

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” ได้ผลการศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นพนักงานหญิง ในสัดส่วนมากกว่าพนักงานชาย คิดเป็นสัดส่วน 60:40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี พนักงานส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานที่ ทอท. มาแล้ว 1-5 ปี

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุเสียงตามสายบ่อยที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับสารในระดับสูง รองลงมา คือ การเปิดรับวารสาร AirportThai โดยมีความถี่ในการเปิดรับสารในระดับสูง เช่นเดียวกัน ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ อินทราเน็ต (Intranet) น้อยที่สุด โดยเปิดรับสาร ในระดับปานกลาง

สำหรับความบ่อยในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า คุณลักษณะเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่พนักงานเปิดรับบ่อยที่สุด คือ ความเคลื่อนไหวของ ทอท. รองลงมา คือ เปิดรับเนื้อหา ในแง่ความเปลี่ยนแปลงภายใน ทอท. โดยเปิดรับในระดับปานกลาง ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

เปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในด้านความบันเทิง เช่น เพลง เกม บ่อยน้อยที่สุด โดยเปิดรับเนื้อหาในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับความพึงพอใจในรูปแบบต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของ ทอท. ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้วพบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากสื่อวิทยุเสียงตามสาย มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจในระดับสูง รองลงมา คือ พึงพอใจจากวารสาร AirportThai โดยพึงพอใจในระดับสูง ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากอินทราเน็ต (Intranet) น้อยที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับความพึงพอใจเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในเนื้อหา ในแง่ความถูกต้อง ครบถ้วนของเนื้อหา มากที่สุด โดยพึงพอใจในระดับสูง สิ่งที่พึงพอใจรองลงมา คือ เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย โดยพึงพอใจในระดับสูง เช่นกัน ในขณะที่พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจ ในแง่ เนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการ น้อยที่สุด โดยพอใจในระดับปานกลาง

การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้วพบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากสื่อวิทยุเสียงตามสาย มากที่สุด โดยมีการใช้ในระดับสูง รองลงมา คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยมีการใช้ในระดับสูง ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากอินทราเน็ต (Intranet) น้อยที่สุด โดยมีการใช้ในระดับปานกลาง

สำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ พบว่า พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย

จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ในแง่เพิ่มพูนความรู้ให้ตนเองมากที่สุด มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ในแง่เพิ่มพูนความรู้ให้ตนเองในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การที่สามารถนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ในแง่สามารถนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่นในระดับปานกลาง ในขณะที่พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ในแง่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้บริหารน้อยที่สุด โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์แ่งดังกล่าวในระดับปานกลาง เช่นกัน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กรอบทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชายและหญิงจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชายและหญิงจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชายและหญิงจะมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงจะมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรบ่อยกว่าเพศชาย แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จากแนวคิดในเรื่องการแบ่งกลุ่มทางสังคมจะพบว่าในเรื่องการแบ่งกลุ่มทางสังคม เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะถูกใจและเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศชายมักใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะยังถึงจิตใจคนได้ดีกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของ บุษราคม เอี่ยมอำไพ¹ ที่พบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จส.

¹บุษราคม เอี่ยมอำไพ, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จ.ส. 100 และการเป็นสมาชิกชมรม จ.ส.100,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. บทคัดย่อ.

2. พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และ เปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน พนักงานที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 26-35 ปี และ พนักงานที่มีอายุ 36-45 ปี และ พนักงานที่มีอายุ 46-55 ปี และ พนักงานที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และ 26-35 ปี และ 36-45 ปี และ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป จะมีการเปิดเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ บ่อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระ จิระโสภณ² ที่พบว่าการเปิดรับข่าวสารนั้นจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ เนื่องจากคนในแต่ละช่วงอายุจะมีความคล้อยตามต่างกัน และ ประมะ สตะเวทิน³ กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม รวมถึงประสบการณ์ของคนที่มีอายุต่างกัน ยังทำให้ทัศนคติความนึกคิดไม่เหมือนกันอีกด้วย แต่ทั้งนี้ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานในสำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และ เปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แต่บ่อยกว่าผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-55 ปี แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-55 ปี

3. พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

4. พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

²พีระ จิระโสภณ, "การเลือกสรรแสวงหาข่าวสาร," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533), น. 636-640.

³Wilbur Schramm and Donald F. Robert, The Process and effects of Mass Communication (Urbana Illinois: University of Illinois Press), p. 194, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526), น. 106,

พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างโดยพนักงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จะมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และ 50,001 บาทขึ้นไป สำหรับพนักงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จะมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับพนักงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จะมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จากผลทดสอบดังกล่าว เห็นได้ว่าพนักงานที่มีรายได้มากกว่า มักเป็นพนักงานที่มีตำแหน่งงานในระดับสูง จึงมีความเป็นไปได้ว่าพนักงานที่มีรายได้มากกว่า หรือ พนักงานที่มีตำแหน่งงานในระดับสูง สามารถเข้าถึงเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ได้ง่ายกว่า เนื่องจากเป็นบุคคลากรที่มีความสำคัญขององค์กรจึงจำเป็นต้องทราบรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจ หรือมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างดีอยู่แล้ว อาทิเช่นจากการประชุมในระดับฝ่าย ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่มีตำแหน่งงานในระดับสูงกว่าพนักงานทั่วไป เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สวณิต ยมาภัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล เรื่อง การเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ (Selection Attention) ที่ว่าคนเรามักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจ หรือมีความน่าสนใจ เช่น หนังสือพิมพ์รายวันมี 10-20 หน้า เรามักจะเลือกอ่านบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ หรือ อ่านข่าวหน้าหนึ่ง เพียงบางข่าว เป็นต้น⁴ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน⁵ ที่ว่า ความแตกต่างด้านสถานภาพหรือตำแหน่งในองค์การที่แตกต่างกันของตัวผู้รับสาร ก็เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความเกี่ยวพันกับการเปิดรับข่าวสาร แสดงว่า พนักงานที่มีรายได้มากกว่า หรืออีกนัยยะหนึ่งคือพนักงานที่มีตำแหน่งงานในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์

5. พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาใน

⁴สวณิต ยมาภัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล, แบบจำลองการสื่อสารสำหรับศึกษาการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528), น. 136.

⁵Wilbur Schramm and Donald F. Robert, The Process and effects of Mass Communication, p. 194, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 106,

การปฏิบัติงานที่ ทอท. แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และเปิดรับ เนื้อหา สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 1-5 และ 6-10 ปี และ 16-20 ปี จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ บ่อยกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่ ทอท. 11-15 ปี สำหรับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 6-10 ปี จะมีการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ บ่อยกว่า พนักงานที่มี ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. มากกว่า 20 ปีขึ้นไป และ พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 1-5 ปี, 6-10 ปี จะมีการเปิดเนื้อหา สื่อประชาสัมพันธ์ บ่อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 11-15 ปี และ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป สำหรับพนักงานที่มี ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 16-20 ปี จะมีการ เปิดเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ บ่อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ ทอท. 11-15 ปี และ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป แสดงว่าระยะเวลาการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ เปิดรับสื่อและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จากการศึกษาของ Gregory Moorhead and Richy W. Griffin⁶ เรื่อง “ความแตกต่างด้านระยะเวลาในการทำงาน” เมื่อบุคคลปฏิบัติงาน ภายในองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งมาเป็นระยะเวลานาน ๆ ย่อมมีความผูกพันและมีส่วนร่วม (Involvement) ต่อองค์กรนั้น ๆ มากกว่าบุคคลที่ปฏิบัติงานเป็นระยะเวลาสั้นกว่า ซึ่งการศึกษา ของนักวิชาการท่านนี้มีความขัดแย้งกับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านระยะเวลาในการ ปฏิบัติงานที่ ทอท. เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานน้อยกว่า 10 ปี จะมีการเปิดรับสื่อและ เนื้อหาสื่อมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป เนื่องจากการศึกษาของ นักวิชาการท่านนี้กล่าวว่า บุคคลที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมานานจะมีความสนใจเปิดรับ ข่าวสารมากกว่า ซึ่งผู้ศึกษาอนุมานว่าเหตุที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานน้อยกว่า 10 ปี มีความสนใจเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากกว่า เนื่องจาก สามารถเข้าถึง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรบางประเภทง่ายกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป เช่น อินทราเน็ต และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ ที่มีความทันสมัย และอาศัยความรู้พื้นฐานทางการใช้ คอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ที่มีอายุงานน้อยกว่า 10 ปี หรืออีกนัยยะหนึ่งคือผู้ที่เพิ่งเข้าเริ่มทำงานใหม่ย่อมจะ มีพื้นฐานความรู้ด้านการใช้ คอมพิวเตอร์มากกว่าจากการเรียนการสอนในสถาบันต่าง ๆ ของ ประเทศไทยที่เพิ่งจะมาแพร่หลายในไม่กี่สิบปีมานี้ ส่วนเหตุที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงาน น้อยกว่า 10 ปีมีความสนใจเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากกว่า สอดคล้องกับ

⁶Gregory Moorhead and Richy W. Griffin, Organizational Behavior Managing People and Organizations, 3rd ed. (New York: Houghton Mifflin, 1992), p. 116.

การวิจัยของ ธนิตา ประจวบเหมาะ⁷ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร : กรณีศึกษาสื่อวิทยุเสียงตามสายในสำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี” ที่ว่าผู้ที่มีอายุน้อยอาจมีความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาสารมากกว่าผู้ที่มีอายุงานมากกว่าเนื่องจากอยากทราบทิศทางอนาคตในการทำงานขององค์กรที่เพิ่งจะปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรจากรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ ให้มีโครงสร้างที่เล็กลง จึงทำให้บุคคลกลุ่มนี้มีการติดตามการเคลื่อนไหวในการทำงานของฝ่ายบริหารและข่าวสารทั่วไปมากกว่าเพราะยังสามารถที่จะกำหนดแนวทางการดำเนินชีวิตในการทำงานของตนในอนาคตต่อไปได้

6. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึง ยิ่งพนักงานมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไร จะยิ่งมีความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และ มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ การเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึง ยิ่งพนักงานมีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไร จะยิ่งมีความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และ มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการเปิดรับเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

⁷ธนิตา ประจวบเหมาะ, “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร : กรณีศึกษาสื่อวิทยุเสียงตามสายในสำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 123.

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐกานต์ พลอยโสภณ⁸ เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ ภายใน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด” ที่พบว่า ความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสารของ บุคคลากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเสียงตามสาย และ สื่อบุคคล คือ บุคลากรมีความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสารในระดับที่มาก ก็จะมี ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเช่นกัน

ทั้งนี้ ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ทิพวรรณ ปริยาศักดิ์⁹ เรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ศึกษากรณี ความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ดิจิ พาวเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด” พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มี ผู้เปิดรับสารมาก มีแนวโน้มที่จะมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสื่อที่มีผู้เปิดรับสารน้อย นั่นคือ เมื่อพนักงานในองค์กรเปิดรับมากก็ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ วิทยุเสียงตามสาย บ่อยที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับสารในระดับสูง รองลงมา คือ เปิดรับสารในรูปแบบ วารสาร AirportThai โดยมีความถี่ในการเปิดรับสารในระดับสูง เช่นเดียวกัน ในขณะที่เปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ อินทราเน็ต (Intranet) น้อยที่สุด โดยเปิดรับสารในระดับปานกลาง

ส่วนคุณลักษณะเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่พนักงานเปิดรับบ่อยที่สุด คือ ความเคลื่อนไหวของ ทอท. รองลงมา คือ เปิดรับเนื้อหา ในแง่ความเปลี่ยนแปลงภายใน ทอท. โดยเปิดรับในระดับปานกลาง ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในแง่ ด้านความบันเทิง เช่น เพลง เกม บ่อยน้อยที่สุด โดยเปิดรับเนื้อหาในระดับ

⁸ณัฐกานต์ พลอยโสภณ, “การประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

⁹ทิพวรรณ ปริยาศักดิ์, “ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ศึกษากรณี ความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ดิจิ พาวเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด,” (รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 50.

ปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel L. Becker¹⁰ ใน *Discovering Mass Communication* ในเรื่องความหมายของการเปิดรับข่าวสารที่ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ ในกรณีนี้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาสื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์การมากที่สุด อันได้แก่ ความเคลื่อนไหวของ ทอท. และ ความเปลี่ยนแปลงภายใน ทอท.

7. ความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้ข่าวสารที่ได้รับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึง ยิ่งพนักงานมีความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากเท่าไร จะยิ่งทำให้มีการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในในระดับปานกลาง มีการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ความพึงพอใจในเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึง ยิ่งพนักงานมีความพึงพอใจในเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากเท่าไร จะยิ่งมีการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า พนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในเนื้อหาสื่อ

¹⁰Samual L. Becker, *Discovering Mass Communication* (Illinois: Scott Foresman and Glenwave, 1978), p. 124, อ้างถึงใน ประภาพรณ ลิ้มสุขสิริ, “พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 16-17.

ประชาสัมพันธ์ภายในในระดับปานกลาง มีการใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอื้อบังอร นันทมนตรี¹¹ เรื่อง“การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์ในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา : เครือเคมีภัณฑ์ซีเมนต์ไทย” พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด เป็นสื่อประเภทเดียวกับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจมากที่สุด ซึ่งได้แก่ สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด เป็นข่าวสารประเภทเดียวกับ ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจมากที่สุด สำหรับผลในการหาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน คือ พนักงานมีความพึงพอใจในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมาก จะได้รับประโยชน์จากข่าวสารประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ มาก

เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในรูปแบบ วิทยูเสีงตามสาย มากที่สุด โดยมีการใช้ในระดับสูง รองลงมา คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยมีการใช้ในระดับสูง ในขณะที่ พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในรูปแบบ อินทราเน็ต (Intranet) น้อยที่สุด โดยมีการใช้ในระดับปานกลาง

ส่วนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ พบว่าพนักงานได้รับมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้านเพิ่มพูนความรู้ให้ตนเอง มากที่สุด โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้านเพิ่มพูนความรู้ให้ตนเอง ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้าน การที่สามารถนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่นได้ โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้าน การที่สามารถนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่นได้ ในระดับปานกลาง ในขณะที่มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ด้านสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้บริหาร น้อยที่สุด โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้บริหารในระดับ

¹¹เอื้อบังอร นันทมนตรี, “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์ในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา : เครือเคมีภัณฑ์ซีเมนต์ไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

ปานกลาง เช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Lull¹² ซึ่งได้อธิบาย ลักษณะการเลือกใช้สื่อในทางสังคมของผู้รับสารเพิ่มเติม 5 ประการ ในข้อที่สองคือ เพื่อเกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ด้วยการนำเอาเรื่องราว เช่น ข่าวละครจากสื่อมวลชน มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนฝูง หรือเมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร¹³ เรื่อง “การสื่อสารกับสังคม” แง่เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารเพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น อรรถประโยชน์ทางสังคมในการเปิดรับสื่อ อาจแสดงถึง การยอมรับการสมาคมสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งแสดงออกได้ ดังนี้ คือ 1. การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversational Currency) ผู้บริโภคอาจเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ (แฟชั่น) ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือเพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น การฟังเพลงประเภทเดียวกัน หรือการใช้ศัพท์แสลงเหมือนกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น 2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น บัณฑิตกลับยิ่งมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์จึงมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนมนุษย์ด้วยกัน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร ดังเช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพฯ ที่ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบเพื่อนบ้านด้วยกัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารบางประการ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการดังนี้

¹²อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, สื่อมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), น. 526-527.

¹³สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 40-43.

