บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของบุคลากรต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา" ซึ่งผู้ศึกษาได้นาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ
3. ทฤษฎีความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การประชาสัมพันธ์ภายในราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สำนักประชาสัมพันธ์และสารสนเทศ เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างบุคลากรในมหาวิทยาลัย และเป็นสื่อกลางไปยังองค์กรภายนอก เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในอันที่จะเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีระหว่างคณาจารย์ บุคลากร นิสิตนักศึกษา ผู้รับบริการ ประชาชนและสังคม รวมทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย รวมทั้งเพื่อให้การบริหารและการดำเนินงานของสำนักประชาสัมพันธ์และสารสนเทศเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจอันดี ระหว่างคณาจารย์ บุคลากร นิสิต นักศึกษาภายใน มหาวิทยาลัย ระหว่างมหาวิทยาลัยด้วยกัน และระหว่างมหาวิทยาลัยกับผู้รับบริการประชาชนและสังคม

2. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย

3. เพื่อดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆด้านระบบข้อมูล ฐานข้อมูล และสารสนเทศกลางของ มหาวิทยาลัยให้มีความทันสมัยเป็นสากล รวมทั้งการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

4. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการผลิตสื่อและเพิ่มช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการ ดำเนินงานตาม พันธกิจของมหาวิทยาลัยโดยมีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในงานบริการดังนี้

4.1 เพื่อร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่พนักงาน เพื่อแก้ไขปรับปรุงการบริการและการดำเนินงาน ให้ถูกต้องตรงความต้องการของบุคลากร

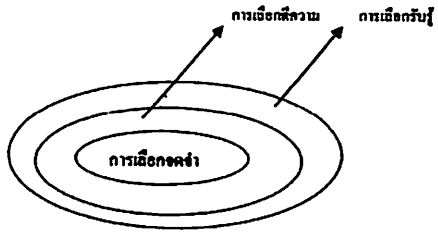
4.2 เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน และส่งเสริมพัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ถูกต้อง ของเจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อพยายามที่จะลดความตรึงเครียด ขัดแย้งความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงานตลอดจนเกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ

มากไปกว่าปัจจัยสี่ ในเรื่องของอาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของมนุษย์ในสังคม การสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นอีก หนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เลยก็ว่าได้ แม้การสื่อสารนั้นไม่ได้มีผลกระทบโดยตรง ต่อการอยู่รอดเหมือนปัจจัยพื้นฐานดังที่กล่าวมาในข้างต้น แต่การที่มนุษย์จะได้มาซึ่งปัจจัยพื้นฐานนั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์และเป้าหมายความต้องการในการ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม การติดต่อสื่อสารเป็นพื้นฐานของการปฏิสัมพันธ์ ของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของคนในสังคม การสื่อสารนั้นจะมีความสำคัญมากขึ้นตามความ ซับซ้อนและจำนวนคนที่เพิ่มมากขึ้นในสังคมนั้น ปัจจัยที่นำมาซึ่งความซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคม จนทำให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่ แน่ใจแก่สมาชิกของสังคมนั้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา ความไม่เข้าใจต่าง ๆ ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3 อ้างใน กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2557)

เอกสารประกอบการสอนทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาวะแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

การรับรู้ข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการความเชื่อทัศนคติความรู้สึกนึกคิดฯลฯของแต่ละบุคคลซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2546, หน้า 637)



ภาพประกอบที่ 3 กระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ที่มา พีระ จิระโสภณ (2545)

2.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเองทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า "ความไม่สอดคล้องกับทางด้านความเข้าใจ" (Cognitive Dissonance) ดังที่เฟสติงเจอร์กล่าวไว้ในทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cogniteve Dissonance)

2.2 การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือเมื่อบุคคลรับข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจจะตีความหมายตามความเข้าใจทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อความต้องการความคาดหวังแรงจูงใจตามสภาวะร่างกายสภาวะอารมณ์และจิตใจของตนในขณะนั้นเป็นต้น

2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือบุคคลจะเลือกจดจาข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจความต้องการและทัศนคติของตนเองฯลฯมักลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้มากกกว่า ดังนั้นบุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆได้แก่ (Merrill and Lowenstein, 1971)

นอกจากนี้แล้วในการเลือกรับข่าวสารต่างๆยังมีองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสารของผู้รับสาร

ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารวัตถุสิ่งของฯลฯแตกต่างกันออกไปประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทาให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวสารอีกด้วยจึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกันธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อนรวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้นไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่างๆ

การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้นทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายที่สมบูรณ์และจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคลผู้ที่มีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทางานได้อย่างปกติและอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส

บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทาให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อผู้รับสาร

2.3.1 ความต้องการสารสนเทศ

(1) เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

(2) เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนาในการปฏิบัติความคิดเห็นและการตัดสินใจ

(3) สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ

(4) เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง

(5) สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

2.3.2 ความต้องการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

(1) ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

(2) ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

(3) แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ

(4) มองทะลุภาพในตนเอง

2.3.3 ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

(1) มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อของคนอื่น

(2) แสดงออกรวมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

(3) นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

(4) ใช้แทนเพื่อน

(5) ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

(6) สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัวเพื่อนและสังคม

2.3.4 การต้องการความบันเทิง

(1) การหลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ

(2) การผ่อนคลาย

(3) ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ

(4) ได้มีอะไรทาเพื่อใช้เวลาให้หมดไป

(5) ปลดปล่อยอารมณ์

(6) เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จึงพอสรุปออกมาได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหมายถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดังกล่าวเห็นได้ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่างๆการแสวงหาข่าวสารและเลือกรับข่าวสารนั้นนอกจากจะเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้วยังเป็นการนาเอาไปใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นๆเช่นเพื่อให้มีความรู้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหาหรือเพื่อความบันเทิงใจเป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยามีการบรรจุข่าวสารเรื่องราวต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กรไว้มากมายซึ่งบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาไม่สามารถที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารและร่วมกิจกรรมที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาได้หมดในแต่ละวันซึ่งจะต้องอาศัยกระบวนการเลือกสรรดังกล่าวข้างต้นในการเลือกรับข่าวสารดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นากรอบแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางการศึกษาว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยามีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาอย่างไร

3.ทฤษฎีความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และมีผู้วิจัยหลาย ท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎี ไว้ดังนี้

โวลแมน (Wolman) 1 ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อได้รับผลส าเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

วรูม (Vroom) 2 ได้กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสอง คำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนทคติด้านบวก

จะแสดงให้เห็นถึงสภาพ ความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

มอร์ส (Morse) 3 ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของ บุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความ ต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับ การตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โทมัส และ เอิร์ล (Thomas & Eart) 4 ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่ง ที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่า และควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการด้านสุขภาพ ผู้บริหารขององค์กร จึงต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและให้ผลดีอย่างต่อเนื่อง

ฮินชอว์ และ แอ๊ทวูด (Hinshaw and Atwood)5 ได้ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็น ระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้มารับบริการที่ได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการสร้างขวัญ และความผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty)ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรสถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากขาดการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้สิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยการให้บริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน

ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายภายใน วารสารภายใน เป็นต้น (ทัศนีย์ ผลชานิโก, หน้า 1)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ Cutlip, Center, and Broom (1985) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 30 กว่าปีนี้ ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการด้านเนินงานระดับบริหารที่ท้าหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการด้านเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้น ๆ เพื่อน้าไปสู่การสร้างความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

เสรีวงษ์ มณฑา (2546, หน้า. 9) ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2544, หน้า. 11) ได้ให้คำจากัดความของการประชาสัมพันธ์หมายถึงการปฏิบัติการทางการสื่อสารหรือการจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารสาระความรู้ต่างๆขององค์กรไปสู่ประชาชนและเป็นการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนมาสู่องค์กรโดย

มีการวางแผนปฏิบัติการและการสื่อสารอย่างเป็นระบบรวมไปถึงการติดตามประเมินผล ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากคำจำกัดความของ "การประชาสัมพันธ์" ข้างต้นสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีการวางแผนการสื่อสารอย่างรอบคอบต่อเนื่องและเป็นระบบไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีก่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อองค์กรส่งผลให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกับองค์กรต่อไป

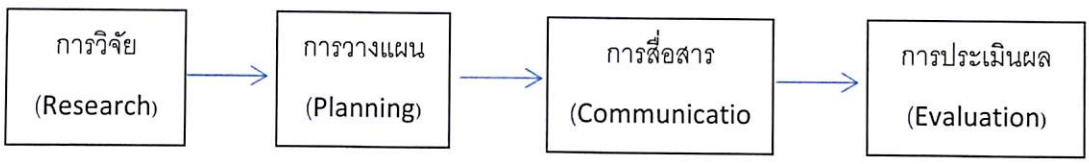
วินิดา พุ่มแย้ม (2544,หน้า 12) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร สถาบันนั้น ๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์การ สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานจึงจะทาให้การบริหารงานและการดำเนินกิจการขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพบทบาทของการสื่อสารภายในองค์กรจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากส่วนต่างๆมีความชัดเจนและสอดคล้องไปในทางเดียวกันมีการเกี่ยวข้องประสานงานซึ่งกันและกันมากขึ้นซึ่งแสดงว่าการเชื่อมต่อระหว่างหน่วยงานหนึ่งกับอีกหน่วยงานหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นการสื่อสารภายในทาหน้าที่จัดหาและส่งข่าวสารข้อมูลจากส่วนงานต่างๆขององค์กรซึ่งการทางานต้องอาศัยส่วนงานหลายๆฝ่ายและต้องสามารถสื่อให้เข้าใจถึงภารกิจแต่ละด้านได้เป็นอย่างดีการสื่อสารภายในองค์กรคือการเชื่อมโยงบุคลากรกลุ่มต่างๆเข้าด้วยกันซึ่งเป็นการช่วยลดทอนปัญหาภายในองค์กรลงได้อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารขององค์กรเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรติดต่อเชื่อมโยงความรู้และข้อมูลข่าวสารที่นามาผสมผสานและแบ่งปันกันเน้นประเด็นที่มีความหมายตามเจตนารมณ์ออกมาและปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีภายในองค์กร

1.1 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ภายใน

การดำเนินงานใด ๆ ก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญยิ่ง เป็นการแสดงถึงจุดมุ่งหมายของกิจกรรมที่มีความชัดเจนวิจิตร อาวะกุล (2541 ข, หน้า 47) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์การ สร้างความนิยมชมชอบ สร้างความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนพนักงาน ป้องกันการคลาดเคลื่อน โดยดำเนินงานการรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ กระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ้นส่วนผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลาและให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม โดยการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ เชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงานและประชาชน

1.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายจ้าเป็นต้องพิจารณาในเชิงของกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนการท้างานจากแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ได้สรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ Guth and Marsh (2000, p. 13) กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้เช่นกันว่า ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบที่ 2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.3 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

จะเห็นได้ว่าในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้การประชาสัมพันธ์ภายในได้รับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ซึ่งความสำเร็จจะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างประกอบกันและปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งคือ "สื่อ" โดยเฉพาะสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้นมีมากมายหลายอย่างถือเป็นช่องทางสื่อสารที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกันไปเพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อประเภทต่างๆเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมทาให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ วิรัช ลภิรัตนกุล (2529) กล่าวถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรไว้ดังนี้

1.3.1ใช้สื่อเพื่อการเป็นเครื่องช่วยเผยแพร่ (publicity) แจ้งความจริงเสนอข่าว (news) ประกาศ (announcement) ให้การศึกษา (education) เพื่อแจ้งข่าวคราว (information) ให้ความรู้ (knowledge) ให้ความเข้าใจ (understanding) ฯลฯที่ดีที่ถูกต้องแก่พนักงานและเพื่อจูงใจให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

1.3.2 ใช้สื่อต่างๆเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจอันดีและความสามัคคีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหน่วยงานในชาติ

1.3.3 ใช้สื่อเพื่อเป็นการสื่อสารการฟังหรือหาข่าวสะท้อนกลับ (feedback) ของประชาชนในรูปประชามติเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันและในเรื่องอื่นๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน

1.3.4 ใช้การพูดการเขียนเพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือและมุ่งหวังที่จะให้มีหรือเกิดการกระทำเป็นต้น

1.4 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

Janes Farrant (2003, pp. 33-38) กล่าวไว้ถึงเรื่องซองทางหรือกลไกหลากหลายรูปแบบที่องค์กรต่างๆนามาใช้เพื่อการสื่อสารภายในองค์กรและการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับและสถานการณ์เนื่องจากสื่อและกลไกแต่ละชนิดย่อมมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนการจะบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารไปยังคนกลุ่มเดิมด้วยเรื่องเดิมจึงควรสื่อสารด้วยสื่อหลายๆประเภทเพราะวิธีนี้ท่านสามารถตอกย้ำข้อมูลและมีโอกาสที่จะสื่อสารไปยังคนทุกคนที่เหมาะกับสื่อใดสื่อหนึ่งอยู่แล้วการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อมมีสาระสำคัญที่แตกต่างกันกล่าวคือในการสื่อสารทางตรงคือเมื่อต้องการได้รับปฏิกิริยาตอบกลับในเวลานั้นจริงๆและจะใช้ได้ผลดีเมื่อสื่อสารในสถานที่เดียวกันเช่นในการประชุมผ่าน video หรือ audio การถ่ายทอดสดทางวิทยุหรือทีวีห้อง chat ทาง Internet เป็นต้นส่วนสื่ออื่นๆเช่นสิ่งพิมพ์วีดีโอเทป disc หรือเทปจัดเป็นการสื่อสารทางอ้อมซึ่งสามารถให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอแต่อาจจะยากที่จะบรรลุผล

1.4.1 การสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face-to-face communication) ทาได้หลายรูปแบบเช่นการประชุมใหญ่ๆการประชุมเล็กการจัดประชุมผู้บริหารการประชุมของทีมการบรรยายสรุปของทีมเป็นต้นการที่ผู้บริหาร “เดินตรวจงาน” ถือว่าเป็น “การสื่อสารภายในองค์กร” แบบหนึ่งเพราะทาให้มีโอกาสทั้งได้พูดและรับฟังซึ่งเป็นการเน้นการสื่อสารแบบสองทางเพราะหากไม่เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมต้องถือว่าไม่ใช่การสื่อสารแบบตัวต่อตัวจริง

1.4.2 การจัดการประชุม (Conferences) องค์กรต่างๆใช้การสื่อสารแบบ road-show หรือ conference เมื่อต้องการบอกถึงการพัฒนาใหม่ๆหรือต้องการประกาศเฉพาะเรื่องให้ผู้อื่นรับรู้การประชุมแบบ conference เปิดโอกาสให้ผู้บริหารได้ชูประเด็นที่ต้องการสื่อสารและต้องตอบคาถามคนอื่นๆในองค์กรเป็นโอกาสที่จะกำหนดข้ออภิปรายในกลุ่มทั้งที่รู้จักกันแล้วและไม่รู้จัก

กันและเป็นโอกาสที่จะสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ร่วมงานที่ไม่รู้จักกันดีมาก่อนด้วยนอกจากนี้การประชุมจะกระตุ้นให้ผู้ที่ต้องพูดต่อหน้าที่ประชุมและผู้วางแผนทางกลยุทธ์ต้องเตรียมข้อมูลและวางแผนในการสื่อสารข้อมูลเพราะรู้ว่าไม่มีใครต้องการให้เขาพูดเรื่องง่ายๆที่รู้กันแล้วให้ผู้เข้าร่วมประชุมฟังการประชุม conference เหมาะสาหรับเวลาที่จะสื่อสารถึงนโยบายใหม่ๆแผนงานใหม่ๆหรือทิศทางใหม่ๆขององค์กรซึ่งไม่ควรใช้เป็นเวทีที่ผู้จัดการระดับสูงใช้พูดกับพนักงานโดยไม่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม

1.4.3 กระดานข่าว (Notice-boards) กระดานสาหรับติดประกาศเป็นช่องทางโบราณสาหรับใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรแบบเป็นทางการวิธีนี้เป็นวิธีที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ในการสื่อสารข้อมูลให้ทุกคนรับรู้แต่ notice board ที่ดีที่สุดควรจะมีเนื้อที่มากเพียงพอสาหรับประกาศส่วนตัวของพนักงานแต่ต้องจัดแบ่งพื้นที่สาหรับติดประกาศที่เป็นทางการไว้ด้วยบางองค์กรใช้ notice board ติดประกาศหลักการสำคัญขององค์กรด้วยเช่นบางบริษัทติดประกาศเรื่องการใช้เครื่องป้องกันเวลาทำงานกับเครื่องจักรบางบริษัทก็ใช้ notice board รายงานความคืบหน้าของโครงการบางโครงการเป็นต้นอย่างไรก็ตามแม้ notice-board จะมีความเรียบงายแต่ก็ยังต้องใช้เวลาดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดีเช่นเดียวกับการสื่อสารประเภทอื่นๆเช่นกัน

1.4.4 ข้อความติดประกาศควรเป็นข้อความง่ายๆที่คนอ่านไม่ต้องเสียเวลาอ่านนานนักอาจจะใช้การออกแบบหรือ lay-out ให้น่าสนใจแม้ในยุคสมัยที่นิยมการสื่อสารด้วย e-mail หรือ intranet ก็ตาม Notice-board ก็ยังใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นประโยชนอยู่โดยเฉพาะในโรงงานที่คนงานส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวดังนั้นการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้จึงยังคงต้องใช้ทั้งวิธีทันสมัยและวิธีดั้งเดิมไปพร้อมๆกัน

1.4.5 E-mail ประโยชน์ในการใช้คือสามารถกาหนดกลุ่มเฉพาะในการสื่อสารได้และสามารถส่งข้อมูลจานวนมากๆได้และเป็นช่องทางสื่อสารที่ทาได้รวดเร็วเก็บเป็นเรื่องลับเฉพาะได้และได้คาตอบจากรายบุคคลได้ด้วยไม่เหมือนช่องทางสื่อสารที่ใช้ notice board ซึ่งต้องใช้ข้อความสั้นๆ Intranets เป็นช่องทางสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งสาหรับนักสื่อสารมืออาชีพเพราะ Intranet เหมือนกับเป็นคลังข้อมูลและความคิดเห็นเปรียบได้กับ notice-board ขนาดยักษ์การทาหน้าที่ค้นหาข้อมูลทาให้ผู้ใช้พบวิธีที่รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข้อเท็จจริงบางอยางที่ต้องการได้และchat room ก็ใช้เป็นเวทีในการอภิปรายหรือสนทนากันสาหรับการสื่อสารภายในองค์กรการใช้

Intranet ทาให้ลดความยุ่งยากบางอย่างได้เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารและกระจายข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วแต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนวิธีเดิมๆเช่นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวและวิธีสื่อสารทางอ้อมอื่นๆทั้งหมด

1.4.6 สิ่งพิมพ์ (Publications) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีมากที่สุดหลากหลายรูปแบบและขนาดที่เราพบเห็นทั่วไปไม่เพียงแต่ในการทางานเท่านั้นคนส่วนมากยังคงชอบที่จะอ่านจากหน้ากระดาษและสามารถนำไปให้ผู้อื่นดูได้รวดเร็วกว่าการนาข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออกมา ดังนั้นจึงมีการจัดทาสิ่งพิมพ์แตกต่างกันไปตามลักษณะผู้อ่านที่แตกต่างกันในองค์กรหลายองค์กรจัดทาสิ่งพิมพ์สาหรับผู้บริหารโดยเฉพาะอาจจะเป็นการพิมพ์ออกมาหรือส่งทาง e-mail ซึ่งทาไว้เพื่อส่งให้ผู้บริหารระดับสูงอ่านทบทวนอาจจะมีบริบทที่มีรายละเอียดน้อยลงข้อมูลการปฏิบัติงานจากผู้จัดการกลุ่มอื่นๆเนื้อหามักจะเป็นเรื่องกว้างๆเกี่ยวกับเศรษฐกิจโลกเศรษฐกิจของประเทศหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาต่างๆที่มองว่าอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรสิ่งพิมพ์เหล่านี้บางครั้งอาจมีเนื้อหาที่โต้แย้งและไม่ใช่เป็นช่องทางเพื่อสื่อสารข้อมูลเร่งด่วนสิ่งพิมพ์ที่ครอบคลุมผู้อ่านในวงกว้างกว่าคือจดหมายข่าวหรือหนังสือพิมพ์ของบริษัทเนื้อหาจะผสมกันระหว่างข่าวของบริษัทที่ไม่ใช่ข่าวด่วนกับข่าวสังคมของพนักงานหนังสือพิมพ์ที่ดีที่สุดคือต้องไม่ลงในเรื่องผู้บริหารระดับสูงทุกหน้าแต่เนื้อหาที่ให้เกิดสมดุลระหว่างผลการทางานของบุคคลและของทีม(ลงชื่อและรูป) และข้อมูลสนับสนุนอื่นๆด้วย

1.4.7 Web-sites เป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลกับทุกกลุ่มทาให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอสาหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรนั้นๆโดยไม่ต้องงำว่าใครจะเป็นผู้อ่านแต่ปรากฏว่าคนที่ทางานในองค์กรเป็นผู้ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุด

1.4.8 Video and audio เป็นการใช้ช่องทางสื่อสารทางอ้อมแต่มีความสำคัญในการใช้เป็นสื่อในการสื่อสารกับพนักงานและในการฝึกอบรมตามผลการสำรวจของ IVCA และ CBI Video และทีวีสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่มีพลังและทาได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็วสามารถทาให้คนจานวนมากรู้จักผู้บริหารระดับสูงขององค์กรและรู้จักตัวองค์กรเองด้วยแม้ว่ากระบวนการผลิตต้องใช้คนมากแต่ก็ให้ประโยชน์ และสร้างความสนใจได้ดีในอนาคตอันใกล้เมื่อมีการใช้เทคโนโลยี บรอดแบรนด์มากขึ้นสามารถส่งวิดีโอผ่านเว็บได้สะดวกและง่ายมากซึ่งจะกระตุ้นให้มีการใช้วิดีโออย่างกว้างขวางและในรูปแบบที่แตกต่างไปหลายองค์กรต้องคิดถึงต้นทุนการผลิตว่า

เป็นเรื่องสำคัญเพราะรู้ว่าผู้ชมจะไม่ชอบดูรายการที่ผลิตไม่ได้มาตรฐานมืออาชีพบางองค์กรจึงเลี่ยงไปผลิต audio แทน video เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ฟังได้มากกว่าเพราะคนเปิดฟังในรถได้ โปรแกรมต่างๆจะมีลักษณะเหมือนแมกกาซีนเนื้อหามีทั้งรายงานข่าวการสัมภาษณ์และการอภิปราย

Bowman and Ellis (1969) กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในกระบวนการติดตอสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้นสามารถจะจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆได้เป็น 5 ประเภทโดยยึดแนวคิดทางการสื่อสารดังนี้

1.4.9 การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึงการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคลโดยอาศัยบุคคลเป็นสื่อประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสาร เป็นสำคัญลักษณะของการสื่อสารโดยบุคคลมีดังนี้

(1) การพบปะพูดคุยกันธรรมดา (face - to - face communication)

(2) การจัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม (enquiry bureau)

(3) การพูดติดตอทางโทรศัพท์ (telephone conversation)

(4) การแสดงปาฐกถา (lecture)

(5) การประชุมอภิปราย (discussion)

1.4.10 การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึงการสื่อสารโดยอาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆเป็นพาหนะที่จะนาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารสื่อเหลานี้ได้แก่ เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์วารสารจดหมายโดยตรงแผ่นปลิวป้ายประกาศโปสเตอร์ฯลฯ

1.4.11 การสื่อสารด้านการมองเห็น (Visual Communication) การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารสื่อเหลานี้ได้แก่รูปภาพ นิทรรศการเอกลักษณ์ของหน่วยงานซึ่งครอบคลุมไปถึงสีประจาองค์กรเครื่องหมายและการจัดนิทรรศการ (display)

1.4.12 การสื่อสารด้วยการฟัง (Audio Communication) หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนาข่าวสารไปยังผู้รับสารหรือระบบเสียงตามสายในหน่วยงานต่างๆ

1.4.13 การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งได้แก่กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณะประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมภายในองค์กรกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กรอาทิการแข่งขันกีฬางานเลี้ยงสังสรรค์ประจาปีการจัดสัมมนาเป็นต้น

สำหรับแนวคิดในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาโดยตรงคือสื่อประเภทต่างๆหากมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับข่าวสารสถานการณ์และผู้รับสารแล้วย่อมถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่งดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์มีการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์คุณสมบัติสื่อรวมทั้งได้ศึกษาลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแต่ละประเภทให้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับสารจะเป็นสิ่งที่ช่วยนาทางให้นักประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จในการทาประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง"พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของบุคลากรต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา" ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

5.1 สุธานีคงภูมิ (2556) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการเกมพันหน้าเอื้ออาทร" ผลการศึกษาพบว่ารายการเกมพันหน้าเอื้ออาทรทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับชมรายการเกมพันหน้าเอื้ออาทรเนื่องจากมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกคือถ้าความคาดหวังประโยชน์ในการเปิดรับชมรายการรับชมรายการเกมพันหน้าเอื้ออาทรสูงแนวโน้มการเปิดรับชมความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับชมรายการเกมส์พันหน้าเอื้ออาทรก็จะสูงตามไปด้วยโดยความคาดหวังประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือด้านข้อมูลข่าวสารด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

ด้านความบันเทิงซึ่งผลการศึกษาพบว่าเป็นความสัมพันธ์กันทางบวกทั้ง 3 ด้านผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการกับความพึงพอใจจากการรับชมรายการทุกด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกคือถ้าพฤติกรรมในการเปิดรับชมความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับชมรายการเกมพันหน้าเอื้ออาทรสูงแนวโน้มความพึงพอใจจากการรับชมรายการเกมพันหน้าเอื้ออาทรก็จะสูงตามไปด้วยโดยความพึงพอใจในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 7 ด้านคือความพึงพอใจในรูปแบบรายการความพึงพอใจในเนื้อหารายการความพึงพอใจในตัวผู้ดำเนินรายการความพึงพอใจต่อระยะเวลาออกอากาศความพึงพอใจต่ออประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจต่อประโยชน์ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมความพึงพอใจประโยชน์ด้านความบันเทิง

5.2 เอกวิทย์ จิตสันเทียะ (2555) ศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเกมโออิชิเชคมีทูเจแปน" ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจจากการใช้แอพพลิเคชั่นเกมโออิชิเชคมีทูเจแปนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับโดยความพึงพอใจด้านรูปแบบด้านเนื้อหา (ตัวละคร, ฉากและสิ่งแวดล้อม, เสียงเพลงและดนตรีประกอบ, มินิเกมและเวลา, ไอเท็ม) ด้านข้อมูลข่าวสารจากการใช้เกมด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเองและด้านความบันเทิงล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้แอพพลิเคชั้นเกมโออิชิเชคมีทูเจแปน

5.3 ลีนา ลิ่มอภิชาต (2537) ศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคาแหงของนักศึกษาและบุคลากร" จานวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือกลุ่มนักศึกษาที่มาฟังคาบรรยายกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาด้วยตนเองและกลุ่มบุคลากรเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดเท่ากับ 2.52 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปานกลางเล็กน้อยสื่อที่เปิดรับบ่อยที่สุดได้แก่หนังสือพิมพ์ข่าวรามคาแหงการศึกษา ม.ร. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดเท่ากับ 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างมากสื่อที่มีความคาดหวังสูงที่สุดคือหนังสือพิมพ์ข่าวรามคาแหงกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดเท่ากับ 3.12 ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อยสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดได้แก่หนังสือพิมพ์ข่าวรามคาแหงกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดแตกต่างกันโดยกลุ่มบุคลากรมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่าทุกกลุ่มกลุ่มนักศึกษากับกลุ่มบุคลากรมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดของนักศึกษาและบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยความคาดหวังในการเปิดรับสื่อเสียงตามสายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุดและความคาดหวังในการเปิดรับสื่อวิทยุการศึกษา ม.ร. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำสุด

5.4 กรกิตติ พวงทอง (2556) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคาดหวังและความพึงพอใจของนายทหารชั้นสัญญาบัตรในสังกัดสานักงานปลัดกระทรวงที่มีต่อ "http://opsd.mod.go.th" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุระหว่าง 21-35 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาโทมียศร้อยตรีและมีระยะเวลาปฏิบัติงาน 1-5 ปีเปิดรับเว็บไซต์ฯ สัปดาห์ละ 1 ครั้งระยะเวลาต่อครั้งในการเปิดรับเว็บไซต์ด้วยอุปกรณ์ Computer PC/Notebook เปิดรับเว็บไซต์ฯที่ทางานและเปิดรับข่าวประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดเว็บไซต์ฯพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากการเปิดรับเว็บไซต์ฯมากที่สุดในด้านบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 3.42 รองลงมาด้านการแสวงหาข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 3.18 และด้านเนื้อหาคิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลาดับในส่วนของความพึงพอใจจากการเปิดรับเว็บไซต์ฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากการเปิดรับเว็บไซต์ฯมากที่สุดคือด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 3.36 รองลงมาคือด้านเนื้อหาคิดเป็นร้อยละ 3.26 และด้านการรวมตัวและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมคิดเป็นร้อยละ 2.49 ตามลำดับ

วังทราย อินทะวัน (2553) ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ของวัยรุ่นใน จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาถึงสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามจำนวนตัวอย่าง 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านปริมาณการใช้สื่อวัยรุ่น ส่วน ใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ใช้ทุกวันเป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ ในด้านวัตถุประสงค์และประโยชน์ในการรับรู้ข่าวสารเพื่อศึกษาหา ความรู้ ทำการบ้าน ทำรายงาน ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการรับรู้ข่าวสาร ด้าน

ความรวดเร็วต่อการ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารจึงทำให้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

ปิยะวดี ยาโน (2552) ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเปิดรับบ่อยที่สุด เหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือ การค้นคว้า เปิดรับสื่อวันละครั้งหรือมากกว่า มีระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 6 ชั่วโมง