

อัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

ศุภมาศ ปลื้มกุล^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ขององค์กรของพนักงานการรถไฟฯ ในด้านต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารองค์กร การออกแบบองค์กร โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรม และลักษณะเฉพาะของธุรกิจ จากการรับรู้ของพนักงานฯ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานฯ ศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังด้านประชากรและด้านการปฏิบัติงานต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการรถไฟฯ ศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังด้านประชากรศาสตร์และด้านการปฏิบัติงานต่อการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรของพนักงานฯ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและการรับรู้อัตลักษณ์ของพนักงานฯ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานและลูกจ้างของการรถไฟฯ จำนวน 400 คน พบว่า 1) พนักงานฯ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร 5 ช่องทาง พบว่า สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ เปิดรับค่อนข้างมาก ส่วนสื่อใหม่/สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เปิดรับค่อนข้างน้อย 2) พนักงานฯ รับรู้อัตลักษณ์ใน 7 ด้าน พบว่า พนักงานฯ รับรู้อัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน ค่อนข้างมาก 3) การเปิดรับสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์ทั้ง 7 ด้าน โดยสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์ด้านการออกแบบองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร พฤติกรรม และการสื่อสารองค์กร และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และด้านการปฏิบัติงานแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการทำงาน สังกัดและพื้นที่ปฏิบัติงาน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีสังกัดแตกต่างกัน กลับมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน และภูมิภาคที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการทำงาน สังกัด ตำแหน่งและพื้นที่ปฏิบัติงาน รับรู้อัตลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ขององค์กร, การเปิดรับ ,การรับรู้

¹ นักศึกษาลัทธิธรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : jeab.intrain@gmail.com

CORPORATE IDENTITIES IN THE ACKNOWLEDGEMENT OF THE STAFFS OF THE STATE RAILWAY OF THAILAND

Suphamas Plaumgusol^{1*}

ABSTRACT

A research on “Corporate Identities in the Acknowledgement of the Staffs of the State Railway of Thailand” aims to study on the corporate identities of the State Railway of Thailand in terms of corporate communication, organization design, organization structure, organization strategy, corporate culture, behaviors and industry identity in the acknowledgement of the staffs of the State Railway of Thailand. The research focuses on the internal public relations media exposure behaviors of the staffs inside the State Railway of Thailand, together with studying on the differences between a demographic background and an operation to the internal public relations media exposure behaviors inside the State Railway of Thailand, the differences between the demographic background and the operation to the acknowledgement of the corporate identities of the State Railway of Thailand’s staffs, including a relationship between the internal public relations media exposure and the acknowledgement of the corporate identities of the State Railway of Thailand’s staffs.

This research is a quantitative research conducted by surveying on the sample group of the 400 staffs and employees. The results of this research are as follow: 1) The staffs of the State Railway of Thailand open for the internal public relations media from the State Railway of Thailand and Public Relations and Information Center in five channels namely, personal media, printing media, audiovisual media, new/online media, and activities. 2) Their Acknowledge the seven corporate identities consisting of corporate communication, organization design, organization structure, organization strategy, corporate culture, behaviors, and Industry Identity. 3) The internal public relations media exposure in the organization is related to the acknowledgement of the corporate identities. The activities are associated with the acknowledgement of seven identities. The personal, printing, online, and audiovisual media are related to the acknowledgement of the identities in terms of organization design, corporate culture, organization strategy, organization structure, behaviors, and corporate communication.

¹ *Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University*

**Corresponding author, e-mail: jeab.intrain@gmail.com*

บทนำ

การสื่อสารภายในองค์กรมีช่องทางการรับรู้ที่หลากหลาย องค์กรสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ใช้เป็นเครื่องมือในการย้ำหรือทำซ้ำบ่อยๆ ช่วยให้เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารเกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น เหมือนเป็นการตอกย้ำข้อมูลและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร เพราะยิ่งย้ำยิ่งเกิดการรับรู้แต่ต้องไม่ซ้ำซาก ดังนั้น องค์กรจะต้องทำการสื่อสารอยู่เรื่อยๆ อย่างมีความต่อเนื่องและหลากหลายช่องทาง เพราะการเลือกใช้สื่อสารในแต่ละประเภะนั้น ไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าประเภทไหนดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม นโยบาย วัฒนธรรม ธรรมเนียม และบุคลากรในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารองค์กรในความหมายใหม่ แสดงนัยยะถึงการเสริมสร้างสำนึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) รวมทั้ง การนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสอดคล้องกัน (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2555)

ปัจจุบัน การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงคมนาคม รับผิดชอบด้านการขนส่งระบบราง ด้านการขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้า อีกทั้ง ระบบโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบราง รถจักร-รถพ่วง ระบบอาณัติสัญญาณและโทรคมนาคม การดูแลและบำรุงรักษาการรถไฟฯ ต้องเป็นผู้รับผิดชอบเองทั้งสิ้น อีกทั้งนโยบายของภาครัฐก็ไม่มีความต่อเนื่องและชัดเจนในการสนับสนุนการขนส่งระบบรางอย่างจริงจัง การรถไฟฯ จึงประสบปัญหาการขาดทุนสะสมอย่างต่อเนื่องมายาวนาน ความเสื่อมของสภาพปัจจัยพื้นฐานในการให้บริการ ภาระทางการเงินจากการดำเนินงานในอดีตที่มีสะสมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 การบริหารงานที่ขาดความคล่องตัว จึงสะท้อนไปถึงคุณภาพของการให้บริการของการรถไฟฯ ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่ไม่มีชัดเจนและต่อเนื่องในการพัฒนาการขนส่งระบบราง ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยในการสร้างรายได้ เช่น ทางรถไฟ รถจักรและล้อเลื่อน ระบบอาณัติสัญญาณและโทรคมนาคม และอื่นๆ ที่ใช้งานมาเป็นระยะเวลายาวนานจึงมีสภาพที่ทรุดโทรม ซึ่งปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงนำมาซึ่งความไม่เชื่อมั่นในการใช้บริการในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็น ความสะอาด ความตรงต่อเวลา และการเกิดอุบัติเหตุ ส่งผลให้ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารและสินค้ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง และภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรขาดความน่าเชื่อถือ

Riel และ Fombrun (2007) ได้กล่าวถึงการสื่อสารองค์กรของระบบการใช้ระบบอัตลักษณ์เชิงประจักษ์ (Visual Identity Systems) ว่าเป็นเครื่องมือของการสื่อสารองค์กรให้ผู้คนสามารถรับรู้ได้โดยตรง ด้วยการมองเห็น เริ่มต้นตั้งแต่เมื่อนักออกแบบอุตสาหกรรมให้ความสำคัญแก่การแสดงออกให้เห็นถึงแก่น (Theme) ที่ชัดเจนสอดคล้องกันของสินค้าและบริการ โดยอาศัยการออกแบบและการนำเสนอเพื่อให้เห็นรับรู้และเข้าใจตรงกันผ่านทางชื่อ (Name) เครื่องหมายการค้า (Trademarked Graphics) ตราสัญลักษณ์ (Logo) เสียง (sound) และแม้กระทั่งกลิ่น (Smells) สามารถนำมาสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) สำหรับใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นหนึ่งเดียว โดยอาศัยการเผยแพร่ผ่านทางตราสัญลักษณ์ขององค์กร เครื่องแบบพนักงาน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่ง การออกแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคารสถานที่ เครื่องใช้สำนักงาน และอื่นๆ ที่ผู้คนจะสามารถสัมผัสได้ด้วยตาและการมองเห็น อาจจะกล่าวได้ว่า การสร้างอัตลักษณ์เป็นองค์ประกอบเพียงประการเดียวในการจัดการชื่อเสียง (Reputation Management) ที่องค์กรสามารถควบคุมความซับซ้อนของการจัดการได้จากปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กร โดยมีปัจจัยที่ช่วยเอื้อต่อการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ชื่อและตราสัญลักษณ์ (Name and logo) การนำเสนอตนเองขององค์กร และวิสัยทัศน์ขององค์กร (Corporate Vision) ซึ่งถือว่ามีความสำคัญเพราะ วิสัยทัศน์ได้มีการรวมเอาทั้งค่านิยมหลัก (Core Value) ปรัชญา (Philosophies) มาตรฐาน (Standard) และเป้าหมาย (Goal)

ขององค์กรไว้ โดยวิสัยทัศน์องค์กรเปรียบเสมือนเป็นแรงบันดาลใจขององค์กร และพนักงานตลอดจนกลุ่มเกี่ยวข้องอื่นๆ จะต้องรับรู้และเข้าใจ

ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์องค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอ (Consistency) มีการการสื่อสารเป็นแนวทางเดียวกันอยู่เสมอ จนก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน แนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความคงที่เกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ขององค์กร คือ การสร้างมาตรฐานของอัตลักษณ์ (Identity Standard) โดยองค์กรจะต้องมีการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ ซึ่งการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรนั้น ไม่อาจเฉพาะเจาะจงเพียงไปกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง นับตั้งแต่กลุ่มแรก คือ พนักงานภายในไปจนถึงกลุ่มต่างๆ ภายนอก ที่องค์กรจะต้องเข้าถึงและต้องประสานสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจอย่างเป็นเอกภาพบนพื้นฐานอัตลักษณ์ขององค์กรที่ถูกสร้างขึ้น (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2555)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหานี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ขององค์กร จากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย เพราะเนื่องจากที่ผ่านมามีการรถไฟฯ อาจจะทำการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรไม่ชัดเจน อีกทั้งปัญหาและการทำงานภายใต้ข้อจำกัดของการรถไฟฯ การทำงานด้านสื่อสารองค์กรอาจไม่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กรให้กับพนักงานได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะมาค้นหาอัตลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย คืออะไร อัตลักษณ์ที่เกิดจากการมองตัวเราเองกับคนภายนอกมองเราอย่างไร เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ องค์กรต้องรู้อัตลักษณ์ของตนเองก่อน และเมื่อเราทราบถึงอัตลักษณ์ขององค์กรแล้วก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลุ่มพนักงานในทุกระดับและทุกหน่วยงานในสังกัดของการรถไฟฯ เพื่อที่จะค้นหาการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กร หรือความเป็นตัวตน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร พนักงานในองค์กรมององค์กรอย่างไร ซึ่งการมองตัวตนขององค์กรอย่างไรอาจจะแตกต่างจากบุคคลภายนอกที่มองเข้ามา และการเปิดรับรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรหรือไม่ และเมื่อทราบแล้ว องค์กรจะสามารถวางแผนการใช้สื่อเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร และนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านอัตลักษณ์ของการรถไฟฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ขององค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านพฤติกรรม และด้านลักษณะเฉพาะของธุรกิจ จากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
3. ศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังด้านประชากรและด้านการปฏิบัติงานต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย
4. ศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์และด้านการปฏิบัติงานต่อการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและการรับรู้อัตลักษณ์ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างของการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มย่อย (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มพนักงานและลูกจ้างตามโครงสร้างของการรถไฟฯ ในปัจจุบันสังกัดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยคำนวณจากสูตรการหาจำนวนตัวอย่าง ของ Taro Yamane (ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2553. น.133) จำแนกระดับความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่า ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95 % และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งกลุ่มพนักงานออกเป็น 6 กลุ่ม ตามโครงสร้างการบริหารขององค์กร ประกอบด้วย กลุ่มสายงาน การปฏิบัติงานที่ขึ้นตรงกับผู้ว่าการรถไฟฯ กลุ่มโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มยุทธศาสตร์และอำนวยการ หน่วยธุรกิจ การเดินรถ หน่วยธุรกิจการบริหารทรัพย์สิน และหน่วยธุรกิจการซ่อมบำรุง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Content Validity) และขอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม ความเข้าใจและชัดเจนในคำถาม จำนวน 40 ชุด และนำมาทำการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ตามวิธีของ ครอนบัค (Alpha Coefficient Cronbach) ซึ่งผลที่ได้จากแบบสอบถาม อัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานฯ ได้ค่าเท่ากับ 0.85 แบบสอบถามจึงมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์และด้านการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 28 ข้อ โดยคำถามเป็นสเกลประเมินค่าแบบรวม (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 61 ข้อ โดยคำถามเป็นสเกลประเมินค่าแบบรวม (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและด้านการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นคำถามแบบเปิด 2 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยการวิเคราะห์ทั่วไป ใช้สถิติในวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ สถิติค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.01

ผลการวิจัย

ภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์และภูมิหลังด้านการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างของพนักงานและลูกจ้างของการรถไฟฯ ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเพศชาย (ร้อยละ 77.5) มีช่วงอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 34) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.8) มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 29.5) โดยด้านการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานที่การรถไฟฯ 21-25 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 51.8) สังกัดหน่วยธุรกิจการเดินรถ (ร้อยละ 36.3) ตำแหน่งอยู่ในระดับปฏิบัติงาน (ระดับ 1-8) (ร้อยละ 56.5) และส่วนใหญ่พื้นที่ปฏิบัติงานอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 30.5)

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่า มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน 5 ช่องทาง ดังนี้ 1) ด้านสื่อกิจกรรม พนักงานมีการเปิดรับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=1.94$) โดยส่วนใหญ่ มีเปิดรับสื่อกิจกรรมในวันสำคัญของการรถไฟฯ มากที่สุด ในระดับมาก ($\bar{x}=2.24$) รองลงมา เปิดรับวันสำคัญทางราชการ ($\bar{x}=2.14$) 2) ด้านสื่อบุคคล พนักงานมีการเปิดรับอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=1.62$) โดยการเปิดรับจากเพื่อนร่วมงาน ในระดับมาก ($\bar{x}=2.14$) รองลงมาหัวหน้าโดยตรง ($\bar{x}=1.88$) 3) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พนักงานมีการเปิดรับ ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=1.51$) โดยเปิดรับวารสาร”รถไฟสัมพันธ์” ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=1.92$) รองลงมาเปิดรับเอกสาร ประกาศ หนังสือคำสั่ง หนังสือเวียนขององค์กร ($\bar{x}=1.89$) 4) ด้านสื่อใหม่/สื่อออนไลน์ พนักงานมีการเปิดรับ ค่อนข้างน้อย ($\bar{x}=1.33$) โดยเปิดรับผ่านช่องทางของระบบอินเทอร์เน็ตของการรถไฟฯ มากที่สุด ($\bar{x}=2.03$) รองลงมา เปิดรับ เฟสบุ๊ก กลุ่ม “๑ คน ๑ พลัง ร่วมใจกันสร้างความภาคภูมิใจให้กลับคืนมา” ($\bar{x}=1.74$) 5) ด้านสื่อโสตทัศน์ พนักงานมีการเปิดรับอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{x}=1.11$) โดยเปิดรับภาพข่าว/กิจกรรมการรณรงค์ต่างๆ มากที่สุด ($\bar{x}=1.30$) รองลงมาเป็นเทปบันทึกภาพการสนทนา/สัมภาษณ์ของผู้บริหารและพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์ ($\bar{x}=1.11$)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรของพนักงานฯ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านพฤติกรรมองค์กร และด้านลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กร ด้านการสื่อสารองค์กร ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.53$) โดยมีการรับรู้ใน 3 ด้าน คือ การสื่อสารการตลาด ($\bar{x}=2.59$) การสื่อสารการจัดการ ($\bar{x}=2.52$) และการสื่อสารภายในองค์กร ($\bar{x}=2.44$) ด้านการออกแบบองค์กร ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.92$) ด้านโครงสร้างองค์กร ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.70$) ด้านกลยุทธ์องค์กร ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.77$) ด้านวัฒนธรรมองค์กร ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.87$) ด้านพฤติกรรม ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.66$) และด้านลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ระดับมาก ($\bar{x}=3.47$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
ด้านลักษณะเฉพาะของธุรกิจ	3.47	0.62	มาก
ด้านการออกแบบองค์กร	2.92	0.65	ค่อนข้างมาก
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	2.87	0.53	ค่อนข้างมาก
ด้านกลยุทธ์องค์กร	2.77	0.77	ค่อนข้างมาก
ด้านโครงสร้างองค์กร	2.70	0.64	ค่อนข้างมาก
ด้านพฤติกรรม	2.66	0.69	ค่อนข้างมาก
ด้านการสื่อสารองค์กร	2.53	0.64	ค่อนข้างมาก

