

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารองค์กร (corporate communication) เป็นวิธีการหนึ่งที่ต้องมีการชั้นนำต่าง ๆ ได้นำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ (image) ความน่าสนใจ ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ประชาชนผู้มาใช้บริการ ตลอดจนรับทราบข่าวสารข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นหนังสือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน รวมถึงการสื่อสารเฉพาะทางในรูปแบบที่แตกต่างกันไป (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550, หน้า 12) การสื่อสารองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารองค์กร โดยมีความสำคัญต่อหน้าที่ทางการบริหารทุกหน้าที่ อันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การควบคุม หรือแม้แต่เรื่องของวัฒนธรรมองค์กร และจรรยาบรรณขององค์กร การสื่อสารที่ดีจะทำให้การตัดสินใจในการบริหารรวดเร็วขึ้น เพราะผู้บริหารจะได้รับข่าวสารที่ดี ถูกต้อง และทันเวลาซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจอีกด้วย ในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นนับว่าการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจะช่วยส่งเสริมสร้างขวัญกำลังใจ และทำให้พนักงานเข้าใจและทุ่มเททำงานได้อย่างสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ทุกฝ่ายเกิดความพยายามในการทำงาน เกิดความเข้าใจ ความสนใจในการทำงาน มีความพึงพอใจในการทำงานสูงขึ้น เพราะความภาคภูมิใจที่ตนเองเป็นที่ยอมรับฟังและยอมรับข้อเสนอแนะ ยอมรับว่ามีส่วนในการทำงานให้สำเร็จและเมื่อผลงานออกมามี ผลงานเหล่านั้นจะเป็นตัวกระตุ้น เป็นแรงเสริมให้ทุกคนร่วมมือกันยิ่งขึ้น มีความสามัคคีกลมเกลียวกันมากยิ่งขึ้น ผลงานที่ดีมาจากการสื่อสารที่ดี มีระบบ ทำให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชามีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน รักงานที่ทำ ภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ตนมีส่วนร่วม และมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ทำให้ไว้วางใจกันมากขึ้นทั้งสองฝ่าย (กริช สืบสนธิ์, 2538, หน้า 71)

การบริหารงานองค์การในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การขนาดใหญ่ที่มีหลายหน่วยงาน หลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศนั้น มักประสบปัญหาในด้านความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในเรื่องระเบียบและวิธีปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระบียบนั้น ต้องมีการส่งข่าวสารที่ดี มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กิจกรรมการก็เช่นเดียวกัน การปฏิบัติงานของพนักงานจำเป็นต้องอาศัยกฎระเบียบวิธีปฏิบัติต่าง ๆ มากมาย เพราะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงินซึ่งต้องยึดถือกฎระเบียบที่วางไว้อย่างเคร่งครัด ตัวอย่างเช่น การประกาศเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยใหม่ อัตราค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากลูกค้า ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ธนาคารออกมาใหม่ หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อแต่ละประเภท เป็นต้น และนอกจากจะต้องใช้ข้อมูลข่าวสารในการปฏิบัติงานแล้ว พนักงานยังต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าของธนาคารซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอีกด้วย หากพนักงานไม่ทราบข่าวสารที่ถูกต้องหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลเสียต่อธนาคารและต่อตัวพนักงานเอง นอกจากนั้นการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมอาจนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่เสียหายขององค์การได้

บริษัท ธนาคารกรุงไทย (มหาชน) จำกัด เป็นธนาคารที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ มีสาขาคำเนินงานทั่วประเทศ 614 สาขา มีจำนวนพนักงาน 14,519 คน (บมจ. ธนาคารกรุงไทย, 2550) ในปัจจุบันมีการปรับปรุงองค์การใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดขนาดขององค์การหรือหน่วยงานที่ซ้ำซ้อนลง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ให้กับธนาคาร ในด้านการสื่อสารภายในองค์กรนั้น ธนาคารฯ ให้ความสำคัญและถือเป็นกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารฯ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลกระจายไปอย่างทั่วถึง ชัดเจนและรวดเร็ว (บมจ. ธนาคารกรุงไทย, 2549) มีการนำเอาเทคโนโลยีอินทราเน็ต (intranet) มาใช้ในการจัดการระบบข้อมูลภายในธนาคารฯ ปัจจุบันธนาคารฯ ใช้วิธีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติงาน โดยการส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีเพียงผู้บังคับบัญชาเท่านั้นที่จะสามารถเรียกดูได้โดยต้องใช้รหัสผ่าน ในบางครั้งผู้บังคับบัญชาไม่ได้เรียกดูหรือมิได้แจ้งข่าวสารนั้น ๆ ให้พนักงานทราบ ทำให้เกิดการปฏิบัติงานผิดพลาด และทำงานไม่เสร็จตามกำหนดบ่อยครั้ง เนื่องจาก

พนักงานขาดข้อมูลที่เพียงพอ ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีการอื่น ๆ เช่น การส่งทางเครื่องโทรสารมักจะใช้กับข่าวสารเฉพาะเรื่องเท่านั้น ธนาคารฯ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จดหมายข่าวหรือนิตยสารของธนาคาร เป็นจำนวนน้อยโดยธนาคารเลือกที่จะเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินทราเน็ต (intranet) มากกว่าเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสาร ทำให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขาบางส่วนไม่ได้รับข่าวสารบางประเภท

จะเห็นได้ว่า แม้ช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้จะทันสมัยและมีประสิทธิภาพ แต่บุคลากรภายในองค์กรไม่สามารถรับข่าวสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรขาดประสิทธิภาพ และเกิดปัญหาในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อคุณภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ในส่วนของพนักงานยังมีปัญหาในการปฏิบัติงานและการประสานงานต่าง ๆ โดยการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ อันนำมาซึ่งความขัดแย้งระหว่างบุคลากร หรือระหว่างบุคลากรกับองค์กร ตลอดจนส่งผลให้บุคลากรขององค์กรเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่เป็นอยู่ การติดต่อ สื่อสารภายในองค์กรนับเป็นรากฐานสำคัญในระบบขององค์กร ที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปด้วยความราบรื่น สร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรจึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นเทคนิควิธีการที่จะทำให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความน่าสนใจให้กับองค์กร

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรของ บจม. ธนาคารกรุงไทย สาขาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับความนิยมและไว้วางใจจากภาครัฐและเอกชนของจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรและเสริมสร้างความพึงพอใจในการสื่อสาร ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในอันที่จะทำงานให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และระดับการศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในจังหวัดชลบุรี
2. พนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในจังหวัดชลบุรี
3. พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในจังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับธนาคารและพนักงาน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและการบริหารงานที่ดีของธนาคาร รวมทั้งเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการและมีภาพลักษณ์ที่ดี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในจังหวัดชลบุรีต่อกลยุทธ์การสื่อสารองค์การของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ซึ่งการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารองค์การครั้งนี้ ครอบคลุมองค์ประกอบ 5 ด้าน ตามแนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550, หน้า 157-159) ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านการจัดการ (2) กลยุทธ์ด้าน กระบวนการวางแผนสื่อสาร (3) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารข้อมูล (4) กลยุทธ์ด้านรูปแบบ และวิธีการสื่อสาร และ (5) กลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย ที่ปฏิบัติงานใน สาขาในจังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2552 จาก 33 สาขา จำนวนทั้งสิ้น 355 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย ที่ปฏิบัติงาน ในสาขาในจังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2552 จาก 33 สาขา จำนวน 117 คน ซึ่งได้จากการสุ่ม แบบการกำหนดโควตา (quota sampling) ตามขนาดของสาขา ดังนี้

1. สาขาที่มีพนักงาน 1-9 คน คิดเป็นร้อยละ 40 จำนวน 41 คน
2. สาขาที่มีพนักงาน 10-19 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จำนวน 56 คน
3. สาขาที่มีพนักงาน 20 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30 จำนวน 41 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ตำแหน่งของพนักงาน

1.2 ประสบการณ์การทำงาน

1.3 ระดับการศึกษา

2. ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย ต่อกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการจัดการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการวางแผนสื่อสาร กลยุทธ์ด้านการสื่อสารข้อมูล และกลยุทธ์ด้านรูปแบบและวิธีการสื่อสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ได้นิยามศัพท์ที่เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

1. การสื่อสารองค์กร หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูล ความคิด กิจกรรม เรื่องราวขององค์กร ไปยังผู้รับบริการ หรือผู้เกี่ยวข้องทั้งในระดับบุคคล กลุ่มคน หรือหน่วยงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ศรัทธา และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2. กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร หมายถึง เทคนิคและวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูล ความคิด กิจกรรม เรื่องราวขององค์กรให้กับผู้รับบริการ หรือผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ความเชื่อมั่น ศรัทธา และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์ด้านการจัดการ (strategic management) หมายถึง กระบวนการของการกำหนดแนวทางขององค์กร หรือเป้าหมายขององค์กรในอนาคต และทิศทาง และผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การจัดการองค์กรทั้งในระดับผู้บริหาร ผู้วางแผน ผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้ได้รับมอบหมายงานแต่ละด้าน

2.2 กลยุทธ์ด้านกระบวนการวางแผนสื่อสาร (communication plan process) หมายถึง กระบวนการของการกำหนดแนวทางการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลาย สอดคล้องกับ โครงสร้างการบริหารจัดการ และบริบทที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ครอบคลุมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ไปจนถึงการทำแผนงานธุรกิจขององค์กร

2.3 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารข้อมูล (management of data communication)

หมายถึง กระบวนการจัดการระบบเครือข่ายฐานข้อมูลในองค์กรและนอกองค์กร รวมไปถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการประเมินผลองค์กร ซึ่งการสื่อสารข้อมูลนี้ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนสื่อสารข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบวิธีการสื่อสาร การพัฒนาการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสาร การประยุกต์ใช้การสื่อสารให้เหมาะสมกับแผนที่ได้กำหนดไว้

2.4 กลยุทธ์ด้านรูปแบบและวิธีการสื่อสาร (communication contacts) หมายถึง

ช่องทางการติดต่อ สื่อความหมาย รูปแบบ วิธีการสื่อสาร กิจกรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริม กิจกรรมพิเศษ และการใช้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการสื่อสาร

2.5 กลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจ (persuasion) หมายถึง กลวิธีหรือกิจกรรม

ที่มุ่งสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจผู้อื่นให้เกิดการคล้อยตามแนวคิดหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสารองค์ที่บรรลุวัตถุประสงค์

3. ธนาคาร หมายถึง บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในจังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2552

4. พนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย หมายถึง บุคคลที่ได้รับการบรรจุแต่งตั้งให้มีตำแหน่งหน้าที่และปฏิบัติงานในสาขาของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดชลบุรี

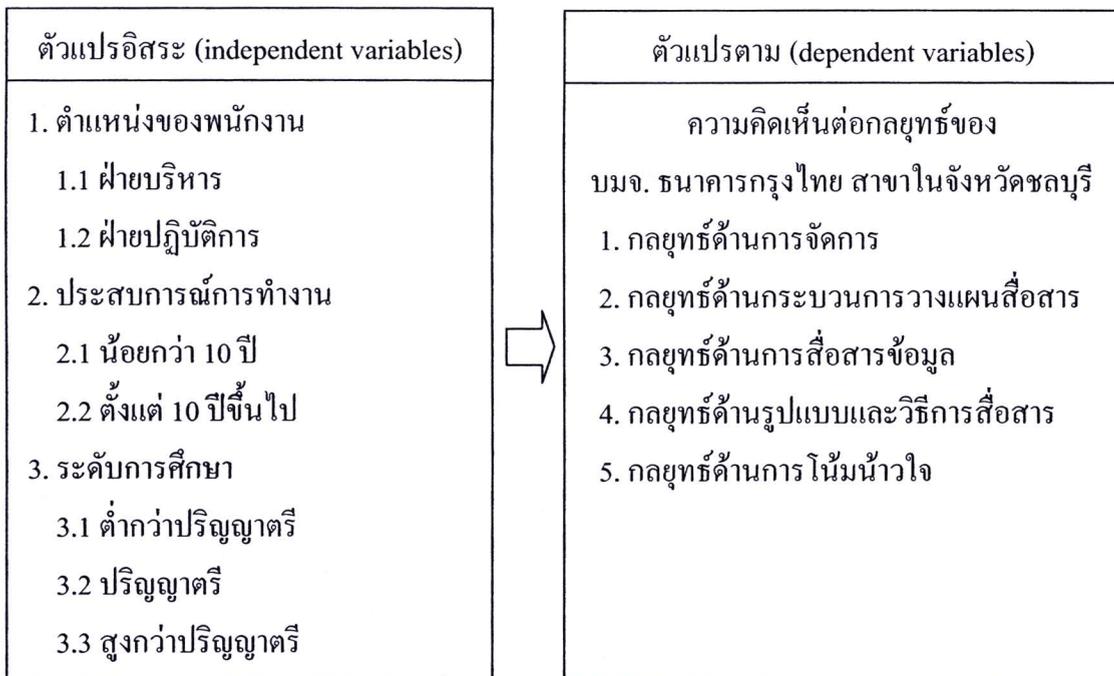
5. ตำแหน่งของพนักงาน ประกอบด้วย

5.1 ผู้บริหาร หมายถึง เจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้าส่วนขึ้นไป ได้แก่ รองผู้อำนวยการ ฝ่ายปฏิบัติหน้าที่ผู้จัดการสาขา ผู้จัดการสาขา หัวหน้าส่วนปฏิบัติหน้าที่ รองผู้จัดการ-สินเชื่อบริการ และหัวหน้าส่วนปฏิบัติหน้าที่รองผู้จัดการบริการลูกค้า

5.2 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ระดับอาวุโส ได้แก่ เจ้าหน้าที่อาวุโส ปฏิบัติหน้าที่สินเชื่อ และเจ้าหน้าที่อาวุโสปฏิบัติหน้าที่บริการลูกค้า และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่สินเชื่อ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่บริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการด้านบริการ และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการด้านการรักษาการณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารองค์การของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในจังหวัดชลบุรีครั้งนี้ ใช้แนวคิดของ Pace and Faules (1989, pp. 125-126) ซึ่งได้กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้องค์การจะได้บริหารจัดการเป็นไปตามเป้าหมาย และศึกษาแนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550, หน้า 157-159) รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารองค์การว่าประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านการจัดการ (2) กลยุทธ์ด้านกระบวนการวางแผนสื่อสาร (3) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารข้อมูล (4) กลยุทธ์ด้านรูปแบบและวิธีการสื่อสาร และ (5) กลยุทธ์ด้วยการโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสังเคราะห์และสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย