

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน บริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด

นัฐพงษ์ พลชาน¹
สุเทพ เดชะชีพ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก และเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับปานกลาง 2) ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคลในระดับมาก ความพึงพอใจต่อสื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรการฝึกอบรม ในระดับมาก รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของบริษัทฯ ข่าวสารเกี่ยวกับกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ ของบริษัทฯ และได้รับข้อมูลข่าวสารทั่วไปของบริษัทฯ ในลักษณะอื่นๆ เช่น กิจกรรมมอบทุนการศึกษา กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับ งานเลี้ยงปีใหม่ งานท่องเที่ยวประจำปี ของบริษัทฯ ในระดับปานกลาง ตามลำดับ 4) ความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ 5) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

¹ นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



Media Exposure and information Satisfaction of Staff of Tokio Marine Insurance (Thailand) PCL.

*Natthapong Pholkhan*³

*Suthep Dachacheep*⁴

Abstract

This research is a quantitative research with the purpose for 1) to study the media exposure within Tokio Marine Insurance (Thailand) PCL. 2) to study the satisfaction of the media within Tokio Marine Insurance (Thailand) PCL. 3) to study the differences between demography and media exposure within the organization. 4) to study the relationship between demography differences to media satisfaction within the organization. 5) to study the relationship between the media exposure within Tokio Marine Insurance (Thailand) PCL. And the media satisfaction in the organization

The results of the study showed that: 1) The level of media exposure of Tokio Marine Insurance (Thailand) PCL. employees were high. Most of the target population expose to personal media, activity media, and electronic media in high level while press media exposure is at medium level. 2) The level of media satisfaction of Tokio Marine Insurance (Thailand) PCL. Employees were high. Most of the target population of Tokio Marine Insurance (Thailand) PCL. Employees satisfied with electronic media, and personal media at high level. While exposure to activity media and press media are at medium level. 3) The level of media press satisfaction of Tokio Marine Insurance (Thailand) PCL. Employees are at medium level. Most of the employees of Tokio Marine Insurance (Thailand) PCL. Exposed to training programs such as cooking, English language learning, exercises are at high level. The exposure to media about policy, vision, and mission of the company is at medium level. The rank of media about provision of the company such as dress up, leave, fire drill, master degree scholarship etc. is at medium level. The company media exposure about scholarship, planting activity, Drink don't Drive campaign, New Year party, and company outing trip is at medium level. 4) The media exposure adequacy level of the Tokio Marine Insurance (Thailand) PCL. Employees were adequate at high. 5) The media exposure has a positive relationship with the media satisfaction of employees within Tokio Marine Insurance (Thailand) PCL.

Key words: Media Exposure, Satisfaction, Organization Public Relations

³ Student, Master of Communication Arts (Communication Administration) Programme, Kasem Bundit University.

⁴ Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่สามคือยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อองค์กรและบุคลากรในองค์กรอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ องค์กรต่างๆ จึงต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถดำเนินต่อไปได้ และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความเป็นผู้นำที่ก้าวหน้า องค์กรอื่น การรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง และสามารถปรับตัวให้สามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งท่ามกลางสภาพการณ์เช่นนี้ผู้บริหารองค์กรที่ชาญฉลาด และมีภาวะผู้นำจะต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งในบรรดากลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้บริหารจะต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น “การสื่อสาร” ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่สุด เพราะการสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของบุคลากรทั่วทั้งองค์กรตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ทำให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างมีทิศทาง และจะต้องนำมาใช้ให้สอดคล้องกับพื้นฐานขององค์กรทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบการ

บริหาร ทัศนคติ และค่านิยม รวมทั้งวัฒนธรรมของบุคลากรในองค์กรจึงจะทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ “กลยุทธ์การสื่อสาร” จึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ และต้องนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้าให้ได้มากที่สุด การดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารนี้เองมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ถือเป็นอีกวิธีการสื่อสารภายในองค์กรที่มีการใช้สื่อต่างๆ หลายประเภท เพื่อสร้างความเข้าใจ และสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้บริหารและปฏิบัติงานทุกคนในองค์กร ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อส่งเสริม และสนับสนุนการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2530: 48)

บริษัท โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ก็เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีการจัดตั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรขึ้นมาเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงคือ ทำหน้าที่สนับสนุนในเชิงบริการ การให้การสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การส่งเสริมความน่าเชื่อถือของบริษัท ในทุกๆ ด้าน หน่วยงานนี้ทำหน้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับข้อได้เปรียบในทางการแข่งขันให้กลับกลุ่ม



บริษัทโดยผ่านทาง การติดต่อสื่อสารแบบสองทางท่ามกลางกลุ่มผู้ถือผลประโยชน์รวมทั้งภายในและภายนอกมากมาย ในการที่จะกระทำเช่นนั้นหน่วยงานนี้ต้องต่อสู้เพื่อยกระดับโปรไฟล์ของกลุ่มบริษัท รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของกลุ่มบริษัท ฝ่ายสื่อสารองค์กร ทำหน้าที่สื่อสารให้กับบรรดาสมาชิกของบริษัท โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และสำนักงานใหญ่ ให้ทราบถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มบริษัท รวมถึงธุรกิจต่างๆ โดยผ่านกลยุทธ์ทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กรจะส่งผลสำคัญต่อความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิผล ส่งเสริมให้พนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกคนมีความเข้าใจในนโยบายและการข่าว การดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี และเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์สู่ภายนอกได้ เพราะหากฝ่ายระดับบริหาร อำนาจการและ ผู้ปฏิบัติงานไม่มีความเข้าใจอันเป็นไปทิศทางที่เดียวกัน หรือแม้แต่ว่าระดับพนักงานด้วยกันไม่สามารถเข้าใจตรงกันก็ตาม ย่อมส่งผลให้เกิดช่องโหว่เป็นผลทำให้การดำเนินงานภายใต้การขับเคลื่อนองค์กรขาดประสิทธิภาพ ขาดการร่วมมือร่วมใจในการที่จะนำองค์กรให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายที่วางไว้ และโอกาสที่พนักงานในองค์กรจะนำความรู้สึกที่ดี และทัศนคติเชิงบวกต่อหน่วยงานตนเองไปเผยแพร่ ออกสู่ภายนอกนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการสื่อสารที่ดีก็นำไปสู่การยกระดับคุณค่าของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของ

พนักงาน กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรของบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

3. ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในบริษัทฯ ให้ตรงกับความต้องการ และเป็นประโยชน์กับเจ้าหน้าที่และพนักงาน บริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

4. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ภายในของฝ่ายสื่อสารองค์กร และ CCของบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงาน บริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional descriptive study) โดย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 864 คน (ระเบียบพนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ธันวาคม พ.ศ.2559) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 พื้นที่ คือ สำนักงานใหญ่ และสาขาที่แยกเป็น 24 สาขา ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มเขตสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น 396 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มเขตสาขา ประกอบด้วย 24 สาขา คือ เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง พิชณุโลก นครสวรรค์ นครราชสีมา ขอนแก่น สกลนคร สุรินทร์ อุตรธานี อุบลราชธานี พระนครศรีอยุธยา นครปฐม ฉะเชิงเทรา เพชรบุรี กระบี่ ตรัง ศรีราชา ระยอง ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช หาดใหญ่ ภูเก็ต โดยมีจำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น 468 คน

ทั้งนี้สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรทางสถิติของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 273.42 คน หรือประมาณ 274 คน อย่างไรก็ตาม จากการคำนวณ พบว่าประชากรมีจำนวนไม่มาก ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ มีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้มากขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท โตเกียวมารีน ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อกิจกรรม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านสวัสดิการ ด้านการศึกษา และด้านกิจกรรมต่างๆ และข้อมูลข่าวสารภายนอกองค์กร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อต้องการทราบการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร” ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเอง โดย

แนะนำตัวแจ้งความจำนงให้กลุ่มตัวอย่างทราบ และขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม อธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามพร้อมคำตอบกลับมาเลย และมีบางส่วนที่ผู้วิจัยใช้วิธีส่ง E-mail ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดทั้ง 24 สาขา เพื่อความสะดวกและรวดเร็วโดยเก็บตัวอย่างแล้วแต่ความสะดวกของสาขาจะตอบกลับเพื่อให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistical Package For The Social Sciences) โดยสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติ โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพรรณนาข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (1) ลักษณะทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการปฏิบัติงานในภายในองค์กร (2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (3) ความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ด้านนโยบาย

ด้านสวัสดิการ ด้านการศึกษา และด้านกิจกรรมต่างๆ และข้อมูลข่าวสารภายนอกองค์กร

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent-Samples t-test และ ค่า One-way ANOVA พร้อมทั้งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-59 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เป็นผู้มีตำแหน่งงานภายในองค์กรคือ ระดับพนักงาน - เจ้าหน้าที่ และมีอายุการปฏิบัติงานภายในองค์กร อยู่ระหว่าง 1-5 ปี

2. ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

องค์กร ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อจำแนกตามรายสื่อ พบว่าเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.11 และสำหรับสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเปิดรับในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97

3. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ด้านนโยบายด้านสวัสดิการ ด้านการศึกษา และด้านกิจกรรมต่าง ๆ และข้อมูลข่าวสารภายนอกองค์กร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อจำแนกตามรายสื่อ พบว่า มีความพึงพอใจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.12 สำหรับสื่อที่พึงพอใจในระดับปานกลาง คือสื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.15 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อจำแนกตามรายข่าวสารพบว่า ข่าวสารที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ข่าวสารหลักสูตรการฝึกอบรม สัมมนา เช่น อบรมทำขนม เรียนภาษาอังกฤษ ออกกำลังกาย ของบริษัทฯ คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.58 และข่าวสารที่เห็นว่ามีน้อยที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของบริษัทฯ ในลักษณะอื่นๆ เช่น กิจกรรมมอบทุนการศึกษา กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับ งานเลี้ยงปีใหม่ งาน



ท่องเที่ยวประจำปี ของบริษัทฯ ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26

4. ด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อและกิจกรรมในบริษัท โตเกียวมารีน ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 74.25

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ คือควรมีข่าวสารด้านการเงิน การธนาคาร ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ กีฬา ทิศทางและกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัท และนโยบายขององค์กรที่สำคัญ เพื่อเสริมสร้างความรักองค์กร และมีความรู้จากข่าวสารเรื่องประกันภัยมากขึ้น เพื่อเพิ่มพัฒนาความรู้ให้พนักงาน และเป็นการเพิ่มจำนวนความถี่ในการได้รับข่าวสาร รวมทั้งควรเปิดให้มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงง่ายขึ้นเช่น ป้ายประกาศหน้าลิฟต์ ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ติดในลิฟต์ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่าน Facebook, Instagram และ line เป็นต้น

5. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ด้านการเปิดรับสื่อบุคคลพบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานภายใน

องค์กรและตำแหน่งงานภายในองค์กร ที่แตกต่างกันจะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ด้านการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันจะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานภายในองค์กรและตำแหน่งงานภายในองค์กร ที่แตกต่างกันจะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน

ด้านการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานภายในองค์กร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่พนักงานที่มี ตำแหน่งงานภายในองค์กร ที่แตกต่างกันจะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สื่อกิจกรรม พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานภายในองค์กร และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่พนักงานที่มี ตำแหน่งงานภายในองค์กรและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่อกิจกรรมแตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสื่อบุคคลพบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ภายในองค์กร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลา ในการปฏิบัติงานภายในองค์กรที่แตกต่างกัน จะพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่อ บุคคลไม่แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ภายในองค์กร ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ภายในองค์กร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่าพนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่พนักงานที่มี ตำแหน่งงานภายในองค์กรและระยะเวลาในการ ปฏิบัติงานภายในองค์กร ที่แตกต่างกันจะพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อกิจกรรม พบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน ภายในองค์กรและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประเภทสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานภายใน

องค์กรที่แตกต่างกัน จะพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมแตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานกับความ พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ ข้อมูลข่าวสารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig < 0.05) โดยเป็น ความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.58$) หมายความว่าพนักงานที่มีการเปิดรับ สื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากจะมีความพึงพอใจ ต่อข้อมูลข่าวสารมาก พนักงานที่เปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรน้อยจะมีความพึงพอใจ ต่อข้อมูลข่าวสารน้อยทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1) ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-59 ปี โดยมีระดับ การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ระยะเวลาในการ ปฏิบัติงานภายในองค์กร 1-5 ปี ซึ่งเมื่อนำไปหา ความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อพบว่ามีความสัมพันธ์ กัน สอดคล้องกับเดอเฟลอร์ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 302-306) ที่เสนอว่าบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร และการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร



ด้านความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากต่อข่าวสารขององค์กรที่เป็นกิจกรรมที่สะท้อนความสัมพันธ์ขององค์กร ได้แก่ ข่าวสารหลักสูตรการฝึกอบรม สัมมนา เช่น อบรมทำขนม เรียนภาษาอังกฤษ ออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะ สตะเวทิน (2542, น.57-58) เสนอว่าการดำเนินงานที่อำนวยความสะดวกแก่บุคลากรกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ มักก่อให้เกิดความพึงพอใจ และมีลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์ ให้เกิดขึ้นกับองค์กรและบุคคล ตลอดจนก่อให้เกิดเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้

1) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของบริษัทในระดับปานกลางด้านนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของบริษัทฯ ข่าวสารเกี่ยวกับกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ ของบริษัทฯ เช่น การแต่งกาย การขาดงาน การซ่อมหนีไฟ การให้ทุนศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของบริษัทฯ และข้อมูลข่าวสารทั่วไปของบริษัทฯ ในลักษณะอื่นๆ

เช่น กิจกรรมมอบทุนการศึกษา กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับ งานเลี้ยงปีใหม่ งานท่องเที่ยวประจำปี ดังนั้นควรมีการปรับปรุงเนื้อหาในด้านนี้ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และมีช่องทางในการเผยแพร่มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น 2)

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคล และมีความพึงพอใจต่อสื่อบุคคลเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่สำคัญอย่างมาก เพราะสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่านสื่อบุคคลเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น บริษัทควรพัฒนาศักยภาพ ของสื่อบุคคลที่เป็นวิทยากรให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น

3) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับและพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอันดับท้าย บริษัทจึงควรพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีรูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของพนักงานให้มากขึ้น

4) ผลการวิจัยที่พบว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในระดับมาก จึงควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุดและพัฒนาให้มีรูปแบบเนื้อหาตอบสนองความต้องการของพนักงานให้มากขึ้น

5) การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานภายในบริษัท โดยเน้น

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเป็นหลัก เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกบริษัทมากขึ้น และเพื่อให้เห็นถึงแนวคิดด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร

ในยุคปัจจุบันมากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคตเพื่อให้งานวิจัยมีประโยชน์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้นต่อไป



บรรณานุกรม

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- _____. (2541). **พฤติกรรมการสื่อสาร** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2543). **มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่**: กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- _____. (2553). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา**. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). **สื่อสารการประชาสัมพันธ์** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, และสุนีย์ เลิศแสงวงกิจ. (2538). **มนุษยสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: วัจอักษร.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2545). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ PR Strategies**. กรุงเทพมหานคร: อัลฟ่าพับลิชชิง.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการสื่อสารและทฤษฎี**, กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2533). **ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์**, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). **การประชาสัมพันธ์: หลักการและวิธีการปฏิบัติ**, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุบล เบญจรงค์กิจ.(2534). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). **พลังแห่งการประชาสัมพันธ์**,. กรุงเทพมหานคร: เซ็นจูรี่.
- วิจิตร อวาทกุล. (2542). **เทคนิคมนุษยสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์แอนด์.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2538). **การสื่อสารในองค์กร**., กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2541). **การวิเคราะห์ การสื่อสารระหว่างบุคคล** , กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนรรตน์ ชินวรรณ. (2553). **สื่อประชาสัมพันธ์**, ., กรุงเทพมหานคร:บริษัท วี.พี.เอ็น(1991) จำกัด
- อภิชัย ศรีเมือง. (2551). **เทคนิคการสื่อสารเพื่อการบริหารงานแรงงานสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1, : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



วิทยานิพนธ์

- กรรชรัตน์ หรั่งเพชร. (2542) . การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข่าวสาร เรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของพนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยสื่อสาร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรภรณ์ จิตรสิงห์. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความต้องการข้อมูล ข่าวสาร ของพนักงานการประปานครหลวงสื่อสาร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ สุขสวัสดิ์. (2551). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มบริษัท ปตท. สื่อสาร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนภัทร ชีระพิริยะกุล. (2552). พฤติกรรมการเปิดข่าวสารและความต้องการข่าวสารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า พนักงานบริษัท ทีโอ ที จำกัด (มหาชน). : คณะวารสาร ศาส ตร์ และ สื่ อ สาร ม ว ล ช น , ก ร ง เ ท พ ม ห า น ค ร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิชดา เตรียมชัยศรี. (2542). การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการ สื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) . สื่อสาร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธาวี กัลวาทนนท์. (2552). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการต่อข้อมูล ข่าวสาร ของพนักงาน ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) . สื่อสาร:คณะ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Books

- Katz, E., and others. (1974). **The Uses of Mass Communication Current Perspective on. Gratification Research.** Beverly Hill.
- Morse,N.C. (1953). **Satisfaction in white collar job.**; University of Michigan Press.
- Redding,R.C. (1972).**Communication Within the organization: An interpretive review of theory and research.** New York: Industrial Communication Council.
- Robbins , Stephen P. (2003) **Organizational Behavior** 10th ed New York.
- Schramm Wibur. (1973).**The Process and Effects of Mass Communication.**, Edited by Wilbur Schramm and Donald F.Robert.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.tokiomarine.com/th/th/personal/learn/why-tokio-marine>