

การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายใน
ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE USES AND GRATIFICATIONS OF INTERNAL COMMUNICATION AMONG
EMPLOYEES IN COMMERCIAL BANKING GROUP OF TMBTHANACHART BANK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในของ
พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

โดย

นายอิสริย์ ลาวัง

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนารักษ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อิสริย์ ลาวัง : การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคาร
 ทหารไทยธนาคาร. (MEDIA EXPOSURE USES AND GRATIFICATIONS OF INTERNAL
 COMMUNICATION AMONG EMPLOYEES IN COMMERCIAL BANKING GROUP OF
 TMBTHANACHART BANK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีฉายา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จาก
 ข่าวสารภายในของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนาคาร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัย
 เชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ
 ธนาคารทหารไทยธนาคาร จำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยเป็นการ
 เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในการประชุมกับผู้บริหาร ทีมงาน การสนทนากับหัวหน้างาน และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น
 อีเมล โลก ในระดับมากที่สุด และสื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมในสถานที่ทำงาน การอบรมสัมมนา ในระดับมาก ในด้านการ
 ใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมอยู่ระดับมาก ทั้งนี้มีการใช้ประโยชน์ด้านการรับรู้เหตุการณ์ความ
 เคลื่อนไหวในองค์กร (Surveillance) อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์ด้านการใช้ประกอบการตัดสินใจ
 (Decision Making) ด้านสังคมและการมีส่วนร่วม (Social and Participation) การบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identity)
 และ ด้านการผ่อนคลาย (Relaxation) อยู่ในระดับมากกลุ่มตัวอย่างต้องการรูปแบบข้อมูลข่าวสารประเภทข้อความ
 ประกาศในระดับมากที่สุด และประเภทกิจกรรม ภาพ การประชุม วิทยุทัศน์ และอบรมสัมมนา ในระดับมาก นอกจากนี้มี
 ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงาน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การแจ้งเกี่ยวกับการทำงาน สารความรู้และ
 ประสบการณ์จากผู้บริหาร และแจ้งเรื่องทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่เพศ และ ตำแหน่งงานแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร
 ด้วยความถี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับพนักงานมีอายุงานแตกต่างกันมีความถี่ในการ
 เปิดรับข่าวสารภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรกับการใช้
 ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรพบว่า การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จาก
 เนื้อหาข่าวสารภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($r=0.67$) และมี
 ทิศทางแปรตามกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280043428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: MEDIA EXPOSURE, USES AND GRATIFICATIONS, INTERNAL COMMUNICATION,
 TMBTHANACHART BANK, COMMERCIAL BANKING GROUP

Isari Lawang : MEDIA EXPOSURE USES AND GRATIFICATIONS OF INTERNAL COMMUNICATION
 AMONG EMPLOYEES IN COMMERCIAL BANKING GROUP OF TMBTHANACHART BANK. Advisor:
 Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

This research aims to investigate and explain the relation between media exposure uses and gratifications of internal communication among employees in commercial banking group of TMBThanachart Bank. The research is a qualitative study employing a survey technique to collect data from 300 employees in commercial banking group.

The study reveals that there is the highest level of internal media exposure uses with the heaviest frequency on personal media in meetings with bank's executives and colleagues, correspondence with supervisors, and internet media such as emails and LINE while the frequency of activity media such as internal activities and seminars is at a high level. Also, the level of media gratifications for internal surveillance is the highest while that for decision making, social and participation, identity, and relaxation is high.

The participants of the study prefer media in the form of announcement messages at the highest level while activities, images, meetings, videos, and seminars are preferred in the high level. It is also noted that the need for media concerning the working direction, product information, announcements, tips and experiences from executives, and general information is at the high level.

The result shows that the frequencies of media exposure among employees in different genders and positions are different with a statistical significance at 0.5 while there is no difference among employees with different working experience. Regarding the relation between media exposure uses and gratifications, the study indicates a positive correlation with a statistical significance at 0.5, which is considered a high correlation ($r=0.67$) with direct variation.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

หากเปรียบเทียบทำวิจัยหนึ่งเล่ม เป็นการเดินทางไกล องค์ประกอบที่จะทำให้ไปถึงจุดหมายได้ก็มีหลายส่วน ส่วนแรกที่สำคัญคือผู้นำทาง หากแม้ทางจะไกล ลำบากเพียงใด หากคนนำทางคือผู้ชำนาญ ก็ทำให้เราอุ่นใจได้เสมอ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา ที่เป็นผู้นำทางที่ทำให้ศิษย์นั้นอุ่นใจทุกครั้ง รศ.ดร. สมิทธิ์ บุญชุติมา ประธานกรรมการสอบ และ ผศ.ดร. อีรดา จงกัลดานาภรณ์ กรรมการสอบ ที่เปรียบเสมือนแผนที่ ที่ให้องค์ความรู้ที่ หลากหลายและชัดเจน จนสามารถมองเห็นเป้าหมายของงานวิจัย และก่อให้เกิดงานชิ้นนี้ได้

เมื่อเรามีแผนที่ และผู้นำทางที่ดี อีกส่วนหนึ่งที่เรากงขาตไปไม่ได้คือแรงสนับสนุน ขอขอบคุณ คุณเสนธิป ศรีไพพรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ พี่แพรว จุลลดา สุกิจจวนิช พี่แคท นันทพร แก้ววิเชียร พี่ต๋อง ฉันทวัฒน์ พรหมวิทักษ์ ที่ให้คำแนะนำ ทั้งเมาท์ ทั้งเมนต์ และเข้าใจเวลาลาน้องขอ(ลา)โอดงนามาเรื่อง เรียนเสมอ และขาดไม่ได้เลยคือเพื่อนพี่น้องพนักงานชาว CBG ของที่ปีทุกคน ที่ให้ออกอากาศเด็กคนหนึ่งในองค์กรใหญ่ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้

แต่ถึงแม้การเดินทางจะไกลเพียงใด หากมีมิตรสหายดี ระยะทางไกลก็ไม่เป็นปัญหา ขอขอบคุณเพื่อน ICM รุ่น 10 ทุกคน ทั้งพี่ป้อ พี่เซอเม พี่เอ็ม พริม มอส ข้าว หมง ชัน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด 2 ปี ไม่ว่าจะเจตใจ เสียใจ โมโห นอยด์ และอื่น ๆ อีกหลากหลายอารมณ์ ทั้งเวอร์ชันออฟไลน์ และออนไลน์ เข้าใจแล้วจริง ๆ ว่าเพื่อนนั้น ทำให้ผ่านชีวิตปริญาโทได้ยังไง โดยเฉพาะช่วงทำเล่มวิจัย

แต่ส่วนสำคัญที่สุดของการเดินทางครั้งนี้ คงหนีไม่พ้น กำลังใจที่ดี และความรัก ความห่วงใยที่มีมาเสมอจาก ทั้งพ่อแม่ และพี่สาว ขอขอบคุณที่ทนอารมณ์ร้าย ๆ ในบางครั้ง ขอขอบคุณที่เตรียมของอร่อย ๆ ไว้ให้กินเสมอ ขอขอบคุณที่แม่ จะตีกัดนึ่งเพียงใดก็ยังคงนั่งรอเปิดประตูบ้านให้ ตั้งแต่วันแรกที่สอบเข้า จนวันสุดท้ายที่ปิดวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวเองที่กล้าทำอะไรมากขึ้น กล้าตัดสินใจ กล้าที่จะถาม กล้าที่จะพูด กล้าที่จะโตมากขึ้น ตลอดกว่า 2 ปีที่ผ่านมา ทำให้เข้าใจประโยคที่ว่า “การเดินทาง จุดหมายไม่สำคัญ เท่ากับระหว่างทาง เราได้พบกับอะไร” เพราะสุดท้ายในวันนี้สิ่งที่พบตลอดการเดินทาง 2 ปีที่ผ่านมาอันมีความหมายมากเกินคำว่า “ขอบคุณจริงๆ”

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญ..... | 1 |
| ปัญหานำวิจัย..... | 12 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 13 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 13 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 13 |
| นิยามคำศัพท์..... | 13 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 15 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 16 |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)..... | 16 |
| 2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory)..... | 19 |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กร..... | 24 |
| 4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร..... | 28 |
| 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 41 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 44 |

| | |
|--|----|
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 46 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 46 |
| วิธีการเก็บข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 47 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 47 |
| ตัวแปรในการวิจัย..... | 48 |
| การวัดตัวแปรในการวิจัย | 48 |
| การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ | 50 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 52 |
| การนำเสนอข้อมูล | 52 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 53 |
| ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง | 54 |
| ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง | 57 |
| ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง..... | 62 |
| ส่วนที่ 4 รูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ | 71 |
| ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... | 79 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 87 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 87 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 90 |
| ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้..... | 94 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป..... | 94 |
| บรรณานุกรม..... | 95 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 99 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง..... | 54 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง | 54 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง | 55 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง..... | 55 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัดของกลุ่มตัวอย่าง..... | 56 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ช่องทางการ เปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อบุคคลของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ | 57 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ช่องทางการ เปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อกิจกรรมของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ | 58 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ช่องทางการ เปิดรับข่าวสารภายในองค์กร ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทย ธนชาติ | 59 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ช่องทางการ เปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ | 60 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละ ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรประเภทสื่อ บุคคล | 60 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละ ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรประเภทสื่อ อินเทอร์เน็ต | 61 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมการ ใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรด้านการรับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในองค์กร (Surveillance) ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ..... | 62 |

| | |
|---|----|
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กร ด้านใช้ประกอบการตัดสินใจสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงาน (Decision Making) ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ | 64 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรด้านสังคมและการมีส่วนร่วมกับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกค้า คู่ค้าของธนาคาร (Social and Participation) ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ | 66 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรด้านบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identity) ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ | 68 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรด้านผ่อนคลาย พักผ่อนระหว่างการทำงาน (Relaxation) ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ | 69 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรโดยรวม ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ | 70 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทภาพที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติต้องการ | 71 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทวิดีโอที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติต้องการ | 72 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทการประชุมที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติต้องการ | 73 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทการอบรม สัมมนา ที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติต้องการ | 74 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทข้อความประกาศ ที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติต้องการ | 75 |

| | |
|---|----|
| ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรม ที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติต้องการ..... | 76 |
| ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของข้อมูลข่าวสารโดยรวม ที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติต้องการ | 77 |
| ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติต้องการ | 78 |
| ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ กับเพศ | 79 |
| ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ กับตำแหน่งงาน | 80 |
| ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ กับช่วงอายุงานที่แตกต่างกัน | 82 |
| ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติผ่านสื่อบุคคล กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร..... | 83 |
| ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติผ่านสื่อกิจกรรม กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร..... | 84 |
| ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร | 85 |
| ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติ กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร..... | 86 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1 แหล่งที่มาของการพัฒนาศักยภาพภายในองค์กร | 1 |
| ภาพที่ 2 แสดงปริมาณรายได้ของธนาคารพาณิชย์ | 5 |
| ภาพที่ 3 โครงสร้างองค์กรของธนาคารทหารไทย | 7 |
| ภาพที่ 4 การเติบโตของสินเชื่อในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ | 8 |
| ภาพที่ 5 โครงสร้างสินเชื่อรวมแบ่งตามกลุ่มลูกค้า | 9 |
| ภาพที่ 6 CBG Minisite..... | 11 |
| ภาพที่ 7 แสดงแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ | 20 |
| ภาพที่ 8 แผนภาพการใช้และความพึงพอใจในสื่อ | 21 |
| ภาพที่ 9 Maslow's hierarchy of needs..... | 22 |
| ภาพที่ 10 ระดับความเข้าใจ 3 ระดับ | 31 |
| ภาพที่ 11 ภาพอธิบายการสื่อสารแบบเป็นทางการ | 32 |

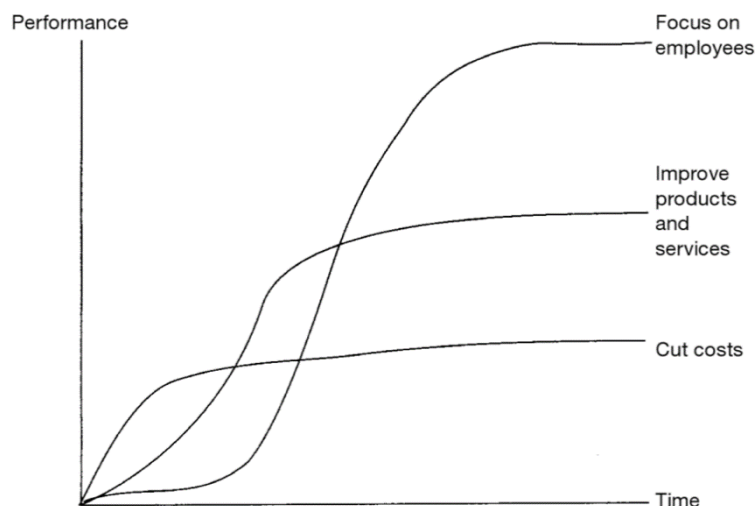
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“พนักงาน” ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งขององค์กร ในการขับเคลื่อนองค์กรไปให้ถึงเป้าหมาย การขับเคลื่อนด้วยการร่วมแรงร่วมใจของพนักงานนั้น ส่วนหนึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสาร ภายในองค์กรที่ดี และสามารถเข้าถึงพนักงานได้ในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของพนักงาน รวมถึงรูปแบบของสารที่ต้องการสื่อ ก็มีส่วนที่ทำให้การสื่อสารภายในองค์กรนั้น ประสบความสำเร็จ ได้ง่ายมากขึ้น

Smith และ Mounter (2008) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร ว่า การสื่อสารภายในองค์กรด้วยการให้ข้อมูล และสร้างการมีส่วนร่วมกับพนักงาน จะช่วยทำให้เกิดผลลัพธ์ในการทำงานที่ดีมากขึ้น โดยการสื่อสารนั้น ไม่เพียงแต่จะช่วยหนุนการทำงานของพนักงาน แต่ยังสามารถช่วยทำให้เกิดผลในส่วนอื่น ๆ ที่จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารกับพนักงานที่ชัดเจนในเรื่องของเป้าหมาย และมีการรายงานความคืบหน้าเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน จะยิ่งทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพมากขึ้น



ภาพที่ 1 แหล่งที่มาของการพัฒนาศักยภาพภายในองค์กร

ที่มา: Smith and Mounter (2008)

นอกเหนือจากการสื่อสารที่มีส่วนร่วมกับพนักงาน แต่ปัจจัยในเรื่องของเพศ อายุงาน และตำแหน่งงานนั้นก็ยังมีผลต่อการบริหารองค์กรเช่นกัน โดยเฉพาะในองค์กรใหญ่ที่มีบุคลากรเข้ามาร่วมงานมากขึ้น ความแตกต่างในด้านของเพศ อายุงาน และตำแหน่งงาน ย่อมทำให้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นเรื่องที่ท้าทาย

เพศ ทั้งหญิงและชาย ล้วนมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ สภาพทางจิตใจ และอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลาย ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและพึงพอใจได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2556) เช่นเดียวกับอายุงาน ที่เสมือนเป็นตัวบอกประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในองค์กร โดยผู้ที่มีอายุงานมาก มักจะมีประสบการณ์ในการรับมือ แก้ไขปัญหาการทำงานที่ประสบในองค์กรมากกว่าผู้ที่มีอายุงานที่น้อยกว่า ทำให้ความแตกต่างในด้านอายุงานเป็นปัจจัยต่อพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันรวมถึงในด้านของตำแหน่งงาน ซึ่งมีความสำคัญในการบ่งบอกถึงความรับผิดชอบของแต่ละคน รวมถึงกลุ่มคู่ค้าและลูกค้าที่ต้องมีการประสานงาน จำเป็นต้องใช้ตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละบุคคล เพื่อหาวิธีในการติดต่อร่วมงานกัน สอดคล้องกับจากงานวิจัยของพิมพ์วิมล วงศ์สมุทร (2562) ที่พบว่าเพศ หน้าที่รับผิดชอบ และอายุงานของบุคลากรฯ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการด้านการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ เพศ อายุงาน และตำแหน่งงานจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้สื่อสาร จะต้องมีความเข้าใจเพื่อใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งเป้าไว้

ปัจจุบัน การสื่อสารภายในองค์กร นั้นมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้การสื่อสารกับพนักงานนั้นครอบคลุมเนื้อหาตามความต้องการ และสามารถสื่อสารกับพนักงานได้อย่างรวดเร็ว โดยในหลายองค์กรทั้งในภาคธุรกิจ และภาครัฐ ก็ได้้นำการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น เช่น ระบบเครือข่าย Intranet, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), โปรแกรม Microsoft Team, Line Official Account เป็นต้น เพื่อนำมาทดแทนการสื่อสารในรูปแบบเก่าที่ต้องใช้กระดาษ และทรัพยากรขององค์กรจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานการสื่อสาร โดยการนำการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่อบุคคล อาทิ หัวหน้างาน พนักงานระดับชำนาญการ และสื่อกิจกรรมอย่างการจัดกิจกรรมให้กับพนักงานภายใน

การสื่อสารกับพนักงาน ทั้งในรูปแบบการใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ การใช้สื่อบุคคล และสื่อ กิจกรรมนั้น มีวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร เพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจในข้อมูล ความรู้ ภาวะเปียบ รวมถึงสิทธิประโยชน์ของพนักงาน และสามารถถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจดังกล่าว พร้อมส่งต่อประสบการณ์ที่ดีที่สุด ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์กรที่มีการแข่งขันสูง และต้องการความรวดเร็ว และเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ นั่นคือ ธุรกิจ ธนาคาร หรือสถาบันการเงิน ด้วยระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจ และสนับสนุนการพัฒนาประเทศให้เติบโต (ฝ่ายนโยบายการกำกับสถาบันการเงิน ธนาคาร แห่งประเทศไทย, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนงานของธนาคารที่ดูแลกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ซึ่งเป็น รายได้หลักที่สำคัญของธนาคาร พนักงานธนาคารจำเป็นต้องมีรับรู้การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และ ต้องมีการเปิดรับข้อมูลความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจ สังคม การเมืองทั้งภายในประเทศ และ ต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มในการพิจารณาให้สินเชื่อหรือนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ลูกค้าธุรกิจ รวมถึงสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญกับลูกค้า ไปยังลูกค้าในความดูแลของตน โดยการสื่อสารยุคดิจิทัลนั้นมีรูปแบบที่ เปลี่ยนไปจากเดิม และรูปแบบการสื่อสารระหว่างธนาคาร และลูกค้าก็เปลี่ยนไป เนื่องจากการ เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมของลูกค้าในยุคธนาคารดิจิทัล ลูกค้าหันไปใช้ธุรกรรมออนไลน์และ Mobile banking มากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าสะดวกและรวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมที่สาขาอย่างเห็นได้ชัด ดังจำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศทยอยปิดตัวลง การสื่อสารกับลูกค้าจึงเน้นสื่อสารผ่านระบบ ออนไลน์หรือดิจิทัลมากขึ้น จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการสื่อสารกับลูกค้า (กฤษฎาธาร คชาธาร, 2563)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสำคัญของธุรกิจธนาคารพาณิชย์กับบทบาททางเศรษฐกิจ

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial banks) ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อการ ระดมทุน และจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ โดยธนาคารทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออม และ แหล่งเงินให้กู้ที่ใหญ่ที่สุด และสำคัญที่สุดในระบบการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) ได้อธิบายการดำเนินธุรกิจหลักของธนาคารพาณิชย์ที่มี ความสำคัญต่อระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่

1. การรับฝากและกู้ยืมเงินจากประชาชน
2. การให้กู้เงิน ธนาคารพาณิชย์ นำเงินทุนโดยเฉพาะส่วนที่ระดมจากผู้ฝากเงิน ไปให้บุคคลที่มีความต้องการใช้เงินทุนกู้ยืม เพื่อนำไปลงทุนหรือใช้อุปโภคบริโภค โดยผู้กู้ตกลงจะชำระคืน

เงินต้นรวมถึงดอกเบี้ยให้แก่ธนาคารพาณิชย์ เป็นรายเดือนหรือตามสัญญากู้ยืมที่ตกลงกัน โดยประเภทของการให้สินเชื่อ แบ่งออกเป็น

- สินเชื่อธุรกิจ เช่น OD (วงเงินเบิกเกินบัญชี) เป็นต้น
 - สินเชื่อรายย่อย เช่น สินเชื่อบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเช่าซื้อ เป็นต้น
3. การลงทุน ธนาคารพาณิชย์นำเงินทุน ไปลงทุนในตราสารหรือหลักทรัพย์ต่าง ๆ เช่น ตราสารหนี้ ตราสารอนุพันธ์ เป็นต้น เพื่อแสวงหารายได้ และปรับฐานะความเสี่ยงทางการเงินในช่วงเวลาต่าง ๆ
 4. การให้บริการทางการเงินอื่น ๆ ธนาคารพาณิชย์ให้บริการทางการเงินอื่น ๆ เพื่อขยายฐานรายได้ของตนเองและอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจของบุคคลอื่น ๆ ในระบบการเงิน ซึ่งผลตอบแทนที่ได้มักอยู่ในรูปของค่าธรรมเนียม เช่น การเป็นตัวกลางในการชำระค่าสินค้าและบริการ การรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเก็บเงินตามตราสาร เช่น เช็ค ตราพท์ เป็นต้น

ความสำคัญหลักของธนาคารพาณิชย์คือการรับฝากและกู้ยืมเงินจากประชาชน และส่วนที่ช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีการเจริญเติบโตนั้นมาจาก การให้กู้เงิน โดยในปี 2563 สินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ปล่อยกู้ทั้งระบบขยายตัว 5.1% โดยในการเติบโตนี้เป็นการเติบโตจากสินเชื่อธุรกิจที่ขยายตัว 5.4% ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 64% ของสินเชื่อรวม โดยเฉพาะสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ วงเงินมากกว่า 500 ล้านบาท เติบโตสูงถึง 13% (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องพึ่งพิงการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยนั้นมีจำนวนกว่า 19 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งย่อมมีความถนัดในการให้บริการทางการเงินที่แตกต่างกันไป ทั้งในแง่ของเป็นธนาคารด้านเงินฝาก และเป็นธนาคารในด้านของการปล่อยสินเชื่อ ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงขึ้นโดยถือเป็นเรื่องสำคัญของการดำเนินการของธนาคารพาณิชย์ จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับตัว เร่งพัฒนาศักยภาพการให้บริการต่าง ๆ ให้ดีขึ้น (วิษุฒดา ภักดีสุวรรณ, 2563) โดยจากข้อมูลจาก Marketing Oops (2562) พบว่าธนาคารที่สร้างรายได้ในประเทศไทยสูงสุดจากด้านสินเชื่อ และการรับฝากเงินได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งเป็นธนาคารขนาดใหญ่ ส่วนธนาคารขนาดกลางนั้นประกอบด้วยธนาคารธนชาติ และธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นลำดับที่ 6

