



ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร  
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)  
Efficiency of Organizational Communication of  
CAT Telecom Public Company Limited

กุลวรรธน์ กันปนง  
Kullavat Kunpanok

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร  
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)  
Efficiency of Organizational Communication of  
CAT Telecom Public Company Limited

กุลวรรธน์ กันปนง  
Kullavat Kunpanok

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

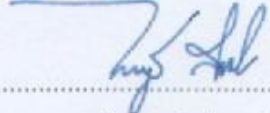
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ชื่อ นามสกุล	นายกุลวรรณ ก้นปนง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารการตลาด
คณะ	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ไกรพุดิ กี่ระกะจินดา

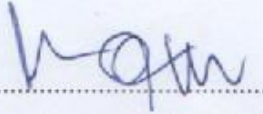
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(ดร.อนชัย โชคทิพัฒน์พร)

   
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

  
.....กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษา  
(ดร.ไกรพุดิ กี่ระกะจินดา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
สื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

  
.....คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
(อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ ๒๖ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘

ชื่อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ชื่อ นามสกุล	กุลวรรณ ก้นปนง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารการตลาด
คณะ	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (2) ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรและ (4) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและค่าสถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.26 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 48.95 มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.68 และปฏิบัติงานที่ส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.26 ในส่วนการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.79$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน ได้แก่ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{x}=3.80$ ) ด้านการให้ความสนใจข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{x}=3.63$ ) ด้านความสามารถในการจดจำข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{x}=3.71$ ) และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{x}=3.99$ ) และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

( $\bar{x}=3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ( $\bar{x}=3.72$ ) ด้านข่าวสาร ( $\bar{x}=3.72$ ) ด้านช่องทางการสื่อสาร ( $\bar{x}=3.64$ ) และด้านผู้รับสาร ( $\bar{x}=3.74$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และสาขาที่ปฏิบัติงานต่างก็มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน และในด้านการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

**คำสำคัญ:** ประสิทธิภาพ, การสื่อสารภายในองค์กร, บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



Independent Study Title	Efficiency of Organizational Communication of CAT Telecom Public Company Limited
Author	Kullavat Kunpanok
Degree	Master of Arts
Major program	Marketing Communication
Faculty	Mass Communication Technology
Academic year	2014

### ABSTRACT

The purposes of the research were (1) to study CAT Telecom Public Company Limited (CAT) staffs perception of organizational communication, (2) to study CAT staffs' efficiency of organizational communication, (3) to study the comparison of the differences on personal aspect and efficiency of organizational communication, (4) to study perception of organizational communication related to efficiency of organizational communication. The sample group was 380 samples who were CAT staffs all over the country. The questionnaires were distributed to the selected respondents in order to collect data. The statistical methods used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results indicated the majority of female respondents for 60.26 percent. The bachelor's degree or equivalence comprised 48.95 percent. There were experience group from 6-10 years was 28.68 percent and 70.26 percent of work in central location. The CAT staffs' perception of organizational communication was in high level ( $\bar{x}=3.79$ ). Considering each aspect found that all aspect were in high level included receiving message aspect ( $\bar{x}=3.80$ ), interesting in message ( $\bar{x}=3.63$ ), ability to remember the message ( $\bar{x}=3.71$ ), and credibility of message ( $\bar{x}=3.99$ ). The overview of efficiency of organizational communication of CAT was in high level ( $\bar{x}=3.70$ ). Considering each

aspect found that all aspect were in high level included sender ( $\bar{x}=3.72$ ), message ( $\bar{x}=3.72$ ), channel ( $\bar{x}=3.64$ ), and receiver ( $\bar{x}=3.74$ ).

The result of the hypothesis found that: Personal aspect was the difference on education, experience, and work location had different efficiency of organizational communication with statistical significance at level .05 while different gender showed no differences of the efficiency of organizational communication. The perception of organizational communication was unrelated to the efficiency of organizational communication.

