

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กร คือ กลุ่มคนที่รวมตัวกันโดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการทำกิจกรรมหรืองานที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยอาศัยกระบวนการจัดโครงสร้างของกิจกรรมหรืองานนั้นออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อแบ่งงานให้แก่สมาชิกในองค์กรดำเนินการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายทั้งของตนเองและขององค์กรร่วมกัน(บุษบา สุธีธร, 2548:9)

องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดตั้งขึ้นมาก็เพื่อดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น องค์กรจึงต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่จะช่วยให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในบรรดาปัจจัยทั้งหลายที่เอื้ออำนวยความสำเร็จแก่องค์กร การสื่อสารประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งที่สำคัญสำหรับองค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549:475)

การประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญในกิจกรรมหลายอย่างขององค์กรทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมในฐานะที่เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการบริหารงานหรือการจัดการ(management)

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการพื้นฐานที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กร เป็นงานที่ทำให้องค์กรดำรงอยู่ได้ และเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความร่วมมือและการประสานงานระหว่างสมาชิกขององค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดความสำเร็จหรือความล้มเหลวให้แก่องค์กรได้ในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าการสื่อสารนั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กร หรือเป็นการประชาสัมพันธ์กับประชาชนภายนอกทั่วไป การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรจึงมีความสำคัญสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานเป็นอย่างยิ่ง

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปด้วยความราบรื่นและเกิดการประสานงานความร่วมมือกันของระหว่างสมาชิกในองค์กรด้วยกัน และยังเป็นกลไกสำคัญในการที่จะผลักดันองค์กรให้สามารถดำเนินไปสู่วิสัยทัศน์ขององค์กรได้ เราจำเป็นต้องทำการสื่อสารกับพนักงานในองค์กรก็เพื่อให้พนักงานในองค์กรได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวความเป็นไปขององค์กร นโยบายขององค์กร กิจกรรมขององค์กร การออกคำสั่งกฎระเบียบต่างๆ หรือแม้แต่

เทคนิคการบริหารใหม่ๆ ที่ผู้บริหารจะนำมาใช้ในองค์กรเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีภายในองค์กร เพื่อนำไปสู่การจัดระเบียบภายในองค์กร การสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน การบริหารงานเพื่อการลดต้นทุน หรือแม้แต่ความพยายามที่จะสร้างให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้น ในองค์กร

การประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่ต่าง ๆ หลายด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีของพนักงานเพื่อให้สามารถเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความเจริญก้าวหน้า การควบคุมบังคับบัญชา การประสานงาน และรวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เพิ่มผลผลิตและช่วยให้ผลงานโดยทั่ว ๆ ไปขององค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทุกวันนี้ผู้บริหารต่างประเทศได้เห็นความจำเป็นและความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารที่มีความเชื่อมั่นว่า การให้ข่าวสารที่เพียงพอแก่บุคลากรจะช่วยให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น การสื่อสารสามารถทำให้บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องคลายความสงสัย ไม่หวาดระแวงและไม่เข้าใจผิด เกิดความมั่นใจในการทำงาน มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน สถิติการลา และการออกจากงานจะลดลง (กรีซ สิบสนธิ, 2526:6-7)

ถ้าองค์กรใดมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะนำไปสู่บรรยากาศของความไม่เข้าใจกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กร ทำให้เกิดความไม่พอใจโดยเฉพาะระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน หากปล่อยให้สถานการณ์ถึงเครียดคุกคุกรุ่นอยู่ต่อไป โดยไม่หาทางแก้ไข ก็จะทำให้เกิดการสื่อสารที่เป็นลบ มีบรรยากาศที่ไม่อยากทำงาน จนในที่สุดอาจมีการแสดงออกในด้านการกระทำ เช่น การนัดหยุดงาน การลงชื่อขับไล่ผู้บริหาร ฯลฯ (ณัฐวุฒิ นิทรยุ, 2540:2)

ดังกรณีการประท้วงหยุดงานชั่วคราวของลูกจ้างบริษัท เกีย มอเตอร์ส ในปี 2007 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดอันดับที่ 2 ของเกาหลีใต้ได้ส่งผลกระทบต่อการผลิตรถยนต์ของบริษัทลดลง 3,200 คัน มูลค่าความเสียหายรวม 4.3 หมื่นล้านวอน ลูกจ้าง 400 คน จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายย่อยของเกีย ได้ปักหลักประท้วงที่โรงงานผลิตรถยนต์ที่สำคัญของบริษัทเกียที่เมืองฮาชอง ทางตอนใต้ของกรุงโซล โดยเรียกร้องขอค่าแรงเพิ่มขึ้น ความปลอดภัยในการ

ปฏิบัติงาน และกำหนดเงื่อนไขในการทำงานเช่นเดียวกับลูกจ้างประจำ (อ้างอิงจาก <http://www.ryt9.com/news/2007-08-27/31621544/>)

จากเหตุการณ์ประท้วงในครั้งนี้ เกิดขึ้นเพราะพนักงานไม่พอใจผู้บริหาร ที่ไม่ได้ให้ความเอาใจใส่และดูแลสวัสดิการแก่บรรดาลูกจ้างชั่วคราวเท่าที่ควร ส่งผลให้บริษัทต้องสูญเสียเงินเป็นจำนวนมากจากการประท้วงหยุดงานของพนักงานชั่วคราวในครั้งนี้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการสื่อสาร องค์การสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นเครื่องมือในการแก้ไขความบาดหมางได้เพราะการสื่อสารกันจะเป็นสิ่งที่บอกให้องค์กรทราบได้ว่าลูกจ้างนั้นต้องการอะไรไม่พอใจอะไร จนสามารถนำไปสู่การสร้างความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารและลูกจ้างได้

กรณีความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในปี 2008 ที่พนักงานจำนวนกว่า 200 คน ได้รวมตัวชุมนุมกันที่สำนักงานใหญ่ ณ.วิภาวดีรังสิต เพื่อประท้วงการที่ นายชัยสวัสดิ์ กิตติพรไพบูลย์ ปลัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งใช้สิทธิส่วนบุคคลในฐานะประธานคณะกรรมการ (บอร์ด) การบินไทย กลับมติดิบอร์ดที่ประชุม โดยก่อนหน้านั้นที่ประชุมได้มีคำสั่งแต่งตั้ง ร.ท. นรหัช พลอยใหญ่ รองกรรมการผู้อำนวยการ ให้ปฏิบัติหน้าที่กรรมการผู้อำนวยการใหญ่แทน ร.ท.อภิรักษ์นทร์ สุมนะเศรณี โดยให้ ร.ท.อภิรักษ์นทร์ ไปรับผิดชอบด้านพิธีการทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริหาร แต่หลังจากนั้นเพียงไม่นาน นายชัยสวัสดิ์ กิตติพรไพบูลย์ก็ได้กลับมติดิบอร์ดที่ประชุมโดยให้ ร.ท.อภิรักษ์นทร์ สุมนะเศรณี ทำหน้าที่กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ดั้งเดิม โดยเหตุการณ์นี้ก่อให้เกิดความความสับสนเป็นอย่างมากต่อกลุ่มพนักงานภายในบริษัทการบินไทยว่า ผู้ใดกันแน่ที่เป็นกรรมการ ผู้อำนวยการใหญ่ของบริษัทอย่างแท้จริง (อ้างอิงจาก <http://www.kmt.co.th/catalog.php?idp=989>)

จากกรณีตัวอย่างกรณีที่สองนี้ จะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นล้วนแล้วแต่เกิดจากการขาดการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ทำให้พนักงานในองค์กรนั้นเกิดความสงสัยไม่แน่ใจ ทำให้เกิดความขุ่นเคือง ส่งผลให้เกิดความไม่พอใจและไม่อยากทำงาน เกิดความไม่มั่นใจในระบบขององค์กร เกิดความไม่พอใจคณะผู้บริหารขององค์กร จนนำไปสู่การประท้วงนั่นเอง

จากความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ จึงสรุปได้ว่าองค์กรต่าง ๆ จะไม่สามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้เลย หากขาดการประชาสัมพันธ์ภายใน

องค์กรที่มีประสิทธิภาพในการที่จะเชื่อมโยงทุกส่วนขององค์กรเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ภายใน ยิ่งองค์กรขนาดใหญ่ที่มีสายงานสลับซับซ้อนและมีพนักงานในองค์กรจำนวนมากแล้ว การประชาสัมพันธ์ภายในก็ยิ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กร รวมไปถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รวมถึงทำการศึกษาศักยภาพของพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและปัญหาอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่เหมาะสม รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพต่อไป โดยเลือกทำการศึกษากลุ่มบริษัทปตท. ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพองค์กรหนึ่ง

บริษัทปตท. (จำกัด) มหาชน

บริษัทปตท. (จำกัด) มหาชน จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 โดยการแปลงสภาพจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ปตท. เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร (Integrated Gas Company) มีบทบาทสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายและการค้าระหว่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมีและมีการลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่นในประเทศไทยและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจของปตท. แบ่งออกเป็นธุรกิจหลัก และธุรกิจการลงทุน ดังต่อไปนี้

ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย

กลุ่มธุรกิจสำรวจ ผลิต และก๊าซธรรมชาติ ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจก๊าซธรรมชาติซึ่งทำหน้าที่จัดหาก๊าซธรรมชาติจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขนส่งก๊าซผ่านระบบท่อส่งก๊าซ

ธรรมชาติ แยกก๊าซธรรมชาติและจัดจำหน่าย ส่วนการสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติดำเนินการโดยบริษัทย่อยของปตท. คือบริษัทปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ("ปตท.สผ.") และมีการลงทุนในบริษัทในกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย

กลุ่มธุรกิจน้ำมัน การดำเนินธุรกิจน้ำมันของปตท. สามารถแบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน (Oil Marketing) และการค้าระหว่างประเทศ (International Trading) ซึ่งรวมถึงการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี และมีการลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจน้ำมันทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย

ธุรกิจการลงทุน ปตท.มีการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ โดยลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่นเป็นส่วนใหญ่

บริษัทปตท. เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีการประกอบธุรกิจหลากหลายด้าน ดังนั้นจึงมีบริษัทย่อยมากมายในการดูแลการดำเนินงานในแต่ละธุรกิจของบริษัท เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละด้านขององค์กรนั้นสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและมีการดูแลขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ด้วยความที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญกับประเทศ มีความมั่นคงในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มบริษัทเดียวที่ดำเนินธุรกิจน้ำมันและก๊าซธรรมชาติรายใหญ่และครบวงจรของประเทศไทย ซึ่งในยุคนี้เราไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าน้ำมันและก๊าซธรรมชาตินั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรามากน้อยแค่ไหน อีกทั้งยังเป็นบริษัทที่มีบริษัทในเครือมากถึง 24 บริษัทด้วยกัน ดังนั้นกลุ่มบริษัทปตท. จึงมีบุคลากรจากหลากหลายสาขาอาชีพ โดยมีพนักงานในกลุ่มบริษัทสูงถึง 10,630 คน (ณวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550) (อ้างอิงจากรายงานประจำปี 2550 ของบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน))

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะขอเลือกทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) และกลุ่มธุรกิจในเครืออีก 2 บริษัทด้วยกัน คือ บริษัทบริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (PTTRM) และบริษัทปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (PTTEP) ซึ่งบริษัทในเครือทั้ง 2 นี้ ถือเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีพนักงานในบริษัทหลายพันคน และมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทปตท.

ในการที่จะศึกษาถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะสามารถทราบได้ว่าบุคลากรในองค์กรนั้น มีความพอใจและ

ความคาดหวังในรูปแบบการสื่อสาร รวมถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากนักน้อยแค่ไหน และยังสามารถทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารและการรับสารของพนักงาน เพื่อนำผลวิจัยมาแก้ไขปรับปรุง ให้การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากร เมื่อพนักงานสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้อย่างทั่วถึงแล้ว ก็ย่อมมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความร่วมมือ การสนับสนุน ช่วยในการสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงานในองค์กร ทำให้บรรยากาศในองค์กรเต็มไปด้วยความสุข พนักงานมีความสุขกับการทำงานและภูมิใจที่ตนได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ดังนั้นการดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กรก็ย่อมที่จะราบรื่นและบรรลุเป้าหมายได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท.
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานในกลุ่มบริษัทปตท.ต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ปัญหาคำถามวิจัย

1. พฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. มีลักษณะอย่างไร มีช่องทางการสื่อสารและการออกแบบสารอย่างไร
2. พนักงานในกลุ่มบริษัทปตท. มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์โดยใช้ พฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
2. การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและงูใจของสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

3. การเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทิศนคติของพนักงานต่อสื่อและ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าสนใจและจูงใจของสาร ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อและ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณจากพนักงานในกลุ่ม บริษัทปตท. โดยเลือกบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน), บริษัทปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (PTTRM) และบริษัทปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (PTTEP) 3 บริษัท จาก จำนวน 24 บริษัทในกลุ่มบริษัทปตท. โดยเลือกจากบริษัทที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ และมีจำนวน บุคลากรภายในองค์กรเป็นจำนวนมาก

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หมายถึง การดำเนินการเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล ต่าง ๆ ขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้เกิดทัศนคติและ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและพนักงาน

2. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวารสารภายในองค์กร จดหมายภายในองค์กร เสียงตามสาย ป้ายไฟวิ่ง ข่าวเวียนภายในองค์กร แผ่นปลิว ประกาศ คำสั่ง Direct mail Intranet รวมถึงสื่อบุคคลด้วย

3. รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หมายถึง ลักษณะและพฤติกรรม ทางการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคลากรในหน่วยงาน การถ่ายทอดข่าวสารจาก ผู้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา และจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยกัน โดย วิธีการถ่ายทอดข่าวสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ประเภทของการใช้ คือ การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวและแบบสองทาง
2. ช่องทางการสื่อสาร คือ การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3. ทิศทางการสื่อสาร คือ การติดต่อสื่อสารจากแนวนบนลงล่าง การสื่อสารจากแนวล่างขึ้นบน และการสื่อสารในแนวนอน

4. **ทัศนคติในการสื่อสาร** หมายถึง ความคิดเห็นของพนักงานในบริษัทกลุ่มปตท. และสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร จากการประเมินผลประสบการณ์ในการติดต่อสื่อสารของพนักงานในบริษัทกลุ่มปตท. ที่มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีแปรต่าง ๆ ในเชิงบวก คือ ความพอใจต่อปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายของของบริษัท ความพอใจในความรวดเร็วของการติดต่อสื่อสาร ความพอใจต่อลักษณะการสั่งการจากผู้บังคับบัญชา ความพอใจต่อปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับกิจกรรมและความเคลื่อนไหวภายในบริษัท ความพอใจต่อปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบริษัทเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน ความพอใจต่อเครื่องมือและระบบสื่อสารที่เพียงพอ ความพอใจต่อการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร และความพอใจต่อวิธีการและขั้นตอนการสื่อสารภายในบริษัท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัทปตท. และยังสามารถได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่นๆ ต่อไปได้ในอนาคต

2. ทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน และยังได้ทราบแนวทางในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ภายในองค์กร รวมไปถึงการบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร และได้แนวทางในการลดช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

3. สามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่เหมาะสม รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพต่อไป