และ 7 นับเป็นธนาคารขนาดกลางที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจด้วยปริมาณเงินฝาก และเงินให้สินเชื่อที่มีความใกล้เคียงกับธนาคารขนาดใหญ่



ภาพที่ 2 แสดงปริมาณรายได้ของธนาคารพาณิชย์

ที่มา: มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส (2562)

วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 เมษายน 2564

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปี 2562 ธนาคารทหารไทย และธนาคารธนชาติ ได้เริ่มดำเนินการรวมกิจการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธนาคารจากการใช้ทรัพยากรของทั้ง 2 ธนาคาร ในการเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันของธุรกิจธนาคารที่มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต

ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีต้นกำเนิดจากการรวมกิจการธนาคารพาณิชย์ของไทย 2 แห่งได้แก่ ธนาคารทหารไทย และธนาคารธนชาติ โดยธนาคารทหารไทย มีการแรกเริ่มก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2500 ด้วยความคิดริเริ่มของ ฯพณฯ พลเอกสฤษดิ์ ธนะรัชต์ โดยในช่วงแรกของการเปิดให้บริการนั้นมีประเภทการให้บริการที่จำกัด ซึ่งมุ่งเน้นให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหาร และข้าราชการทหารเป็นหลัก การดำเนินการของธนาคารมีการเติบโตขึ้นจนในปีพุทธศักราช 2506 จึงได้มีการจัดตั้งสาขาแรกคือ สาขาราชประสงค์ พร้อมได้ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินสู่ภาคเอกชนมากขึ้น ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ จวบจนปีพุทธศักราช 2516 ธนาคารทหารไทย จึงได้ดำเนินการขยายธุรกิจในฐานะธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์ ด้วยการเปิดให้บริการแก่ลูกค้าประเภทบุคคล ประชาชนโดยทั่วไป

ปีพุทธศักราช 2525 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม พระราชทานตราตั้งให้ ธนาคารทหารไทย จำกัด และได้มีการเพิ่มทุนครั้งแรกจากจำนวน 10 ล้านบาท เป็นจำนวน 100 ล้านบาท และได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2526 และจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2537

เดือนกันยายนปี พ.ศ. 2547 ธนาคารทหารไทย ได้รวมกิจการกับธนาคารดีบีเอสไทยทูลและบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งการรวมกิจการดังกล่าวส่งผลให้ธนาคารมีบริษัทประกันฯ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอยู่ในเครือ ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจ ได้อย่างครบวงจรมากขึ้น

เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2550 ธนาคารประสบความสำเร็จในการเพิ่มทุน จำนวน 37,622 ล้านบาท โดยกลุ่มไอเอ็นจี ซึ่งเป็นสถาบันการเงิน จากประเทศเนเธอร์แลนด์เข้ามาเป็นพันธมิตรรายใหม่ ทำให้ธนาคารทหารไทย มีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

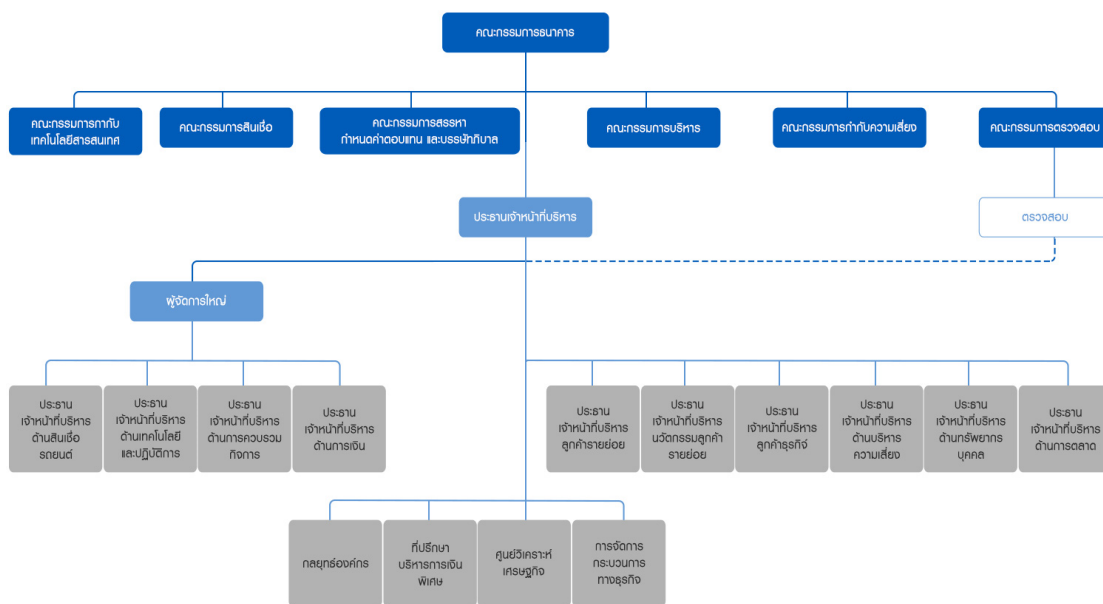
กระทั่งวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ธนาคารทหารไทย ได้ลงนามในการรวมกิจการกับธนาคารธนชาติ การรวมกิจการของธนาคารทหารไทย และธนาคารธนชาติ โดยการรวมกันในครั้งนี้มีเป้าหมายที่จะยกระดับธนาคารไปสู่การเป็นธนาคารชั้นนำของไทย ด้วยขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นไปถึงระดับสากล เพราะทั้งธนาคารทหารไทย และธนาคารธนชาติก็ต่างก็มีจุดแข็งที่ส่งเสริมกันและกันได้เป็นอย่างดี โดยธนาคารทหารไทย มีความโดดเด่นในเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝาก และนวัตกรรมทางการเงินที่แตกต่างจากธนาคารอื่น ๆ ในขณะที่ธนาคารธนชาติ มีความโดดเด่นในด้านสินเชื่อลูกค้ารายย่อย โดยเฉพาะธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ที่เป็นอันดับ 1 ของตลาด ทั้งนี้ด้วยความพร้อม ที่เพิ่มขึ้นทั้งด้านเงินทุน บุคลากร การตลาด ระบบธนาคาร การบริหารต้นทุน รวมไปถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ล้วนส่งผลให้การพัฒนานวัตกรรมและการบริการทางการเงินจะสามารถต่อยอดไป

ได้จนถึงขีดสุด ซึ่งจะทำให้ธนาคารใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นมีขนาดใหญ่ขึ้น 2 เท่า และกลายเป็นธนาคารใหญ่อันดับ 6 ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ของไทย (ธนาคารทหารไทย, 2563) โดยธนาคารทหารไทย ได้เปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารทหารไทยธนชาติ ในวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 และจะมีการโอนกิจการทั้งหมด (Entire Business Transfer) ของธนาคารธนชาติเข้ามาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

โครงสร้างองค์กรของธนาคารทหารไทยธนชาตินั้น ใช้โครงสร้างเดิมองค์กรของธนาคารทหารไทย มีการแบ่งส่วนงานในการบริหารตามสายงานบริการลูกค้า และการบริหารจัดการภายใน โดยแบ่งตามตำแหน่งของประธานเจ้าหน้าที่บริหารแต่ละสายงาน เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และเป็นอิสระในการดำเนินงานดังแผนผังโครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กร

ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2563

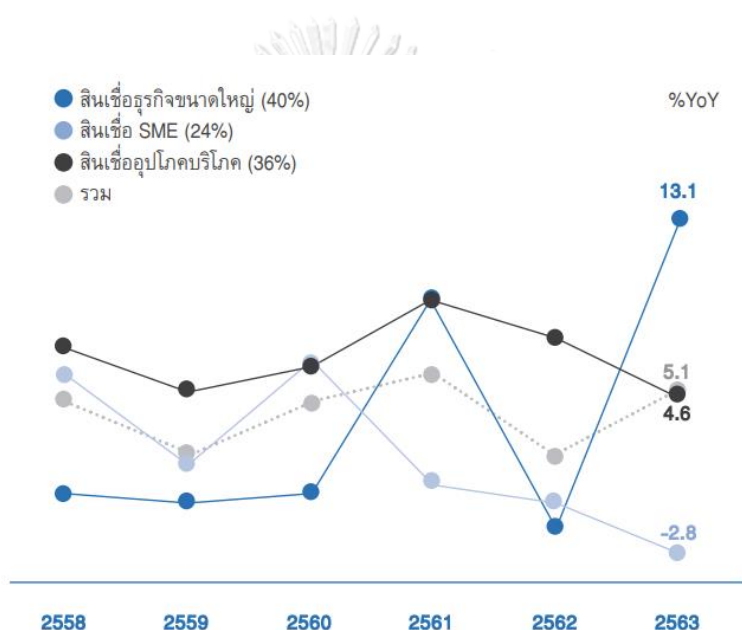


ภาพที่ 3 โครงสร้างองค์กรของธนาคารทหารไทย
ที่มา: รายงานประจำปี 2563 ธนาคารทหารไทย (2564)

กลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)

หนึ่งในหน่วยงานที่สำคัญของธนาคารทหารไทยธนชาติ คือกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ภายใต้การดูแลของประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ (Chief of Commercial Banking Officer: CCBO) เนื้องด้วยสินเชื่อธุรกิจทั้งในธุรกิจ SME และธุรกิจขนาดใหญ่ ถือเป็นขนาดสัดส่วนรายได้ที่สำคัญในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์โดยคิดเป็นสัดส่วนกว่า 64% ของสินเชื่อในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2563 การเติบโตของสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่มีขนาดเติบโตสูงที่สุดคิดเป็น 13.1% ในขณะที่สินเชื่ออุปโภคบริโภคของกลุ่มลูกค้ารายย่อยมีแนวโน้มลดลง

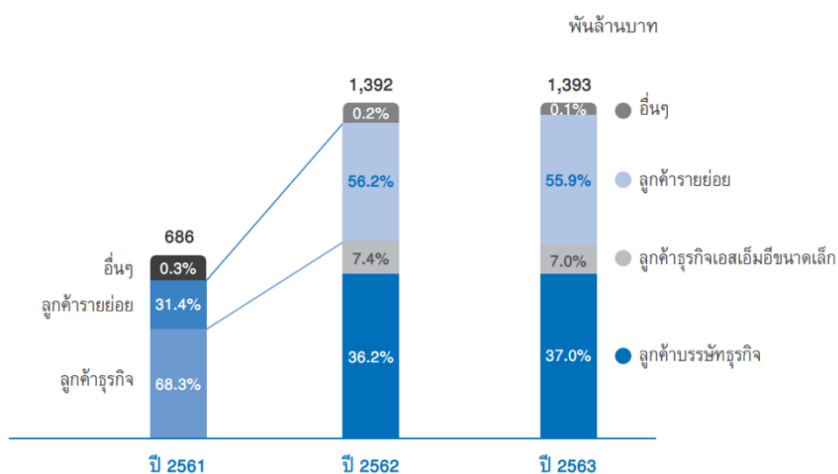


ภาพที่ 4 การเติบโตของสินเชื่อในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์

ที่มา: รายงานประจำปี 2563 ธนาคารทหารไทย (2564)

วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มีนาคม 2564

ด้วยเหตุนี้กลุ่มลูกค้าธุรกิจ จึงถือเป็นเป็นสายงานที่สร้างรายได้หลักให้กับธนาคาร โดยโครงสร้างสินเชื่อแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลังของธนาคารทหารไทย ก่อนการรวมกิจการพบว่ากลุ่มลูกค้าธุรกิจทั้ง SME ขนาดเล็กและบริษัทธุรกิจคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.9 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งสัดส่วนรายได้ของธนาคารกว่า 78.2% มาจากดอกเบี้ยสุทธิ ซึ่งได้รับจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้ารายย่อย



ภาพที่ 5 โครงสร้างสินเชื่อบริการแบ่งตามกลุ่มลูกค้า
ที่มา: รายงานประจำปี 2563 ธนาคารทหารไทย (2564)

ช่องทางการสื่อสารภายใน กลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

การสื่อสารกับพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ในปัจจุบันนั้น ดูแลโดยหน่วยงานสื่อสารและพัฒนาบุคลากรลูกค้าธุรกิจ (Commercial Banking Communication and People Development: CBCP) โดยมีการใช้สื่อในการสื่อสารกับพนักงานทั้งหมด 3 รูปแบบได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ต ถือเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารภายในกับพนักงาน ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ประกอบไปด้วย

1.1 E-mail Announcement เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ cbgcommunication@ttbbank.com ซึ่งเป็นของหน่วยงานสื่อสารภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจโดยเฉพาะ โดยในการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ จะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับประกาศที่สำคัญ และเป็นทางการ ซึ่งต้องการให้พนักงานรับรู้ ปฏิบัติตาม รวมถึงการนำส่งเอกสารภายในที่มีความสำคัญ เนื่องจากระบบดังกล่าวจะมีขั้นตอนที่สามารถปกป้องข้อมูลไม่ให้รั่วไหลออกไปยังภายนอกได้ นอกจากนี้ยังใช้ในการนัดหมายประชุม จัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยในการส่งผ่านช่องทางนี้ สามารถจำแนกผู้รับสารตามหน่วยงานย่อยที่สังกัดอยู่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

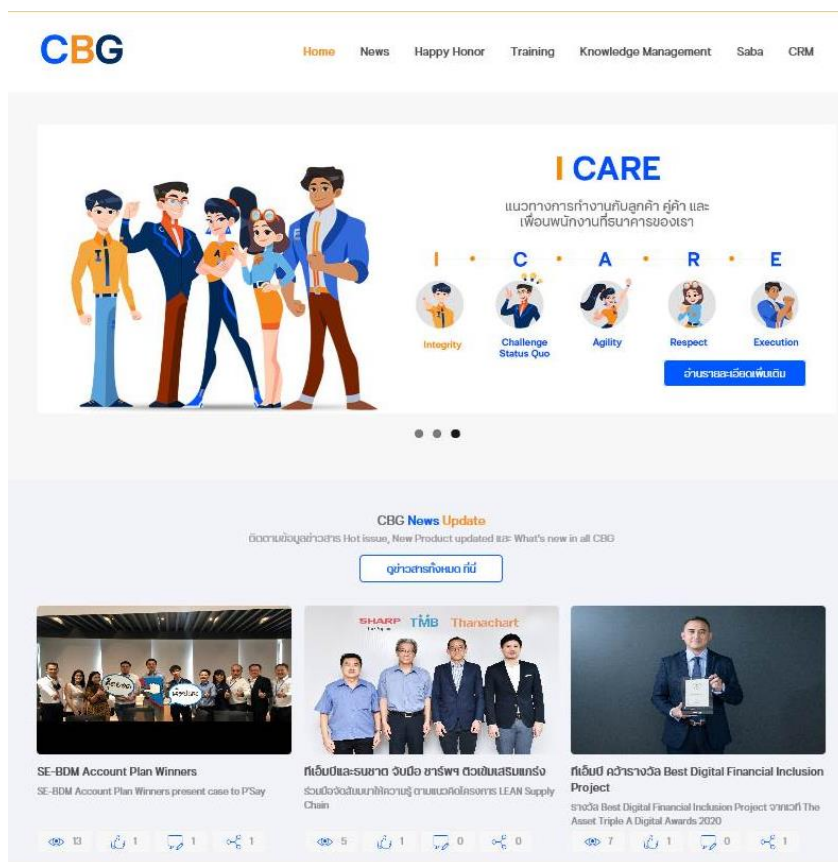
1.2 Line Official Account เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ใช้ในการสื่อสารให้ใกล้ชิด และเข้าถึงกับพนักงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชัน Line ในการสื่อสารกันมากขึ้น ในปัจจุบัน หน่วยงานที่ดูแลจึงใช้ช่องทาง Line Official Account เพื่อสื่อสารข้อมูลให้

สามารถเปิดเผยได้ และใช้ในการแจ้งเตือนให้พนักงานรับทราบข่าวสารที่สำคัญ และจำเป็นในการปฏิบัติงาน โดยการใช้ Line Official Account ในการสื่อสารกับพนักงาน นั้น เป็นช่องทางที่พนักงานรับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถกระจายต่อให้ทั้งเพื่อนพนักงานและลูกค้าได้ง่าย ต่างจากช่องทางอีเมลที่มักจะไม่เปิดรับข้อมูลช้ากว่า หรือในบางครั้งไม่เปิดอ่าน

1.3 Line Group ของหน่วยงาน เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ความใกล้ชิด และการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการกับพนักงาน โดยมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อแจ้งเตือนกิจกรรม หรือแจ้งข่าวสารที่พนักงานต้องทราบในหน่วยงานย่อยของตนเอง รวมถึงใช้ในการชื่นชม แสดงความยินดีกับพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายของธนาคาร

1.4 CBG Minisite เป็นเว็บไซต์ภายในผ่านระบบเครือข่ายองค์กรของหน่วยงาน ผ่านเว็บไซต์ชื่อ intranet.ttb/minisite/cbg ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เห็นเฉพาะภายในองค์กรเท่านั้น โดยการเข้าใช้งาน CBG Minisite พนักงานจะต้องใช้คอมพิวเตอร์ของธนาคารผ่านระบบ Lan ของธนาคาร โดยสามารถเข้าได้จากทุกสำนักงานของสาขานาการทั่วประเทศ โดยใน CBG Minisite จะมีส่วนต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลกับพนักงาน แบ่งออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ได้แก่

- **CBG News Update** เป็นส่วนแรกของ CBG Minisite ที่จะเป็น Banner นำเสนอข้อมูลข่าวสารภายในที่พนักงานจำเป็นต้องรับทราบ หรือปฏิบัติตาม
- **Chief & Group Head Sharing** เป็นส่วนที่นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจที่สามารถนำมาปรับใช้ในการทำงาน และชีวิตประจำวันได้ โดยเป็นเนื้อหาที่เลือกสรรโดยหัวหน้างานระดับ Group Head และ Chief
- **CBG Happy Honor** เป็นส่วนที่ประกาศรายชื่อพนักงานที่ได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงาน
- **CBG Training** เป็นส่วนที่รวบรวมหลักสูตรอบรม และข้อมูลเสริมทักษะในการทำงานทั้งทักษะการทำงานตามบทบาทหน้าที่ (Hard Skills) และทักษะทางด้านอารมณ์ สังคม (Soft Skills)
- **Knowledge Management** เป็นส่วนที่รวบรวมเอกสารที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็น คู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงาน, ระเบียบธนาคาร, คู่มือการขาย, รายละเอียดผลิตภัณฑ์, ประกาศธนาคารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เป็นต้น



ภาพที่ 6 CBG Minisite

ที่มา: ธนาคารทหารไทยธนชาติ (2564)

วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มีนาคม 2564

2. **สื่อบุคคล** เป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีบทบาทในการสื่อสารกับพนักงานในเรื่องที่มีความสำคัญ และละเอียดอ่อน อาทิ ผลงานการปฏิบัติงาน การขึ้นเงินเดือน การปรับโครงสร้างองค์กร เนื่องจากการใช้สื่อบุคคลจะสามารถทำให้เข้าใจความรู้สึกของพนักงานผู้รับสาร รวมถึงสามารถตอบข้อสงสัยให้กับพนักงานได้ในทันที โดยในการใช้สื่อบุคคลนั้น มักจะใช้พนักงานในระดับหัวหน้างาน (Team Head, Group Head และ Chief) เป็นผู้สื่อสาร ไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการ
3. **สื่อกิจกรรม** เป็นสื่อที่เน้นในด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน มุ่งเน้นให้เห็นความสำคัญ และให้พนักงานมีความเข้าใจเป้าหมายในภาพรวมของธนาคาร โดยมีลักษณะในการสื่อสารเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Town Hall, Management On Ground, Digital Talk เป็นต้น โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

โดยในการรวมกิจการ ของธนาคารทหารไทย กับธนาคารธนชาต นั้นมีการเริ่มโอนย้าย พนักงานที่อยู่ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจของธนาคารธนชาต มาสังกัดและปฏิบัติงานในกลุ่มลูกค้าธุรกิจของ ธนาคารทหารไทย เพื่อเตรียมการรวมกิจการตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 จึงทำให้จำนวนของพนักงาน ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจของธนาคารทหารไทย เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2562 มีพนักงานในสังกัด กลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทย จำนวน 715 คน และเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 1,097 คน ในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธนาคารทหารไทย, 2563) โดยพนักงานภายในกลุ่ม ลูกค้าธุรกิจ ประกอบไปด้วยพนักงานที่มีหน้าที่ที่ต้องออกไปพบลูกค้า (Customer Facing) อาทิ เจ้าหน้าที่บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจ (Relationship Manager หรือ RM), เจ้าหน้าที่พัฒนา ธุรกิจลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก (Business Development Manager: BDM) และพนักงานที่ประจำที่ สำนักงาน (Non-Customer Facing) ซึ่งมีหน้าที่ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รวมถึงดูแล กระบวนการภายในของธนาคารเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

การควบรวมกิจการระหว่าง ธนาคารทหารไทย กับธนาคารธนชาต มาเป็นธนาคารทหารไทย ธนชาต ทำให้พนักงานของทั้ง 2 ธนาคารนั้นต้องมีการปรับตัวเข้าหากัน ทั้งในแง่ของขั้นตอน รูปแบบ การปฏิบัติงาน วัฒนธรรมของทั้ง 2 ธนาคาร รวมถึงเพศ อายุงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ย่อม มีความจำเป็นที่ต้องมีการสื่อสารที่แข็งแกร่ง และรอบด้าน โดยการวิจัย “การเปิดรับ และการใช้ ประโยชน์จากข่าวสารภายในของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาต” ในครั้งนี้ มุ่งสำรวจข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการนำไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารภายใน เพื่อพัฒนาการสื่อสาร ภายใน เพื่อสนับสนุนการบริหารงาน และเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัญหาคำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรของพนักงาน กลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
2. พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุงาน และ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายใน องค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารภายในกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่เพศ อายุงาน ตำแหน่งงานต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมุ่งศึกษาเฉพาะพนักงานในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Commercial Banking Group) ภายใต้การดูแลของประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ (Chief of Commercial Banking Officer: CCBO) ของธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น โดยเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มลูกค้าธุรกิจเป็นเวลามากกว่า 6 เดือน โดยนับรวมระยะเวลาทดลองงาน และระยะเวลาปฏิบัติงานตั้งแต่มก่อนเปลี่ยนชื่อธนาคาร (ก่อน 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2564) รวมจำนวน 300 คน และทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

นิยามคำศัพท์

พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) หมายถึง บุคลากรในสังกัดประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ (Chief Commercial Banking Officer) ของธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นพนักงานที่ได้รับการบรรจุพร้อมเซ็นสัญญาการจ้างงานกับทางธนาคาร และเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มลูกค้าธุรกิจเป็นเวลามากกว่า 6 เดือน โดยนับรวมระยะเวลาทดลองงาน และระยะเวลาปฏิบัติงานตั้งแต่มก่อนเปลี่ยนชื่อธนาคาร (ก่อน 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2564) ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการ จนถึงระดับหัวหน้างาน (Team Head & Group Head) โดยมี

หน้าที่ดูแล และให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินแก่ลูกค้าธุรกิจตั้งแต่ลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) จนถึงลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ (Multi-Corporate)

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุงาน ตำแหน่งงาน ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)

การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร หมายถึง การเข้าถึง ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารทหารไทยธนชาติ ผ่านช่องทางภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาจากความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลา และช่องทางในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร

การใช้ประโยชน์ข่าวสารภายในองค์กร หมายถึง การนำข่าวสารภายในองค์กรจากช่องทางต่าง ๆ ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไปใช้ประโยชน์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในองค์กร (Surveillance) ด้านการใช้ประกอบการตัดสินใจ (Decision Making) ด้านสังคมและการมีส่วนร่วม (Social and Participation) ด้านการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identity) และ ด้านการผ่อนคลาย (Relaxation)

การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง การส่งข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางภายในองค์กร ไปยังพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ โดยผู้ส่งสารคือหน่วยงานสื่อสารและพัฒนาบุคลากรลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยมีการใช้สื่อในการสื่อสารกับพนักงาน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดหรือนำข่าวสาร ของธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ส่งต่อไปยังพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ได้แก่ การประชุมทิศทางการดำเนินงานขององค์กรโดยประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ (CBG Direction) การประชุมภายในหน่วยงาน โดย Group Head (Meeting with Group Head) การประชุมภายในทีมโดย Team Head (Team Meeting) การสนทนากับหัวหน้างาน (One on One)

สื่อกิจกรรม หมายถึง กิจกรรม หรือสื่อที่ออกแบบขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดหรือนำข่าวสาร ของธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ส่งต่อไปยังพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรม Townhall กิจกรรม Recognition / Award กิจกรรม Collaboration กิจกรรมสัมมนา / อบรม

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อที่อาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดหรือนำข่าวสาร ของธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ส่งต่อไปยังพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ โดยอาจเป็น ระบบ ภายใน ของธนาคาร (Intranet) หรือ ระบบ ภายนอก (Internet) ได้แก่ อีเมล CBGCommunication@ttbbank.com ไลน์ Line Official Account (@cbgcommu) และกลุ่ม Line Group หน่วยงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารภายในที่มีอยู่ในปัจจุบันของธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) รวมถึงองค์กรและหน่วยงานธุรกิจการเงินการธนาคารอื่น ๆ
2. ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ สามารถนำมาพิจารณาวางแผนการสื่อสารภายในให้กับพนักงานของธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) รวมถึงองค์กรและหน่วยงานธุรกิจการเงินการธนาคารอื่น ๆ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในของพนักงานกลุ่มลูกค้า ธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ” ทางผู้วิจัย ได้ดำเนินการค้นคว้า พร้อมนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยที่มีเชื่อมโยงในประเด็นดังกล่าว มาเป็นแนวในการศึกษาวิจัย ประกอบไปด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสาร ถือเป็นทักษะที่มีความสำคัญของมนุษย์ เพราะทำให้มนุษย์สามารถรับรู้โลกภายนอกได้ (กรรณิการ์ อัสวตรเดชา, 2553) โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่โลกของข้อมูลข่าวสารและความรู้ สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายทุกที่ ทุกเวลา เพียงปลายนิ้วสัมผัส ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ที่เปิดรับข่าวสาร ยังมีการเปิดรับข่าวสารมาก ก็จะมีความรู้ที่มากกว่าผู้ที่ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร เหมือนกับที่ Atkin (1973) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า “เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก ย่อมส่งผลให้ผู้นั้นมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นผู้ที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย”

การเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะใช้กระบวนการเลือกรับข่าวสาร โดย Klapper (1960) ได้ อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร โดยแบ่งออกเป็น 4 กระบวนการประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการแรกของการเปิดรับข่าวสาร โดยที่ผู้รับสาร จะเลือกคัดสรรข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้มาตอบปัญหาที่พบเจอ หรือ ตอบสนองความต้องการของตน

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือการที่ผู้รับสาร จะเลือกสนใจข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกของตนเอง และมีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น หากข้อมูลข่าวสารนั้น ไม่ขัดกับทัศนคติเดิม
3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (Selective Perception and Interpretation) ในกระบวนการนี้ผู้รับสาร จะเลือกข้อมูลข่าวสารที่จะรับรู้ และนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาตีความตามความสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร ทั้งนี้ในกระบวนการดังกล่าว ผู้รับสารมักจะมีการตีความโดยบิดเบือนข่าวสารตามทัศนคติและความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือกระบวนการสุดท้าย ในกระบวนการนี้ ผู้รับสารจะจดจำข้อมูลที่มีการตีความตามทัศนคติ ความเชื่อ ความสนใจของตนเอง ซึ่งข้อมูลที่จะจดจำ จะเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ และจะลืมข้อมูลข่าวสารในส่วนที่ไม่สนใจ หรือมีข้อมูลไม่ตรงกับทัศนคติของตนไป

กรณีการ อัสวตรเดชา (2553) กล่าวถึงการเลือกรับข่าวสารไว้ว่า “ความคิดเกี่ยวกับตัวเรานั้นจะมีอิทธิพลว่าเราจะเปิดรับสารอะไร และเราจะจำอะไร” โดยการที่ผู้รับสารเลือกเก็บข้อมูลข่าวสารใดนั้น นอกจากเห็นว่าตรงกับทัศนคติของตนเอง ผู้รับสารยังเลือกที่จะเก็บสิ่งที่มีอิทธิพลกับผู้รับสาร รวมถึงความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตัวผู้รับสารเองอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติของตน โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ และเป็นประโยชน์กับผู้เปิดรับ

การเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารย่อมมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร โดย Atkin (1973) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารไว้ 7 ประการ ได้แก่

1. เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการสังเกตและติดตามข่าวสารจากสื่อช่องทางต่าง ๆ
2. เพื่อให้ตนเองทันสมัย รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยผู้รับสารจะคัดเลือกข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับปฏิบัติตนในชีวิตประจำวัน เพื่อความอยู่รอดของผู้รับสาร
4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน
5. เพื่อให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว
6. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ด้วยการใช้ข่าวสารมาสนับสนุนการกระทำของตน
7. เพื่อความบันเทิง

การเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะใช้ค่านิยมส่วนตัวประเมินตัดสินข้อมูล ความคิด ความรู้สึก ความต้องการของผู้ส่งสาร หากสอดคล้องกับค่านิยมของตนเองก็จะเกิดความรู้สึกเชิงบวก ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่สอดคล้องจะเกิดเป็นความรู้สึกเชิงลบ (พนม คลี่ฉายา, 2561) ซึ่งผู้รับสารสามารถเลือกช่องทางในการเปิดรับข่าวสารที่มีลักษณะ รวมถึงคุณสมบัติในการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารตามความต้องการและสอดคล้องกับค่านิยม โดยพนม คลี่ฉายา (2561) ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรผลิตขึ้น ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ คือสื่อที่ใช้กระบวนการตีพิมพ์ มีลักษณะเฉพาะคือเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอรายละเอียดได้มาก ผ่านตัวอักษร ข้อความ และภาพนิ่งเท่านั้น
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือสื่อเสียง และภาพ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ
3. สื่อดิจิทัล คือสื่อที่สามารถสร้างความเสมือนจริง การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างผู้ใช้สื่อ และตัวสื่อ การตอบสนองผู้ใช้งานด้วยตัวสื่อเอง โดยสามารถเผยแพร่และใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้
4. สื่อกิจกรรม คือการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการเผยแพร่ข่าวสารในองค์กร โดยสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด อาทิ การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ การจัดงานวันครบรอบปีดำเนินการ การมอบรางวัลพิเศษ การจัดงานประกวด

การแบ่งข้างต้นได้ใกล้เคียงกับที่อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ระบุไว้ในหนังสือพฤติกรรม และการสื่อสารในองค์กร โดยอรอนงค์ได้แบ่งประเภทของสื่อซึ่งใช้ในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร โดยแบ่งเป็น 5 ประเภทประกอบด้วย

1. สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากในการสื่อสาร โดยต้องใช้ทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษาในเวลาเดียวกันโดยผู้สื่อสารสามารถตอบโต้กันได้โดยตรงทันที
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ใช้การพิมพ์เป็นส่วนประกอบ โดยมีหลายรูปแบบ แต่ใช้มากคือการใช้จดหมายเวียน บันทึกเตือนความจำ และวารสารภายใน
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์มาใช้งานในการสื่อสาร อาทิ Intranet
4. สื่อมวลชน เป็นการสื่อสารผ่านการให้ข้อมูลแก่บุคคลภายนอก ในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ในเวลาเดียวกัน และใช้งบประมาณจำนวนมาก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร

5. สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต โดยเป็นพื้นที่สาธารณะที่เชื่อมโยงหลายเชื้อชาติ การศึกษา วย เข้ามามีการสื่อสารกัน โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันคือ เฟสบุ๊ก (Hootsuite, 2021)

จากที่ข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นทั้งในเรื่องของความหมายกระบวนการเลือกรับข่าวสารวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร และช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร เป็นส่วนที่มีความเชื่อมโยงกับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเปิดรับข่าวสารมาใช้ในการกำหนดนิยามศัพท์ และประเภทของสื่อโดยประยุกต์จากตำราของพนม คลี่ฉายา (2561) และ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ที่กลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ใช้ในการสื่อสารภายในได้แก่ สื่อระหว่างบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory)

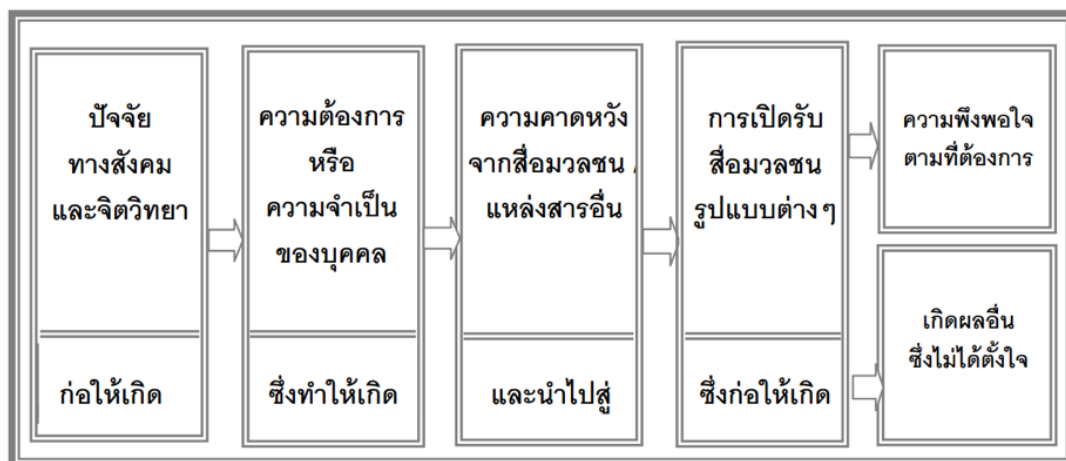
องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน มีการสื่อสารภายในที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้บุคลากรในองค์กรมีลักษณะของพฤติกรรมในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ตามความต้องการทั้งในแง่ของการทำงานรวมถึงการใช้ในชีวิตประจำวัน และความสนใจของตนเอง ซึ่งตรงกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนานในสังคมไทย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) และมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ไว้ในหลายแง่มุม

Cantril (1942, อ้างถึงใน Ruggiero (2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่า “เป็นแนวทางได้รับการพัฒนาเพื่อศึกษาความพึงพอใจ ที่จะดึงดูดผู้รับสารไปยังสื่อรูปแบบต่าง ๆ และประเภทของเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมและจิตใจของผู้ที่รับสาร”

Katz, Blumler และ Gurevitch (1973) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่า “เป็นการอธิบายเกี่ยวกับวิธีที่บุคคลใช้การสื่อสารในสภาพแวดล้อมของตน เพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตน”

ภาทิษฐ์ ตรีสกุล (2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่า. “เป็นอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งสนับสนุนกระบวนการทัศน ที่ว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลมากมายอย่างที่เคยเข้าใจ เนื่องจากแนวคิดนี้อธิบายให้เห็นว่าผู้รับสารเลือกรับสารจากสื่อมวลชน เพื่อสนองความ

ต้องการและความพึงพอใจของตน ไม่ได้รับสารทุกอย่าง ที่นักสื่อสารมวลชนนำเสนอผ่านสื่อมวลชน” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz, Blumer และ Gurevitch ตามแบบจำลองในภาพ



ภาพที่ 7 แสดงแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ

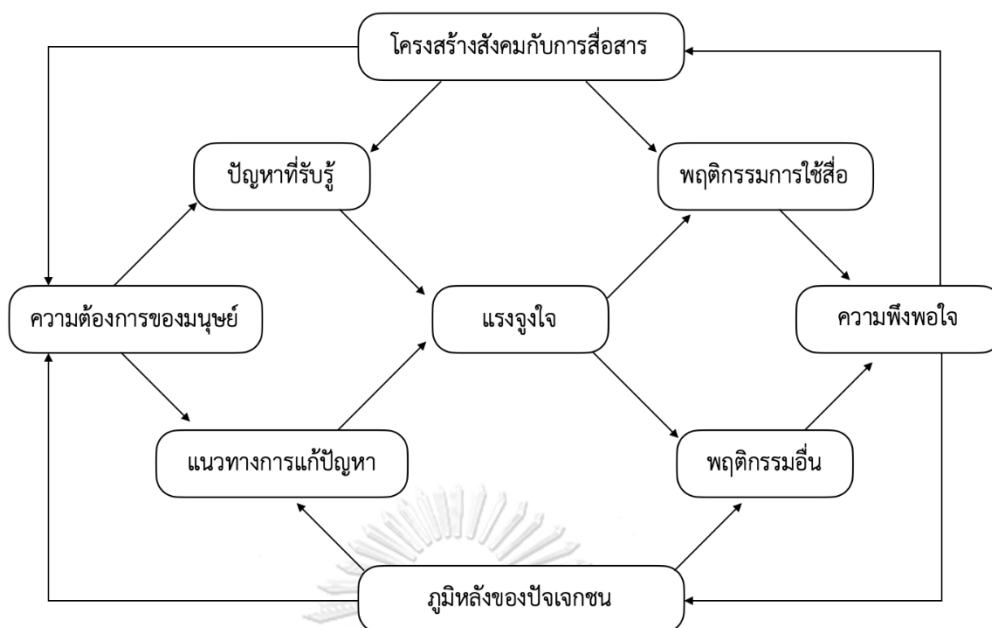
ที่มา: Katz, Blumer และ Gurevitch (1974)

อ้างอิงใน ภาภิตต์ ตรีสกุล (2554)

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ผู้รับสารสามารถจัดอยู่ในฐานะเป็นผู้ใช้ หรือเปิดรับสื่อ เพราะผู้รับสารจะได้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อทั้งในแง่การสร้างประสบการณ์โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารของสื่อ
2. ผู้รับสารสามารถใช้ประโยชน์จากสาระในการนำเสนอของสื่อและผู้รับสารเป็นผู้กระทำการใช้ซึ่งเป็นตัวแปรแทรก ในกระบวนการสร้างผลกระทบ ตามทฤษฎีนี้ผู้รับสารถือว่าเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นและต้องการไปสู่เป้าหมายที่คาดคิดไว้ โดยมีสื่อเป็นเครื่องมือ ผู้รับสารมีความรับผิดชอบในการเลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการของตน และใช้สารที่ได้มาเป็นหนทางในการสร้างความพึงพอใจ

จาก 2 ประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้รับสารนั้นจะพยายามใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



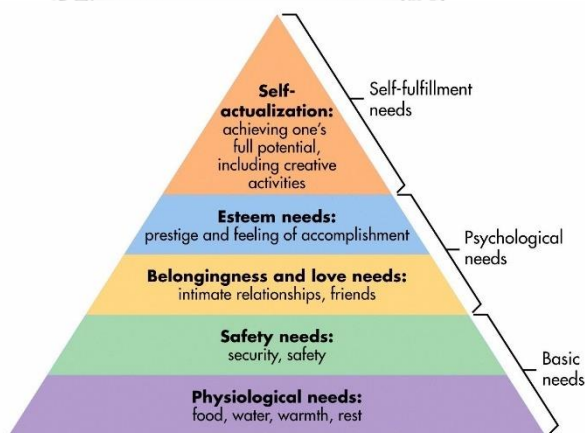
ภาพที่ 8 แผนภาพการใช้และความพึงพอใจในสื่อ
ที่มา: สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, ทฤษฎีการสื่อสาร (2556).

Lundberg และ Hulten (1968, อ้างใน Katz และคณะ 1973) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ผู้รับสารนั้นรู้สึกมีส่วนร่วมเชิงรุกกับสื่อ โดยมีการตั้งเป้าหมายในการใช้สื่อ และรูปแบบการใช้สื่อนั้นขึ้นอยู่กับการคาดหวังกับเนื้อหาที่จะได้รับจากสื่อ
2. ขั้นตอนกระบวนการของการสื่อสารนั้นจะต้องมีความคิดริเริ่มที่จะเชื่อมโยงกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร
3. สื่อนั้นจะต้องมีการแข่งขันกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร
4. เป้าหมายของการใช้ประโยชน์จากสื่อนั้นมาจากข้อมูลของผู้รับสาร โดยผู้รับสารมักจะมี ความสนใจ และมีแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์ หากข้อมูลข่าวสารนั้นมีลักษณะที่คุ้นเคย
5. สื่อควรระงับการประเมินเกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรม เนื่องจากผู้รับสารจะสามารถที่จะ ค้นคว้าข้อมูล และปรับตัวในรูปแบบของตนเองได้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อนั้นมาจากความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Maslow (1970) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับ 5 ลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's hierarchy of needs) ไว้ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) คือความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการ เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตให้อยู่รอด อันได้แก่ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการด้านกายภาพเพียงพอแล้วมนุษย์จะมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นในด้านการใช้ชีวิตให้อยู่รอดปลอดภัย ทั้งในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงความมั่นคงในชีวิต
3. ความต้องการความรักและความต้องการทางสังคม (Belongingness and Love Need) เมื่อมนุษย์ได้รับความมั่นคงปลอดภัย ในขั้นต่อไปมนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นด้วยมนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคม มีเพื่อน มีครอบครัว ย่อมต้องการการยอมรับในความสามารถและตัวตน รวมถึงความรักที่เป็นสิ่งที่จะช่วยเชื่อมต่อความรู้สึก
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจในตนเอง (Self- Esteem Need) ในขั้นนี้ มนุษย์จะมีความต้องการในด้านความก้าวหน้าและการยอมรับในคุณค่าของตนจากบุคคลอื่นรอบข้างและเห็นคุณค่าในตนเอง รวมถึงมีเชื่อมั่นในตนเองว่ามีความรู้ความสามารถ และสามารถประสบความสำเร็จได้
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ โดยความต้องการนี้มนุษย์จะใช้ความสามารถและศักยภาพที่มีทั้งหมดในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ไปให้ถึงเป้าหมายสูงสุดที่เหนือกว่าตนเอง



ภาพที่ 9 Maslow's hierarchy of needs

ที่มา: McLeod (2020)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ของการสื่อสารภายในองค์กรนั้น ช่วยตอบสนองความต้องการความรักและความต้องการทางสังคม โดยมาจากความต้องการของบุคลากรในองค์กร และมีความเกี่ยวข้องในหลายลำดับขั้นจากแนวคิดของ Maslow และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อยังเกิดจากการที่สื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ดังนี้ (McCombs & Becker, 1979)

1. ตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) คือการที่สื่อสามารถตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ของผู้รับสาร โดยสามารถติดตามเหตุการณ์ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อ เพื่อให้ผู้รับสารนั้นเป็นผู้ที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
2. ตอบสนองความต้องการตัดสินใจ (Decision) คือการที่สื่อสามารถช่วยในการตัดสินใจ โดยผู้รับสารใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มาใช้ในการตัดสินใจเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน
3. ตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนา (Discussion) คือการที่สื่อสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน
4. ตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) คือการที่สื่อสามารถตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ในการรับรู้ หรือเป็นส่วนหนึ่งกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
5. ตอบสนองความต้องการเพื่อสนับสนุนสิ่งที่ตัดสินใจไป (Reinforcement) คือการที่สื่อสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อสนับสนุนความคิดที่ผู้รับสารได้มีการตัดสินใจไปแล้ว เพื่อให้ผู้รับสารนั้นมีความมั่นใจในสิ่งที่ตัดสินใจไปมากขึ้น
6. ตอบสนองความต้องการเพื่อความบันเทิง (Entertainment) คือการที่สื่อสามารถตอบสนองความต้องการความบันเทิงและความผ่อนคลาย โดยช่วยให้ผู้รับสารสามารถคลายความตึงเครียดผ่านการรับข้อมูลข่าวสาร

งานวิจัยของทรรศสม เพชรพรหมศร (2562) ได้วิเคราะห์ และประยุกต์การใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่

1. การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)
2. การใช้ประโยชน์ด้านกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal identity)
3. การใช้ประโยชน์ด้านรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social Interaction)
4. การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment)
5. การใช้ประโยชน์ด้านการตัดสินใจ (Decision)

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ จึงสรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ คือการที่ผู้รับสารซึ่งมีความกระตือรือร้นเชิงรุก เลือกใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน และเกิดความอึดอ้อมใจเมื่อได้สมประสงค์จากการที่สื่อได้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ McComb และ Becker (1979) และจากงานวิจัยของ ทรรตสม เพชรพรหมศร (2562) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการศึกษา โดยนำมาวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ 5 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในองค์กร (Surveillance)
2. การใช้ประกอบการตัดสินใจ สนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงาน (Decision Making)
3. ด้านสังคมและการมีส่วนร่วมเพื่อร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกค้า คู่ค้าของธนาคาร (Social and Participation)
4. ด้านปกป้องถึงความเป็นตัวตน (Identity)
5. ด้านผ่อนคลาย พักผ่อนระหว่างการทำงาน (Relaxation)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กร

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กร เพื่อให้เข้าใจในความหมาย โครงสร้าง ลักษณะเฉพาะตัวขององค์กร เพื่อที่จะนำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ฉบับตีพิมพ์ครั้งที่ 2 (2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า องค์กร ว่า “ศูนย์รวม กลุ่มบุคคล หรือกิจการที่ประกอบกันขึ้นเป็นหน่วยงานเดียวกัน เพื่อดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายหรือในตราสารจัดตั้งซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์กรของรัฐบาล หน่วยงานเอกชน เช่น บริษัทจำกัด สมาคม หรือหน่วยงานระหว่างประเทศ เช่น องค์กรสหประชาชาติ” โดยมีความแตกต่างจากคำว่า องค์กร ที่ให้ความหมายว่า “บุคคล คณะบุคคล หรือสถาบันซึ่งเป็นส่วนประกอบของหน่วยงานใหญ่ที่ทำหน้าที่สัมพันธ์กันหรือขึ้นต่อกัน เช่น คณะรัฐมนตรีเป็นองค์กรบริหารของรัฐ สภาผู้แทนราษฎรเป็นองค์กรของรัฐสภา” แต่ในบางกรณีคำว่า องค์กร ก็สามารถหมายความรวมถึงองค์กรได้ด้วยเช่นกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2557)

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542) ได้ให้ความหมายขององค์กร โดยหมายถึง “แหล่งกลางที่เป็นที่รวมเข้าด้วยกันของกลุ่มคน และปัจจัยทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อการทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายผลสำเร็จของกลุ่มที่ตั้งไว้ โดยที่องค์กรจะเป็นระบบที่มีการวางกรอบเหตุผลหรือ

ระเบียบสำหรับส่วนรวม ที่ซึ่งสมาชิกทุกฝ่ายต่างจะต้องยึดมั่นปฏิบัติตาม และทำงานได้อย่างมีระบบ และประสานกันอย่างมีระเบียบ เพื่อที่จะให้งานบรรลุเป้าหมายได้ด้วยประสิทธิภาพ”

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ได้กล่าวถึงความหมายขององค์กร ว่าเป็น กลุ่มบุคคลที่มาร่วมทำกิจกรรมร่วมกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมาย หรือผลประโยชน์ร่วมกัน มีระเบียบแบบแผนในการอยู่ร่วมกัน และมีการแบ่งงานกันทำ ตามความรับผิดชอบเพื่อให้งานดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางไว้

Greenwald (2007) ได้ให้ความหมายขององค์กร โดยอธิบายว่า “องค์กรคือการทำงานที่บุคคลที่ทำงานภายใต้ระบบกฎเกณฑ์ และขั้นตอนการมอบหมายงาน รวมถึงความสัมพันธ์ โดยกำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ระบุได้”

Lundgren (1974) อธิบายว่า องค์กร คือระบบที่มีความซับซ้อน โดยประกอบไปด้วยระบบย่อยภายในอันประกอบด้วย

1. การบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงและบูรณาการผ่านกระบวนการเชื่อมโยงที่เหมาะสมกับองค์ประกอบทั้งหมดของระบบ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
2. บุคลากร โดยจะต้องมีจำนวนบุคลากรภายในองค์กรที่เพียงพอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารกันของบุคลากรภายในองค์กรนั้น ไม่สามารถเกิดขึ้นในรูปแบบของการโต้ตอบซึ่งหน้าได้ตลอดเวลา

จากความข้างต้น สามารถพอสรุปความหมายขององค์กรโดยรวมได้ว่า คือ ศูนย์รวมของกลุ่มบุคคลที่ทำงาน และมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เป้าหมายเดียวกัน โดยมีกฎระเบียบ แบบแผน แนวทางปฏิบัติ เพื่อให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวยึดถือเป็นแนวทาง เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้

คุณลักษณะสำคัญขององค์กร

จากความหมายขององค์กรข้างต้น สามารถแบ่งคุณลักษณะสำคัญออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ (ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์, 2542)

1. องค์กรคือการรวมกลุ่มทางสังคมของมนุษย์ กล่าวคือ องค์กรนั้นเป็นเครื่องมือของมนุษย์ เพื่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน นอกจากเพื่อการผลิตสินค้าหรือให้บริการแล้ว ยังเป็นที่สร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน
2. องค์กรมีเป้าหมายที่กำหนดไว้ขององค์กร ซึ่งเป้าหมายนี้จะเป็นหลักยึดมั่นของสมาชิกทั้งหลายในองค์กร ซึ่งต้องมีความศรัทธาในหลักยึดมั่น และทุ่มเททำให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

3. องค์กรต้องมีการประสานการทำงานกัน โดยฝ่ายต่าง ๆ จะต้องมีการการทำงาน ประสานความร่วมมือกัน เพื่อให้งานที่จำเป็นขององค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ ด้วยดี
4. องค์กรมีการจัดขึ้นเป็นโครงสร้าง โดยส่วนมากโครงสร้างจะเป็นการจัดขึ้นอย่างเป็นทางการ มีการกำกับดูแลตามลำดับชั้นของอำนาจจากสูงมาสู่ชั้นที่ต่ำกว่า เพื่อให้ฝ่ายต่าง ๆ ทำไปในทิศทางที่เป็นผลประโยชน์ต่อองค์กร โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย
5. องค์กรมีสภาพแวดล้อมร่ายรอบ กล่าวคือสภาพแวดล้อมโดยรอบขององค์กรเป็น บรรยากาศ และเป็นแรงกดดันสำหรับการดำเนินการขององค์กร โดยสภาพแวดล้อมของ องค์กรนั้นต้องเป็นระบบเปิด คือการเปิดองค์กรไปสู่โลกกว้างเสมอ นอกจากนี้ยังต้องมี กระบวนการทำงานกับสภาพแวดล้อม และความผูกพันเกี่ยวข้องโดยปรับเปลี่ยนตนเอง ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

พฤติกรรมองค์กร

พฤติกรรมองค์กร คือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะคติ การทำงานของบุคลากรใน องค์กร โดยมีทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กรแบ่งได้เป็น 3 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2535)

1. ทฤษฎีองค์กรแบบดั้งเดิม (Classical Organization Theory) คือทฤษฎีที่เน้นในเรื่องของการจัด องค์กร หรือบริหารจัดการองค์กรตามหลักวิทยาศาสตร์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุ เป้าหมายขององค์กร โดยหลักสำคัญของทฤษฎีองค์กรแบบดั้งเดิม ประกอบไปด้วย
 - การแบ่งงานกันทำ โดยใช้การแบ่งย่อยเป็นหน้าที่เฉพาะด้าน และมอบหมายให้ บุคคลที่มีทักษะที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่นั้น ๆ เป็นผู้รับผิดชอบ
 - การมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว โดยภายในองค์กร ควรมีลำดับชั้นการบังคับ บัญชา ที่ชัดเจน ตั้งแต่สูงสุดถึงระดับต่ำสุด เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับคำสั่ง จากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว และควรระบุอำนาจหน้าที่ไม่ให้ทับซ้อนกัน
 - การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยแต่ละหน่วยงานควรมีเป้าหมายเดียวกันภายใต้ แผนงาน และผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน
 - ขนาดของการควบคุม ผู้บริหารแต่ละคนควรรับผิดชอบผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาใน จำนวนที่ไม่มากเกินไป เพื่อให้สามารถควบคุม และสื่อสารได้ง่าย
 - อำนาจหน้าที่ควรเท่ากับความรับผิดชอบ กล่าวคืออำนาจหน้าที่ที่มอบหมายไป ยังผู้บริหารแต่ละคน ควรเพียงพอกับการดำเนินงานได้ความรับผิดชอบของคน ดังกล่าว

2. ทฤษฎีองค์กรเชิงพฤติกรรม (Behavioral Organization Theory) ในทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของมนุษย์ มากกว่าการจัดการ โดยหลักสำคัญอยู่ที่มนุษย์สัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างขององค์กร และคุณลักษณะของมนุษย์ ประกอบด้วย
- ทฤษฎี X และทฤษฎี Y ของ Mc Gregor โดยชี้ให้เห็นว่าแนวคิดแบบดั้งเดิมสะท้อนให้เห็นทัศนคติที่มีต่อลักษณะของคนในทางลบ โดยเรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎี X โดยสมมติฐานของทฤษฎี X นั้นจะเชื่อว่าคนมีความเกียจคร้าน ไม่ชอบทำงาน มีแรงจูงใจเดียวคือ ทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านเศรษฐกิจ และความมั่นคงเท่านั้น แต่ Mc Gregor เสนอทัศนคติที่แตกต่างไป โดยเรียกว่า ทฤษฎี Y มีสมมติฐานว่า คนสามารถถูกจูงใจด้วยความต้องการอย่างอื่นได้นอกจากความอยู่รอด โดยคนสามารถสั่งการและริเริ่มทำงานเองได้ และมีความสุขกับงานที่ทำได้ โดยทฤษฎี Y นี้ลักษณะการทำงานจะมีประสิทธิภาพสูงกว่า ดังนั้นองค์กรจึงควรบริหารแบบมีส่วนร่วม ให้บุคลากรได้ริเริ่มในการเพิ่มงาน และความรับผิดชอบด้วยตนเอง และบริหารโดยใช้เป้าหมาย
 - ทฤษฎีองค์กรและบุคลิกภาพ ของ Chris Argyris โดยในทฤษฎีนี้อธิบายเกี่ยวกับการจัดองค์กร จะมีผลต่อบุคลิกภาพของคนในองค์กร เช่น ราชการที่มีการทำงานเน้นกฎระเบียบ ขั้นตอน ก็จะทำให้บุคลากรมีบุคลิกภาพที่เฉื่อยชา ไม่มีความกระตือรือร้น โดยทฤษฎีนี้เสนอว่าองค์กรที่ดี ต้องมีโครงสร้างที่ก่อให้เกิดความคล่องตัว มีการสื่อสารที่เปิดกว้าง และกระจายอำนาจ
 - ทฤษฎีองค์กรของ Likert โดยในทฤษฎีนี้อธิบายความแตกต่างระหว่างองค์กรที่มีประสิทธิภาพกับองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยใช้การพิจารณาจากกระบวนการบริหารในองค์กร และได้ให้หลักในการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรว่า ควรใช้ความสัมพันธ์เชิงสนับสนุนระหว่างบุคคลในองค์กรต่างระดับชั้นกัน ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นกลุ่มแนวนอน และกำหนดเป้าหมายที่สูง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริหารมีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น
3. ทฤษฎีองค์กรตามสถานการณ์ (Contingency Theories) จะเป็นการเน้นเรื่องการปรับตัวขององค์กรตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยมีนักทฤษฎีที่สำคัญได้แก่

- Galbraith ใช้ทฤษฎีที่เป็นรูปแบบจำลองการประมวลข้อมูล โดยถือว่าข้อมูลมีความจำเป็นต่อองค์กร โดยมีปัจจัยสำคัญคือ การกระจายผลผลิต ทรัพยากรที่ใช้ และความยากในการปฏิบัติงานตามเป้าหมาย ซึ่งถ้าปัจจัยทั้ง 3 มีมาก ก็จะต้องใช้ข้อมูลมากขึ้น เมื่อสถานการณ์ไม่แน่นอน ผู้บริหารก็ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น แต่ก็สามารถลดความต้องการข้อมูลลงได้ ด้วยการกระจายอำนาจการตัดสินใจ ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยประมวล หรือสร้างข่ายการประมวลด้วยการประสานงานในแนวนอนมากขึ้น
- Lawrence และ Lorsch นั้นมุ่งเน้นที่การสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมที่องค์กรเจอ กับการออกแบบโครงสร้างในองค์กร โดยในแต่ละอุตสาหกรรมก็จะประสบกับสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน

การรู้จักพฤติกรรมขององค์กร ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจในแง่ของสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต และสามารถคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ นอกจากความเข้าใจ และการคาดคะเน ยังสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประกอบในการสื่อสารภายในองค์กร ที่จะสร้างความเข้าใจให้กับบุคลากรในองค์กรมากขึ้นอีกด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสาร นับเป็นสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กร การสื่อสารยังมีผลอย่างยิ่งที่จะทำให้วัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นบรรลุเป้าหมาย โดยการสื่อสารนั้นเป็นศาสตร์ที่ต้องใช้การผสมผสานความรู้และการปฏิบัติ ระหว่างการประชาสัมพันธ์ การจัดการบุคลากร และการตลาด (Verčič, 2019) และยังเป็นระบบกลไกที่สำคัญต่อการตัดสินใจในทางการบริหารของผู้บริหารทุกคนในขณะกำลังบริหารงานในองค์กร (ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์, 2542) นอกจากนั้นการสื่อสารยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการองค์กร เพราะการสื่อสารนั้นจะช่วยประสานงานระหว่างบุคคลในองค์กร ถ้าขาดการสื่อสารการดำเนินงานต่าง ๆ ในองค์กรจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ (วิเชียร วิทย์อุดม, 2551) โดยการสื่อสารภายในองค์กรนั้นสามารถทำให้พนักงานในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงได้ตั้งแต่พฤติกรรม ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งในระดับบุคคล และองค์กร (ศิริระ ศรีโยธิน, 2562) โดยความหมายของการสื่อสารภายในองค์กรนั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายแง่มุมดังนี้

กรีซ สืบสนธิ (2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน ภายใต้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถเปลี่ยนได้ตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร”

Welch and Jackson (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสารภายในองค์กร คือการสื่อสารระหว่างผู้จัดการกลยุทธ์ขององค์กร กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร เพื่อส่งเสริมเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ สร้างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และสร้างความเข้าใจในการพัฒนาจุดมุ่งหมายของตนเอง”

ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์ (2542) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรไว้ว่า “เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการประสานงาน ที่เกิดขึ้นในกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งในที่ทำงาน หรือในงานสังคมอื่น ๆ ทั้งหมดด้วย”

นิตยา เงินประเสริฐศรี (อ้างถึงในภวิวิท ศรีเกษมสุข, 2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “สารในองค์กร คือการแลกเปลี่ยน ความรู้รวมถึงข้อมูลของสมาชิกในองค์กร โดยมีเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลตามที่องค์กรกำหนดไว้ โดยการสื่อสารภายในองค์กรนี้มีหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล ระดับกลุ่ม หรือระดับองค์กร”

จากความหมายที่หลากหลายแง่มุมของการสื่อสารภายในองค์กรอาจกล่าวโดยสรุปความหมายได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กร คือการสื่อสารด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างคนในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายประสงค์ขององค์กร โดยมีการสื่อสารหลายระดับตามความต้องการในการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรนั้น จะได้ผลก็ต่อเมื่อคนในองค์กร รับรู้และเข้าใจในประเด็นที่มีการสื่อสาร

ความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญกับมนุษย์ทุกคนในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการแสดงความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นเรื่องของการปฏิบัติงานภายในองค์กรนั้น การสื่อสารยังมีความซับซ้อน และมีอิทธิพลโดยเฉพาะด้านความต้องการบรรลุเป้าหมายทั้งในด้านความสัมพันธ์ และทางด้านธุรกิจ

เสนาะ ตีเยาว์ (2537) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรไว้ 3 ลักษณะคือ

1. การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย โดยคนเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ได้จากการสื่อสาร เมื่อฟังผู้อื่นก็จะได้รับความรู้ประสบการณ์ ยิ่งได้ฟังได้ดูบ่อย ๆ ก็จะมี ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น การที่คนเข้าใจความหมายของการสื่อสารก็เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับข้อมูล และเหตุการณ์ที่ต้องการ แต่ละคนมี

ความคิดในการเลือกสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายที่ตรงกับผู้ส่งสาร

2. การสื่อสารทำให้คาดคะเนความคิดได้ เมื่อคนเรามีการสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายใด ๆ เป็นเวลานาน นอกจากจะทำให้เกิดความหมายที่เข้าใจตรงกันแล้ว ยังทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถคาดคะเนความคิด และการกระทำของกันและกันได้จากประสบการณ์ว่า หากมีการสื่อสารแบบหนึ่ง จะเกิดความคิดอย่างหนึ่ง แต่หากมีการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร ความคิดก็จะแตกต่างออกไป
3. การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะคือรูปแบบของการสื่อสาร อันได้แก่การใช้คำ คือการใช้การพูดหรือเขียน และการไม่ใช้คำ คือการแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง น้ำเสียง เป็นต้น โดยรูปแบบการสื่อสารทั้งเป็นคำ และไม่ใช้คำนี้ล้วนเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารเข้าใจความหมาย

จากความสำคัญดังกล่าว จะพบว่าการสื่อสารภายในองค์กรนั้น เป็นเครื่องมือที่สิ่งที่สำคัญของผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กร กล่าวคือ ในแง่ของการปฏิบัติงาน การสื่อสารภายในองค์กร จะเป็นตัวช่วยในการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในทุกระดับชั้น ทุกหน่วยงานในองค์กร เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ส่วนในมุมของผู้บริหาร การสื่อสารนั้นเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพ และสำเร็จได้ด้วยการสื่อสารจากผู้บริหารไปยังบุคลากร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน รวมถึงการยุติประเด็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายใน ส่วนในแง่ของบุคลากรในองค์กรนั้นก็สามารถตอบกลับความสงสัย หรือข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมกลับไปยังผู้บริหารขององค์กรได้ ทำให้เกิดความเข้าใจกันภายในและเกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

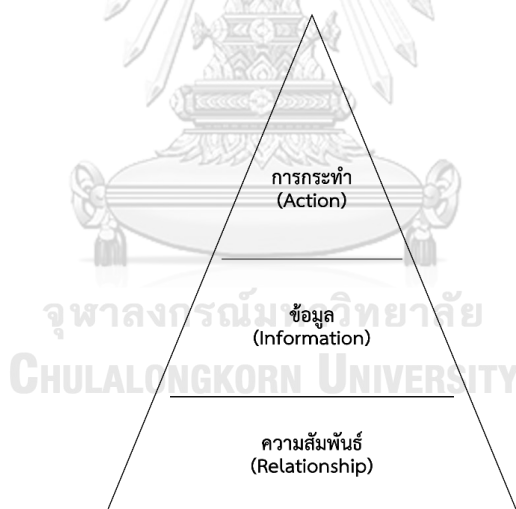
Hargie (2016) ได้อธิบายถึงความสำคัญและสิ่งที่จะได้รับภายในองค์กรจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพดีขึ้น
3. ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมระหว่างบุคลากรในองค์กรเพิ่มมากขึ้น
4. พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น
5. พนักงานมีความพึงพอใจ และมีขวัญกำลังใจที่ดีมากขึ้น
6. ความสัมพันธ์ภายในองค์กรดีขึ้น
7. พนักงานยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น
8. การขาดงานของพนักงานลดลง
9. การลาออกของพนักงานลดลง

10. การเกิดปัญหาขัดแย้ง รวมถึงการประท้วงในการทำงานลดลง
11. ลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน

จากความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร ทั้งในแง่ของการใช้อำนาจ ความร่วมมือ ความขัดแย้ง การต่อต้าน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนมีส่วนจากการสื่อสารภายในทั้งสิ้น ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร และเป็นส่วนสำคัญที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปยังเป้าหมายที่วางไว้

Barker (2010) ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารนั้นสามารถสร้างความเข้าใจได้ทั้งหมด 3 ระดับ โดยแต่ละระดับนั้นจะมีผลในการสร้างความเข้าใจในระดับถัดไป ประกอบไปด้วย ความสัมพันธ์ (Relationship), ข้อมูล (Information) และ การกระทำ (Action) ผู้บริหารในองค์กรมักจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการกระทำเป็นหลัก หากแต่ในชีวิตปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์ทั่วไปนั้นสื่อสารเพื่อความต้องการอื่น ที่ไม่ใช่การกระทำ ด้วยเหตุนี้การสื่อสารภายในองค์กรจึงไม่ประสบความสำเร็จ”



ภาพที่ 10 ระดับความเข้าใจ 3 ระดับ

ที่มา: Barker (2010)

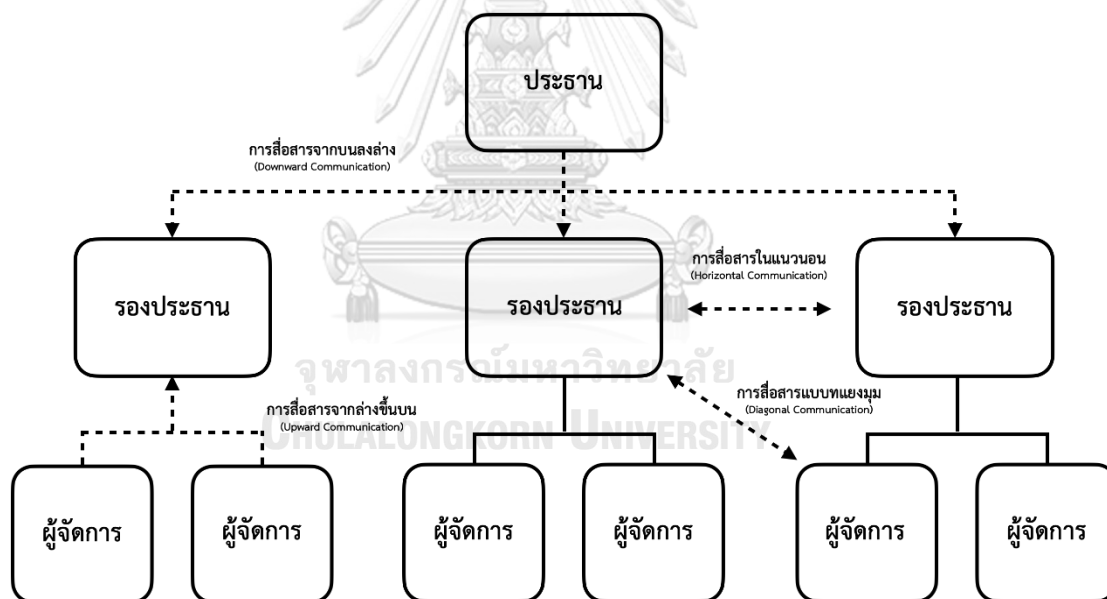
ประเภทของโครงสร้างการสื่อสารภายในองค์กร

ประเภทของโครงสร้างการสื่อสารภายในองค์กรนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ส่งสารเข้าใจช่องทางการส่งสารไปยังบุคลากรในองค์กร โดยในหนังสือการสื่อสารภายในองค์กร แนวคิด

ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ของเจษฎา นกน้อย (2559) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารได้ทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การสื่อสารแบบเป็นทางการ

เป็นประเภทการสื่อสารภายในองค์กร ผ่านช่องทางที่ถูกออกแบบมาให้ใช้สื่อสารกันอย่างเป็นทางการภายในองค์กร โดยใช้โครงสร้างขององค์กรที่ระบุตำแหน่งของบุคคลภายในองค์กร ลำดับชั้นของการบังคับบัญชา มาเป็นระบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรภายในองค์กรเข้าใจได้อย่างชัดเจน โดยในการสื่อสารแบบเป็นทางการนี้ สามารถอธิบายการไหลของข่าวสารภายในองค์กรได้ทั้งหมด 4 ลักษณะ ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication), การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication), การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) และการสื่อสารแบบทแยงมุม (Diagonal Communication) ดังภาพ



ภาพที่ 11 ภาพอธิบายการสื่อสารแบบเป็นทางการ

ที่มา: เจษฎา นกน้อย (2559)

1.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) คือการที่ผู้บริหารขององค์กรซึ่งอยู่ในระดับบนของโครงสร้างองค์กร ส่งสารลงมายังบุคลากรที่อยู่ภายใต้บังคับบัญชา เช่น จากประธานสื่อสารไปยังรองประธาน โดยแนวทางนี้จะให้ความสำคัญใน

ประเด็นเรื่องการสื่อสารในลักษณะของคำสั่ง กฎระเบียบ ข้อปฏิบัติในการทำงานจากระดับบริหารขององค์กร สื่อสารไปยังบุคลากรในระดับที่ต่ำกว่า การสื่อสารรูปแบบนี้จะมุ่งเน้นให้เกิดการปฏิบัติตาม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้วางไว้ ซึ่งในการสื่อสารจากบนลงล่าง ยังคงมีอุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารไม่สมบูรณ์ เช่น การตีความของพนักงานที่อาจมีความแตกต่างกัน การใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการกระจายข่าว รวมถึงปัญหาเรื่องการมีข่าวสารมากเกินไปจนพนักงานไม่สามารถแยกแยะได้ว่าข้อมูลใดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับงาน

- 1.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารที่เริ่มต้นจากบุคลากรในองค์กรระดับล่าง สื่อสารขึ้นไปสู่ระดับบริหารขององค์กร โดยการสื่อสารจากล่างขึ้นบนสามารถทำให้ระดับบริหารขององค์กรนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรมากขึ้น แต่การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้นอาจถูกกลั่นกรองข้อมูลอย่างเข้มงวดจากผู้บริหารระดับกลาง เพื่อสนับสนุนความคิดของผู้บริหาร และสื่อสารในสิ่งที่ผู้บริหารเบื้องบนต้องการได้ยิน เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงพึงพอใจ และส่งผลในแง่บวกกับผู้บริหารระดับกลาง
- 1.3 การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารในระดับเดียวกัน และเป็นการสื่อสารที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหา รวมถึงความขัดแย้งภายในองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารภายในระหว่างบุคลากรในองค์กร โดยสื่อสารในแนวนอนนี้ จะมีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่แน่นอน แตกต่างจากการสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ซึ่งต้องใช้ความไว้วางใจกันในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จ
- 1.4 การสื่อสารแบบทแยงมุม (Diagonal Communication) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้ามตำแหน่ง และหน่วยงานในโครงสร้างองค์กร โดยเงื่อนไขที่ทำให้การสื่อสารแบบทแยงมุมนี้ได้ผลดี คือการที่พนักงานจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาที่จะสื่อสารข้ามหน่วยงาน โดยพนักงานจะต้องมีการสื่อสารถึงผลที่เกิดขึ้นให้กับผู้บังคับบัญชาได้รับทราบ (เจษฎา นกน้อย, 2559) โดยในการสื่อสารแบบทแยงมุมนี้ แต่ละหน่วยงานมักจะมีความเห็นเข้าข้างตนเองว่ามีความสำคัญ และอาจเกิดความเข้าใจผิดว่าผู้ที่มาสื่อสารข้ามหน่วยงานนั้นมาสั่งให้ทำงาน จึงไม่ปฏิบัติตาม นอกจากนี้การสื่อสารแบบทแยงมุมยังต้องใช้เรื่องของมนุษยสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จอีกด้วย

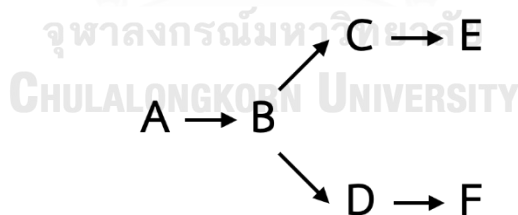
2. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ

เป็นการสื่อสารภายในองค์กร ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนในองค์กร ผ่านช่องทางที่ทางองค์กรไม่ได้ออกแบบไว้ โดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อการสื่อสารแบบเป็นทางการมีไม่เพียงพอ หรือคลุมเครือ (เจษฎา นกน้อย, 2559) เกิดจากความอยากรู้ อยากเห็นของบุคลากร การสื่อสารแบบนี้จะกระจายไปอย่างรวดเร็ว และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้บังคับบัญชาจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์กรนั้น (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555) โดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีรูปแบบการสื่อสารดังนี้

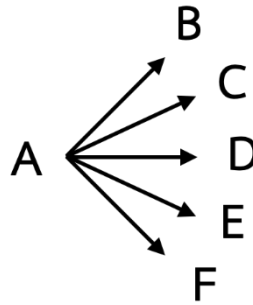
2.1 การสื่อสารแบบตัวต่อตัว เป็นการสื่อสารที่ดำเนินตามปกติ คือ จากบุคคลสู่บุคคล เช่น นาย A สื่อสารไปยังนาย B และส่งต่อไปยังนาย C, นาย D และนาย E ตามลำดับดังนี้



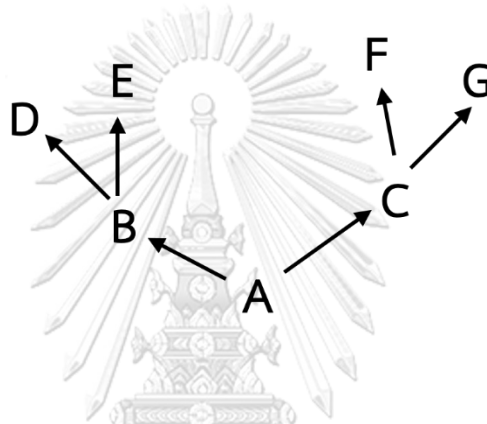
2.2 การสื่อสารแบบตัว Y เป็นการสื่อสารจากบุคคล A ไปยังบุคคล B และไปยังบุคคล C และบุคคล D ในเวลาเดียวกัน โดยบุคคล C ส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคล E และบุคคล D ส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคล F ตามลำดับดังนี้



2.3 การสื่อสารแบบจับกลุ่มนิเทศ เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในองค์กร โดยเริ่มต้นจากบุคคล A และกระจายไปยังบุคคล B, C, D, E และ F ในเวลาเดียวกัน ตามลำดับดังนี้



2.4 การสื่อสารแบบบอกต่อ ๆ กันไป เป็นการสื่อสารจากบุคคล A ไปยังบุคคล B และไปยังบุคคล C และจากบุคคล B และ C ก็แพร่กระจายต่อไปยังบุคคลต่อ ๆ ไป ตามลำดับดังนี้



การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการบริหารงาน

การสื่อสารภายในองค์กร เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้การบริหารงานในองค์กรนั้นประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยหน้าที่ของการสื่อสารในองค์กรที่สนับสนุนการบริหารงานนั้น เริ่มต้นจากการจำแนกบทบาท หน้าที่ตามคุณลักษณะของผู้บริหาร และผู้ใต้บังคับบัญชา โดยสามารถอธิบายได้เป็น 4 ลักษณะดังนี้ (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555)

| ผู้บริหาร | ผู้ใต้บังคับบัญชา |
|--|---|
| <p>เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)</p> <p>เป็นการที่เป็นการที่ผู้บริหารแจ้งข้อมูลให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบเช่นการประกาศข่าว การแถลงนโยบายองค์กรการประชุม</p> | <p>เพื่อทราบ (Understand)</p> <p>หมายถึง การที่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบถึงข้อมูลที่ผู้บริหารส่งมาในรูปแบบของคำพูด</p> |
| <p>เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Education)</p> <p>หมายถึง การที่ผู้บริหารให้การศึกษาหรือให้ความรู้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประชุมและการสัมมนาใหม่เกี่ยวกับเทคนิคการให้บริการลูกค้า</p> | <p>เพื่อเรียนรู้ (Learn)</p> <p>หมายถึง ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เรียนรู้ในประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานเช่นการได้รับความรู้จากวิทยากรที่ทรงคุณวุฒิ และมีประสบการณ์ในการนำเสนอความรู้ใหม่ๆ ในการทำงาน</p> |
| <p>เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือความบันเทิง (Please or entertain)</p> <p>หมายถึง การที่ผู้บริหารได้จัดงานประจำปีหรืองานรื่นเริงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับความสนุกสนานความเพลิดเพลินจากการแสดงต่างๆ</p> | <p>เพื่อความพึงพอใจ (Enjoy)</p> <p>หมายถึง ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับความพึงพอใจหรือเพลิดเพลินกับงานรื่นเริงต่างๆของบริษัท</p> |
| <p>การแก้ปัญหาผู้บริหาร (Problem-Solving)</p> <p>ใช้การสื่อสารในการระดมความคิดร่วมกันระหว่างความคิดของผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชาในการหาวิธีที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร</p> | <p>การสนองตอบต่อการแก้ไขปัญหา (Problem-Solving response)</p> <p>หมายถึงผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร</p> |
| <p>การจัดการความขัดแย้งในองค์กร (Conflict Management)</p> <p>หมายถึง ผู้บริหารจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพโดยทำให้ทุกฝ่ายพึงพอใจในการจัดการนั้น ๆ</p> | <p>การยอมรับการจัดการความขัดแย้งในองค์กร (Conflict management response)</p> <p>หมายถึง การที่ผู้ใต้บังคับบัญชาพึงพอใจกับการจัดการความขัดแย้งในองค์กรของผู้บริหาร</p> |

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการบริหารจำแนกตามคุณลักษณะ

ที่มา: อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555)

การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการบริหารงานนั้น ยังครอบคลุมไปถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่พนักงาน เมื่อพนักงานเข้าใจภาพลักษณ์ขององค์กร ก็จะมีลักษณะการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้การบริหารงานในองค์กรประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยพนม คลีฉายา (2561) ได้กล่าวถึงการสื่อสารภาพลักษณ์สู่พนักงานว่า “การสื่อสารภาพลักษณ์สู่พนักงาน เป็นกระบวนการที่ดำเนินการก่อนที่จะสื่อสารไปสู่สาธารณะชนภายนอก ซึ่งมีส่วนสำคัญเพราะภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มั่นคง ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมจริงขององค์กร ซึ่งพนักงานคือผู้ปฏิบัติงานจริงขององค์กร ดังนั้น จำเป็นต้องสื่อสารให้พนักงานได้รับรู้แผนการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรก่อนสื่อสารภายนอก ด้วยการชี้แจงให้ภายในองค์กรให้พนักงานได้รับรู้ สร้างวัฒนธรรมการทำงาน ค่านิยมตามแบบภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างนำเข้าสู่การกำหนดกลยุทธ์และเอกลักษณ์องค์กร”

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร

ส่วนสำคัญในการสื่อสารภายในองค์กร คือสื่อที่เลือกใช้ในการสื่อสาร โดยสื่อรูปแบบต่าง ๆ นั้นจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลในองค์กร และนอกองค์กร โดยอยู่ในรูปแบบของการอธิบายนโยบายกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจของบริษัท ตลอดจนการอธิบายพันธกิจและนโยบายของบริษัทแก่บุคลากรและผู้ถือหุ้นโดยผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555)

การเลือกใช้สื่อที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ย่อมทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ในการสื่อสารองค์กรจึงควรเข้าใจประสิทธิภาพ รวมถึงหน้าที่และคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท โดยอรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ได้จำแนกประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารองค์กรดังนี้

1. สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากในการสื่อสาร โดยต้องใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาในเวลาเดียวกันโดยผู้สื่อสารสามารถตอบโต้กันได้โดยตรงทันที
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ใช้การพิมพ์เป็นส่วนประกอบ โดยมีหลายรูปแบบ แต่ใช้มากคือการใช้จดหมายเวียน บันทึกเดือนความจำ และวารสารภายใน
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์มาใช้งานในการสื่อสาร อาทิ Intranet
4. สื่อมวลชน เป็นการสื่อสารผ่านการให้ข้อมูลแก่บุคคลภายนอก ในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ในเวลาเดียวกัน และใช้งบประมาณจำนวนมาก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร

5. สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต โดยเป็นพื้นที่สาธารณะที่เชื่อมโยงหลายเชื้อชาติ การศึกษา วย เข้ามามีการสื่อสารกัน โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันคือ เฟซบุ๊ก (Hootsuite, 2021)

รูปแบบของเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กร

ในปัจจุบัน สื่อรูปแบบต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารภายในองค์กร ตัวอย่างเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), ข้อความด่วน (Instant Message) ผ่านโปรแกรม Microsoft Team, การประชุมทางไกลผ่านระบบจอภาพ (Video Conferencing) ผ่านโปรแกรม Microsoft Team หรือ Zoom, การส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชัน Line Official Account เป็นต้น

การสื่อสารภายในองค์กรข้างต้นนั้น มีความแตกต่างจากการสื่อสารภายในองค์กรในรูปแบบดั้งเดิม โดยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้น ทำให้การรับส่งข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในเวลาเพียงไม่กี่วินาที รวมถึงช่วยในการสื่อสารไปยังบุคลากรในองค์กรที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทันท่วงทีและคล่องตัวมากขึ้น ลดปัญหาในเรื่องการเดินทางเพื่อเข้ามาประชุม และลดค่าใช้จ่ายขององค์กร เทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้ยังช่วยในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างสถานที่ ต่างช่วงเวลา ให้มีการสื่อสารหากันได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ติดต่อทั้งสองฝ่ายก็สามารถส่งและรับข้อมูลได้ ถึงแม้จะไม่ได้เปิดใช้งานในเวลาเดียวกัน และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ยังช่วยสื่อสารให้คนในองค์กรที่ไม่ได้รู้จักกัน แต่มีความสนใจตรงกัน สามารถสื่อสารกันได้ผ่านห้องสนทนา นอกจากนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารยังทำให้การสื่อสารภายในรูปแบบเดิมนั้นเปลี่ยนไปจากการสื่อสารทางไกลที่เป็นเพียงในรูปแบบวอจันภาษาผ่านการประชุมทางไกลด้วยเสียง (Audio Conference) ก็สามารถสื่อสารได้ชัดเจนมากขึ้นด้วยวอจันภาษา ผ่านการประชุมทางไกลผ่านระบบจอภาพ (Video Conferencing) ที่ทำให้การสื่อสารสามารถเห็นหน้า ทำทาง อารมณ์ของผู้ที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ผลกระทบของเทคโนโลยี ต่อการสื่อสารภายในองค์กร

ในความสะดวกสบายจากการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ก็ย่อมมีผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะ นกน้อย (2559) ได้อธิบายผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการสื่อสาร

ภายในองค์กร โดยแบ่งเป็น 3 ประการคือ เนื้อหาในการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และโครงสร้างขององค์กร

1. ผลกระทบต่อเนื้อหาในการสื่อสาร กล่าวคือ เทคโนโลยีอาจไม่สามารถถ่ายทอดการสื่อสารที่เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร จะมีความยุ่งยากในการแปลความมากกว่าการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพราะอาจไม่สามารถอ่านข้อความแล้วเข้าใจถึงอารมณ์ของผู้เขียนได้ ถึงแม้จะมีการพัฒนาการสื่อสารให้มี Emoticon เพื่อแสดงอารมณ์และความรู้สึกมากขึ้นก็ตาม
2. ผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสาร กล่าวคือ เทคโนโลยีไม่ได้เข้ามาแทนที่การสื่อสารรูปแบบเดิม แต่เป็นการเข้ามาเพิ่มขึ้น ทำให้บุคลากรในองค์กรอาจถูกรบกวน และจมอยู่กับข้อมูลจำนวนมากที่ไม่มีความจำเป็นในการปฏิบัติงาน
3. ผลกระทบต่อโครงสร้างองค์กร กล่าวคือ เทคโนโลยี ทำให้เกิดการดำเนินงานรวมถึงวิธีปฏิบัติงานรูปแบบใหม่ ๆ ก่อให้เกิดความกังวลใหม่ ๆ สำหรับบุคลากร รวมถึงองค์กรด้วยที่ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยี

ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้น หากนำมาเทียบกับช่องทางการสื่อสารกับพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ในปัจจุบันนั้น ดูแลโดยหน่วยงานสื่อสารและพัฒนาบุคลากรลูกค้าธุรกิจ (Commercial Banking Communication and People Development: CBCP) พบว่าในองค์กรมีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ผสานกับสื่อรูปแบบอื่น ๆ เพื่อช่วยในการบริหารงานองค์กร โดยช่องทางการสื่อสารกับพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 3 รูปแบบได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ต ถือเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารภายในกับพนักงาน ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ประกอบไปด้วย
 - **E-mail Announcement** เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ cbgcommunication@ttbbank.com ซึ่งเป็นของหน่วยงานสื่อสารภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจโดยเฉพาะ โดยในการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ จะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับประกาศที่สำคัญ และเป็นทางการ ซึ่งต้องการให้

พนักงานรับรู้ ปฏิบัติตาม รวมถึงการนำส่งเอกสารภายในที่มีความสำคัญ เนื่องจากระบบดังกล่าวจะมีขั้นตอนที่สามารถปกป้องข้อมูลไม่ให้รั่วไหลออกไปยังภายนอกได้ นอกจากนี้ยังใช้ในการนัดหมายประชุม จัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยในการส่งผ่านช่องทางนี้ สามารถจำแนกผู้รับสารตามหน่วยงานย่อยที่สังกัดอยู่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

- **Line Official Account** เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ใช้ในการสื่อสารให้ใกล้ชิด และเข้าถึงกับพนักงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชัน Line ในการสื่อสารกันมากขึ้นในปัจจุบัน หน่วยงานที่ดูแลจึงใช้ช่องทาง Line Official Account เพื่อสื่อสารข้อมูลที่สามารถเปิดเผยได้ และใช้ในการแจ้งเตือนให้พนักงานรับทราบข่าวสารที่สำคัญ และจำเป็นในการปฏิบัติงาน โดยการใช้ Line Official Account ในการสื่อสารกับพนักงานนั้น เป็นช่องทางที่พนักงานรับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถกระจายต่อให้ทั้งเพื่อนพนักงานและลูกค้าได้ง่าย ต่างจากช่องทางอีเมลที่มักจะเปิดรับข้อมูลช้ากว่า หรือในบางครั้งไม่เปิดอ่าน
 - **Line Group ของหน่วยงาน** เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ความใกล้ชิด และการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการกับพนักงาน โดยมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อแจ้งเตือนกิจกรรม หรือแจ้งข่าวสารที่พนักงานต้องทราบในหน่วยงานย่อยของตนเอง รวมถึงใช้ในการชื่นชม แสดงความยินดีกับพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายของธนาคาร
 - **CBG Minisite** เป็นเว็บไซต์ภายในผ่านระบบเครือข่ายองค์กรของหน่วยงาน ผ่านเว็บไซต์ชื่อ intranet.ttb/minisite/cbg ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เห็นเฉพาะภายในองค์กรเท่านั้น โดยการเข้าใช้งาน CBG Minisite พนักงานจะต้องใช้คอมพิวเตอร์ของธนาคาร ผ่านระบบ Lan ของธนาคาร โดยสามารถเข้าได้จากทุกสำนักงานของสาขานาครทั่วประเทศ โดยใน CBG Minisite จะมีส่วนต่างๆ ที่ให้ข้อมูลกับพนักงานในการใช้ปฏิบัติงาน
2. สื่อบุคคล เป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีบทบาทในการสื่อสารกับพนักงานในเรื่องที่มีความสำคัญ และละเอียดอ่อน อาทิ ผลงานการปฏิบัติงาน การขึ้นเงินเดือน การปรับโครงสร้างองค์กร เนื่องจากการใช้สื่อบุคคลจะสามารถทำให้เข้าใจความรู้สึกของพนักงานผู้รับสาร รวมถึงสามารถตอบข้อสงสัยให้กับพนักงานได้ในทันที โดยในการใช้สื่อบุคคลนั้น มักจะ

ใช้พนักงานในระดับหัวหน้างาน (Team Head, Group Head และ Chief) เป็นผู้สื่อสาร ไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการ เช่น One On One Meeting, Team Meeting

3. สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่เน้นในด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน มุ่งเน้นให้เห็นความสำคัญ และให้พนักงานมีความเข้าใจเป้าหมายในภาพรวมของธนาคาร โดยมีลักษณะในการสื่อสารเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Town Hall, Attitude DD Award เป็นต้น โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารภายในองค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารภายในมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก ประกอบกับองค์กรที่ต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการบริการลูกค้าอย่างสถาบันการเงิน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารภายในองค์กร นั้นยังมีความสำคัญ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จาก ข่าวสารภายในของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จึงได้นำแนวคิดโครงสร้างการสื่อสารภายในองค์กร และเทคโนโลยีในการสื่อสารภายในองค์กรมาใช้ในการศึกษาช่องทางการเปิดรับ ข่าวสารของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาช่องทางการสื่อสาร 3 ช่องทาง ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **CHULALONGKORN UNIVERSITY**

Asif and Sargeant (2000) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองการสื่อสารภายในของสถาบันการเงิน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาธนาคารในสหราชอาณาจักร 2 แห่ง ผ่านการสัมภาษณ์บุคลากรของทั้ง 2 ธนาคารจำนวน 31 คน โดยการสัมภาษณ์นั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหลากหลายตำแหน่งงาน โดยการศึกษาพบว่า การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communications) นั้นทำให้บุคลากรสัมผัสได้ถึงความแข็งแกร่งของทีม และการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย โดยความสำเร็จจากการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนั้นสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารจัดการของแต่ละคน และการสื่อสารภายในองค์กรส่วนใหญ่นั้นมุ่งเน้นไปที่โอกาสในการแบ่งปันข้อมูล มากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ภายใน โดยธนาคารมักมุ่งเน้นในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า มากกว่าการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรภายใน

ดวงสุตา โปษกะบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานประจำสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 347 คน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยในการเปิดรับสื่อค่อนข้างมากได้แก่ เว็บไซต์ อินทราเน็ต กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท โดยรวมทั้งในด้านประเภทสื่อ และคุณลักษณะเนื้อหาการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สิริวัฑฒ์ มิคะเสน (2557) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อภายในองค์กร ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยการศึกษาวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน โดยเป็นพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ Intranet มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.20 โดยมีความคาดหวังในระดับมาก และพบว่าความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารผ่านสื่อภายในองค์กรทั้ง 2 สื่อได้แก่ สื่อ Intranet และ สื่อหนังสือพิมพ์ “ข่าวสารของเรา” โดยความคาดหวังในทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารผ่านสื่อภายในองค์กร และการเปิดรับสารผ่านสื่อในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อในองค์กรในทุกด้าน

ปัทมาพร สัมไทย (2557) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 230 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทป้ายประกาศ / บอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด และมีความคาดหวังจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรในระดับมาก โดยคาดหวังด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อภายในองค์กร

นภัสนันท์ เสนีวงศ์ ณ อยุธยา (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางและสารที่ใช้สื่อสารภายในองค์กร ของ บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)” เป็น

การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ประเภทปลายปิดและปลายเปิด สอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน แบ่งเป็นระดับพนักงานระดับเจ้าหน้าที่ (รายเดือน) จำนวน 62 คน และ พนักงานระดับปฏิบัติการ (รายวัน) จำนวน 178 คน ของบริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางสื่อสาร พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในทุกด้าน คือ “หัวหน้างาน” โดยวัดแต่ละช่องทางในประเด็นเดียวกัน คือ ช่องทางมีความรวดเร็วในการส่งสารไปถึงพนักงาน ช่องทางมีความสะดวกในการเข้าถึงสารของพนักงาน ช่องทางมีความทันต่อเหตุการณ์ในการส่งสารเร่งด่วนถึงพนักงาน และ ช่องทางมีความเหมาะสมในการส่งสารให้กับพนักงานในแต่ละระดับ ซึ่งค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ เสียงตามสาย และ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสาร พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อสารที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในทุกด้าน คือ “ข่าวสารที่เกี่ยวกับสิ่งใหม่ (Innovation Messages)” โดยวัดแต่ละสาร ในประเด็นเดียวกัน คือ ข่าวสาร มีประโยชน์กับพนักงาน ข่าวสารมี เข้าใจง่าย ข่าวสารมีการกระตุ้นความต้องการในการรับสาร ข่าวสารมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน ซึ่งค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรองลงมา ข่าวสารที่เกี่ยวกับงาน (Task Messages) ข่าวสารเกี่ยวกับกฎระเบียบ (Policy Messages) ข่าวสารเกี่ยวกับมนุษย์สัมพันธ์ (Human Messages) ตามลำดับ

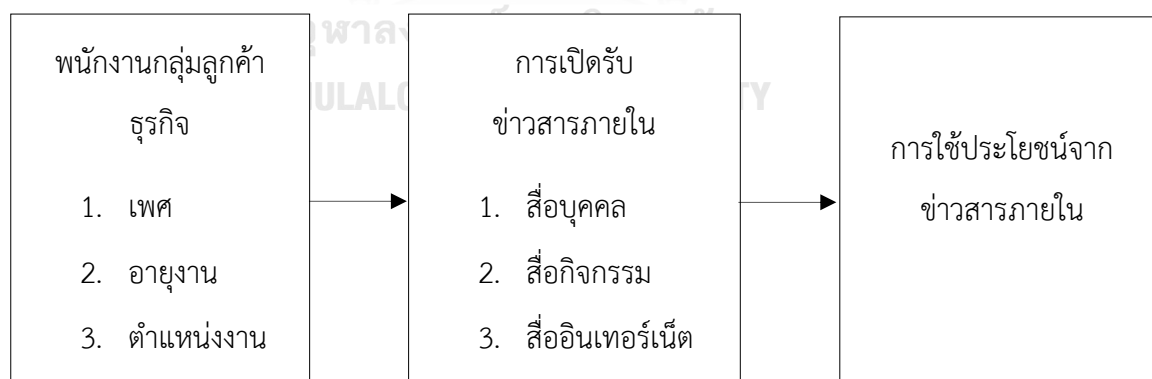
Slijepčević, Bovan, and Radojević (2018) ศึกษาเรื่องการสื่อสารภายในกับปัจจัยในด้านประสิทธิภาพขององค์กร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม และดำเนินการเก็บข้อมูลจากพนักงานของบริษัท Dunav osiguranje ซึ่งเป็นบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งของประเทศเซอร์เบีย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 คน โดยผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ และความเกี่ยวข้องระหว่างกระบวนการสื่อสาร กับบุคลากรในด้านของประสิทธิภาพในการทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ล้วนทราบเป้าหมายขององค์กรผ่านการสื่อสารภายใน ซึ่งทำให้การทำงานของบุคลากรนั้นมุ่งตรงไปที่การปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่องค์กรได้สื่อสารไว้ และการสื่อสารที่ชัดเจน จะทำให้การทำงานนั้นประสบความสำเร็จ และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากขึ้น

ทรรศสม เพชรพรหมศร (2562) ศึกษาเรื่อง “การเลือกเปิดรับ ความผูกพันและการใช้ประโยชน์รายการ R U OK บัญชีของคนวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ฟังรายการ R U OK บัญชีของ วัยทำงาน อายุ 23 – 45 ปี ฟังรายการ จำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ มีความถี่ในการรับฟังรายการ 1 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาการรับฟังรายการแต่ละครั้ง 21 – 30 นาที โดยมีลักษณะในการรับฟังรายการแบบรับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบเป็นบางครั้ง ด้านความผูกพันพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ

ผูกพันต่อรายการ R U OK บนยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์รายการ R U OK บนยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเป็นการใช้ประโยชน์ด้านข่าวสาร ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการตัดสินใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการรับชมรายการ R U OK บนยูทูป ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันโดยรวมต่อรายการของผู้ฟังวัยทำงาน ในขณะที่ ความผูกพันต่อรายการ R U OK บนยูทูปโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ R U OK บนยูทูป เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดพบว่า ความผูกพันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ ด้านการตัดสินใจ ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ขณะที่ด้านข่าวสารและด้านความบันเทิงพบว่าไม่มีความสัมพันธ์

Krywalski Santiago (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานจากผลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานองค์กรภาคการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้า ในประเทศโปรตุเกส ใน จำนวน 132 คน พบว่าความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ซึ่งเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับการสื่อสารภายในองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย



จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย จะนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทย ธนชาติ” ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาในเรื่องของการการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ซึ่งลักษณะประชากรที่จะศึกษามี 3 ด้านคือ

เพศ อายุงาน และตำแหน่งงาน ส่วนประเด็นที่จะศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในองค์กร (Surveillance) ด้านการใช้ประกอบการตัดสินใจ (Decision Making) ด้านสังคมและการมีส่วนร่วม (Social and Participation) ด้านการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identity) และ ด้านการผ่อนคลาย (Relaxation) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับพนักงานในสังกัดกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Commercial Banking Group) ของ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำนวน 1,097 คน โดยการวิจัยนี้อาศัยข้อมูลจำนวนพนักงานจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ในเดือนพฤศจิกายน 2563 โดยรอบประชากรดังกล่าวทำให้สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Samples) โดยกำหนดช่วงแห่งความเชื่อมั่นหรือระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงในกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2560)) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

N = ขนาดของประชากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้ e = 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{1097}{1 + 1097 \times (0.05)^2}$$

$$= 293.11$$

จากสูตรของ Taro Yamane ในงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 300 คน

วิธีการเก็บข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะพนักงานในสังกัดกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Commercial Banking Group) ของ ธนาคารทหารไทยธนชาติ โดยเป็นพนักงานที่ได้รับการบรรจุพร้อมเซ็นสัญญาการจ้างงานกับทางธนาคาร และปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 6 เดือน นับรวมระยะเวลาทดลองงาน ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการ จนถึงระดับหัวหน้างาน (Team Head & Group Head) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือก เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในหลายช่องทางดังนี้

1. ส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังพนักงานในสังกัดกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Commercial Banking Group) ของ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ผ่านทาง Line Group ของพนักงาน
2. ขอความร่วมมือหัวหน้างาน (Team Head) ในการขอความอนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์ไปยังพนักงานได้บังคับบัญชา โดยขอความร่วมมือพนักงานในการตอบแบบสอบถามด้วยการเชื่อมโยงลิงก์ไปยังเว็บไซต์ ที่นำส่งให้กับหัวหน้างาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยส่วนที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับเป้าหมายการวิจัย และส่วนที่เป็นแบบสอบถามหลัก ดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามปลายปิด เพื่อให้ผู้วิจัยทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานในสังกัดกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Commercial Banking Group) ของ ธนาคารทหารไทยธนชาติ หรือไม่ และมีการบรรจุพร้อมเซ็นสัญญาการจ้างงานกับทางธนาคาร และปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 6 เดือน หากไม่ ถือเป็น การสิ้นสุดแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
 - ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 รูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ทีพีเอส อายุงาน ตำแหน่งงาน ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

ประกอบด้วยเพศ อายุ ตำแหน่งงาน

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายใน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ

ธนาคารทหารไทยธนชาติ

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายใน

การวัดตัวแปรในการวิจัย

การวัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ ช่วงอายุงาน ตำแหน่งงาน กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ได้แก่

ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร และรูปแบบของสื่อที่ชื่นชอบ กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ความถี่ในการเปิดรับ กำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยวัด 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|------------|---|---------|
| มากที่สุด | = | 5 คะแนน |
| มาก | = | 4 คะแนน |
| ปานกลาง | = | 3 คะแนน |
| น้อย | = | 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | = | 1 คะแนน |

หลังจากได้คำตอบแล้ว ผู้วิจัยจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์หาช่วงความกว้างของอันตรายภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) โดยจะได้ช่วงระดับความกว้าง 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการให้คะแนนการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร ผู้วิจัยได้แปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนดังกล่าวเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรในระดับน้อยที่สุด

3. การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร วัดตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|------------|---|---------|
| มากที่สุด | = | 5 คะแนน |
| มาก | = | 4 คะแนน |
| ปานกลาง | = | 3 คะแนน |
| น้อย | = | 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | = | 1 คะแนน |

ดังนั้นการให้คะแนนการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กรผู้วิจัยได้แปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนดังกล่าวเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีปริมาณการใช้ประโยชน์ในระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีปริมาณการใช้ประโยชน์ในระดับสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีปริมาณการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีปริมาณการใช้ประโยชน์ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีปริมาณการใช้ประโยชน์ในระดับต่ำมาก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเตรียมข้อมูล และเนื้อหาที่ใช้ในการทำแบบสอบถามการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตีความวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบกับการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่น ๆ จึงได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ทดสอบความตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเบื้องต้น และหลังจากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงในด้านเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง และเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมได้อย่างเที่ยงตรงที่สุด ประกอบไปด้วย

1.1 นางจุลดา สุกิจจิณช

หัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหาร บริหารลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

1.2 นางสาวนันทพร แก้ววิเชียร

หัวหน้าสื่อสารและพัฒนาบุคลากรลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

1.3 นางสาวฉันทวัฒน์ พรหมวิทักษ์

ผู้เชี่ยวชาญสื่อสารและพัฒนาบุคลากรลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

โดยเมื่อได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านตรวจสอบความตรง
 ได้มีคำแนะนำในการปรับในด้านความชัดเจนของคำถาม และประเด็นคำถามเพื่อให้เข้า
 กับกลุ่มตัวอย่าง และองค์กร

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขตาม
 คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปดำเนินการทดสอบหาความเชื่อถือด้วยวิธีการนำไป
 ทดลองใช้ (Pre-Test) กับพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำนวน
 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจความหมาย
 ของคำถาม ตรงตาม que ผู้วิจัยต้องการสื่อความหมายหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัย ได้นำผลที่
 ได้มาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's
 Alpha Coefficient) โดยค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่นักวิชาการ และนักวิจัยให้
 การยอมรับ (ชาลิสสา มากแผ่นทอง, 2559)

ทั้งนี้ ผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha
 Coefficient ในแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีดังนี้

ด้านการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ
 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.80

1. สื่อบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.82
2. สื่อกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.86
3. สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.74

ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กร ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคาร
 ทหารไทยธนชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.93

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำมาแสดงผลในรูปแบบตารางเพื่อสรุป และวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาวิเคราะห์ และใช้อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุงาน และตำแหน่งงาน
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) โดยผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์นี้มาทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ t-test, ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทย ธนชาติ ที่มีเพศ อายุงาน ตำแหน่งงานที่ต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทย ธนชาติ กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายใน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การนำเสนอข้อมูล

CHULALONGKORN UNIVERSITY

งานวิจัยเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทย ธนชาติ” ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอด้วยรูปแบบตาราง แจกแจงความถี่ และตารางผลการทดสอบสถิติ ประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอผลวิจัยดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมตารางอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยเป็นพนักงานในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ที่ปฏิบัติงานมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยนับรวมระยะเวลาการทำงานก่อนการเปลี่ยนชื่อธนาคารในวันที่ 7 พฤษภาคม 2564 จากนั้น ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดขึ้น นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เมื่อได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 รูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานในสังกัดกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ โดยมีอายุการปฏิบัติงานมาไม่น้อย 6 เดือน ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน อายุงาน และหน่วยงานที่สังกัด สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 182 | 60.7 |
| ชาย | 118 | 39.3 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| ช่วงอายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| 41 – 50 ปี | 143 | 47.7 |
| 31 – 40 ปี | 106 | 35.3 |
| อายุน้อยกว่า 30 ปี | 51 | 17.0 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และอายุน้อยกว่า 30 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

| ตำแหน่งงานในปัจจุบัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| พนักงาน (Team Member) | 223 | 74.3 |
| เจ้าหน้าที่บริหาร/ผู้จัดการภาค/ หัวหน้า/หัวหน้าชำนาญการ/ ผู้จัดการเขต (Team Head & Team Lead) | 77 | 25.7 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งเป็นพนักงาน (Team Member) มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหาร ผู้จัดการภาค หัวหน้า หัวหน้าชำนาญการ ผู้จัดการเขต (Team Head & Team Lead) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง

| อายุงาน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| 1 – 3 ปี | 100 | 33.3 |
| 4 – 6 ปี | 79 | 26.3 |
| มากกว่า 15 ปี | 47 | 15.7 |
| 7 – 10 ปี | 39 | 13.0 |
| 11 – 15 ปี | 27 | 9.0 |
| น้อยกว่า 1 ปี | 8 | 2.7 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุงาน 1 – 3 ปีมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคืออายุงาน 4 – 6 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อายุงาน 7 – 10 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุงาน 11 – 15 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอายุงานน้อยกว่า 1 ปี น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัดของกลุ่มตัวอย่าง

| หน่วยงานที่สังกัด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| บริหารกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ธุรกิจ ธุรกรรมทางการเงินภายในประเทศ ธุรกิจตลาดเงินและบริการธุรกรรมทาง การเงินและการตลาดธุรกิจตลาดเงินและ ธุรกรรมระหว่างประเทศ | 93 | 31.0 |
| บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ บริษัท พันธมิตรธุรกิจ วาณิชธนกิจ ลูกค้า ธุรกิจทหาร องค์กรรัฐ และองค์กรไม่ แสวงหาผลกำไร | 83 | 27.7 |
| บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจ | 81 | 27.0 |
| บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเอสเอ็มอี | 41 | 14.3 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่ในหน่วยงาน บริหารกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ ธุรกรรมทางการเงินภายในประเทศ ธุรกิจตลาดเงินและบริการธุรกรรมทาง การเงินและการตลาดธุรกิจตลาดเงินและธุรกรรมระหว่างประเทศ มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.0 รองลงมาสังกัดอยู่ในหน่วยงาน บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่บริษัท พันธมิตรธุรกิจ วาณิชธนกิจ ลูกค้าธุรกิจทหาร องค์กรรัฐ และ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 สังกัดอยู่ในหน่วยงานบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจ จำนวน 81 คน คิด เป็นร้อยละ 27.0 และสังกัดอยู่ในหน่วยงานบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเอสเอ็มอี จำนวน 41 คน คิด เป็นร้อยละ 14.3

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารภายในของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดช่องทางในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ประกอบไปด้วย สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต และคำถามเพื่อวัดช่วงเวลาในการเปิดรับสำหรับสื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยแบ่งคำถามได้เป็น 3 ข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อบุคคลของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

| ช่องทางสื่อบุคคล | การเปิดรับ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|---------------|---------------|--------------|-------------|------------|-----------|-------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| การประชุมภายในทีม โดย Team Head (Team Meeting) | 118 (62.7) | 92 (30.7) | 15 (5.0) | 3 (1.0) | 2 (0.7) | 4.54 | 0.700 | มากที่สุด |
| การประชุมทิศทางการ ดำเนินงานขององค์กร โดยประธานเจ้าหน้าที่ บริหารลูกค้าธุรกิจ (CBG Direction) | 178 (59.3) | 75 (25.0) | 33 (11.0) | 8 (2.7) | 6 (2.0) | 4.37 | 0.925 | มากที่สุด |
| การประชุมภายใน หน่วยงานโดย Group Head (Meeting with Group Head) | 152 (50.7) | 100 (33.3) | 31 (10.3) | 13 (4.3) | 4 (1.3) | 4.28 | 0.911 | มากที่สุด |
| การสนทนากับหัวหน้า งาน (One on One) | 140 (46.7) | 116 (38.7) | 25 (8.3) | 13 (4.3) | 6 (2.0) | 4.24 | 0.922 | มากที่สุด |
| การเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวม | | | | | | 4.35 | 0.864 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.6 พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรจากสื่อบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อกิจกรรมของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

| ช่องทางสื่อกิจกรรม | การเปิดรับ | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|-----------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-------------|-----------|-------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| กิจกรรม Town Hall | 166 (53.3) | 88 (29.3) | 32 (10.7) | 10 (3.3) | 4 (1.3) | 4.34 | 0.895 | มากที่สุด |
| กิจกรรม Collaboration | 139 (46.3) | 89 (29.7) | 56 (18.7) | 13 (4.3) | 3 (1.0) | 4.16 | 0.944 | มาก |
| กิจกรรมสัมมนา อบรม | 113 (37.7) | 117 (39.0) | 53 (17.7) | 13 (4.3) | 4 (1.3) | 4.07 | 0.919 | มาก |
| กิจกรรม Recognition / Award | 82 (27.3) | 109 (36.3) | 62 (20.7) | 36 (12.0) | 11 (3.7) | 3.72 | 1.102 | มาก |
| การเปิดรับสื่อกิจกรรมโดยรวม | | | | | | 4.07 | 0.965 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรจากสื่อกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยมีเฉพาะกิจกรรม Town Hall อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

| ช่องทางสื่อกิจกรรม | การเปิดรับ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|---------------|---------------|--------------|------------|------------|-----------|-------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| Line Group หน่วยงาน | 203 (67.7) | 69 (23.0) | 18 (6.0) | 7 (2.3) | 3 (1.0) | 4.54 | 0.794 | มากที่สุด |
| อีเมล CBGCommunication @ttbbank.com | 147 (49.0) | 107 (35.7) | 39 (13.0) | 6 (2.0) | 1 (0.3) | 4.31 | 0.798 | มากที่สุด |
| Line Official Account (@cbgcommu) | 110 (36.7) | 122 (40.7) | 53 (17.7) | 8 (2.7) | 7 (2.3) | 4.07 | 0.927 | มาก |
| การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม | | | | | | 4.30 | 0.839 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.8 พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรจากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 โดยมีเฉพาะ Line Official Account (@cbgcommu) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

| ช่องทาง | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|----------------------|-----------|-------|-----------|
| สื่อบุคคล | 4.35 | 0.864 | มากที่สุด |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | 4.30 | 0.839 | มากที่สุด |
| สื่อกิจกรรม | 4.07 | 0.965 | มาก |
| การเปิดรับสื่อโดยรวม | 4.24 | 0.888 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.9 พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 โดยมีเฉพาะสื่อกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07