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ดังนั้นทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรมีการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาสื่อให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่เนื้อหาสื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้บริหารน้อยที่สุด คือมีการใช้สื่อในแง่นี้ในระดับปานกลาง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการชี้แจงประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ควรได้รับการชี้แจงโดยตรงจากผู้บริหารในแต่ละฝ่ายที่มีความรับผิดชอบโดยตรงในเรื่องดังกล่าว และมีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สารที่สื่อออกไปมีความน่าเชื่อถือและเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีแก่พนักงานต่อผู้บริหาร

3. ควรจัดช่องทางการสื่อสารให้พนักงานภายในองค์กรมีส่วนร่วมในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ระหว่างพนักงานด้วยกัน และพนักงานกับผู้บริหาร เนื่องจากการมีส่วนร่วมในการชี้แจงประเด็นปัญหา รวมถึงข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น และความรู้สึกลึกต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรของพนักงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจะสร้างทัศนคติให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร และสามารถช่วยให้ทราบถึงทัศนคติด้านต่าง ๆ ของพนักงานจากหลายฝ่าย ทำให้พนักงานและผู้บริหารรับรู้ความเคลื่อนไหวภายในองค์กร ตลอดจนผู้บริหารสามารถกำหนดประเด็นปัญหา และวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรขยายพื้นที่เก็บข้อมูลไปยังหน่วยงานสาขาอื่น ๆ ของ ทอท. ที่มีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันอย่างไร และสามารถนำผลการศึกษามาวางแผนทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการตามกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ได้อาจมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จัดงานสัมมนาเชิงวิชาการขึ้นโดยเชิญตัวแทนจากแต่ละฝ่ายภายในองค์กรมาร่วมหาประเด็น หรือเรื่องราวที่ต้องการให้มีการนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสม

2. สำหรับสื่อวิทยุเสียงตามสาย เพื่อเป็นการดึงดูดพนักงานให้มีความสนใจรับฟังรายการสื่อวิทยุเสียงตามสายมากยิ่งขึ้น ควรเปิดรับสมัครผู้ดำเนินรายการทั้งเพศชายและเพศหญิงในแต่ละสายงานมาทำการจัดรายการ เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังในแต่ละสายงาน และเพื่อเป็นการเพิ่มสีสันรายการให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. สื่อวิทยุเสียงตามสาย แม้เป็นสื่อที่พนักงานองค์กรเปิดรับ มีความพึงพอใจ และมีการใช้ประโยชน์มากที่สุด แต่ด้านเทคนิคแล้วควรมีการปรับปรุงให้เสียงที่กระจายออกไปตามหน่วยงานต่าง ๆ มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4. สื่อประเภทบอร์ดประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีเพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อยหนึ่งบอร์ด และควรตั้งอยู่ในบริเวณที่มีคนเดินผ่านไปมาอยู่ตลอด หรือเป็นบริเวณที่มักมีชุมนุมคน เช่น บริเวณทางเดินในอาคารต่าง ๆ หรือในโรงอาหาร เป็นต้น

5. เว็บไซต์ของบริษัท ควรปรับปรุงให้มีความทันสมัยทั้งในรูปแบบและเนื้อหาสาระอยู่เสมอ

6. วารสาร Airport Thai สามารถพัฒนาให้รูปแบบ และเนื้อหา มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดวางรูปเล่ม การใช้สัญลักษณ์ และสีสันที่มีความโดดเด่นสะดุดตา รวมถึงการแบ่งเนื้อหาสาระประเภทสาระและบันเทิงในด้านต่าง ๆ ในจำนวนที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน

7. สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารภายในองค์กร สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน เช่น การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรฝ่ายต่าง ๆ ร่วมกันในการแสดงความคิดเห็น การถกประเด็นปัญหาต่าง ๆ หรือเป็นช่องทางให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ เหมือนกันสามารถร่วมกันจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์ข่าวทั่ว ๆ ไปภายในองค์กร หรือใช้เป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานทั่วไปและพนักงานระดับบริหารเพื่อก่อให้เกิดความสมานฉันท์ โดยพัฒนาให้เป็นเว็บบอร์ดที่มีจัดหมวดหมู่ อย่างเป็นระบบ ตั้งกฎ กติกาชัดเจนในการเข้าใช้ และมีผู้รับผิดชอบทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์สารต่าง ๆ ที่มีความถูกต้องให้แก่พนักงาน เพื่อเป็นการกลั่นกรองเนื้อหาสาระไม่ให้เกิดข้อกังขา หรือข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นตามมา

8. ควรมีการประชาสัมพันธ์การจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรควบคู่ไปด้วย เพื่อพนักงานจะได้เกิดการรับรู้ว่ามีกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น