

COMMUNICATION INFLUENCING EMPLOYEES' PERCEPTION AND UNDERSTANDING ABOUT ORGANIZATION VISION AND VALUE CHANGE: A CASE STUDY OF IRPC PUBLIC COMPANY LIMITED

Isara Vangkanonta¹, Santidhorn Pooripakde¹, Kawkiat Wiriyakitpattana¹

¹Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

ABSTRACT

This research on "Communication influencing employees' perception and understanding about organization vision and value change in IRPC Public Company Limited" had the objective to examine the communication factors of messenger's position and communication channel that influenced the levels of perception and understanding about the organizational vision and value change of employees of IRPC Public Company Limited. The sample group under study consisted of 370 employees out of 4,110 population employees of IRPC Public Company Limited working in Bangkok office and Rayong factory. Research instrument used for the data collection was close-ended questionnaire. Statistics used for interpreting the research results included Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, and One-way Analysis of Variance.

Results from the study indicated that in overall the employees of IRPC Public Company Limited had high level of perception and understanding about organizational vision and value change. This was due to the communication from messengers of all position levels via various communication channels and the foundation of teamwork to communicate internal information specially. In addition, there was a party to especially announce the company's vision so that the perception and understanding level in overall was high. When considered individually, demographics did not influence the level of employees' perception, but influenced different level of understanding. Different positions of messengers influenced only the level of perception, but not the level of employees' understanding. And different channels of communication influenced both the level of perception and the level of employees' understanding. Hence, the executives should pay attention to communication and promote more vertical communication in order that the employees of every unit are aware of the duty and mission to cooperate in a way that the organization achieves the objectives set in its vision.

Keywords: Communication, perception, understanding

¹Corresponding author: E-mail address: isara@irpc.co.th

การสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และ ค่านิยมองค์กร: กรณีศึกษาบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

อิสระ วังกานนท์¹, สันติธร ภูริภักดี¹, ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา¹

¹วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ ตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร ที่มีผลต่อระดับการรับรู้และระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาประกอบด้วย พนักงานบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ส่วนสำนักงานกรุงเทพฯ และส่วนโรงงานระยอง จำนวน 370 คน จากประชากรทั้งหมด 4,110 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test และ One way Analysis of Variance

ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมพนักงานบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กร ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มีการสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารทุกระดับตำแหน่งงาน และหลายช่องทาง รวมถึงการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อสื่อความภายในเป็นพิเศษ และมีการจัดงานเพื่อประกาศวิสัยทัศน์โดยเฉพาะ ทำให้การรับรู้และความเข้าใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ของพนักงาน แต่มีผลต่อระดับความเข้าใจที่แตกต่างกันส่วนตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลเฉพาะระดับการรับรู้แต่ไม่มีผลต่อระดับความเข้าใจของพนักงาน และช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทั้งระดับการรับรู้และระดับความเข้าใจของพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารและส่งเสริมรูปแบบของการสื่อสารในแนวคิดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้พนักงานทุกภาคส่วนได้ตระหนักถึงภารกิจและพันธกิจที่จะต้องร่วมมือกันทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งวิสัยทัศน์ไว้

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การรับรู้, ความเข้าใจ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสัยทัศน์เป็นเรื่องที่กล่าวกันมาเป็นเวลานานถึงความสำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งใจทั้งในด้านผลกำไรและภาพรวมของการเจริญเติบโตภายในองค์กร ดังผลการวิจัยมากมายที่พิสูจน์แล้วว่าองค์กรใดที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง โดยมีพื้นฐานมาจากการมีวิสัยทัศน์และค่านิยมร่วมกันในบริษัทนั้นจะผลดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรใดที่มีวิสัยทัศน์มองเห็นอนาคตและตั้งเป้าหมายได้อย่าง

ชัดเจนย่อมได้เปรียบ ในการสร้าง “แรงดึงดูด” ในการผนวกคนมากมายให้มาร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อร่วมกันสร้าง “แรงขับเคลื่อน” นำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จร่วมกัน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2551) แต่ไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงใดก็ตามที่เกิดขึ้นในองค์กร หัวใจสำคัญอย่างหนึ่งก็คือเป็นเครื่องมือบริหารการเปลี่ยนแปลง คือ การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2545)

นอกจากนี้วิสัยทัศน์จะเป็นแกนนำที่ทำให้องค์กรมีทิศทางการทำงานที่ชัดเจน ถ้าองค์กรใดปราศจาก

วิสัยทัศน์จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้นหลงทางหรือไร้ทิศทาง แม้องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ไว้แล้วแต่ถ้าไม่มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบ และมีส่วนร่วมในการกำหนดก็ไม่เกิดประโยชน์เช่นกัน (Valiga, 1994, p. 84 อ้างถึงใน พงษ์ยศ ทองระยั้ง, 2544, หน้า 3)

องค์กรแต่ละองค์กรจะมีรูปแบบของการสื่อสารภายในแตกต่างกันไป แต่หากองค์กรใดมีการสื่อสารระดับต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ดีแล้วผู้บริหารสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์นโยบาย ระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ให้กับพนักงานในองค์กรได้รับทราบและสามารถปฏิบัติงานได้สอดคล้อง และตรงตามความต้องการขององค์กรไปไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีนั้นเป็นการสร้างความเข้าใจในองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคลากรภายในองค์กร (พิชชัญญومی, 2544, หน้า 8) ดังนั้นการสื่อสารขององค์กรจึงถูกยกระดับความสำคัญมากกว่าแต่ก่อน โดยเป็นงานสำคัญในระดับกิจการซึ่งผู้บริหารต้องเข้าไปรับผิดชอบให้มีการจัดระบบที่พร้อมจะใช้งานได้ตลอดเวลา (ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์, 2542, หน้า 56)

ในส่วนของบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทยจำกัด (มหาชน) เดิมจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเมื่อปี พ.ศ. 2521 โดยกลุ่มเดียวกับไพรัดน์ จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท มหาชนเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2537 และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2538 บริษัทฯ เริ่มผลิตเม็ดพลาสติกเพื่อจำหน่ายในปี พ.ศ. 2525 และได้ขยายสายการผลิต ผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกชนิดต่าง ๆ เพิ่มขึ้นรวมทั้งขยายโรงงานในกลุ่มธุรกิจโรงกลั่นน้ำมัน และน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐาน ต่อมาบริษัทฯ ประสบภาวะวิกฤตทางการเงิน หลังจากการลอยตัวค่าเงินบาท เมื่อปี พ.ศ. 2540 บริษัทเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2543 และประสบความสำเร็จในการฟื้นฟูกิจการเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2549 ปัจจุบันบริษัทฯ และบริษัทในเครือ เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ปิโตรเคมีครบวงจรแห่งแรกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีโรงงานอยู่ที่จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมภายใต้การจัดการของบริษัทฯ พร้อมสาธารณูปโภคที่สนับสนุนการดำเนินอุตสาหกรรม ปิโตรเคมีครบวงจร เช่น ท่าเรือ

น้ำลึก คลังน้ำมัน โรงไฟฟ้า หลังจากออกจากกระบวนการฟื้นฟูกิจการ บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นหลักเป็นบริษัทในเครือบริษัท ปตท. จึงมีนโยบายปรับเปลี่ยน พัฒนาวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับสถานะปัจจุบัน แต่เนื่องจากบริษัทฯ และบริษัทในเครือมีพนักงานเป็นจำนวนมากกว่า 4,500 คน ทำให้การสื่อสารทำความเข้าใจกับพนักงานเป็นไปด้วยความลำบาก จึงมีการตั้งคณะทำงานโครงการสื่อภายในและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรขึ้นเพื่อทำหน้าที่ดังกล่าว ซึ่งโครงการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจต่อพนักงาน อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจในวิสัยทัศน์และค่านิยมขององค์กรอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานได้มีพฤติกรรมการทำงานที่นำไปสู่ความก้าวหน้าและมีผลการปฏิบัติงานที่ดี นอกจากนี้ยังมุ่งหวังให้พนักงานได้ตระหนักถึงหน้าที่ที่จะต้องทำการเผยแพร่วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้สาธารณชนได้รับทราบและมีทัศนคติเชิงบวก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมขององค์กร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสื่อภายในองค์กร และทำให้บริษัทมีขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชนและสังคมได้อย่างยั่งยืน ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมขององค์กรของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสารที่มีผลต่อระดับการรับรู้และระดับความเข้าใจเกี่ยวกับกาเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมขององค์กรของพนักงานบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อระดับการรับรู้และระดับความเข้าใจเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมขององค์กรของพนักงานบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรที่แตกต่างกัน

2. พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรที่ต่างกัน

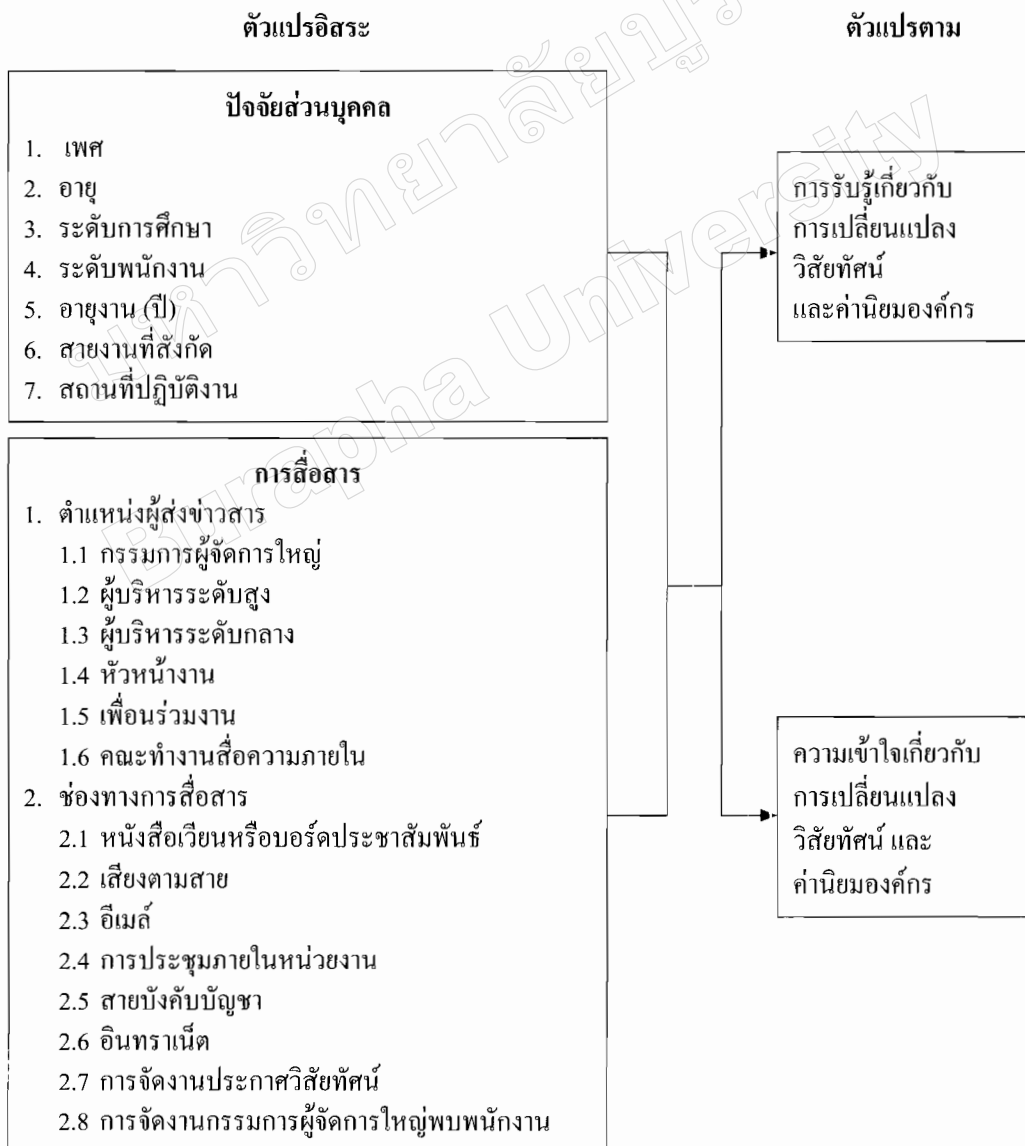
3. ตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมที่ต่างกัน

4. ตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมที่ต่างกัน

5. พนักงานในองค์กรได้รับทราบช่องทางการสื่อสารที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมที่ต่างกัน

6. ช่องทางการสื่อสารที่ต่างกันมีผลต่อความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้และระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบถึงตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสารที่มีผลต่อระดับการรับรู้และระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

3. ทำให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อระดับการรับรู้และระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

4. ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับคณะทำงานโครงการสื่อความภายในและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ได้ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น

5. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อปรับปรุงการสื่อสารและการประยุกต์ใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กรในอนาคต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์องค์กร

มารีเนอร์ (Marriner, 1993) กล่าวถึงวิสัยทัศน์ว่าเป็นภาพแนวโน้มของความเป็นไปได้ การที่จะกล่าวถึงวิสัยทัศน์ออกมาอย่างชัดเจนจะทำให้เป็นจุดศูนย์กลางต่อสมาชิกทุกระดับต่อองค์กร และยังเป็นการช่วยบอกทิศทางของการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร

ซูเปอร์ (Super, 1970 อ้างถึงใน วิไลจิระพรพาณิชย์, 2541, หน้า 4) ให้ความหมายของค่านิยมว่าหมายถึงความเชื่อที่บุคคลเชื่อว่ามีค่าและมีความสำคัญในการทำงานของเขา ค่าความเชื่อเหล่านี้เป็นความรู้สึกพึงพอใจที่คนเรามักจะแสวงหาจากงานหรือการทำงาน มีดังต่อไปนี้

1. ด้านการบริการสังคม (Altruism) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่สามารถให้สวัสดิการให้ความช่วยเหลือสงเคราะห์บุคคลอื่น และก่อประโยชน์แก่ผู้อื่น

2. ด้านสุนทรียศาสตร์ (Esthetics) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่ช่วยให้บุคคลได้สร้างสิ่งที่สวยงาม และเพิ่มความงดงามให้แก่โลก

3. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์คิดค้น ออกแบบพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ

4. ด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา (Intellectual Stimulation) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่เปิดโอกาสให้บุคคลได้ใช้ความคิดอย่างอิสระ เรียนรู้วิธีการและเหตุผลของการทำงานต่างๆ ของตนเองจากการเรียนรู้

5. ด้านสัมฤทธิ์ผล (Achievement) เป็นค่านิยมที่ส่งเสริมให้บุคคลรู้สึกประสบความสำเร็จจากการทำงาน และก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการทำงาน อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลมุ่งทำงานเพื่องาน

6. ด้านความมีอิสระ (Independence) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานซึ่งบุคคลที่ทำงานนั้นมีอิสระในการทำงานตามที่ตนเองปรารถนา

7. ด้านความมีศักดิ์ศรี (Prestige) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่ทำให้บุคคลรู้สึกมีเกียรติที่ได้ทำงานนั้น ค่านิยมในการทำงานด้านความมีศักดิ์ศรี แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น มากกว่าจะอยู่ในสถานะที่มีอำนาจเหนือผู้อื่น

8. ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่ต้องมีการวางแผน และจัดสรรงานให้ผู้อื่นทำ

9. ด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ (Economic returns) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่มีรายได้ดีหรือรายได้สูงเพียงพอที่จะเลี้ยงชีพและซื้อสิ่งของเพื่อสนองความต้องการ

10. ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่มีความมั่นคงปลอดภัย เป็นงานที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมั่นใจว่าจะมีงานทำตลอดไป

11. ด้านสภาพแวดล้อม (Surrounding) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่มีสภาพแวดล้อมมีบรรยากาศสุขสบาย

ตลอดทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยให้บุคคลที่ทำงานในสถานที่นั้นมีความสุข

12. ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Supervisory relations) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา และผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ที่มีเหตุผล

13. ด้านผู้ร่วมงาน (Associate) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่ปฏิบัติงานได้ติดต่อกับผู้ร่วมงานที่ตนเองพอใจ โดยเฉพาะผู้ร่วมงานในระดับเดียวกันหรือต่ำกว่า

14. ด้านวิถีชีวิต (Way of life) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่เปิดโอกาสให้บุคคลได้ใช้ชีวิตตามที่ตนเองชอบหรือต้องการ หรืออยากจะเป็น นอกจากการทำงาน

15. ด้านการทำงานหลาย ๆ ด้าน หรือความหลากหลายของงาน (Variety) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่เปิดโอกาสให้บุคคลทำงานหลาย ๆ ด้าน ในขณะเดียวกันงานที่ทำได้ไม่ซ้ำซากจำเจ

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารคือเครื่องสร้างความเข้าใจ และสร้างวัฒนธรรมตลอดจนสามารถสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรนั้น ๆ เป็นศูนย์รวมให้องค์กรนั้น ๆ ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ใช้จะต้องเข้าใจและเข้าถึงกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดี ทั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อย่อยดังนี้ (DuBrin & Ireland, 1993)

1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการสื่อสารแต่ละครั้ง จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากมีเป้าหมายที่ชัดเจน วัตถุประสงค์ของ การสื่อสาร มีหลายประการ ดังนี้

1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบหรือเพื่อทราบ หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารจะแจ้ง หรือบอกกล่าว ข่าวสาร ข้อมูล เหตุการณ์ ความคิด ความต้องการของตนให้ผู้รับได้ทราบ

1.2 เพื่อสอนหรือให้ การศึกษา หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งจะให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านองค์ความรู้ ความคิด สติปัญญา ฉะนั้นจึงมุ่งเน้นไปที่การเรียนการสอนหรือการศึกษา ค้นคว้าทางวิชาการ โดยเฉพาะ

1.3 เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งให้เกิดผลทางจิตใจหรืออารมณ์ ความรู้สึกแก่ผู้รับสาร ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารมีข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และมีกลวิธีในการนำเสนอเป็นที่พอใจ

1.4 เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ มุ่งเน้นให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมคล้อยตาม หรือยอมรับปฏิบัติ

2. ความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร

2.1 เป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการบริหารงาน เพราะการสื่อสารภายในองค์กรจะช่วยให้สามารถทำงานได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากการทำงานต้องอาศัยหลายฝ่าย หลายส่วน งานเข้ามาช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้กับองค์กร

2.2 เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรต่าง ๆ ภายในองค์กรเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตรงกัน และสร้างความไว้วางใจต่อกัน โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้บุคลากรในระดับต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานของผู้บริหาร

2.3 การช่วยกันปฏิบัติภารกิจขององค์กรและมีการประสานงานระหว่างกัน พร้อมทั้งทำงานสอดคล้องกันแม้ว่าจะต่างฝ่ายกันก็ตาม แต่เพื่อองค์กรเดียวกัน ผู้บริหารสามารถใช้การสื่อสารให้เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวภายในองค์กรให้ได้

2.4 การช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ จากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นเมื่อผสมผสานเข้ากันแล้ว สามารถช่วยทำให้กิจการพัฒนาองค์กรได้ โดยเฉพาะพลังขับเคลื่อนที่นำโดยผู้บริหาร ที่รู้จักการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอย่างดี

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อสารคือเครื่องมืออย่างหนึ่งของผู้บริหาร ที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ถ้าผู้บริหารเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมในการบริหาร ถ้าขาดการสื่อสารก็ไม่สามารถที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตแก่บุคลากรได้

3. กระบวนการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่ทุกคนจะต้องปฏิบัติอยู่เสมอไม่ว่าจะต้องตำแหน่งใดในองค์กร ทั้งในแง่

ส่วนตัว บุคคลต่าง ๆ ก็ต้องมี การสื่อสารกันเพื่อให้ได้มาซึ่ง ข้อมูลการทำงาน หรือเพื่อการประสานงานและความเข้าใจ ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และในแง่ของกิจกรรมการสื่อสารจะช่วย สร้างและจรรโลงวัฒนธรรมขององค์กรให้ยาวสืบต่อไป และสร้างองค์กรให้ก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอื้อการย์ สันติศิริ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการ สื่อสารกับการรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์กร กรณี ศึกษา บริษัท โรงพยาบาลไทยนครินทร์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า รายได้มีผลต่อการรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยซึ่งทำให้ขาด แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังพบว่า พนักงาน ระดับปฏิบัติการมีการรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงภายใน องค์กรโรงพยาบาลไทยนครินทร์ในระดับ ปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารภายในองค์กรขาดการสื่อสารในแนว ไขว้ โดยพนักงานมีการสื่อสาร ในแนวนอนและแนวตั้งเป็น ส่วนใหญ่ ทำให้ การทำงานขาดการรับรู้ในบางเรื่องที่ต้องมี การสื่อสารระหว่างหน่วยงาน

เบญจมาศ รักษาพรสวรรค์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยว กับปัญหาการติดต่อสื่อสารในองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท อินเตอร์เวิลด์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การ ติดต่อสื่อสารภายในสำนักงานและระหว่างสำนักงาน เป็นแบบการสื่อสารสองทางและข้ามฝ่าย ซึ่งการสื่อสาร สองทางทั้งโดยวิธีอิมล์ หรือทางโทรศัพท์ หรือทางวาจา ก็ดี ทำให้เกิดผลดี มีความชัดเจนในการสื่อสาร เกิดความ

เข้าใจอันดีต่อกันระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารระหว่างสำนักงานจะมีปัญหาอยู่บ้าง คือ ข้อมูลไม่ชัดเจน เมื่อข้อมูลไม่ชัดเจนก็ไม่สามารถดำเนิน การใด ๆ ได้ อาจส่งผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิง พรรณนา ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประชากรที่ใช้ใน การศึกษาค้นคว้า คือ พนักงานของบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) เฉพาะในส่วนโรงงานระยองและสำนักงาน กรุงเทพมหานคร โดยมีพนักงานรวมทั้งหมด จำนวน 4,110 คน ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวน ประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาด ไม่เกิน 5% ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จากการใช้สูตร ของ Yamane (1967) เท่ากับ 365 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกัน ความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 35 ชุด รวม แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงาน ของบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) เฉพาะในส่วนของ สำนักงานกรุงเทพฯ และส่วนโรงงานระยอง เท่านั้น
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) จำนวน 7 ชั้น และแบ่งเป็นสัดส่วนตามแต่ละ สาขา โดยสามารถแจกแจงตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละสาขางาน

สาขางาน	จำนวนพนักงาน (คน)	การเก็บตัวอย่าง (คน)
พณิชยกิจและการตลาด	368	36
กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น	2,566	250
บุคคลและบริหาร	423	42
บัญชีและการเงิน	320	32
แผนธุรกิจองค์กร	103	10
อื่น ๆ	308	30
รวมพนักงานทั้งหมด	4,110	400

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้วจึงออกเก็บข้อมูลตามสายงานของผู้ปฏิบัติงานในบริษัทโออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบค่า Reliability ของแบบสอบถาม คือ ปัจจัยด้านความรู้ ได้เท่ากับ 0.8906 ปัจจัยด้านความเข้าใจ ได้เท่ากับ 0.9021

การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

จากการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ได้แบบสอบถามสมบูรณ์กลับมา 370 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.5

กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ จำนวน 370 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ส่วนใหญ่มีระดับพนักงาน PG 6-8 จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานในบริษัทมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 75.90 ส่วนใหญ่สังกัดสายงานกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 พนักงานส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในส่วนโรงงานระยอง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60 และปฏิบัติงานที่สำนักงานกรุงเทพฯ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ในส่วนของตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสาร พบว่าพนักงาน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รับทราบวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรจาก กรรมการผู้จัดการใหญ่ พนักงานรับทราบวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรจากช่องทางสื่อสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 พนักงาน บริษัทโออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้ในการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรระดับมากในทุก ๆ ด้าน มีระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับพนักงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน สายงานที่สังกัด และสถานที่ปฏิบัติงาน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับพนักงาน สถานที่ปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี มีระดับความเข้าใจต่ำกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 5-10 ปี และพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี มีระดับความเข้าใจต่ำกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

3. สายงานที่สังกัด ที่แตกต่างกัน มีระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า พนักงานสายงานบัญชีและการเงิน พนักงานสายงานบุคคลและบริหาร พนักงานสายงานพาณิชย์และการตลาด พนักงานกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น พนักงานกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความเข้าใจมากกว่าพนักงานสายงานแผนธุรกิจองค์กร

สมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า ตำแหน่งของส่งข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่โดย วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ระดับการรับรู้จากกรรมการผู้จัดการใหญ่ น้อยกว่าการรับรู้จากผู้บริหารระดับสูง ระดับการรับรู้จากกรรมการผู้จัดการใหญ่ มากกว่าการรับรู้จากหัวหน้างาน และเพื่อนพนักงาน การรับรู้จากผู้บริหารระดับสูง มากกว่าการรับรู้จากผู้บริหารระดับกลาง และ หัวหน้างาน เพื่อนพนักงาน ระดับการรับรู้จากผู้บริหารระดับสูง และเพื่อนพนักงาน น้อยกว่าการรับรู้จากคณะทำงานสื่อความภายใน สุดท้ายระดับการรับรู้จากผู้บริหารระดับกลางมากกว่าการรับรู้จากเพื่อนพนักงาน

สมมติฐานที่ 4 สรุปได้ว่า ตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 สรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่โดย วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ระดับการรับรู้จากช่องทางเสียงตามสาย น้อยกว่าการรับรู้จากช่องทางการจัดงานประกาศวิสัยทัศน์ และช่องทางการจัดงานกรรมการผู้จัดการใหญ่พบพนักงาน ระดับการรับรู้จากช่องทางอีเมล และช่องทางการประชุมภายในหน่วยงาน มากกว่าการรับรู้จากช่องทางสายบังคับบัญชา ระดับการรับรู้จากช่องทางสายบังคับบัญชา น้อยกว่าการรับรู้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการจัดงานประกาศวิสัยทัศน์ ช่องทางการจัดงานประกาศวิสัยทัศน์ ระดับการรับรู้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าการรับรู้จากช่องทางการจัดงานประกาศวิสัยทัศน์

สมมติฐานที่ 6 ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่โดย วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ระดับความเข้าใจจากช่องทางหนังสือเวียนหรือบอร์ดประชาสัมพันธ์ มากกว่าการรับรู้จากช่องเสียงตามสาย ระดับความเข้าใจจาก

ช่องทางเสียงตามสาย น้อยกว่าการรับรู้จากช่องทางอีเมล ช่องทางการประชุมภายในหน่วยงาน ช่องทางสายบังคับบัญชา ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการจัดงานประกาศวิสัยทัศน์ ช่องทางการจัดงานกรรมการผู้จัดการใหญ่ พบพนักงาน ระดับความเข้าใจจากช่องทางสายบังคับบัญชา น้อยกว่าการรับรู้จากช่องทางการจัดงานประกาศวิสัยทัศน์

อภิปรายผลการวิจัย

พนักงานบริษัทไออาร์ทีซี จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กร ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มีการสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารทุกระดับตำแหน่งงาน และหลายช่องทาง รวมถึงการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อสื่อความภายในเป็นพิเศษ และมีการจัดงานเพื่อประกาศวิสัยทัศน์โดยเฉพาะ ทำให้การรับรู้และความเข้าใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยของป๋นสยา เสี่ยงก้อง (2549) ศึกษาการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีการรับรู้บรรยากาศองค์การอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่มีการรับรู้เป้าหมาย นโยบาย รวมถึงขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ทำให้เกิดบรรยากาศที่อบอุ่น และสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้

ผลการวิจัยของความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษามีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชิตลักษณ์ สุดมาศ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของพนักงานต่อปัจจัยระบบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร กรณีศึกษา บริษัท พิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีลักษณะงานที่ต่างกัน และพนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยในการบริหารระบบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม

ผลการวิจัยของความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กร พบว่าพนักงานที่มีปัจจัยระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยจะมีความเข้าใจน้อยกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมาก และพนักงานสายงานบัญชี

และการเงิน พนักงานสายงานบุคคลและบริหาร พนักงานสายงานพณิชยกิจและการตลาด พนักงานกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น พนักงานกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรมากกว่าพนักงานสายงานแผนธุรกิจองค์กรซึ่งสอดคล้องกับสิริพร ไกรสุวรรณ (2540, หน้า 144-145) พบว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานนานจะมีระดับการรับรู้และความคิดเห็นต่อบรรยากาศขององค์กรสูงกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานน้อย

ผลการวิจัยของความสัมพันธ์ด้านตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กร พบว่าตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลให้พนักงานมีการรับรู้แตกต่างกัน การรับรู้จากผู้ที่มีตำแหน่งสูงสุดในองค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของพนักงานสูงสุด เพราะเป็นผู้ที่พนักงานให้ความสนใจอันเนื่องมาจากเป็นผู้นำสูงสุดขององค์กร นอกจากนี้การรับรู้จากการสื่อสารในแนวคิดที่มีระดับบังคับบัญชาที่ติดกันจะมีระดับการรับรู้ที่มากกว่าการรับรู้จากระดับบังคับบัญชาที่แตกต่างกันหลายระดับ ส่วนการรับรู้จากการสื่อสารในแนวไขว้จะมีระดับการรับรู้ที่มากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้สื่อสารในแนวไขว้สามารถอธิบายในบางเรื่องที่เป็นเชิงลึกและอาจจะต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานสอดคล้องกับแนวคิดของเสนาะ ดิยาวี (2541, หน้า 248-249) การสื่อสารในแนวไขว้ (Cross Channel Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่คนละหน่วยงานหรือระหว่างหน่วยงาน ซึ่งเป็นการข้ามหน้าที่กัน อาจอยู่ในตำแหน่งเดียวกันหรือต่างกันก็ได้ ไขว้มาที่สุดสำหรับบุคคลที่เป็นที่ปรึกษา เพราะไม่มีอำนาจสั่งการแต่สามารถให้คำแนะนำได้ การสื่อสารในแนวไขว้เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ

ผลการวิจัยของความสัมพันธ์ด้านตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสารที่มีผลต่อความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กร พบว่าตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลให้พนักงานมีความเข้าใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากพนักงานได้รับข้อมูลจากหลายช่องทางและจากผู้สื่อสารหลายคน และผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ทำให้พนักงานมีความสนใจและ

ตื่นตัวที่จะทำความเข้าใจกับข้อมูลที่สื่อสาร

ผลการวิจัยของความสัมพันธ์ด้านช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กร พบว่าช่องทางที่แตกต่างกันมีผลทำให้พนักงานมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การจัดงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจกรรมหรือการจัดงานที่แปลกใหม่ไม่เคยมีมาก่อนเป็นการดึงดูดให้พนักงานมีความสนใจในกิจกรรมที่ต้องการสื่อสาร และมีผลทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎากร หลวงแก้ว (2549) ที่ศึกษารูปแบบและช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายจากผู้บริหารสู่ปฏิบัติของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่พบว่าการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเป็นการสื่อสารที่ลดความตึงเครียดของพนักงานในองค์กร และยังเป็นการเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน

ผลการวิจัยของความสัมพันธ์ด้านช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กร พบว่า ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันมีผลให้พนักงานมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นแบบเอกสาร สามารถสื่อสารให้พนักงานมีความเข้าใจได้มากกว่าช่องทางที่เป็นการประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่ใช้เสียง ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก การอ่านที่เป็นลายลักษณ์อักษรมีเวลาที่จะทบทวนทำความเข้าใจได้มากกว่าการฟังเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติพงศ์ วงศ์เพ็ญพิทักษ์ (2545) ที่ศึกษารูปแบบและช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายจากผู้บริหารสู่ปฏิบัติของข้าราชการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งพบว่าข้าราชการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ส่วนมากรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือเวียน แหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร และสามารถอ้างอิงได้จะมีผลให้มีการความเข้าใจมากกว่า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริหารทุกระดับควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร เพื่อให้พนักงานทุกภาคส่วนได้ตระหนักถึงภารกิจ และพันธกิจที่จะต้องร่วมมือร่วมใจกันทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ผู้บริหารควรส่งเสริมรูปแบบของการสื่อสารในแนวคิดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การส่งต่อนโยบาย หรือแผนงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่ผิดพลาดประสงค์

3. ผู้บริหารควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารควรให้พนักงานทุกระดับสามารถเข้าถึงวิสัยทัศน์/ค่านิยมองค์กรได้อย่างทั่วถึง/ครอบคลุม

4. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับพนักงานสายงานแผนธุรกิจองค์กรซึ่งมีระดับระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กรน้อยกว่าพนักงานสายงานอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขต เฉพาะพนักงานที่ทำงานในส่วนของสำนักงานกรุงเทพฯ และส่วนโรงงานระยองเท่านั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายยังไม่ครอบคลุมหมดทั่วทั้งองค์กร ครั้งต่อไปควรศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วทั้งองค์กร

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมโดยเฉพาะปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร หรือปัจจัยทางด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในด้านความรู้สึกรู้สึกที่เกิดจากการจินตนาการของกลุ่มตัวอย่าง

3. ควรศึกษารูปแบบและช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจและจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย วิดีโอลิงค์ หรือระบบ ฮาโลแกรม เพื่อดึงดูดให้มีความน่าสนใจและติดตาม

4. ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารในองค์กร เช่นอุปสรรคคั้นเนื่องมาจากวัฒนธรรมองค์กรหรืออุปสรรคอื่นเนื่องมาจากการมีตัวกรองหลายชั้นหรือขั้นตอนการบังคับบัญชาที่ซับซ้อนเกินไป

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2551, 18 กรกฎาคม). *ขับเคลื่อนองค์กรด้วยวิสัยทัศน์*. วันที่ค้นข้อมูล 27 เมษายน 2552, เข้าถึงได้จาก <http://www.kriengsak.com>.
- ชฎากร หลวงแก้ว. (2549). *รูปแบบและช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายจากผู้บริหารสู่ผู้ปฏิบัติของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2545, 28 ตุลาคม). *เทคนิคการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง*. วันที่ค้นข้อมูล 27 เมษายน 2552, เข้าถึงได้จาก <http://www.hrcenter.co.th>.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์. (2542). *องค์การกับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติภณท์ สุดมาศ. (2548). *การรับรู้ของพนักงานต่อปัจจัยระบบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรกรณีศึกษา บริษัท บีโตร์เคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิ่นสายเสียงก้อง. (2549). *การรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พจนีย์ ทองระยับ. (2544). *ผลของการใช้รูปแบบการกำหนดวิสัยทัศน์ต่อความสามารถในการวางแผนการจัดการคุณภาพ*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิเชษฐ บุญมี. (2544). *การสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีไล จิระพรพาณิชย์. (2541). *ค่านิยมในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานชาวไทยและชาวอเมริกันในประเทศไทย กรณีศึกษา: บริษัทในธุรกิจปิโตรเลียมและปิโตรเคมี*, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สันติพงศ์ วงศ์เพ็ญพิทักษ์. (2545). *รูปแบบและช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายจากผู้บริหารสู่ผู้ปฏิบัติของข้าราชการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริพร ไกรสุวรรณ. (2540). *บรรยากาศองค์การที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กรณีศึกษา: องค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสนาะ ดิยาวี. (2541). *การสื่อสารในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- DuBrin, A. J., & Ireland, D. (1993). *Management and Organization*. Ohio: South-Western Publishing Co.
- Marriner, A. T. (1993). *Transformation Leadership in Nursing*. St.Louis: Mosby.