**Keywords:** Efficiency, Organizational Communication, CAT Telecom Public Company Limited (CAT)



## กิตติกรรมประกาศ

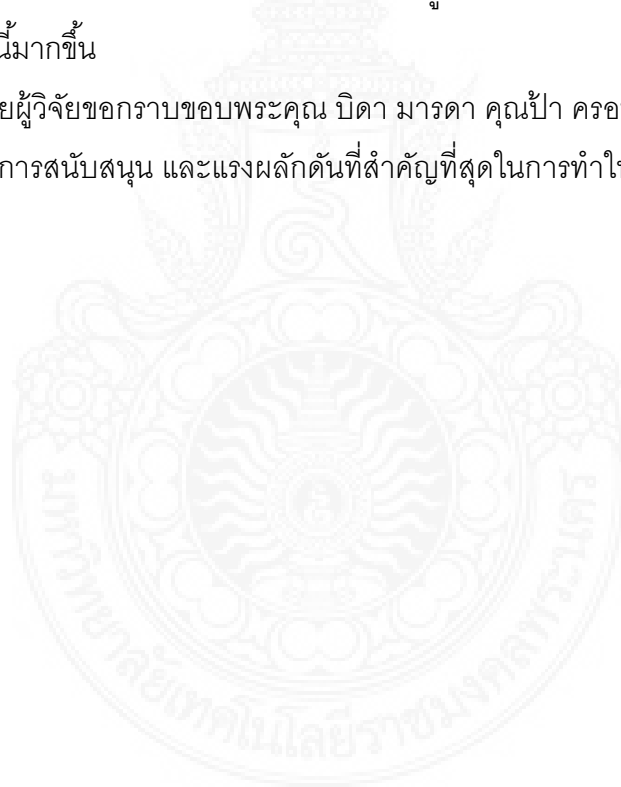
การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ไกรพุมิ กีระจินดา ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยให้คำปรึกษา ช่วยแก้ไขปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งให้กำลังใจผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มการค้นคว้าจนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ธนชัย โชคพิพัฒน์พร และ รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่อ งานชิ้นนี้จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ และอาจารย์ฉันทนา ปาปัตถา ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัย มีความเข้าใจและมั่นใจในการทำ วิทยานิพนธ์ครั้งนี้มากขึ้น

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา คุณป้า ครอบครัว ภรรยาและบุตรสาว สำหรับกำลังใจ การสนับสนุน และแรงผลักดันที่สำคัญที่สุดในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลงได้

กุลวรรธน กั้นปนง





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(ณ)
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวคิด	6
1.5 สมมติฐาน	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์	7
<b>บทที่ 2</b> เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>9</b>
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจเจกบุคคล	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร	12
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
<b>บทที่ 3</b> วิธีการดำเนินการ	<b>29</b>
3.1 รูปแบบการศึกษา	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	31
3.4 ขั้นตอนการสร้างข้อมูล	32
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	33

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร	37
4.3 การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร	41
4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	43
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผลศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลศึกษา	65
5.2 การอภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก ข้อมูลบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	77
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	81
ภาคผนวก ค สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)	83
ภาคผนวก ง จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	85
ภาคผนวก จ แบบสอบถามประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	91
ภาคผนวก ฉ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน	97
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	99

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	37
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	41
4.4	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	43
4.5	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนก ตามเพศ	44
4.6	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนก ตามระดับการศึกษา	45
4.7	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน องค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.8	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนก ตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร	49
4.9	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน องค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร	50
4.10	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนก ตามสาขาที่ปฏิบัติงาน	54
4.11	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน องค์กร จำแนกตามสาขาที่ปฏิบัติงาน	55
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการ สื่อสารภายในองค์กร	62
4.13	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	6
2.1 แสดงขั้นตอนการรับรู้	21



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสาร หรืออาจเรียกว่าการสื่อความหมายคือ การถ่ายทอด แลกเปลี่ยน ความรู้ ความคิด ระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องราวระหว่างกัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ จะต้องมีอยู่เสมอในสังคมมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญทั้งในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล สังคม ธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม ซึ่งการสื่อสารมีพัฒนาการมาอย่างยาวนานพร้อมๆ กับสังคม มนุษย์ นับตั้งแต่ยุคโบราณ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นยุคของการสื่อสาร เนื่องจาก มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นอย่างสูง สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร การเข้ารหัสสาร ช่องทางการสื่อสาร การแปลรหัสข่าวสาร ผู้รับสาร และ พฤติกรรมหรือผลที่เกิดจากการสื่อสาร การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จสูงต้องอาศัยคุณสมบัติของ ผู้รับและผู้ส่งหลายด้านประกอบกัน คือ ความรู้ ความสามารถทั่วไป ทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติที่ ดี และเข้าใจพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังต้องอาศัยปัจจัยด้านสื่อและเทคนิคใน การสื่อสารด้วย

องค์กร หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบด้วยบุคคลหลายคน ซึ่งอาจจะมีจำนวนมากหรือน้อย แล้วแต่ขนาดของแต่ละองค์กร มีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการจัดแบ่งสายงานและหน้าที่ ของบุคลากรภายในองค์กรอย่างชัดเจน มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงาน กระบวนการทำงานขององค์กรต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยเครื่องมือหลายอย่างที่จะทำให้การดำเนินงาน ขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

เสนาะ ตีเขาวี (2541, น.3) การสื่อสารในองค์กรถือเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ อย่างหนึ่งที่สำคัญสำหรับทุกองค์กรเพราะเป็นสื่อนำความต้องการ ความคิด ความรู้สึก ไปสู่ความ เข้าใจในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกลุ่ม บุคคลต่อกลุ่ม หรือระหว่างองค์กรเข้า ด้วยกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร (Communication in the organization) จำเป็นต้องหาข้อมูล ข่าวสารให้ได้รวดเร็วที่สุด และต้องคำนึงถึงความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ (Trustworthy)

สำหรับการดำเนินการแก้ไขปัญหานั้น องค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ จำนวนของข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมาก แต่กลับไม่เป็นข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับปัญหาที่ต้องการ การสื่อสารภายในองค์กรจึงมีความสำคัญสำหรับทุกองค์กร และมีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการขององค์กรนั้นๆ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อน และมีบุคลากรจำนวนมากปฏิบัติงานร่วมกัน จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กรและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงความรู้ความเข้าใจของบุคลากรในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้

การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการที่สำคัญ เป็นด่านแรกก่อนที่องค์กรจะทำการสื่อสารออกไปสู่ภายนอก องค์กรขนาดใหญ่มักประสบกับปัญหาเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากมีบุคลากรเป็นจำนวนมากที่มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษา อายุ สิ่งที่น่าสนใจ หน้าที่ความรับผิดชอบ ฯลฯ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้บุคลากรเหล่านั้นรับรู้ และเข้าใจทิศทางนโยบายการดำเนินงานขององค์กรและปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกัน การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจ เพราะหากการสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพแล้วก็จะส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของบุคคลภายนอกด้วย

การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจของไทย ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ.2519 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2519 เพื่อดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม โดยรับโอนกิจการทั้งหมดจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ยกเว้นสำนักงานเลขานุการกรม กองสื่อสารระหว่างประเทศ กองแผนงาน และสำนักงานบริหารความถี่วิทยุ ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 จึงได้มีการยกเลิกพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 และได้มีการจัดตั้งบริษัทมหาชนขึ้นแทน

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยการแปลงสภาพจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 และได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ และสินทรัพย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยส่วนที่เกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมทั้งหมด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บริษัทยังคงมีสถานะภาพเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นเต็มจำนวนของทุนจดทะเบียน (ที่มา: [www.cattelcom.com](http://www.cattelcom.com))

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT ถือเป็นองค์กรหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ มีโครงสร้างองค์กรซับซ้อน มีบุคลากรเป็นจำนวนมาก การสื่อสารภายในองค์กรจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องให้ความสนใจ เพื่อให้การดำเนินกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรได้ นอกจากนี้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ยังเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งการดำเนินงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จะมีผลกระทบกับการติดต่อสื่อสารของประชาชนทั่วประเทศ ดังนั้นหากขาดการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี นอกจากจะมีผลกับการดำเนินงานขององค์กร ยังมีผลกระทบต่อสาธารณชนอีกด้วย เช่นหากเกิดเหตุขัดข้องทางการสื่อสารโทรคมนาคม และการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อกำหนดการแก้ไขปัญหาดังกล่าวล่าช้าหรือผิดพลาดก็จะทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับปัญหาในการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมด้วย

โดยผู้ศึกษาได้สอบถามผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยตรง และพบปัญหาจากการดำเนินงานคือ

1. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีโครงสร้างการจัดการบริหารงาน แบ่งส่วนงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ สลับซับซ้อน มีหน่วยงานแยกเป็นฝ่ายต่างๆ เป็นจำนวนมาก และหน่วยงานเหล่านั้นอยู่กระจัดกระจายทั่วประเทศ หน่วยงานทั้งหลายส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง ทำให้เกิดช่องว่างในการสื่อสารภายในองค์กร
2. ข้อมูลข่าวสารของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ออกสู่ภายนอกส่วนใหญ่ไม่ตรงกัน
3. พนักงานส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข่าวสารขององค์กร และมักไม่เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นแม้ว่าจะมีการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ที่มีอยู่แล้วก็ตาม
4. พนักงานส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่คลาดเคลื่อนไปจากความจริง
5. พนักงานส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสารจากแหล่งภายนอก เช่น สื่อมวลชน ก่อนที่จะได้รับทราบข่าวสารจากแหล่งข่าวภายในองค์กร

ดังนั้นเพื่อปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรที่มีอยู่ และเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมโดยรวม อันเนื่องมาจากสาเหตุเกี่ยวกับปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.3.1.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ตามกระบวนการสื่อสาร SMCR ผ่านหลักสำคัญ 7 ประการ ในการสื่อสาร Cutlip and Center (2012, pp.308-309) ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม 3) เนื้อหาสาระ 4) ความชัดเจนของการสื่อสาร 5) ช่องทางการสื่อสาร 6) ความสม่ำเสมอต่อเนื่องและความแน่นอน และ 7) ความสามารถของผู้รับสาร

1.3.1.2 การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเลือกรับสาร
- 2) การเลือกที่จะสนใจ
- 3) การเลือกที่จะจดจำ
- 4) การเลือกที่จะตีความ

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ ซึ่งแบ่งเป็นส่วนกลาง ได้แก่ สำนักงานใหญ่ (หลักสี่), อาคารบางรักทาวเวอร์ และศูนย์บริการโทรคมนาคมนนทบุรี และเขตภูมิภาคจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตเหนือ เขตตะวันออก เชียงเหนือ เขตตะวันออก เขตตะวันตก เขตกลาง และเขตใต้ ซึ่งมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 5,623 คน