ผลการวิจัย การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร พบว่าพนักงานฯ มีการรับรู้อัตลักษณ์ ว่า ยิ่งพนักงานฯ มีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากสื่อกิจกรรมมาก ก็จะมีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านพฤติกรรม และด้านลักษณะเฉพาะของธุรกิจมากขึ้น เช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กร

สื่อประชาสัมพันธ์	อัตลักษณ์ขององค์กร
สื่อบุคคล	ด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านพฤติกรรม
สื่อสิ่งพิมพ์	ด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านพฤติกรรม
สื่อโทรทัศน์	ด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านพฤติกรรม
สื่อใหม่/สื่อออนไลน์	ด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านพฤติกรรม
สื่อกิจกรรม	ด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านพฤติกรรม และด้านลักษณะเฉพาะของธุรกิจ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ภูมิหลังด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านการปฏิบัติงานของพนักงานฯ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน พบว่า เพศหญิง มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อกิจกรรมและสื่อโทรทัศน์มากกว่าพนักงานฯ ที่เป็นเพศชาย โดยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 1.32$) และสื่อกิจกรรม ($\bar{x} = 2.08$) ซึ่งสอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน

อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน รวมทั้งอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างเรื่องความคิดและพฤติกรรม ซึ่งคนอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ ซึ่งพนักงานของการรถไฟฯ ประกอบไปด้วยคนในหลายช่วงอายุ จากผลการศึกษา พบว่า พนักงานฯ ที่มีอายุ 51-60 ปี มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าพนักงานฯ ที่มีอายุ 31-40 ปีลงไป และกลุ่มพนักงานฯ ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าพนักงานฯ ที่มีอายุ 31-50 ปี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจทำให้พนักงานมีความสนใจสื่อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความเป็นเสรีนิยมในการรับสื่ออาจจะช่องทางการสื่อสารที่แปลกๆ ใหม่ ซึ่งด้านของพนักงานฯ ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่/สื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่า พนักงานฯ ที่มีรายได้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งระยะเวลาทำงานของพนักงานฯ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และสื่อใหม่/สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า สังเกตของพนักงานฯ ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าพนักงานฯ ในแต่ละสังกัด อาจจะมีการเปิดรับสื่อทุกด้านเนื่องจากการทำสื่อประชาสัมพันธ์มีช่องทางที่หลากหลาย (5 ช่องทาง) ซึ่งพนักงานสามารถเลือกที่จะเปิดรับได้ในระดับการเปิดรับที่ไม่แตกต่าง

2. ภูมิหลังด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านปฏิบัติงานของพนักงานการรถไฟฯ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรที่ต่างกัน พบว่า ภูมิหลังด้านการปฏิบัติงานของพนักงานฯ ได้แก่ ระยะเวลาการทำงาน สังกัด ตำแหน่ง พื้นที่การปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับยุบล เบญจรงค์กิจ (2543) โดยกล่าวว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบันดาลใจจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อส่วนบุคคลดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางแบบอย่างไว้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว สำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุป คือ แนวคิดด้านประชากร เชื่อว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย โดยจำแนกภูมิหลังด้านการปฏิบัติงานของพนักงานฯ พบว่า เพศของพนักงานฯ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่แตกต่างกัน อายุของพนักงานฯ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านโครงสร้างองค์กรและกลยุทธ์องค์กรที่ต่างกัน ระดับการศึกษาของพนักงานฯ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์องค์กร และพฤติกรรมที่ต่างกัน ส่วนรายได้ของพนักงานฯ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านโครงสร้างองค์กร กลยุทธ์องค์กร และลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่แตกต่างกัน รวมถึง ระยะเวลาทำงานของพนักงานฯ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านโครงสร้างองค์กรที่ต่างกัน สังกัดของพนักงานฯ แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร การออกแบบองค์กร โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรม และลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่แตกต่างกันอีกด้วย ส่วนตำแหน่งของพนักงานฯ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร กลยุทธ์องค์กรและลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่แตกต่างกัน และพื้นที่ปฏิบัติงานของพนักงานฯ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กรและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3. การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กร พบว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับอัตลักษณ์ด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านพฤติกรรม ดังนั้น ยิ่งพนักงานฯ มีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากสื่อบุคคลมาก ก็จะมีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กรและด้านพฤติกรรมมากเช่นกัน

สื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านพฤติกรรม ดังนั้น ยิ่งพนักงานฯ มีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากสื่อสิ่งพิมพ์มาก ก็จะมีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านพฤติกรรมมากเช่นกัน

สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านพฤติกรรม ดังนั้น ยิ่งพนักงานฯ มีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากสื่อโทรทัศน์มาก ก็จะมีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กรและด้านพฤติกรรมมากเช่นกัน

สื่อใหม่/สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านพฤติกรรม ดังนั้น พนักงานฯ มีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากสื่อใหม่/สื่อออนไลน์มาก ก็จะมีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กรและด้านพฤติกรรมมากเช่นกัน

สื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ดังนั้น พนักงานฯ มีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากสื่อกิจกรรมมาก ก็จะมีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรด้านการสื่อสารองค์กร ด้านการออกแบบองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านพฤติกรรม และด้านลักษณะเฉพาะของธุรกิจมากเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยจึงสอดคล้องการแนวความคิดเรื่องอัตลักษณ์ขององค์กร ของ Meleware ใน 7 มิติ ที่กล่าวว่า การสร้างตัวตนขององค์กร ประกอบด้วย การสื่อสารองค์กร การออกแบบองค์กร โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรม และลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สมควรอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการรถไฟฯ และผู้เกี่ยวข้องต้องวางแผนวางแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร โดยต้องเร่งสร้างและปลูกฝังเพื่อก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานและองค์กร ควรใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ผ่านรูปแบบพนักงาน อาคารสำนักงาน อุปกรณ์เครื่องใช้ รูปแบบการให้บริการ การปลูกฝังค่านิยม เพื่อให้ทุกคนเห็นว่าการองค์กรเสมือนบ้านที่ทุกคนต้องร่วมรักษาและพัฒนาไปสู่จุดที่ดียิ่งขึ้น และมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการวิจัย พบว่า การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้นเป็นกลไกที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ การจดจำ และการยอมรับในตัวขององค์กร ดังนั้น การรถไฟฯ ควรมีการหลักการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับนโยบายการ วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร ควรมีความเข้าใจในการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพราะสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และมีผลต่อบุคคลที่แตกต่างกัน และต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือไม่เน้นสื่อสารในสื่อใดสื่อหนึ่งมากเกินไป ควรให้พนักงานในหลายๆระดับเข้ามามีส่วนร่วม ในการเผยแพร่กระจายข่าว และควรมีการสื่อสารในเรื่องเดียว ความหมายเดียวกัน ทิศทางเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารควรมีเนื้อหาที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง ในการสื่อสารในแต่ละช่องทางการรถไฟฯ ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กระบวนการในการทำงาน มีการติดตามความ คืบหน้า และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งการสื่อสารจะต้องมีความสม่ำเสมอ เข้าใจง่ายและควรมีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้ง สามารถสร้างความเข้าใจและลดความขัดแย้งในการทำงาน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรได้เห็นคุณค่าขององค์กร และเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

ส่วนการสร้างอัตลักษณ์องค์กรควรมีการสอดแทรกการสร้างอัตลักษณ์ทั้ง 7 ด้าน ขององค์กรให้อยู่ในเนื้อหาการฝึกอบรม โดยเฉพาะยิ่ง การสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้เข้าใจในความเป็นตัวตนขององค์กรและพนักงาน สร้างความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการยอมรับ สร้างบรรยากาศในการทำงาน สร้างความภาคภูมิใจในองค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบองค์กร

นอกจากนี้ ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ผู้บริหารการรถไฟฯ และผู้เกี่ยวข้องต้องวางแผนงานในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร โดยต้องเร่งสร้างและปลูกฝังเพื่อก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานและองค์กร ควรใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ผ่านรูปแบบพนักงาน อาคารสำนักงาน อุปกรณ์เครื่องใช้ รูปแบบการให้บริการ การปลูกฝังค่านิยม เพื่อให้ทุกคนเห็นว่ององค์กรเสมือนบ้านที่ทุกคนต้องร่วมรักษาและพัฒนาไปสู่จุดที่ดียิ่งขึ้น และมีความแตกต่างไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- กาญจนา เทพแก้ว, สมสุข หินวิมาน. (2553) *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2555). *การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)*. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547) *การออกแบบอัตลักษณ์ : Corporate Identity*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์ CORE FUNCTION
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพงษ์ โสณะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ระเบียงทอง.

กาญจนา นาคสกุล. *ไตรลักษณ์ ภาพลักษณ์ อปลักษณ์ สัญลักษณ์ เอกัตต อุตลักษณ์*. สกฺุไทย, 2606 28 กันยายน 2547.

นิสาชล รัตนสาชล. (2547) *การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร*.

เอกสารประกอบการสัมมนา Image Differentiation by PR. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กฤตพล สุนทรวราภส. (2551). *การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จุฑาพรรธ, ผ. (2550). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์ = Culture, communication and identity*: กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

จิรารวรรณ พรหมทอง. (2555) *แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร

จอมพล เจริญยิ่ง. (2552). *การสื่อสารอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชของบุคลากรระดับบริหาร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปภาวรินทร์ นักรธรรมา.(2553) *การพัฒนาอัตลักษณ์ของนักศึกษาสาขาการตลาด กรณีศึกษา:ห้อง MK201 คณะบริหารธุรกิจ โรงเรียนพายัพเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ*. เชียงใหม่: วิทยาลัยเทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ

ศุภฤกษ์ รักชาติ และสุวิมล ว่องวานิช. (2555). *การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์โรงเรียนและแนวทางการกำหนดอัตลักษณ์โรงเรียนของผู้บริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โสธร เจริญไทย. (2547). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างเอกลักษณ์องค์กรของ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรจิรา วรรณศิริพงษ์. (2554) *การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร กรณีศึกษาธนาคารอาคารสงเคราะห์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Cees B.M. and van Riel .(1987). *Corporate Identity: the concept, its measurement and management*. UK: European Journal of Marketing.

Dominic Lasorsa and America Rodriguez.(2013). *Identity Communication New Agendas in Communication*. New York: Routledge

Lin Lerpold, Davide Ravasi, Johan vanRekom and Guillaume Soenen. (2007). *Organizational Identity in Practice*

Robinson, Edward J. (1967). *Public Relations and Survey Research*. New York: Meredith Corp.

T.C. Melewar. (2006). *Seven dimensions of corporate identity*. A categorization from the practitioners perspective. London ,UK: Emerald Group Publishing Limited.