาน และความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์ข้อนี้ ประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้างและบำรุงไว้ซึ่งความนิยม ความเชื่อถือ และศรัทธาจากประชาชน ให้เกิดความนิยม เลื่อมใส และศรัทธาในนโยบายและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน
2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard to reputation) ชื่อเสียงขององค์กรนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก บางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์

---

<sup>1</sup>วีรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 152-153.

สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน เนื่องจากชื่อเสียงย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรสถาบันด้วย

สถาบันทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใด จึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติดี ไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมและการเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือการกุศลเป็นครั้งคราว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นส่วนหนึ่งที่ต้ององค์กรกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์แห่งสถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์กรสถาบัน โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) และการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations)

ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้มุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ภายใน ซึ่งหมายถึง การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่เสมียน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการ ภารโรง และคนขับรถภายในองค์กร ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดีต่อองค์กร

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย ที่สำคัญการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในองค์กรมีความเข้าใจนโยบายและการดำเนินงานเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย<sup>2</sup>

การติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายใน นับว่ามีความสำคัญต่อองค์กรมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานภายในองค์กรเป็นไปด้วยดี กิจกรรมก็ย่อมประสบความสำเร็จ ที่สำคัญยังก่อให้เกิดประโยชน์ เอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดได้แก่องค์กร ซึ่งเป็น

<sup>2</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 153-154.

การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งยังส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ ภายนอกองค์กรอีกด้วย ทั้งนี้ สามารถจัดแบ่งความสำคัญของการติดต่อสื่อสารและการ ประชาสัมพันธ์ภายใน ออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ๆ<sup>3</sup> ดังต่อไปนี้

1. เป็นเครื่องมือสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของฝ่ายบริหารในการบริหารงาน ซึ่งทักษะ ในการสื่อเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องฝึกฝนให้เกิดขึ้นในตนเอง พอ ๆ กับทักษะ การบริหารงาน เพราะการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในองค์กรจะช่วยให้การทำงานลุล่วงไปได้โดย ตลอด เป็นเครื่องช่วยตรวจสอบความเข้าใจผลงาน ฯลฯ

2. เป็นเครื่องช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่าย การสื่อสารช่วยให้เกิดความ เข้าใจตรงกัน นำมาซึ่งความสนิทสนม ความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่าง ผู้บริหารในระดับต่าง ๆ กับพนักงานโดยส่วนรวม

3. ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันดีขึ้น การสื่อสารนำมาซึ่งความไว้วางใจ หากมี ปริมาณที่เหมาะสมแล้วจะช่วยให้เกิดความกล้าที่จะสื่อสาร กล้าที่จะถามที่จะออกความคิดเห็น ท้วงติง และช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันมากยิ่งขึ้น

4. ช่วยให้การปฏิบัติภารกิจของทุกหน่วยงาน ทุกส่วนเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสานกันจน บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในองค์กรมีส่วนอย่างมากในการประสานงาน ทำให้ทุก ๆ หน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนไปอย่างคล่องจองกับการทำงานหน่วยงานอื่น ๆ สะดวกมากขึ้น

5. ช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การที่บุคลากรขององค์กร การ ทุกระดับสามารถสื่อสารได้อย่างเสรี มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความกล้าที่จะสื่อสาร ย่อมจะ นำสู่การเสนอความคิดสร้างสรรค์ คิดที่จะทำให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด นำองค์กรไปสู่ความเจริญ ยอมรับในความเห็นของผู้อื่น

---

<sup>3</sup>กริช สืบสนธิ, วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรสื่อสารในองค์กร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2537), น. 65.

ส่วนการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีความเหมาะสมกับงานที่ทำ ซึ่ง โดว์ นิวซอม และ อลัน สก็อตต์ ได้ให้ข้อพิจารณาในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 2 ระดับ<sup>4</sup> คือ

1. ระดับแรก เกี่ยวกับกับการพิจารณา 3 ข้อย่อย คือ

1.1 ประชาชนกลุ่มอะไรที่ท่านพยายามจะเข้าถึงและการวิจัยของท่านได้บอกอะไรเกี่ยวกับสื่อที่ประชาชนกลุ่มนั้น ๆ ใช้ และให้ความเชื่อถือบ้าง

1.2 เมื่อไรที่ท่านต้องการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนกลุ่มนั้น และเมื่อใดที่ท่านต้องการให้เขามีปฏิกิริยาตอบกลับ

1.3 ในปริมาณมากน้อยเพียงไรที่ท่านต้องการรับข่าวสารและท่านมีงบประมาณเพียงพอแค่ไหน

2. เมื่อตอบคำถามทั้ง 3 ข้อ ตามข้อ 1 ได้รับคำตอบและการประเมินที่น่าพอใจแล้ว ต้องพิจารณาเรื่องต่อไปนี้อย่างถี่ถ้วนใจเลือกสื่อ

2.1 สื่ออะไรที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ครอบคลุมมากที่สุด โดยการใช้งบประมาณน้อยที่สุด

2.2 สื่ออะไรที่สามารถให้ความเชื่อถือที่สุดและจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร

2.3 สื่ออะไรที่สามารถนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายตามเวลาที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ควรใช้สื่อเดียวใช่หรือไม่ ถ้าไม่ใช่สื่ออะไรที่สามารถใช้ร่วมกันเพื่อความสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน ถ้าเช่นนั้นการใช้สื่อร่วมกันควรมีลักษณะเช่นไร

นอกจากนี้ ในการเลือกสื่อจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยมีหลักในการพิจารณา<sup>5</sup> คือ

- สื่อที่มีความสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อถือ ทัศนคติ และความรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่จะรับได้สะดวกมากขึ้น

---

<sup>4</sup>Doug Newsom and Alan Scott, This is PR : The Realities of Public Relations (California: Wadsworth, Publishing Company, Inc., 1981), pp. 216-218, อ้างถึงใน พรทิพย์ วรวิจิตร, “การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์,” (งานวิจัยโครงการวิจัย เสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), น. 60-61.

<sup>5</sup>เกษม จันทรน้อย, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: รุ่งแสงการพิมพ์, 2537), น. 17.

- เลือกสื่อที่ตนสะดวก คือ จะเลือกสื่อที่จัดหามาได้ง่ายและสะดวกในการใช้งานมากที่สุด
  - เลือกสื่อตามความเคยชิน เช่น เป้าหมายฟังวิทยุประจำ ก็ใช้วิทยุเป็นสื่อ หรือเป้าหมายอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำก็ใช้หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเป็นสื่อ เป็นต้น
  - เลือกเฉพาะสื่อ คือ อาจจะมีภาพ มีเสียง หรือเทคนิคที่แปลกใหม่
- ดังนั้น จึงกล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงาน จะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบในการทำการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ประกอบกับการเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีความเหมาะสม เพื่อให้การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจอันดีและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในทุกภาคส่วนขององค์กร ที่สำคัญยังทำให้ทุกคนในองค์กรได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนและถูกต้องตรงกัน เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

### แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร จัดเป็นแนวคิดเบื้องต้นที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งข่าวสารมีความจำเป็นในการประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

Samual L. Becker ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ดังนี้<sup>6</sup>

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

---

<sup>6</sup>Samual L. Becker, Discovering Mass Communication (Illiois: Scott Foresman and Glenwave, 1978), p. 124, อ้างถึงใน ประภาพรรณ ลิ้มสุขสิริ, “พฤติกรรมกรเปิดรับ และการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 16-17.

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ทั้งนี้ ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารที่อาจจะมีความเหมือน หรือแตกต่างกันออกไป ทว่าเหตุผล หรือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อ นั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ<sup>7</sup> ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่มนุษย์จะไม่ชอบที่อยู่ตามลำพัง เนื่องจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบ หรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ หากไม่สามารถติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ดังนั้น สื่อจึงถึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

ทั้งนี้ พฤติกรรมในการเลือก หรือรับข่าวสารต่าง ๆ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm) ได้ให้เหตุผลในการเลือกว่า คนเราย่อมเลือกจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุดในที่สุด (Promise of Reward) ซึ่งการใช้พยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม (Availability) ความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่จะใช้สำหรับ

---

<sup>7</sup>ชวรัตน์ เชิดชัย, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: บริษัท บพิธการพิมพ์ จำกัด, 2527), น. 170-173.

ซื้อสื่อ (Expense) เวลา (Time) ที่รับสื่อซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยมที่รวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคม ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย ส่วนสิ่งตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับนั้น ปกติการเลือกสื่อของบุคคลจะขึ้นจะอยู่กับการเรียนรู้แล้วว่า ย่อมจะเลือกสื่อที่มีอยู่ตามความต้องการในขณะนั้น โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยซับซ้อนหลายประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อม บุคลิกภาพ สถานภาพทางสังคม สภาพร่างกายในขณะนั้น จะเห็นได้ชัดเจนว่า ความต้องการของคนคนเดียวกัน นอกจากจะเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลาแล้ว ยังแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลอีก

การเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับสารนั้น มักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสับสนุนมติ ความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อน (Preconception) แล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่คล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่ใช่ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป เนื่องจากสื่อมวลชนมีแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เพราะสำหรับผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารก็มีความจำเป็นเช่นเดียวกัน โดยสามารถจำแนกการบริโภคสื่อของประชาชนได้เป็น 4 ลักษณะ<sup>๑</sup> ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognitive) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ก็คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจ ส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือความมั่นใจในอารมณ์ ทั้งนี้ เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

---

<sup>๑</sup>สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 40-43.