แสดงจำนวน และร้อยละ ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรประเภทสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละ ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรประเภทสื่อบุคคล

| ช่วงเวลา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| ทันทีที่ได้รับ | 103 | 34.3 |
| ทั้งวัน | 72 | 24.0 |
| การทำงานช่วงบ่าย (13.01 – 17.00 น.) | 52 | 17.3 |
| การทำงานช่วงเช้า (08.30 – 12.00 น.) | 41 | 13.7 |
| หลังเลิกงาน (17.01 น. เป็นต้นไป) | 15 | 5.0 |
| พักกลางวัน (12.01 – 13.00 น.) | 9 | 3.0 |
| ก่อนเริ่มงาน (ก่อน 08.30 น.) | 8 | 2.7 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรประเภทสื่อบุคคลในทันทีที่ได้รับเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นการเปิดรับทั้งวัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละ ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรประเภทสื่อ
อินเทอร์เน็ต

| ช่วงเวลา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| ทันทีที่ได้รับ | 111 | 37.0 |
| ทั้งวัน | 68 | 22.7 |
| การทำงานช่วงเช้า (08.30 – 12.00 น.) | 41 | 13.7 |
| หลังเลิกงาน (17.01 น. เป็นต้นไป) | 33 | 11.0 |
| ก่อนเริ่มงาน (ก่อน 08.30 น.) | 23 | 7.7 |
| การทำงานช่วงบ่าย (13.01 – 17.00 น.) | 15 | 5.0 |
| พักกลางวัน (12.01 – 13.00 น.) | 9 | 3.0 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต
ในทันทีที่ได้รับ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีการเปิดรับทั้งวัน
จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายใน ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายใน จำนวน 1 ข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรด้านการรับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในองค์กร (Surveillance) ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

| พฤติกรรม | การใช้ประโยชน์ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|--|----------------|---------------|--------------|------------|------------|-----------|-------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ท่านติดตามข่าวสารภายในองค์กรในเรื่องที่ท่านต้องการรับรู้ | 179 (59.7) | 101 (33.7) | 18 (6.0) | 0 (0.0) | 2 (0.7) | 4.52 | 0.672 | มากที่สุด |
| ท่านติดตามข่าวสารภายในองค์กรเพื่อให้ทันกับการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงขององค์กร | 170 (56.7) | 107 (35.7) | 20 (6.7) | 2 (0.7) | 1 (0.3) | 4.48 | 0.681 | มากที่สุด |
| ท่านติดตามความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสื่อภายในองค์กร | 155 (51.7) | 106 (35.3) | 33 (11.0) | 4 (1.3) | 2 (0.7) | 4.36 | 0.783 | มากที่สุด |
| พฤติกรรมการรับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในองค์กร (Surveillance) โดยรวม | | | | | | 4.45 | 0.712 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กร ด้านการรับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในองค์กร (Surveillance) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กร ด้านใช้ประกอบการตัดสินใจสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงาน (Decision Making) ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

| พฤติกรรม | การใช้ประโยชน์ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|--|----------------|---------------|--------------|-------------|------------|-----------|-------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ท่านนำข่าวสารภายในองค์กรมาช่วยตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในการทำงาน | 122 (40.7) | 138 (46.0) | 32 (10.7) | 6 (2.0) | 2 (0.7) | 4.24 | 0.773 | มากที่สุด |
| ท่านนำข่าวสารภายในองค์กรมาช่วยแก้ปัญหาในการทำงาน | 101 (33.7) | 137 (45.7) | 56 (18.7) | 4 (1.3) | 2 (0.7) | 4.10 | 0.793 | มาก |
| ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเรื่องงาน เมื่อท่านนำข่าวสารภายในองค์กรมาประกอบการตัดสินใจ | 103 (34.3) | 135 (45.0) | 52 (17.3) | 8 (2.7) | 2 (0.7) | 4.10 | 0.822 | มาก |
| ท่านนำข่าวสารภายในองค์กรมาช่วยยืนยันการตัดสินใจแก้ปัญหาในงานที่ท่านได้ดำเนินการไปแล้ว | 86 (28.7) | 131 (43.7) | 66 (22.0) | 11 (3.7) | 6 (2.0) | 3.93 | 0.912 | มาก |
| พฤติกรรมด้านใช้ประกอบการตัดสินใจ สนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงาน (Decision Making) โดยรวม | | | | | | 4.09 | 0.825 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมด้านใช้ประกอบการตัดสินใจ สนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงาน (Decision Making) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยมีเฉพาะพฤติกรรมนำข่าวสารภายในองค์กรมาช่วยตัดสินใจ เรื่องต่าง ๆ ในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24



ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรด้านสังคมและการมีส่วนร่วมกับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกค้า คู่ค้าของธนาคาร (Social and Participation) ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

| พฤติกรรม | การใช้ประโยชน์ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|----------------|---------------|--------------|------------|------------|-----------|-------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ท่านเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น ๆ ในที่ทำงาน จากการที่รับข่าวสารภายในองค์กร | 107 (35.7) | 133 (44.3) | 50 (16.7) | 7 (2.3) | 3 (1.0) | 4.11 | 0.834 | มาก |
| ท่านนำข่าวสารภายในองค์กรไปใช้แลกเปลี่ยนมุมมองกับเพื่อน หัวหน้างาน ลูกค้า หรือคู่ค้าธนาคาร | 114 (38) | 122 (40.7) | 50 (16.7) | 8 (2.7) | 6 (2.0) | 4.10 | 0.909 | มาก |
| ท่านนำข่าวสารภายในองค์กรไปใช้ประโยชน์ในการมีส่วนร่วมกับเพื่อน หัวหน้างาน ลูกค้า หรือคู่ค้าธนาคาร | 98 (32.7) | 134 (44.7) | 60 (20.0) | 3 (1.0) | 5 (1.7) | 4.06 | 0.846 | มาก |
| ท่านนำข่าวสารภายในองค์กร ไปใช้สนทนาสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกค้า หรือคู่ค้าธนาคาร | 95 (31.7) | 133 (44.3) | 59 (19.7) | 8 (2.7) | 5 (1.7) | 4.02 | 0.879 | มาก |
| พฤติกรรมด้านสังคมและการมีส่วนร่วมกับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกค้า คู่ค้าของธนาคาร (Social and Participation) โดยรวม | | | | | | 4.07 | 0.867 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมด้านสังคมและการมีส่วนร่วมกับเพื่อ
ร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกค้า คู่ค้าของธนาคาร (Social and Participation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.07



ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรด้านบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identity) ของพนักงาน กลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

| พฤติกรรม | การใช้ประโยชน์ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|----------------|---------------|--------------|-------------|-------------|-----------|-------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ท่านเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรมาใช้เพื่อแสดงออกถึงความ เป็นพนักงานในองค์กร | 93 (31.0) | 137 (45.7) | 47 (15.7) | 16 (5.3) | 7 (2.3) | 3.98 | 0.945 | มาก |
| ท่านนำข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรมาใช้แสดงออกถึงความ เป็นตัวเอง | 62 (20.7) | 117 (39.0) | 77 (25.7) | 24 (8.0) | 20 (6.7) | 3.59 | 1.104 | มาก |
| พฤติกรรมด้านบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identity) โดยรวม | | | | | | 3.78 | 1.024 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมด้านบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identity) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรด้านผ่อนคลาย พักผ่อนระหว่างการทำงาน (Relaxation) ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

| พฤติกรรม | การใช้ประโยชน์ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|--|----------------|---------------|--------------|--------------|-------------|-----------|-------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ท่านผ่อนคลายจากกการทำงานชั่วขณะด้วยการเข้าไปอ่านข่าวสารภายในองค์กรจากสื่อภายในองค์กร | 67 (22.3) | 95 (31.7) | 80 (26.7) | 33 (11.0) | 25 (8.3) | 3.49 | 1.192 | มาก |
| ท่านเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรแล้วมีความสบายใจในการทำงาน | 90 (30.0) | 93 (31.0) | 85 (28.3) | 21 (7.0) | 11 (3.7) | 3.77 | 1.069 | มาก |
| ท่านรับข่าวสารภายในองค์กรถือเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ | 104 (34.7) | 108 (36.0) | 63 (21.0) | 16 (5.3) | 9 (3.0) | 3.94 | 1.020 | มาก |
| พฤติกรรมด้านผ่อนคลาย พักผ่อนระหว่างการทำงาน (Relaxation) โดยรวม | | | | | | 3.73 | 1.093 | มาก |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมด้านผ่อนคลาย พักผ่อนระหว่างการทำงาน (Relaxation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรโดยรวม ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

| พฤติกรรม | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|-------|-----------|
| การรับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในองค์กร (Surveillance) | 4.45 | 0.712 | มากที่สุด |
| การใช้ประกอบการตัดสินใจ สนับสนุนการ ตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงาน (Decision Making) | 4.09 | 0.825 | มาก |
| ด้านสังคมและการมีส่วนร่วมเพื่อร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกค้า คู่ค้าของธนาคาร (Social and Participation) | 4.07 | 0.867 | มาก |
| ด้านบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identity) | 3.78 | 1.024 | มาก |
| ด้านผ่อนคลาย พักผ่อนระหว่างการทำงาน (Relaxation) | 3.73 | 1.093 | มาก |
| การใช้ประโยชน์โดยรวม | 4.02 | 0.904 | มาก |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 โดยมีเฉพาะการใช้ประโยชน์ในด้านการรับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในองค์กร (Surveillance) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45

ส่วนที่ 4 รูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ และเนื้อหาของข่าวสารภายในองค์กร ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดรูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ และคำถามเพื่อวัดเนื้อหาของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ โดยแบ่งคำถามเป็นจำนวน 2 ข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทภาพที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติต้องการ

| รูปแบบของข้อมูลข่าวสาร ประเภทภาพ | ความต้องการ | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|---------------|---------------|--------------|-------------|-------------|-----------|-------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) | 166 (55.3) | 83 (27.7) | 49 (16.3) | 2 (0.7) | 0 (0.0) | 4.38 | 0.777 | มากที่สุด |
| ภาพถ่ายผู้บริหารหรือพนักงาน ประกอบคำอธิบาย | 80 (26.7) | 114 (38.0) | 78 (26.0) | 15 (5.0) | 13 (4.3) | 3.78 | 1.035 | มาก |
| ความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทภาพโดยรวม | | | | | | 4.08 | 0.906 | มาก |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.08 โดยมีเฉพาะรูปแบบภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.38

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของ ข้อมูลข่าวสารประเภทวิดีโอที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติต้องการ

| รูปแบบของข้อมูลข่าวสาร ประเภทวิดีโอ | ความต้องการ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปล ผล |
|---|---------------|---------------|--------------|-------------|----------------|-----------|-------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| วิดีโอประกอบกราฟิกอธิบาย | 105 (35.0) | 132 (44.0) | 46 (15.3) | 10 (3.3) | 7 (2.3) | 4.06 | 0.920 | มาก |
| ภาพยนตร์สั้น | 128 (42.7) | 81 (27.0) | 58 (19.3) | 20 (6.7) | 13 (4.3) | 3.97 | 1.131 | มาก |
| วิดีโอผู้บริหาร | 96 (32.0) | 119 (39.7) | 53 (17.7) | 16 (5.3) | 16 (5.3) | 3.88 | 1.086 | มาก |
| แอนิเมชัน (Animation) | 95 (31.7) | 108 (36.0) | 66 (22.0) | 18 (6.0) | 13 (4.3) | 3.85 | 1.071 | มาก |
| ความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทวิดีโอโดยรวม | | | | | | 3.94 | 1.052 | มาก |

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทวิดีโอโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของ ข้อมูลข่าวสารประเภทการประชุมที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติต้องการ

| รูปแบบของข้อมูลข่าวสาร ประเภทการประชุม | ความต้องการ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปล ผล |
|--|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------|-------|-------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| ประชุมทีม (Team Meeting) | 145 (48.3) | 99 (33.0) | 49 (16.3) | 4 (1.3) | 3 (1.0) | 4.26 | 0.850 | มากที่สุด |
| ประชุมขนาดใหญ่ (Town Hall) | 129 (43.0) | 112 (43.0) | 49 (16.3) | 5 (1.7) | 5 (1.7) | 4.18 | 0.883 | มาก |
| ประชุมหนึ่งต่อหนึ่ง (One On One) | 61 (20.3) | 74 (24.7) | 112 (37.3) | 30 (10.0) | 23 (7.7) | 3.40 | 1.145 | ปาน กลาง |
| ความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทการประชุมโดยรวม | | | | | | 3.94 | 0.959 | มาก |

จากตารางที่ 4.20 พบว่าความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทการประชุมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยรูปแบบประชุมทีม (Team Meeting) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 และรูปแบบประชุมหนึ่งต่อหนึ่ง (One On One) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของ ข้อมูลข่าวสารประเภทการอบรม สัมมนา ที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติ ต้องการ

| รูปแบบของข้อมูลข่าวสาร ประเภทอบรม สัมมนา | ความต้องการ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปล ผล |
|---|---------------|---------------|--------------|-------------|----------------|-----------|-------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| การอบรม สัมมนา ภายนอก สถานที่ | 115 (38.3) | 87 (29.0) | 66 (22.0) | 13 (4.3) | 19 (6.3) | 3.89 | 1.157 | มาก |
| การอบรม สัมมนา ภายใน สถานที่ | 70 (23.3) | 105 (35.0) | 94 (31.3) | 16 (5.3) | 15 (5.0) | 3.66 | 1.049 | มาก |
| ความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทการอบรม สัมมนาโดยรวม | | | | | | 3.77 | 1.103 | มาก |

จากตารางที่ 4.21 พบว่าความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทอบรม สัมมนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของ ข้อมูลข่าวสารประเภทข้อความประกาศ ที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติ ต้องการ

| รูปแบบของข้อมูลข่าวสาร ประเภทข้อความประกาศ | ความต้องการ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปล ผล |
|--|---------------|---------------|--------------|-------------|----------------|-----------|-------|---------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| ข้อความสื่อสารแบบเป็น กันเอง | 162 (54.0) | 102 (34.0) | 33 (11.0) | 1 (0.3) | 2 (0.7) | 4.40 | 0.750 | มาก ที่สุด |
| ข้อความประกาศอย่างเป็นทางการ | 102 (34.0) | 104 (34.7) | 75 (25.0) | 13 (4.3) | 6 (2.0) | 3.94 | 0.971 | มาก |
| ความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทข้อความประกาศโดยรวม | | | | | | 4.17 | 0.860 | มาก ที่สุด |

จากตารางที่ 4.22 พบว่าความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทข้อความประกาศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17 โดยรูปแบบข้อความประกาศอย่างเป็นทางการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของ ข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรม ที่พนักงานกลุ่มลูกค้ำธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติต้องการ

| รูปแบบของข้อมูลข่าวสาร ประเภทกิจกรรม | ความต้องการ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปล ผล |
|---|---------------|--------------|--------------|-------------|----------------|-----------|-------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| กิจกรรมสร้างการทำงาน ร่วมกันกับเพื่อน หัวหน้า ในที่ ทำงาน (Collaboration) | 151 (50.3) | 90 (30.0) | 46 (15.3) | 7 (2.3) | 6 (2.0) | 4.24 | 0.935 | มากที่สุด |
| กิจกรรมชื่นชมผลงาน (Recognition) | 137 (45.7) | 80 (26.7) | 68 (22.7) | 10 (3.3) | 5 (1.7) | 4.11 | 0.978 | มาก |
| กิจกรรมประกวด แข่งขัน มอบ รางวัล (Award) | 110 (36.7) | 90 (30.0) | 73 (24.3) | 20 (6.7) | 7 (2.3) | 3.92 | 1.041 | มาก |
| ความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมโดยรวม | | | | | | 4.09 | 0.984 | มาก |

จากตารางที่ 4.23 พบว่าความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยรูปแบบกิจกรรมสร้างการทำงานร่วมกันกับเพื่อน หัวหน้า ในที่ทำงาน (Collaboration) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล รูปแบบของข้อมูล ข่าวสารโดยรวม ที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติต้องการ

| รูปแบบของข้อมูลข่าวสาร | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|-------|-----------|
| ประเภทข้อความประกาศ | 4.17 | 0.860 | มากที่สุด |
| ประเภทกิจกรรม | 4.09 | 0.984 | มาก |
| ประเภทภาพ | 4.08 | 0.906 | มาก |
| ประเภทการประชุม | 3.94 | 0.959 | มาก |
| ประเภทวิดีโอ | 3.94 | 1.052 | มาก |
| ประเภทอบรม สัมมนา | 3.77 | 1.103 | มาก |
| ความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร โดยรวม | 3.99 | 0.977 | มาก |

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยรูปแบบข้อความประกาศ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เนื้อหาของ ข้อมูลข่าวสารที่พนักงานกลุ่มลูกจ้างธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติต้องการ

| เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร | ความต้องการ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|--|---------------|---------------|--------------|------------|------------|-----------|-------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ทิศทางการดำเนินงาน (Direction) | 194 (64.7) | 78 (26.0) | 27 (9.0) | 1 (0.3) | 0 (0.0) | 4.55 | 0.670 | มากที่สุด |
| ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ กระบวนการทำงาน (Product & Process Update) | 188 (62.7) | 86 (28.7) | 25 (8.3) | 1 (0.3) | 0 (0.0) | 4.54 | 0.661 | มากที่สุด |
| ประกาศแจ้งเตือนเกี่ยวกับ การทำงาน | 174 (58.0) | 92 (30.7) | 32 (10.7) | 2 (0.7) | 0 (0.0) | 4.46 | 0.710 | มากที่สุด |
| สาระความรู้ และ ประสบการณ์ที่น่าสนใจจาก ผู้บริหาร (Chief Sharing, Group Head Sharing) | 134 (44.7) | 122 (40.7) | 37 (12.3) | 5 (1.7) | 2 (0.7) | 4.27 | 0.791 | มากที่สุด |
| ประกาศแจ้งเตือนเกี่ยวกับ เรื่องทั่วไป(ระบบ IT, บุคคล, สถานที่ ฯลฯ) | 147 (49.0) | 89 (29.7) | 56 (18.7) | 6 (2.0) | 2 (0.7) | 4.24 | 0.872 | มากที่สุด |
| ความต้องการเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารโดยรวม | | | | | | 4.41 | 0.740 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ที่เพศ อายุงาน ตำแหน่งงานต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

ประกอบด้วยเพศ ตำแหน่งงาน และอายุงาน

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร

ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ กับเพศ

| ประเภทสื่อ | เพศ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t | P |
|------------------|------|--------------------|-----------|-------|-------|-------|
| สื่อบุคคล | ชาย | 118 | 4.46 | 0.527 | 2.491 | 0.013 |
| | หญิง | 182 | 4.28 | 0.743 | | |
| สื่อกิจกรรม | ชาย | 118 | 4.29 | 0.741 | 3.910 | 0.000 |
| | หญิง | 182 | 3.92 | 0.810 | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | ชาย | 118 | 4.35 | 0.697 | 0.915 | 0.361 |
| | หญิง | 182 | 4.27 | 0.672 | | |
| โดยรวม | ชาย | 118 | 4.37 | 0.578 | 3.085 | 0.002 |
| | หญิง | 182 | 4.14 | 0.652 | | |

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.26 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Samples T Test) พบว่า**การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวม** ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน **มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** โดยเพศชายเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อบุคคลมากกว่าเพศหญิง

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์แยกประเภทสื่อ พบว่า **ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต** ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ กับตำแหน่งงาน

| ประเภทสื่อ | ตำแหน่งงาน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t | P |
|------------------|--|--------------------|-----------|-------|-------|-------|
| สื่อบุคคล | เจ้าหน้าที่บริหาร ผู้จัดการภาค หัวหน้า หัวหน้าชำนาญการ ผู้จัดการเขต (Team Head & Team Lead) | 77 | 4.55 | 0.482 | 3.694 | 0.000 |
| | พนักงาน (Team Member) | 223 | 4.28 | 0.714 | | |
| สื่อกิจกรรม | เจ้าหน้าที่บริหาร ผู้จัดการภาค หัวหน้า หัวหน้าชำนาญการ ผู้จัดการเขต (Team Head & Team Lead) | 77 | 4.17 | 0.676 | 1.403 | 0.162 |
| | พนักงาน (Team Member) | 223 | 4.03 | 0.840 | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | เจ้าหน้าที่บริหาร ผู้จัดการภาค หัวหน้า หัวหน้าชำนาญการ ผู้จัดการเขต (Team Head & Team Lead) | 77 | 4.42 | 0.561 | 1.844 | 0.066 |
| | พนักงาน (Team Member) | 223 | 4.26 | 0.714 | | |
| โดยรวม | เจ้าหน้าที่บริหาร ผู้จัดการภาค หัวหน้า หัวหน้าชำนาญการ ผู้จัดการเขต (Team Head & Team Lead) | 77 | 4.38 | 0.452 | 2.948 | 0.004 |
| | พนักงาน (Team Member) | 223 | 4.18 | 0.677 | | |

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.27 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Samples T Test) พบว่าการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน **มีความแตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหาร ผู้จัดการภาค หัวหน้า หัวหน้าชำนาญการ ผู้จัดการเขต (Team Head & Team Lead) มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมมากกว่าพนักงาน (Team Member) โดยตำแหน่งระดับผู้จัดการเขตขึ้นไป เปิดรับข่าวสารโดยรวมระดับมากที่สุด ในขณะที่พนักงานเปิดรับข่าวสารโดยรวมระดับมาก

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทสื่อ พบว่า การเปิดรับสื่อกิจกรรมของตำแหน่งระดับผู้จัดการเขตและพนักงาน ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ กับช่วงอายุงานที่แตกต่างกัน

| ประเภทสื่อ | ช่วงอายุงาน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | P |
|------------------|---------------------|--------------------|-----------|-------|-------|-------|
| สื่อบุคคล | อายุงานไม่เกิน 3 ปี | 108 | 4.24 | 0.728 | 2.303 | 0.077 |
| | 4 - 6 ปี | 79 | 4.49 | 0.518 | | |
| | 7 - 10 ปี | 39 | 4.41 | 0.621 | | |
| | มากกว่า 10 ปี | 74 | 4.33 | 0.737 | | |
| | รวม | 300 | 4.35 | 0.672 | | |
| สื่อกิจกรรม | อายุงานไม่เกิน 3 ปี | 108 | 4.02 | 0.899 | 1.722 | 0.163 |
| | 4 - 6 ปี | 79 | 4.24 | 0.713 | | |
| | 7 - 10 ปี | 39 | 3.98 | 0.717 | | |
| | มากกว่า 10 ปี | 74 | 4.01 | 0.772 | | |
| | รวม | 300 | 4.07 | 0.802 | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | อายุงานไม่เกิน 3 ปี | 108 | 4.17 | 0.810 | 2.076 | 0.103 |
| | 4 - 6 ปี | 79 | 4.37 | 0.616 | | |
| | 7 - 10 ปี | 39 | 4.35 | 0.623 | | |
| | มากกว่า 10 ปี | 74 | 4.39 | 0.541 | | |
| | รวม | 300 | 4.30 | 0.681 | | |
| สื่อโดยรวม | อายุงานไม่เกิน 3 ปี | 108 | 4.13 | 0.750 | 2.110 | 0.099 |
| | 4 - 6 ปี | 79 | 4.37 | 0.529 | | |
| | 7 - 10 ปี | 39 | 4.24 | 0.501 | | |
| | มากกว่า 10 ปี | 74 | 4.23 | 0.593 | | |
| | รวม | 300 | 4.23 | 0.633 | | |