1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ ซึ่งแบ่งเป็นส่วนกลางได้แก่ สำนักงานใหญ่ (หลักสี่) อาคารบางรัก ทาวเวอร์ และศูนย์บริการโทรคมนาคมนนทบุรี และเขตภูมิภาคจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตเหนือ เขตตะวันออกเฉียงเหนือ เขตตะวันออก เขตตะวันตก เขตกลาง และเขตใต้ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 373 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง

### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร และสาขาที่ปฏิบัติงาน
- 2) การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร ประกอบด้วย การเลือกรับสาร การเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะจดจำ และการเลือกที่จะตีความ

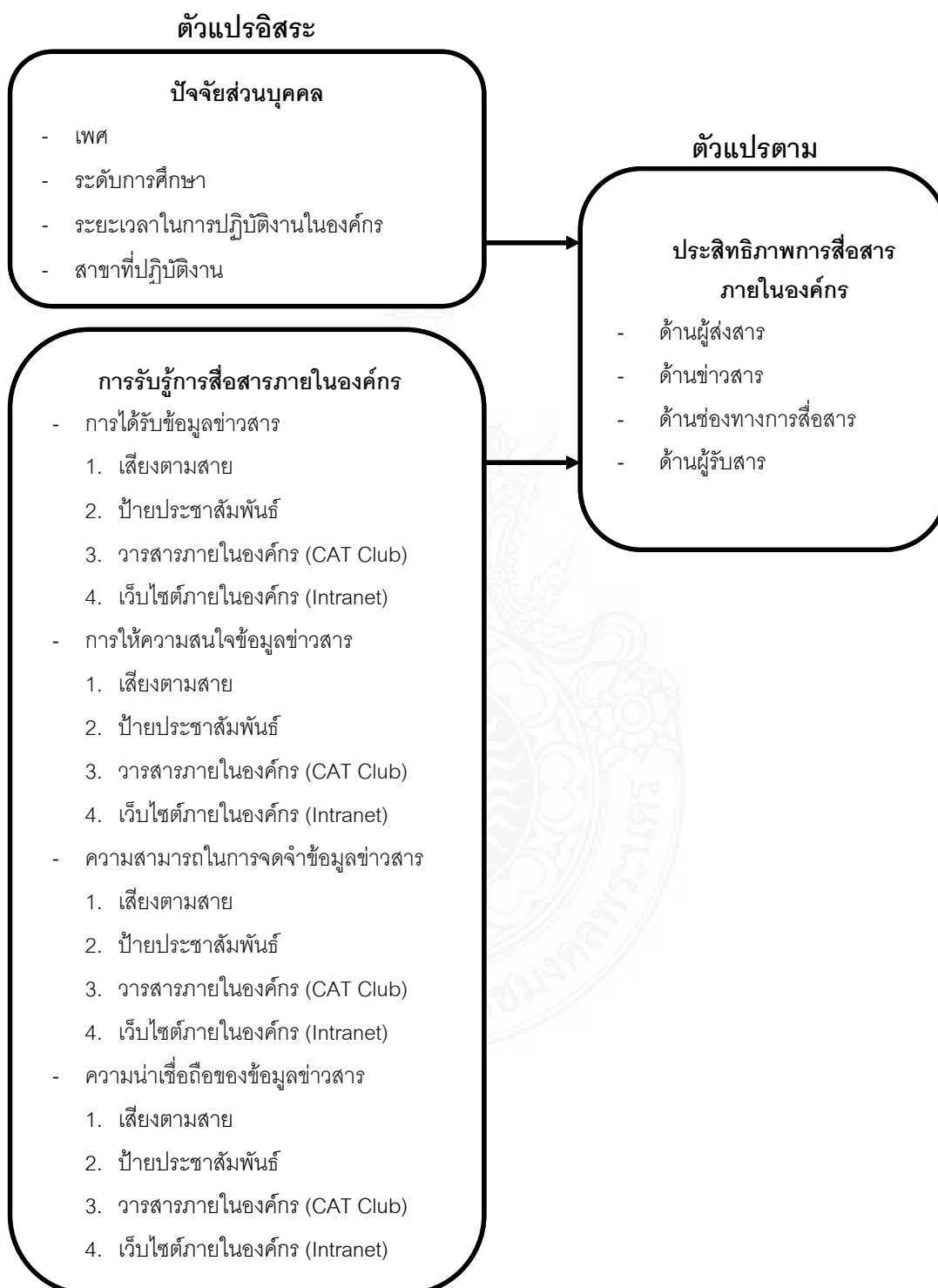
1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวนสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา มกราคม – ธันวาคม 2557

#### 1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ

## 1.4 กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 1.5 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ระดับการศึกษาต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 สาขาที่ปฏิบัติงานต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 นำผลจากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาวางแผนปรับปรุง และหาแนวทางในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เพื่อแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

1.6.2 เป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับนักวิชาการหรือนักวิจัย และสำหรับผู้สนใจทั่วไปในการนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 **ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร** หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารของกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจและประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งได้แก่

