

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร
ผู้วิจัย	ปิ่นปิ่นทิพย์ สัทธรรมนวงศ์
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัยย์ ดาดี
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ สอนประจักษ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. สาขาวิชาการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2557
คำสำคัญ	กลยุทธ์การสื่อสาร พนักงานเป็นแบรนด์องค์กร ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านกระบวนการและขั้นตอนการสื่อสารในการสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร 3) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร และ 4) เพื่อพัฒนาแบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 4 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มทรัพยากร กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มการเงิน และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผู้บริหาร กลยุทธ์ด้านเนื้อหาการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านเครื่องมือและวิธีการสื่อสาร และกลยุทธ์ด้านพนักงาน สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร เป็นการสื่อสารแบบหลายช่วง โดยมี 6 องค์ประกอบสำคัญในการทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ นอกจากนี้เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารจากล่างขึ้นบนแล้ว การสื่อในแนวราบ (Horizontal Communication) ถือว่าเป็นจุดเด่นของการสื่อสารที่ทำให้การสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กรประสบความสำเร็จ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์แบ่งเป็น 2 ส่วน ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารมากกว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ในส่วนประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อตามรูปแบบหรือกิจกรรมการสื่อสารของพนักงานเกี่ยวกับแบรนด์องค์กรอยู่ในระดับมาก สำหรับความคิดเห็นของพนักงานต่อข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อความเป็นแบรนด์องค์กร และการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับพนักงานจากสัญลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด

และส่วนใหญ่ในระยะเวลา 5 ปี พนักงานไม่คิดเปลี่ยนงาน ซึ่งการสร้างพนักงานให้เป็นแบรนด์
องค์กรปฏิเสธไม่ได้ว่า ทักษะพื้นฐานของพนักงานที่ทำให้การสร้างพนักงานเป็นแบรนด์ให้ประสบ
ความสำเร็จ ได้แก่ บุคลิกลักษณะ และปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติของผู้รับสารที่ดีที่ทำให้กลยุทธ์
การสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กรประสบผลสำเร็จนอกจากนี้ความเป็นองค์กรที่มี
อายุยาวนาน การสื่อสารออกไปยังภายในองค์กร คือ ความจริงที่ตอกย้ำสร้างความมั่นใจองค์กร
ของผู้รับสาร ในทางกลับกันองค์กรที่มีอายุองค์กรน้อย การถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก หน้าที่
หรือคุณประโยชน์ เพื่อสร้างฐานการรับรู้และตอกย้ำแบรนด์นับเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์

Title	EMPLOYEE COMMUNICATIONS STRATEGY FOR CORPORATE BRAND
Author	Pinpinut Satthamnuwong
Advisor	Associate Professor Wanawan Doherty, Ph.D.
Co – Advisor	Phot Jaichansukkit, Ph.D. Associate Professor Pnomsit Sonprajuk, Ph.D.
Academic Paper	Thesis Ph.D. in Communication, Naresuan University, 2014
Keywords	Communication strategy, Employee branding, Brandingfactors

ABSTRACT

'Employee Communications Strategy for Corporate Brand' was a mixed-method research with its purposes to 1) study the communication strategies throughout the process and steps to build employee branding for corporate brand 2) to study factors influencing employee branding for corporate brand 3) to study the efficiency of communication strategies on employee branding for corporate brand and 4) to develop a communication strategy model of employee branding for corporate brand.

The result found that the communication strategies of all 4 business sectors; utilities, technology, finance and real estate development, could be divided into 4 aspects, executive strategies, content strategies, communication tools and methods strategies and employee strategies. The communication strategies throughout the process and steps to build employee branding for corporate brand was multi-stage communication process with 6 important components for successful communication which were senders, messages, channels, branding factors, receivers and feedback. Besides the downward and upward communication, horizontal communication was also the key of successful employee branding for corporate brand communication. Regarding the factors influencing successful branding, they were divided into 2 sections, internal factors and external factors. In fact, the internal factors had stronger influence on the communication strategies than those of external. Regarding the efficiency of the communication strategies, it was found that the corporate branding-related-information exposure and media exposure related to pattern and communication activities to build

employee branding for corporate brand was at high level. Moreover, the link between the organizations and their employees with the organization symbols were at the highest level. Most of the samples revealed that they did not want to change their job within the following 5 years. In order to build employee branding for corporate brand, it could not be denied that the basic skills of employees had strong influences on the employee branding, such as characters and the other receivers' attributes. Moreover, in old-established organizations, the internal communication messages were 'the trust' which ensured the credibility in their receivers' mind. On the other hand, in newly-established organizations, the expression of emotion and function to build the perception of brand and the brand emphasis were the key.