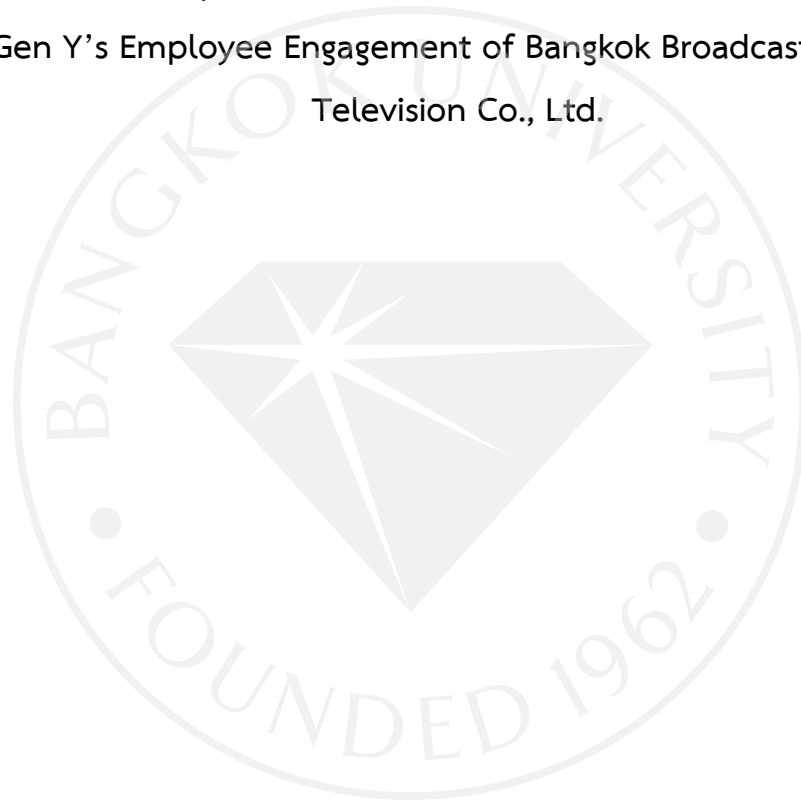


ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพัน
ของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

The Relationship between Internal Communication Strategy and
Gen Y's Employee Engagement of Bangkok Broadcasting and
Television Co., Ltd.



ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y
ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

The Relationship between Internal Communication Strategy and Gen Y's Employee
Engagement of Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y
ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

ผู้วิจัย ณิชภา วัฒนาดิษกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ณิชาภา วัฒนาดิชกุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด 2) เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงาน Gen Y ในบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด จำนวน 109 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญในการสื่อสารเชิงรุกจากการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากบริษัทฯ มีแนวทางการนำเสนอข่าวอยู่บนความถูกต้อง และมีจริยธรรม และการสร้างสรรค์รายการ และละครเป็นที่ยอมรับในสังคม 2) ความผูกพันด้านจิตใจ สามารถก่อให้เกิดความภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าตนเองเป็นพนักงานในบริษัทฯ 3) กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร, ความผูกพันของพนักงาน, Gen Y, บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

Wattanadissakul, N. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
August 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between Internal Communication Strategy and Gen Y's Employee
Engagement of Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. (71 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The study of relationship between internal communication strategy and Gen Y's employee engagement of Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. The objectives of this study are 1) to study the internal communication strategies of Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. 2) to study employees' engagement of Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. and 3) to study the relationship between internal communication strategies and employee engagement of the Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. Samples were 109 employees who work for Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed that 1) the respondent agreed that proactive communication is the most important internal communication strategy of Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. Due to the effectiveness of BBTV news report, based on accuracy, ethical, creative program, drama, which are accepted in society 2) psychological commitment is an employees' engagement because it can create pride to tell the others that they are employees of BBTV 3) there is a significant relationship between the internal communication strategies and employees' engagement of Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. at 0.01 level.

*Keywords: Internal Communication Strategies, Employees' Engagement, Gen Y,
Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd.*

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษาตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ที่ให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรชัย ที่ให้คำแนะนำ ถ่ายทอดวิชาความรู้ ด้านสถิติ เพื่อวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มอบทุนการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณิชามา วัฒนาดิษกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
1.3 คำถามการวิจัย	11
1.4 ขอบเขตการศึกษา	11
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารในองค์กร	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.5 สมมติฐานการวิจัย	27
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	32
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	39
4.3 ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ	44
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	58
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	71

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	31
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุงาน	37
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้	38
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามกลุ่มงาน	39
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกโดยภาพรวม	40
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก	40
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ	42
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ โดยภาพรวม	44
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพันด้านจิตใจ	45
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพันด้านการคงอยู่	46
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านจิตใจ	48
ตารางที่ 4.15: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่	49
ตารางที่ 4.16: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	50
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงสัญลักษณ์ประจำช่อง 7 แบบเก่าและแบบใหม่	10
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานในปัจจุบันของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ช่อง 7HD กล่าวได้ว่าเป็นผู้นำด้านละครตลอด 55 ปีที่ผ่านมา โดยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 ช่อง 7HD ยังครองแชมป์ เรตติ้งละครสูงสุด ติด 5 อันดับแรก จากผลสำรวจเรตติ้งโดย เอจิปี นีลเส็น ประเทศไทย และจากประสบการณ์อันยาวนาน พร้อมกับทีมงานที่มีคุณภาพ สะท้อนให้เห็นว่า ช่อง 7HD ได้นำเสนอละครเนื้อหาดี หลากหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นโรแมนติก ดราม่า แอ็กชั่น คอมดี้ ให้กับผู้ชม ซึ่งได้รับเสียงตอบรับที่ดี การันตีความเป็นหนึ่งด้วยเรตติ้งการรับชมสูง และช่อง 7HD ยังเตรียมละครหลากหลายแนว พร้อมทัพนักแสดงมากฝีมือ เพื่อให้ผู้ชมได้สนุกไปกับทุกอรรถรสของละคร โดยวิสัยทัศน์ของช่อง 7HD ตั้งเป้าที่จะเป็นผู้นำด้านการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน โดยปัจจุบันรายการข่าวทางช่อง 7HD ได้นำเสนอข่าวสารแบบเกาะติดสถานการณ์ตลอดทั้งวัน ทั้งข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคค่ำ รวมถึงข่าวเด็ด 7 สี และเด็ดข่าวดึก ที่รายงานข่าวแบบรวดเร็ว ฉับไว เที่ยงตรง นอกจากนี้รายการข่าวทางช่อง 7HD ยังทำหน้าที่เหมือนกระจกเงาสสะท้อนปัญหาและสภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคผ่านช่วงข่าวสำคัญ อาทิ สก๊อปชีวิต ข่าวช่วยชาวบ้าน และด้วยลำแข้ง รวมถึงสะเก็ดข่าว และภาคกีฬาหมันมันส์ ทั้งหมดนี้ล้วนมีเอกลักษณ์และได้รับความนิยมสูง โดยกลยุทธ์ของบริษัทที่สามารถเปิดเผยอย่างเห็นได้ชัด จะเน้นการรายงานข่าวรวดเร็ว ฉับไว และเที่ยงตรง มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นของตัวเอง และเป็นข่าวยอดนิยม รวมถึงสะท้อนปัญหาและมุมมองของประชาชน

ตลอดระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา ช่อง 7HD ถือว่าเป็นบริษัทต้น ๆ ของประเทศไทย ที่มีนักเรียน นิสิต นักศึกษา ต้องการเข้ามาฝึกงาน มาเรียนรู้งาน รวมถึงต้องการเข้ามาร่วมงานกับช่อง 7HD หากมองในมุมของการบริหารทรัพยากรบุคคลแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความสำเร็จที่เกิดขึ้นส่วนสำคัญมาจากทรัพยากรบุคคลในยุคที่ผ่านมา จะเป็นพนักงานในกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X คนกลุ่มนี้ จะมีลักษณะนิสัยที่คล้าย ๆ กันคือ อดทน จริงจัง ไม่ค่อยเปลี่ยนงาน ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ช่อง 7HD มีผลงานที่ดีต่อเนื่องมาตลอด เพราะพนักงานที่มีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพ มีความรัก ความผูกพัน และยึดมั่นในการสร้างผลงานให้กับองค์กร

ในฐานะที่ผู้ทำวิจัย ทำงานในสายงานการบริหารทรัพยากรบุคคล ได้มองเห็นประเด็นสำคัญที่มีส่วนในความสำเร็จอย่างยั่งยืนของช่อง 7HD จึงได้ทำการวิเคราะห์อัตราการลาออกของพนักงาน ซึ่งในปัจจุบัน ช่อง 7HD พนักงานมีอัตราการเข้าออก (Turnover Rate) สูง โดยค่าเฉลี่ยการออกจากงานรวมในรอบ 8 ปี มีปริมาณสูงถึง 499 ราย เมื่อวิเคราะห์สัดส่วน Analyzing Employee

Turnover พบว่า กว่า 400 คน เป็นพนักงานกลุ่ม Generation Y คิดเป็น 80.16% ของกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการที่ลาออกทั้งหมด ในช่วง 1-3 ปีแรกของการทำงาน

จากความเป็นมาข้างต้น บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน และสร้างชื่อเสียงอันดีตลอดมาในการบริหารงานและบุคลากร แต่อย่างไรแล้วก็ไม่อาจจะเลี้ยงและกำลังประสบปัญหาการลาออกของพนักงาน Generation Y เช่นกัน ซึ่งจากการดำเนินงานในปัจจุบัน บริษัทฯ มีผู้บริหารและบุคลากรที่มีอำนาจสั่งการที่ต้องมีการสื่อสารกับพนักงานทุกระดับชั้น ทั้งหมด 278 คน เพื่อให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร เกิดความเข้าใจและยอมรับในนโยบายทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับความเห็นของ Kotter (1996) ในเรื่องขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบุว่า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้บริหาร คือ ต้องการที่จะโน้มน้าวและจูงใจให้พนักงานมีความร่วมมือร่วมใจกันฟันฝ่าอุปสรรคต่อปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการเติบโตขององค์กร จึงเป็นเรื่องที่ทำนายในการคิดค้น ปรับใช้นวัตกรรมการสื่อสารภายในองค์กร ให้สอดคล้องกับลักษณะช่วงอายุกลุ่ม Generation ในองค์กร ซึ่งบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด นั้น แบ่งพนักงานตามกลุ่ม Generation จากจำนวนพนักงานทั้งหมด ณ ปัจจุบัน 972 คน เป็นกลุ่ม Generation Y จำนวน 491 คน กลุ่ม Generation X จำนวน 403 คน และกลุ่ม Baby Boomer จำนวน 78 คน การสื่อสารภายในองค์กรจะผ่านสื่อบุคคลหลัก โดยสื่อมาจากผู้บริหารระดับสูงลงมาที่ระดับผู้จัดการเพื่อออกหนังสือเวียนภายในฝ่าย การสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดนโยบาย ทิศทางการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ภาพรวมกลยุทธ์ การลงทุน หรือขยายกิจการ ผลการดำเนินงาน การประกาศรางวัลต่าง ๆ และระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น จากนั้นผู้จัดการจึงจัดการประชุมกับระดับหัวหน้างาน เพื่อให้ระดับหัวหน้างานสื่อสารต่อกับระดับพนักงานระดับต่าง ๆ ในแง่ของกระบวนการสื่อสาร มีทิศทางในการสื่อสารแบบ Downward Communication สื่อสารจากบนลงล่าง ซึ่งส่งผ่านจากลำดับชั้นบังคับบัญชาในระดับสูงลงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับต่ำกว่าภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงนโยบายในการบริหารจัดการ การสั่งงานและบันทึกข้อความที่เป็นทางการด้วย

การสื่อสารถือเป็นกุญแจสำคัญของการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในองค์กร หากเข้าใจการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ย่อมเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรได้ นอกจากนี้ ทักษะคิดที่ดีจะเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น เพราะการสื่อสารคือการถ่ายโอน (Transfer and Understanding of Meaning) ดังนั้น การสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อ สามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และเป็นเครือข่ายองค์กรหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า การติดต่อสื่อสารขององค์กร (Organization Communication)” (วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2547) แม้จะมีการนิยาม “การสื่อสาร” แตกต่างกันไปก็ตาม แต่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการที่มีพลวัตหรือการ

เคลื่อนไหว (Dynamic) คือมีความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบ (Effect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์จึงมีความต่อเนื่อง (Continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (Changing) และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (Adaptive) (พัชนี เขยจรรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541)

การสื่อสารภายในแบบเดิมของบริษัท กรุงเทพมหานครและวิทยุ จำกัด ล้วนเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว มีการเปิดช่องทางให้ผู้รับสาร ในที่นี้คือพนักงาน ตอบกลับหรือแสดงความคิดเห็นได้น้อย และไม่มีการวัดผลถึงความสำเร็จของการสื่อสาร อาจทำให้ไม่สามารถสร้างความผูกพันกับพนักงานในกลุ่ม Generation Y ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่หลากหลายที่สะท้อนไปในทิศทางเดียวกันถึงปัญหาของการทำงานของพนักงานกลุ่ม Generation Y ซึ่งหากปล่อยให้กลุ่มพนักงาน Generation Y ลาออกไปในลักษณะแบบนี้ จะส่งผลให้บริษัทฯ ขาดแรงงาน ประกอบกับเสียเวลาในการสรรหา และเสียเวลาพัฒนาพนักงานในแต่ละปี อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในตลาดแรงงาน ซึ่งส่งผลให้การสรรหาพนักงานในอนาคตเป็นไปอย่างยากลำบาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Generation Y ของบริษัท กรุงเทพมหานครและวิทยุ จำกัด ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างการพัฒนาให้กับองค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

Generation Y คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-1999 (พ.ศ. 2523-2542) เป็นผู้ที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย รวดเร็ว ทันสมัย คนกลุ่มนี้จึงสามารถนำเอาเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ, 2557) แต่ผลเสียจากความสะดวกรวดเร็วของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนั้น ทำให้คนกลุ่มนี้มีความอดทนต่ำ มีความคาดหวังสูง และมีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้รับความเป็นอิสระเท่า Generation X (Gursoy, Maier & Chi, 2008) ด้านการทำงานของ Generation Y นั้น ถือเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญสำหรับพวกเขา แต่หากต้องการทำงานปัจจัยแรกที่จะเลือกทำงานนั้น มักจะเลือกทำงานกับองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนสูงเป็นสำคัญ (พิชชากร จวงวานิชย์, 2560)

ผลสำรวจของ Deloitte Millennial Survey ระบุ นอกจากการดูแลในเรื่องผลตอบแทน การพัฒนาทักษะ การดูแลรักษายามเจ็บป่วย หลักประกันหลังการเลิกจ้างงาน ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในที่ทำงาน ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ที่ควรได้แล้ว ความเชื่อใจ (Trust) และการให้อำนาจ (Empower) นั้นยังเป็นกุญแจดอกสำคัญที่ช่วยมัดใจคน Generation Y ไม่ให้ลาออกจากงาน พนักงานกลุ่ม Generation Y ถือเป็นช่วงวัยที่เริ่มเข้าตลาดแรงงานและคาดว่าจะกำลังสำคัญหลักขององค์กรในอนาคต โดยพี ดับบลิว ซี เผยผลการศึกษานี้จำนวนคนวัยทำงานยุค Generation Y