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

2.3 การหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิง ไม่ว่าจะในลักษณะใด ๆ เช่น ความตื่นเต้น หรือความเพ้อฝัน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น อรรถประโยชน์ทางสังคมในการเปิดรับสื่อ อาจแสดงถึง การยอมรับการสมาคมสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งแสดงออกได้ ดังนี้

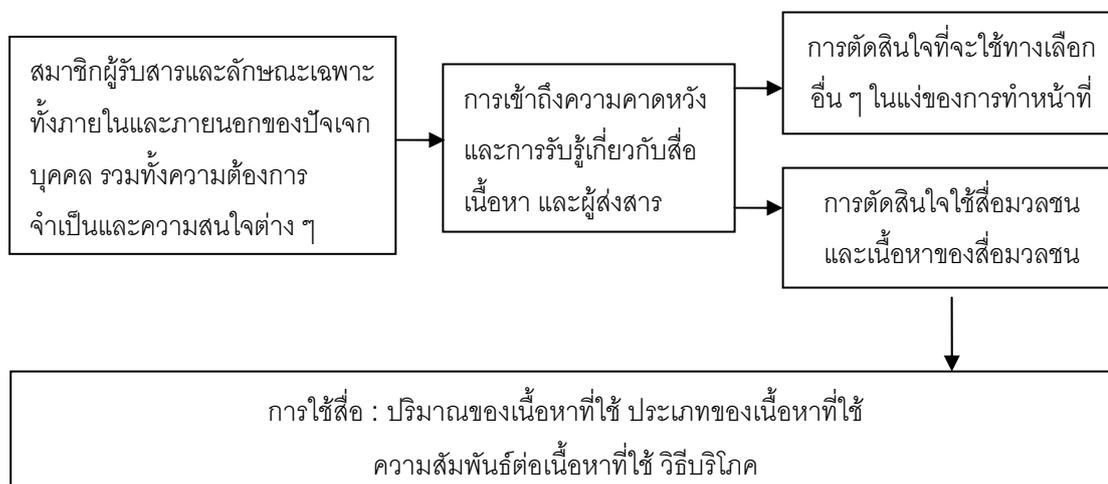
3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversational Currency) ผู้บริโภคอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ ๆ (แฟชั่น) ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือเพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น การฟังเพลงประเภทเดียวกัน หรือการใช้ศัพท์แสดงเหมือนกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปัจจุบันกลับยิ่งมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์จึงมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนมนุษย์ด้วยกัน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร ดังเช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพฯ ที่ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบเพื่อนบ้านด้วยกัน เป็นต้น

4. การผลัดสังคมน (Withdrawal) หมายถึง การเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือการสมาคม ตัวอย่างของการผลัดสังคมน เช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะไปรับชมโทรทัศน์ เป็นต้น การผลัดสังคมนในระดับที่รุนแรง อาจทำให้เกิดภาวะปฏิบัติต่อสังคมนได้ (Antisocial) เช่น การก่อความรุนแรง เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการเปิดรับสื่อและเนื้อหาสารของประชาชน ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้กระทำแทนการถูกระทำ ซึ่งจะความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระตือรือร้นในการเปิดรับสารโดยปราศจากอิทธิพลจากผู้ส่งสารตามแบบจำลอง ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1  
แบบจำลองการใช้สื่อและเนื้อหาสาร<sup>9</sup>



แบบจำลองการสื่อสารที่ให้ความสำคัญแก่ผู้รับสารในฐานะผู้เลือกใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาสาร แบบจำลองดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นผู้มีสิทธิที่จะเลือกสารในทุกขั้นตอนว่า ควรจะทำการสื่อสารอย่างไรตามความรู้สึกและความต้องการของตน โดยในการเลือกการสื่อสารนั้น มี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอน<sup>10</sup> ดังนี้

1. การเลือกรับ หรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) ในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่ง หรือผู้ส่งสาร (Sources) ต่าง ๆ จำนวนมากมาย ทว่ามีเวลาจำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ หรือมีความพอใจ หรือไม่พอใจต่อแหล่ง หรือผู้ส่งสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น จึงมักจะเลือกรับ หรือเลือกใช้สารจากผู้ส่งสารที่เราพอใจเท่านั้น เช่น สถานีวิทยุในเมืองไทยมีกว่า 200 สถานี เมื่อต้องการเปิดวิทยุจะหมุนไปฟังสถานีใด หนังสือพิมพ์รายวันในกรุงเทพฯ มีอยู่นับ 10 ฉบับ จะเลือกอ่านฉบับใด เป็นต้น โดยปกติแล้ว คนเราจะเลือกรับ หรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา เพราะโดยธรรมชาติ คนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง (Protect) รักษา (Maintain) และส่งเสริม (Enhance) ความเป็นตัวเองของตน (Self-Concept)

<sup>9</sup> สวนิต ยมาภัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล, แบบจำลองการสื่อสารสำหรับศึกษาการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528), น. 136.

<sup>10</sup> ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526), น. 114-118.

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากการเลือกผู้ส่งสารแล้ว ขึ้นต่อมาก็คือ การเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ นักทฤษฎีด้านข่าวสาร (Information Theorists) กล่าวว่า สายตาของคนเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้น จึงต้องเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารที่สมองของตนจะรับสารนั้นได้ เราจึงต้องเลือกรับสารใดสารหนึ่ง และโดยปกติคนเรามักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจ หรือมีความสนใจ เช่น หนังสือพิมพ์รายวันมี 12-20 หน้า เรามักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ อาจอ่านข่าวหน้า 1 เพียงบางข่าว เป็นต้น นอกจากนี้ เรายังเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของเรา และหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของเราด้วย

3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ต่างกัน ทำให้การรับรู้และการตีความหมายของคนต่อสิ่งเดียวกัน จึงไม่เหมือนกัน ซึ่งคนเรามักจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเรา

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คนเราจะสามารถจดจำเรื่องที่สอดคล้องกับ หรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้ง หรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา

ดังนั้น การที่แต่ละฝ่าย ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างเลือกรับ หรือเลือกให้สารของผู้ส่งสารเลือกที่จะให้ความสนใจสาร เลือกรับรู้และเลือกตีความหมายสาร ตลอดจนเลือกจดจำสาระของสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ของตน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ แต่ละคนมีอยู่ไม่เหมือนกัน

ทว่า จะขึ้นอยู่กับกลุ่มของผู้รับสาร ซึ่งนักวิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดผู้รับสารก่อนแนวคิดอื่น ๆ การที่ผู้รับสารที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของพฤติกรรมการสื่อสารหรือไม่ จึงมีการจัดกลุ่มของผู้รับสารที่มีคุณสมบัติเดียวกันเข้าด้วยกัน ซึ่งคุณสมบัติที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่ม อาจเป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอกที่เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รายได้ และภูมิฐานะของผู้รับสาร

นอกจากนี้ ความแตกต่างทางสังคม (Social Differentiation) ของผู้รับสารในกลุ่มประชากรเดียวกัน กล่าวคือ แม้คุณสมบัติที่มองเห็นจากภายนอกของกลุ่มผู้รับสารจะใกล้เคียงกัน แต่โครงสร้างภายใน (Internal Structure) อาจจะแตกต่างกัน โครงสร้างภายในที่แตกต่างกันนี้ อาจเป็นผลโดยตรงมาจากอิทธิพลของสื่อมวลชน หรืออิทธิพลทางอ้อมของสื่อมวลชนก็ได้ การ

เลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันของผู้รับสาร อาจเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของโครงสร้างภายในของผู้รับสารก็ได้<sup>11</sup>

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงพฤติกรรมในการติดตาม หรือรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยจะทำการพิจารณาและวิเคราะห์ผลจากประเภทสื่อและประเภทเนื้อหาที่พนักงานเปิดรับ เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นไป

### ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Approach) อยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องกันในเชิงหน้าที่ต่อกัน ดังนั้น พฤติกรรมมนุษย์อาจอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคม

แนวทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ จะเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่องจากความต้องการ (และที่มาของความต้องการ) แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจที่ติดตามมา จะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ การศึกษาการใช้สื่อและการรับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ 1. สภาพของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ 2. ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ 3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ 4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ 5. ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด 6. ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ 7. ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน<sup>12</sup>

โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น เกิดจากความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ (เช่น รายงานพยากรณ์อากาศ) เมื่อมีความ

<sup>11</sup>ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 48-49.

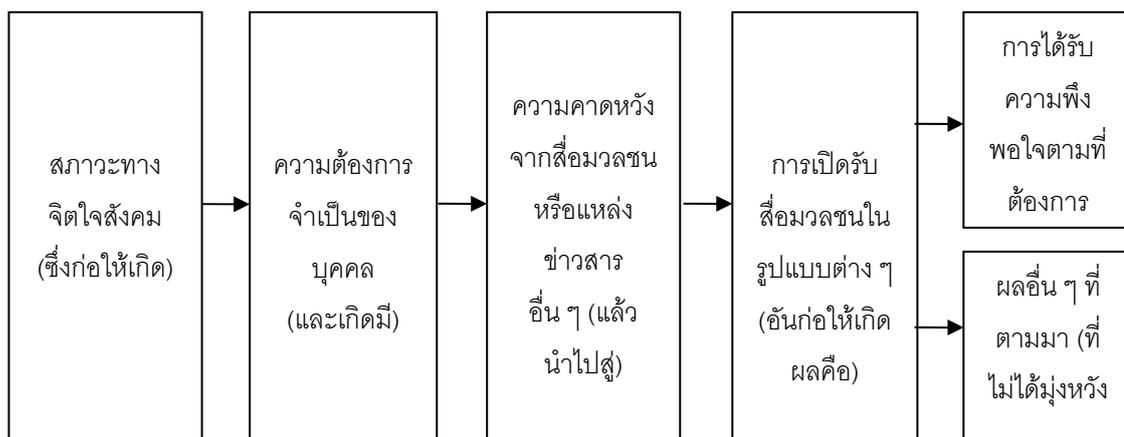
<sup>12</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 84-88.

ตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรม หรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน เรียกว่าเป็น Goal-Oriented Activity

ในท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ ทำให้แหล่งข่าวสารอื่น ๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย ส่วนทิศทางการที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ แล้วความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจากหลักการที่กล่าวมา สามารถแปรรูปออกมาเป็นกระบวนการแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด ได้ดังนี้<sup>13</sup>

ภาพที่ 2.2

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



แบบจำลองนี้แสดงถึงว่า บุคคลผู้หนึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ จึงเลือกใช้สื่อมวลชน โดยการเลือกดูรายการข่าวจากโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจาก

<sup>13</sup>กาญจนา แก้วเทพ, สื่อมวลชน : ทัศนคติและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด, 2545), น. 306-307.

หนังสือพิมพ์ ผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุก ๆ วันนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน<sup>14</sup>

ด้วยเหตุนี้จึงพบว่า การใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน<sup>15</sup> ดังนี้

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)

2. การใช้ หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนตามข้อ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลข้างเคียงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว

3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อ หรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้น เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านั้น

ขั้นตอนทั้ง 3 มีความสัมพันธ์เชิงกระบวนการ เนื่องจากความต้องการและความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างสังคมกับการสื่อสาร รวมทั้งภูมิหลังปัจเจกชนของผู้รับสาร ทำให้เกิดความพยายามที่จะกระทำต่าง ๆ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการและแนวทางการแก้ไขปัญหา นั้น เป็นแรงจูงใจสำคัญในการแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ความพอใจให้กับตนเอง โดยอาศัยสื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการหาคำตอบ ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หรือเลือกสรรสื่อ ตลอดจนพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกันตามสภาพภูมิหลังของปัจเจกชนและสภาพสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากคำตอบ อันส่งผลสะท้อนกลับไปยังโครงสร้างทางสังคมกับการสื่อสารและภูมิหลังของปัจเจกชนได้

---

<sup>14</sup>Elihu Katz, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch, "Utilization of Mass Communication by the Individual," The use of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research (Beverly Hills: Sage Publication, 1974), pp. 20-22, อ้างถึงใน วศิน สีนธวากุล, "พฤติกรรมกรเปิดรับ ความพอใจในการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับการบินของบุคคลที่ประกอบอาชีพในธุรกิจสายการบิน," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 25.

<sup>15</sup>สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, น. 114-115.

ทั้งนี้ แม็คควอล (McQuail) และคณะได้กล่าวถึงความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองปัจเจกบุคคลในการใช้สื่อ 4 ด้าน<sup>16</sup> คือ

1. Diversion การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียดในชีวิตประจำวันจากปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ ความต้องการการผ่อนคลายและความบันเทิงซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักอย่างหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสาร

2. Personal Relationships การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อเพื่อเป็นเพื่อน เป็นช่องทางมีสัมพันธ์บุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยทางความรู้สึกนึกคิด หรือการใช้ข่าวสารสื่อมวลชนเพื่อนำไปสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมโดยตรง

3. Personal Identity or Individual Psychology การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน จากการใช้สื่อทำให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะ แนวทาง ความคิดที่จะเป็นแรงเสริม หรือตอกย้ำให้กับคุณค่าบางอย่างที่จะรับมาเพื่อสร้างความเข้าใจตนเองและเพื่อสำรวจค้นหาความจริงต่าง ๆ ในชีวิต เป็นต้น

4. Surveillance การสอดส่องแสวงหาข่าวสารในเรื่องที่อาจมีผลกระทบ หรือเป็นผลเสียหายกับตนเอง รวมทั้งช่วยให้ได้ข่าวสารที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ

ส่วนแคทซ์ (Katz) และคณะ ได้สรุปหน้าที่เชิงสังคมจิตวิทยาในการใช้สื่อไว้ 5 ประการ<sup>17</sup> คือ

1. Cognitive Needs คือ ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ

2. Affective Needs คือ ความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง ความสุนทรีย์

3. Personal Integrative Needs คือ ความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพตนเอง

4. Social Integrative Needs คือ ความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม

5. Tension Release Needs คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด

---

<sup>16</sup>พีระ จิระโสภณ, “แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทผู้รับสารกับผลการสื่อสารมวลชน,” ใน ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 10 (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533), น. 69.

<sup>17</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 69-70.

ในขณะที่ Lull (1982) ได้อธิบายลักษณะการเลือกใช้สื่อในทางสังคมของผู้รับสารเพิ่มเติม 5 ประการ<sup>18</sup> ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่น ตื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงปลุกของวิทยุรายการโปรด อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างทานอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็น เป็นต้น

2. เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ด้วยการนำเอาเรื่องราว เช่น ข่าวละครจากสื่อมวลชน มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนฝูง หรือเมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

3. เพื่อเพิ่มการติดต่อ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่น การนั่งล้อมวงดูโทรทัศน์อย่างพร้อมหน้ากันในครอบครัว อาจเพิ่มบรรยากาศของความสัมพันธ์ในครอบครัวได้ ขณะเดียวกัน ในสถานการณ์ที่ต่างกัน บางคนอาจเลือกที่จะเอาใจจดจ่ออยู่หน้าโทรทัศน์เพื่อตัดขาดออกจากผู้คนรอบข้างในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

4. เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสารสามารถที่จะเรียนรู้รายละเอียดของประเด็นที่อ่อนไหวทางสังคมต่าง ๆ เช่น ประเด็นเรื่องการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติได้โดยผ่านรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าวจากโทรทัศน์

5. เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมสถานการณ์ เช่น การได้รับรู้ข่าวสารก่อนผู้อื่น เพื่อนำไปสู่การจัดเตรียม หรือป้องกันภัย

นอกจากนี้ ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจากสื่อ ยังมีแนวคิดที่สำคัญในเรื่อง Information Seeking ที่ว่า ในปัจจุบันมีข่าวสารผลิตขึ้นมามากมาย จนกลายเป็นความยุ่งยากสำหรับผู้รับสารที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน แต่สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อข่าวสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตให้เป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้น หากมนุษย์ต้องการเปลี่ยนสถานะแวดล้อม หรือต้องตกอยู่ในสถานะที่ไม่แน่นอน ความต้องการข่าวสารก็จะเพิ่มมากกว่าปกติ ในขณะที่ Atkin ได้แสดงทัศนะว่า บุคคลที่ยังเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด ก็จะมีความรู้ทันสถานะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ทั้งนี้

---

<sup>18</sup>อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, สื่อมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), น. 526-527.

Schramm สรุปว่า ในการเลือกแสวงหาข่าวสารนั้น จะเป็นไปตามหลักที่ใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด (Effort Required) แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ตั้งใจ (Expectation of Reward)<sup>19</sup>

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการมองผู้รับสารใหม่ จากเดิมที่มีการมองว่า “สื่อทำอะไรกับผู้รับสาร” (What the media do to the people?) มาเป็นการมองว่า “ผู้รับสารทำอะไรกับสื่อ” (What do people do with the media?) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยทฤษฎีดังกล่าวจะมุ่งเน้นการอธิบายไปยังตัวผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาสาร ให้มีความสอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของตนเอง เนื่องจากประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ภายใน ทอท. นั้น จะขึ้นอยู่กับ การเลือกสรร การเปิดรับ และการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับไปใช้ต่อไปของพนักงานในองค์กร ซึ่งผู้รับสารอาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์เหล่านั้นก็ได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

ลีนา ลิมอภิชาติ<sup>20</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร” พบว่า นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันนั้น อาจเป็นเพราะผู้รับสารย่อมมีพฤติกรรมการเลือก หรือการรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเอง นอกจากนี้ การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทนั้น ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติของสื่อ

---

<sup>19</sup>กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด, 2547), น. 225.

<sup>20</sup>ลีนา ลิมอภิชาติ, “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. 146-150.

เช่น เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ เลือกสื่อที่ตนสะดวก เป็นต้น โดยบุคลากรมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่านักศึกษา อาจเป็นเพราะบุคลากรค่อนข้างจะได้รับความสะดวกในการเปิดรับข่าวสารมากกว่านักศึกษา

แม้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกัน แต่ทุกกลุ่มเห็นว่าหนังสือพิมพ์ข่าวรวมคำแห่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของมหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นนักศึกษาและบุคลากร ต่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ในขณะเดียวกันยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ให้ประโยชน์กับกลุ่มตัวอย่างได้มาก ย่อมเกิดความพึงพอใจในการเปิดรับมาก ในทางตรงกันข้าม สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์น้อย ความพึงพอใจในการเปิดรับย่อมน้อยตามไปด้วย

เอื้อบังอร นันทมนตรี<sup>21</sup> ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์ในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา : เครือเคมีภัณฑ์ซีเมนต์ไทย” พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด เป็นสื่อประเภทเดียวกับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจมากที่สุด ซึ่งได้แก่ สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด เป็นข่าวสารประเภทเดียวกับ ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจมากที่สุด สำหรับผลในการหาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน คือ พนักงานมีความพึงพอใจในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมาก จะได้รับประโยชน์จากข่าวสารประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ มาก

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐกานต์ พลอยโสภณ<sup>22</sup> เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด” ที่พบว่า ความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสารของ

---

<sup>21</sup>เอื้อบังอร นันทมนตรี, “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์ในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา : เครือเคมีภัณฑ์ซีเมนต์ไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

<sup>22</sup>ญัฐกานต์ พลอยโสภณ, “การประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

บุคคลากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเสียงตามสาย และสื่อบุคคล คือ บุคลากรมีความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสารในระดับที่มาก ก็จะมี ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเช่นกัน

ทั้งนี้ ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ทิพวรรณ ปริญญาศักดิ์<sup>23</sup> เรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ศึกษากรณี ความพึงพอใจของพนักงานบริษัท คิง พาวเวอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด” พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผู้เปิดรับสารมาก มีแนวโน้มที่จะมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสื่อที่มีผู้เปิดรับสารน้อย นั่นคือ เมื่อพนักงานในองค์กรเปิดรับมากก็ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น และหากสื่อประชาสัมพันธ์และข่าวสารนั้นสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของพนักงานได้มาก ก็จะส่งผลให้พนักงานภายในองค์กรได้รับประโยชน์จากข่าวสาร จนก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุน หรือผลักดันให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรเต็มไปด้วยความราบรื่นและก่อให้เกิดผลการประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์และเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรมากขึ้น

ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของข่าวสารที่ได้รับผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นว่า ข่าวสารที่ได้รับผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์เพียงพอแล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นว่า ข่าวสารที่ได้รับผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในยังไม่เพียงพอ ซึ่งเนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมมากที่สุด ได้แก่ ปกป้องกะบังเหิง สุขภาพ ความงาม ทั้งนี้ อาจมาจากปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ซึ่งเป็นความต้องการให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

ในขณะเดียวกัน การศึกษาของอนันต์ บรรจงศิลป์<sup>24</sup> เรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ในงานประชาสัมพันธ์กลุ่มพันธมิตรการบินของผู้ใช้บริการชาวไทย :

<sup>23</sup>ทิพวรรณ ปริญญาศักดิ์, “ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ศึกษากรณี ความพึงพอใจของพนักงานบริษัท คิง พาวเวอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด,” (รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 50.

<sup>24</sup>อนันต์ บรรจงศิลป์, “พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ในงานประชาสัมพันธ์กลุ่มพันธมิตรการบินของผู้ใช้บริการชาวไทย : กรณีศึกษาในกลุ่มพันธมิตรการบิน สตาร์ อัลไลแอนซ์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

กรณีศึกษากลุ่มพันธมิตรการบริษั สตาร์ อัลไลแอนซ์” พบว่า การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรเน้นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังพนักงานในทุกระดับ โดยมีจุดประสงค์สำคัญในการให้ได้รับ ข่าวสารการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งสร้างสำนึกในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี เพื่อที่จะได้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ หรือบุคลากรภายนอกทั่วไป ทั้งยังเป็นการช่วยให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ในทางที่ดีให้กับองค์กร

สุนทรช ดิลกสัตยา<sup>25</sup> เรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน : กรณีศึกษา ธนาคารแห่งประเทศไทย” พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ บุคลากรของธนาคารแห่งประเทศไทยนั้น จะมีการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียงตามสาย สื่อบุคคลและสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากความรู้และข่าวสารในการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาวางแผน และปรับปรุงการทำงาน อีกทั้งข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่องของสุขภาพและข่าวสาร จรรยา โดยกระบวนการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากสื่อโดยบุคคล หรือกลุ่มบุคคล แสดงให้เห็นถึงการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจ ของตนเองด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

นันทวัน นุฎรัตน์ชัย<sup>26</sup> ศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี : วารสารบ้านเรา (PTT Spirit)” พบว่า วารสารบ้านเรา (PTT Spirit) ของ ปตท. เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่สามารถมุ่งสู่พนักงานภายในองค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้โดยตรง การที่จะสามารถใช้วารสารเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ขึ้นอยู่กับรูปแบบ เนื้อหาสาระในวารสาร ที่จะตอบสนองความต้องการ ความสนใจของพนักงาน รวมถึงการเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง คนในองค์กร สร้างความรู้สึกของการมีส่วนร่วมของคนในองค์กร ไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสารไปฝ่ายเดียว ของผู้บริหาร หรือผู้จัดทำ ดังนั้น บทบรรณาธิการของวารสารจึงเปรียบเสมือนคนกลางระหว่างผู้จัดทำ

---

<sup>25</sup>สุนทรช ดิลกสัตยา, “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน : กรณีศึกษา ธนาคารแห่งประเทศไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 51.

<sup>26</sup>นันทวัน นุฎรัตน์ชัย, “สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี : วารสารบ้านเรา (PTT Spirit),” (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 48.

กับพนักงาน ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจกับความต้องการและปัญหาทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ได้รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของกัน เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน

ชัยมงคล หล่อวิจิตร<sup>27</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ศึกษาเฉพาะกรณีการสื่อสารภายในบริษัท คำเคมีภัณฑ์สยาม จำกัด” พบว่า พนักงานร้อยละ 70 มีความคิดเห็นว่าการนำอีเมลล์มาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารภายใน ช่วยให้เกิดความสะดวกและคล่องตัวในการทำงาน ช่วยลดเวลาในการทำงาน ช่วยลดเอกสารของหน่วยงาน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน และเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย แสดงให้เห็นว่าการที่พนักงานยอมรับ หรือเปิดรับการนำอีเมลล์มาใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เพราะเห็นถึงประโยชน์ของการใช้อีเมลล์เพื่อการติดต่อสื่อสารภายใน อีกทั้ง สามารถสนองความต้องการของตนเองได้ แต่ทว่ายังมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

ส่วนการนำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไปใช้ อย่างวิทยุเสียงตามสาย จากการศึกษาของธนิดา ประจวบเหมาะ<sup>28</sup> เรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ : กรณีศึกษาสื่อวิทยุเสียงตามสายในสำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี” พบว่า การใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากวิทยุเสียงตามสายนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เพื่อติดตาม หรือทราบข้อเท็จจริงและติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีการนำข้อมูลที่ได้จากการรับฟังวิทยุเสียงตามสายไปประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากผู้รับสารมีลักษณะการใช้สื่อที่ไม่เหมือนกันแตกต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์จากข่าวสารก็จะแตกต่างออกไปด้วย แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อชิ้นนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง ดังนั้น วิทยุเสียงตามสายจึง

---

<sup>27</sup>ชัยมงคล หล่อวิจิตร, “การสื่อสารโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ศึกษาเฉพาะกรณีการสื่อสารภายในบริษัท คำเคมีภัณฑ์สยาม จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 47-48.

<sup>28</sup>ธนิดา ประจวบเหมาะ, “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ : กรณีศึกษาสื่อวิทยุเสียงตามสายในสำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 195.

