

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บัตรเครดิตเป็นธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงิน เพื่อให้บริการประเภทสินเชื่อบุคคลแก่บุคคลทั่วไปที่มีความประสงค์สมัครเป็นสมาชิก ซึ่งมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มอบให้ตามแต่ข้อเสนอของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินนั้น ๆ ด้วยสิทธิประโยชน์เหล่านั้นเองได้ส่งผลให้ความนิยมใช้บัตรเครดิตมีปริมาณสูงมากและมียอดการใช้บัตรเครดิตแต่ละปีสูงนับแสนล้านบาท ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย¹ คาดการณ์ว่า ปริมาณบัตรเครดิตในระบบ ณ สิ้นปี 2551 น่าจะมีปริมาณบัตรเครดิตอยู่ที่ประมาณ 12,915 ล้านบัตร ขยายตัวร้อยละ 7.6 ชะลอตัวลงจากร้อยละ 10.1 ในปี 2550 ดังนั้น บัตรเครดิตจึงถือเป็นสื่อกลางทางการเงินอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการจับจ่ายในชีวิตประจำวันของคนไทยทุกวันนี้

ปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรเครดิตในประเทศไทยทั้งสิ้น จำนวน 22 สถาบัน² โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ ดังนี้

กลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย

1. ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคาร นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)

¹“แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตปี 2551: หลากกระบวนยุทธ์กระตุ้นธุรกิจบัตรเครดิต.”

<http://www.smethailandclub.com/content/article_detail.asp?articleid=180>, 27 เมษายน 2551.

²“บริษัทผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน.” <http://www.bot.or.th/bothomepage/financial_institutions/address/nonblank_t1.asp>, 27 เมษายน 2551.

8. ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

9. ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มธนาคารต่างประเทศ

1. บริษัท เอไอจีคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

2. ธนาคาร ซิตี้แบงก์ เอ็น. เอ.

3. บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด

4. ธนาคาร เอชเอสบีซี จำกัด มหาชน

5. ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

6. บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่ม Non-Bank

1. บริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด

2. บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด

3. บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเซส จำกัด

4. บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด

5. บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิสเซส จำกัด

6. บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

7. บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)

*ข้อมูล ณ 25 เมษายน 2551

จากรายชื่อธนาคารและสถาบันทางการเงินที่ให้บริการด้านบัตรเครดิตทั้ง 22 แห่งข้างต้น จะเห็นได้ว่าประชาชนมีทางเลือกจำนวนมากมาย ดังนั้นกระแสการแข่งขันในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์หรือผู้ออกบัตรรายต่าง ๆ จึงทวีความเข้มข้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้านลูกค้า และต่างพยายามคิดค้นหากลยุทธ์เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมที่มีศักยภาพในการชำระหนี้ไว้ เพื่อรองรับสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่แข่งขันกันอย่างสูงมาก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างไร้พรมแดนไปทั่วโลก และการดำเนินงานในองค์กรมีความจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน และโปร่งใส ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรนั้นมีการะบวนการ มีขั้นตอน และมีปัญหา อุปสรรคปรากฏอยู่เสมอ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ล่าช้าไม่ถูกต้องไม่ครบถ้วน ทำให้เกิดการเข้าใจผิดระหว่างผู้บังคับบัญชา กับผู้ใต้บังคับบัญชา อันก่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่ผิดพลาด จำเป็นต้องมีการแก้ไข หากทำการ

แก้ไขไม่ทันตามกำหนด ผลเสียจากการปฏิบัติงานนั้นยังสามารถสร้างความเสียหายให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้บริหารองค์กรและองค์กรทั้งในด้านความเชื่อถือและชื่อเสียงต่อมาได้

นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่า “การสื่อสารจะมีส่วนสำคัญกับหน้าที่ทางการบริหารไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการจัดการองค์กร การนำและการควบคุมหรือแม้แต่เรื่องวัฒนธรรมองค์กรและจรรยาบรรณขององค์กรก็ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารทั้งสิ้น”³ และ “การสื่อสารยังเป็นตัวจักรที่สำคัญในการทำงาน ข่าวสารจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คนที่ควบคุมการสื่อสารคือคนที่มีอำนาจอยู่ในมือ เพราะจะเป็นคนที่คุมหัวใจของการทำงานทั้งหมด”⁴ เพราะทุกกระบวนการปฏิบัติงาน และการอาศัยอยู่ร่วมกันในองค์กรต้องเกี่ยวข้องกันโดยบทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล การสื่อสารจึงมีหน้าที่เชื่อมโยงบทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กรให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การปฏิบัติงานในองค์กรต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นอย่างไม่สามารถปฏิเสธได้ ตามธรรมชาติของมนุษย์โดยทั่วไปจะมีความแตกต่างกันจากทั้งภูมิหลัง แนวคิด ทักษะคิด ความเชื่อ และสภาพแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคลอาจทำให้เกิดข้อขัดแย้งในการปฏิบัติงานร่วมกันได้ เพราะฉะนั้นบุคคลในองค์กรจึงควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้มีทัศนคติที่ดีต่อกันไว้ตลอดเวลา โดยพิจารณานำเอาการสื่อสารเข้ามาช่วยในการสร้างความรู้ ความเข้าใจให้เป็นหนึ่งเดียวกัน อาจด้วยวิธีการสร้างคำประจำใจให้บุคคลในองค์กรหรือการมีโลแกนเป็นขององค์กร นอกจากนี้วิธีการสร้างความรู้ ความเข้าใจร่วมกันภายในองค์กรยังสามารถทำได้หลายวิธี โดยเฉพาะการจัดให้มีการประชุม พบปะหารือระหว่างผู้บริหารกับบุคคลในองค์กรเป็นระยะ ซึ่งถือเป็นโอกาสที่บุคลากรสามารถให้ความร่วมมือและให้ความสำคัญในการสื่อสารสองทางด้วย

การสื่อสารมีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ในวันหนึ่ง ๆ บุคลากรในองค์กรได้มีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีต่าง ๆ มากมาย เช่น การรับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา ทั้งทางลายลักษณ์อักษรและทางวาจา การอ่านบันทึกสั่งงาน ประกาศ คำสั่ง รวมถึงการเข้าร่วมประชุม สัมมนาและการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งโดยตรงหรือทางโทรศัพท์ เป็น

³ เสนาะ ตีเยาว์, “การสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาของค์การและการจัดการ, หน่วยที่ 8, ฉบับปรับปรุง (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544), น. 423.

⁴ กริช สืบสนธิ์, การสื่อสารในองค์กร (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), น. 2.

ต้น แต่โดยปกติแล้วมักไม่มีผู้ใดสังเกตเห็นว่าตัวเองกำลังสื่อสารอยู่ในทุกกระบวนการปฏิบัติงาน ไคลน์เจนส์ (Kleinjans)⁵ ได้กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งของชีวิต เหมือนลมหายใจ แต่เรามักไม่ค่อยรู้สึกตัวว่าเรากำลังสื่อสารกันอยู่” โดยที่มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสาร เอ็มมรี, ออลท์ และอาเก้ (Emery, Ault and Agee)⁶ เห็นว่า “ความจำเป็นในด้านการสื่อสาร เป็นความจำเป็นพื้นฐานในอารยธรรมยุคปัจจุบันของเรา เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด” ซึ่งถือว่าเป็นความจริงที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ ไม่ว่าจะอยู่ในองค์กรหรือที่ใด ๆ ก็ตาม トラบเท่าที่มนุษย์ยังมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ทั้งการปฏิบัติงาน และยังมีความต้องการในปัจจุบันต่าง ๆ ต่อชีวิตนั้น จึงมีความจำเป็นต้องนำการสื่อสารมาช่วยแจ้งให้ทราบว่าการต้องการอะไร และต้องทำอะไร เพื่อนำไปสู่วิธีที่จะบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในแต่ละกรณีไม่ได้เป็นไปด้วยความราบรื่นเสมอ

ปัญหาในการสื่อสารนั้นเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ทั้งจากบุคคลผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร เป็นต้น สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร ปัญหาการสื่อสารนั้น อาจเกิดจากรูปแบบการสื่อสาร ช่องทางการไหลของสาร ตัวบุคคลผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมไปถึงการให้ความสำคัญและให้ความร่วมมือในกระบวนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ผู้บริหารรวมทั้งบุคลากรในองค์กรต้องมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ ซึ่ง วิจิตร อวระกุล⁷ ได้กล่าวไว้ว่า “ความขัดแย้งอาจเกิดจากความไม่รู้ ความเข้าใจผิดจนอาจเกิดเป็นความรุนแรงของปัญหาของบุคคล เนื่องจากระบบการติดต่อสื่อสารสื่อความหมายจากฝ่ายต่าง ๆ จะต้องผ่านไปอย่างคล่องตัวไปยังทุกคนที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารจึงเปรียบเสมือนน้ำมันหล่อลื่นให้เกิดความกระฉับกระเฉง ทั้งผู้ได้บังคับบัญชา

⁵Kleinjans, อ้างถึงใน เสถียร เศษประทับ, การสื่อสารและการพัฒนา, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 19.

⁶Emery, Ault and Agee, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 19.

⁷วิจิตร อวระกุล, เทคนิคมนุษยสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมเนศแพร่สรรพสาร, 2525), น. 213.

ที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 19.

⁷Emery, Ault and Agee, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 19.

⁷วิจิตร อวระกุล, เทคนิคมนุษยสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมเนศแพร่

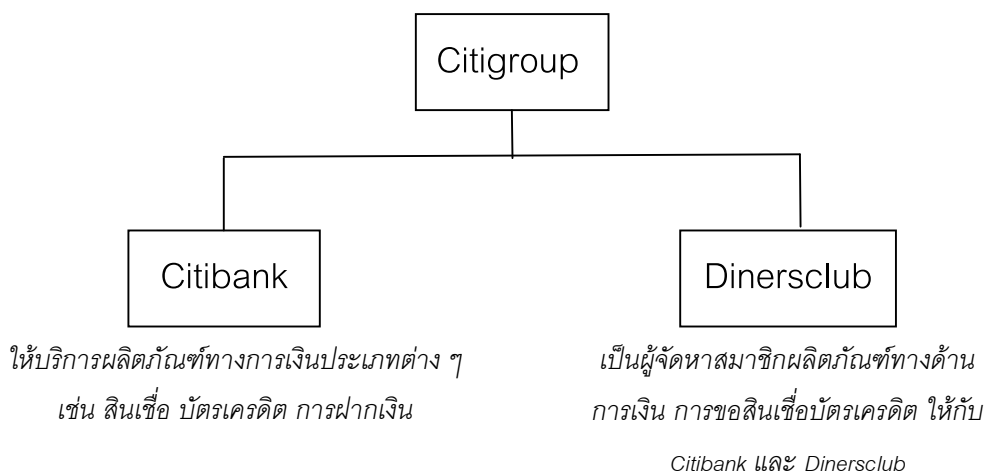
ผู้บังคับบัญชา และทุกคนที่ปฏิบัติงานร่วมมือกัน ต้องสื่อความเข้าใจกันแบบสองทาง (two-way communication) เพื่อให้เกิดความเข้าใจและแก้ความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในใจให้หมดไป”

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากการสื่อสารภายในองค์กรนั้นมีข้อจำกัดทางด้านระยะทาง ยิ่งจะส่งผลให้เกิดความท้าทายในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร ดังเช่นที่ทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) ของบริษัท ไคเนอริส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารนั้นตั้งอยู่ ณ อาคารวานิช ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร และจะต้องสื่อสารข้อมูลไปยังทีมงานที่มีสำนักงานตั้งอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย

บริษัท ไคเนอริส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดยเป็นบริษัทหนึ่งภายใต้การบริหารงานของ Citigroup มีหน้าที่เป็นบริษัทจัดหาสมาชิกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การขอสินเชื่อ บัตรเครดิต ให้กับ Citibank และ Dinersclub

แผนภาพที่ 1.1

แสดงโครงสร้างหน้าที่ของบริษัทในเครือ Citigroup

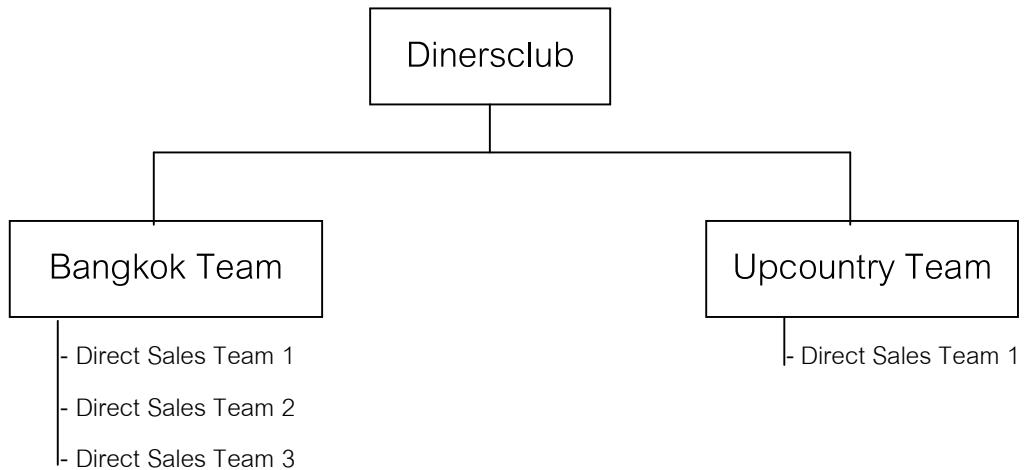


ปัจจุบัน บริษัท ไคเนอริส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แบ่งสายการบริหารงานหลักออกเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจนเพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. ฝ่ายดูแลลูกค้าสินเชื่อ/บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร (ทีมกรุงเทพฯ)
2. ฝ่ายดูแลลูกค้าสินเชื่อ/บัตรเครดิตในต่างจังหวัด (ทีมต่างจังหวัด)

แผนภาพที่ 1.2

แสดงสายการบริหารงานหลักของ บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด



ทีมต่างจังหวัด (Upcountry Team) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2542 โดยวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งเพื่อต้องการขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิต/สินเชื่อ ออกไปยังต่างจังหวัด โดยระยะแรกได้เจาะกลุ่มลูกค้าไปยังจังหวัดใหญ่ 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี และระยอง แต่เนื่องจากการขยายทีมงานในระยะแรกมีปัญหาด้านการสื่อสาร จึงส่งผลให้การขยายฐานลูกค้าไม่ตรงตามเป้าประสงค์นัก

จากนั้นได้มีการศึกษาเพิ่มเติม วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังจังหวัดอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดย ณ ปัจจุบันได้ขยายฐานลูกค้าต่างจังหวัดออกไปแล้วถึง 4 ระยะ รวม 31 จังหวัด ดังนี้

ระยะที่ 1 เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี และระยอง

ระยะที่ 2 เชียงราย ขอนแก่น ลำพูน เพชรบุรี ปราจีนบุรี และราชบุรี

ระยะที่ 3 จันทบุรี ลำปาง นครราชสีมา นครสวรรค์ นครศรีธรรมราช พิษณุโลก ร้อยเอ็ด สกลนคร สุพรรณบุรี สุราษฎร์ธานี สุรินทร์ ตรัง อุบลราชธานี และอุดรธานี

ระยะที่ 4 บุรีรัมย์ กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ศรีสะเกษ ชัยภูมิ ลพบุรี และกระบี่

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมาทีมต่างจังหวัด (Upcountry Team) ได้สร้างลูกค้าให้กับองค์กรอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดย ณ ปัจจุบันทีมฯได้จัดตั้งสำนักงานประสานงานประจำจังหวัดต่าง ๆ แล้วรวม 12 จังหวัด กระจายไปยังภาคต่าง ๆ ดังนี้

ภาคเหนือ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง และพิษณุโลก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขอนแก่น อุดรธานี นครราชสีมา และอุบลราชธานี

ภาคกลาง ชลบุรี และระยอง

ภาคใต้ นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี

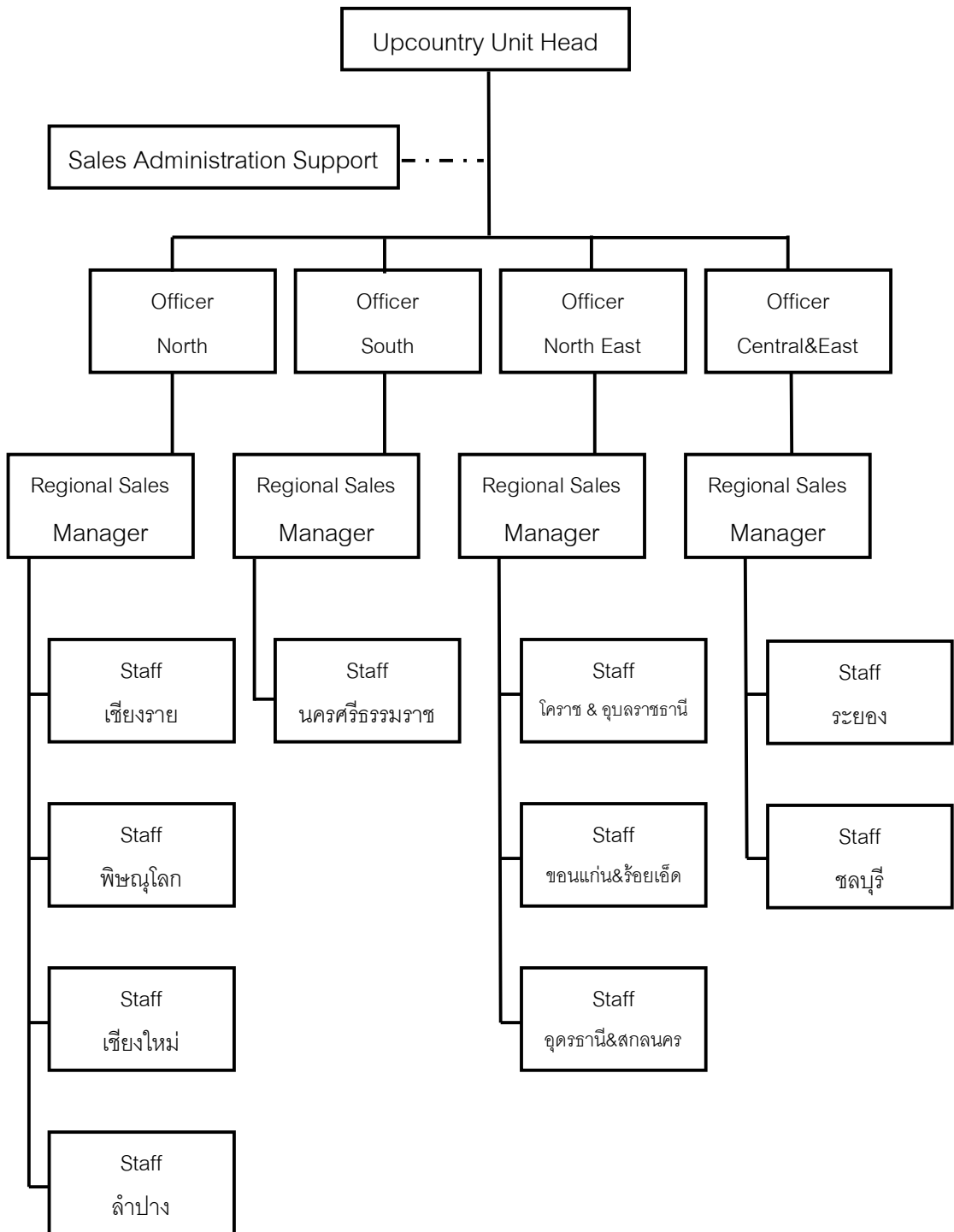
ซึ่งการจัดตั้งสำนักงานประสานงานประจำจังหวัดต่าง ๆ นั้นเพื่อเป็นกลไกในการจัดการสื่อสารให้กับประชาชนและกลุ่มลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในองค์กร รวมทั้งสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในองค์กร และเพื่อสร้างทีมงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

รูปแบบการสื่อสารของทีมต่างจังหวัด (Upcountry Team) มีรูปแบบการสื่อสาร 4 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารจากบนสู่ล่าง, การสื่อสารจากล่างสู่บน, การสื่อสารตามแนวนอน และการสื่อสารข้ามสายงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของงานนั้น ๆ โดยองค์กรได้มีกฎระเบียบไว้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานอย่างเป็นทางการ มีระดับอำนาจหน้าที่ของบุคคลในองค์กร เพื่อกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างชัดเจน ดังนี้

- Upcountry Unit Head⁸ ผู้บริหารระดับสูงสุดของทีมต่างจังหวัด
- Regional Sales Manager (Officer)* ผู้จัดการขายระดับภูมิภาค
- Sales Manager (Staff)* ผู้จัดการขาย
- Senior Group Leader (SGL)* ผู้นำกลุ่มอาวุโส
- Group Leader (GL)* ผู้นำกลุ่ม
- Sales Independent* พนักงานขายอิสระ
- Sales Administration Support* เจ้าหน้าที่ประสานงานภายในทีมต่างจังหวัด

⁸ *ชื่อตำแหน่งงานภาษาอังกฤษต่าง ๆ เหล่านี้เป็นชื่อเฉพาะที่ใช้เรียกและเข้าใจความหมายกันภายในทีมงาน ซึ่งผู้ศึกษาขอใช้ชื่อตำแหน่งงานเหล่านี้ตลอดการศึกษาวิจัย

แผนภาพที่ 1.3
โครงสร้างองค์กรของทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team)
บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด



ซึ่งทีมต่างจังหวัด (Upcountry Team) นั้นมีช่องทางในการสื่อสารหลายรูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การประชุม การสัมมนา การติดต่อทาง โทรศัพท์ โทรสาร ข้อความสั้น (SMS) บอร์ด ไปสเตอร์ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน การเดินทางมาติดต่อเองโดยตรง ณ อาคารวานิช รวมทั้งภายในปี 2551 นี้จะมีการนำ Web Cam (การประชุมทางไกล) เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นอีกช่องทางหนึ่งด้วย

โดยปัจจุบันนี้ การสื่อสารกับพนักงานในทีมจะใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทาง E-mail และ SMS มากที่สุด เนื่องจากมีความรวดเร็วและสามารถใช้เป็นหลักฐานได้ แต่การสื่อสารทั้งสองประเภทก็ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง โดยการสื่อสารผ่านทาง E-mail นั้น เจ้าหน้าที่จะต้องคอยตรวจสอบ E-mail เป็นประจำอย่างน้อยวันละ 3 ครั้ง แต่ในความเป็นจริงไม่สามารถปฏิบัติได้เสมอไปเนื่องจากต้องออกไปพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้การสื่อสารผ่านทาง SMS ก็มีข้อจำกัดทางด้านจำนวนตัวอักษรของข้อความ จึงไม่สามารถแจ้งรายละเอียดได้ทั้งหมด เป็นเพียงการสื่อสารข้อมูลประเภทแจ้งข่าวเบื้องต้นเท่านั้น หากต้องการรายละเอียดจะต้องเปิดรับข้อมูลผ่านทาง E-mail ต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่ส่งผ่านจากส่วนกลางไปทาง E-mail และ SMS นั้นจะส่งให้แก่พนักงานระดับ Officer และ Staff เท่านั้น จากนั้น Officer และ Staff จะเป็นผู้สื่อสารต่อไปยังพนักงานขายอิสระต่อไป แต่ในบางครั้ง Officer และ Staff ก็มิได้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่อไปยังพนักงานขายอิสระ จึงส่งผลให้การสื่อสารผ่านช่องทางทั้งสองวิธีนั้นยังไม่สามารถสื่อสารไปถึงพนักงานขายอิสระได้อย่างทั่วถึง ส่วนเหตุผลที่ไม่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังพนักงานขายอิสระได้โดยตรงเนื่องจากพนักงานขายอิสระไม่ได้เป็นพนักงานประจำของบริษัท และมีอัตราการเข้าออกจางานค่อนข้างบ่อย ทำให้การควบคุมจำนวนพนักงานขายอิสระเป็นไปได้ลำบาก หากข้อมูลถูกส่งไปยังพนักงานขายอิสระโดยตรงอาจเกิดการรั่วไหลของข้อมูลไปสู่บริษัทคู่แข่งได้

จากที่มาของตลาดการแข่งขันบัตรเครดิตของไทยในปัจจุบันและความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรนั้น จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง การสื่อสารและการจัดการทีมงาน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพ ของบริษัท ไทเนอรัส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ในสภาวะการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการการสื่อสารภายในองค์กรของทีมต่างจังหวัด (Upcountry Team) ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับทีมงานอื่น ๆ ภายในบริษัท ไทเนอรัส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยกันเองรวมทั้งแข่งขันกับบริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ณ ปัจจุบันซึ่งนับว่ามีสภาวะการแข่งขันที่สูงมากได้

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) ของบริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอย่างไร
2. ทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) ของบริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร เป็นอย่างไร
3. ทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) ของบริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของทีมงานในต่างจังหวัด(Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของทีมงานในต่างจังหวัด(Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรจากช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน
2. ทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรแตกต่างกัน
3. ทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 4 รูปแบบแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษามุ่งศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไคนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งนี้ศึกษาเฉพาะข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเดือนมีนาคม พ.ศ.2551

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

องค์กร หมายถึง ทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไคนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งภายใต้การบริหารงานของ Citigroup มีหน้าที่เป็นบริษัท จัดหาสมาชิกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การขอสินเชื่อ บัตรเครดิต ให้กับ ซิตีแบงก์ และ ไคนอร์ส คลับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ระดับสายงานของทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไคนอร์ส คลับ(ประเทศไทย) จำกัด

ทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) หมายถึง บุคลากรทุกระดับสายงานที่ปฏิบัติ อยู่ในทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) อันประกอบไปด้วย

- Upcountry Unit Head (ปฏิบัติงานประจำ ณ อาคารวานิช กรุงเทพมหานคร)
- Regional Sales Manager (Officer)
- Sales Manager (Staff)
- Senior Group Leader (SGL)
- Group Leader (GL)
- Sales Independent (พนักงานขายอิสระ)
- Sales Admin Support (ปฏิบัติงานประจำ ณ อาคารวานิช กรุงเทพมหานคร)

การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากรภายในทีมงานต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ(ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้บุคลากรทุกคนเข้าใจในคำสั่ง ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในองค์กร ให้สามารถร่วมกันปฏิบัติงาน รวมไปถึงการร่วมกันแก้ปัญหาภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ความถี่ในการเปิดรับเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แบ่งเป็น 5 วันต่อสัปดาห์ 4 วันต่อสัปดาห์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ 1 วันต่อสัปดาห์ และไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเลย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) รับทราบถึงเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่

- สื่อบุคคล ได้แก่ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน การเดินทางมาติดต่อเองโดยตรง ณ อาคารวานิช

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความสั้น (SMS) โทรศัพท์ โทรสาร

- สื่อกิจกรรม ได้แก่ การประชุม

- สื่อเฉพาะกิจของบริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ บอร์ด โปสเตอร์

เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร เหล่านี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

- ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดและสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์

- ข้อมูลเกี่ยวกับการสรุปรายงานยอดขายผลิตภัณฑ์ประจำวัน (MIS)

- ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่องค์กรจัดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

- ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดวันประชุม

- ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน

- ข้อมูลเกี่ยวกับการเลื่อนขั้นระดับสายงาน

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง ความคิดเห็นของทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) ที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบัน ทั้ง 3 ลักษณะ อันได้แก่

- ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสาร

- ความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร
- ความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารในองค์กร ทั้ง 4 รูปแบบ

รูปแบบการสื่อสารในองค์กร หมายถึง รูปแบบการสื่อสารของทีมต่างจังหวัด (Upcountry Team) ซึ่งมี 4 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารจากบนสู่ล่าง การสื่อสารจากล่างสู่บน การสื่อสารตามแนวนอน และ การสื่อสารข้ามสายงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของงาน นั้น ๆ โดยองค์กรได้มีกฎระเบียบไว้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานอย่างเป็นทางการ มีระดับอำนาจหน้าที่ของบุคคลในองค์กร เพื่อกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างชัดเจน

การสื่อสารจากบนสู่ล่าง หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นจากผู้บังคับบัญชาสูงสุด คือ Upcountry Unit Head ไปยังบุคคลที่ดำรงตำแหน่งในระดับต่าง ๆ ในองค์กร คือ Regional Sales Manager (Officer) Sales Manager (Staff) Senior Group Leader (SGL) Group Leader (GL) และ Sales Independent (พนักงานขายอิสระ)

การสื่อสารจากล่างสู่บน หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นจากผู้ใต้บังคับบัญชา คือ Regional Sales Manager (Officer) Sales Manager (Staff) Senior Group Leader (SGL) Group Leader (GL) และ Sales Independent (พนักงานขายอิสระ) ไปยังผู้บังคับบัญชาสูงสุด คือ Upcountry Unit Head

การสื่อสารตามแนวนอน หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลลากรที่ดำรงตำแหน่งในระดับเดียวกันในองค์กร ได้แก่

- การสื่อสารระหว่าง Regional Sales Manager (Officer) กับ Regional Sales Manager (Officer)
- การสื่อสารระหว่าง Sales Manager (Staff) กับ Sales Manager (Staff)
- การสื่อสารระหว่าง Senior Group Leader (SGL) กับ Senior Group Leader (SGL)
- การสื่อสารระหว่าง Group Leader (GL) กับ Group Leader (GL)
- การสื่อสารระหว่าง Sales Independent (พนักงานขายอิสระ) กับ Sales Independent (พนักงานขายอิสระ)

การสื่อสารข้ามสายงาน หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคลากรภายในทีมฯ ที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัดเดียวกัน

หัวหน้าทีมฯ Upcountry Unit Head หมายถึง บุคลากรที่ดำรงตำแหน่งสูงสุดในทีมงานต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ใต้บังคับบัญชา หมายถึง บุคลากรที่ดำรงตำแหน่งในระดับต่าง ๆ รองลงมาจาก Upcountry Unit Head คือ Regional Sales Manager (Officer) Sales Manager (Staff) Senior Group Leader (SGL) Group Leader (GL) และ Sales Independent (พนักงานขายอิสระ)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ของทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการจัดการการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด กับทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างและปรับปรุงการสื่อสารที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อไป
6. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างและปรับปรุงการสื่อสารที่จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพแก่ทีมงานในต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อสามารถแข่งขันกับบริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ณ ปัจจุบันซึ่งมีสภาวะการแข่งขันที่สูงได้