



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การคือที่รวมของกลุ่มคนเพื่อทำการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้เป้าหมายที่กำหนดร่วมกันบรรลุผลสำเร็จ บุคคลได้มีการตั้งกลุ่มหนึ่งกำลังรวมตัวกันมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ (authority) และความรับผิดชอบ (responsibility) ของแต่ละคนให้สามารถดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ฉะนั้น คุณลักษณะขององค์การจึงประกอบด้วย 1) การติดต่อสื่อสาร (communication) 2) การร่วมมือร่วมใจกัน (cooperative efforts) 3) การมีเป้าหมายร่วมกัน (common objective) 4) การมีกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน (rules and regulations) จากคุณลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าองค์การจะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์การ มีการร่วมมือร่วมใจปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดร่วมกันในองค์การ และสิ่งสุดท้ายที่ขาดไม่ได้จำเป็นต้องมีกฎและระเบียบกำหนดไว้ในโครงสร้างขององค์การโดยมีการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างบุคคลต่าง ๆ ในองค์การอย่างชัดเจน

ดังนั้น คงจะต้องยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงานขององค์การเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากองค์การนั้นมีความสลับซับซ้อน มีกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องผสมผสานกันทุกจุดในองค์การ สมาชิกในองค์การ หรือพนักงานทุกคน ไม่ใช่เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งที่ช่วยให้งานดำเนินไปได้ แต่เป็นตัวจักรสำคัญที่จะเป็นผู้เลือกหรือตัดสินใจที่จะเลือกวิธีที่จะดำเนินกิจการขององค์การให้เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นผู้ที่ทำให้เกิดเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นตามที่แต่ละคนเห็นเหมาะสม ด้วยเหตุนี้การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญภายในองค์การ 3 ประการคือ

1. การสื่อสารเป็นช่องทางสำคัญที่บุคคลในองค์การจะได้รับทราบข่าวสารและสร้างมาตรฐานในการทำงานที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสม

2. การสื่อสารเป็นช่องทางที่บุคคลจะแสดงความคิดเห็นในเรื่องการปฏิบัติงานของตน และองค์การต่อบุคคลอื่น
3. การสื่อสารเป็นช่องทางในอันที่จะทำให้บุคคลในองค์การทำความเข้าใจประสานความร่วมมือซึ่งกันและกันในการดำเนินงานขององค์การที่มีความสลับซับซ้อน

นั่นคือโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร สมาชิกในองค์การจะได้เรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหรือสิ่งที่มีอยู่แล้ว เช่น กฎระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน วิธีการตัดสินใจในการดำเนินงาน หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริง แม้ระบบการทำงานจะดีเพียงใด แต่หากสมาชิกในองค์การขาดความเข้าใจในระบบ ไม่สามารถถ่ายทอดความคิดความต้องการทางเลือกของตนแล้ว อุปสรรคในการดำเนินงานขององค์การย่อมเกิดขึ้น เพราะมนุษย์มีความสลับซับซ้อนทางด้านจิตใจ และแต่ละบุคคลก็จะมีความต้องการทั้งทางจิตวิทยาและกายภาพแตกต่างกัน ถ้าพวกเขาสามารถสื่อสารความต้องการของตนต่อบุคคลอื่น การทำงานในองค์การก็จะเป็นไปได้อย่างราบรื่น

จากการสำรวจวิจัยของ The Opinion Research Corporation ได้ทำการสำรวจวิจัยความคิดเห็นของบรรดาพนักงานลูกจ้าง ผลปรากฏดังนี้

จำนวน 86% ของบรรดาพนักงานลูกจ้างตอบว่า เมื่อบริษัทสื่อสารกับพวกเขาเหล่านั้น พวกเขามักจะได้รับทราบข่าวสารนั้นมาจากแหล่งที่อื่นก่อนแล้ว

จำนวน 70% ของบรรดาพนักงานลูกจ้างตอบว่า พวกเขาได้รับทราบข่าวต่างๆ จากบริษัทไม่เพียงพอ ในเรื่องเกี่ยวกับแผนงานของบริษัท รวมทั้งนโยบาย และการดำเนินงานของบริษัท

จำนวน 67% ของบรรดาพนักงานระดับสูงตอบว่า พวกเขาต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทเพิ่มเติมให้มากกว่าเดิมอีก (วิรัช สกิริตันกุล)

จากการสำรวจวิจัยในครั้ง นี้ ยังค้นพบต่อไปว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรดาพนักงานลูกจ้างไม่ได้รับทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบริษัทของตนนั้น เป็นเพราะว่าเกิดความล้มเหลวในการส่งผ่านข่าวสารภายในบริษัทจากฝ่ายบริหารระดับสูง ผ่านมาสู่ระดับอื่นๆ ตามขั้นตอนลงมามากมายหลายระดับ จนกว่าจะถึงมือบรรดา

พนักงานลูกจ้างก็ทำให้ข่าวสารที่สำคัญตกหล่นสูญหายไประหว่างการส่งผ่านข่าวสารลงมา ส่วนข่าวสารบางชิ้นที่ส่งมาถึงมือพนักงานลูกจ้างอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็มักจะถูกเพิกเฉยละเลยเสีย เพราะเหตุผลของข่าวสารนั้นไม่เป็นที่เข้าใจ และไม่เป็นที่ยอมรับกันในหมู่พนักงานลูกจ้าง

ด้วยเหตุนี้ นักคิดในช่วงหลัง ๆ จึงเริ่มมองเห็นความสำคัญของมนุษย์ในอันที่จะทำให้งานขององค์การดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับสมาชิกขององค์การก็เริ่มเปลี่ยนไปเช่นกัน ซี. เจ. โดเวอร์ (C.J. Dover) ที่ปรึกษาทางด้าน การสื่อสารในองค์การของสหรัฐอเมริกาได้อธิบายว่า "มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการสื่อสารกับเจ้าพนักงานในองค์การ 4 ยุคด้วยกัน ดังนี้

ช่วงปี 1940 เป็นยุคของการให้ความพอใจแก่พนักงาน (the era of entertaining employees) เป็นความพยายามสร้างความรู้สึกที่ดีว่าองค์การที่ตนทำงานอยู่นี้ดีที่จะทำงานด้วย

ช่วงปี 1950 เป็นยุคของการให้ข่าวสารแก่พนักงาน (the era of informing employees)

ช่วงปี 1960 เป็นยุคของการจูงใจ (the era of persuasion)

ในช่วง 3 ยุคแรกนี้ เป็นการสื่อสารในลักษณะการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์สองทางแบบไม่สมดุลง (two-way asymmetric models of public relations) และหลังจากนั้นเป็นต้นมาจึงเริ่มยุคที่ 4 คือ ยุคของการสื่อสารแบบเปิด หรือการสื่อสารสองทางแบบสมดุลง (two-way asymmetric communication) นั่นคือ การที่ทั้งองค์การและสมาชิกขององค์การมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และศึกษาความต้องการของกันและกัน โดยมีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นดังกล่าว"

จากการอธิบายของโดเวอร์ที่กล่าวมานี้ ทำให้มองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การซึ่งจะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทำให้นักคิดในด้านการจัดองค์การหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ด้วยความหวังที่จะให้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ได้ทำหน้าที่อย่างเหมาะสมและสมดุลในการอุดหนุนว่างที่เกิดขึ้นจากการจัดองค์การตามแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวแล้ว หรือสนับสนุนการดำเนินการตามแนวคิดการจัดองค์การที่ดีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพ สร้างความเข้าใจและร่วมมือเป็นอย่างดีให้เกิดขึ้นในองค์การให้ดียิ่งขึ้น

สำหรับกลุ่มชินวัตรซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทฯ ที่ทำธุรกิจทางด้านสื่อสารโทรคมนาคม อันประกอบด้วยบริษัทในเครือหลายบริษัท อาทิ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, บมจ. ชินวัตรคอมพิวเตอรส์แอนด์คอมมิวนิเคชันส์ ,บริษัทชินวัตรเพจจิ้ง จำกัด, บริษัท ชินวัตรไวร์เลส มาร์เกตติ้ง จำกัด, บมจ. ชินวัตรแซทเทลไลท์, บริษัทชินวัตรดาต้าคอม จำกัด, บริษัทชินวัตร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทชินวัตร อินฟอร์เมชัน เทคโนโลยี จำกัด, บริษัทชินวัตร ไคเรคทอริส จำกัด, บริษัทเอส ซี แมทบอกร์ จำกัด นั้น เป็นองค์การที่ใหญ่และมีความซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมากซึ่งแตกต่างกันไปทั้งทางด้าน Demographic และ Socio-economic อีกทั้ง พนักงานยังอยู่กันกระจัดกระจายในหลายอาคาร ดังนั้น กลุ่มชินวัตรจึงต้องการการสื่อสารในปริมาณที่มาก และมีประสิทธิภาพ เข้าถึงพนักงานทุกระดับให้มีความเข้าใจร่วมกัน อันจะก่อให้เกิดการประสานความร่วมมือร่วมใจกันในองค์การต่อไป

ปัจจุบัน กลุ่มชินวัตรมีหน่วยงานกลางคือส่วนงานกิจกรรมสัมพันธ์เป็นผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกลุ่มชินวัตร และเผยแพร่ให้กับพนักงานบริษัทในเครือทุกบริษัท สื่อประชาสัมพันธ์ภายในดังกล่าวประกอบด้วย

1. วารสารภายใน SC&C Today เป็นวารสารรายเดือนของกลุ่มชินวัตรที่จัดทำโดยส่วนงานกิจกรรมพิเศษกลุ่มชินวัตร จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในองค์กรกลุ่มชินวัตร และ บริษัทในเครือ, คอลัมน์ความรู้ทั่วไป, คอลัมน์สุขภาพพนักงาน และกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มชินวัตร
2. ประกาศ (จุลสารภายใน) SC&C Update จัดทำโดยส่วนงานกิจกรรมพิเศษกลุ่มชินวัตรเป็นกระดาษแผ่นเดียว ส่งให้พนักงานในกลุ่มชินวัตรทุกคนได้รับทราบเวลาที่มิกิจกรรม หรือ เหตุการณ์ปัจจุบันต่างๆ ที่ค่อนข้างกระตั้นหัน แรงด่วนในกลุ่มชินวัตร เนื้อหาจะเป็นการสรุปย่อๆ ภายใน 1 แผ่น

3. บอร์ดประชาสัมพันธ์ที่ Canteen พนักงาน ตามชั้นต่างๆ และในลิฟต์ จะประกอบด้วย โปสเตอร์ และประกาศต่างๆ

อย่างไรก็ตาม บริษัทในเครือหลายบริษัท มีสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของตนเอง นอกเหนือจากที่กล่าวมา ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทในเครือนี้ จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม และการดำเนินงาน รวมทั้งนโยบายของบริษัทนั้นๆ อาทิ

1. วารสาร Phonselink Family ของบริษัทชินวัตร เพจจึง จำกัด
2. วารสาร Thaicom News ของบมจ. ชินวัตรเทคโนโลยี
3. วารสาร INT'Sight ของบริษัทชินวัตร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
4. วารสาร Together we build the future ของบมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส และบริษัทชินวัตร ไร้เลส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
5. จุลสาร Yellow Tips ของบริษัทชินวัตร ไทเรคทอรี่ส์ จำกัด

ดังนั้น เห็นได้ชัดว่า บริษัท และหน่วยงานต่างๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ภายใน ในฐานะที่เป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญในการทำให้การบริหารงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างราบรื่นมากขึ้น ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างพนักงาน และผู้บริหารระดับสูง และด้วยเหตุนี้เองการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในรวมทั้งเนื้อหาที่เป็นที่ต้องการของพนักงานในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรนำมาศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานกลุ่มชินวัตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ได้จากข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานกลุ่มชินวัตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปริมาณเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานกลุ่มชินวัตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารที่ได้รับ
5. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานกลุ่มชินวัตร

ปัญหำนำในการวิจัย

1. พนักงานกลุ่มชินวัตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. พนักงานกลุ่มชินวัตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันอย่างไร
3. พนักงานกลุ่มชินวัตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปริมาณเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในอย่างไร
4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารที่ได้รับหรือไม่
5. พนักงานกลุ่มชินวัตรมีปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานกลุ่มชินวัตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน
2. พนักงานกลุ่มชินวัตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน
3. พนักงานกลุ่มชินวัตรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปริมาณเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารที่ได้รับ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจในเนื้อหาและรูปแบบ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในอันได้แก่ วารสารภายใน SC & C Today, จุลสาร SC & C Update, บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายใน และวารสาร Phonselink Family ของบริษัทชินวัตร เพจจึง จำกัด วารสาร Thaicom News ของบมจ. ชินวัตรแซทเทลไลท์ วารสาร INT Sight ของบริษัทชินวัตร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด วารสาร Together We build the future ของบมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส และบริษัท ชินวัตร ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด วารสาร Yellow Tips ของบริษัทชินวัตร ไดเร็คทอรี่ส์ จำกัด ช่องพนักงานในกลุ่ม ชินวัตร โดยจะสุ่มเลือกตัวอย่างเพื่อการศึกษาจากประชากร จากกลุ่มต่างๆ ของบริษัทในเครือซึ่งได้แก่บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, บมจ. ชินวัตร คอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์, บริษัทชินวัตร เพจจึง จำกัด, บริษัท ชินวัตร ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, บมจ. ชินวัตรแซทเทลไลท์, บริษัทชินวัตรดาต้าคอมจำกัด, บริษัทชินวัตรอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทชินวัตร อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี จำกัด บริษัทชินวัตร ไดเร็คทอรี่ส์ จำกัด และบริษัทเอส ซี แมทบอกร์ จำกัด

นิยามศัพท์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การ เพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การ เพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในขององค์การ ในงานวิจัยนี้ หมายถึงพนักงาน และผู้บริหารของกลุ่มชินวัตร

สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ช่องทางเผยแพร่ข่าวสารภายในที่กลุ่มชินวัตร และบริษัทในเครือทั้ง 10 บริษัท ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ให้แก่พนักงานของกลุ่มชินวัตร ช่องทางดังกล่าวได้แก่ วารสารภายใน SC&C Today, จุลสาร SC&C Update, บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายใน และวารสารภายในเฉพาะของแต่ละบริษัท

ในเครือ อันได้แก่วารสาร Phonelink Family ของบริษัทชินวัตร เพจจึง จำกัด วารสาร Thaicom News ของบมจ. ชินวัตรแททเทิลไลท์ วารสาร INT Sight ของบริษัท ชินวัตร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด วารสาร Together We build the future ของบมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส และบริษัทชินวัตร ไวร์เลส มาร์เกตติ้ง จำกัด วารสาร Yellow Tips ของบริษัทชินวัตร โดเรคทอรี่ส์ จำกัด

ความพึงพอใจที่ได้รับ หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่พนักงานกลุ่มชินวัตรได้รับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในในด้านต่างๆ เช่นด้านปริมาณของ ประเด็นเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอ

การใช้ประโยชน์ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ระดับของการที่จะนำเอา ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การใช้เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ใช้เพื่อให้ทราบข่าวคราวความ เคลื่อนไหวของหน่วยงาน ใช้เพื่อใช้เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับการประกอบอาชีพ ใช้เพื่อเป็นการพักผ่อน หรือคลายเครียด ใช้เพื่อให้มีข้อมูลไปพูด คุย/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงาน ใช้เพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับ สินค้า/บริการขององค์กร ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนของหน่วยงาน และใช้เพื่อ รับทราบสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับตัวเอง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การติดตามข่าวสารของกลุ่ม ชินวัตรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ซึ่งประกอบด้วย วารสารภายใน SC&C Today, จุลสาร SC&C Update, บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายใน และวารสารภายในของแต่ละบริษัท ในเครือ 10 บริษัท โดยพิจารณาในแง่ของเนื้อหาที่เปิดรับ ปริมาณการเปิดรับ เป็นต้น ลักษณะทางประชากร หมายถึง อายุ เพศ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม อันได้แก่ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน อายุงาน และค่างาน (Job Grade) ของพนักงานกลุ่มชินวัตร

ค่างาน (Job Grade) หมายถึง การกำหนดประเภทพนักงานตามระดับตำแหน่งงานโดย การแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พนักงานปฏิบัติการ (Operating Staff: Job Grade 1-7) หมายถึงพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ หรือปฏิบัติงานตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา ให้บรรลุตามแผนงานที่กำหนดไว้

2. ผู้จัดการ (Managerial Staff) และผู้ชำนาญการ : Job Grade 8-12) หมายถึง พนักงานที่ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบในการบริหารงานที่แน่นอน รวมถึงงานวิชาการ/วิชาชีพที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะอย่าง หรือลักษณะผู้ชำนาญการ ซึ่งต้องมีการวางแผนควบคุมกำกับดูแล ปรับปรุงงาน และปฏิบัติงานให้เป็นไปตามขอบเขตของนโยบาย และเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. ผู้บริหาร (Executive :Job Grade 13-15) หมายถึงพนักงานที่ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย และทิศทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท/หน่วยงาน และ/หรือกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติงานตามนโยบายของกลุ่มบริษัทฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในทั้งในด้านเนื้อหาสาระ และรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน
2. ผลจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานต่างๆ ในการพัฒนาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ผลจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่ม หรือปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย