

อิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีผลต่อ
การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรและประสิทธิภาพองค์กร
ของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย
The Influence of Effective Organizational Communication
affects Internal Branding Creation and Organizational
Effectiveness of the Petrochemical Industry in Thailand
ทิพวรรณ ธรรมเกษร^{1*} เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ²
Thippawan Thammakesorn Jedsada Wongsansukjaroen

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในและอิทธิพลการสร้างแบรนด์ภายในต่อประสิทธิผลองค์กรในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ใช้แบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในพนักงานระดับหัวหน้างาน 70%, ผลวิเคราะห์ถดถอยพบว่าคุณพบว่า

1. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีผลต่อประสิทธิผลองค์กร ดังนี้ 1.1) ความสามารถในการสื่อสาร ช่องทาง ความชัดเจน เนื้อหา ความน่าเชื่อถือมีผลบวก, ส่วนด้านบริบทมีผลลบต่อด้านเป้าหมายองค์กร 1.2) ความสามารถในการสื่อสาร ความชัดเจน เนื้อหา มีผลบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม 1.3) ความสม่ำเสมอ ชัดเจน เนื้อหา มีผลบวกต่อการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร 1.4) เนื้อหา ความสม่ำเสมอ ความสามารถในการสื่อสาร ช่องทาง มีผลบวกต่อการสร้างความเชื่อมั่น

2. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในมีผลต่อการสร้างแบรนด์ภายใน ดังนี้ 2.1) ความสม่ำเสมอ ความสามารถในการสื่อสาร ช่องทาง เนื้อหา มีผลบวกต่อการสื่อสารแบรนด์ภายใน 2.2) ความสม่ำเสมอ เนื้อหา ช่องทาง ชัดเจน มีผลบวกต่อการฝึกอบรม 2.3) ความชัดเจน ช่องทาง ความสามารถ ความสม่ำเสมอ มีผลบวกต่อการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร 2.4) ความสม่ำเสมอ เนื้อหา ชัดเจน ความสามารถ มีผลบวก ความน่าเชื่อถือ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

²อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

*Corresponding Author e-mail: thippawan.tham@gmail.com

ถือมีผลต่อกิจกรรมการตลาด 2.5) ความสม่ำเสมอ ช่องทาง บริบท เนื้อหา มีผลบวกต่อการให้รางวัลยกย่อง

3. การสร้างแบรนด์ภายในล้วนมีผลบวกต่อประสิทธิภาพองค์กร 3.1) กิจกรรมการตลาด สื่อสารแบรนด์ สนับสนุนจากฝ่ายบริหาร รางวัล มีผลต่อเป้าหมายองค์กร 3.2) กิจกรรมการตลาด สนับสนุนจากฝ่ายบริหาร สื่อสารแบรนด์ มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม 3.3) กิจกรรมการตลาด การสื่อสารแบรนด์ สนับสนุนจากฝ่ายบริหาร อบรม มีผลต่อการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร 3.4) การสื่อสารแบรนด์ กิจกรรมการตลาด อบรม รางวัล มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ประสิทธิภาพองค์กร

Abstract

The purpose of the research was to study the influence of effective organizational communication internal branding creation on organizational effectiveness. Online and offline questionnaires Collected data from 400 employees of the petrochemical industries using a purposive sampling method, and 70% were supervisory. From multiple regression analysis, found;

1. The effective organizational communication factors influence organizational effectiveness. 1.1) The capability of audience, channel, clarity, content, and creditability of communication were positive, but communication context negative influenced the organizational goal. 1.2) Capability of audience, clarity and communication content were a positive influence on social responsibility. 1.3) Continuity, clarity, and content of communication were positive influence on corporate culture. 1.4) Content, continuity, audience capability, and communication channel was positive on trust in the organization.

2. The effective organizational communication factors influence internal branding creation. 2.1) Continuity, the audience's capability, channel and content of communication were positive on internal branding communications. 2.2) Continuity, content, channel and clarity of communication were positive on training side. 2.3) Clarity, channel, audience capability, and continuity of

communication were positive on management support. 2.4) Continuity, content, clarity and communication capability were positive, but communication's credibility was negative on internal marketing activities. 2.5) Continuity, channel, context and content of communication were positive on rewording.

3. Internal branding creation factors were positive influence on organizational effectiveness. 3.1) Internal marketing activities, internal branding communications, management support and reward were positive on organizational goal. 3.2) Internal marketing activities, management support, internal branding communications were positive on social responsibility. 3.3) Internal marketing activities, internal branding communication, management support and training were positive on corporate culture. 3.4) Internal branding communications, internal marketing activities, training and reward were positive on trust in the organization at the statistical significance level 0.05

Keywords: Organizational Effectiveness Communication Internal Branding
Communication Organizational Effectiveness

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมปิโตรเคมี มีแนวโน้มขยายตัวสูงมากยิ่งขึ้น สะท้อนรับการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม เนื่องจากอยู่ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และทุกอย่างก้าวแห่งการขยายตัว ย่อมส่งผลกระทบต่อไปสู่การใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมมีผลต่อมลภาวะทั้งทางน้ำและอากาศ ตลอดจนมีความซับซ้อนในการควบคุมคุณภาพการผลิตและการบริการ ทำอย่างไรจึงจะทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมที่ตอบสนองเชิงเศรษฐกิจเป็นไปด้วยดีโดยยังคงรักษาสมดุลของสภาพแวดล้อมไม่ส่งผลต่อมลภาวะ และยังรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ ของอุตสาหกรรมไว้ได้อย่างมั่นคง ดังนั้นองค์การควรให้ความสำคัญในสร้างประสิทธิผลที่มีความยั่งยืน เช่น การสร้างประสิทธิผลตามหลักการ MBO (Management By Objective) ใน The Essential Drucker (Drucker, 2003) อันได้แก่ ประสิทธิภาพด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์การ ด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การ และด้านการสร้างความเชื่อมั่นในองค์การ ในอดีตการวัดประสิทธิผลดังกล่าวมักทำในองค์การไม่แสวงหาผลกำไร เช่น องค์การแห่งรัฐ แต่ในโลกธุรกิจปัจจุบัน ประสิทธิภาพดังกล่าว

มีอิทธิพลต่อการยอมรับแก่ผู้บริโภค ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยมีความห่วงใยในปัญหาสิ่งแวดล้อมและคิดว่าจะทำอย่างไรให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยดีขึ้น จึงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

จากการค้นคว้าการได้มาซึ่งประสิทธิผลดังกล่าว จำต้องอาศัยเครื่องมือสนับสนุนเพื่อให้ขบวนการภายในได้รับความร่วมมือจากบุคลากร หากการสื่อสารภายในไม่ดี หรือมีอุปสรรคด้านช่องทางสื่อสาร การทำสิ่งใดก็อาจให้ผลที่ผิดพลาด หรือไม่ได้ผลเท่าที่ควรจะเป็น ประเด็นสำคัญคือทำอย่างไรให้บุคลากรปฏิบัติงานภายในได้ความมุ่งมั่นหวังดังกล่าวด้วยความเต็มใจ อยู่ในจิตสำนึกที่ต้องคำนึงถึงก่อนสิ่งใด และการสร้างแบรนด์ภายในเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อบุคลากร เป็นการสร้างการรับรู้ตัวตนขององค์กร และพันธะที่องค์กรต้องส่งมอบ โดยการสร้างความสุขในชีวิตการทำงานให้แก่บุคลากร เพื่อให้เกิดความรัก ความภูมิใจและห่วงแหนในองค์กร และตามมาซึ่งการปฏิบัติงานเสมือนเป็นตัวแทนแห่งองค์กร ตามที่ได้สรุปแนวทางไว้โดย Thammaraksa (2010) และผลการศึกษาของ Sriyothin (2016); Marlene (2016); Sriyothin (2017); Ponglek, Peungposop & Yoelao (2018) การสร้างพลังในทางบวกดังกล่าวให้แก่บุคลากร ทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งจากภายใน หากจะพัฒนาหรือดำเนินการสิ่งใดให้เป็นไปตามเป้าหมายก็ย่อมสัมฤทธิ์ผลได้โดยง่าย

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลในแต่ละด้านของประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน และการสร้างแบรนด์ภายใน ว่าในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในด้านดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร เพื่อคัดกรองว่าองค์การควรให้ความสำคัญและลงทุนในด้านใดอย่างตรงจุดตรงประเด็น เพื่อให้มั่นใจว่าเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปจะไม่เกิดความสูญเปล่า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลองค์กรในแต่ละด้าน ของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรในแต่ละด้าน ของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิผลองค์กร ในแต่ละด้านของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ประสิทธิภาพของการตามหลักการ Management by Objective (Drucker, 2003) มีตัวชี้วัด ประสิทธิภาพขององค์การ 8 ด้าน หลังจากทบทวนตัดด้านที่มีความซ้ำซ้อนกับตัวแปรในประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ และการสร้างแบรนด์ภายในองค์การ จึงทำการศึกษาเพียง 4 ด้าน ดังนี้

1. Goal Model (Organizational Goal) เป้าหมายปลายการบรรลุผลสำเร็จตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์หลักองค์การ หมายถึง องค์การสามารถดำเนินการที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ มีคุณภาพ น่าพอใจ ตามแผนงานที่วางไว้จนบรรลุเป้าหมายในด้านการบริหารจัดการที่ดี

2. Responsibility Throughput (Social Responsibilities) เน้นที่การผลิตและบริการตามยุทธศาสตร์องค์การและความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง มีการผลิตและบริการอย่างมีคุณภาพโดยผลงานและการปฏิบัติงานเป็นที่พอใจต่อลูกค้า มีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงจริยธรรมและสังคมอยู่บนพื้นฐานกฎเกณฑ์ทางศีลธรรมที่องค์การใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. Cultural Organization Respect (Corporate Culture) การยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การและสร้างบรรยากาศที่ดี หมายถึง บุคลากรในองค์การมักได้รับความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อช่วยแก้ไขปัญหา ตลอดจนสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ ความชำนาญในการปฏิบัติงานให้แก่กัน

4. Trust in Organization Communication การสื่อสารที่สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ ซึ่งมีผลในระดับปฏิบัติการและควบคุม หมายถึง บุคลากรและองค์การ สามารถสื่อสารประสานงาน เพื่อความเข้าใจ ให้เกิดความร่วมมืออย่างตรงตามเป้าหมาย มีการเปิดเผยข้อมูลแก่กันอย่างโปร่งใส

การใช้วัตถุประสงค์องค์การโดยเน้นผลลัพธ์ตามหลัก MBO เป็นวิธีการวัดโดยตรวจสอบไปยังวัตถุประสงค์ของงาน ปกติวัตถุประสงค์จะร่วมกันสร้างโดยบุคลากรในองค์การ ดังนั้นเครื่องมือที่จะประสานความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ จากการค้นคว้าผู้วิจัยเชื่อว่าการสร้างแบรนด์ภายในองค์การและประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการบรรลุประสิทธิภาพองค์การดังกล่าวได้อย่างดี (Jaichansukkit, 2009; Thongprai, 2015); Ponglek, Peungposop & Yoelao, 2018)

การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ คือ กระบวนการในการสร้างให้บุคลากร ในองค์การตระหนักรู้และผูกพันต่อพันธสัญญา ที่ต้องส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ของแบรนด์

ไปยังบุคคลภายนอกในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ Thammaragsa (2010) ได้สรุปแนวทางการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ไว้ดังนี้

1. การสื่อสารแบรนด์ภายใน (Internal Branding Communications) บุคลากรภายในควรได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับ แบรนด์ เป้าหมายของการสื่อสารภายใน คือ การสร้างความเข้าใจอย่างแท้จริงและขอความร่วมมือมากกว่าการบอกให้ปฏิบัติโดยไม่ทราบถึงที่มา

2. การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม (Training Support) เป็นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในงานที่รับมอบหมาย เช่น ศิลปะในการแก้ปัญหาในงานบริการ การบริหารจัดการข้อร้องเรียน ศิลปะการสื่อสาร ให้การฝึกอบรมทั้งด้านหลักการคิดและความเข้าใจเรื่องของแบรนด์อย่างรอบด้าน ให้เข้าใจว่าการกระทำของเขามีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ เข้าใจในบทบาทและความสำคัญของตนเองในฐานะทูตของแบรนด์ (Brand Ambassador)

3. การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กร (Management Support) แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องได้รับการเอาใจใส่จากผู้บริหาร ผู้บริหารจะต้องมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของบุคลากร ว่าเป็นผู้ที่จะร่วมสร้างองค์กรให้เติบโตไปด้วยกัน ผู้บริหารสามารถสร้างความสุขในการทำงาน โดยการสร้างสมดุลในชีวิตส่วนตัว ชีวิตการทำงาน และชีวิตครอบครัวของพนักงานได้

4. กิจกรรมการตลาดภายใน (Internal Marketing Activities) ฝ่ายทรัพยากรบุคคลอาจจะมีการตั้งฝ่ายพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในให้เกิดขึ้นกับองค์กร คิดสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดภายใน โดยมีเป้าหมายเพื่อนำกิจกรรมมาขับเคลื่อนการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน เสริมสร้างการทำงานเป็นทีม สร้างความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร กระตุ้นความเข้าใจในการตลาด แบรนด์ และภาพลักษณ์องค์กร

5. การให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน (Reward & Recognition) รางวัลและการได้รับการยกย่องถือเป็นแรงจูงใจประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการสร้างแบรนด์ภายใน เช่น ให้รางวัลแก่พนักงานด้วยโบนัสเงินสดในแต่ละเดือน เปียขยันหรือรางวัลการประกวดแข่งขัน เพื่อเป็นแรงกระตุ้น

และเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ บรรลุผล จำต้องพิจารณาสิ่งแวดล้อมโดยรอบขององค์กร โดยเฉพาะกระบวนการสื่อสารภายใน การสื่อสารภายในอาจเป็นอุปสรรคหรือเครื่องมือสนับสนุน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อสร้างแบรนด์ภายใน (Thongdaeng, 2018; Sriyothin, 2017) และต่อประสิทธิภาพองค์กร (Thongprai, 2015) เป็นที่น่าสนใจว่าองค์กร

ควรใส่ใจในองค์ประกอบการสื่อสารด้านใดบ้าง จึงจะบรรลุในการสร้างแบรนด์ภายในและประสิทธิภาพองค์การได้ดียิ่งขึ้น จากการทบทวนพบว่าแนวคิดตามหลักประสิทธิภาพการสื่อสารของ Tubbs & Moss (1994) มีความครอบคลุมทุกด้าน ด้วยหลักการสื่อสาร 7 ประการ (The 7 C's of Communication) ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือใน ผู้ส่งสารประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ความน่าประทับใจ (Impressive)

2. ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม (Context) ต้องมีความเหมาะสมกับความเป็นจริงของ สภาพแวดล้อม มีความเอื้ออำนวยไม่เป็นอุปสรรค ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในการสนับสุนนสาร และต้องมีความเหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Position within a Social-Cultural System)

3. เนื้อหาสาระ (Content) เนื้อหาสาระต้องมีความหมาย เป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสาร เพราะหากขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมของผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารย่อมปฏิเสธและต่อต้าน หากข่าวสารแสดงถึงการเอื้อประโยชน์และผลตอบแทนอันน่าพึงใจ ผู้รับสารย่อมสนใจ เปิดรับ และปฏิบัติตาม

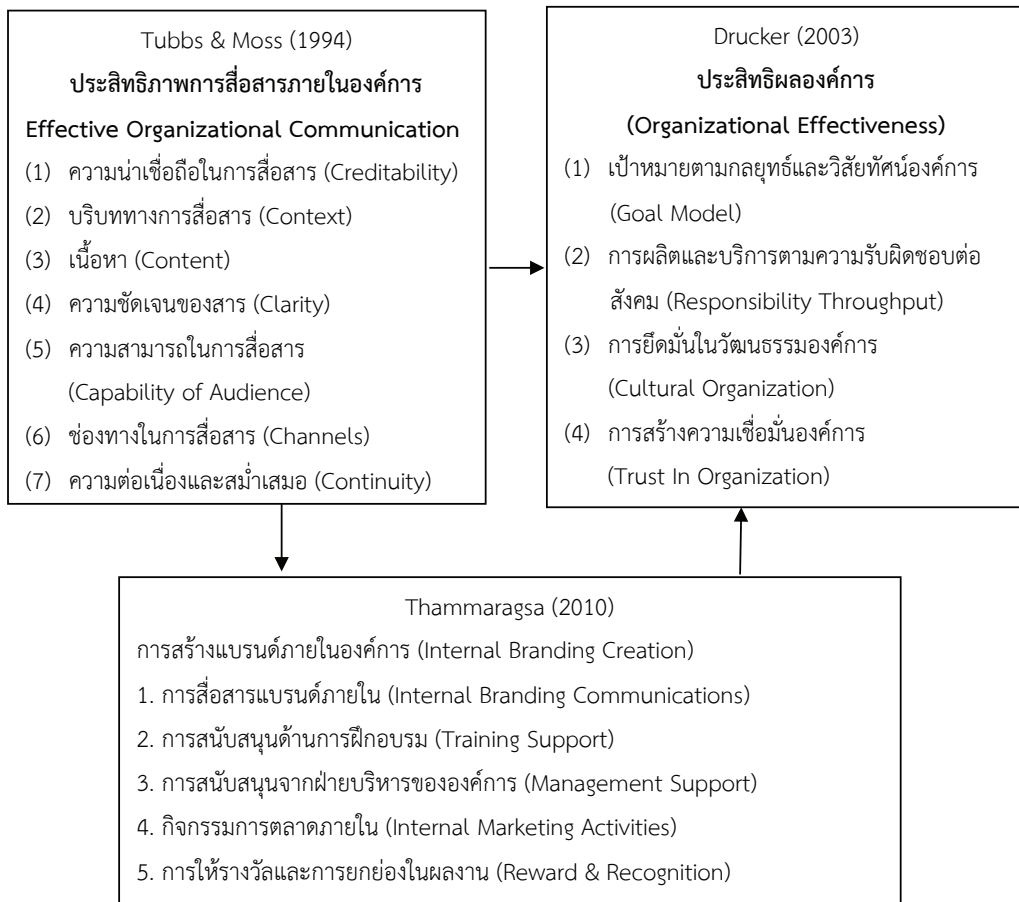
4. ความชัดเจนของข่าวสาร (Clarity) คือ เนื้อหาสาระจะต้องมีความชัดเจนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของผู้รับสารและผู้สาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้สารที่มีความสลับซับซ้อน

5. ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience) ต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร เช่น ความคิด ความสามารถด้านภาษา ความสามารถในการอ่าน ความรู้ระดับการศึกษา

6. ช่องทางการสื่อสาร (Channels) คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ช่องทางมีหลากหลาย ซึ่งคุณลักษณะให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกันไปและครอบคลุมถึงสื่อที่เป็น วัจนภาษา (Non-Verbal Language) เช่น ภาษา ท่าทาง รูปภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย

7. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) ต้องมีการส่งซ้ำย้ำเตือน (Repetition) เพื่อให้เข้าถึงจิตใจ ทำให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาและเกิดการยอมรับความเกี่ยวเนื่องของปัจจัยดังกล่าว สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดข้างต้นสร้างขึ้นภายใต้สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในแต่ละด้านของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย
2. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้าง แบรนด์ภายในองค์กรในแต่ละด้านของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย
3. การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในแต่ละด้าน ของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ทำการศึกษาในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย ซึ่งมีการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดระยองในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Yamane (1973) กรณีระดับความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 12,000 คน (Department of Industrial Works, 2018) ผสมกับข้อมูลจากการสอบถามจากฝ่ายบุคคล

$$n = \frac{12,000}{1+12,000(0.05)^2} = 387 \text{ คน}$$

คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 387 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงปรับขนาดเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสำรวจในกลุ่มพนักงานของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ที่ทำงานในบริษัทมหาชน 70% เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทที่มีการสื่อสารและเคลื่อนไหว ด้านการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร การรณรงค์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความเชื่อมั่น และวัฒนธรรมในองค์กร อย่างเห็นได้ชัด และ 30% สำรวจในบริษัทจำกัด โดยสำรวจจากพนักงานระดับหัวหน้างานขึ้นไป 70% เนื่องจากเป็นผู้มีส่วนรับส่งนโยบาย และเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อกิจกรรมของบริษัท ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ผ่านทาง e-mail line application และใช้กระดาษแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย

สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทำการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) นำแบบสอบถามเข้ารับการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณา ทำการปรับปรุงตามคำแนะนำ และผลทดสอบค่าดัชนีเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (IOC: Index of Congruence) มีค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อคำถาม

2) ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Trial) จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยการวิเคราะห์ประมวลผลค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cornbrash's Alpha Analysis Test) จากการทดสอบ ค่าความเชื่อมั่นในชุดแบบสอบถาม พบว่า ชุดคำถามรายด้านของประสิทธิภาพการสื่อสารมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.711 – 0.928 ชุดคำถามรายด้านของประสิทธิภาพ

มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.775 – 0.894 ชุดคำถามรายด้านการสร้างแบรนด์ภายในมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.839 – 0.940

3) ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าตัวแปรดังกล่าวทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.8 จึงสามารถวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวอย่างประชากรจากการเก็บแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทกิจการ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=400)		
ข้อมูล	ค่าสถิติ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทกิจการ		
บริษัทจำกัด	113	28.25
บริษัทมหาชน	287	71.75
2. เพศ	255	
หญิง	145	63.75
ชาย		36.25
3. ช่วงอายุ (ปี)		
20 - 30	124	31.00
31 - 40	170	42.50
41-50	79	19.75
มากกว่า 50 ปี	27	6.75
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ระดับปริญญาตรี	265	66.25
ระดับปริญญาโท	95	23.75
ระดับปริญญาเอก	3	0.75

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภท
กิจการ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=400)		
ข้อมูล	ค่าสถิติ	
	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับตำแหน่งงาน		
ระดับปฏิบัติการ	115	28.75
ระดับหัวหน้างาน	158	39.50
ระดับผู้จัดการ	121	30.25
ผู้บริหารระดับสูง	6	1.50
6. ระยะเวลาการทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	16	4.00
1 – 5 ปี	139	34.75
6 – 10 ปี	93	23.25
11 – 15 ปี	149	37.25
มากกว่า 15 ปี	3	0.75

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 ราย โดยการใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.75 ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทมหาชน
คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.25
เป็นระดับหัวหน้างานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาเป็นระดับผู้จัดการร้อยละ 30.25
มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปีขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ 1-5 ปี
คิดเป็นร้อยละ 34.75

วิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบ่งเป็น 3 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร
มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรแต่ละด้าน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 4 ข้อตามประสิทธิผล
องค์กรทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรายด้านของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีต่อ ประสิทธิภาพองค์กร ของพนักงานในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร	ประสิทธิภาพองค์กร							
	ด้านที่ 1		ด้านที่ 2		ด้านที่ 3		ด้านที่ 4	
	Sig	b	Sig	B	Sig	b	Sig	b
ความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร	.002*	.159	.217	-.073	.103	-.091	.293	.048
บริบททางการสื่อสาร	.001*	-.316	.561	-.039	.435	.050	.226	-.064
ด้านเนื้อหา	.001*	.165	.002*	.193	.004*	.166	.001*	.312
ความชัดเจนของสาร	.001*	.241	.000*	.317	.001*	.276	.072	-.092
ความสามารถในการสื่อสาร	.001*	.275	.000*	.336	.301	.057	.001*	.229
ช่องทางในการสื่อสาร	.001*	.269	.124	.089	.151	.079	.001*	.156
ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	.055	.094	.437	.044	.001*	.305	.001*	.290
(Constant), F	.005*	104.790	.001*	80.105	.001*	89.329	.002*	127.468
R, R ²	.807	.652	.767	.589	.784	.615	.834	.695
SE	±0.42		±0.48		±0.46		±0.38	

หมายเหตุ : * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ประสิทธิภาพองค์กร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 เป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร ด้านที่ 2 การผลิต, บริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านที่ 3 การยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร ด้านที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร

จากตารางที่ 2 ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจับคู่รายด้านตามข้อสมมติฐานย่อยพบว่าสมมติฐานที่

1) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=104.790$, $\text{sig} = .005$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพองค์กรด้านนี้ได้อย่างร้อยละ 65.20 ($R^2=0.652$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.807 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.42 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากรองลงไปตามลำดับได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ($b=.275$) ด้านช่องทางการสื่อสาร ($b=.269$) ด้านความชัดเจนของสาร ($b=.241$) ด้านเนื้อหา ($b=.165$) และด้านความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร ($b=.159$) และด้านบริบทการสื่อสารมีอิทธิพลในทางลบ ($b=-.316$)

2) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=80.105$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพองค์กรด้านนี้ได้อย่างร้อยละ 58.90 ($R^2=0.589$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.767 โดยมีความคลาดเคลื่อน

มาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.48 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมารองลงไปตามลำดับได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ($b=.336$) ความชัดเจนของสาร ($b=.317$) และด้านเนื้อหา ($b=0.193$)

3) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=89.329$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลองค์การด้านนี้ได้ที่ร้อยละ 61.50 ($R^2=0.615$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.784 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.46 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมารองลงไปตามลำดับได้แก่ ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($b=.305$) ความชัดเจนของสาร ($b=.276$) และท้ายสุดคือด้านเนื้อหา ($b=0.166$)

4) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การด้านการสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=127.468$, $\text{sig} = .002$) โดยตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลองค์การด้านนี้ได้ที่ร้อยละ 69.50 ($R^2=0.695$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.834 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.38 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมารองลงไปได้แก่ ด้านเนื้อหา ($b=.312$) ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($b=.290$) ความสามารถในการสื่อสาร ($b=.229$) ช่องทางการสื่อสาร ($b=.156$)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ตามการสร้างแบรนด์ภายในทั้ง 5 ด้าน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรายด้านของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร
 ที่มีต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของพนักงาน ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี
 ในประเทศไทย

ประสิทธิภาพการสื่อสาร ภายในองค์กร	การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร									
	ด้านที่ 1		ด้านที่ 2		ด้านที่ 3		ด้านที่ 4		ด้านที่ 5	
	Sig	b	Sig	b	Sig	B	Sig	b	Sig	b
ความน่าเชื่อถือ	.698	-.020	.380	.056	.652	-.030	.015*	-.134	.295	-.066
บริบททางการสื่อสาร	.256	-.069	.154	-.105	.836	.016	.388	-.055	.001*	.242
ด้านเนื้อหา	.001*	.175	.000*	.233	.454	.052	.000*	.294	.047*	.130
ความชัดเจนของสาร	.270	-.064	.033*	.150	.000*	.266	.021*	.141	.235	.083
ความสามารถ	.000*	.257	.362	.057	.027*	.145	.043*	.109	.914	.007
ช่องทางในการสื่อสาร	.000*	.181	.015*	.152	.005*	.187	.658	.024	.000*	.256
ความสม่ำเสมอ	.000*	.304	.000*	.280	.036*	.135	.000*	.322	.000*	.275
(Constant), F	.001*	77.811	.001*	60.498	.001*	49.05	.001*	66.562	.001*	176.195
R, R ²	.763	.581	.721	.519	.683	.467	.737	.543	.831	.691
SE	±0.43		±0.52		±0.55		±0.45		±0.39	

หมายเหตุ : * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กร ด้านที่ 2 การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม ด้านที่ 3 การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กร ด้านที่ 4 กิจกรรมการตลาดภายในด้านที่ 5 การให้รางวัลและยกย่องในผลงาน

จากตารางที่ 3 ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจับคู่รายด้านตามข้อสมมติฐานย่อยพบว่า สมมติฐานที่

1) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายใน ด้านการสื่อสารแบรนด์ภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=77.811$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้ร้อยละ 58.10 ($R^2=0.581$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.763 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.43 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไปได้แก่ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($b=.304$) ด้านความสามารถในการสื่อสาร ($b=.275$) ด้านช่องทางการสื่อสาร ($b=.181$) และท้ายสุดคือด้านเนื้อหา ($b=.175$)

2) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ด้านการสนับสนุนการฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=60.498$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้ร้อยละ 51.90 ($R^2=0.519$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.721 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.52 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไปได้แก่ ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($b=.280$) ด้านเนื้อหา ($b=.233$) ด้านช่องทางการสื่อสาร ($b=.152$) และ ด้านความชัดเจน ($b=.150$)

3) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=49.05$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้อย่างน้อย 46.7 ($R^2=0.467$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.683 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.55 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไปได้แก่ ด้านความชัดเจนของสาร ($b=.266$) ด้านช่องทางการสื่อสาร ($b=.187$) ด้านความสามารถในการสื่อสาร ($b=.145$) ด้านสม่ำเสมอ ($b=.135$)

4) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายใน ด้านกิจกรรมการตลาดภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=66.562$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้อย่างน้อย 54.3 ($R^2=0.543$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.737 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.45 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไปได้แก่ ความต่อเนื่อง ($b=.322$) เนื้อหา ($b=.294$) ความชัดเจน ($b=.141$) ความสามารถในการสื่อสาร ($b=0.109$) ส่วนด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงลบ ($b=-.134$)

5) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านการให้รางวัลและยกย่องในผลงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=176.195$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้อย่างน้อย 69.1 ($R^2=0.691$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.831 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.39 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไปได้แก่ ด้านความต่อเนื่อง ($b=.275$) ช่องทางการสื่อสาร ($b=.256$) ด้านบริบททางการสื่อสาร ($b=.242$) และด้านเนื้อหา ($b=0.130$)

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานข้อที่ 3 คือ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กร โดยแบ่งเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามประสิทธิภาพองค์กรทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรายด้านของการสร้างแบรนด์ภายในต่อประสิทธิภาพ
 ของพนักงานในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย

วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	ประสิทธิผลองค์กร							
	ด้านที่ 1		ด้านที่ 2		ด้านที่ 3		ด้านที่ 4	
	Sig	B	Sig	B	Sig	b	Sig	b
การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	.003*	.189	.003*	.218	.000*	.235	.000*	.474
การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม	.592	.034	.198	.084	.006*	.154	.041*	.104
การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร	.003*	.178	.000*	.231	.000*	.199	.843	.010
กิจกรรมการตลาดภายใน	.000*	.305	.000*	.350	.000*	.341	.000*	.216
การให้รางวัลและยกย่องในผลงาน	.014*	.135	.532	.036	.327	.048	.020*	.103
(Constant), F	.001*	101.721	.001*	108.983	.001*	168.551	.001*	176.195
R, R ²	.751	.563	.762	.580	.825	.681	.831	.691
SE	±.47		±.49		±.42		±.39	

หมายเหตุ : * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ทำการวิเคราะห์แบบจับคู่รายด้านตามข้อสมมติฐานย่อย พบว่าสมมติฐานที่

1) การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=101.721$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้ร้อยละ 56.3 ($R^2=0.563$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.751 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.47 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไป ได้แก่ ด้านกิจกรรมการตลาด ($b=.305$) การสื่อสารแบรนด์ภายใน ($b=.189$) การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ($b=.178$) การให้รางวัล ($b=0.135$)

2) การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กร ด้านการผลิตบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=108.983$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้ร้อยละ 58.0 ($R^2=0.58$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.762 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.49 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไป ได้แก่ กิจกรรมการตลาดภายใน ($b=.350$) การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ($b=.231$) และด้านการสื่อสารแบรนด์ภายใน ($b=0.218$)

3) การสร้างแบรนด์ภายใน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=168.551$, $\text{sig}=.001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้ร้อยละ 68.1 ($R^2=0.681$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.825 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.42 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากสุดรองลงไปได้แก่ กิจกรรมการตลาดภายใน ($b=.341$) การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์การ ($b=.235$) การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ($b=.199$) และด้านการฝึกอบรม ($b=0.154$)

4) การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ ต่อประสิทธิภาพองค์การสร้างความเชื่อมั่นในองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=176.195$, $\text{sig}=.001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้ร้อยละ 69.1 ($R^2=0.691$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.831 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.39 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากสุดรองลงไปได้แก่ การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์การ ($b=.474$) กิจกรรมการตลาดภายใน ($b=.216$) ด้านการสนับสนุนการฝึกอบรม ($b=0.104$) และการให้รางวัลยกย่องผลงาน ($b=0.103$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ มีผลต่อประสิทธิภาพองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย ตามรายด้านดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ กล่าวคือ ประสิทธิภาพองค์การด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์การ ที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลจากประสิทธิภาพด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านช่องทาง ความชัดเจน ด้านเนื้อหา และความน่าเชื่อถือในการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Thongprai (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารกับประสิทธิภาพองค์การ ในสำนักงานเทศบาลนครนนทบุรี ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านประสิทธิภาพด้านการสื่อสารข้างต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพองค์การด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าด้านบริบททางการสื่อสารแสดงค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ อธิบายได้ว่าการสื่อสารที่คำนึงถึงความเหมาะสมของสภาวะแวดล้อม สภาพสังคมของกลุ่มพนักงานในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี อาจทำให้การสื่อสารด้านเป้าหมายเป็นไปแบบประณีประนอม ออมชอม ขาดความเด็ดขาด ขาดการเร่งรัดในเป้าหมาย ส่งผลให้ประสิทธิภาพองค์การด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ ไม่เป็นไป

ดังที่คาดหวัง ซึ่งขัดแย้งกับงานของ Thongprai (2015) ที่พบว่าบริบทการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพองค์การด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมและสังคมของประชากรตัวอย่างที่ต่างกัน หรือการมีเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ที่ต่างกันขององค์การภาครัฐกับองค์การในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์การ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ ประสิทธิภาพองค์การด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากความสามารถในการสื่อสาร ความชัดเจนของสาร และด้านเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Thongprai (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารกับประสิทธิภาพองค์กร ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านประสิทธิภาพด้านการสื่อสารข้างต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การ ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสิทธิภาพองค์การด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากประสิทธิภาพด้าน ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ความชัดเจนของสารและด้านเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Thongprai (2015) ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านประสิทธิภาพการสื่อสารข้างต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพองค์การ ด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การ เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการสร้างความเชื่อมั่นองค์การ กล่าวคือ ประสิทธิภาพองค์การด้านการสร้างความเชื่อมั่นองค์การที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากประสิทธิภาพการสื่อสารด้านเนื้อหา ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ความสามารถในการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Thongprai (2015) ที่พบว่าตัวแปรด้านประสิทธิภาพด้านการสื่อสารข้างต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการสร้างความเชื่อมั่นองค์การ และในด้านช่องทางนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boongthong (2012) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรการสื่อสารด้านช่องทาง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการทำงานเป็นทีม

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ มีผลต่อการสร้าง แบรนดภายในองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย ตามรายดำนดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านการสื่อสารแบรนด์ภายใน กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านการสื่อสารแบรนด์ภายในที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากประสิทธิภาพ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ความสามารถในการสื่อสาร ช่องทางในการสื่อสาร และด้านเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponglek, Peungposop & Yoelao (2018) ที่ศึกษาวิธีการสร้างแบรนด์และผลของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการสื่อสาร ทุกช่องทางช่วยส่งเสริมการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งผ่าน e-mail สื่อวิดีโอ การประชุม โดยต้องมีความถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีการตอบโต้อย่างสม่ำเสมอ และในด้านช่องทางยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sriyothin (2017) พบว่าในด้านช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ล้วนส่งเสริมการสื่อสารแบรนด์ภายในทั้งสิ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านการสนับสนุนการฝึกอบรม กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ภายในด้านการสนับสนุนการฝึกอบรม ที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากประสิทธิภาพด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และความชัดเจนของสารที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในด้านเนื้อหาและช่องทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongdaeng (2018) ที่ได้ศึกษากระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานองค์กร เอกชนธุรกิจตลาดอาเซียน การสร้าง การสื่อสารแบรนด์เกี่ยวกับวิสัยทัศน์นโยบาย ค่านิยมร่วมขององค์กร ต้องสร้างและสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารภายในและสื่อสารด้วยคำพูดเชิงบวกผ่านการประชุม การฝึกอบรม

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กร การวิเคราะห์ผลสรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กรที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจาก ความชัดเจนของสาร ช่องทางการสื่อสาร ความสามารถในการสื่อสารและความต่อเนื่องและสม่ำเสมอที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในด้านช่องทางและความต่อเนื่องสม่ำเสมอนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Sattamnuwong (2016) ที่ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร กรณีศึกษาองค์กรที่มีมูลค่าแบรนด์สูงสุดปี 2556 ในประเทศไทย พบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กรของอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นจากผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้ส่งสารลำดับที่ 1 สารที่ส่งประกอบไปด้วย ตำแหน่ง ภาพลักษณ์ บุคลิก ลักษณะ ของแบรนด์ที่แต่ละองค์กรกำหนดมาให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจ

โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่าง ฝ่ายสื่อสารทำการกำหนดเนื้อหาและเลือกช่องทางที่เหมาะสม คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การอบรม กิจกรรม โครงการ และต้องมีการต่อยอดการสร้างเชื่อมั่นแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านกิจกรรมการตลาดภายใน สรุปได้ว่าด้านกิจกรรมการตลาดภายในที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจาก ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านเนื้อหา ความชัดเจนของสาร และความสามารถในการสื่อสาร ยังพบว่าความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ อธิบายการจัดกิจกรรมการตลาด ได้ว่าไม่ควรคัดสรรผู้ส่งสารที่ใช้หลักความน่าเชื่อถือ มีหลักการจริงจังสูง เป็นผู้สื่อสารในกิจกรรมการตลาดภายใน เพราะอาจทำให้ได้ผลในทางตรงกันข้ามกับการคาดหวัง ผู้สื่อสารอาจทำให้พนักงานเกิดความเบื่อหน่าย ขาดความสนใจที่จะร่วมกิจกรรมการตลาดภายในต้องเริ่มจาก งานสนทนากา การ ผู้สื่อสารต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้พนักงานมีความสุขสนุกสนาน เพื่อให้จิตใจเบิกบานและเปิดใจยอมรับด้วยความเต็มใจ และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อต่อยอดภาพความสุชนั้น

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านการให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน สรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านการให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน ที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากประสิทธิภาพ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ช่องทางในการสื่อสาร บริบททางการสื่อสาร และด้านเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการยกย่องในผลงานมีคุณค่าต่อจิตใจ ความภาคภูมิใจของพนักงาน ต้องมีการประกาศผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ให้พนักงานทราบเพื่อเป็นเกียรติ โดยเนื้อหา มีการกล่าวชื่นชมและส่งมอบรางวัลตลอดจนต้องทำแบบต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นต่อยอดคุณค่าทางจิตใจ และเปิดโอกาสให้กับพนักงานอย่างทั่วถึง

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีผลต่อประสิทธิผลองค์กรของพนักงานที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย ตามรายด้านดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีผลต่อประสิทธิผลองค์กร ด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ประสิทธิผลองค์กร ด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร ที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการจัด กิจกรรมการตลาดภายใน การสื่อสารแบรนด์ภายใน การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร และการให้รางวัลยกย่อง ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการสนับสนุนความเอาใจใส่จากฝ่ายบริหาร ก่อให้เกิดกิจกรรมดังกล่าว ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ มีความรักความผูกพันในองค์กร มีความสุข

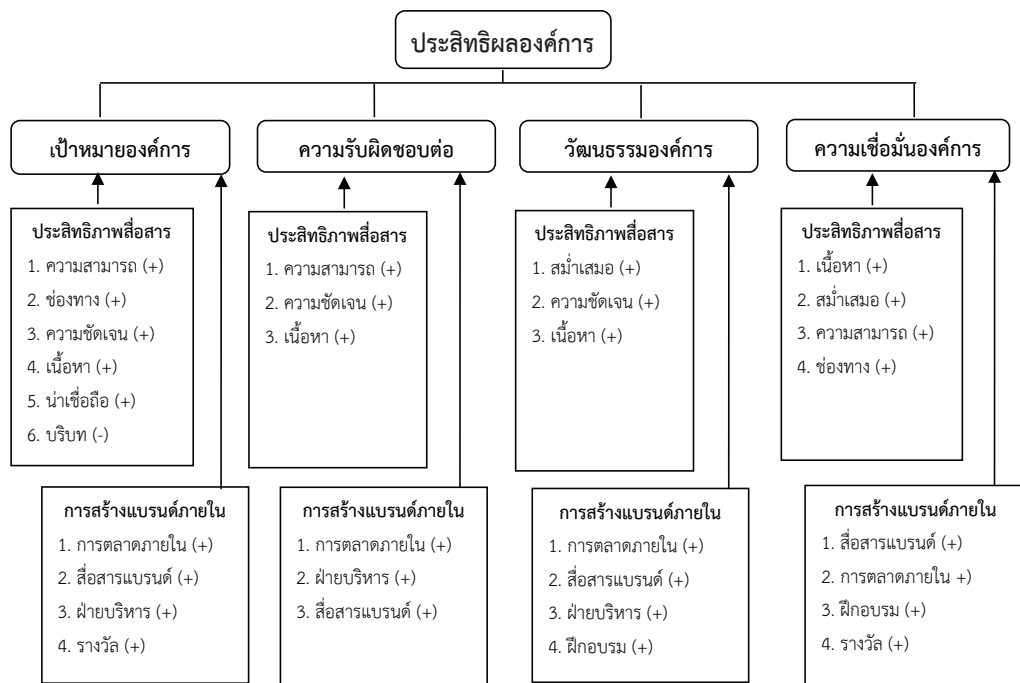
ในการทำงาน จึงพร้อมที่จะทุ่มเทและปฏิบัติหน้าที่ ให้บรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กรได้อย่างดียิ่ง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปลงได้ว่าประสิทธิภาพองค์การด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากกิจกรรมการตลาดภายใน การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและการสื่อสารแบรนด์ภายในที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Changchutoe (2016) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างแบรนด์ และพบว่ากลยุทธ์หลักการสร้างแบรนด์ภายในที่เรียกว่า การสร้างความผูกพันกับพนักงานทุกระดับ โดยการดูแลใส่ใจในสวัสดิการ รายได้ความก้าวหน้า ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีการปลูกฝังจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมผ่านกระบวนการสร้างแบรนด์ภายใน โดยเริ่มจากระดับหัวหน้างานจะต้องเป็นแบบอย่าง จนถึงพนักงานทุกระดับ ให้มีความพร้อมที่จะเสียสละ เป็นตัวแทนที่มีศีลธรรม เป็นพลเมืองที่ดี มีจิตอาสาต่อชุมชน ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม

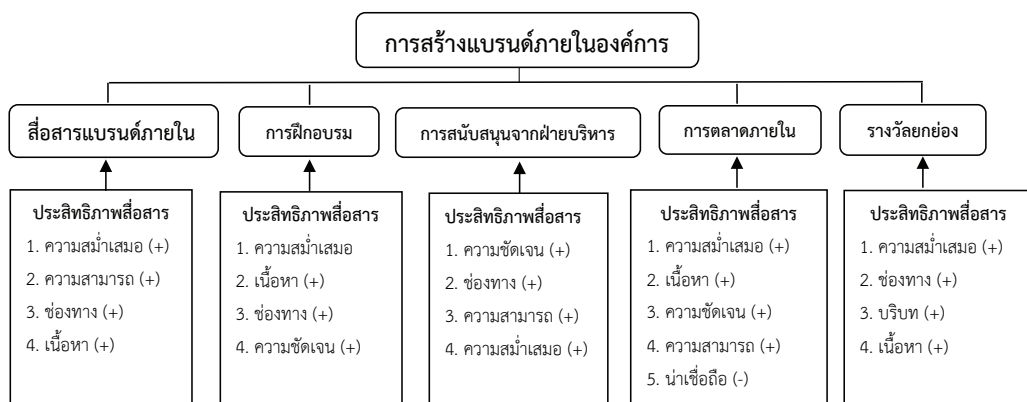
สมมติฐานข้อที่ 3.3 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การ กล่าวคือการสร้างการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลจากการจัดกิจกรรมการตลาดภายใน การสื่อสารแบรนด์ภายใน การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและการฝึกอบรม สอดคล้องกับแนวทางของ Thammaraagsa (2010) และผลการศึกษาของ Peungposop (2016) ว่าการสร้างแบรนด์ภายในดังกล่าว ปลูกฝังให้พนักงานได้เข้าใจ รู้สึกและซึมซับวัฒนธรรมของแบรนด์ นำไปสู่การสะท้อนวัฒนธรรมผ่านบุคลิกภาพ และพฤติกรรมบริการไปยังลูกค้าด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีผลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการสร้างความเชื่อมั่นองค์การ ผลการวิเคราะห์สรุปลงได้ว่าประสิทธิภาพองค์การด้านการสร้างความเชื่อมั่นองค์การ ที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการสื่อสารแบรนด์ภายใน กิจกรรมการตลาดภายในองค์การ การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมและการให้รางวัลยกย่องในผลงานที่เพิ่มขึ้นจากกระบวนการสร้าง แบรนด์ภายในดังกล่าว ส่งผลให้พนักงาน มีความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อแบรนด์แล้ว พนักงานก็สามารถถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีดังกล่าว ผ่านพฤติกรรมของตนไปสู่ลูกค้าโดยตรงผ่านตัวสินค้าและบริการ (Dechawatanapaisal, 2013)

จากการศึกษาอิทธิพลแต่ละด้านของตัวแปรต้น ของประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน และการสร้างแบรนด์ภายในองค์การ ต่อประสิทธิภาพองค์การแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรสำคัญของการสื่อสารภายในองค์การ สามารถสรุปลงได้เป็นแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ประสิทธิภาพองค์กร



ภาพที่ 3 การสร้างความแบรนด์ภายในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในและการสร้างความแบรนด์ภายในด้านใด กิจกรรมอาจเลือกให้ความสำคัญและสนับสนุนการลงทุนเฉพาะด้านที่มีอิทธิพลในทางบวกสูงสุดต่อประสิทธิผลองค์กรและด้านอื่น ๆ รองลงมา

และหลีกเลี่ยงด้านที่มีอิทธิพลในทางลบ สนับสนุนเงินทุน บุคลากรและเวลาได้ถูกจัดและ
ได้ผลลัพธ์ที่ตรงเป้าหมาย

1. จากผลการศึกษา องค์การในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี พบว่าหัวใจของประสิทธิภาพ
การสื่อสารคือ ประสิทธิภาพด้านเนื้อหาและความสามารถในการสื่อสาร องค์การควรให้
ความสำคัญ และใส่ใจในรายละเอียดของหัวข้อและพื้นฐานความรู้ของผู้รับสาร ใช้หลักจิตวิทยา
ลงไปในเรื่องสาระที่จะสื่อสาร ให้เกิดความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและ
ค่านิยมของผู้รับสาร เลือกใช้ถ้อยคำ และรูปประโยคที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก
หลีกเลี่ยงประโยคหรือข้อความที่จะกระตุ้นความรู้สึกเชิงลบแก่ผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ เพื่อให้
ผู้รับสารเปิดรับสาร คล้อยตามและไม่ต่อต้าน หากข่าวสารนั้นสะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์
ผลตอบแทนอันน่าพึงใจ ไม่ว่าจะเป็นส่วนตนหรือส่วนรวม ผู้รับสารย่อมสนใจเปิดรับและปฏิบัติตาม
นำไปสู่การเปิดรับการสื่อสารแบรนด์ในองค์การ และกิจกรรมการตลาดภายในได้เป็นอย่างดี
ก่อให้เกิดผลทางบวกโดยตรงต่อประสิทธิภาพองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 4 ด้าน คือ เป้าหมาย
ตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร การผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม การยึดมั่น
ในวัฒนธรรมองค์กร และการสร้างความเชื่อมั่นในองค์การ

2. จากผลการศึกษา องค์การในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี พบว่าหัวใจอีกด้านของการ
สื่อสารภายในองค์การ คือ ด้านความสม่ำเสมอ องค์การควรวางแผน แยกแยะ ว่าเรื่องใดควร
ดำเนินการเป็นไตรมาส เป็นรายเดือนหรือรายปีตามความเหมาะสม ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ
สามารถสร้างการซึมซับ ความถี่ส่งผลต่อการเปิดรับ และส่งเสริมต่อการสื่อสารแบรนด์ภายใน
และกิจกรรมการตลาดภายในองค์การให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างดียิ่ง อันก่อให้เกิดผลทาง
บวกโดยตรงต่อประสิทธิภาพองค์กร ด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร และด้านการสร้าง
ความเชื่อมั่นในองค์การ อย่างมีนัยสำคัญ

3. จากผลการศึกษาพบว่าหากองค์การคำนึงถึงด้านบริบททางการสื่อสารมากจนเกินไป
เช่น การคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ฝักรอคอยความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ รอให้เกิดความเอื้ออำนวย
เกี่ยวกับห้องประชุม สถานที่ อุปกรณ์ รวมทั้งการคำนึงถึงความเหมาะสมของสภาพสังคมและ
วัฒนธรรม การคำนึงถึงด้านต่าง ๆ เหล่านี้มากจนเกินไปอาจทำให้ไม่สามารถบรรลุประสิทธิภาพ
องค์การด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กรได้ เนื่องจากอาจเกิดการสื่อสาร
บนความเกรงใจ ทำให้ขาดความชัดเจน ไม่ตรงประเด็น ไม่มีความเด็ดขาด ไม่ทันแก่เวลา ทำให้
ไม่บรรลุเป้าหมายดังผลการศึกษาที่พบว่าบริบทการสื่อสารภายในจากการคำนึงถึงวัฒนธรรม
และสังคมของบุคลากรในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี มีอิทธิพลในทางลบต่อด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์
และวิสัยทัศน์องค์กร

4. จากผลการศึกษา องค์การในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ควรให้ความสำคัญ และส่งเสริมให้มีการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กร และยังมีการเน้นย้ำกิจกรรมการตลาดภายในองค์กร ก็จะทำให้บุคลากรมีความรัก ความเข้าใจในอุดมการณ์ ความเป็นตัวตนขององค์กรและเกิดความจงรักภักดีตลอดจนมีจิตสำนึกต่อการเป็นตัวแทนองค์กร อันก่อให้เกิดพลังทางบวก โดยตรงต่อประสิทธิภาพองค์กร ทั้ง 4 ด้าน คือ เป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร การผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม การยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร และการสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร

5. จากผลการศึกษา องค์การในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ควรสนับสนุนและลงทุนในด้านช่องทางการสื่อสารอย่างเต็มกำลัง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเกือบทุกด้าน และยังส่งผลบวกโดยตรงต่อประสิทธิภาพองค์กรด้านเป้าหมายและด้านความเชื่อมั่นในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรและประสิทธิภาพองค์กร ยังมีบริบทอื่นที่ยังมิได้ทำการศึกษา เช่น ด้านภาวะผู้นำ ด้านทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสร้างแบรนด์ในองค์กร เป็นต้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ อาจมีบุคลากรในอุตสาหกรรมอื่นเข้ามาตอบแบบสอบถาม จึงควรให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุภาคอุตสาหกรรมในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป

References

- Boongthong, T. (2012). The relationship between efficiency of internal organization communication and teamwork effectiveness of travel agencies in Bangkok metropolitan region. Mahasarakham: Mahasarakham University. (In Thai)
- Changchutoe, N. (2016). Factor analysis of corporate social responsibility for brand communications. **Journal of Behavioral Science for Development**, 8(2) 93-114. (In Thai)
- Dechawatanapaisal, D. (2013). Internal branding: the new challenge of human resource management. **Journal of HR Intelligence**, 8(2), 86-94. (In Thai)

- Department of Industrial Works. (2018). **Statistics of worker in Petrochemical Industry**. Retrieved November 10, 2018 from <https://www.diw.go.th> (In Thai)
- Drucker, P. (2003). **The essential Drucker**. (Chuenchit Changchenkit, Trans.). Bangkok: A. R. Business Press.
- Eastern Economic Corridor (EEC) Office. (2018). **EEC development plan**. Retrieved October 20, 2018 from <https://www.eeco.or.th> (In Thai)
- Jaichansukkit, P. (2009). **Internal branding: a good brand must come from within the organization**. Retrieved November 20, 2018 from www.drphot.com. (In Thai)
- Marlene, S.N. (2016). The influence of employer branding in internal communication. **Research Journal of the Institute for Public Relations**, 3(1): 1-25.
- Peungposop et al. (2016). Brand image, internal branding, and affective brand commitment of staff in Thai University. **Journal of Behavioral Science for Development**, 8(2): 71-88. (In Thai)
- Pounglek, W, Peungposop, N & Yoelao, D. (2018). Tactics and consequences of internal branding: A case study of higher education institutions in Bangkok. **Journal of Behavioral Science for Development**, 10(1), 104-124. (In Thai)
- Sattamnuwong, P. (2016). Employee communication process for corporate brands: case study high-value corporate brands in 2013. **Sripatum Chonburi Journal**, 12(4), 60-73. (In Thai)
- Sriyothin, S. (2017). Internal branding and competitive advantage. **Veridian E-Journal**, 10(1), 1011-1024.
- Sriyothin, S. 2016. **Influence of internal communication on employees' Brand outcomes**. Manchester: University of Salford.
- Thammaragsa, S. (2010). Internal branding: employees first, customers second. **Executive Journal**, 30(2), 21-29. (In Thai)
- Thongdaeng, H. (2018). **Causal model of internal branding and communication on brand supporting behaviours of employees of private organization in the Asean market**. Bangkok: Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot Universit. (In Thai)

- Thongprai, K. (2015). **The relationship between the efficiency of communication and organization effectiveness, case study of Nonthanuri Municipality.** Public Policy and Public Management Mahidol University. (In Thai)
- Tubbs, S. & Moss, S. (2000). **Human communication.** Boston: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis.** 3rd ed. New York: Harper and Row.