

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)" ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
2. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
3. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทฯ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้บริหาร และ บุคลากรของบริษัทฯ รวมไปถึงการศึกษาจากเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ประกอบกับบทสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทฯในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากพนักงานภายในบริษัทฯ จำนวน 100 คน ประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป ในจังหวัดระยอง จำนวน 100 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมทั้งมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และในอนาคต ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ
- ส่วนที่ 2** วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์พึงประสงค์
- ส่วนที่ 3** การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย
- ส่วนที่ 4** ทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
- ส่วนที่ 5** การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
- ส่วนที่ 6** การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
- ส่วนที่ 7** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1: ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร และ บุคลากรที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ จำนวน 4 ท่าน รวมถึงการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 จากการควบกิจการของ 2 บริษัทที่เป็นหัวเรือหลักในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีพื้นฐานของประเทศไทย คือ บริษัท ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ NPC กับ บริษัท ไทยโอเลฟินส์ จำกัด (มหาชน) หรือ TOC โดยการควบบริษัททั้งสอง ดำเนินการตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 นับได้ว่าเป็นการผสมผสานประสบการณ์ ความชำนาญ และ ความเข้มแข็งทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ความพร้อมขับเคลื่อนสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจเคมีภัณฑ์อย่างครบวงจร

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินธุรกิจปิโตรเคมี และ เคมีภัณฑ์ครบวงจร ที่เติบโตจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต้น ด้วยการเป็นผู้ผลิตสารโอเลฟินส์ (เอทิลีนและโพรพิลีน) จากวัตถุดิบก๊าซธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และ ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องอื่นๆใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และ เป็นผู้ผลิตโอเลฟินส์ที่มีกำลังการผลิตใหญ่เป็นอันดับสามของภูมิภาคเอเชีย บริษัทฯ มีบริษัทย่อยจำนวน 16 บริษัท และ บริษัทร่วมอีกจำนวน 8 บริษัท มีการขยายกำลังการผลิตในธุรกิจพื้นฐาน และมีการขยายตัวไปสู่ธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพพัฒนาธุรกิจสู่นวัตกรรมใหม่ เพื่อเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน

วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ คือ การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเคมีเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตด้วยนวัตกรรมจากเทคโนโลยีและบุคลากร

พันธกิจของบริษัทฯ มี 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เป็นบริษัทชั้นนำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้วยการเป็นหลักในธุรกิจเคมีภัณฑ์ของปตท.
2. เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. มุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านการวิจัยพัฒนาและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนำสมัย
4. ปลุกฝังและบ่มเพาะบุคลากรให้มีศักยภาพสูงอย่างต่อเนื่อง มีความผูกพันต่อองค์กรและยึดมั่นในความเป็นเลิศแห่งวิชาชีพ

ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ

การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ นั้นกล่าวได้ว่า บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์สื่อสารไปพร้อมกับการบริหารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในปีที่ผ่านมา ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและชุมชน สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สุขภาพ และ ความปลอดภัยของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ และ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม ในปีที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ นั้นได้ถ่ายทอดผ่านการประชาสัมพันธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่า บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการพัฒนาบริษัทฯ เอง และ นำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการ และ เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ เนื่องจากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ และได้ส่งเสริมการนำระบบการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้อย่างจริงจังในปีที่ผ่านมา และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประเมินภาพรวมของการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมของบริษัทฯ รวมไปถึงการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แนวทาง ตลอดจนส่งเสริม และ ติดตามความคืบหน้าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อบริษัทฯ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้กับพนักงานในบริษัทฯ ได้เองแล้ว ภาพลักษณ์นั้นก็จะชัดเจนมากขึ้น และ ไม่ยากเกินกว่าจะถ่ายทอดและสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรได้รับรู้ และ มีภาพลักษณ์ต่อบริษัทฯ ตามที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้

ส่วนที่ 2: วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

บริษัทฯ มีวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ โดยแบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ด้วยบริษัทเล็งเห็นว่าพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตขององค์กร บริษัทฯ จึงมีแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับพนักงาน ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารทิศทางธุรกิจ จากกรรมการผู้จัดการใหญ่ ปีละ 2 ครั้ง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานทุกระดับได้รับทราบข้อมูลนโยบาย แนวทางการดำเนินงานองค์กร พร้อมเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียม และ เสมอภาค
2. การสื่อสารทิศทางการดำเนินงานของแต่ละสายงาน จากผู้บริหารระดับสูงของแต่ละสายงานให้กับพนักงานในสายงานนั้นๆ ปีละ 1 ครั้ง เพื่อจัดทำแผนรองรับการเติบโตขององค์กร และ มีการติดตาม และ ประเมินผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดเดือนละ 1 ครั้ง โดยถือเป็นการประชุมระดับสายงาน

3. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ และ พนักงาน โดยมีหน่วยงานสื่อสารองค์กรเป็นสื่อกลาง การสื่อสารนี้มีหลากหลายวิธีด้วยกัน อันได้แก่

การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร บริษัทฯมีเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดมั่นการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งทางการค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ พนักงาน ชุมชน สังคม และ สิ่งแวดล้อมโดยรวมเป็นสำคัญ ซึ่งในปีที่ผ่านมา กรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัทฯเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กร หรือ ภายนอกองค์กรก็ตาม ผ่านวารสารภายใน และ นิตยสารภายนอก รวมถึงสื่ออื่นๆ

บริษัทฯจึงมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ดังนี้

1. การสื่อสารไปยังผู้ถือหุ้น / นักลงทุน
2. การสื่อสารไปยังลูกค้า
3. การสื่อสารไปยังคู่ค้า / ผู้รับเหมา
4. การสื่อสารไปยังชุมชน / ประชาชน
5. การสื่อสารไปยังหน่วยงานรัฐ

จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

จุดแข็ง

บริษัทฯเป็นบริษัทที่มีความพร้อมทั้งบุคลากร และ ข้อมูลที่จะนำเสนอ นอกจากนี้ ยังมี การติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด มีการทบทวนแผน ปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่าง

สม่ำเสมอ และ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อติดตามความคาดหวัง ความต้องการ เพื่อนำมาปรับปรุง และ พัฒนาต่อไป

จุดอ่อน

ความคิดเห็น และ แนวความคิดส่วนบุคคลอาจทำให้เกิดความร่วมมือได้ยากในบางเหตุการณ์ รวมถึงลักษณะการทำงานของแต่ละบุคคล เช่น พนักงานภายในองค์กรทำงานแบบกะอาจจะเริ่มทำงานช่วงเย็นไปจรดเช้า ในขณะที่พนักงานส่วนมากจะทำงานในเวลาปกติ (08.00-17.00น.) นอกจากนี้ บางครั้งสถานที่ยังเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารไปได้ไม่ทั่วถึง

ส่วนที่ 3: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิจัย พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร ภาพรวม ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- 1) เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ
- 2) แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
- 3) วารสารภายในบริษัทฯ

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร ภาพรวม ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภายนอกองค์กรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- 1) Website ของบริษัทฯ
- 2) เพื่อน หรือ คนรู้จัก
- 3) กิจกรรมในงาน Set in the City / Money Expo

ส่วนที่ 4: ทศณคติและภาพลักษณ์ในสายตากลุ่มเป้าหมาย

ทศณคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศณคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ภาพรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหมายถึง มีทศณคติที่ดีต่อบริษัทฯ

กลุ่มตัวอย่างมีทศณคติที่ดีต่อบริษัทฯ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- 1) รู้สึกว่าบริษัทฯ มีความรับผิดชอบในด้านความปลอดภัย
- 2) รู้สึกว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม
- 3) รู้สึกว่าบริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนทศณคติที่มีน้อยที่สุด คือ รู้สึกว่าบริษัทฯ เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพราะจะได้คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติได้

ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ภาพรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหมายถึง มีภาพลักษณ์ในใจที่ดีต่อบริษัทฯ

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในใจที่ดีต่อบริษัทฯ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- 1) บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า
- 2) บริษัทฯ เป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทฯ ชื่อนำทางด้าน

อุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ

- 3) บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ส่วนภาพลักษณ์ในใจที่มีน้อยที่สุด คือ บริษัทฯ เป็นองค์กรที่คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ เพื่อมวลมนุษย

ส่วนที่ 5: การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ส่วนที่ 6: การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 7: ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 ประเภทกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 เพศที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 อายุที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

7.6 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ และ วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์พึงประสงค์นั้น รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทฯ ซึ่งในส่วนของ การอภิปรายผลการวิจัย สามารถนำเสนอได้เป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- | | |
|------------------|---|
| <u>ส่วนที่ 1</u> | ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ |
| <u>ส่วนที่ 2</u> | วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์พึงประสงค์ |
| <u>ส่วนที่ 3</u> | การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย |
| <u>ส่วนที่ 4</u> | ทศนคติ และ ภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย |

- ส่วนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
- ส่วนที่ 6 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
- ส่วนที่ 7 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1: ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ

การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯนั้นกล่าวได้ว่า บริษัทฯได้กำหนดให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกับการบริหารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในปีที่ผ่านมา ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและชุมชน สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สุขภาพ และ ความปลอดภัยของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ และ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม ในปีที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯนั้น ได้ถ่ายทอดผ่านการประชาสัมพันธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่า บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการพัฒนาบริษัทฯ เอง และ นำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการ และ เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ เนื่องจากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ และ ได้ส่งเสริมการนำระบบการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้อย่างจริงจังในปีที่ผ่านมา และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประเมินภาพรวมของการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ รวมไปถึงการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แนวทาง ตลอดจนส่งเสริม และ ติดตามความคืบหน้าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อบริษัทฯ สามารถสร้างภาพลักษณ์พึงประสงค์ให้กับพนักงานในบริษัทฯ ได้เองแล้ว ภาพลักษณ์นั้นก็จะชัดเจนมากขึ้น และ ไม่ยากเกินกว่าจะถ่ายทอดและสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรได้รับรู้ และ มีภาพลักษณ์ต่อบริษัทฯ ตามที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลิขิตตกุล (2544) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์

เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และ เป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือ องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร หรือ สถาบันนั่นเอง

ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทที่ต้องการให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ดังนี้

1. การเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
2. การเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม
3. การเป็นบริษัทที่สร้างการเติบโตของสังคมให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรม

การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทขับเคลื่อนไปพร้อมกับการบริหารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า บริษัทฯใช้วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ตามหลักแนวคิดของโจ มาร์โคนี (Joe Marconi, 1996) ซึ่งกล่าวว่า การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพลักษณ์ไปในแนวทางที่เราต้องการ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ระบุภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอ ซึ่งผู้รับผิดชอบต่องานด้านนี้ได้กล่าวอย่างชัดเจนว่า บริษัทฯกำหนดภาพลักษณ์ไปในทิศทางของการบริหารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
2. การเริ่มต้นการสื่อสารควรประกาศให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อนว่าสินค้านั้นคือสินค้าอะไร ใช้ทำอะไร และ มีอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนหรือการประกาศในที่สาธารณะ การสื่อสารผ่านสื่อบ่อยครั้งก็สามารถสร้างให้เกิดการจดจำได้เช่นกัน ซึ่งบริษัทฯคอยๆจัดกิจกรรม และ มีกำหนดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปตามกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นมา

3. บริษัทควรนำเสนอตรงประเด็น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา
4. บริษัทไม่ควรโอ้อวดเกินจริง เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่คล้อยตาม ไม่เชื่อ และไม่เห็นด้วยในที่สุด ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ได้
5. บริษัทควรรักษาระดับความพอดีในการสื่อสาร กฎสำหรับการคงภาพลักษณ์ที่ดีไว้ในใจของกลุ่มเป้าหมาย คือ ควรใช้การสื่อสารให้อยู่ในระดับพอดี ไม่มาก หรือ น้อยจนเกินไป

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ แนวคิดของแดเนียล เจ บัวสติน (Daniel J. Boorstin, 1973) ในส่วนที่บริษัทได้นำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เข้าไว้กับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งแดเนียล ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และ สามารถเข้าใจได้หลายความหมายและต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งเขาได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในแง่ต่างๆไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา หรือ สังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ไม่เกินความเป็นจริง เพราะความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ และต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงจึงจะได้รับความเชื่อถือ
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และ ดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์ สร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือ

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างโดดเด่น และ สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ เพื่อป้องกันภาพอันไม่พึงประสงค์ที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ชัดเจน
6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

ทั้งนี้ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทในปีที่ผ่านมา ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ได้ให้ความเห็นต่อภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทร่วมกันว่า ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทนั้นอยู่ในรูปแบบที่ค่อนข้างชัดเจน และกลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจได้โดยไม่ยากนัก เพียงแต่ในช่วงปีที่ผ่านมา บริษัท มักจะจัดกิจกรรมร่วมกันกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และ บริษัทอื่นๆในกลุ่มปตท. ในนาม “PTT Group” ซึ่งเป็นส่วนให้ความสำคัญของบริษัทในกลุ่มดูไม่โดดเด่นเท่ากับบริษัทแม่ โดยกลุ่มเป้าหมายอาจจดจำภาพลักษณ์เป็นภาพของบริษัทแม่มากกว่า เพราะการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะใหญ่กว่าการจัดแยกตามบริษัท แต่ทั้งนี้ บริษัทฯได้พยายามสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์ในประเด็นนี้ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ วิชัย แหวนเพชร (2543) ที่ได้กล่าวถึง อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารด้านโครงสร้างขององค์กร หมายถึง ขอบข่ายเส้นทางการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร บางครั้งตัวโครงสร้างของการจัดระบบการสื่อสารเป็นอุปสรรคในการสื่อสารเสียเอง เช่น มีลำดับขั้นตอนตามสายงานมากมายจนเกิดความจำเป็น จนเป็นเหตุให้การสื่อสารล่าช้า และ บางครั้งก็เกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจคลาดเคลื่อนกันไปได้ ในกรณีนี้ อาจกล่าวได้ว่า บริษัทฯเป็นบริษัทที่มีบริษัทแม่ จึงทำให้บางครั้งการจัดการสื่อสารจำเป็นต้องออกมาในรูปแบบของกลุ่มใหญ่กลุ่มเดียว ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความคลาดเคลื่อน หรือ เลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ได้เห็น ได้สัมผัสในเบื้องต้น ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสูงสุด องค์กร จึงควรที่จะลด หรือ ป้องกัน

แก้ไขไม่ให้เกิดอุปสรรคทางการสื่อสารขึ้น จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจที่ตรงกันและเกิดความสับสนน้อยที่สุดนั่นเอง

ส่วนที่ 2: วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์พึงประสงค์

วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทในปีที่ผ่านมา ผลการศึกษานั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ บาสกิน (Baskin, 1997) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และ ค่านิยม (Value) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายใน และ ภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท นั้น เป็นการใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยนำเสนอผ่านกรรมการผู้จัดการใหญ่เพื่อเป็นตัวแทนบริษัทในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ รวมถึงการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง และ ใช้สื่ออื่นๆ ประกอบกัน ซึ่งสามารถสรุปจากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1.1 สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนา พบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าพบว่า บริษัทใช้สื่อบุคคล คือ กรรมการผู้จัดการใหญ่เป็นตัวแทนบริษัทในการสื่อสาร

1.2 สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง

วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532) ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า บริษัทมีการลงข่าวสารผ่านทางนิตยสารที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลังงาน

1.3 **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิต และ เผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านรายงานประจำปี

1.4 **สื่อโสตทัศน์** เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่น เทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า บริษัทมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านวารสารภายในบริษัท ซึ่งมีทั้งฉบับพิมพ์แจก และสามารถเปิดอ่านได้ทาง Intranet

1.5 **สื่อกิจกรรม** ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้

พบว่า บริษัทมีการจัดตั้งชมรม รวมทั้งการดำเนินการเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากมาย

ส่วนที่ 3: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัย พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร โดยรวม ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- 1) เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ
- 2) แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
- 3) วารสารภายในบริษัทฯ

ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ กรองแก้ว อยู่สุข (2533) ที่กล่าวเกี่ยวกับลักษณะของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ไว้ดังนี้

1. ส่งเสริมให้มีระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ ให้ผู้รับข่าวสารป้อนผลย้อนกลับมาให้ผู้ส่งสารด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับสารเข้าใจในข่าวสารนั้นถูกต้องหรือไม่ และ ควรให้ผู้รับสารทราบวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารด้วย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า คือ ติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดผลป้อนกลับได้ดีและเร็วที่สุด ช่วยให้ผู้รับสารตีความหมาย และ เข้าใจเนื้อหาถูกต้องยิ่งขึ้น
3. ผู้ส่งสารจะต้องสนใจ และ ใส่ใจความรู้สึก หรือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสาร โดยพยายามสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเอง และ ไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ
4. ถ้าข้อความนั้นสำคัญ หรือ เข้าใจยาก ควรเน้นย้ำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง



จากผลการวิจัยนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เจ้าหน้าที่ของบริษัทเป็นผู้ดำเนินการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร ภาพรวม ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อภายนอกองค์กรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- 1) Website ของบริษัทฯ
- 2) เพื่อน หรือ คนรู้จัก
- 3) กิจกรรมในงาน Set in the City / Money Expo

จากผลการวิจัยนี้ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2535) เกี่ยวกับประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ (ซึ่งในที่นี้ จะกล่าวถึง สื่อโสตทัศน) ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

จากผลการวิจัยนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า Website ของบริษัทเป็นผู้ดำเนินการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตามแนวคิดเกี่ยวกับประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพราะฉะนั้น การสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจ ในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับ ความเพียงพอของข่าวสาร ยังต้องคำนึงถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 4: ทศนคติและภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งทัศนคติและภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในทางบวก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองว่าบริษัท มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท ชื่อนำทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของพนักงาน เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นองค์กรที่คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ เพื่อมวลมนุษยชาติ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลัทซ์ (Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือ พฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือ จากการเปิดรับข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ส่วนชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก หรือ ภาพในใจของบุคคลที่สะท้อนออกมาซึ่งความชอบและไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพินิจนั้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นพ้องกับลักษณะคำถามที่เป็นเชิงบวก จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

ส่วนแนวคิดด้านภาพลักษณ์นั้น สอดคล้องกับ ดวงพร คำณูนวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง (2536) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือ ผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราจะต้องสร้างกลวิธี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ในใจต่อบริษัทในระดับที่เห็นด้วยมาก ซึ่งนั่นหมายถึง บริษัทฯ สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่คาดหวัง

ส่วนที่ 5: การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้นในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers, 1973: 43) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือ ข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร ก็คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือ ก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in receiver's knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in receiver's attitude)

3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in receiver's behavior)

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่มักใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้มีความยากง่ายแตกต่างกัน และ จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่าย เราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และ ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ ส่วนพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น จึงต้องใช้เทคนิคและวิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ใช้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ทรวงพล ภูมิพัฒน์ (2540) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้หมายถึง การรู้ รู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้นๆ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทนั้นเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งบริษัทควรจะสื่อสารในเชิงบวก เพื่อเปลี่ยนแปลง หรือ เพิ่มทัศนคติเชิงบวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 6: การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงพร คำณูนวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือ ผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราจะต้องสร้างกลวิธี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัท เนื่องจาก เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้มีการรับรู้ข่าวสารจากบริษัท ก็จะเป็นภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัทนั่นเอง

ส่วนที่ 7: ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในการวิจัยครั้งนี้ มีเพียง ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยแจกแจงได้ดังนี้

7.1 ประเภทกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ผ่านสื่อภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ และประชาชนทั่วไป จ.ระยอง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จ.ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน) และประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จ.ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของกิ๊บสัน และ ฮอดเก็ตส์ (Gibson and Hodgetts, 1991) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กร เป็นการถ่ายทอดข่าวสาร และ ความรู้ระหว่าง สมาชิกในองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะบรรลุถึงประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพขององค์กร

วิลสัน และ คณะ (Wilson, Loyd H. Goodall et al., 1986) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน และ สร้างสรรค์ สัมพันธภาพภายใต้วัฒนธรรมองค์กร โดยมีสภาพแวดล้อมในการจัดการ และ ประสานงาน รวมถึงการกระทำไปสู่เป้าหมาย

นอกจากนี้ ฮูสแมน (Huseman, 1973) ยังได้เสริมในประเด็นที่ว่า การสื่อสารภายใน องค์กรอาจอยู่ในรูปของการพูดคุย การสัมภาษณ์ หรือ การเขียนผ่านสื่อต่างๆ เช่น จดหมายตอบ ได้ จุลสาร หรือ วารสารภายในก็ได้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับรูปแบบในการจัด องค์กร และ ความชำนาญในการสื่อของบุคลากรในองค์กร

กล่าวโดยสรุป ก็คือการสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะขับเคลื่อนให้ องค์กรดำเนินไปสู่ความสำเร็จ เพราะการสื่อสารนั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการแลกเปลี่ยน ข่าวสารระหว่างพนักงานทุกระดับในองค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันใน หมู่พนักงาน รวมไปถึงสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอีกด้วย เพราะการสื่อสารจะช่วยให้พนักงานนั้นสามารถเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง จึงส่งผลให้การ ดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างดี อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสร้าง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร

การวิเคราะห์ผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรนั้น ได้ผลมากกว่าการสื่อสารภายนอกองค์กร เนื่องจากความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร รวมถึงการที่ พนักงานเป็นคนภายในบริษัท และ มีความสนใจใคร่รู้มากกว่าบุคคลภายนอกเป็นทุนเดิม จึงทำ

ให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว จึงไม่น่าแปลกใจที่พนักงานภายในบริษัทฯ จะมีระดับการรับรู้ข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทอื่น

7.2 เพศที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ทั้งผ่านสื่อภายในองค์กร กับ ผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของไวโล และ ยาทส์ (Wilo and Yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เกี่ยวกับลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และ มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยในประเด็นนี้ กล่าวได้ว่า เพศที่ต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ระดับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างชัดเจน

7.3 อายุที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี และ 41 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุ หรือ วัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และ พฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และ บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

การวิเคราะห์ผลการวิจัยในประเด็นนี้ จึงกล่าวได้ว่า อายุที่ต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ระดับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน

7.4 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว /อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว /อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระภัทร เอกฉายสวัสดิ์ (2551) ในเรื่องสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ที่เป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และ สังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และ ครอบครัวย รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร

อาชีพ และ ลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพ หรือ ลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความรู้หรืออาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความรู้หรืออาชีพหนึ่งก็ได้ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

การวิเคราะห์ผลการวิจัยในประเด็นนี้ กล่าวได้ว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลถึงระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า การมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่เป็นปัจจัยหลักในการเลือกรับรู้ข่าวสาร เพราะความสนใจในแต่ละเรื่องของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน

7.6 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ระดับการศึกษาไม่ใช่ตัวบ่งชี้ว่า แต่ละ

บุคคลจะต้องมีความสนใจที่จะเลือกรับข่าวสารที่เท่ากัน บุคคลที่มีการศึกษาน้อย อาจจะเป็นคนที่ไม่รู้ เลือกรับข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่เป็นประโยชน์ ทำให้เป็นบุคคลที่มีความรู้มากในด้านอื่นๆ นอกจากด้านการศึกษาก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องด้วย ประเด็นข้อคำถามเป็นส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อมูลภายในของบริษัทฯ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจะได้สัมผัส หรือพบเห็นข้อมูล ต่อเมื่อเป็นผู้ที่คลุกคลี หรือ มีความสนใจธุรกิจด้านพลังงานดังกล่าว เช่น มีการซื้อหุ้น ติดตามข่าวการขึ้นลงของหุ้น หรือ เป็นกลุ่มที่จำกัดในวงแคบเท่านั้น

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัทโดยตรง และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตจังหวัดระยอง เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวดเร็วกว่าต่างจังหวัด ซึ่งการรับรู้ผ่านสื่อ คือ Website ของบริษัทฯ เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อน หรือ คนรู้จัก งานเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมในงาน Set in the city / Money Expo บุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงได้มากกว่าสื่อวารสารภายในบริษัทฯ และนิตยสาร เนื่องจากเป็นเอกสารภายในบริษัทโดยจัดส่งเพียงพนักงานของบริษัทฯ เท่านั้น

3. ผู้บริหารควรเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ ในเรื่องการเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นด้านการรายงานการปฏิบัติ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การนำนวัตกรรมมาเป็นรากฐานในการคิดค้นแหล่งวัตถุดิบทางเลือกเพื่อพลังงานที่ยั่งยืน และ รักษาสิ่งแวดล้อม การรายงานข้อมูลการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของบริษัทให้แก่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ ข้อมูลผลการดำเนินงานประจำปีของบริษัทฯ รวมถึงการใช้เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีในระดับสูงต่อบริษัทฯ

4. ผู้บริหารควรเพิ่มช่องทางการนำเสนอบริษัทฯ แก่กลุ่มเป้าหมายภายนอกให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายยังอยู่ในวงแคบเพียงแคพนักงานภายในบริษัท ผู้ที่เป็นสมาชิกขององค์กร และ ผู้ถือหุ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสื่อของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นกลุ่มพนักงานของบริษัทฯ กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคสื่อของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ทั้งกลุ่มสมาชิกของบริษัทฯ กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป
3. สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และ ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ อื่นๆ ได้ ทั้งในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ และ ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