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.28 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุงานที่แตกต่างกัน **ไม่มีความแตกต่างกัน** ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติผ่านสื่อบุคคล กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร

| การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของ พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหาร ไทยธนชาติ ผ่านสื่อบุคคล | การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร | | |
|---|--|-------|-----------------------|
| | r | P | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| การประชุมทิศทางการดำเนินงานของ องค์กรโดยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ลูกค้าธุรกิจ (CBG Direction) | 0.546 | 0.000 | ปานกลาง |
| การประชุมภายในหน่วยงานโดย Group Head (Meeting with Group Head) | 0.408 | 0.000 | ปานกลาง |
| การประชุมภายในทีมโดย Team Head (Team Meeting) | 0.309 | 0.000 | ต่ำ |
| การสนทนากับหัวหน้างาน (One on One) | 0.350 | 0.000 | ต่ำ |
| รวมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล | 0.526 | 0.000 | ปานกลาง |

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ผ่านสื่อบุคคล กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร พบว่า เปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของ

พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติ ผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.526$) เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติผ่านสื่อกิจกรรม กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร

| การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติผ่านสื่อกิจกรรม | การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร | | |
|--|--|-------|-------------------|
| | r | P | ระดับความสัมพันธ์ |
| กิจกรรม Townhall | 0.535 | 0.000 | ปานกลาง |
| กิจกรรม Recognition / Award | 0.478 | 0.000 | ปานกลาง |
| กิจกรรม Collaboration | 0.515 | 0.000 | ปานกลาง |
| กิจกรรมสัมมนา / อบรม | 0.545 | 0.000 | ปานกลาง |
| รวมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรม | 0.620 | 0.000 | ค่อนข้างสูง |

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติผ่านสื่อกิจกรรม กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร พบว่าการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติผ่านสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.620$) เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของ พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับการใช้ประโยชน์จาก เนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร

| การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของ พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทย ธนชาติ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต | การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายใน องค์กร | | |
|---|--|-------|-----------------------|
| | r | P | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| อีเมล CBGCommunication@ttbbank.com | 0.473 | 0.000 | ปานกลาง |
| Line Official Account (@cbgcommu) | 0.417 | 0.000 | ปานกลาง |
| Line Group หน่วยงาน | 0.485 | 0.000 | ปานกลาง |
| รวมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต | 0.562 | 0.000 | ปานกลาง |

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร พบว่าการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต **มีความสัมพันธ์** กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ระดับ .05 ทั้งนี้ **เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน** ($r = 0.562$) เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของ พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายใน องค์กร

| การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของ พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหาร ไทยธนชาติ | การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร | | |
|---|--|-------|--------------------|
| | r | P | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| สื่อบุคคล | 0.526 | 0.000 | ปานกลาง |
| สื่อกิจกรรม | 0.620 | 0.000 | ค่อนข้างสูง |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | 0.562 | 0.000 | ปานกลาง |
| รวมการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางการ สื่อสารทุกประเภท | 0.668 | 0.000 | ค่อนข้างสูง |

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการ เปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติกับการใช้ ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร พบว่า การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่ม ลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ **มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายใน องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ระดับ .05 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและมี ทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.668$)** เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ
2. เพื่อสำรวจการใช้ประโยชน์ข่าวสารภายในองค์กร ของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารภายในกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กร ในกลุ่มพนักงานที่มีเพศ อายุงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรเป็นพนักงานในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Commercial Banking Group) ของธนาคารทหารไทยธนชาติ โดยมีอายุการปฏิบัติงานไม่น้อย 6 เดือน จำนวน 300 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล ใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Samples T Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ ใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Commercial Banking Group) ของธนาคารทหารไทยธนชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 ทำงานในตำแหน่งพนักงาน (Team Member) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.3 อายุงานอยู่ในช่วง 1 – 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 และสังกัดในหน่วยงาน Product / Process และอื่น ๆ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทย ธนชาติ ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด และสื่ออินเทอร์เน็ตรองลงมา สามารถสรุปได้ดังนี้

สื่อบุคคล พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านการประชุมทิศทางการดำเนินงานขององค์กรโดยประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ (CBG Direction) มากที่สุด โดยช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรประเภทสื่อบุคคลนั้น พนักงานมีการเปิดรับทันทีที่ได้รับมากที่สุด

สื่อกิจกรรม พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านกิจกรรม Town Hall มากที่สุด

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่าน Line Group ของหน่วยงานมากที่สุด โดยช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น พนักงานมีการเปิดรับทันทีที่ได้รับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในการติดตามข่าวสารภายในองค์กรในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับรู้ มากที่สุด รองลงมาคือมีติดตามข่าวสารภายในองค์กรเพื่อให้ทันกับการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงขององค์กร สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในองค์กร (Surveillance) พบว่าการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรในด้าน การรับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในองค์กร (Surveillance) อยู่ในระดับมากที่สุด

การใช้ประกอบการตัดสินใจ สนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงาน (Decision Making) พบว่าการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กร ในด้านการใช้ประกอบการตัดสินใจ สนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงาน (Decision Making) อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสังคมและการมีส่วนร่วมเพื่อร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกค้า คู่ค้าของธนาคาร (Social and Participation) พบว่าการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรในด้านสังคมและการมีส่วนร่วมเพื่อร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกค้า คู่ค้าของธนาคาร (Social and Participation) อยู่ในระดับมาก

ด้านบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identity) พบว่าการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรในด้านบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identity) อยู่ในระดับมาก

ด้านผ่อนคลาย พักผ่อนระหว่างการทำงาน (Relaxation) พบว่าการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรในด้านผ่อนคลาย พักผ่อนระหว่างการทำงาน (Relaxation) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 รูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ผลการวิจัยในด้านรูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการรูปแบบข้อมูลข่าวสารประเภทข้อความประกาศในระดับมากที่สุด และประเภทกิจกรรม ภาพการประชุม วิดีทัศน์ และอบรมสัมมนา ในระดับมาก นอกจากนี้มีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงาน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การแจ้งเกี่ยวกับการทำงาน สารระความรู้และประสบการณ์จากผู้บริหาร และแจ้งเรื่องทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติที่เพชร อายุงาน ตำแหน่งงานต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรที่**มีความแตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมมากกว่าเพศหญิง
2. ตำแหน่งงาน กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหาร ผู้จัดการภาค หัวหน้าหัวหน้าชำนาญการ ผู้จัดการเขต (Team Head & Team Lead) มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมมากกว่าพนักงาน (Team Member)

อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์แยกประเภทสื่อ พบว่า ในลักษณะทางประชากรด้านเพศ มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน และในลักษณะทางประชากรด้านตำแหน่งงาน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อกิจกรรมที่ไม่ต่างกัน

สำหรับการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกัน พบว่าไม่มี ความแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้ำธุรกิจ ธนาคารทหาร ไทยชนชาติ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้ำ ธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และมีทิศทางแปรตาม กัน กล่าวได้ว่าพนักงานกลุ่มลูกค้ำธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติ ที่มีการเปิดรับข่าวสารภายในมาก จะมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลในประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้ำธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมี การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อบุคคลระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดได้แก่ การประชุมทิศทางการดำเนินงานขององค์กรโดยประธาน เจ้าหน้าที่บริหารลูกค้ำธุรกิจ (CBG Direction) โดยการประชุมทิศทางการดำเนินงานของกลุ่มลูกค้ำ ธุรกิจ ธนาคารทหารไทยชนชาติ ดำเนินการโดยประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้ำธุรกิจ ซึ่งถือเป็น หัวหน้างานสูงสุดของกลุ่มลูกค้ำธุรกิจ พนักงานจึงมีการเปิดรับมากที่สุด เนื่องจากถือเป็นบุคคลสำคัญ ที่เป็นผู้กำหนดทิศทางในการดำเนินงานของพนักงานในหน่วยงาน สอดคล้องกับการวิจัยนัสนันท์ เสนีวงศ์ ณ อยุธยา (2560) พบว่า ช่องทางสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดในทุกด้าน คือ “หัวหน้างาน” นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของอรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ที่ระบุว่าสื่อระหว่าง บุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากในการสื่อสาร โดยต้องใช้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาในเวลา เดียวกัน นอกจากนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลยังเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารมีปฏิริยาตอบโต้กันได้โดยตรง ในเวลาที่รวดเร็ว โดยในการประชุมทิศทางการดำเนินงานขององค์กรโดยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ลูกค้ำธุรกิจ (CBG Direction) จะมีช่วงที่เปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนในหน่วยงาน สามารถสอบถาม

ข้อมูล แจ้งปัญหากับประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ ได้โดยตรง ทั้งในรูปแบบระบุตัวตน และไม่ระบุตัวตน ซึ่งพนักงานจะได้รับคำตอบ และการแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์แยกประเภทสื่อ พบว่า เพศที่ต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ Line Group หน่วยงาน ซึ่ง Line เป็นช่องทางที่พนักงานในหน่วยงานใช้ในชีวิตประจำวันในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ นอกเหนือจากในองค์กร ทำให้ Line Group หน่วยงาน พนักงานสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เปิดอ่านผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเองได้ตลอดเวลา สามารถกลับมาดูข้อมูลย้อนหลังได้ง่าย และสามารถสนทนาแบบเป็นกันเองระหว่างหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานที่อยู่ภายในหน่วยงาน ทั้งในเรื่องการทำงาน และประเด็นที่น่าสนใจในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับแนวคิดของ พนม คลีฉายา (2561) ที่ระบุว่าสื่อดิจิทัล สามารถสร้างความเสมือนจริงได้ และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างผู้ใช้สื่อ และตัวสื่อ สามารถตอบสนองผู้ใช้งานด้วยตัวสื่อเอง นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึง ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และใช้ซ้ำได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับพฤติกรรมกรดำเนินชีวิต และการสื่อสารของบุคคลในยุคดิจิทัล จึงทำให้ลักษณะทางประชากรด้านเพศนั้น มีความถี่ในการเปิดรับที่ไม่แตกต่างกัน

ในแง่ของการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรโดยรวมกับตำแหน่งงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้างาน (Team Head & Team Lead) มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร มากกว่าพนักงาน (Team Member) โดยภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อมูล สถานการณ์ตลาด เศรษฐกิจทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยในการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นั้น หัวหน้างานจะเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และบริหารจัดการหน้าที่ต่าง ๆ และสื่อสารไปยังพนักงาน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่มีมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับแนวคิดของวิเชียร วิทย์อุดม (2551) ที่ระบุว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการองค์กร เพราะการสื่อสารนั้นจะช่วยประสานงานระหว่างบุคคลในองค์กร ถ้าขาดการสื่อสารการดำเนินงานต่าง ๆ ในองค์กรจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ทำให้การเปิดรับของหัวหน้างาน (Team Head & Team Lead) มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร มากกว่าพนักงาน (Team Member) เนื่องจากหัวหน้างานนั้นจำเป็นต้องนำข่าวสารภายในองค์กรมาใช้ในการบริหารจัดการ และสื่อสารกับพนักงานภายใต้การดูแล

อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์แยกประเภทสื่อ พบว่า ในลักษณะทางประชากรด้านตำแหน่งงาน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อกิจกรรมที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยลักษณะงานของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ที่มีการส่งต่องานเป็นขั้นตอนอนูมิติตามกระบวนการทำงานของธนาคาร จำเป็นต้อง

มีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด รูปแบบ และลักษณะของกิจกรรมจึงมุ่งเน้นเป็นกิจกรรมที่พนักงานทุกคนสามารถเข้าร่วมได้ และเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพนักงาน และลดช่องว่างระหว่างหัวหน้างาน กับพนักงาน

สอดคล้องกับแนวคิดของพนม คลีฉายา (2561) ที่ระบุว่าสื่อกิจกรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด เพราะสื่อกิจกรรมมีลักษณะเฉพาะคือเป็นสื่อที่ช่วยสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ ในการนี้การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อกิจกรรมของหัวหน้างาน (Team Head & Team Lead) กับพนักงาน (Team Member) จึงไม่แตกต่างกัน

สำหรับการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานแตกต่างกัน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สามารถนำแนวคิดของ Atkin (1973) อธิบายได้ว่า ผู้รับสารยอมมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งในแง่ของการเปิดรับเพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการสังเกตและติดตามข่าวสารจากสื่อช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองทันสมัย รวมถึงการเปิดรับเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยผู้รับสารจะคัดเลือกข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง นอกจากนี้ในการทำงานของสายงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ซึ่งเป็นการให้บริการด้านการเงินแก่ลูกค้าธุรกิจแบบเต็มรูปแบบ ที่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลตลอดเวลา ดังนั้น ไม่ว่าพนักงานจะมีอายุงานมากน้อยเพียงใด ก็ยังจำเป็นต้องเปิดรับและติดตามข่าวสารภายในองค์กรเช่นเดียวกัน เพราะข้อมูลข่าวสารที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาเป็นข้อมูลสำคัญในการทำงานของพนักงานที่ไม่ว่าจะอายุงานจะมากเท่าใด ก็ต้องมีการรับรู้ข้อมูลใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม ทั้งในรูปแบบการทำงานขององค์กรประเภทธนาคารที่มีการแข่งขันสูง วัฒนธรรมองค์กรที่มีความรวดเร็ว คล่องตัว ก็เป็นตัวแปรแทรกที่ทำให้คนในองค์กรมีการเปิดรับข่าวสารภายในที่คล้ายคลึงกัน ซึ่ง DeFleur (1970) ได้มีการกล่าวว่าคุณคที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน จะมีการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน

การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายใน ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และมีทิศทางแปรตามกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ที่มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรมาก จะมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กรมากขึ้นด้วย ด้วยลักษณะการทำงานของพนักงานในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มที่พบปะกับลูกค้า จะมีความจำเป็นในการที่ต้องมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้ง

ในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร รวมถึงข่าวสารบทวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งมีผลต่อธุรกิจของลูกค้า มาใช้ในการติดต่อประสานงาน และ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย ส่วนในกลุ่มพนักงานที่เป็นทีมออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการภายใน ก็นำข่าวสารที่เปิดรับมาใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร รวมถึงแก้ไขกระบวนการของธนาคารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้า ซึ่งพนักงานที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ก็จะมีข้อมูลข่าวสารเป็นความรู้ในการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน และมีการนำไปใช้มากขึ้นตามข้อมูล และความจำเป็นที่มีในการสื่อสารกับเพื่อนพนักงาน ลูกค้า และคู่ค้าของธนาคาร

สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยของดวงสุตา โปษกะบุตร (2556) ที่พบว่า ความบ่อยในการเปิดรับข่าวสารในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมุติฐานดังกล่าว ยังสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) ที่ระบุว่า ผู้รับสารสามารถจัดอยู่ในฐานะเป็นผู้ใช้ หรือเปิดรับสื่อ เพราะผู้รับสารจะได้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อทั้งในแง่การสร้างประสบการณ์โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารของสื่อ และผู้รับสารถือว่าเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นและต้องการไปสู่เป้าหมายที่คาดคิดไว้ โดยมีสื่อเป็นเครื่องมือ ผู้รับสารมีความรับผิดชอบในการเลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการของตน และใช้สารที่ได้มาเป็นหนทางในการสร้างความพึงพอใจ หากนำมาอธิบายในสถานการณ์ขององค์กรคือ การที่พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจนั้นมีความต้องการข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ในการทำงานทั้งกับเพื่อนพนักงาน ลูกค้า และ คู่ค้าของธนาคาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร พนักงานจึงมีการเปิดรับข่าวสารในประเด็นต่าง ๆ ตามความต้องการของตน และนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันไปตามงาน และหน้าที่ของตน ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ McComb และ Becker (1979) ที่กล่าวถึงการใช้สื่อของบุคคลต่าง ๆ นั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารทั้งในด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ตอบสนองความต้องการตัดสินใจ (Decision) ตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนา (Discussion) ตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) และตอบสนองความต้องการเพื่อความบันเทิง (Entertainment)

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. กลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ ควรใช้การสื่อสารแบบบูรณาการทั้งสื่อบุคคล สื่อกิจกรรมและสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้พนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารทหารไทยธนชาติ มีการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรมากขึ้น และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน และใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อประเภทบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารในรูปแบบการประชุมทิศทางการดำเนินงานขององค์กรโดยประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ (CBG Direction) และสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านช่องทาง Line Group ของหน่วยงาน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด และตรงกับลักษณะที่พบในการ

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กร ดังนั้นการสื่อสารภายในองค์กรกับพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารทหารไทยธนชาติให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ควรมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาด้านทิศทางการดำเนินงาน และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทำงาน โดยนำเสนอในรูปแบบข้อความสื่อสารแบบเป็นกันเอง ผ่านช่องทางสื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต จะทำให้พนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการ ซึ่งส่งผลให้พนักงานมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น และนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาภายในกลุ่มพนักงานกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ เพียงองค์กรเดียว หากต้องการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับองค์กร หรือหน่วยงานอื่น ควรทำการศึกษาใหม่ เนื่องจากลักษณะประชากร วัฒนธรรมองค์กร และช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรนั้น ๆ อาจมีความแตกต่างออกไป

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์และศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรของพนักงาน และใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรของพนักงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ และเข้าใจมุมมอง แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารภายในองค์กรเพิ่มมากขึ้น และนำมาพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน

3. ควรศึกษาเพิ่มวิเคราะห์ทดสอบตัวแปรสังคม ในฐานะตัวแปรแทรก ที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- Asif, S., & Sargeant, A. (2000). Modelling internal communications in the financial services sector. *European Journal of marketing*.
- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking.
- Barker, A. (2010). *Improve your communication skills* (Vol. 39): Kogan Page Publishers.
- DeFleur, M. L. (1970). *Theories of mass communication*. Retrieved from
- Greenwald, H. P. (2007). *Organizations: Management without control*: Sage Publications.
- Hargie, O. (2016). *Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice*: Routledge.
- Hootsuite, W. A. S. (2021). Digital 2021. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication.
- Krywalski Santiago, J. (2020). The influence of internal communication satisfaction on employees' organisational identification: Effect of perceived organisational support. *Journal of Economics & Management*, 42, 70-98.
- Lundgren, E. F. (1974). *Organizational management: systems and process*: Canfield Press.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*: Prentice Hall.
- McLeod, S. (2020). Maslow's Hierarchy of Needs, 2007. Information on <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Slijepčević, M., Bovan, A., & Radojević, I. (2018). Internal communications as a factor of company's efficiency. *Marketing*, 49(2), 124-143.
- Smith, L., & Mounter, P. (2008). *Effective internal communication*: Kogan Page

Publishers.

Verčič, A. T. (2019). Internal communication with a global perspective. In *The Global Public Relations Handbook* (pp. 195-204): Routledge.

Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate communications: An international journal*.

เจษฎา นกน้อย. (2559). การสื่อสารภายในองค์กร แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสนาะ ตีเยาว์. (2537). การสื่อสารในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2. ed.): คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรรณิการ์ อัครเดชา. (2553). การสื่อสารของมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรีซ สืบสนธิ์. (2537). วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษฎาธาร คชาธาร. (2563). วิฤตและโอกาสของพนักงานธนาคารในยุคดิจิทัล. Retrieved from <https://www.depa.or.th/en/article-view/bank-employees-in-the-digital>

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2560). กระบวนทัศน์การวิจัยสื่อสารมวลชน : เชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และผสมวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2556). จิตวิทยาทั่วไป = *General psychology* (พิมพ์ครั้งที่ 21.. ed.): ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชาลีสา มากแผ่นทอง. (2559). การวิจัยการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงสุดา โปษกะบุตร. (2556). การเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานประจำสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทรรตสม เพชรพรหมศร. (2562). การเลือกเปิดรับ ความผูกพัน และการใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงาน.

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์. (2542). องค์การกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). บทบาท ธุรกิจ และความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Highlights/Basel3_VDO/printA1.pdf

ธนาคารทหารไทย. (2563). รายงานประจำปี 2562. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน).

ธนาคารทหารไทย. (2564). โครงสร้างองค์กรของธนาคารทหารไทย. Retrieved from https://www.tmbbank.com/about/org_structure

- ธนาคารทหารไทย. (2564). รายงานประจำปี 2563 กรุงเทพมหานคร: ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารทหารไทยธนชาต. (2564). CBG Minisite. Retrieved from intranet.ttb/minisite/cbg
- นภัสนันท์ เสนีวงศ์ ณ อยุธยา. (2560). การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางและสารที่ใช้สื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). โจทย์ใหญ่แบงก์ ปี 2564 เปิด "โกดังเก็บหนี้" อัมเอสเอ็มอี Retrieved from <https://www.prachachat.net/finance/news-619147>
- ปัทมาพร สัมไทย. (2557). การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฝ่ายนโยบายการกำกับสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). การธนาคารเพื่อความยั่งยืน. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/sustainablebanking/Pages/Phrasiam_Sustainable.aspx
- พนม คลีณา. (2561). หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์วิมล วงศ์สมุทร. (2562). การสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). In: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาภิตต์ ตรีสกุล. (2547). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7. ed.): ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มาร์เก็ตติ้ง อูปลส์. (2562). ส่องอันดับ จัดพลังธนาคารใหม่หลังการรวม ธนชาติ + ทีเอ็มบี. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/tmb-tbank-bank-raking/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 : เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554 / ราชบัณฑิตยสถาน (พิมพ์ครั้งที่ 2. ed.): ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2551). การสื่อสารทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): ธนัชการพิมพ์.
- วิชุลดา ภัคดีสุวรรณ. (2563, 13 มกราคม 2563). 5 โจทย์ท้าทาย 'ธุรกิจแบงก์' ฝ่ามรสุมสู่การเติบโต 'ยั่งยืน'. กรุงเทพธุรกิจ,. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/861616>
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). ความลับขององค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): ธรรมนิติ.
- ศิระ ศรีโยธิน. (2562). บทบาทการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ของศูนย์ปฏิบัติการ ภัตตาการและโรงแรมในสถาบันการศึกษา (The Roles of Internal Communication and Competitive Advantage: Case of the Hotel and Restaurant Operations of Higher Education Institution). *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts); Vol 12 No 4 (2019): Humanities, Social Sciences, and*

Arts (July – August 2019. Retrieved from

<https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.88878FD&site=eds-live>

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ : เน้นสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 26. ed.): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริวัฒน์ มิคะเสน. (2557). ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อภายในองค์กร ของพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 3. ed.): โรงพิมพ์พระเปียงทอง.

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|---------------|
| ชื่อ-สกุล | อิสริย์ ลาวัง |
| วัน เดือน ปี เกิด | 6 มกราคม 2537 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY