

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีอายุ 26-30 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มีสถานภาพสมรส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และมีอายุงาน 7 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในช่วงเวลา ก่อนกลับบ้าน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 สนใจข่าวประชาสัมพันธ์ทุกข่าว จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) โดยมีรายละเอียดแยกเป็นข้อดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ระดับมากที่สุด ในเรื่อง ได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมา ได้รับข้อมูลด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขององค์กร (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เป็นข้อมูลในการสนทนาและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รับทราบแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.16) เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับพนักงานเท่ากันกับทราบข่าวการโยกย้าย แต่งตั้ง

ผู้บริหารขององค์กร (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ทราบถึงแผนการดำเนินงานและนโยบายขององค์กรเท่ากัน กับเป็นข้อมูลส่งเสริมด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของพนักงานในองค์กร (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ทราบความเคลื่อนไหวกิจกรรมต่อการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และใช้เพื่อปรับตัวให้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร (ค่าเฉลี่ย = 4.08)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่

ความพึงพอใจของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมา ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจเท่ากันกับด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และน้อยที่สุด ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) โดยพิจารณาเป็นราย ด้านได้ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความ น่าสนใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง Facebook มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32) รองลงมา วารสารภายในองค์กรเท่ากันกับ เว็บไซต์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บบอร์ด และ เสียงตามสาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.10, 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ

4.2 ความพึงพอใจของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความ น่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในเรื่อง เสียงตามสาย โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมา Facebook เท่ากันกับ วารสาร ภายในองค์กร บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ และ เว็บบอร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.18, 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

4.3 ความพึงพอใจของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตาม ความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ใน เรื่อง เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.15) รองลงมา บอร์ดประชาสัมพันธ์ Facebook

วารสารภายในองค์กร เว็บไซต์ และ เสียงตามสาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.11, 4.10, 4.02 และ 3.90 ตามลำดับ

4.4 ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่อง วารสารภายในองค์กรเท่ากันกับเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.16) รองลงมา Facebook เว็บไซต์ และเสียงตามสายเท่ากันกับบอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ

4.5 ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่อง เสียงตามสาย โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) รองลงมา ในเรื่อง วารสารภายในองค์กร Facebook เท่ากันกับเว็บไซต์ เว็บไซต์ และบอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.16, 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านทุกด้านก็แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และรายด้านก็ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านทุกด้านก็แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.4 พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านทุกด้านก็แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.5 พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านทุกด้านก็แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.6 พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านทุกด้านก็แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 2.1.1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.2 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.1.3 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 2.2.1 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.2 พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.2.3 อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด
(มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 2.3.1 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.2 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.3 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)
จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร

สมมติฐานที่ 2.4.1 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรร
มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.2 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรร
มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.3 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร
มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)
จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กร

สมมติฐานที่ 2.5.1 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.2 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.5.3 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 อายุงานของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 2.6.1 พบว่า อายุงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ช่วงเวลาในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6.2 พบว่า อายุงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.6.3 พบว่า อายุงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ความสนใจในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 3.1 พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 พบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ พันธุ์พฤษ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของข้าราชการทหารอากาศต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสาร และประโยชน์ที่ได้รับ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ได้มีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในเรื่อง ได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ได้รับข้อมูลด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขององค์กร เป็นข้อมูลในการสนทนาและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น และทำให้รับทราบแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากผู้บริหาร การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ จึงอยู่ในระดับมาก

2. ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจเท่ากันกับด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้ และน้อยที่สุด ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าสนใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจสื่อประเภท Facebook มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อประเภท Facebook

2.2 ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจสื่อประเภท เสียงตามสาย มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อประเภท เสียงตามสาย ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

2.3 ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจสื่อประเภท เว็บไซต์ มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อประเภท เว็บไซต์ ข้อมูลตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลสามารถนำมาไปเล่าต่อได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจสื่อประเภท วารสาร และ เว็บไซต์ มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อประเภท วารสาร และ เว็บไซต์ สามารถนำไปเล่าต่อได้

2.5 ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด

(ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ มีความพึงพอใจสื่อประเภท เสียงตามสาย มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อประเภท เสียงตามสาย ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของเคทซ์ บลัมเมอร์ และ เกอริวิทซ์ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, p.31) ศึกษาเรื่อง ความต้องการรับข่าวสารในการสื่อสาร โดยมีทฤษฎีสำคัญ คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Use and Gratification Theory) ซึ่งจะเน้น และให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของ ข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและ จิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของ บุคคล และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่ง ข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับ สื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่นๆ ที่ตาม ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ กัลวาทานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงาน บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง (เสียงตามสาย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออื่น ๆ แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร มากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง จะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป และ กลุ่มที่มีอายุงาน 4-6 ปี และกลุ่มที่มีอายุงาน 7 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ ดังปรากฏผลการศึกษารวบรวมข้อเสนอแนะและสรุปไว้แล้ว ผู้ศึกษารวบรวมเห็นว่าประเด็นบางอย่างที่สำคัญจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหาข้อมูลมีความน่าสนใจ ในเรื่อง เว็บไซต์ และ เว็บไซต์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรพิจารณาจัดทำเว็บไซต์และเว็บไซต์ให้ข้อมูลมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ในเรื่อง เว็บไซต์ และ เว็บไซต์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรพิจารณาจัดทำเว็บไซต์และเว็บไซต์ ให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหาข้อมูลตรงตามความต้องการ ในเรื่อง เสียงตามสาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรพิจารณาจัดทำเสียงตามสายให้มีข้อมูลตรงตามความต้องการของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ ให้มากที่สุด

4. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหาข้อมูลสามารถนำไปใช้ได้ ในเรื่องเสียงตามสายและกับบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรพิจารณาจัดทำเสียงตามสายและบอร์ดประชาสัมพันธ์ ให้มีข้อมูลที่สามารนำไปใช้ได้มากยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ด้านเนื้อหาข้อมูลมีความเข้าใจง่าย ในเรื่อง บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น

ผู้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรพิจารณาจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่กับสาขาอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การให้พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ เกิดความพึงพอใจและสามารถนำสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์การไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับมากที่สุด
2. ควรศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่และสาขาอื่นๆ