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องรูปแบบรายการและการดำเนินการด้านเทคนิค

ในการศึกษาวิจัยของธิดา กัลยาณมิตร<sup>29</sup> เรื่อง “ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” พบว่า พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภทข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. และบอร์ดกิจกรรม ประกาศเสียงตามสาย และหนังสือรายงานประจำปี โดยเฉพาะประกาศเสียงตามสาย เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายพอใจมากที่สุด ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ กลุ่มเป้าหมายเห็นว่ายังอยู่ในระดับแค่พอใช้เท่านั้น ในส่วนพฤติกรรมกรรมการรับสื่อ นั้น พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอย่างสม่ำเสมอ คือ ข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. บอร์ดกิจกรรม และประกาศเสียงตามสาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะสนใจเพียงบางเรื่องเท่านั้น ส่วนประโยชน์ที่รับ คือ ข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กร ตลอดจนช่วยสร้างความสัมพันธ์ ขวัญและกำลังใจระหว่างพนักงาน และผู้บริหาร รวมทั้งยังเป็นการเผยแพร่ข่าวสารของ กฟภ. และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

นอกจากนี้ จิรภา ธีระวัฒน์<sup>30</sup> ศึกษาเรื่อง “การจัดการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด (สาขาประเทศไทย) สำนักงานตัวแทนจังหวัดลำปาง” พบว่า มีการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับส่วนกลางที่กรุงเทพมหานคร และมีจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางในแต่ละภาค สำหรับการติดต่อกันในเบื้องต้น โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กรได้เล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารสำหรับองค์กร จึงทำให้ฝ่ายสื่อสารองค์กรคิดค้นช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งการคิดค้นช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางการนั้น เพราะว่างค์กรได้คำนึงถึงผู้รับสารแต่ละท่านว่า สามารถรับรู้ข่าวสารจากแต่ละช่องทางการสื่อสารได้ไม่เท่ากัน

---

<sup>29</sup>ธิดา กัลยาณมิตร, “ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542), น. บทคัดย่อ.

<sup>30</sup>จิรภา ธีระวัฒน์, “การจัดการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด (สาขาประเทศไทย) สำนักงานตัวแทนจังหวัดลำปาง,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 60.

ทั้งนี้ ยังมีงานวิจัยหลายเรื่อง ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย โดยนิตา กลิ่นฉะกา<sup>31</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แผนประชาสัมพันธ์ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย” ซึ่งพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ.2542 มีความครอบคลุมและน่าสนใจมากทีเดียว เพราะมีพื้นฐานจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เพื่อนำมาวางแผนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุม รอบคอบ มีการใช้สื่อที่ครอบคลุม หลากหลายเหมาะสมกับปีงบประมาณ ทั้งทางวิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ กิจกรรม และอินเทอร์เน็ต ซึ่งล้วนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ พนักงาน ทอท. โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่แผนประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้บริหารระดับสูงได้ให้ความสนใจ ให้ความสำคัญในส่วนขอความต้องการ ความคิดเห็น ความห่วงใยของพนักงานที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้

จิรมาศ ทศนาจิตร<sup>32</sup> ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของพนักงานต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย” ที่พบว่า จากการวิเคราะห์เรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแปรรูปจากสื่อภายใน ทอท. นั้น บอร์ดประชาสัมพันธ์ ทอท. สาร และหนังสือ “หัวเลี้ยวหัวต่อการแปรรูป ทอท.” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการแปรรูป โดยผู้ที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อข้างต้น จะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับ ส่วนสื่อภายใน ทอท. อื่น ๆ คือ แผ่นปลิวจับตากระแสแปรรูป เสียงตามสาย การจัดสัมมนา อภิปราย บรรยาย Intranet และ Hot Line สายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการแปรรูป ทอท.

นอกจากทอท. จะเป็นองค์กรที่คำนึงถึงความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กรแล้วยังสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรต่อบุคคลากรภายในเสมอมา จากการศึกษาของนริยา วีรรัตน์<sup>33</sup> เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของการทำ

---

<sup>31</sup>นิตา กลิ่นฉะกา, “แผนประชาสัมพันธ์ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย,” (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 59-60.

<sup>32</sup>จิรมาศ ทศนาจิตร, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของพนักงานต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545), น. บทคัดย่อ.

<sup>33</sup>นริยา วีรรัตน์, “การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย,” (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 55.

อากาศยานแห่งประเทศไทย” พบว่า มีโครงการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไร้ความกังวล ได้รับสิทธิพิเศษ และความสุขใจ จากโครงการภายใน ได้แก่ โครงการแบ่งเบาภาระเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน ทอท. ในช่วงปิดภาคเรียน และโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานสิ่งแวดล้อมของท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งบุคคลภายในและภายนอก

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้ให้ความสำคัญกับผู้รับสารที่เป็นพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการติดต่อกันและเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของ ทอท. ที่สำคัญภายหลังการแปรรูปเป็นวิสาหกิจ ทาง ทอท. ยังไม่เคยทำการประเมินผลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายในอย่างจริงจังมาก่อน โดยพบว่า มีเพียงการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการแปรรูปเป็นวิสาหกิจและภาพลักษณ์

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายในหัวข้อที่กล่าวมาแล้ว เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นั้น ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ตลอดจนให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงความพึงพอใจและการนำสื่อไปใช้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นไป