

# พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) Media Exposure Behaviors and Satisfaction Towards Internal Organization Online Public Relations Media of Employees at Aeronautical Radio of Thailand LTD. (Head Office)

วิลาวัลย์ ศศิตราภรณ์ \*

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาสื่อสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) และ 4) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรลักษณะกาสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกาสื่อสารส่วนใหญ่สื่อสารผ่าน Facebook ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์โฟน ในที่ทำงาน สื่อสารทุกวัน ใช้เวลาต่ำกว่า 30 นาที ในเวลา 09.01 - 12.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์ติดตามข่าวสาร สำหรับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่งคือ ด้านเนื้อหาสาระ รองลงมาคือ ด้านแหล่งข้อมูล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมกาสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถี่ และช่วงเวลา ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และมีผลต่อความพึงพอใจประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร

คำสำคัญ: พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

---

\* วิลาวัลย์ ศศิตราภรณ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**Abstract**

This research aim to study the demographic of employees at Aeronautical Radio of Thailand LTD. (Head Office) affecting media exposure behaviors and satisfaction towards internal organization online public relations media and study media exposure behaviors affecting satisfaction towards internal organization online public relations media of employees at Aeronautical Radio of Thailand LTD. (Head Office).

The results showed that the most communications behavior was facebook, used smart phone, in the office, everyday exposure, less than 30 minutes, 09.01 - 12.00 a.m., aimed to follow news. The satisfaction towards internal organization online public relations media of employees at Aeronautical Radio of Thailand LTD. (Head Office) found that the overall in the high level, the first was the content, followed by the data source. The hypothesis tasting indicated that the communications behavior internal organization online public relations media of employees at Aeronautical Radio of Thailand LTD. (Head Office) affected the satisfaction of frequencies and duration, the different demographic characteristics affected the behavior internal organization online public relations media are significantly .05 and affected the satisfaction internal organization online public relations media.

Keywords: Media Exposure Behaviors, Satisfaction, Online Public Relations Media

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ในสังคมยุคปัจจุบัน Facebook และ Line Application นั้นเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนในยุคนี้ โดยมีความพยายามที่จะนำ Facebook และ Line Application เข้ามาใช้ในองค์กร เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการจัดระเบียบ การสร้างประสิทธิภาพการทำงาน และการบริหารงานแต่ในทางกลับกันระบบการสื่อสารภายในองค์กรมักถูกละเลย ขาดการทุ่มเทอย่างจริงจัง ทำให้เกิดช่องว่างและความไม่เข้าใจกันระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน การขับเคลื่อนองค์กรไม่ประสบความสำเร็จเพราะไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานเนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเพียงพอ จากการรายงานของ Zocialrank ในปี 2014 อัตราการเติบโตของสมาชิก Facebook ทั่วโลก เติบโตขึ้น 3% โดยมีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคน หากดูประเทศผู้ใช้ Facebook ในกลุ่มอาเซียนนั้น ประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้ Facebook ตอนนี้อยู่ 26 ล้านราย มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวน 36 ล้านราย อยู่ในอันดับ 2 และ อินโดนีเซีย เป็นประเทศที่ใช้ Facebook มากที่สุดในอาเซียน โดยมีผู้ใช้ Facebook มากถึง 64 ล้านราย คนไทยที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 14.4 ล้านคน อันดับ 2 เชียงใหม่ อันดับ 3 ชลบุรี สำหรับ Line Application นั้นเติบโตขึ้นจนกลายเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารที่ใช้กันอย่างกว้างขวางให้ผู้ใช้ทั่วโลกได้สื่อสารกัน ผ่านข้อความเสียง และการสนทนาด้วยภาพวิดีโอ รวมถึงการส่งสติ๊กเกอร์และข้อความตัวอักษร จากผลสำรวจพบว่า มีจำนวนกว่า 300 ล้านคนทั่วโลก และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ ในหลายประเทศ ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือและทวีปยุโรป ซึ่งก็มีหลายประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้ LINE มากอยู่แล้ว

บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ให้ความสำคัญในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นหัวใจหลักของ

การสื่อสาร เพื่อให้พนักงานได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ กิจกรรมต่างๆ ซื่อเท็จจริง การประชาสัมพันธ์เชิงชุมชนเพื่อสร้างการจูงใจให้เกิด ความร่วมมือ การโน้มน้าวใจให้พนักงานปฏิบัติตาม โดย Line ขององค์กร มีการกำหนดให้ผู้แทนในแต่ละ สังกัดจะได้รับมอบหมายเป็นศูนย์กลางในการรับ ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของบริษัทฯ ผ่าน กองสื่อสาร องค์กร และทำการเผยแพร่ให้พนักงานในสังกัด ได้รับ ทราบต่อไป จากความเป็นมาและความสำคัญของ ปัญหาคือ Facebook และ Line เป็นสื่อใหม่ที่มี อิทธิพลและบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในยุค ปัจจุบันเป็นอย่างมากและบริษัทวิทยุการบินแห่ง ประเทศไทย จำกัด ไม่เคยมีผู้ศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร และ ความพึงพอใจของพนักงานบริษัทวิทยุการบิน แห่งประเทศไทย จำกัด ว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ อย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพตรง ความพึงพอใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการ สื่อสารขององค์กรมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงาน ใหญ่)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงาน ใหญ่)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การสื่อสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการ บินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากร

ลักษณะการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่ง ประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทยจำกัด (สำนักงาน ใหญ่) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงาน ใหญ่) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายใน องค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่ง ประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ สื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่ง ประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)” กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวม ข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 เลือกศึกษาเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ภายในองค์กร ได้แก่ Facebook และ Line เท่านั้น

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมการสื่อสารของ พนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)
2. ตัวแปรตามคือความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงาน ใหญ่)

## นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการสื่อสารคือการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้ ความต้องการทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ผ่านระบบสัญญาณ หรือระบบของตัวหนังสือ เสียง ภาพ หรือท่าทางที่มีความหมาย โดยมี เป้าหมายเพื่อความเข้าใจร่วมกัน

2. ความพึงพอใจคือ สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ เพื่อนำมาผลการศึกษาไปปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ การดำเนินงาน บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของพนักงาน

3. สามารถนำผลการวิจัยมาได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในองค์กรที่อยู่ในศูนย์ควบคุมการบินส่วนภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ไปรยา ตันติวังศ์ (2541) การส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับ ผู้รับสารเพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกันอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

(1) ความต้องการของผู้รับสาร ในการรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

(2) ความแตกต่างของผู้รับสารผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่นอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการตอบสนองต่อสื่อแตกต่างจากคนที่มีอายุมากกว่า และบุคคลที่อายุน้อยจะมีการตอบสนองต่อสื่อเปลี่ยนแปลงไปตามวัยเมื่ออายุมากขึ้น

การติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายนอกจากต้องการรับและส่งข่าวสารแล้วยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

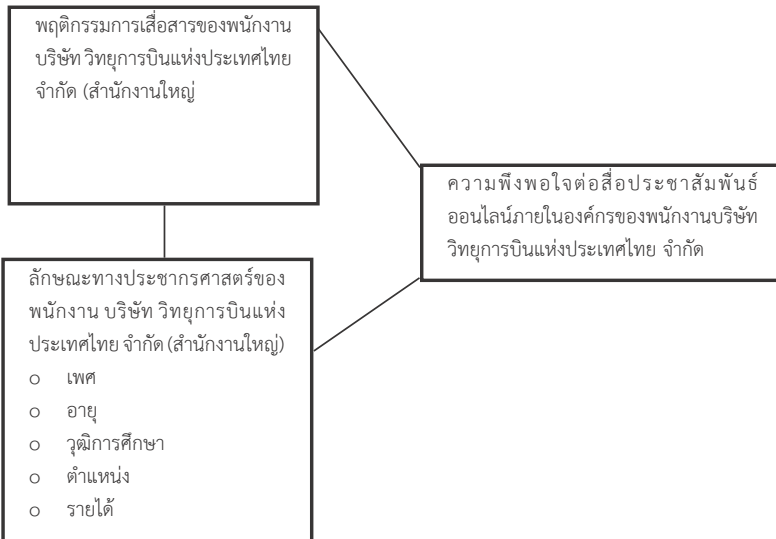
สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื่อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ และเป้าหมายต่างกัน

การศึกษา คนที่มีการศึกษากันในยุคสมัยต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันหรือในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องสามารถเข้าใจในสารดีกว่าแต่มีเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังในการให้ข่าวสารนั้น ให้ลุล่วงไปได้หรือไม่

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

- (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ พนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ ทั้งหมด 400 คน
- (2) วิธีการสุ่มตัวอย่าง  
ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างขั้นแรกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนและขั้นตอนต่อมาสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามสายงาน และแบบสะดวก (Convenience Sampling)
- (3) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล  
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงาน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร เครื่องมือที่ใช้วัด คือ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเกิร์ต

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

#### (4) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในงานวิจัยนี้ใช้ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 4.2 สถิติเชิงอ้างอิงหรืออนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรตามสมมติฐานข้อต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับสมมติฐานข้อ 2 ใช้สถิติ t-Test, F-Test และค่าสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และสมมติฐานข้อที่ 3 วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับช่วงมาตรา และอัตราส่วนมาตราเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

#### สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท ตำแหน่งระดับปฏิบัติงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 50,000 บาท

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสาร พบว่าส่วนใหญ่สื่อสารผ่านสื่อ Facebook โดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนในที่ทำงาน สื่อสารทุกวัน ใช้เวลาดำกว่า 30 นาที ในเวลา 09.01 - 12.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข่าวสารภายในองค์กร

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านเนื้อหาสาระ รองลงมา คือ ด้านแหล่งข้อมูล และด้านการนำเสนอและด้านระยะเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัันมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 พบว่าโดยภาพรวมลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) ซึ่งประกอบด้วย

เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรที่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน สำหรับเพศที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน ในด้านการนำเสนอ ระยะเวลา การเข้าถึงข้อมูล และความสัมพันธ์ภายในองค์กร

### อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสารส่วนใหญ่สื่อสารผ่าน Facebook ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสื่อสารโทรคมนาคมในที่ทำงาน สื่อสารทุกวัน ใช้เวลาต่ำกว่า 30 นาที ในเวลา 09.01 - 12.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข่าวสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร สุขไสย (2556) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อสารผ่านสื่อ Facebook โดยสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ สื่อสารต่ำกว่า 30 นาที และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อติดตามข่าวสาร / โปรโมชัน ร้อยละ 78.25 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทวารัตน์ เต็งทอง (2552) ที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานทุกวัน วันละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ยังคิดเห็นจากการศึกษาของ อภิตา ทิศนเมฆ (2553) พบว่า การสื่อสารภายในองค์กรไม่ควรใช้วิธีการสื่อสารหรือเน้นไปที่รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ หรือไม่เป็นการแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้นแต่ควรจะมีการนำรูปแบบการสื่อสารมาผสมผสานกันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์กร

ด้านความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยากร บินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการ

ศึกษาของ ศิริพร สุขไสย (2556) ที่ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทั้งเกิด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สื่อ Facebook และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทัยรัตน์ ศรีอริศรี (2556) ที่ความพึงพอใจของผู้ได้รับสื่อที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท อคเนย์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ ทวารัตน์ เต็งทอง (2552) ที่พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้นหรือลดน้อยลงก็ได้ ในขณะที่เดียวกัน หากมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานน้อยลงจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้นหรือลดน้อยลงได้เช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทัยรัตน์ ศรีอริศรี (2556) ที่ความถี่ในการเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท อคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และยังพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับสื่อในสถานที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท อคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร สุขไสย (2556) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงามห้างหุ้นส่วนสามัญทั้งเกิดที่มีอายุ อาชีพ และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารด้านสถานที่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนสามัญที่เกิลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) สอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทัยรัตน์ ศรีหรือเครือ (2556) ที่ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท อากาศแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ว่าการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจนี้แสดงให้เห็นว่า การรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานแต่ละคนเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ หรือการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของตนเอง

## ข้อเสนอแนะ

(1) ข้อเสนอแนะทั่วไปพบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านข้อมูลข่าวสารที่ทำให้การผ่อนคลาย ดังนั้นผู้บริหารบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรควรให้ความสำคัญในด้านนี้ด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับสื่อมากขึ้น

(2) ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ที่สูงกว่าจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรมากกว่า ดังนั้นผู้บริหารบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรควรศึกษาในส่วนนี้ว่า ทำไมความพึงพอใจจึงมีความแตกต่างกันเพื่อจะได้นำมาปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป



### บรรณานุกรม

- กัญญา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ทวารรัตน์ เต็งทอง. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อ การสมัครงาน กรณีศึกษา: ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรสาสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไปรยา ดันดีวงศ์. (2541). กลยุทธ์การแข่งขันของ นสพ.บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำ นิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการหนังสือพิมพ์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ฤทัยรัตน์ ศรีอริโอ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริพร สุขไสย. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจ ให้บริการความงามทางหุ่นส่วนสามมิติถึงไกล. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อภิธา ทันคนเมษ. (2553). การจัดการการสื่อสารภายในของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพในด้านการบริการระหว่าง สำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัด. วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสื่อสารองค์กร), คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.