

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กรทุกองค์กร เป็นการสื่อสารเพื่อนำความต้องการ ความคิด และความรู้สึกของสมาชิกในองค์กรไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน ระหว่างบุคคลต่อบุคคล หน่วยงานต่อหน่วยงาน หรือหน่วยงานต่อองค์กรเพื่อการให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

ในสังคมปัจจุบันไม่ว่าองค์กรจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ต่างก็ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อสารภายในองค์กรนั้นเป็นเครื่องมือและตัวเชื่อมกิจกรรมระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตน และดำเนินงานขององค์กรออกมาเป็นเอกภาพ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้นองค์กรทุกองค์กรจึงควรมีการจัดการการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีขนาดใหญ่อย่าง บมจ. ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งมีโครงสร้างขององค์กรที่ซับซ้อนและมีพนักงานเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงประเด็นเรื่องการจัดการการสื่อสารภายในดังกล่าว โดยเน้นเรื่องการจัดการการสื่อสารภายในของ บมจ. ธนาคารกรุงเทพในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัด เนื่องจากสาขาเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด

ธุรกิจธนาคารและสถาบันการเงินนั้น การให้บริการและความน่าเชื่อถือขององค์กรถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อลูกค้ามาก การที่จะสร้างให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการและมีความเชื่อถือองค์กรนั้น จะต้องทำงานกันเป็นทีมเวิร์ค (Teamwork) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดการการสื่อสารภายในที่ดี เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจตรงกันและปฏิบัติงานออกมาในทิศทางเดียวกัน

บมจ. ธนาคารกรุงเทพ เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่องค์กรหนึ่ง ดำเนินธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยและเป็นหนึ่งในธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ มีสาขาและบุคลากรเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสาขา

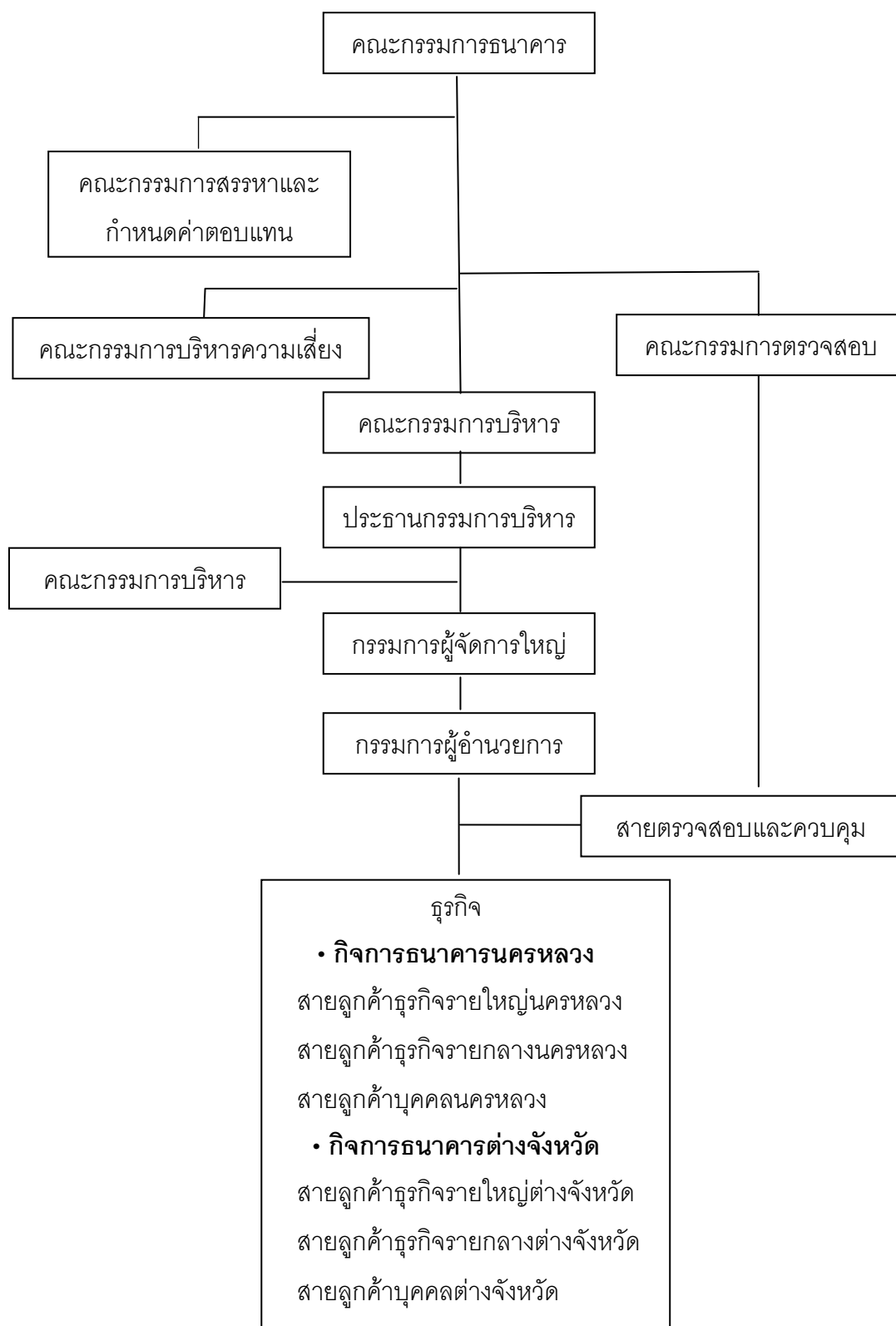
ในต่างประเทศครอบคลุม 13 ประเทศ จำนวน 22 สาขา ได้แก่ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เวียดนาม และมาเลเซีย ส่วนสาขาในประเทศไทยนั้น ธนาคารกรุงเทพครอบคลุมในทุกจังหวัด มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 924 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขานครหลวง จำนวน 247 สาขา และสาขาในต่างจังหวัดอีกจำนวน 677 สาขา มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ถนนสีลม ดำเนินงานตามปณิธานที่ว่า “เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน” เคียงคู่กับลูกค้าเสมอมาและกำลังเดินหน้าเพื่อแข่งขันกับธุรกิจที่ให้บริการด้านเดียวกันด้วยฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง สร้างสรรค์นวัตกรรมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ บมจ. ธนาคารกรุงเทพ เปิดให้บริการ มีดังนี้

- บริการด้านบัญชีเงินฝาก / บัตร ATM
- บัตรเครดิต / ร้านค้ารับบัตร
- กองทุน / พันธบัตร
- สินเชื่อ
- ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ / ประกันอุบัติเหตุ
- บริการเช่าตู้নির্য
- บริการโอนเงินระหว่างประเทศ
- บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ

สำหรับสายงานบังคับบัญชาของ บมจ. ธนาคารกรุงเทพนั้น เริ่มจากผู้บริหารระดับสูง คือคณะกรรมการธนาคาร คณะกรรมการบริหาร ประธานกรรมการบริหาร กรรมการผู้จัดการใหญ่ และกรรมการผู้อำนวยการ มีการแบ่งธุรกิจธนาคารออกเป็นกิจการธนาคารนครหลวงและกิจการธนาคารต่างจังหวัด ซึ่งประกอบด้วยสายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ สายลูกค้าธุรกิจรายกลางและสายลูกค้าบุคคล โดยมีการจัดลำดับแผนภูมิองค์กร (Organization Chart) ดังนี้

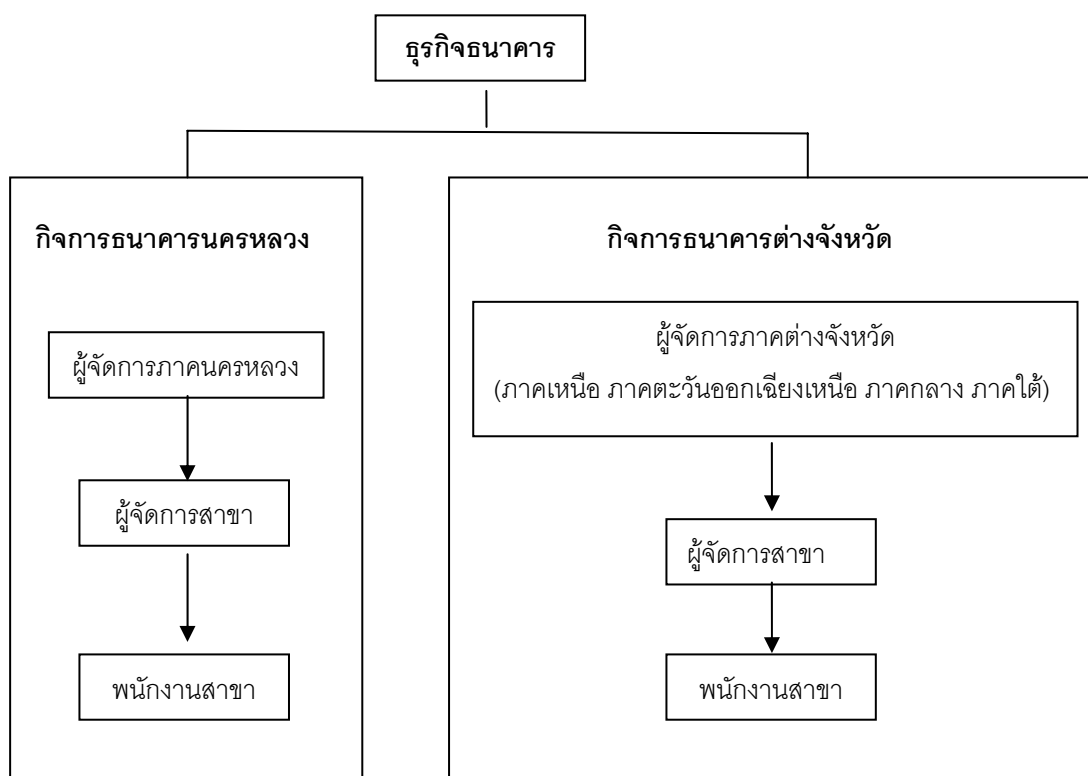
ภาพที่ 1.1
แผนภูมิองค์กร บมจ. ธนาคารกรุงเทพ



ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เจาะลึกในส่วนของธุรกิจธนาคารทั้งกิจการธนาคารนครหลวงและกิจการธนาคารต่างจังหวัด ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาต่าง ๆ โดยเริ่มจากผู้ส่งสาร คือ ผู้จัดการภาค ไปยังผู้จัดการสาขาและส่งต่อพนักงานในสาขาอีกทอดหนึ่ง

ภาพที่ 1.2

การสื่อสารระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาต่าง ๆ



ทรัพยากรด้านข้อมูลข่าวสารนอกจากเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารงานภายในสำหรับองค์กรทุกองค์กรแล้วนั้น ความสามารถ รูปแบบและวิธีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นให้ถูกที่ ถูกเวลาและถูกทางก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้ข้อมูลทางการสื่อสารให้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อนมีพนักงานเป็นจำนวนมากอย่าง ธนาคารกรุงเทพ ทำให้ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้โดยตรงทุกคน ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภทย่อมต้องการเครื่องมือในการสื่อสารที่แตกต่างกันไปเพื่อให้สามารถเข้าถึงพนักงานและมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ศึกษาการจัดการการสื่อสารภายในของ บมจ. ธนาคารกรุงเทพในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัด” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารกันระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาต่าง ๆ เนื่องจากสาขาเป็นหน่วยงานหลักที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง พร้อมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการจัดการการสื่อสาร และอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดการการสื่อสารภายในมีประสิทธิภาพ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันภายใต้สาขาธนาคารร่วม 1,000 สาขา และบุคลากรกว่าหมื่นคน

ปัญหานำวิจัย

1. บมจ. ธนาคารกรุงเทพมีการจัดการการสื่อสารภายในของธนาคารกรุงเทพในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัดอย่างไรบ้าง
2. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารภายในของธนาคารกรุงเทพในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัดมีอะไรบ้าง
3. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารภายในของธนาคารกรุงเทพในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัดเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารภายในของธนาคารกรุงเทพในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัด
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารภายในของธนาคารกรุงเทพในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัด
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารภายในของธนาคารกรุงเทพในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การจัดการการสื่อสารภายในของธนาคารกรุงเทพในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรคที่พบ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารภายในของธนาคารกรุงเทพในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวง และต่างจังหวัดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่การสื่อสารมาจากผู้บริหาร (ระดับผู้จัดการภาค) มายังผู้จัดการสาขา จนมาถึงพนักงานในสาขาโดยใช้แบบคำถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง ทั้งนี้ ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2553 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

นิยามคำศัพท์

การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารภายในในด้านการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงเทพ ระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวง ซึ่งมีจำนวน 247 สาขา และสาขาต่างจังหวัด จำนวน 677 สาขา จากผู้ส่งสาร คือ ผู้บริหาร (ผู้จัดการภาค) ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อภายในองค์กร ไปยังผู้รับสาร คือ ผู้จัดการสาขา และส่งต่อไปยังพนักงานสาขาของ บมจ. ธนาคารกรุงเทพอีกทอดหนึ่ง

การจัดการการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง การเลือกใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ภายในองค์กรของผู้ส่งสาร คือ ผู้บริหาร (ผู้จัดการภาค) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อประสม เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังพนักงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หมายถึง การเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในองค์กรระหว่างผู้บริหาร (ผู้จัดการภาค) กับพนักงาน ซึ่งได้แก่ ระเบียบคำสั่ง นโยบาย ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดเป้าและยอดขายของผลิตภัณฑ์รายงานการปฏิบัติงานและผลตอบแทน โดยใช้สื่อภายในต่าง ๆ เป็นเครื่องมือ

สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่บุคคลเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของ บมจ. ธนาคารกรุงเทพ โดยจะสื่อสารออกมาในลักษณะของการประชุม การจัดอบรม การเดินทางไปสาขาของผู้บริหาร (ผู้จัดการภาค) ด้วยตัวเอง

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อภายในที่เป็นลายลักษณ์อักษรต่าง ๆ ของ บมจ. ธนาคารกรุงเทพ โดยจะออกมาในลักษณะของจดหมายเวียน บันทึกโต้ตอบ วารสารภายใน แผ่นพับ โบรชัวร์ และโปสเตอร์ต่าง ๆ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อภายในที่ใช้ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของ บมจ. ธนาคารกรุงเทพ โดยจะออกมาในลักษณะของอินทราเน็ต (Intranet) อีเมลล์ (E-mail)

สื่อประสม หมายถึง สื่อภายในที่ประสมประสานกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีทั้งภาพและเสียงสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีของ บมจ. ธนาคารกรุงเทพ โดยจะออกมาในลักษณะของวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ (Videoconference)

การให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารและการทำธุรกรรมทางการเงิน แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการตามสาขาต่าง ๆ ของ บมจ. ธนาคารกรุงเทพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการจัดการสื่อสารภายในของธนาคารกรุงเทพในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัด
2. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการจัดการสื่อสารภายในของธนาคารกรุงเทพในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัด
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการสื่อสารภายในของธนาคารกรุงเทพให้ออกมาในทิศทางเดียวกัน นำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการจัดการสื่อสารภายในของธนาคารกรุงเทพ ในด้านการให้บริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัด เพื่อให้เข้าถึงพนักงานและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดการสื่อสารภายในกับองค์กรขนาดใหญ่ และสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่มีโครงสร้างการบริหารงานองค์กรรูปแบบสาขา (Branch)