หรือ Millennials จะมีสัดส่วนถึง 80% ของแรงงานทั้งหมดในอีก 3 ปีข้างหน้า ครองสัดส่วนการเป็นผู้บริหารแทนคนยุค Baby Boomer ภาคธุรกิจต้องเร่งปรับกลยุทธ์การทำงานแบบเก่าหรือ Top-down Approach เพื่อลดช่องว่างความแตกต่าง รวมทั้งรักษาคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการทำงานให้อยู่กับองค์กร ดังนั้น การสื่อสารในองค์กรแบบเดิมที่เคยสื่อสารกับพนักงานอาจไม่จูงใจให้พนักงานรักองค์กรเท่าใดนัก หลายองค์กรปรับเปลี่ยนการสื่อสารจากเดิมที่เป็นการเขียนป้ายประกาศเสียงตามสาย หรือจดหมายเวียน กระทั่งต่อยอดเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล จนพัฒนาเป็นการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น ไลน์ เป็นต้น เทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้ เป็นช่องทางที่มีความรวดเร็วอย่างมาก และสามารถสื่อสารได้เป็นกลุ่ม ส่งผลให้เกิดความรวดเร็วในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในวงกว้าง อาจกล่าวได้ว่า เมื่อช่องทางการสื่อสารคล่องตัว เกิดการไหลของสารเอื้อต่อการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร หากเปรียบผู้สื่อสารเป็นองค์กรที่เลือกใช้ช่องทางให้เหมาะสมกับการเปิดรับสื่อของพนักงาน รวมถึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารในองค์กร จะยิ่งเพิ่มความรู้ถึงการมีตัวตนในองค์กรของพนักงาน ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันที่เกิดขึ้นตามมาอีกด้วย (ไพลิน เมย์ขันหมาก, 2559)

ปัจจัยด้านลบที่เกิดขึ้นในองค์กรปัจจุบัน มักเกี่ยวข้องกับการขาดทักษะในการบริหารคน (People Management Skill) ไปจนถึงวัฒนธรรมการทำงานเป็นพิษ (Toxic Culture) (นิพนธ์ ทวีคุณ, 2553) อธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็นการวิจัยว่า การลาออกของพนักงาน Generation Y ส่งผลกระทบต่อองค์กรและตัวบุคคล โดยผลกระทบจากการสูญเสียกำลังคนขององค์กร ต้องเสียค่าใช้จ่ายกับบุคคลในกระบวนการสรรหาและการคัดเลือก สูญเสียโอกาสผลิตผลและประสิทธิภาพขององค์กรลดลงช่วงหนึ่ง เนื่องจากคนไม่เพียงพอต่อกระบวนการทำงานหรืออาจทำให้ขวัญและกำลังใจของบุคคลที่ยังอยู่ในองค์กรลดลง (ศุภานัน พุฒตาล, 2560)

1.1.1 ประวัติและความเป็นมาของช่อง 7HD

บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2510 ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นด้วยทุน 10,000,000 บาท เพื่อประกอบธุรกิจโฆษณา ขณะที่ในปี พ.ศ. 2556 มีทุนจดทะเบียนที่ 61,000,000 บาท โดยมีรายชื่อผู้ก่อตั้งประกอบด้วย คุณหญิงไสว จารุเสถียร, คุณเรวดี เทียนประภาส, ร้อยเอกชูศักดิ์ บุญยะกลิน, คุณเทียรร์ กรรณสูต, คุณชาติเชื้อ กรรณสูต, ร้อยโทชายชาญ กรรณสูต และคุณสุรางค์ เปรมปรีดี ซึ่งคณะผู้ก่อตั้งมอบหมายให้คุณสมภพ ศรีสมวงศ์ เป็นผู้ยื่นขอจดทะเบียนบริษัทกับกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นกรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ซึ่งมีมติแต่งตั้งให้คุณหญิงไสว จารุเสถียร เป็นประธานกรรมการบริษัท ส่วนคุณเทียรร์ กรรณสูต, คุณชาติเชื้อ กรรณสูต และร้อยโทชายชาญ กรรณสูต เป็นกรรมการบริษัท ทั้งสี่ถือหุ้นจำนวน 100 หุ้นเท่ากัน คุณชวณ รัตนรักษ์ ผู้บริหารธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นรองประธาน

กรรมการ ถือ 50 หุ้น คุณเรวดี เทียนประภาส เป็นกรรมการผู้จัดการ ถือ 230 หุ้น และร้อยเอกชูศักดิ์ บุญยกะลิน เป็นกรรมการบริษัท ถือ 20 หุ้น

ใน พ.ศ. 2511 ผู้ถือหุ้นมีมติให้คุณเจียร์ วรรณสุต ลาออกจากตำแหน่งกรรมการบริษัท โดยแต่งตั้งให้คุณสุรางค์ เปรมปรีดี เข้าเป็นกรรมการแทน พร้อมถือ 80 หุ้น ในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2513 แต่เนื่องจากคุณเรวดี เทียนประภาส และร้อยเอกชูศักดิ์ บุญยกะลิน เสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ ผู้ถือหุ้นมีมติแต่งตั้งให้คุณชาติเชื้อ วรรณสุต รักษาการในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ จากนั้นในวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2516 คุณชาติเชื้อ วรรณสุต ขอลาออก ผู้ถือหุ้นจึงมีมติให้ร้อยเอกชายชาญ วรรณสุต เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ แล้วแต่งตั้งให้คุณไพโรจน์ เปรมปรีดี สามีของคุณสุรางค์ เปรมปรีดี ที่มีอยู่ 20 หุ้น เป็นกรรมการบริษัท และในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2517 ท่านผู้หญิงไสว จารุเสถียร ลาออกจากกรรมการบริษัท คุณชวน รัตนรักษ์ จึงขึ้นเป็นประธาน กรรมการแทน และให้ร้อยเอกหญิงสุมิตรา จารุเสถียร บุตรสาวท่านผู้หญิงไสว จารุเสถียร ดำรง ตำแหน่งรองประธานกรรมการที่ว่าง แต่เนื่องจากความต้องการของช่อง 7 สี ที่ต้องการจะขยายสถานี ส่งสัญญาณออกไปสู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ แต่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมากกว่า 300 ล้านบาท จึงทำให้เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2522 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 50 ล้านบาท โดยส่วนหนึ่งใช้วิธีขายหุ้นเพิ่มทุน ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมในอัตรา 1 หุ้นเดิมต่อ 1 หุ้นใหม่ เป็นจำนวน 10 ล้านบาท อีกส่วนหนึ่งให้ประธานกรรมการ (คุณชวน รัตนรักษ์) และกรรมการผู้จัดการ เป็นผู้ดำเนินการตามที่เห็นสมควร เป็นจำนวน 30 ล้านบาท และให้ลดมูลค่าต่อหุ้นลงเหลือ 100 บาท เมื่อรวมกับการเพิ่มทุนจดทะเบียนอีกครั้ง เป็นจำนวน 61,000,000 บาท เมื่อปี พ.ศ. 2527 จึงทำให้ สกลรัตนรักษ์ กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของช่อง 7 สี แทนกลุ่มสกลจารุเสถียร วรรณสุต และเทียนประภาส

แต่เมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2523 พันโทชายชาญ วรรณสุต ถูกคนร้ายใช้อาวุธปืนขนาด 11 มิลลิเมตร ยิงจนเสียชีวิตที่จังหวัดอุบลราชธานี ส่งผลให้ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการว่างลง ผู้ถือหุ้นมีมติให้จัดตั้งคณะกรรมการผู้จัดการขึ้นชุดหนึ่ง เพื่อร่วมกันปฏิบัติหน้าที่ในความรับผิดชอบของ กรรมการผู้จัดการ โดยมีคุณไพโรจน์ เปรมปรีดี เป็นประธาน คณะกรรมการชุดดังกล่าว และมี กรรมการคือ คุณพิสุทธิ์ ตูจินดา, คุณสมภพ ศรีสมวงศ์, ร้อยเอกสุพจน์ แสงสายัณห์, คุณชัชฎาภรณ์ รักษาเวช และคุณวีระพันธ์ ทีปสุวรรณ ซึ่งเป็นญาติของสกลรัตนรักษ์ เมื่อคุณวีระพันธ์ ทีปสุวรรณ เข้ามารับตำแหน่งกรรมการบริษัทที่ว่างลงด้วย ต่อมาไม่นาน ระบบคณะกรรมการผู้จัดการก็ยกเลิกไป โดยผู้ถือหุ้นแต่งตั้งให้ คุณไพโรจน์ เปรมปรีดี เป็นกรรมการผู้จัดการแต่เพียงผู้เดียว จากนั้นใน พ.ศ. 2524 คุณชาติเชื้อ วรรณสุต กลับเข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการอีกครั้ง พร้อมทั้งให้คุณสุรางค์ เปรมปรีดี เข้ามาช่วยงานด้วย ซึ่งเป็นผลให้ช่อง 7 สี ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะต่อมา และ เมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2536 คุณชวน รัตนรักษ์ ก็เสียชีวิตลง บุตรชายคือคุณกฤตย์ รัตนรักษ์ ซึ่งเป็นกรรมการบริษัทมาตั้งแต่ พ.ศ. 2513 จึงขึ้นมาดำรงตำแหน่งประธานกรรมการแทนบิดา

ทั้งนี้ ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2530 คุณชาติเชื้อ วรรณสุด ล้มป่วยด้วยอาการอัมพาตจนไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่มาหลายปี ในที่สุดเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 คุณสุรางค์ เปรมปรีดี จึงต้องรับตำแหน่งแทนพี่ชาย โดยที่ยังเป็นผู้จัดการฝ่ายข่าวและผู้จัดการฝ่ายรายการ และคุณสุรางค์ เปรมปรีดี ก็ดำรงตำแหน่งนี้ ยาวนานถึง 14 ปี ก่อนที่คุณณฤตย์ รัตนรักษ์ จะลงนามในคำสั่งให้ คุณสุรางค์ เปรมปรีดี พ้นจากตำแหน่งเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2554 และให้ส่งมอบงานแก่คุณศรัณย์ วิรุฒมวงค์ รองกรรมการผู้จัดการไปบริหารต่อภายใน วันที่ 30 ธันวาคม และให้คุณศรัณย์ วิรุฒมวงค์ เริ่มเข้ารับราชการกรรมการผู้จัดการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 ต่อมาในเดือน เมษายนปีเดียวกัน ที่ประชุมผู้ถือหุ้นลงมติให้แต่งตั้งคุณพลากร สมสุวรรณ อดีตพิธีกรของช่อง 7 สี ขึ้นเป็นว่าที่กรรมการผู้จัดการแทนคุณสุรางค์ เปรมปรีดี ซึ่งเป็นการพ้นจากตำแหน่งสุดท้ายในบริษัท พร้อมทั้งมอบหมายให้คุณพลากร สมสุวรรณ เป็นผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ และรักษาการในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายรายการด้วย

จากนั้นคุณพลากร สมสุวรรณ ก็ขึ้นเป็นกรรมการผู้จัดการแทนคุณศรัณย์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ปี พ.ศ. 2556 โดยในปีนั้น มีการเปลี่ยนแปลงสัญญาอนุญาตการออกอากาศจากระบบแอนะล็อก เป็นระบบดิจิทัล เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน ปี พ.ศ. 2560 ตราสัญลักษณ์ของสถานี จึงมีเปลี่ยนจาก ช่อง 7 สี เป็น 7 HD อย่างเป็นทางการ ในยุคคุณพลากร สมสุวรรณ นี้เอง คุณพลากร สมสุวรรณ ดำรงตำแหน่งจนกระทั่งเกษียณการทำงานเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ผู้ถือหุ้นจึงแต่งตั้ง คุณสมเกียรติ เจริญภิญโญยิ่ง ให้ดำรงตำแหน่งรักษาการกรรมการผู้จัดการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561 ก่อนที่ในวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2562 คุณณฤตย์ รัตนรักษ์ จะลงนามตามมติผู้ถือหุ้นให้แต่งตั้ง ดร.เยาวลักษณ์ พูลทอง ที่ปรึกษาคณะกรรมการเจ้าหน้าที่บริหารให้ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ปีเดียวกัน เป็นต้นมา แต่ต่อมาในปลาย พ.ศ. 2563 ดร.เยาวลักษณ์ พูลทอง ได้ลาออกจากตำแหน่ง ผู้ถือหุ้นจึงแต่งตั้ง คุณพัฒนพงศ์ หนูพันธ์ รองกรรมการผู้จัดการ และรักษาการผู้จัดการฝ่ายธุรกิจโฆษณา ให้ดำรงตำแหน่งรักษาการกรรมการผู้จัดการเพิ่มอีก 1 ตำแหน่ง ตั้งแต่วันที่ 29 ธันวาคม ปีเดียวกันเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

1.1.2 วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

ช่อง 7HD เป็นช่องทีวีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทีวีที่ทำหน้าที่เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่สมบูรณ์แบบ โดยการนำเสนอข่าวที่มีสาระ ความรู้ ทันเหตุการณ์และทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนถึงปัญหาของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งสิ่งที่ช่อง 7HD ให้ความใส่ใจ หุ่นเท เพื่อที่ต้องการให้ผู้ชมได้รับชมโทรทัศน์ได้ทั่วถึงและครอบคลุมสัญญาณทั่วประเทศตลอดมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งช่อง 7 สี คือการถ่ายทอด เหตุการณ์จากทั่วทุกมุมโลกมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันก็ได้รับเริ่มนำรถถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมใช้ย่านความถี่สูง (Ku-Band) และรถถ่ายทอดนอกสถานที่ (Outside

Broadcasting Vans) หรือ OB ใช้ย่านความถี่ C-Band ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่ายชั่วคราว ถ่ายทอดงานประเพณี กีฬา และเหตุการณ์สำคัญตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้งนี้งานข่าวของช่อง 7HD ก็ได้เก็บรวบรวมภาพที่มีคุณค่าไว้เป็นจำนวนมากด้วยระบบการจัดเก็บที่รัดกุมสะดวกแก่การเรียกใช้ด้วยความมั่นใจกับฝีมือการถ่ายภาพของช่อง 7HD ข้อมูลทางโทรทัศน์ช่อง 7HD จึงเป็นแหล่งเดียวในประเทศไทยที่เก็บรวบรวมแฟ้มภาพข่าวที่ได้รับความไว้วางใจจากสถานีโทรทัศน์ชั้นนำทั่วโลก

1.1.3 วิสัยทัศน์และเป้าหมายในการบริหารของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

1.1.3.1 เป็นผู้นำด้านการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน

ปัจจุบันรายการข่าวทางช่อง 7HD นำเสนอข่าวสารแบบเกาะติดสถานการณ์ตลอดทั้งวัน ทั้งข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคค่ำ รวมถึงข่าวเด็ด 7 สี และเด็ดข่าวตึกด้วยทีมงานข่าวคุณภาพ ที่รายงานข่าวแบบรวดเร็ว ฉับไว เที่ยงตรง นอกจากนี้รายการข่าวทางช่อง 7HD ยังทำหน้าที่เหมือนกระจกเงาสสะท้อนปัญหาและสภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคผ่านช่วงข่าวสำคัญ อาทิ สก๊อบชีวิต ข่าวช่วยชาวบ้าน และด้วยลำแข้ง รวมถึงสะเก็ดข่าว และภาคกีฬามันมันส์ ทั้งหมดนี้ล้วนมีเอกลักษณ์และได้รับความนิยมสูง นั่นคือ รายงานข่าวรวดเร็ว ฉับไว และเที่ยงตรง มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นของตัวเอง และเป็นข่าวยอดนิยม ทั้งยังสะท้อนปัญหาและมุมมองของประชาชน

1.1.3.2 ละครโทรทัศน์ยอดนิยม

ละครโทรทัศน์คือความบันเทิงที่ช่อง 7HD เลือกลงมาให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงบทประพันธ์ชั้นเยี่ยม ถ่ายทอดเป็นละครหลากหลายแนว ทั้งชีวิต รัก บทบู๊ ตื่นเต้น ตลก แฟนตาซี ด้วยทีมผลิตฝีมือคุณภาพระดับแนวหน้าของเมืองไทย พร้อมด้วยนักแสดงขวัญใจประชาชน ทำให้ละครโทรทัศน์ของช่อง 7HD เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมสูงสุดจากประชาชนมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี นอกจากละครช่อง 7HD จะประสบความสำเร็จได้รับความนิยมจากคนดูทั่วประเทศแล้ว ละครหลายเรื่องยังสะท้อนให้เห็นถึงความหวังและความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม โดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ มากมาย อาทิ

1) "ข้ามสีทันดร" ได้รับรางวัลสื่อมวลชนดีเด่นเพื่อเยาวชนประเภทรายการโทรทัศน์ จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ

2) "น้ำพุ" ได้รับรางวัลเพื่อสังคมต่อต้านยาเสพติด จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.)

3) "เมืองดาหลา" ได้รับรางวัลละครโทรทัศน์ปลูกจิตสำนึกในการป้องกันปราบปราม และแก้ไขปัญหายาเสพติด จากมูลนิธิป้องกันต่อต้านอาชญากรรมและยาเสพติดแห่งประเทศไทย

4) "สุภาพบุรุษลูกผู้ชาย" และ "เหยี่ยวสาวมือใหม่" ได้รับรางวัลผลงานดีเด่นด้านส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกันและปราบปรามการทุจริต จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)

5) "อุ๋นไอรัก" ได้รับรางวัลสื่อมวลชนสร้างสรรค์ร่วมพัฒนาสังคม จากกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

1.1.3.3 สถานีกีฬาอดนียม

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาช่อง 7HD ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาวงการกีฬาไทยให้ก้าวหน้าพร้อมส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันมาสนใจเล่นกีฬาและรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยจัดการแข่งขันกีฬารายการ "แชมป์กีฬา 7 สี" ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2527 ซึ่งมีดาวรุ่งที่ผ่านการแข่งขันกีฬานี้ และประสบความสำเร็จในวงการกีฬาระดับประเทศมากมาย อาทิ ศิริมงคล สิงห์วังชา อดีตแชมป์โลก รุ่นซูเปอร์เฟเธอร์เวทสภามวยโลก เรวดี ศรีท้าว นักกรีฑาเหรียญทองซีเกมส์หลายสมัย มั่นสนันท์ แพงชะ และรัตนภรณ์ อาลัยสุข เหรียญทองวอลเลย์บอลชายหาด เอเชียนเกมส์ รวมถึง ศรสวรรค์ ภูวิจิตร มธรรดา คุณูปกรณ์การ และดุลยฤทธิ์ พวงทอง เหรียญทอง วายน้ำกีฬาซีเกมส์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ช่อง 7HD ยังเป็นผู้นำในการจัดการแข่งขันฟุตบอลนักเรียน 7 คน เป็นรายการแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อโครงการ "แชมป์กีฬา 7 สี วัน-ทู-คอลล! ทัวร์นาเมนต์ ออฟ แชมเปียนส์" และยังเป็นแกนนำสำคัญในการผลักดันให้เยาวชนไทยก้าวสู่ความเป็นนักกีฬาอาชีพผ่านการแข่งขันเทนนิสรายการ "แชมป์กีฬา 7 สี กรุงเทพฯ สานฝันตามรอย ภราดร" และการแข่งขันกีฬา กอล์ฟ รายการ "แชมป์กีฬา 7 สี กรุงเทพฯ สานฝันตามรอย วิรดา" อีกด้วย รวมถึงเป็นผู้บุกเบิกการถ่ายทอดสดรายการกีฬาสำคัญระดับโลกและระดับประเทศ และยังเป็นผู้ปลุกกระแสให้ชาวไทยสนใจรักกีฬา ตลอดจนการถ่ายทอดสดรายการกีฬาหลากหลายประเภท อาทิ เทนนิส Grand Slam, Master Series และ ATP ฟุตบอลรายการต่าง ๆ อาทิ ฟุตบอลโลกรอบคัดเลือกโซนอเมริกาใต้ ยูโรเป เอเชีย ฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย ฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียน ฟุตบอล Premier League, F.A Cup ของอังกฤษ กอล์ฟ รายการ Major, USPGA, LPGA, Ryder Cup รวมถึงสุดยอดมวยโลก เดอลาโฮยา บาร์เรร่า และโมราเลส เป็นต้น

1.1.4 ลักษณะการดำเนินงานของ ช่อง 7 สี 7HD ในปัจจุบัน

ช่อง 7 สี เริ่มแพร่ภาพตามมาตรฐาน CCIR 625 เส้น ระบบ PAL เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 ด้วยการถ่ายทอดสดการประกวดนางสาวไทยในงานวิชาการอนุสรณ์จากบริเวณ วังสราญรมย์ สำหรับคำว่าระบบ "พาล" (PAL = Phase Alternate Line) นั้น เป็นวิธีการแบบหนึ่งที่ใช้สำหรับมาทำให้สีที่ปรากฏบนจอของหลอดภาพคงที่คือสีไม่เปลี่ยนเช่นสีม่วงของดอกกล้วยไม้มาตามที่มีอยู่ในเมืองไทยอาจเป็นสีม่วงแดงอยู่แล้วสักครู่อาจจะเปลี่ยนเป็นม่วงน้ำเงินก็ได้ โทรศัพท์นี้ได้เกิดขึ้นก่อนในสหรัฐอเมริกาโดยใช้ระบบ NTSC อยู่ที่ไม่ค่อยจะคงที่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เยอรมันได้นำระบบ NTSC ของอเมริกามาดัดแปลงให้มีสีคงที่ดีขึ้น เพื่อให้สีของเส้นที่ปรากฏบนจอภาพของเส้นที่อยู่ถัดไปมี Phase ของสีตรงกันข้ามกับเส้นแรกดังนั้นถ้าสีของเส้นแรกมี Phase เปลี่ยนไปทางด้านใดด้านหนึ่งมากเท่าใดสี ของ Phase ของเส้นที่สองจะเปลี่ยนกลับมาทางด้าน

ตรงกันข้ามมากยิ่งขึ้นเท่ากันและเมื่อเรามองดูบนหน้าจอภาพรวมโดยเฉลี่ยของสีของเส้นทั้งสองจะพอดีกับสีของจริงที่เขาส่งมาจากห้องส่งสรุ่ง่าย ๆ ก็คือว่าถ้าสีของเส้นแรกเป็นม่วงแดงมากเกินไปสีของเส้นที่สองจะเป็นสีม่วงน้ำเงินมากยิ่งขึ้นผลรวมที่ได้บนจอ ก็จะเป็นสีม่วง

ต่อมาในปี 2516 ช่อง 7HD ได้เริ่มจัดตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณในต่างจังหวัด บริษัทฯ ได้คำนึงถึงประชาชนที่อยู่ห่างไกลซึ่งยังรับสัญญาณ จากช่อง 7 สีไม่ได้ หรือได้ แต่มีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร จึงได้ขออนุมัติจากกองทัพกเพื่อจัดตั้งสถานีถ่ายทอดขึ้นที่อำเภอถ้ำนารายณ์ จังหวัดลพบุรี อีกหนึ่งแห่งเพื่อให้ประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ พิจิตร เพชรบูรณ์ และนครราชสีมาสามารถรับสัญญาณได้ ต่อมาเมื่อได้รับอนุมัติแล้ว บริษัทฯ ก็ได้ทำการติดตั้งเครื่องส่งขนาด 5 กิโลวัตต์ขึ้น บนยอดเขาทางตลาด อำเภอถ้ำนารายณ์ โดยรับสัญญาณจากกรุงเทพฯ ด้วยไมโครเวฟและมีสถานีขยายสัญญาณอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีสถานีทั้งสองแห่งนี้ ไม่มีถนนขึ้นเวลาข้างขึ้นไปซ่อมแก้ต้องใช้การเดินเท้า ประกอบกับการปีนป่ายเหมือนอย่างกับทหารหน่วยจู่โจมพอถึงยอดเขาแทบจะหมดแรงต้องพักสักครู่เพื่อตั้งสติอารมณ์ให้เข้าที่เสียชั่วระยะเวลาหนึ่งถึงจะลงมือแก้เครื่องได้ถ้าหากมีการแข่งขันปีนเขาในเมืองไทยเมื่อใดช่างเทคนิคพวกนี้ก็คงพอจะติดอันดับกับเขาได้บ้าง

แม้ว่าจะมีสถานีถ่ายทอดอยู่แล้วหนึ่งสถานีเราก็มิได้หยุดอยู่เพียงเท่านั้นเราได้ศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่ขยายรัศมีการส่งออกไปโดยที่จัดตั้งสถานีในต่างจังหวัดขึ้นอีกหลาย ๆ แห่งเพื่อให้ทุก ๆ ภาคของประเทศได้สามารถรับสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์สีกองทัพกช่อง 7 ได้ทั่วทั้งประเทศ

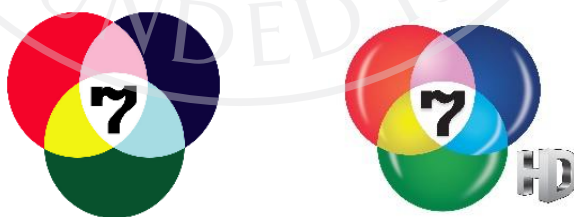
ในปี พ.ศ. 2521 ได้ริเริ่มการออกอากาศ โดยถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพมหานครไปสู่สถานีเครือข่ายในทุกภูมิภาคเป็นสถานีแรกของประเทศไทย ปัจจุบันมีสถานีเครือข่ายถ่ายทอดสัญญาณ รวม 37 สถานี แพร่ภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและบริเวณชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน

นอกจากนี้ ช่อง 7 สี ยังใช้ดาวเทียมนานาชาติ (International Satellite) หรือเรียกชื่อย่อว่า INTELSAT ถ่ายทอด เหตุการณ์จากทั่วทุกมุมโลกมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันได้ริเริ่มนำรถถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมใช้ย่านความถี่สูง (KU-Band) และรถถ่ายทอดนอกสถานที่ (Outside-Broadcasting Vans) หรือ OB ใช้ย่านความถี่ C-Band ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่ายชั่วคราว ถ่ายทอดงานประเพณี กีฬา และเหตุการณ์สำคัญตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อทำหน้าที่องค์กรสื่อสารมวลชนที่สมบูรณ์แบบ ในการถ่ายทอดสาระ ความรู้ และความบันเทิง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์

ในปี พ.ศ. 2556 ช่อง 7 สี ได้เข้าประมูลช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ในหมวดรายการทั่วไปความละเอียดสูง ช่อง 7 สี ได้หมายเลข 35 อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2557 และปัจจุบันนี้มีผู้ติดตามชมจำนวนมากที่สุดในประเทศ

จากการเข้าร่วมประมูลช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ช่อง 7 สี ต้องยุติการออกอากาศโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก ก่อนสัญญาสัมปทานจะสิ้นสุดลง (สัมปทาน 25 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2566) ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2560 โดยเห็นถึงความจำเป็นในการยุติการออกอากาศระบบแอนะล็อกเพื่อลดต้นทุนในการส่งสัญญาณ ประกอบกับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่ช่อง 7 สี เข้าใช้ร่วมกับ ททบ. ในฐานะเจ้าของอุปกรณ์ร่วมส่งสัญญาณ ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศแล้ว โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ใน 8 สถานี และวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ใน 11 สถานี และยุติการออกอากาศระบบแอนะล็อกโดยสมบูรณ์จากสถานี กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2561 พร้อมกับสถานีอื่น ๆ อีก 18 สถานี (ดูในหัวข้อ สถานีถ่ายทอดสัญญาณ) ทั้งนี้ พันธะผูกพันต่าง ๆ กับกองทัพบกในฐานะคู่สัญญาสัมปทานยังคงมีอยู่ จนกระทั่งหมดสัญญาสัมปทาน ซึ่งในปัจจุบันหลังการเข้าร่วมการประมูล ช่อง 7 สี ได้เปลี่ยนรูปแบบโลโก้ใหม่ให้สอดคล้องกับ ชื่อที่เปลี่ยนจาก ช่อง 7 สี เป็นช่อง 7HD และตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไม่ว่าจะช่อง 7 จะดำเนินงานในนาม ช่อง 7 สีในรูปแบบเก่า หรือปรับโฉมเป็นช่อง 7HD ในปัจจุบัน สิ่งที่ไม่เปลี่ยนและยังคงเป็นเอกลักษณ์และได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างกว้างขวาง ตลอดเวลากว่า 55 ปี จากการนำเสนอข่าว รายการ และละครตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา สโลแกนติดหู ”ช่อง 7 สี ทิวเพื่อคุณ” ที่บ่งบอกและให้ความรู้สึกคุ้นเคยเหมือนครอบครัวที่โตมาพร้อมกับทุกคนมาอย่างยาวนานเมื่อพูดถึงช่อง 7HD นั้นได้เป็นเสียงสะท้อนความสำเร็จแล้วว่า ช่อง 7HD เป็นช่องทีวีที่เป็นที่นิยมเป็นอันดับต้นของประเทศอย่างแท้จริง

ภาพที่ 1.1: แสดงสัญลักษณ์ประจำช่อง 7 แบบเก่าและแบบใหม่



ที่มา: ช่อง 7HD. (2564). สืบค้นจาก <https://www.ch7.com/>.

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการลดปัญหาการลาออกของพนักงาน Gen Y เพื่อพัฒนาให้กลยุทธ์การสื่อสารมีความชัดเจน รวดเร็ว และสร้างความเข้าใจให้ไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงสามารถสร้างความผูกพัน

ของพนักงานให้ทำงานกับองค์กรไปในระยะยาว มีความตั้งใจในการทำงานอย่างทุ่มเท มีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพื่อให้ช่อง 7HD คงความเป็นผู้นำในธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน ให้มีผลงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง จากผลงานของพนักงานที่มีคุณภาพ จากรุ่นสู่รุ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายในของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

1.3 คำถามการวิจัย

- 1.3.1 กลยุทธ์การสื่อสารภายในของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด เป็นอย่างไร
- 1.3.2 ความผูกพันของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงาน Gen Y และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษานี้ ได้แก่

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง วิธีการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสารตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องใช้รูปแบบในการสื่อสาร วิธีการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ตลอดจนกำหนดลักษณะและทิศทางในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมาย

กลวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง วิธีที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมาย

ความผูกพันของพนักงาน หมายถึง ความต้องการของพนักงานที่จะทำงานกับองค์กรในระยะยาวมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ความต้องการของพนักงานที่จะทำงานให้กับบริษัทอย่างทุ่มเท

ความต้องการของพนักงานที่จะพูดถึงบริษัทฯ ในด้านดี ความภูมิใจของพนักงานที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

พนักงาน หมายถึง ลูกจ้างของบริษัทฯ ตามความหมายของกฎหมายคุ้มครองแรงงานในบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ที่มีอายุงาน 1 วันขึ้นไป

Gen Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980 จนถึงปลายปี ค.ศ. 1990

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของรูปแบบการสื่อสารที่มีอยู่ในปัจจุบันของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

1.6.2 ทำให้ทราบถึงประโยชน์ในการออกแบบการสื่อสารใหม่ ให้ตรงกับรูปแบบการเปิดรับสารของพนักงานกลุ่ม Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

1.6.3 ทำให้ทราบถึงประโยชน์กับองค์กรในประเทศไทยที่จะนำกลยุทธ์การสื่อสารไปประยุกต์ใช้กับพนักงานกลุ่ม Gen Y

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเสนอเป็นกรอบแนวคิด หลักการและเหตุผลสำหรับการทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การที่มีผลต่อความผูกพัน ของพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานครและวิทยุ จำกัด โดยแบ่งหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารในองค์การ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารในองค์การ

2.1.1 ความหมายการสื่อสารในองค์การ

พรรณปพร โภคัง (2554) การสื่อสารในองค์การ (Organizational Communication) คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ในหมู่สมาชิกขององค์กร เพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพขององค์กร การสื่อสารขององค์กรมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีการสื่อสารด้วยเหตุผลหลายประการ

วิภาส ทองสุทธิ (2552) อ้างใน รัฐนันท์ หนองใหญ่, 2558, หน้า 9-10) การสื่อสารภายใน องค์กร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิกภายในองค์กร ซึ่งเป็นวิธีการมอบหมายงาน การประสานงานทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรยังช่วยพัฒนา แนวความคิดที่ดีปลูกฝังความภูมิใจและทำให้พนักงานมีความทุ่มเทเพื่อองค์กรมากขึ้นด้วย เนื่องจาก การสื่อสารภายในองค์กรคือ การที่ข่าวสารข้อมูล มีการไหลเวียนไปมาจึงช่วยให้ผู้บริหารสามารถที่จะ ทราบถึงปัญหาและหาทางแก้ไขได้อย่างทันท่วงที ดังนั้น เพื่อที่จะให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริหารจะต้องมั่นใจว่า การสื่อสารภายในองค์กรมีการไหลเวียนของข่าวสารอย่างอิสระ ทั้งผ่านช่อง ทางการสื่อสาร ที่เป็นทางการ (Formal Channels) ขึ้นลงตามโครงสร้างองค์กรทั้งแนวตั้ง (Vertical) และการสื่อสาร ทั้งภายในหน่วยงานเดียวกันและระหว่างหน่วยงานตามแนวนอน (Horizontal) รวมถึงการสื่อสาร ผ่านช่องทางแบบไม่เป็นทางการ (Informal Channels)

ธวัช ฤทธิวาจา (2551 อ้างใน นงนภัส ภิญโญ, 2562, หน้า 13) การติดต่อสื่อสารในองค์กร หมายถึง การแลกเปลี่ยน ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกภายในองค์กร โดยเป็นการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำงาน

2.1.2 ความสำคัญการสื่อสารในองค์การ

กริช สีปสนธิ (2538 อ้างใน จรัสโสม ศิริรัตน์, 2558, หน้า 9-10) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในองค์การมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารและปฏิบัติงานหลายประการคือ

- 1) เป็นเครื่องมือสำหรับฝ่ายบริหารในการบริหารงานเพราะการสื่อสารจะช่วยให้การทำงานลุล่วงไปได้โดยตลอดเป็นเครื่องมือช่วยตรวจสอบความเข้าใจผลงาน ฯลฯ การสื่อสารในองค์การเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากสำหรับผู้บริหารทักษะในการสื่อสารเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องฝึกฝนให้เกิดขึ้นในตนเองพอ ๆ กับทักษะในการบริหารงาน
- 2) เป็นเครื่องมือช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่ายการสื่อสารช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกัน นำมาซึ่งความสนิทสนม ความไว้วางใจสิ่งเหล่านี้ นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริหารในระดับต่าง ๆ และกับพนักงานโดยส่วนรวม
- 3) ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันดีขึ้นการสื่อสารนำมาซึ่งความไว้วางใจหากมีปริมาณที่เหมาะสมแล้วจะช่วยให้เกิดความกล้าที่จะสื่อสารกล้าที่จะถามกล้าที่จะออกความคิดเห็น ท้วงติงและช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันมากขึ้น
- 4) ช่วยให้การปฏิบัติภารกิจของทุกหน่วยงานทุกส่วนเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพประสานกันจนบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารมีส่วนอย่างมากในการประสานงานทำให้ทุกหน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนไปอย่างคล่องจองกับการทำงานหน่วยงานอื่น ๆ สะดวกมากขึ้นสำหรับผู้จัดการในการบริหารองค์การและความรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวความต้องการของหน่วยงานอื่น ๆ จะทำให้เป้าหมายของการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้
- 5) ช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพการที่บุคคลขององค์การทุกระดับสามารถสื่อสารได้อย่างเสรีมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความกล้าที่จะสื่อสารยอมนำไปสู่การเสนอความคิดสร้างสรรค์คิดจะทำให้เกิดผลงานที่ดีที่สุดนำองค์กรไปสู่ความเจริญการยอมรับในความคิดเห็นของผู้อื่นไม่ว่าผู้นั้น จะอยู่ในระดับใดขององค์การยอมทำให้ผู้ที่ได้รับการยอมรับเกิดความภาคภูมิใจคนเรานั้นเมื่อพูดอะไรออกไปก็ต้องการให้มีผู้รับฟังแม้จะไม่เห็นด้วยก็ตาม

เสนาะ ตีเยาว์ (2537 อ้างใน จรัสโสม ศิริรัตน์, 2558, หน้า 10-11) ได้พิจารณาถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์การได้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ

- 1) การสื่อสารทำให้เกิดความหมายคนเรารู้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ได้จากการสื่อสารเมื่อฟังคนอื่นพูดเราจะได้รับความรู้ประสบการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลนั้นและยังได้ฟังได้ดูบ่อย ๆ ก็ยังได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นการที่บุคคลเข้าใจความหมายของ

การสื่อสารก็เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับข้อมูลและเหตุการณ์ที่ต้องการนั้นคือ แต่ละคนมีความคิดอยู่ในหัวแล้วว่าจะใช้การสื่อสารอย่างไรจึงจะแสดงความหมายตามที่ต้องการได้ กระบวนการในการสื่อสารที่จะเลือกใช้คำหรือสัญลักษณ์หรือวิธีการใด ๆ ได้ถูกต้องเหมาะสมก็เพราะบุคคลนั้นเข้าใจความหมายของการสื่อสารที่เลือกใช้นั้นซึ่งจะทำให้บุคคลอื่นที่ติดต่อเข้าใจความหมายอย่างเดียวกันด้วย

2) การสื่อสารทำให้คาดคะเนความคิดกันได้การที่บุคคลติดต่อสื่อสารกันโดยการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายใด ๆ เป็นเวลานานนอกจากจะทำให้เข้าใจความหมายกันแล้วยังทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถคาดคะเนการกระทำหรือความคิดกันได้ทั้งนี้เพราะบุคคลย่อมจะเรียนรู้จากประสบการณ์ว่ารูปแบบการสื่อสารอย่างหนึ่งเกิดจากความคิดอย่างหนึ่ง และหากใช้รูปแบบและวิธีการอย่างหนึ่งความคิดจะเป็นอีกอย่างหนึ่งซึ่งแตกต่างกันการเลือกใช้คำก็ตีวิธีการก็ตีตลอดจนการแสดงกิริยาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารก็ตีจะสะท้อนให้เห็นแนวคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างของคุณบุคคลซึ่งหากได้มีการติดต่อสื่อสารกันในระยะแรก ๆ อาจไม่เข้าใจ แต่เมื่อสื่อสารกันนาน ๆ เข้าจนเกิดความคุ้นเคยและเรียนรู้พฤติกรรมทางการสื่อสารจึงสามารถคาดคะเนพฤติกรรมและแนวคิดของอีกฝ่ายหนึ่งได้

3) การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันซึ่งจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ

3.1) รูปแบบของการสื่อสารที่สำคัญมี 2 อย่างคือ

- การสื่อสารด้วยการใช้คำพูด ได้แก่ การพูดหรือการเขียน
- การสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูดเช่นการแสดงออกทางสีหน้ากิริยาท่าทางการ

สื่อสารทั้งที่เป็นคำพูดและไม่เป็นคำพูดนี้เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ที่ติดต่อสื่อสารเข้าใจความหมายได้เป็นอย่างดีที่แสดงให้เห็นบทบาทฐานะความสำคัญของบุคคลในองค์การ

3.2) สภาพของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์การสภาพของการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลเช่นการออกคำสั่งที่กระทำในลักษณะตัวต่อตัวการสื่อสารในกลุ่มย่อย เช่นการพบปะกันระหว่างบุคคลที่ทำงานในหน่วยงานเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการประสานงาน สภาพการสื่อสารอีกแบบหนึ่งก็คือการสื่อสารเป็นกลุ่มใหญ่ภายในองค์การ และการสื่อสารของสมาชิกในองค์การกับบุคคลภายนอกองค์การ เช่น การประชุมคนในฝ่าย หรือองค์การ การติดต่อลูกค้า เป็นต้น

สุพาน สุภษฎ์วานิช (2552 อ่างใน จรัสโสม ศิริรัตน์, 2558, หน้า 11-12) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารไว้ 3 ส่วนด้วยกันดังนี้

1) ความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร : แ่งผู้บริหาร

จากงานวิจัยพบว่า ผู้จัดการหรือผู้บริหารจะใช้เวลาเป็นส่วนใหญ่มากกว่า 70%

โดยเฉลี่ยในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเช่น การประชุมทั้งที่ได้นัดหมายไว้และไม่ได้นัดหมายไว้ การเดินตรวจตรางานและการโทรศัพท์ เป็นต้น

2) ความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร : แง่ส่วนบุคคล

นอกจากนั้นแล้วการที่คนเราจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากก็คือการมีทักษะและความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นซึ่งรวมทั้งการนำเสนองาน (Presentations) ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสมด้วยเพื่อที่จะแสดงออก (Express) ถึงความรู้ ความสามารถ ความคิดเห็น และทัศนคติต่าง ๆ ของตนให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้อื่นหรือแสดงความสามารถในการโน้มน้าวแนวความคิดเห็นของตนเองให้เกิดผลได้

3) ความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร : ในแง่องค์การ

ในองค์การสมัยใหม่เน้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นและสร้างความเข้าใจตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายพนักงานทำให้เกิดการแรงงานสัมพันธ์ที่ดีและนอกจากนั้นการสื่อสารยังช่วยสร้างสรรค์จรรโลงวัฒนธรรมองค์การให้แข็งแกร่งตลอดจนสามารถสร้างองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นได้และถ้าองค์การจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงสื่อสารภายในองค์การจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้การบริหารการเปลี่ยนแปลงประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารในองค์การมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งด้านการบริหารงานในองค์การทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของคนในองค์การและยังองค์การที่มีบุคลากรที่ปฏิบัติงานร่วมกันเป็นจำนวนมาก แล้วจำเป็นจะต้องมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีที่จะสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากรกับองค์กรทำให้บรรยากาศในองค์กรมีสภาพคล่องตัวในอันที่จะดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสารที่ดีจะช่วยให้เข้าใจ ซึ่งกันและกันและเชื่อมโยงไปถึงการจูงใจให้บุคลากรเกิดความรู้สึกที่ดีและจงรักภักดีต่อองค์การร่วมกันและเป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานด้วยและในทางตรงกันข้ามหากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรในองค์กรไม่ดีย่อมมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาต่าง ๆ ติดตามมานอกจากการนำไปสู่ความชะงักงันในการปฏิบัติงานในองค์กรเองแล้วยังมีผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กรอีกด้วย

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์การ

วิเชียร วิทยุตม (2550 อ้างใน จรัสโฉม ศิริรัตน์, 2558, หน้า 12) วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารในองค์การหรือหน่วยงานที่เพื่อจะกระจายข่าวสารและสร้างความเข้าใจที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์การและเพื่อที่จะสร้างเจตคติที่สำคัญต่อการจูงใจการร่วมมือกันทำงานและมีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงาน ผลที่ตามมาคือก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม (Team) การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและมีผู้ร่วมงานทุกฝ่ายมีความพึงพอใจวัตถุประสงค์ของการ

ติดต่อสื่อสารในองค์กรหรือหน่วยงานจะมีรายละเอียดที่คล้ายคลึงกันดัง เช่น Thayer (1961) ได้สรุปให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารในองค์กรออกได้เป็น 5 ประการ ดังรายละเอียด

- 1) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารวัตถุประสงค์พื้นฐานของการติดต่อสื่อสารก็เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบถึงจุดมุ่งหมายของการทำงานในองค์กรได้รับรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานและแจ้งให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้บริหารว่าจะดำเนินการไปในแนวทางใดเพื่อจะได้ปฏิบัติงานให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้
- 2) เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลองค์การจะต้องมีการประเมินผลเพื่อดูถึงประสิทธิผลประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่เพียงไร การติดต่อสื่อสารจะเป็นการป้อนกลับของข้อมูลข่าวสาร (Feedback) ระหว่างผู้บังคับบัญชาทำให้ได้ทราบข้อมูลของการปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีจึงจะเป็นการช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินการไปในแนวทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร
- 3) เป็นการอำนวยความสะดวกและสอนงานผู้อื่นการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งในกระบวนการบริหารนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการใช้คนร่วมกับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้และต้องใช้การติดต่อสื่อสารเข้าช่วยเช่นเดียวกับการฝึกงาน (Job Training) และการมอบอำนาจหน้าที่ (Delegation of Authority)
- 4) เป็นการใช้อิทธิพลเหนือผู้อื่นการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจและกระตุ้นผู้ปฏิบัติงานให้ปฏิบัติตามหรือคล้อยตามคำสั่งเพื่อให้งานในองค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้การปฏิบัติงานจะมีประสิทธิภาพหรือไร้ประสิทธิภาพก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือในการชักจูงหรือใช้อำนาจเหนือผู้อื่นให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามคำสั่งนั้น ๆ
- 5) เป็นผลทางอ้อมต่อองค์การการติดต่อสื่อสารในองค์กรโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยตรง แต่จะมีผลทางอ้อมโดยตรงต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรในขณะที่ให้ผลโดยตรงต่อการตอบสนองต่อความรู้สึกส่วนบุคคล แต่ผลต่อส่วนบุคคลที่ทำให้เป็นที่พอใจความต้องการอันนี้จะต้องไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์ขององค์การเช่นการติดต่อสื่อสารในองค์กรทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารทางสังคมในองค์การ

2.2.3 รูปแบบการสื่อสารในองค์กร

Barnard (1972 อ้างใน วรารักษ์ สุรสิทธิ์ เรืองชัย, 2558, หน้า 35-37) นักวิชาการที่มีชื่อเสียงทางการจัดการให้ความเห็นว่า การติดต่อสื่อสาร มีหน้าที่พื้นฐานที่เชื่อมโยงบุคคลในองค์กรเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งสามารถจำแนกเส้นทางการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

2.2.3.1 การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสาร จากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าไปยังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่า การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นการติดต่อสื่อสารตามลำดับชั้นตอนของสายการบังคับบัญชา ตัวอย่างเช่น กรรมการผู้จัดการกับรองกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการฝ่ายกับผู้จัดการแผนก หัวหน้าส่วนกับหัวหน้างาน และพนักงาน ซึ่งจะส่งผ่านข้อมูลลดหลั่นกันตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยสิ่งที่ผู้บริหารสมควรจะพิจารณาในการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่างคือ ผู้บริหารสมควรส่งข่าวสารใดลงมาถึงพนักงาน และการส่งข่าวสารควรกระทำอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยที่ผู้บริหารสามารถส่งข่าวสารจากบนลงล่างได้ 4 วิธี คือ

- 1) การส่งข่าวสารด้วยวาจา (Oral Methods) ได้แก่ การประชุมพนักงาน การอภิปราย การเจรจาต่อรอง การสัมภาษณ์ หรือการติดต่อสื่อสารเป็นการส่วนตัว
- 2) การส่งข่าวแบบลายลักษณ์อักษร (Written Methods) ได้แก่ จดหมาย บันทึก รายงาน โทรเลข หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือปฏิบัติงาน และคำบรรยายลักษณะงาน
- 3) การส่งข่าวสารแบบรูปภาพ (Pictorial Methods) ได้แก่ ปฏิทิน กราฟ แผนภูมิ โปสเตอร์ ภาพถ่าย สไลด์ หรือเครื่องหมายการค้า
- 4) การส่งข่าวสารด้วยวาจาและลายลักษณ์อักษร (Oral and Written Methods) ซึ่งจะดำเนินงานควบคู่กัน เพื่อให้การส่งข้อมูลจากผู้บริหารถึงผู้ใต้บังคับบัญชามีประสิทธิภาพ

2.2.3.2 การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่าไปยังบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่า เป็นทิศทางการไหลของข่าวสารที่มีความสำคัญกับองค์กร โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้บริหารจะเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความเข้าใจและรับรู้ปัญหาระหว่างกัน โดยที่การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบนจะมีความสำคัญต่อการบริหารองค์การดังนี้

- 1) ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร ทำให้การบริหารงานต่าง ๆ ขององค์การมีประสิทธิภาพ
- 2) ทำให้ผู้บังคับบัญชาทราบว่า ผู้ใต้บังคับบัญชาร่วมที่จะรับข้อมูลเมื่อใดและยอมรับข้อมูลหรือคำสั่งของฝ่ายบริหารเพียงใด
- 3) ทำให้ผู้บังคับบัญชาทราบถึงปัญหาในการปฏิบัติงาน ความพอใจในงาน และรู้ว่าผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจความหมายของข่าวสารมากน้อยเพียงใด
- 4) เปิดโอกาสให้พนักงานถามคำถาม และให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของเขา ทำให้เกิดความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์การ

2.2.3.3 การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) หมายถึง

การส่งข่าวสารระหว่างบุคคลและตำแหน่งที่อยู่ภายในหน่วยงานและระดับเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับตำแหน่งที่มีอำนาจหน้าที่เท่าเทียมกัน และมักจะอยู่ใต้ผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน โดยที่การติดต่อสื่อสารตามแนวนอนจะเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- 1) การประสานงาน ระหว่างกลุ่มหรือบุคคล เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เจ้าหน้าที่ของฝ่ายฝึกอบรมต้องจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานในส่วนต่าง ๆ เพื่อกำหนดว่าจะแบ่งงานและประสานงานกับหน่วยงานอื่นอย่างไร
- 2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานและการปฏิบัติ ความคิดเห็นจากบุคคลหลายคน ย่อมดีกว่าความคิดเห็นจากบุคคลคนเดียว ทำให้เกิดความสมบูรณ์ ชัดเจนและได้รับการยอมรับในการนำไปปฏิบัติ สมาชิกของแต่ละแผนกจึงต้องร่วมงานกัน โดยจะต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแผนและการปฏิบัติงานระหว่างกัน
- 3) ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานร่วมกัน เช่น งานโครงการหรือทีมงานพิเศษ โดยจัดตั้งทีมงานในการแก้ปัญหาหรือทำงานให้เสร็จตามที่รับคำสั่ง โดยต้องร่วมมือ ประสานงานและแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันการสร้างความเข้าใจร่วมกัน
- 4) การสื่อสารมีความสำคัญในการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มและการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยสมาชิกจะมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ลดความคลุมเครือ หรือความขัดแย้ง โดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือวิกฤติเกิดขึ้น

2.2.3.4 การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-functional Communication)

หมายถึง การส่งข่าวสารระหว่างบุคคลและตำแหน่งงานที่ไม่ได้เป็นผู้บังคับบัญชา หรือผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาต่อกันโดยตรงตามโครงสร้างองค์การ กล่าวคือพนักงานแต่ละคนอาจจะต้องส่งข่าวสารให้กับบุคคลอื่นที่ไม่ได้เป็นลูกน้อง เพื่อร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชาโดยตรงของเขา เช่น ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายวิจัย ฝ่ายบัญชีและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะรวบรวมข้อมูลการปฏิบัติงานแผนงานและรายงานแก่ผู้บริหารในส่วนต่าง ๆ ขององค์การ เป็นต้น บุคคลจะไม่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงกับบุคคลที่เขาติดต่อสื่อสารข้ามสายงานเพียงแต่เขาต้องการเสนอหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเท่านั้น นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารข้ามสายงานมีความเหมาะสมและจำเป็นต่อพนักงานในการปฏิบัติงาน เพราะช่วยประหยัดเวลาและลดขั้นตอนโดยเฉพาะกับงานที่ต้องการความรวดเร็วในการดำเนินงาน แต่ผู้บริหารสมควรจัดระบบและนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร

2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสาร

พุดิธร อุดมพงษ์ (2548) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารว่า หมายถึงแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจในที่นี้ หมายถึงการที่จะต้องทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร ส่วนวิธีการหมายถึง การใช้อำนาจ การใช้พลังงาน และใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาด หรือความยากง่ายของเป้าหมายที่วางไว้

อัจฉรา สุขกลิ่น, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และณัฐยา ยวงโย (2561) กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การออกแบบลักษณะข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสมกับบุคลากรนั้น ๆ ซึ่งจะต้องสื่อให้บุคลากรในองค์กรทราบถึงเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ทราบโดยทั่วกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับองค์กรเนื่องจากการสื่อสารทำให้บุคลากรหรือผู้บริหารเกิดความสามัคคี พร้อมใจที่จะทำงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายอย่างมีพลัง (Momentum)

วิโรจน์ โสวัณณะ (2545 อ้างใน ภัคชุตตา อำไพพรรณ, 2558) การสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อและการทำงานร่วมกันของบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมาย แต่หากไม่เรียนรู้และเข้าใจความต้องการของตนเองไม่เข้าใจผู้อื่นแล้วไม่ว่าจะมีกระบวนการสื่อสารที่ดีและมีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพียงใดก็ไร้คุณค่า

พนม คลี่ฉายา (2549 อ้างใน ภวินท์ ศรีเกษมสุข และธাত্রี ได้ฟ้าพูล, 2563, หน้า 58) กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารที่ถูกกำหนดขึ้นมา เพื่อให้ตอบโจทย์ บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อาจมีความแตกต่างในแต่ละประเด็นปัญหา บริบท หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยไม่มีสูตรสำเร็จว่าหากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ แล้วปฏิบัติแบบนี้ จะทำให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว กลยุทธ์มักสร้างขึ้นจากการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงแนวทางการปฏิบัติที่ได้เคยทำมาในอดีต ดังนั้นกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งกำหนดว่าจะใช้สื่ออะไร เมื่อไร และอย่างไร

2.2.2 รูปแบบการสื่อสารในองค์กร

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2544, อ้างใน ภัคชุตตา อำไพพรรณ, 2558, หน้า 9) หากกล่าวถึงการสื่อสารในองค์กร รูปแบบของการสื่อสารมี 2 ลักษณะ คือการสื่อสารที่เป็นทางการ และการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และหลักการที่จะทำให้การสื่อสารทั้งสองลักษณะนี้ มีประสิทธิภาพสรุปได้ดังนี้

2.2.2.1 การสื่อสารที่เป็นทางการ (Formal Communication)

- 1) ช่องทางการสื่อสารควรทำให้บุคคลอื่นรู้อย่างชัดเจนและแน่นอน
- 2) อำนาจหน้าที่ปรากฏอยู่ในช่องทางของการสื่อสารอย่างเป็นทางการ
- 3) เส้นทางของการสื่อสารต้องสั้น กระชับและตรงประเด็น
- 4) ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถจะเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร

5) เมื่อองค์กรกำลังดำเนินการไม่ควรขัดขวางเส้นทางของการสื่อสาร

6) การสื่อสารทุกระบบต้องเชื่อถือได้

2.2.2.2 การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communication)

1) ตอบสนองความต้องการและความรู้สึกของบุคคลในเรื่องการรวมตัวกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การเคารพตัวเอง และการตัดสินใจเลือกที่เป็นอิสระ

2) ก่อให้เกิดความสามัคคีภายในองค์กร

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจะต้องสื่อสารทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมและต้องเหมาะสมกับสิ่งที่จะสื่อสารและบุคคลที่จะสื่อสารด้วย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารตามที่ต้องการ

วิโรจน์ โสวิณณะ (2545 อ้างใน ภัคชุตดา อำไพพรรณ, 2558, หน้า 10) การสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อและการทำงานร่วมกันของบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมาย แต่หากไม่เรียนรู้และเข้าใจความต้องการของตนเอง หากไม่เข้าใจผู้อื่นแล้วไม่ว่าจะมีกระบวนการสื่อสารที่ดีและมีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพียงใดก็ไร้คุณค่า

2.2.3 ลักษณะของกลยุทธ์

Smith (2002 อ้างใน ภัคชุตดา อำไพพรรณ, 2558, หน้า 11-12) ได้แบ่งลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) เป็นการวางแผนรับมือประเด็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อสามารถรับมือเตรียมการแก้ไขไว้ล่วงหน้าได้ อาทิ กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาทหน้าที่ขององค์กร กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การบริหารประเด็น กลยุทธ์การจัดการในภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

2) กลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies) เป็นการวางแผนในลักษณะตอบรับกับสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กรในขณะนั้น ซึ่งกลยุทธ์ที่มักนำมาใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้ข้อมูลสนับสนุน กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม กลยุทธ์การจัดการความขัดแย้ง และกลยุทธ์การจัดการในภาวะวิกฤต

2.2.4 การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ยูล เบ็ญจรงค์ (2554 อ้างใน ภัคชุตดา อำไพพรรณ, 2558, หน้า 12-13) การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ต้องวางแผนให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร เพื่อให้การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยผลักดันการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน ตลอดจนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีองค์ประกอบของแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

- 1) สถานการณ์ คือ สภาพที่องค์กรกำลังเผชิญหรือคาดว่าจะเกิดขึ้นกับองค์กร
- 2) วัตถุประสงค์ โดยทั่วไปแผนงานด้านการสื่อสาร จะประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลัก 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม
- 3) ข้อมูล คือ สิ่งนำมาประกอบการวางแผนสื่อสาร อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลผลงานสำคัญขององค์กร ข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น
- 4) เป้าหมาย คือ ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามแผนการสื่อสาร ซึ่งมักจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กรที่กำหนดไว้ เช่น ต้องการให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น
- 5) ผู้รับสาร คือ กลุ่มที่องค์กรต้องการให้รับทราบข้อมูล และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่องค์กรกำหนดไว้
- 6) ข้อความหลัก คือ ข้อความหลักที่เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่องค์กรกำหนดขึ้น เพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ เปลี่ยนความคิดหรือพฤติกรรม ซึ่งข้อความหลักนี้ ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย และเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้
- 7) กลยุทธ์ คือ แนวทางที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) และกลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies)
- 8) กลวิธีหรือกิจกรรม คือ กิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้กลยุทธ์เกิดผลในทางปฏิบัติ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ
- 9) ตารางการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดว่าช่วงเวลาใดควรจัดกิจกรรมทางการสื่อสาร โดยต้องระบุลำดับขั้นตอนที่จำเป็นของแต่ละกิจกรรมและควรกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และช่วงเวลาการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม
- 10) การประเมินผล คือ การประเมินว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบรรลุตามที่องค์กรตั้งไว้หรือไม่ วัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ กิจกรรมที่ดำเนินไปเพียงพอหรือไม่ การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่ หรือแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต โดยองค์กรควรกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานในการประเมินผล

2.2.5 กลวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ยุบล เบ็ญจรงค์ (2554 อ้างใน ภัคชุตดา อำไพพรรณ, 2558, หน้า 13-14) กลวิธีที่มีถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่

1) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้บริหารองค์กรได้ให้ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารทั่วไป ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้

2) การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นการระดมความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมสัมมนา เพื่อสร้างเครือข่ายทางความรู้

3) การฝึกอบรม (Training) นอกจากเป็นการให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้เข้าอบรมแล้ว ยังเป็นการสร้างหรือต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้

4) กิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะการสื่อสารทั้งทิศทางเดียว เช่น จดหมายข่าว และการสื่อสารสองทิศทาง เช่น การประชุมสัมมนาประจำปี งานกีฬา งานเลี้ยงฉลองปีใหม่ เป็นต้น

5) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Media Relations) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทาง ทั้งการส่งอีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย และเสมือนจริง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน

จากผลการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment) ผู้วิจัยพบว่า มีผู้วิจัยให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์การดังนี้

Becker (1960 อ้างใน อาริญา เสงทวีทรัพย์ศิริ, 2558, หน้า 15) ได้นิยามความหมายของความผูกพันต่อองค์การไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะคงไว้ซึ่งการแสดงพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอ เป็นการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการลงทุนที่ต้องสูญเสียไปหากต้องออกจากองค์การ เป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์การ

Sheldon (1971 อ้างใน อาริญา เสงทวีทรัพย์ศิริ, 2558, หน้า 15) ได้นิยามความหมายความผูกพันต่อองค์การไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์การและเป้าหมายขององค์การในทางบวก โดยบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์การจะตั้งใจทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

Buchanan (1974 อ้างใน อาริญา เสงทวีทรัพย์ศิริ, 2558, หน้า 16) ได้นิยามความหมายความผูกพันต่อองค์การไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับองค์การ เป็นความรู้สึกผูกพันทางใจที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ รวมถึงการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การ โดยคำนึงถึงประโยชน์ขององค์การ

ความผูกพันต่อองค์การ มี 3 องค์ประกอบคือ ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การการมีส่วนร่วมร่วมกับองค์การ และความจงรักภักดีต่อองค์การ

Porter (1974 อ้างใน อาริญา เสงทวีทรัพย์ศิริ, 2558, หน้า 16) ได้นิยามความหมายความผูกพันต่อองค์การไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความรู้สึกผูกพันต่อองค์การในลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่มีต่อองค์การ ซึ่งสามารถแสดงออกได้ 3 รูปแบบ คือ การมีความเชื่อถือและยอมรับค่านิยมและเป้าหมายขององค์การ ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย และความปรารถนาที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์การ

Mowday, et al. (1979 อ้างใน อาริญา เสงทวีทรัพย์ศิริ, 2558, หน้า 16) ได้นิยามความหมายความผูกพันต่อองค์การไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ และการมีส่วนร่วมในองค์การมีระดับการแสดงผลมากกว่าความจงรักภักดีต่อองค์การ เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่น และผลักดันให้บุคคลแต่ละคนมีความเต็มใจที่จะอุทิศตนเพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์การให้ดียิ่งขึ้น

Allen & Meyer (1990 อ้างใน อาริญา เสงทวีทรัพย์ศิริ, 2558, หน้า 16) ได้นิยามความหมายความผูกพันต่อองค์การไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง สภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์การของตน มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะคงไว้ซึ่งสมาชิกขององค์การ และการมีจิตสำนึกในการดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์การต่อไป

วิลาวรรณ รพีพิศาล (2549 อ้างใน อภิพงษ์ โชติรัตน์, 2557, หน้า 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความผูกพันในการทำงานหมายถึงวิธีการสร้างเสริมสภาพทางจิตใจหรือความรู้สึกให้บุคลากรเห็นคุณค่าตระหนักถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบเกิดความจงรักภักดีกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานเต็มใจเสียสละพร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจผสมผสานกับความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่มีอยู่ทั้งหมดปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายให้ได้

วิชัย รวิพันธ์ (2550 อ้างใน อภิพงษ์ โชติรัตน์, 2557, หน้า 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความผูกพันในการทำงานหมายถึงกลุ่มของความรู้สึกและพฤติกรรมที่มีต่องานและองค์การความต้องการที่จะคงอยู่ในองค์การตลอดไปความศรัทธาและการยอมรับในเป้าหมายรวมถึงค่านิยมขององค์การและความพยายามทุ่มเทในการทำงานให้กับองค์การ

อาริญา เสงทวีทรัพย์ศิริ (2558) ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อองค์การของตน โดยแสดงถึงความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่มีต่อค่านิยมและเป้าหมายขององค์การ มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการทำงานเพื่อความสำเร็จขององค์การ มีความจงรักภักดีต่อองค์การ และมีความตั้งใจที่จะทำงานกับองค์การ รวมถึงการคงไว้ ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์การต่อไป

จากความหมายของความผูกพันต่อข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของความผูกพันเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ความผูกพันต่อองค์การหมายถึงความรู้สึกและความสัมพันธ์อันดีที่บุคคลมีต่อองค์การ โดยแสดงออกโดยการตั้งใจและพยายามที่จะทำงานเพื่อองค์การ มีความจงรักภักดี ทุ่มเท แร่งกายและแรงใจ มีความรู้สึกอันดีที่อยากจะปฏิบัติงานและคงความเป็นสมาชิกขององค์การต่อไป

จากแนวคิดของ Meyer, Allen & Smith (1993) ได้จำแนกความผูกพันต่อองค์การตามปัจจัยที่สมาชิกยังจะคงดำรงอยู่กับองค์กร 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการทางด้านจิตใจ (Affective Commitment) หมายถึงทัศนคติและความรู้สึกที่ดีของพนักงานในการเป็นสมาชิกขององค์กรนั้น ๆ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติงาน มีความผูกพัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรและมีเป้าหมายการทำงานส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เป็นเหตุให้บุคคลปรารถนาที่จะอยู่ทำงานกับองค์กรต่อไป โดยมีทัศนคติหรือเจตคติที่ดีต่อองค์กรมีความต้องการที่จะรักษาการเป็นสมาชิกเพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งพนักงานที่มีความต้องการทางจิตใจสูงจะคงอยู่กับองค์กร ด้วยเหตุผลว่า “ต้องการที่จะอยู่ (Want to)”

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการคงอยู่ (Continuance Commitment) หมายถึงความผูกพันที่เกิดขึ้นเนื่องจากพนักงานตระหนักถึงความคุ้มค่าในการลงทุนกับองค์กรที่อยู่ มากกว่าประโยชน์ที่จะได้จากองค์กรอื่น ๆ ทั้งด้านจิตใจและด้านกายภาพอื่น ๆ ซึ่งพนักงานที่มีความผูกพันด้านการคงอยู่หรือด้านการลงทุนสูงนี้จะอยู่ด้วย “ความจำเป็นต้องอยู่ (Need to)”

3) ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) หมายถึงความผูกพันของพนักงานที่เป็นผลมาจากบรรทัดฐานขององค์กรและสังคม ผ่านการรับรู้ถึงบทบาทของความจำเป็นด้านจริยธรรมที่ต้องรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ที่ตนปฏิบัติงานอยู่ ถือหน้าที่เป็นพันธะผูกพันหรือแรงกดดันที่สมาชิกรู้สึกว่าจะต้องรับผิดชอบ โดยแสดงออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีต่อองค์กร บุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานสูงจะคงอยู่กับองค์กร ด้วยเหตุผลว่า “ควรอยู่ (Ought to)”

นอกจากนั้น แนวคิดของ Dunham, Grube & Castaneda (1994) ขยายปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กรได้ชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการด้านจิตใจ ได้แก่ การรับรู้คุณลักษณะงานในแง่ต่าง ๆ เช่น ความเป็นอิสระในงาน ความสำคัญของงาน และการประเมินจากหัวหน้างาน การพึงพาได้ขององค์กร และการรับรู้การมีส่วนร่วมในการบริหาร

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ ได้แก่ อายุ อายุงาน ความพึงพอใจในอาชีพ ความตั้งใจที่จะลาออก

3) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน ได้แก่ ความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน การมีส่วนร่วมในการบริหาร และการพึงพาได้ขององค์กร

พิมพ์กมล จักรานุกูล (2559) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรช่วยเสริมสร้างกำลังใจให้แก่พนักงาน ก่อให้เกิดความร่วมมือ ความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน รวมถึงสร้างมาตรฐานในการทำงาน สร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานและลดข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน ทั้งนี้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กร และองค์กรที่ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่าองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมสร้างความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรให้บริการลูกค้าดีขึ้น ส่งผลเชิงบวกด้านการทำงานเป็นทีมและพนักงานมีขวัญกำลังใจ ช่วยลดอัตราเข้า-ออกของพนักงานตลอดจนถึงลดความสนใจของพนักงานใหม่ให้เข้ามาร่วมงานกับองค์กรมากขึ้น

จากแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อองค์กรข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดเบื้องต้น มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากมีความครอบคลุมในมิติย่อยต่าง ๆ ของความผูกพัน ซึ่งมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปปรับใช้ในการบริหารงานบุคคลของบริษัทฯ ได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญานิน เทพบุชา (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการสื่อสารภายในองค์กรมีผลกับความเครียดของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 รูปแบบการสื่อสารในองค์กร โดยศึกษากับประชากรที่ทำงานในบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง 3,506,000 คน พบว่า

การสื่อสารทุกรูปแบบมีผลต่อความเครียดของกลุ่มคนทำงาน บริษัทฯ จึงควรจัดให้มีพื้นที่หรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก และเปิดรับฟังความคิดเห็นเพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันมากขึ้น

ณัฐวรรณันท์ ชนเมธเดชสิทธิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน โดยประชากรได้แก่สมาชิกของคณะกรรมการบริหารสวน อบต. พรหมณี อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก กลุ่มตัวอย่างได้แก่เจ้าหน้าที่ระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการใน อบต.พรหมณี อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก จำนวน 7 คน พบว่า ในพื้นที่ชุมชนมีสาธารณูปโภคจำนวนมากพอต่อความต้องการ มีการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อชุมชนมากที่สุดคือ การใช้สื่อบุคคลที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ทำให้คนในชุมชนสื่อสารกันได้ง่าย แต่การสื่อสารแบบบุคคลก็มีข้อจำกัดเนื่องจากคนในชุมชนต้องใช้เวลาในการออกไปประกอบอาชีพ ทำให้ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ทางอบต.พรหมณีอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก จึงต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้น เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อให้พัฒนาชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โพลิน เมย์ซันหมาก (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความผูกพันของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษากับประชากรผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับตัวแทนผู้บริหาร 3 ท่าน และสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ผ่านตัวแทนพนักงานทุกตำแหน่ง จำนวน 45 คน พบว่า

รูปแบบการสื่อสารที่พนักงานเลือกใช้มากที่สุดคือ รูปแบบสื่อสังคม (Social Media) คือ ไลน์กลุ่มในการสื่อสารทั้งแบบทางการและไม่ทางการ เนื่องจากไลน์กลุ่มเป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดพื้นที่การสื่อสารระหว่างพนักงานในแต่ละกลุ่ม แต่ละระดับที่ทำงานสอดประสานกัน และการสื่อสารกับผู้บริหารทำให้พนักงานมีความผูกพันกับการทำงานมากขึ้น และส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรต่อไป รองลงมาคือ การสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ สามารถสร้างความรู้สึกผูกพันของพนักงานกับบริษัทฯ ได้

2.5 สมมติฐานการวิจัย

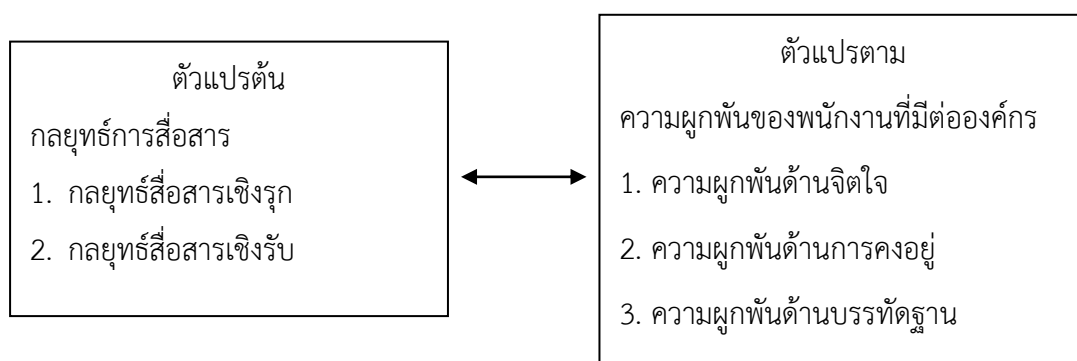
กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

1) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

2) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (Infinite Population) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถปรับใช้ได้จริง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยคำนวณ

3.2.2.1 เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input	Effect Size f^2	=	0.15
	α err prob	=	0.05
	Power (1- β err prob)	=	0.95
	Number of Predictors	=	3
Output	Total Sample size	=	175

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 2 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 107 แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเท่ากับ 109

3.2.2.2 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วงวันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง วันที่ 1-30 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 109 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ และกลุ่มงาน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก และ 2) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1) ความผูกพันด้านจิตใจ 2) ความผูกพันด้านการคงอยู่ และ 3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.80

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานครและวิทยุ จำกัด กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 109)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1. กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive)	12	0.897	12	0.930
2. กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ (Reactive)	10	0.948	10	0.957
3. ความผูกพันด้านจิตใจ (Mentally)	5	0.797	5	0.837
4. ความผูกพันด้านการคงอยู่ (Persistence)	5	0.779	5	0.854

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 109)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
5. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Norm)	5	0.788	5	0.811
รวมค่าเฉลี่ย	37	0.84	37	0.88

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร และวิทย์ จำกัด กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 109 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นเท่ากับ 0.88 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งยอมรับได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร และด้านความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X})

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนา สุทรชัย, 2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	r = .10 - .29
ความสัมพันธ์ปานกลาง	r = .30 - .49
ความสัมพันธ์มาก	r = .50 - 1.0

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

- 1) ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = f (100) / n$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนตัวอย่าง

- 2) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด สามารถเขียนได้ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r^{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ดังนี้

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงาน Gen Y อายุ 21–40 ปี ในบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด จำนวน 109 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัยโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร
- 4.3 ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และกลุ่มงาน เสนอผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	51	46.8
หญิง	58	53.2
รวม	109	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-27 ปี	20	18.4
28-35 ปี	48	44.0
36-40 ปี	41	37.6
รวม	109	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อันดับสอง ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุระหว่าง 21-27 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ปี	31	28.4
4-6 ปี	20	18.4
7-9 ปี	18	16.5
10 ปีขึ้นไป	40	36.7
รวม	109	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อันดับสอง ช่วงอายุงานระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อันดับสาม ช่วงอายุงานระหว่าง 4-6 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุงานระหว่าง 7-9 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา ปวช./เทียบเท่า	1	0.9
ปริญญาตรี	92	84.4
สูงกว่าปริญญาตรี	16	14.7
รวม	109	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 อันดับสองระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับสุดท้ายระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปวช./เทียบเท่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18,000 บาท	17	15.6
18,001–35,000 บาท	70	64.2
35,001–50,000 บาท	11	10.1
50,001 บาท ขึ้นไป	11	10.1
รวม	109	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ 18,001-35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 อันดับสอง รายได้ต่ำกว่า 18,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อันดับสาม มีจำนวนเท่ากันคือ รายได้ 35,001–50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มงาน

กลุ่มงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มงานข่าว	17	15.6
กลุ่มงานรายการและละคร	13	11.9
กลุ่มงานประชาสัมพันธ์และการตลาด	8	7.3
กลุ่มงานวิศวกรรมและเทคนิค	9	8.3
กลุ่มงาน IT / สารสนเทศ	2	1.8
กลุ่มงานเซ็นเซอร์รายการ	4	3.7
กลุ่มงานสนับสนุนงานข่าวและรายการ	14	12.8
กลุ่มงานสนับสนุนอื่น ๆ	42	38.5
รวม	109	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มงานสนับสนุนอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับสอง พนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มงานข่าว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อันดับสาม พนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มงานสนับสนุนงานข่าวและรายการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับสี่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มงานรายการและละคร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อันดับห้า พนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มงานวิศวกรรมและเทคนิค จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับหก พนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มงานประชาสัมพันธ์และการตลาด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับเจ็ด พนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มงานเซ็นเซอร์รายการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอันดับสุดท้าย พนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มงาน IT / สารสนเทศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.2 กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ เสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกโดยภาพรวม

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก	3.72	0.72	มาก
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ	3.38	0.93	ปานกลาง
รวม	3.55	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.82) โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.72) และอันดับสุดท้าย กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
บริษัทฯ มีการสื่อสารนโยบายและการบริหารงานที่ชัดเจน	3.78	0.90	มาก
บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้ถูกต้อง ชัดเจน	4.06	0.85	มาก
บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้ทันต่อสถานการณ์	3.99	0.86	มาก
บริษัทฯ มีช่องทางและการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ เพียงพอ เหมาะสม	3.78	0.90	มาก
บริษัทฯ มีช่องทางและการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ และทันสมัย	3.76	0.91	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
บริษัทฯ มีการสำรวจสภาพปัญหา ความต้องการ หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง	3.29	1.03	ปานกลาง
บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมภายในเพื่อสานสัมพันธ์ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม	3.50	1.10	ปานกลาง
บริษัทฯ มีการกำหนดให้มีวัฒนธรรมในการทำงาน ซึ่งก่อให้เกิดการให้เกียรติและให้ความเคารพซึ่งกันและกัน ในการทำงาน	3.53	1.11	มาก
บริษัทฯ มีการรักษาจำนวนบุคลากรให้คงอยู่ ให้ขวัญ กำลังใจและสนับสนุนพนักงานอย่างยุติธรรม	3.05	1.15	ปานกลาง
บริษัทฯ มีกระบวนการที่สร้างความมั่นใจในระบบและสถานที่ทำงาน มีการเตรียมความพร้อมในการเฝ้าระวัง ภาวะฉุกเฉิน เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19	3.91	0.93	มาก
บริษัทฯ มีแนวทางการนำเสนอข่าวอยู่บนความถูกต้อง และมีจริยธรรม และการสร้างสรรค์รายการ และละครเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.13	0.79	มาก
บริษัทฯ มีแนวทางการสื่อสารในการสนับสนุนและช่วยเหลือชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม	3.94	0.85	มาก
รวม	3.72	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.72) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทฯ มีแนวทางการนำเสนอข่าวอยู่บนความถูกต้องและมีจริยธรรม และการสร้างสรรค์รายการ และละครเป็นที่ยอมรับในสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.79) อันดับสอง บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้ถูกต้อง

ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.85) อันดับสาม บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้ทันต่อสถานการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) อันดับสี่ บริษัทฯ มีแนวทางการสื่อสารในการสนับสนุนและช่วยเหลือชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.85) อันดับห้า บริษัทฯ มีกระบวนการที่สร้างความมั่นใจในระบบและสถานที่ทำงาน มีการเตรียมความพร้อมในการเฝ้าระวังภาวะฉุกเฉิน เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.93) อันดับหกมีจำนวนเท่ากันคือ บริษัทฯ มีการสื่อสารนโยบายและการบริหารงานที่ชัดเจน และบริษัทฯ มีช่องทางและการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ เพียงพอ เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.90) อันดับเจ็ด บริษัทฯ มีช่องทางและการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ และทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.91) อันดับแปด บริษัทฯ มีการกำหนดให้มีวัฒนธรรมในการทำงาน ซึ่งก่อให้เกิดการให้เกียรติและให้ความเคารพซึ่งกันและกันในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.11) อันดับเก้า บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมภายในเพื่อสานสัมพันธ์ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.10) อันดับสิบ บริษัทฯ มีการสำรวจสภาพปัญหา ความต้องการ หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.03) และอันดับสุดท้าย บริษัทฯ มีการรักษาจำนวนบุคลากรให้คงอยู่ ให้ขวัญกำลังใจและสนับสนุนพนักงานอย่างยุติธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.15)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
บริษัทฯ มีช่องทางเปิดรับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข	3.02	1.13	ปานกลาง
บริษัทฯ เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรอย่างเต็มที่	3.03	1.15	ปานกลาง
บริษัทฯ จัดกิจกรรมภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความสามัคคี และความสัมพันธ์ที่ดีอยู่เสมอ	3.35	1.18	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
บริษัทฯ จัดกิจกรรมร่วมกันตามเทศกาล และมีการมอบของขวัญเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ	3.43	1.18	ปานกลาง
บริษัทฯ จัดกิจกรรมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม	3.72	0.98	มาก
บริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ทุนการศึกษา	3.27	1.19	ปานกลาง
บริษัทฯ มีการจัดเตรียมแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถค้นคว้าได้อย่างสะดวก เช่น ห้องสมุด	4.05	0.86	มาก
บริษัทฯ มีการแนะนำถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	3.18	1.15	ปานกลาง
บริษัทฯ สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารและจัดระบบการทำงานในช่วงสภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	3.61	0.92	มาก
บริษัทฯ มีการบริหารจัดการแก้ปัญหาข้อเรียกร้องต่อข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที	3.19	1.23	ปานกลาง
รวม	3.38	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.93) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทฯ มีการจัดเตรียมแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถค้นคว้าได้อย่างสะดวก เช่น ห้องสมุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.86) อันดับสอง บริษัทฯ จัดกิจกรรมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.98) อันดับสาม บริษัทฯ สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารและจัดระบบการทำงานในช่วงสภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว

และมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.92) อันดับสี่ บริษัทฯ จัดกิจกรรมร่วมกันตามเทศกาล และมีการมอบของขวัญเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.18) อันดับห้า บริษัทฯ จัดกิจกรรมภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความสามัคคี และความสัมพันธ์ที่ดีอยู่เสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.18) อันดับหก บริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ทุนการศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 1.19) อันดับเจ็ด บริษัทฯ มีการบริหารจัดการแก้ปัญหาข้อเรียกร้องต่อข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.23) อันดับแปด บริษัทฯ มีการแนะนำถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.15) อันดับเก้า บริษัทฯ เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรอย่างเต็มที่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 1.15) และอันดับสุดท้าย บริษัทฯ มีช่องทางเปิดรับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 1.13)

4.3 ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ

ความผูกพัน ประกอบด้วยความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน เสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ โดยภาพรวม

ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความผูกพันด้านจิตใจ	3.77	0.76	มาก
ความผูกพันด้านการคงอยู่	3.47	0.85	ปานกลาง
ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	3.69	0.75	มาก
รวม	3.64	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความผูกพัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.78) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความผูกพันด้านจิตใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.76)

อันดับสอง ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.75) และอันดับสุดท้าย ความผูกพันด้านการคงอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพันด้านจิตใจ

ความผูกพันด้านจิตใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านมีความภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าท่านเป็นพนักงานในบริษัทฯ	4.23	0.87	มาก
ท่านคิดว่าท่านมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จ	3.82	0.89	มาก
ท่านคิดว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญแก่ท่าน ทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า	3.39	1.06	ปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้บังคับบัญชาให้การสนับสนุนการทำงานของ ท่านอย่างเต็มที่	3.60	1.01	มาก
ท่านเข้าร่วมกิจกรรมขององค์การอย่างสม่ำเสมอ	3.86	1.06	มาก
รวม	3.77	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความผูกพันด้านจิตใจ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.76) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าท่านเป็นพนักงานในบริษัทฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.87) อันดับสอง เข้าร่วมกิจกรรมขององค์การอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.06) อันดับสามมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และทำให้ บริษัทฯ ประสบความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.89) อันดับสี่ ผู้บังคับบัญชาให้การสนับสนุนการทำงานของ ท่านอย่างเต็มที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.01) และอันดับสุดท้าย บริษัทฯ ให้ความสำคัญแก่ท่าน ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.06)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพันด้านการคงอยู่

ความผูกพันด้านการคงอยู่	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านมีความตั้งใจที่จะทำงานที่บริษัทฯ จนเกษียณอายุ	3.42	1.18	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการทำงานกับบริษัทฯ ทำให้ท่านมีความก้าวหน้าในอาชีพตามที่คาดหวังไว้	3.34	1.09	ปานกลาง
ท่านคิดว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความรู้ฝึกอบรม เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ในการปฏิบัติงาน	3.61	0.98	มาก
ท่านพอใจกับบรรยากาศและสภาพการทำงานของบริษัทฯ ในปัจจุบัน	3.56	1.02	มาก
ท่านพอใจกับสวัสดิการที่บริษัทฯ ให้กับพนักงาน	3.45	1.06	ปานกลาง
รวม	3.47	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความผูกพันด้านการคงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.85) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความรู้ ฝึกอบรม เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.98) อันดับสอง พอดีกับบรรยากาศและสภาพการทำงานของบริษัทฯ ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.02) อันดับสาม พอดีกับสวัสดิการที่บริษัทฯ ให้กับพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.06) อันดับสี่ มีความตั้งใจที่จะทำงานที่บริษัทฯจนเกษียณอายุ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.18) และอันดับสุดท้าย การทำงานกับบริษัทฯ ทำให้ท่านมีความก้าวหน้าในอาชีพตามที่คาดหวังไว้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.09)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับเพื่อนร่วมงาน	4.31	0.76	มาก
ท่านคิดว่าเพื่อนร่วมงานในบริษัทฯ ของท่านมีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	3.69	1.04	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เมื่อท่านประสบปัญหาในการปฏิบัติงานท่านจะได้รับความช่วยเหลือ คลี่คลายปัญหาโดยไม่ปล่อยให้ท่านแก้ปัญหาโดยลำพัง	3.92	0.92	มาก
ท่านคิดว่าผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจากองค์กรคุ้มค่ากับความอดทนที่ท่านอุทิศให้กับบริษัทฯ	3.19	1.15	ปานกลาง
ท่านคิดว่าบริษัทฯ สามารถช่วยแก้ไขปัญหาค่าความเดือดร้อนให้แก่พนักงานได้ แม้ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว เช่น การกู้เงิน	3.35	1.06	ปานกลาง
รวม	3.69	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความผูกพันด้านบรรทัดฐานในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.75) พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.76) อันดับสอง เมื่อประสบปัญหาในการปฏิบัติงานท่านจะได้รับความช่วยเหลือ คลี่คลายปัญหาโดยไม่ปล่อยให้ท่านแก้ปัญหาโดยลำพัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.92) อันดับสาม เพื่อนร่วมงานในบริษัทฯ ของท่านมีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.04) อันดับสี่ บริษัทฯ สามารถช่วยแก้ไขปัญหาค่าความเดือดร้อนให้แก่พนักงานได้ แม้ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว เช่น การกู้เงิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.06) และอันดับสุดท้าย ผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจากองค์กรคุ้มค่ากับความอดทนที่ท่านอุทิศให้กับบริษัทฯ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.15)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในขององค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพอโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระ

ต่อกัน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก และกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ ประกอบด้วย ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านจิตใจ

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านจิตใจ		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก	.740**	.000	มาก
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ	.809**	.000	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.14 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านจิตใจ ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .740$)

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .809$)

ตารางที่ 4.15: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่

กลยุทธ์การสื่อสารภายใน องค์กร	ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และ วิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก	.652**	.000	มาก
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ	.768**	.000	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.15 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่ ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .652$)

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .768$)

ตารางที่ 4.16: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก	.673**	.000	มาก
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ	.694**	.000	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.16 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .673$)

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .694$)

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายในของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในลักษณะงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่าปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 109 คน ซึ่งในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด พบว่าเป็นผู้หญิง โดยมีอายุระหว่าง 28-35 ปี และรองลงมา มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป และรองลงมาอายุงาน ระหว่าง 1-3 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18,001-35,000 บาท อันดับสองคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 18,000 บาท และอันดับสามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากทำงานในกลุ่มงานสนับสนุนอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ กลุ่มงานข่าว กลุ่มงานสนับสนุนงานข่าวและรายการ กลุ่มงานรายการและละคร กลุ่มงานวิศวกรรมและเทคนิค กลุ่มงานประชาสัมพันธ์และการตลาด กลุ่มงานเซ็นเซอร์รายการ และกลุ่มงาน IT/สารสนเทศ ตามลำดับ

5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกในระดับมาก และมีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง การที่บริษัทฯ มีแนวทางการนำเสนอข่าวอยู่บนความถูกต้อง และมีจริยธรรม และการสร้างสรรค์รายการ และละครเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การที่บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้ถูกต้อง ชัดเจน อันดับสามคือ บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้ทันต่อสถานการณ์ อันดับสี่คือ การที่บริษัทฯ มีแนวทางการสื่อสารในการสนับสนุนและช่วยเหลือชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อันดับห้าคือ บริษัทฯ มีกระบวนการที่สร้างความมั่นใจในระบบและสถานที่ทำงาน มีการเตรียมความพร้อมในการเฝ้าระวังภาวะฉุกเฉิน เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 อันดับหกมีจำนวนเท่ากันคือ บริษัทฯ มีการสื่อสารนโยบายและการบริหารงานที่ชัดเจน และบริษัทฯ มีช่องทางและการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ เพียงพอ เหมาะสม อันดับเจ็ดคือ บริษัทฯ มีช่องทางและการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ และทันสมัย อันดับแปดคือ บริษัทฯ มีการกำหนดให้มีวัฒนธรรมในการทำงานซึ่งก่อให้เกิดการให้เกียรติและให้ความเคารพซึ่งกันและกันในการทำงาน อันดับเก้าคือ บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมภายในเพื่อสานสัมพันธ์ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม อันดับสิบคือ บริษัทฯ มีการสำรวจสภาพปัญหา ความต้องการหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง และอันดับสุดท้ายคือ บริษัทฯ มีการรักษาจำนวนบุคลากรให้คงอยู่ ให้ขวัญกำลังใจและสนับสนุนพนักงานอย่างยุติธรรม

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง การที่บริษัทฯ มีการจัดเตรียมแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถค้นคว้าได้อย่างสะดวกเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การที่บริษัทฯ จัดกิจกรรมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม อันดับสามคือ บริษัทฯ สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารและจัดระบบการทำงานในช่วงสภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อันดับสี่คือ บริษัทฯ จัดกิจกรรมร่วมกันตามเทศกาล และมีการมอบของขวัญเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ อันดับห้าคือ บริษัทฯ จัดกิจกรรมภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความสามัคคี และความสัมพันธ์ที่ดีอยู่เสมอ อันดับหกคือ บริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ทุนการศึกษา อันดับเจ็ดคือ บริษัทฯ มีการบริหารจัดการแก้ปัญหา

ข้อเรียกร้องต่อข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลาที่ อันดับแปดคือ บริษัทฯ มีการแนะนำถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน อันดับเก้าคือ บริษัทฯ เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรอย่างเต็มที่ และอันดับสุดท้ายคือ การที่บริษัทฯ มีช่องทางเปิดรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข

5.1.3 ความผูกพันของพนักงานกับองค์กร

ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันด้านจิตใจและ ความผูกพันด้านบรรทัดฐานอยู่ในระดับมาก แต่มีความผูกพันด้านการคงอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับรายละเอียดภาพย่อย โดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านจิตใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง ความภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าเป็นพนักงานในบริษัทฯ เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ อันดับสามคือ การมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และทำให้ บริษัทฯ ประสบความสำเร็จ อันดับสี่คือ การที่ผู้บังคับบัญชาให้การสนับสนุนการทำงานอย่างเต็มที่ และอันดับสุดท้ายคือ การที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าตนเองเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า

ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านบรรทัดฐาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับเพื่อนร่วมงาน เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ เมื่อประสบปัญหาในการปฏิบัติงานจะได้รับความช่วยเหลือ คลี่คลายปัญหาโดยไม่ปล่อยให้ต้องแก้ปัญหาโดยลำพัง อันดับสามคือ เพื่อนร่วมงานในบริษัทฯ มีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันดับสี่คือ การที่บริษัทฯ สามารถช่วยแก้ไขปัญหาคาใจเดือดร้อนให้แก่พนักงานได้ แม้ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว เช่น การกู้ยืมเงิน และอันดับสุดท้ายคือ ผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจากองค์กรคุ้มค่ากับความอดุสาหะที่อุทิศให้กับบริษัทฯ

ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านการคงอยู่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง การให้ความรู้ ฝึกอบรม เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ในการปฏิบัติงาน เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ มีความพอใจกับบรรยากาศและสภาพการทำงานของบริษัทฯ ในปัจจุบัน อันดับสามคือ มีความพอใจกับสวัสดิการที่บริษัทฯ ให้กับพนักงาน อันดับสี่คือ

มีความตั้งใจที่จะทำงานที่บริษัทฯจนเกษียณอายุ และอันดับสุดท้ายคือ การทำงานกับบริษัทฯ ทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพตามที่คาดหวังไว้

สรุปได้ว่า จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกและกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาถึงความผูกพันของพนักงานนั้นก็มีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยจะสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.4.1 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร และความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด มีความสัมพันธ์กัน ทั้งในภาพรวมและรายละเอียดขององค์ประกอบในภาพย่อย ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก และความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ความสัมพันธ์กัน

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ และความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ความสัมพันธ์กัน

5.1.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านจิตใจมากที่สุด ในระดับมาก

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ในระดับมาก ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านจิตใจมากที่สุด ในระดับมาก

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ในระดับมาก ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านจิตใจมากที่สุด ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ทั้ง 2 ด้านของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในแต่ละด้าน พบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก นั้นเป็นอันดับแรกที่พนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด มีการรับรู้มากที่สุดในการประเมินการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน กล่าวคือ บริษัทฯ สามารถสื่อสารให้พนักงานรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานเพื่อที่จะสร้างเจตคติที่ดีและมีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงาน รวมถึงเข้าใจบทบาทหน้าที่ขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กร การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การทำงานร่วมกัน การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จรัสโสม ศิริรัตน์ (2558) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อจะกระจายข่าวสารและสร้างความเข้าใจที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กรและเพื่อที่จะสร้างเจตคติที่สำคัญต่อการจูงใจการร่วมมือกันทำงานและมีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงาน ผลที่ตามมาก็คือก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม (Team) การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและมีผู้ร่วมงานทุกฝ่ายมีความพึงพอใจวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารในองค์กรหรือหน่วยงานจะมีรายละเอียดที่คล้ายคลึงกัน

ทั้งนี้พนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ มาเป็นอันดับสอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ บริษัทฯ ยังทำให้พนักงานรับรู้ถึงการสื่อสารในเชิงรับได้แค่ในระดับปานกลาง ยังไม่สามารถสื่อสารในลักษณะตอบรับกับสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กรได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งบริษัทฯ จำเป็นต้องคิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาได้อย่างทันท่วงที ออกแบบกลยุทธ์ให้ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัคชуда อำไพพรรณ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อและการทำงานร่วมกันของบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมาย แต่หากไม่เรียนรู้และเข้าใจความต้องการของตนเอง ไม่เข้าใจผู้อื่นแล้วไม่ว่าจะมีกระบวนการสื่อสารที่ดีและมีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพียงใดก็ไร้คุณค่า

5.2.2 การศึกษาความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด จากการศึกษาถึงความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด พบว่าโดยภาพรวมพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัดนั้น มีแนวโน้มความผูกพันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษารายละเอียดของความผูกพันทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐานนั้น

พนักงาน Gen Y มีแนวโน้มความผูกพันมากที่สุดคือความผูกพันด้านจิตใจ และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่พนักงานรู้สึกมีความผูกพันมากที่สุดคือ มีความภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าเป็นพนักงานในบริษัทฯ สอดคล้องกับ Mowday, et al. (1979 อ้างใน อาริญา เสงทวีทรัพย์ศิริ, 2558, หน้า 16) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การคือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ และการมีส่วนร่วมในองค์การมีระดับการแสดงออกมากกว่าความจงรักภักดีต่อองค์การ เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่น และผลักดันให้บุคคลแต่ละคนมีความเต็มใจที่จะอุทิศตนเพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์การให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Becker (1960) ได้นิยามความหมายความผูกพันต่อองค์การไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะคงไว้ซึ่งการแสดงพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอ เป็นการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการลงทุนที่ต้องสูญเสียไปหากต้องออกจากองค์การ เป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์การ และ สอดคล้องกับ Allen & Meyer (1990) ได้นิยามความหมายความผูกพันต่อองค์การไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง สภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์การของตน มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะคงไว้ซึ่งสมาชิกขององค์การ และการมีจิตสำนึกในการดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์การต่อไป อาริญา เสงทวีทรัพย์ศิริ (2558) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การคือ ลักษณะความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อองค์การของตน โดยแสดงถึงความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่มีต่อค่านิยมและเป้าหมายขององค์การ มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการทำงานเพื่อความสำเร็จขององค์การ มีความจงรักภักดีต่อองค์การ และมีความตั้งใจที่จะทำงานกับองค์การ รวมถึงการคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์การต่อไป

อันดับสอง เป็นความผูกพันด้านบรรทัดฐาน นั่นคือความผูกพันของพนักงานที่เป็นผลมาจากบรรทัดฐานขององค์การและสังคม และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าข้อที่พนักงานรู้สึกมีความผูกพันมากที่สุดคือ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งพิมพ์กมล จักรานุกุล (2559) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การช่วยเสริมสร้างกำลังใจให้แก่พนักงาน ก่อให้เกิดความร่วมมือ ความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน รวมถึงสร้างมาตรฐานในการทำงานสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานและลดข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน ทั้งนี้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันทุ่มเทต่อองค์การ และองค์การที่ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่าองค์การที่ดำเนินกิจกรรมสร้างความผูกพันทุ่มเทต่อองค์การให้บริการลูกค้าดีขึ้น ส่งผลเชิงบวกด้านการดำเนินงาน

เป็นทีมและพนักงานมีขวัญกำลังใจ ช่วยลดอัตราเข้า-ออกของพนักงานตลอดจนถึงจุดความสนใจของพนักงานใหม่ให้เข้ามาร่วมงานกับองค์กรมากขึ้น

อันดับสุดท้าย เป็นความผูกพันด้านการคงอยู่ นั่นคือความผูกพันที่เกิดขึ้นเนื่องจากพนักงานตระหนักถึงความคุ้มค่าในการลงทุนกับองค์กรที่อยู่ มากกว่าประโยชน์ที่จะได้จากองค์กรอื่น ทั้งด้านจิตใจและด้านกายภาพอื่น ๆ ผลการศึกษาในรายละเอียดพบว่าพนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการให้ความรู้ ฝึกอบรม เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งการฝึกอบรมให้ความรู้นั้นเป็นสิ่งที่เพิ่มพูนและพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มากขึ้น และยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมได้มีความรู้ ทักษะใหม่ ๆ ติดตัว ถือเป็นโอกาสในการพัฒนาที่องค์กรมอบให้กับพนักงาน สอดคล้องกับ อาริญา เสงฆ์ทรัพย์ศิริ (2558) ได้นิยามความหมายความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะคงไว้ซึ่งการแสดงพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอ เป็นการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการลงทุนที่ต้องสูญเสียไปหากต้องออกจากองค์กร

5.2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด มีความสัมพันธ์กันโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ทั้ง 2 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก และกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับมากทั้งสองรูปแบบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ในแบบกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ทำการประเมินการรับรู้การสื่อสารขององค์กร กล่าวคือ การที่พนักงานรับรู้ถึงการสื่อสารข้อมูลขององค์กร ที่สามารถสร้างความเข้าใจที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานเพื่อที่จะสร้างเจตคติที่ดีและมีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงาน รวมถึงเข้าใจบทบาทหน้าที่ขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กร การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การทำงานร่วมกัน การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันนั้น สามารถทำให้เกิดความผูกพันกับบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัดได้ในระดับมาก สอดคล้องกับ อัจฉรา สุขกลิ่น และคณะ (2561) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นการออกแบบลักษณะข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสมกับบุคคลากรนั้น ๆ ซึ่งจะต้องสื่อให้บุคคลากรในองค์กรทราบถึงเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ทราบโดยทั่วกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับองค์กรเนื่องจากการสื่อสารทำให้บุคคลากรหรือผู้บริหารเกิดความสามัคคีพร้อมใจที่จะทำงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายอย่างมีพลัง (Momentum) ซึ่งสอดคล้องกับ Chester (1968) ได้นิยามว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสื่อกลางเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์ของบุคคลต่าง ๆ ในองค์กรเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และอาจช่วยให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ได้

ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ในแบบกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y ซึ่งก็มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ทำการประเมินการรับรู้การสื่อสารขององค์กร โดยส่วนใหญ่แล้ว มีความคิดเห็นว่าบริษัทฯ มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เปิดโอกาสให้ร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างเต็มที่ที่มีการกิจกรรมภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความสามัคคี และความสัมพันธ์ที่ดีอยู่เสมอ ซึ่งทำให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กรในระดับมาก จากการศึกษา ศิริวรรณ ตันตระวิวัฒน์ (2530) พบว่า การให้รางวัลหรือการสร้างแรงจูงใจในด้านวัตถุเพียงด้านเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้ แต่แนวโน้มที่จะทำให้อุบัติการณ์เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้นั้นคือ การที่องค์กรได้เปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นตลอดจนมีส่วนร่วมในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์ (2554) ได้อธิบายว่า การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ต้องวางแผนให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร เพื่อให้การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยผลักดันการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีองค์ประกอบของแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เช่น การจัดกิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้กลยุทธ์เกิดผลในทางปฏิบัติ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

การสื่อสารภายในองค์กรถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับพนักงาน ทำให้พนักงานเกิดความต้องการที่จะคงสภาพการเป็นพนักงานขององค์กรต่อไปในระยะยาว ลดอัตราการลาออกของพนักงานที่มีศักยภาพ และเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนองค์กร ความผูกพันของพนักงานถือว่าเป็นความเชื่อมั่นอย่างหนึ่งของพนักงานที่มีต่อองค์กร หากต้องการสร้างความผูกพันให้มีความต่อเนื่องและคงอยู่ในระยะยาว องค์กรจะต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารใหม่ ๆ ที่ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้ยังต้องเปิดรับฟังความต้องการ ความคิดเห็น และปัญหาของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รับรู้ถึงความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร องค์กรจึงอาจจะต้องมีการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่น่าสนใจและก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น เพื่อสร้างความผูกพันในองค์กร ซึ่งจะสามารถส่งผลที่ดีต่อการทำงานและลดอัตราการลาออกได้ในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถขยายผลต่อไป อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตถึงกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อลดการอคติ หรือความโน้มเอียงของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ

5.4.2 การเพิ่มส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองที่พนักงานต้องการในการพัฒนาการสื่อสารของบริษัทฯ ในการศึกษาเจาะลึกและนำข้อมูลมาปรับปรุงในรูปแบบด้านการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูล รวมถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการสร้างความผูกพันในทิศทางที่จะสามารถเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในการคงสภาพการเป็นพนักงานต่อไป

บรรณานุกรม

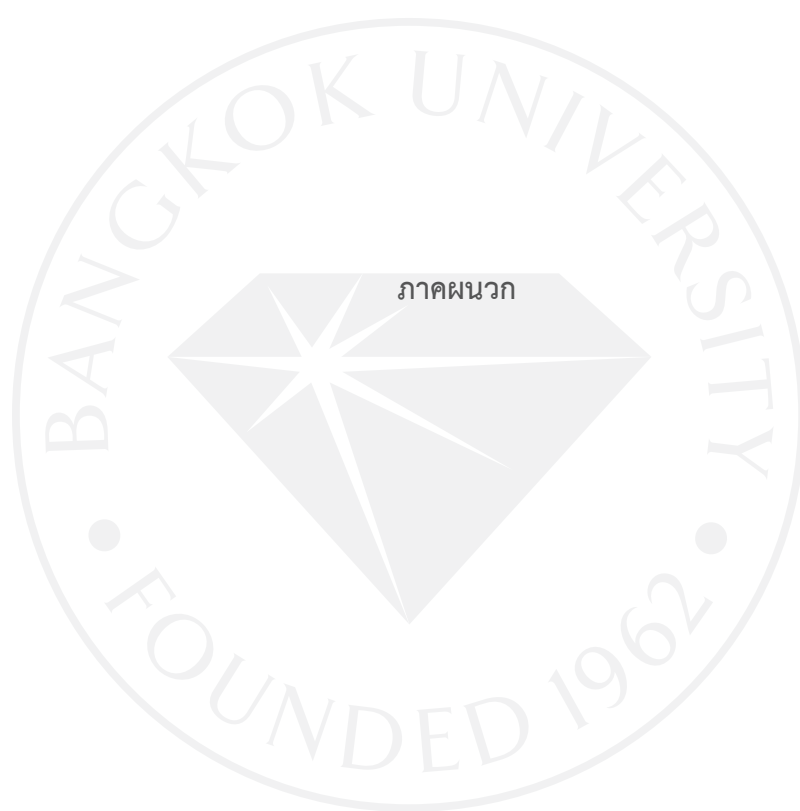
- จรัสโสม ศิริรัตน์. (2558). ปัญหาการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในองค์กร: กรณีศึกษา สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ช่อง 7HD. (2564). สืบค้นจาก <https://www.ch7.com/>.
- ณัฐวรนนท์ ชนเมธเดชสิทธิ์. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลพรหมณี อ.เมือง จ.นครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). การศึกษาเงินเนอเรชั่นอิเล็กทรอนิกส์และเงินเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นอื่น. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 36(141), 1-17.
- นงนภัส ภิญโญ. (2562). ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรรณปพร โภคัง. (2554). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของคณะเทคโนโลยีการเกษตร (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พิชชากร จวงวานิชย์. (2560). อิทธิพลของช่วงอายุต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนและความผูกพันต่อองค์กรในวิชาชีพบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิชญานิน เทพบูชา. (2561). อิทธิพลการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลกับความเครียดของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์กมล จักรานุกูล. (2559). อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อการธำรงรักษาพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พุดธิธ อุดมพงษ์. (2548). *กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบ
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน เมย์ชั้นหมาก. (2559). *การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความผูกพันของพนักงาน กรณีศึกษา
บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภวินท์ ศรีเกษมสุข และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของ
รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 53-68.
- ภักชุดา อำไพพรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการ
กำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐนันท์ หนองใหญ่. (2558). *ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของ
พนักงาน กรณีศึกษาโรงแรมเดอะชาयน์ แอนล์ วิลล่า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสตร์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการ
พิมพ์.
- วรารักษ์ สุรสีห์เรืองชัย. (2558). *การติดต่อสื่อสารในโรงเรียนศึกษานารีวิทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). *เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ*.
วารสารนักรบริหาร, 28(3), 97-101.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ ตันตระวิวัฒน์. (2530). *การบริหารงานแบบมีส่วนร่วม: ศึกษาเฉพาะกรณีการไฟฟ้าฝ่าย
ผลิตแห่งประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภานัน พุดตาล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานมหาวิทยาลัย สาย
วิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อภิพงษ์ โชติรัตน์. (2557). การรับรู้บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันในการทำงานของพนักงานย่านอโศก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาริญา เองทวีทรัพย์ศิริ. (2558). ความผูกพันต่อองค์การ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความสุขในการทำงานของพยาบาล โดยมีพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเป็นตัวแปรสื่อ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา สุขกลิ่น, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และณัฐยา ยวงใย. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 75-82.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Barnard, C. I. (1968). *The function of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32–40.
- Chester, R. L. C. (1968). Youth, education and work: A revised perspective. *Social Policy Administrator*, 2(1), 41-57.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analyses for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dunham, R. B., Grube, J. A., & Castañeda, M. B. (1994). Organizational commitment: The utility of an integrative definition. *Journal of Applied Psychology*, 79(3), 370–380.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448–458.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading change*. Boston, MA: Harvard Business.

- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology, 78*(4), 538-551.
- Thayer, L. O. (1961). *Administrative communication*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin.





แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA 701 การค้นคว้าอิสระ (Independent study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยจะเก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่ต่อในทางมิชอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยอิสระเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อการวิจัยที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ คำตอบจากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวณิชากา วัฒนาดิษกุล

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21-27 ปี

28-35 ปี

36-40 ปี

3. อายุงาน

0-3 ปี

4-6 ปี

7-9 ปี

10 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา ปวช./เทียบเท่า

อนุปริญญา ปวส./เทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

ต่ำกว่า 18,000 บาท

18,000-35,000 บาท

35,001-50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

6. กลุ่มงาน

กลุ่มงานช่าง

กลุ่มงานรายการและละคร

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์และการตลาด

กลุ่มงานวิศวกรรมและเทคนิค

กลุ่มงาน IT/สารสนเทศ

กลุ่มงานเซ็นเซอร์รายการ

กลุ่มงานสนับสนุนงานช่างและรายการ

กลุ่มงานสนับสนุนอื่นๆ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก					
1. บริษัทฯ มีการสื่อสารนโยบายและการบริหารงานที่ชัดเจน					
2. บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้ถูกต้อง ชัดเจน					
3. บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้ทันต่อสถานการณ์					
4. บริษัทฯ มีช่องทางและการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ เพียงพอ เหมาะสม					
5. บริษัทฯ มีช่องทางและการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ และทันสมัย					
6. บริษัทฯ มีการสำรวจสภาพปัญหา ความต้องการ หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง					
7. บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมภายในเพื่อสานสัมพันธ์ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม					
8. บริษัทฯ มีการกำหนดให้มีวัฒนธรรมในการทำงานซึ่งก่อให้เกิดการให้เกียรติและให้ความเคารพซึ่งกันและกันในการทำงาน					
9. บริษัทฯ มีการรักษานับจำนวนบุคลากรให้คงอยู่ ให้ขวัญกำลังใจและสนับสนุนพนักงานอย่างยุติธรรม					
10. บริษัทฯ มีกระบวนการที่สร้างความมั่นใจในระบบและสถานที่ทำงาน มีการเตรียมความพร้อมในการเฝ้าระวังภาวะฉุกเฉิน เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19					

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก					
11. บริษัทฯ มีแนวทางการนำเสนอข่าวอยู่บนความถูกต้องและมีจริยธรรม และการสร้างสรรค์รายการ และละครเป็นที่ยอมรับในสังคม					
12. บริษัทฯ มีแนวทางการสื่อสารในการสนับสนุนและช่วยเหลือชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม					
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ					
1. บริษัทฯ มีช่องทางเปิดรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข					
2. บริษัทฯ เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรอย่างเต็มที่					
3. บริษัทฯ จัดกิจกรรมภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความสัมพันธ์ที่ดีอยู่เสมอ					
4. บริษัทฯ จัดกิจกรรมร่วมกันตามเทศกาล และมีการมอบของขวัญเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ					
5. บริษัทฯ จัดกิจกรรมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม					
6. บริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ทุนการศึกษา					
7. บริษัทฯ มีการจัดเตรียมแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถค้นคว้าได้อย่างสะดวก เช่น ห้องสมุด					
8. บริษัทฯ มีการแนะนำถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน					
9. บริษัทฯ สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารและจัดระบบการทำงานในช่วงสภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
10. บริษัทฯ มีการบริหารจัดการแก้ปัญหาข้อเรียกร้องต่อข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความผูกพันด้านจิตใจ					
1. ท่านมีความภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าท่านเป็นพนักงานในบริษัทฯ					
2. ท่านคิดว่าท่านมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จ					
3. ท่านคิดว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญแก่ท่าน ทำให้ท่านรู้สึกตัวตนเองเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า					
4. ท่านคิดว่าผู้บังคับบัญชาให้การสนับสนุนการทำงานของท่านอย่างเต็มที่					
5. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ					
ความผูกพันด้านการคงอยู่					
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะทำงานที่บริษัทฯจนเกษียณอายุ					
2. ท่านคิดว่าการทำงานกับบริษัทฯ ทำให้ท่านมีความก้าวหน้าในอาชีพตามที่คาดหวังไว้					
3. ท่านคิดว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความรู้ฝึกอบรม เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ในการปฏิบัติงาน					
4. ท่านพอใจกับบรรยากาศและสภาพการทำงานของบริษัทฯ ในปัจจุบัน					
5. ท่านพอใจกับสวัสดิการที่บริษัทฯ ให้กับพนักงาน					

ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน					
1. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับเพื่อนร่วมงาน					
2. ท่านคิดว่าเพื่อนร่วมงานในบริษัทของท่านมีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน					
3. เมื่อท่านประสบปัญหาในการปฏิบัติงานท่านจะได้รับความช่วยเหลือ คดีคลายปัญหาโดยไม่ปล่อยให้ท่านแก้ปัญหาโดยลำพัง					
4. ท่านคิดว่าผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจากองค์กรคุ้มค่ากับความอุตสาหะที่ท่านอุทิศให้กับบริษัทฯ					
5. ท่านคิดว่าบริษัทสามารถช่วยแก้ไขปัญหาคความเดือนร้อนให้แก่พนักงานได้ แม้ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว เช่น การกู้ยืมเงิน					

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

วณิชภา วัฒนาดิษกุล

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณิชามา วัฒนาดิษฐ์กุล
อีเมล	Nichapa.wa@bumail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2565-ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่าย แผนกสรรหาและว่าจ้าง ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท อมารินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2547-2565 หัวหน้างาน แผนกสรรหาและ พัฒนาพนักงาน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด