บทที่2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง"พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และความพึงพอใจของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กร
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร

ความหมายของ "การสื่อสารในองค์กร"

เชสเตอร์ ไอ.บี. (Chester I.B.,1968, p.13 อ้างถึงใน พัธรา นักรำ, 2550, หน้า 25) ได้นิยามว่า "การติดต่อสื่อสารเป็น สื่อกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่างๆ ในองค์กรเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และอาจช่วย ให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางไว้"

กริช สืบสนธ์ (2537, หน้า 59) ให้ทัศนะไว้ว่า การสื่อสารในองค์กร คือกระบวนการแลกเปลี่ยน ข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาละเทศะ บุคคล ตลอดจนเรื่องราวและ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารในองค์กรนั้น ส่วนใหญ่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สื่อ (Media) หรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร และผู้รับสาร (Receiver) หรือสมาชิกในองค์กรเป็นหลัก

พอลเตอร์ (Porter, 1976, p.154) ได้เสนอกฎทั่วไปในการส่งข่าวสาร ที่มีผลต่อผู้รับสารอันเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารไว้ว่า

1. ผู้รับสารจะตีความหมายของสารที่ขัดแย้งกับตนเองน้อยที่สุด

2. ผู้รับสารส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

3. ข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของผู้รับสาร จะถูกต่อต้านมากกว่าข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง

4. ข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองกับความต้องการ และค่านิยมของปัจเจกบุคคลจะถูกยอมรับได้ง่ายกว่าข้อมูลที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในระดับปัจเจกบุคคลได้

5. ข้อมูลข่าวสารเพื่อความเปลี่ยนแปลงจะประสบความสำเร็จ ถ้าผู้รับสารเห็นว่าข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถปฏิบัติได้จริง และสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวของตนเองได้ดีขึ้น

ดังนั้น การติดต่อสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร (Interpersonal Communication in Organization) โดยเป็นไปตามความสัมพันธ์กับเป้าหมายทาง ธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และหน้าที่ ซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั้นวัดได้จากผลสำเร็จจากการสื่อสาร ภายในองค์กรนั่นเอง Visser (2000) (อ้างถึงใน Samuel C., 2000, p.223)

เป้าหมายของการสื่อสารในองค์กร

เป้าหมายหรือหน้าที่ของการสื่อสารในองค์กรนี้ ลี เทเลอร์ (Lee O. Thayer, 1961, p.59 อ้างถึงใน สร้อย ตระกูล อรรถมานะ, 2542, หน้า 340-341) กล่าวไว้ว่ามี 5 ประการ คือ

1. เพื่อป้อนข่าวสารข้อมูลให้สมาชิกภายในองค์กรให้ทราบ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำในทุกๆ วัน เพื่อยืนยันให้สมาชิกในองค์กรได้ทราบถึงเป้าหมายที่มีร่วมกันระหว่างองค์กร และสมาชิกขององค์กร ซึ่งการตัดสินใจใดจะไม่สัมฤทธิ์ผล ถ้าสมาชิกในองค์กรไม่ได้รู้ถึงผลการ ตัดสินใจนั้นๆ

2. เพื่อประเมินผลงาน หรือผลกิจกรรมของสมาชิกในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ว่าได้ปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เพียงใด

3. เพื่อให้คำสั่งแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชารับคำสั่งจาก ผู้บังคับบัญชา

4. เพื่อที่จะใช้อิทธิพล หรือได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น โดยเฉพาะการจูงใจให้ปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงได้

5. เพื่อกิจการอื่น ๆ ภายในองค์กรที่อาจมิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคคล หรือตอบสนองความต้องการของบุคคลที่สอดคล้องหรือไม่ขัดกับเป้าหมายขององค์กร

หน้าที่ของการสื่อสารในองค์กร (Functions of Organization Communication)

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, หน้า 201) ได้แบ่งบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารองค์กรไว้ 4 ประการคือ

1. การควบคุม (Control) การสื่อสารในองค์กรทำหน้าที่ในการควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร ซึ่งจะอยู่ ในรูปของการจัดลำดับขั้นการทำงานตามสายบังคับบัญชา การกำหนดแนวทางการทำงาน การติดตามงาน การประเมินผลงาน เพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพ

2. การจูงใจ (Motivate) การสื่อสารในองค์กรทำหน้าที่ในการจูงใจสมาชิกในองค์กร โดยบอกถึงความก้าวหน้า ในการทำงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเลื่อนขั้น การขึ้นเงินเดือน เป็นต้น

3. การแสดงออกด้านอารมณ์ (Emotional Expression) การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือระหว่างหน่วยงานจะช่วยลดความขับข้องใจทางด้าน อารมณ์ โดยการพูดกับผู้อื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

4. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นนั้นจะทำให้องค์กรได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ความต้องการของ ลูกค้า หรือข้อมูลของคู่แข่งขัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจกำหนด กลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กร

การสื่อสารเป็นกระบวนการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับองค์กร เป็นหน้าที่ที่ทำให้องค์กรดำเนินอยู่ได้ และเป็นกิจกรรมที่เสริมความร่วมมือและการประสานงานระหว่างสมาชิกขององค์กร ซึ่งก่อให้เกิดความสำเร็จและล้มเหลวให้กับองค์กร ดังนั้นหน้าที่ของการ สื่อสาร เพื่อจัดหาข้อมูล เพื่อสร้างความสามารถในแข่งขันกับองค์กรอื่น ผู้บริหารในองค์กรจะต้อง แสวงหาข้อมูลจาก ทุกแหล่งทุกชนิด เรียนรู้วิธีการเก็บข้อมูลหรือวิธีการให้ได้มาซึ่งข้อมูล รู้วิธีการ แยกประเภทข้อมูล และสรุปหรือตีความเพื่อหาความหมายจากข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ ในการตัดสินใจ ทางธุรกิจ และการสื่อสารมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก องค์กร (เสนาะ ติเยาว์, 2541, หน้า 15)

ประเภทของการสื่อสารภายในองค์กร แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication)

เป็นการสื่อสาร ผ่านช่องทาง (Channel of Communication) ที่ปรากฏในแผนภูมิองค์กร (Organization chart) มีระเบียบแบบแผนชัดเจน โดยสามารถแยก 3 ประเภท ได้แก่

1.1 การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง (Downward Communication)

นับเป็นการสื่อสารที่สำคัญ ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารแบบคลาสิค (Classic Theory of Management) ของ Max Weber's Theory of Bureaucracy (1946, 1947) (อ้างถึงใน Katherine M., 2009, pp. 22-24) อธิบายว่า องค์กรมีความเป็นอุดมคติ และเป็นนามธรรม มีโครงสร้างแบบราชการ เป็นลำดับชั้น (Hierarchy) รวบรวมอำนาจแบบรวมศูนย์ (Centralization) เป็นระบบปิดที่ไม่ได้รับ อิทธิพลจากภายนอก (Close system) มีแก่นของเทคโนโลยีที่มีความเชี่ยวชาญ (Technical cores) และมีกฎระเบียบที่ชัดเจน (Importance of role)

ดังนั้นให้ความสำคัญแก่การสื่อสารแบบนี้มากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับอำนาจ หน้าที่การสั่งงาน หรือการควบคุม ระบุว่าซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานที่จะทำให้สมาชิกในองค์กรในการ บังคับบัญชาระดับล่าง ได้รับทราบนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยอาศัยช่องทางการ สื่อสารตามแผนภูมิองค์กร และยังสามารถใช้สื่ออื่นๆ เช่น ประกาศตามบอร์ด คู่มือการ ปฏิบัติงาน การประเมินผลงาน จดหมายเวียน เป็นต้น

นอกจากนี้การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง ยังสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประชุมต่างๆ (Oral media) หรือใช้สื่อแบบลายลักษณ์อักษร (Written media) ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้บังคับบัญชา ในระดับบนติดต่อกับผู้ใต้บังคับบัญชา ทั้งนี้การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง ก็ยังมีข้อจำกัดที่ สมาชิกในองค์กรอาจรับข่าวสารไม่ได้ทั้งหมด เพราะเนื้อหาจำนวนมาก และการถ่ายทอดข่าวสาร ต่อไปอีกหลายชั้น ทำให้เกิดการสูญหายของข่าวสารมากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยด้าน บรรยากาศรวมขององค์กร และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาของสมาชิกในองค์กร

1.2 การสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นบน (Upward Communication)

เป็นการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานในการบังคับบัญชาระดับล่างๆ ขึ้นไปยังผู้บริหาร ระดับสูง โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นบนนี้ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง ซึ่งการสื่อสารนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการที่ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการทำงาน (Participation) การป้อนกลับ (Feedback) และการเสนอความ คิดริเริ่มใหม่ๆ (Initiative) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นต่อหัวหน้างาน หรือผู้บริหารระดับสูง นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารเพื่อสำรวจทัศนคติของ สมาชิกในองค์กร การร้องทุกข์ เป็นต้น

ทั้งนี้ William.H. Read (อ้างถึงใน สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2542, หน้า 343) ระบุว่า ข่าวสารที่ สื่อสารจากระดับล่างขึ้นบนนั้น มักถูกกลั่นกรองและเปลี่ยนแปลง การที่ผู้ส่งข่าวสาร

เปลี่ยนแปลง เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้น ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบโดยทางอ้อมที่อาจมีผลต่อความมั่นคง หรือความก้าวหน้าของผู้ใต้บังคับบัญชานั่นเอง ดังนั้นทำให้การสื่อสารแบบนี้ ผู้บริหารระดับสูง มักได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ค่อยเป็นข้อเท็จจริงเท่าที่ควร

1.3 การสื่อสารแบบแนวนอน หรือการสื่อสารในระดับเดียวกัน (Horizontal Communication or Lateral Communication)

เป็นการสื่อสารจากสมาชิกในองค์กรในระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยมีความสำคัญ อย่างยิ่งในการประสานงาน สอบถาม หรือ ปรึกษาหารือ โดยมักจะใช้รูปแบบการประชุม หรือส่ง หนังสือเวียนไปตามหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร ทั้งนี้การสื่อสารแบบแนวนอน มักจะมีอุปสรรค จากการที่มีสมาชิกที่อยู่ในระดับเดียวกัน จำนวนมาก จนทำให้ไม่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทั้งหมด รวมถึงไม่มีเวลาที่จะเข้าร่วม ประชุมได้ทุกครั้ง อย่างไรก็ตามปัญหาบางประการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบนี้ มักเกิดจาก ปัญหาความแตกต่างของสมาชิกที่มีความสนใจ หรือวิชาชีพที่แตกต่างกัน อาทิ ผู้เชี่ยวชาญด้าน เทคนิค นักบัญชี นักการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้เพราะความแตกต่างในภูมิหลัง ประสบการณ์ และ ทักษะ ตลอดจนบรรยากาศการแข่งขันใน องค์กรก็อาจจะเป็นอุปสรรคในการสื่อสารแบบแนวนอน ได้

2. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication)

เป็นการสื่อสารภายในองค์กรที่ไม่เป็นไปตามสายบังคับบัญชา และไม่เป็นไปตามขั้นตอน การปฏิบัติงาน ผู้บริหารไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าสมาชิกผู้ใดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบนี้ การสื่อสาร แบบไม่เป็นทางการมีลักษณะของการเสริมข้อมูลให้การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ สมบูรณ์ ยิ่งขึ้น (Samuel C.,2000, p.224)

คาท์ซ และ คานฮ์ (Katz & Kahn, 1966, p.27 อ้างถึงใน Katherine M., 2009, p.58) ได้นำเสนอแนวคิด The Social Psychology of Organization โดยเปรียบเทียบว่า องค์กรและสมาชิกในองค์กร เหมือนสิ่งมีชีวิต ซึ่งต่างก็มีความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนต่อกัน เช่นเดียวกับระบบนิเวศน์ทางสังคม ซึ่งมีบริบทที่ซับซ้อน ดังนั้นการสื่อสารในองค์กรจึงเป็นระบบที่มีความสลับซับซ้อนด้วยเหมือนกัน

หากเปรียบองค์กรเสมือนกับระบบสิ่งมีชีวิตซึ่งมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีวงจรชีวิต (Life cycle) ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน มีพื้นที่ และเวลา (Space & Time) รวมทั้งบริบทต่างๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นห่วงโซ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา แนวคิดการสื่อสารในองค์กรของฟาเรส, มอง, รัสเซล (Farace, Monge, and Russel, 1977, p.68 อ้างถึงใน Katherine M.,2009, p.58-59) ได้อธิบายว่า องค์กรเป็นระบบที่เป็นลำดับชั้น (Hierarchical

ordering) และยังมี ระดับที่ซ้อนไปอีก (Subsystem) และภายในหน่วยงานก็มีระบบย่อย ๆ (Supersystems) ลงไปอีก เปรียบได้กับอวัยวะต่าง ๆ ของมนุษย์ ที่มีหน้าที่ของตนเองที่ต้องทำงานร่วมกัน (Interdependence) ดังนั้นหน่วยงาน และสมาชิกภายในองค์กร จึงต้องทำงานร่วมกันและต้องสื่อสารภายในองค์กรระหว่างกันอยู่ตลอดเวลา

การที่สมาชิกในองค์กรหรือกลุ่มสมาชิกใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็ว และในบางครั้งการสื่อสารเป็นเรื่องของสัมพันธภาพทางสังคมระหว่างสมาชิกในองค์กร ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารออกไปไม่เกี่ยวข้องกับงานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลข่าวสารส่วนตัวของสมาชิกในองค์กรที่ถูกถ่ายทอดต่อไป ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และผ่านการตีความหมายในข้อมูลข่าวสาร โดยสมาชิกในองค์กรได้รับข้อมูล ข่าวสารนั้น ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการบิดเบือนข้อเท็จจริงไปจากเดิม ทั้งนี้รวมถึงข่าวลือ (Rumour) ซึ่งจะ ทำสมาชิกในองค์กร (ผู้รับสาร) เกิดความสงสัย และจะแสดงความสงสัย หรือ ความเห็นส่วนตัวของ ตนเองมาพร้อมกับการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารนั้นได้ ทั้งนี้วิธีการป้องกัน หรือแก้ไข คือการที่ องค์กรต้องหมั่นให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับงานให้ผู้ปฏิบัติงานทราบ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำ ให้ผลเสียของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการลดน้อยลง การทำความ เข้าใจในการ สื่อสารแบบดังกล่าว จะทำให้เข้าใจการสื่อสารในองค์กรมากยิ่งขึ้น เพราะประมาณ 70% ของการสื่อสารทั้งหมดในองค์กรเป็นแบบไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ยังมีความเร็วในการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และพนักงานส่วนมากมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นในข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (เนตรพัณณา ยาวิราช, 2552, หน้า 216)

สรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดการประสานงานประสิทธิภาพในการทำงาน ตลอดจนช่วยให้ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์อันดี ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีได้ ก็ต่อเมื่อมีการเลือกใช้สื่อ ที่เหมาะสมกับข้อมูลข่าวสารและตอบสนองกับความต้องการของผู้รับสารได้

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กร

ความหมายของ "การประชาสัมพันธ์"

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับองค์กรในฐานะที่เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุน และบรรลุถึงผลประโยชน์ตามที่ต้องการร่วมกัน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า "การประชาสัมพันธ์" เช่น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน คือ การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือ จะทำการประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบ ตรงตามจุดมุ่งหมาย ที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรม ต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว คือ การดำเนินงานที่ต่อเนื่อง ไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และจะเป็นบ่อเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังมีผลต่อปฏิกิริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์ จะให้ผลที่เห็นรูปธรรมได้และต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์ และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการ สนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน คือ ความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชนและขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟัง ความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2546 , หน้า 4) ได้ให้ความหมายว่า "การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดี ที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้านหรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ"

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ ยังหมายถึง การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบ ของการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่าง มาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อ

สร้างสรรค์ความรู้ ความ เข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลในองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กร กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ และเชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้าง ชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับและความไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการ ดำเนินงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ลักษณา สตะเวทิน, 2542, หน้า 57-58)

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) เป็นการทำเพื่อกลุ่มเป้าหมาย ภายในองค์กร ซึ่งองค์กรมีความใกล้ชิดผูกพันและต้องคำนึงถึงความรู้สึก ดังนั้น องค์กรจะต้อง ให้กลุ่มคนเหล่านี้ ได้รับรู้ข่าวสาร เข้าใจถึงนโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ เจตนารมณ์ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการรับรู้และตัดสินใจ ประชาชนกลุ่มนี้เปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญในการ ผลักดัน กิจกรรมขององค์กรให้เจริญก้าวหน้า มีผลได้ผลเสีย และมีผลประโยชน์ร่วมกันกับองค์กร งานประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และความเป็น อันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างประชาชนกลุ่มต่างๆ ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับต้น และสมาชิกทั่วไปในองค์กร

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (Extemal Public Relations) เป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ ผลงาน ชื่อเสียง เกียรติคุณ และการกระทำขององค์กรสู่ประชาชนภายนอก เพื่อให้ได้รู้เข้าใจ ในเจตนารมณ์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เมื่อองค์กรต้องการความร่วมมือจากประชาชน กลุ่มคนเหล่านี้จะให้การสนับสนุน ไม่คัดค้านต่อการดำเนินงานขององค์กร ทำให้สามารถประกอบกิจการได้อย่างราบรื่น

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์องค์กร

ลักษณา สตะเวทิน (2542, หน้า 56) ได้ศึกษาถึง กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์องค์กร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร (Internal Public) คือ กลุ่มคนที่มีความใกล้ชิด เกี่ยวข้องผูกพันกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง หรือ มีผลประโยชน์ส่วนได้ส่วนเสียร่วมกับองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง หรือเจ้าหน้าที่ของบริษัท หรือองค์กร

กลุ่มเป้าหมายนี้ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรจะสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนเหล่านั้น ต้องเข้าใจในการกระทำของ องค์กร และพนักงานภายในองค์กรก็ต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี ดังนั้น

องค์กรจะต้องทำให้ คนภายในได้รับทราบได้เข้าใจถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร รวมทั้งสร้างให้เกิดความรัก ความผูกพัน และเลื่อมใสศรัทธาเกิดความจงรักภักดี และภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (Extemal Public) ได้แก่ ประชาชนกลุ่มต่างๆ ภายนอก องค์กร ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร แต่มีอิทธิพล และมีส่วนที่จะได้ รับรู้การดำเนินกิจการขององค์กร เมื่อองค์กรดำเนินกิจการใดองค์กรต้องการความร่วมมือและการสนับสนุน ฉะนั้น องค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจเพื่อความสัมพันธ์ที่ดี

การดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร

บุษบา สุธีธร (2548, หน้า 32) กล่าวว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายใน องค์กร ควรดำเนินการด้วยการวางแผนและไตร่ตรองประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การสื่อสารอะไรที่มีอยู่แล้วในองค์กร ทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ พิจารณาว่าระบบที่มีอยู่เหมาะสมกับข่าวสารที่ท่านต้องการทำการสื่อสารหรือไม่

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใครบ้าง กลุ่มใดบ้าง ระดับไหนบ้าง

3. การกำหนดเนื้อหาหรือเรื่องราวที่จะต้องสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ

4. การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยมีหลักสำคัญ ในการคัดเลือกเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กล่าวคือ ควรนำเสนอเนื้อหาที่ สนองต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มคนต่างๆ ภายในองค์กร ข้อมูลจะต้อง เป็นประโยชน์ มีความหมาย และมีความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสาร สร้างบรรยากาศร่วมมือร่วมใจ และการทำงานร่วมกัน

5. การกำหนดสื่อ หรือช่องทางนำพาสารไปยังกลุ่มต่างๆ

สื่อประชาสัมพันธ์องค์กร

ลักษณา สตะเวทิน (2542, หน้า 16) สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ตัวกลางที่นำข่าวสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความนิยมชมชอบ และเกิดความบันเทิง โดยสื่อประชาสัมพันธ์สามารถแยกเป็น 5 ลักษณะ คือ

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ไปสู่บุคคลอื่น ผ่านคำพูด หรืออากัปกิริยาต่างๆ เช่น การสนทนา การอธิบาย การอภิปราย การบรรยาย การประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. สื่อมวลชน เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำข่าวสารจากหน่วยงานไปสู่คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และในเวลาเดียวกัน ซึ่งสื่อมวลชนสามารถแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ ในการผลิตและรูปแบบที่ต่างกันไป เช่น จดหมาย แผ่นพับ ป้ายประกาศ และโปสเตอร์ หรือ เอกสารที่เย็บเล่ม เช่น หนังสือ วารสาร รายงานประจำปี เป็นต้น

4. สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถได้ทั้งภาพและเสียง แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สื่อวัสดุ และสื่ออุปกรณ์ เพื่อเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

- สื่อวัสดุ เป็นสื่อที่อาจใช้ได้ด้วยตนเอง หรือใช้ร่วมกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือ สื่อประเภทนี้ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพเขียน สไลด์ เป็นต้น

- สื่ออุปกรณ์ เป็นอุปกรณ์ที่ต้องนำวัสดุมาประกอบ จึงจะสามารถถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องเล่นเทป เครื่องบันทึกเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง เป็นต้น

5. สื่อกิจกรรม หมายถึง การกระทำต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์จะ ใช้สื่อ หรือไม่ใช้สื่อก็ได้ เพราะการกระทำถือเป็นสื่อในตัวของมันเอง เป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรง

จากแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มาเป็นแนวคิดในการศึกษา เพราะการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ควรพิจารณาช่องทางการสื่อสารหรือกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสม และ การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และสามารถใช้ได้เหมาะสมตรงกับความต้องการของ ผู้รับสาร และเหมาะสม กับเนื้อหาข่าวสารที่จะทำการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

เคทซ์ บลัมเมอร์ และคณะ (Katz et al., 1974, p.31) ศึกษาเรื่อง ความต้องการรับข่าวสารในการสื่อสาร โดยมีทฤษฎีสำคัญ คือ ทฤษฎีการใชประโยชน์และความพึงพอใจ (The Use and Gratification Theory) ซึ่งจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของ บุคคล และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับ สื่อมวลชนในรูปแบบ

ต่างๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่น ๆ ที่ตาม ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, หน้า 32) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, หน้า 114) แนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาเน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้น มีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่งๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรม การสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่า การใช้สื่อและความพึงพอใจ ในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

1. ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)

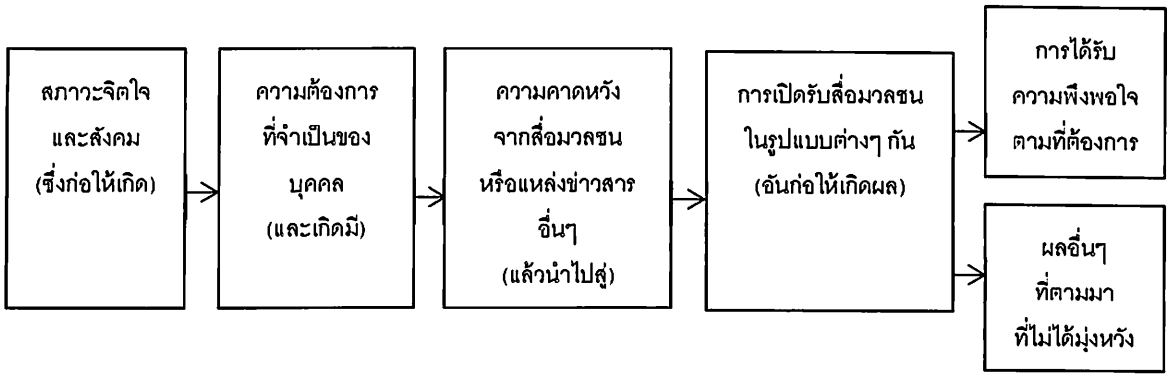
2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่เลือกสรรแล้วก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง มิใช้เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว

3. ความพอใจในสื่อเกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้น เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหาก จำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช้เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านั้น

เคทซ และ คณะ (Katz et al., 1974, p.31) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการสื่อสารของผู้รับสารว่า "แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผล
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
6. ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของเคทซ และคณะ (Katz et al., 1974 , p.31)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจ ของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, p.56) งานวิจัยเกี่ยวกับการจำแนก องค์ประกอบ หรือกลุ่มของการวัดความพงพอใจของผู้รับสาร ที่มีการอ้างอิงเป็นผลงานของ เบคเกอร์ วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสารความตื่นเต้นและเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/ Excitement/ Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับขข่าวสารกับผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช่สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช่สื่อ ไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

แมคคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, p.12) ศึกษาพบด้วยว่า องค์ประกอบเรื่องการติดตามข่าวสาร (Serveillance) เป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูง ในการวัดตัวแปรความ คาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought) แม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไปก็ตาม

เวนเนอร์ (Wenner, 1985, pp.171-193) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจอีกชิ้น คืองานของเวนเนอร์ และ คณะ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะการรวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map)

โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริม ย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม

รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับ เครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูล เพื่อการชักจูงใจ

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด ทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไป เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

เคทซ และ คณะ (Katz et al., 1974, p.94) ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกหนีจากงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนใน ครอบครัว เป็นต้น

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

4. รู้เหตุการณ์ (Surveillance)

กาญจนา แก้วเทพ (2545 , หน้า 110-112) ได้ศึกษาตัวแปรความ ต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนด้วยความพึงพอใจของผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติความคิดเห็น และการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ

1.4 เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ

2.4 มองทะลุภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ใช้แทนเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

4.1 การหลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ

4.2 การผ่อนคลาย

4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ

4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป

4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

แนวความคิดว่าด้วยการใช้ประโยชน์ แมคเควล และ วินดาห์ล (Mcquail & Windahl, 1981, pp. 81-84) ได้ศึกษาและเสนอแนะ แบบจำลองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนอง โดยจุดสำคัญอยู่ที่

"ความรู้ว่าด้วยการใช้สื่อ และจุดกำเนิดของการใช้ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ และคาดคะเนผลของกระบวนการสื่อสารมวลชนได้"

"การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน" มีความหมายได้หลายประการ อาจมีความหมายเช่นเดียวกับ "การเปิดรับสาร" ซึ่งเป็นเพียงแต่แสดงถึงอาการรับรู้เท่านั้น และอาจหมายถึงกระบวนการที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาถูกบริโภคภายใต้สภาพเงื่อนไขอย่างหนึ่ง อันเป็นการทำหน้าที่บางประการ และยิ่งเป็นกระบวนการที่ผูกพันอยู่กับความคาดหวัง ในอันที่จะได้รับการตอบสนอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณา พันธุ์พฤกษ์ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของข้าราชการทหารอากาศต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ในเนื้อหาข่าวสาร และประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสาร และประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศ อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างข้าราชการทหารอากาศ เพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจในเนื้อหา ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศ ไม่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้นำสื่อ Internet เข้ามาใช้ และเพิ่มบอร์ดประชาสัมพันธ์ เอกสารข่าวแจก แผ่นพับ ให้มีมากยิ่งขึ้น

เมธาวี กัลวทานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงาน บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัททีโอทีจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะเปิดรับสื่ออื่น ๆ (บอร์ดประชาสัมพันธ์) สูงสุด ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์มากที่สุด สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือเสียงตามสาย มีการเปิดรับรายการคุยข่าวเช้านี้มากที่สุด ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ประเภทเว็บไซต์ภายใน (intranet) เพื่อรับข้อมูลข่าวสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มากที่สุด กลุ่ม ตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ/ สิทธิประโยชน์และผลประโยชน์ต่าง ๆ มากที่สุด และลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง (เสียงตามสาย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออื่นๆ แตกต่างกัน และมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร ประเด็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ประเด็นสวัสดิการ/ สิทธิประโยชน์และผลประโยชน์ต่างๆ ประเด็นการจัดกิจกรรม/ โครงการต่างๆ และข้อมูลข่าวสารภายนอกเกี่ยวกับองค์กรแตกต่างกัน

สาวิตรี ลำดวน (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทำการศึกษาถึง "ความพึงพอใจ ในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดนครสวรรค์" จากการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามกับกลุ่ม พนักงานการไฟฟ้า ฯ จำนวน 82 คน จากการศึกษาในภาพรวมพนักงานการไฟฟ้าฯ มีความพึงพอใจ ในสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ไม่แตกต่างกัน เมื่อดูจากประสบการณ์การทำงาน ของพนักงานการไฟฟ้าฯ แล้วพบว่า ในสื่อประเภทวารสาร หนังสือรายงานประจำปี แผ่นพับ กระดานข่าว ประกาศเสียงตามสาย บอร์ดกิจกรรม อินทราเน็ต และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่แตกต่างกัน ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้เห็นว่าประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการทำงานมากหรือน้อยไม่ได้ทำให้ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน เหตุเพราะพนักงานการไฟฟ้าฯ ทุกคนได้รับการปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับการให้พนักงาน ทุกคนรักและศรัทธาเชื่อมั่นในองค์กรของตนเองว่าองค์กรมีแต่สิ่งดีๆ มอบให้พนักงานเสมอ หากพนักงานรักใคร่สามัคคีกันก็จะนำพาองค์กรไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการปลูกฝังค่านิยมในแนวคิดนี้ จึงสืบทอดกันมาตั้งแต่พนักงานเข้าทำงานที่การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค จึงส่งผลให้พนักงานการไฟฟ้าฯ มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ไม่แตกต่างกัน

พรศิริ สุขสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อการรับรู้ ข่าวสารของบุคลากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุ 25-35 ปี มีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าบุคลากรที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีผลต่อการรับรู้ ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง กล่าวคือ บุคลากรที่ติดตามโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. มีการรับรู้ ข่าวสารมากกว่าบุคลากรที่ติดตามโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) ช่วงเวลา 10.01-12.00 น. ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. และบุคลากรที่ติดตามสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ช่วงเวลา 10.01-12.00 น. มีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าบุคลากรที่ติดตามสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. และช่วงเวลา 14.01-16.00 น. โดยบุคลากรที่สนใจการพาดหัวข่าวจากข่าว มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าบุคลากรที่สนใจบทบรรณาธิการ และเนื้อหาข่าว จากข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหง และปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย ไม่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อังคณา คุ้มไทย (2553) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม โดยเก็บข้อมูลจาก พนักงานกลุ่มบริษัทสามารถ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรมีผลต่อการเปิดรับสื่อและพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน พบว่าส่วนใหญ่พนักงานจะเปิดรับจดหมายภายในหน่วยงานทาง e-mail โดยใช้โปรแกรม Lotus Note และเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ www.samartnews.com เพื่อทราบข่าวสารของบริษัท พนักงานส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทสื่อสิงพิมพ์โดยจะเลือกรูปแบบที่มีสีสันดึงดูดสายตา และการเปิดรับสื่อเว็บไซต์โดยจะเลือกในรูปแบบที่หลากหลาย ส่วนเนื้อหาในการเลือกเปิดรับสื่อ สิ่งพิมพ์เพราะความสั้น กระชับของข้อมูล เลือกเปิดฟังรายการเสียงตามสาย home smart home เพราะเนื้อหาที่ให้ความ บันเทิง และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เว็ยไซต์ www.samartnews.com, internet mail และบอร์ดประชาสัมพันธ์

กิรณา สุขยืนยง และ ธัญญ์ชยา ป่านแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ของสำนักทะเบียนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษา ต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักทะเบียนนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักทะเบียน นักศึกษามหาวิทยาลัย

กรุงเทพ และเพื่อนำผลจากการศึกษา มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร สำนักทะเบียนนักศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบประชาสัมพันธ์ที่ใช้มากอันดับที่ 1 สูงที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือเว็บไซต์สำนักทะเบียนนักศึกษา ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พบว่าที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ของ ทะเบียนนักศึกษามากที่สุดคือ เว็บไซต์สำนักทะเบียนนักศึกษา รองลงมาคือ e-Mail, Facebook ตามลำดับ ผลการศึกษาเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ได้แก่ ข้อมูลการ ลงทะเบียนเรียน, วันเวลาการเพิ่ม-ลดวิชา, ชื่อ-สกุลอาจารย์ผู้สอนแต่ละวิชา, กิจกรรมต่าง ๆ ของ - 27 - คณะ, วันเปิด – ปิดแต่ละภาคการศึกษา, เวลาและสถานที่เรียน, ข้อมูลผลการเรียน, ข้อมูลการเปลี่ยนวิชาโท, กิจกรรมนักศึกษา, แบบแผนการเรียนการสอน, การทำกิจกรรม (เพชร), รูปแบบใบคำร้องต่างๆ, ทุนการศึกษา, ตารางเรียน , รายละเอียดวิชา, การแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา และข่าวสารการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

ธนภูมิ เหมือนสน (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษา บริษัทจัดการและพัฒนา ทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และเพื่อเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน เพื่อเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และสามารถนำผลวิจัยมาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสืบข้อมูลปฐมภูมิและทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามพนักงาน

ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทั้งหมด 6 ชนิดคือ 1.บอร์ดประชาสัมพันธ์ 2.เสียงตามสาย 3.เว็บไซต์ 4.เว็บเมล์ 5.SMS 6.วรสารภายในองค์กร ผลการวิจัยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานพบว่า ระดับของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่พนักงานเปิดรับ ส่วนใหญ่คือ เว็บเมล์ รองลงมาคือ เว็บไซต์ ลำดับที่ 3 SMS ลำดับที่ 4 คือ เสียงตามสาย อันดับสุดท้ายคือบอร์ดประชาสัมพันธ์ และวรสาร ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานคือ เว็บเมล์ด้านความเร็วฉับไว รองลงมาคือ เว็บไซต์ ด้านความน่าเชื่อถือ ลำดับต่อมา คือ SMS ด้านความเร็วฉับไว ต่อมาคือ เสียงตามสาย ด้านความเร็วฉับไว ด้านน้ำเสียงที่ใช้ในการพูด ด้านภาษาและคำพูดที่ใช้ ต่อมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และสุดท้ายคือ วารสาร ด้านการออกแบบ

ชนิดา อินสมบัติ (2557) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงาน ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา : บริษัทไทยซัมมิท ฮารเนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจำแนกตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานของบริษัทไทยซัมมิท ฮารเนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ จำนวน 354 คน

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน สำหรับพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และตำแหน่ง การปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ตามความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อด้านคุณลักษณะและด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และความคาดหวัง ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

พิศิษฐ์ ศรีดี (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร "สีสันข่าว กปภ." มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของพนักงานการประปา ส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่มีต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร "สีสันข่าว กปภ." และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร "สีสันข่าว กปภ."

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็ นร้อยละ 66.8 มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้ อยละ 73.5 อยู่หน่วยงานสังกัด อื่นๆ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร "สีสันข่าว กปภ." ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร "สีสันข่าว กปภ." คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร "สีสัน ข่าว กปภ." คือ ครั้งละอย่างน้อยครึ่งชั่วโมง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ช่วงในการเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร “สีสันข่าว กปภ.” คือ ช่วงเวลา 12.00-13.00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็ นร้อยละ 32.5 คอลัมน์ที่ติดตามในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร “สีสันข่าว กปภ.” คือ ภาพข่าว กิจกรรม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

มนชนก ชัยแสนยากร และ ผศ.ดร.จิตระพี ทรัพย์แสนด (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและความพึงพอใจ ต่อข้อมูลข่าวสารของบุคลากรคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและ ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ บุคลากรของคณะสาธารณสุขศาสตร์ จำนวน 200 คน

การศึกษาครั้งนี้พบว่า โดยภาพรวมบุคลากรมีการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมาก การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจต่อ ข้อมูลข่าวสาร พบว่าบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยบุคลากรมีความพึงพอใจต่อ ประเด็นกิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ในส่วนของภูมิหลังของบุคลากรที่ แตกต่างกันบางประการ ทำให้บุคลากร มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และมีความพึงพอใจต่อ ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน และยังพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารในทางบวก โดยมีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาเป็นแนวทางสำหรับสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย “พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร" เพื่อให้ได้ผลการสำรวจที่เที่ยงตรงและแม่นยำ โดยจะสามารถนำไปพัฒนาสื่อภายในองค์กรต่อไป