1.7.1.1 ด้านผู้รับสาร

1.7.1.2 ด้านข่าวสาร

1.7.1.3 ด้านช่องทางการรับข่าวสาร

1.7.1.4 ด้านผู้รับสาร

## 1.7.2 การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.7.2.1 การเลือกรับสาร
- 1.7.2.2 การเลือกที่จะสนใจ
- 1.7.2.3 การเลือกที่จะจดจำ
- 1.7.2.4 การเลือกที่จะตีความ

## 1.7.3 การสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

หมายถึง วิธีการสื่อสาร และการใช้สื่อของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.7.3.1 เสียงตามสาย
- 1.7.3.2 วารสารภายในองค์กร (CAT Club)
- 1.7.3.3 ป้ายประชาสัมพันธ์
- 1.7.3.4 เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)

## 1.7.4 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หมายถึง องค์กรรัฐวิสาหกิจที่ถูก

แปรรูปมาจาก การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100% ของทุนจดทะเบียน ดำเนินกิจการทางด้าน การสื่อสารโทรคมนาคม โดยมีชื่อย่อภาษาไทยว่า กสท และภาษาอังกฤษว่า CAT

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐาน และแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารภายในองค์กร
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

#### 2.1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2532, น.2) ได้ให้คำนิยามของประชากรศาสตร์ หรือ Demography ที่มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people ว่าเป็นการศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548, น.5) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อการรับรู้การสื่อสาร

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2543, น.2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna and Wozniak (2001, p.36) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

### 2.1.2 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น.144) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.1.2.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นๆ ด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.1.2.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2.1.2.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือ

เหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า

2.1.2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

### 2.1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมและความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีความสัมพันธ์กันดังนี้

2.1.3.1 อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2.1.3.2 เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศ

มาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐาน ด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลเมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2.1.3.3 ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

2.1.3.4 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องในกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ย่อมมีผลการประสิทธิผลการรับรู้ข่าวสารได้

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร

วนาวัลย์ ดาตี (2553, น.5) การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดและทัศนคติในองค์กรของกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน แต่มีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนั้นแล้ว ยังช่วยให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรได้ด้วยวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การสั่งการ การควบคุม ช่วยส่งเสริมแรงจูงใจในการระบุนสิ่งที่สมาชิกในองค์กรต้องกระทำเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งแก่ตนเองและองค์กร เพื่อส่งเสริมการยอมรับเป้าหมายและการดำเนินงานของ



องค์กรเพื่อใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจ ถ้าหากได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง ทั้งหมดนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้สำเร็จ

Byers (1997, p.4) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารภายในองค์กรว่าเป็นภารกิจสำคัญประการหนึ่ง งานประจำส่วนใหญ่ภายในองค์กรมีความเกี่ยวเนื่องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการประสานงาน กิจกรรมเหล่านี้ล้วนขึ้นอยู่กับ การสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพเป็นสำคัญ

กรีซ สืบสนธิ์ (2538, น.32) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารภายในองค์กรไว้ว่าเป็น กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กัน ภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กรที่สามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ศุภมน อนุศาสนนันท์ (2549, น.12) ได้กล่าวถึงการสื่อสารภายในองค์กรว่าเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ระหว่างบุคลากรหรือหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร ผ่านรูปแบบวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติตน ซึ่งเป็นผลให้องค์กร และบุคลากรในองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

จากความหมายข้างต้น กล่าวได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กร เป็นการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ระหว่างสมาชิกภายในองค์กรภายใต้รูปแบบและวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการปฏิบัติการภายในองค์กรเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

สำหรับความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรนั้น จากการที่การสื่อสารภายในองค์กร เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ และเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะเอื้อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กร และการสื่อสารที่ดีของคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่เราสามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือผู้บริหารและผู้นำทุกคนจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร (Communication) ในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่ผู้บริหารและผู้นำทำลงไปทุกอย่างนั้นเป็นการสื่อสารอะไรบางอย่าง โดยวิธีการบางอย่างถึงคนบางคนหรือบางกลุ่ม คำถามก็คือ สิ่งที่สื่อออกไปนั้นจะมีผลเช่นใด เป็นไปตามเจตนาหรือไม่ หรือเราสามารถจะใช้ประโยชน์จากการสื่อสารภายในองค์กรนั้นๆ ได้มากน้อยเพียงใด โดยการสื่อสารภายในองค์กรมีประเด็นหลักๆ อยู่ 4 ประเด็นคือ การควบคุมดูแล (Controlling) การจูงใจ (Motivation) การแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional expression) และด้าน ข่าวสารข้อมูลต่างๆ (Information) เพราะฉะนั้นการสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

## 2.2.2 กระบวนการและองค์ประกอบในการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารนั้นสามารถที่จะดำเนินไปได้ในแง่ของกระบวนการ โดยอาจกล่าวได้ว่ามีทิศทางในการสื่อสาร 4 ลักษณะ คือ

2.2.2.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากลำดับชั้นบังคับบัญชาในระดับสูงลงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับต่ำกว่าภายในองค์กรซึ่งรวมถึงนโยบายในการบริหารจัดการ การสั่งงานและบันทึกข้อความที่เป็นทางการ

2.2.2.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากผู้ปฏิบัติหน้าที่ในระดับบังคับบัญชาที่ต่ำกว่าขึ้นสู่ระดับที่สูงกว่าการสื่อสารในลักษณะนี้จะรวมถึงกล่องรับความคิดเห็น การประชุมกลุ่ม และกระบวนการในการร้องเรียน จากการศึกษาวิจัยกลุ่มหนึ่ง พบว่าหากมีการสื่อสารในทิศทางนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจัดการจะสามารถปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของตนได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่จะให้ผู้ปฏิบัติในระดับล่างสื่อสารต่อระดับสูงอย่างจริงใจ เปิดเผย ตรงไปตรงมานั้นไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายนัก อีกทั้งยังมีการศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในทิศทางนี้ ด้วยประสิทธิภาพที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสาระที่ปรากฏในสารนั้นเป็นไปในทางลบอย่างไรก็ตาม การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น มักจะมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจที่ดี

2.2.2.3 การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) หมายถึง การสื่อสารซึ่งส่งข้ามหน่วยงานภายในองค์กรซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการประสานงาน และการหลอมรวมหน้าที่สายงานภายในองค์กรที่ต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น การติดต่อข้ามสายงานระหว่างฝ่ายตลาดกับฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต และฝ่ายขาย เป็นต้น

2.2.2.4 การสื่อสารแบบต่างหน่วยงานและต่างระดับภายในองค์กร (Diagonal Communication) แม้ว่าจะเป็นการสื่อสารที่อาจจะมีการใช้งานน้อยที่สุดในรูปแบบการสื่อสารทั้ง 4 ประเภทนี้แล้ว แต่ก็มีความจำเป็นในสถานการณ์ที่สมาชิกในองค์กรไม่สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางอื่นๆ ได้ เป็นลักษณะการสื่อสารภายใน ที่ส่งตัดข้ามไปยังหน่วยงานที่ต่างกัน และในระดับที่ต่างกัน

## 2.2.3 ผลที่เกิดจากการขาดคุณภาพในการส่งสารและการรับสาร

สาเหตุของการขาดคุณภาพในการส่งสารและรับสารอันเนื่องมาจากอุปสรรคต่างๆ นั้นจะนำความเสียหาย หรือเป็นตัวบ่มเพาะมะเร็งร้ายในองค์กร หรือในเรื่องชีวิตส่วนตัวนั้นก็อาจเป็นต้นเหตุของความบาดหมาง บั่นทอนสัมพันธภาพอันดีต่อกัน การดำเนินงานในองค์กรนั้นพบว่า

ปัญหาด้านการสื่อสารส่วนใหญ่มักมาจากการขาดการให้ข้อมูล ไม่ว่าจะจะเป็นความชัดเจนในการปฏิบัติงาน ความชัดเจนในนโยบาย หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในองค์กร จึงทำให้เป็นต้นเหตุของความไม่เข้าใจ ความสับสนไม่ชัดเจน ไม่แน่ใจ จึงต้องพยายามจะประเมินหรือคาดเดา สถานการณ์ต่างๆ ด้วยตนเอง คิดเอาเอง คาดการณ์เอาเอง บ้างก็พยายามปะติดปะต่อเรื่องราวต่างๆ เพื่อความเข้าใจ และให้ได้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งกลายเป็นที่มาของข่าวลือได้ หากเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นย่อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ความรู้สึกในทางลบ การปฏิบัติงานที่ผิดพลาด การลงทุนลงแรงลงเวลาที่สูญเปล่า ความอึดอัด คับข้องใจ ความไม่พอใจ ขาดการมีส่วนร่วมในการทำงาน บางครั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือในการทำงาน อาจรู้สึกถึงความต่ำต้อยหรือความเหมาะสมของตน และส่งผลต่อผลงานที่ด้อยคุณภาพขาดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งท้ายที่สุดก็จะทำให้การปฏิบัติงานต่างๆ ขององค์กรนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ

#### 2.2.4 ความหมายของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร (Efficiency of Organizational Communication) จะเกิดขึ้นเมื่อความหมายของสารที่ผู้รับสารได้รับ ตรงกับความหมายของสารที่ผู้ส่งต้องการที่จะส่งสารออกไปอย่างครบถ้วน โดยมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรไว้ดังนี้

บรรอยด์ โติจินดา (2545, น.186) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง การสื่อสารที่ทำให้บุคคลได้รับทราบวัตถุประสงค์และวิธีการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง และช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บริหารรวมทั้งบุคคลต่างๆ ในองค์กรอันจะทำให้สามารถขจัดปัญหาระหว่างบุคคลในองค์กรและช่วยสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ (2548, น.41) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง การสื่อสารโดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และเวลาที่เป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งที่ถูกบริหารใช้ไปกับการสื่อสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องชัดเจน เข้าใจง่าย รวดเร็ว ประหยัด และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากความหมายของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง การสื่อสารที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์และทำให้ผู้ส่งและผู้รับมีข่าวสารที่ถูกต้องตรงกันและได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานและการบริหารจัดการต่างๆ ภายในองค์กรนั้นประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี

### 2.2.5 ความสำคัญของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

ธงชัย และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542, น.18) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรนั้น เป็นความต้องการของผู้บริหารองค์กรทุกๆ แห่งเนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และการติดต่อสื่อสาร เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการดำเนินงานหรือการบริหารจัดการ และกิจกรรม ต่างๆ ทุกชนิดในองค์กรต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารทั้งสิ้น เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นวิธีเดียวที่จะ ใช้สำหรับการสั่งงานต่างๆ ไปให้แก่ตัวบุคคลหรือกลุ่มคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการกำหนด มอบหมายงาน การเปลี่ยนแปลงงานหรือโครงการต่างๆ การชี้แจง ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาและ การประสานงานในกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร ต้องอาศัยวิธีการติดต่อสื่อสารในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ในทำนองเดียวกัน การที่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาจะนำคำถามหรือรายงานที่เกี่ยวกับงาน ด้านต่างๆ ที่ดำเนินการไปเสนอต่อผู้บังคับบัญชาของตนก็ต้องใช้การติดต่อสื่อสารด้วยเช่นกัน

### 2.2.6 หลักสำคัญของประสิทธิภาพในการสื่อสาร 7 ประการ

Cutlip and Center (2012, pp.308-309) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมี ประสิทธิภาพมากขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับหลักสำคัญ 7 ประการของการสื่อสารซึ่งมีดังต่อไปนี้

2.2.6.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ไม่บิดเบือนความเป็นจริง และผู้รับต้องเชื่อถือเชื่อมั่นในตัวผู้ส่งสาร ด้วย

2.2.6.2 ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม (Context) สิ่งสำคัญอยู่ที่ท่าทาง คำพูด และภาษาที่เหมาะสม นอกเหนือไปจากสังคมวัฒนธรรม หรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ การติดต่อ สื่อสารจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารด้วยและ การสื่อสารนั้นควรจะมีคำอธิบายที่ชัดเจน ช่วยให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

2.2.6.3 เนื้อหาสาระ (Content) เนื้อหาของข่าวสารจะต้องให้ความหมายและ เรื่องราวที่เป็นจริง และมีความหมายต่อผู้รับสาร โดยเนื้อหาควรมีลักษณะน่าสนใจ และเป็น เรื่องราวที่อาจก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ พร้อมกับมีการชี้แจงและแนะนำให้มีการ ตัดสินใจด้วย

2.2.6.4 ความชัดเจนของการสื่อสาร (Clarity) การสื่อสารควรใช้ถ้อยคำและ ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ชัดเจนและตรงประเด็น

2.2.6.5 ช่องทางการสื่อสาร (Channels) การสื่อสารจะเผยแพร่ได้ดีจะต้องเลือกส่งให้ถูกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งควรเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลจากการสื่อสารได้เร็วที่สุด

2.2.6.6 ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร และความแน่นอน (Continuity and Consistency) การสื่อสารนั้นต้องมีการต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับสารไม่ขาดช่วงในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดความลังเลใจในข้อมูลที่ได้รับนั้นๆ ได้

2.2.6.7 ความสามารถของผู้รับสาร (Capability and Audience) การสื่อสารนั้นจะต้องพิจารณาถึงความสามารถของผู้รับสาร ให้สะดวกและง่ายต่อการทำความเข้าใจมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความรู้พื้นฐาน โอกาสอำนวย และสถานที่ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งแต่ละตัวเป็นสิ่งที่ชี้ถึงการเพิ่มหรือการลดประสิทธิภาพของการสื่อสารเพราะแต่ละตัวมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน นั่นคือ หากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ช่องทางการสื่อสารด้อยคุณภาพ หรือผู้รับสารขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร การสื่อสารนั้นๆ ย่อมด้อยประสิทธิภาพ ดังนั้นทุกองค์ประกอบในการสื่อสารย่อมมีความสำคัญ และจะต้องสัมพันธ์กัน การสื่อสารนั้นๆ จึงจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

## 2.2.7 การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร

การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรนั้นสามารถทำได้โดยการกระตุ้นการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งมีความสำคัญมากและจะทำให้เกิดผลดีทั้งต่อระบบการสื่อสารที่ได้รับรวมไปถึงการกระตุ้นให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานและเกิดความพึงพอใจในการสื่อสารซึ่งมี 3 หลักใหญ่ๆ ดังนี้

2.2.7.1 การสื่อสารอย่างเปิดเผย เพราะการขาดข้อมูลจะเป็นต้นเหตุให้คนเกิดความกังวลใจซึ่งเมื่อเกิดความกังวลใจที่ได้รับข้อมูลไม่เพียงพอแล้ว ก็จะพยายามแสวงหาข่าวสารจากแหล่งอื่น ซึ่งการสื่อสารอย่างเปิดเผยสามารถทำได้ดังนี้

1) การแบ่งสรรข้อมูลทุกอย่าง องค์กรส่วนใหญ่มักไม่ค่อยให้ข้อมูลกับพนักงาน ซึ่งตามจริงแล้วพนักงานมีความต้องการที่จะรู้ทุกอย่าง เช่น กลยุทธ์ สถานการณ์ และสภาพขององค์กร ผลประกอบการขององค์กร เป็นต้น ซึ่งองค์กรควรมีการตั้งกฎเกณฑ์คร่าวๆ ไว้สำหรับพิจารณาว่าข้อมูลใดเปิดเผยและเผยแพร่ได้

2) การสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ มีการสื่อสารอย่างเปิดเผยเป็นประจำ โดยควรมีการตั้งเกณฑ์การสื่อสารภายในองค์กรว่ามีความถี่มากน้อยเท่าใด พนักงานควรได้รับการสรุปย่อเกี่ยวกับภารกิจ และเป้าประสงค์ขององค์กรเพื่อให้เกิดการรับทราบข่าวสารขององค์กร

3) การสื่อสารโดยทันทีเมื่อมีเรื่องเร่งด่วน เพื่อให้พนักงานได้ทราบข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันเวลา เมื่อมีสิ่งสำคัญเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องดีหรือเรื่องไม่ดี ควรมีการแจ้งให้พนักงานทราบโดยทันที เพื่อป้องกันการเกิดข่าวลือ

4) มีการสื่อสารแม้ในข่าวสารที่เป็นความลับ เพราะการรับทราบข่าวสารดังกล่าวจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นในองค์กร

5) มีการปรึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องความล้มเหลวหรือความผิดพลาดขององค์กรร่วมกันเพราะจะทำให้พนักงานรู้สึกดีที่ได้รับความรู้ความเป็นไป เรื่องของความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรและดำเนินการแก้ไขร่วมกัน

6) ควรมีการรับฟัง และรับผิดชอบร่วมกันเมื่อเกิดความผิดพลาดหรือมีข้อบกพร่องในองค์กร ควรยอมรับและร่วมกันแก้ไข เพราะจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในเวลาต่อมา

2.2.7.2 การสื่อสารอย่างมีพลัง เพราะการสื่อสารที่ดีสามารถกระตุ้นความสนใจของพนักงานทำให้พนักงานสามารถทำตามข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง โดยมีหลักการดังนี้

1) ใช้ถ้อยคำที่มีพลัง สื่อความหมายอย่างชัดเจน สามารถเข้าใจได้ทันที  
2) การสื่อสารด้วยถ้อยคำที่ทำให้เห็นภาพได้ สามารถคิดไปล่วงหน้าได้ว่าควรทำอย่างไรอาจใช้กระดานข่าวหรือวิดิทัศน์ให้พนักงานสามารถเข้าใจและมองเห็นภาพความเป็นไปได้ขององค์กร

3) มีการอธิบายถึงสาเหตุ คือพนักงานไม่ได้ต้องการทราบเพียงว่ามีอะไรเกิดขึ้นหากแต่ยังต้องการทราบว่าทำไมสิ่งนั้นจึงเกิดขึ้น

4) การสื่อสารแบบเผชิญหน้าตัวต่อตัวเพราะการสื่อสารในบางเรื่องควรเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเพื่อเลียงความรู้สึกที่มีของพนักงานที่อาจเกิดขึ้นได้ว่าตนเองไม่น่าเชื่อถือ

5) การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาแม้ว่าความเชื่อใจจะเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแต่จากผลการวิจัยจำนวนมากพบว่าพนักงานจำนวนมากไม่เชื่อใจผู้บริหารระดับสูง การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา จึงมีความสำคัญเพื่อก่อให้เกิดบรรยากาศของความเชื่อใจกัน

6) มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอด้วยการเน้นย้ำการสื่อสารเพื่อให้พนักงานตระหนักและเข้าใจความต้องการขององค์กร มีการเอาใจใส่และปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัด

2.2.7.3 การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ควรมีการสื่อสารแบบสองทาง โดยการเปิดโอกาสให้พนักงานหรือผู้ได้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และซักถามหรือแสดงความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องที่สื่อสาร

โดยสรุป ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารของกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ Cutlip and Center (2012, pp.308-309) ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งจะมีผลต่อเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารนั้นๆ ด้วย

2) ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม หมายถึง บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมถึงการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน ซึ่งย่อมส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน

3) เนื้อหาสาระ หมายถึง เนื้อหาสาระของข่าวสารต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอและต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร

4) ความชัดเจน หมายถึง เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน ไม่สลับซับซ้อน และเข้าใจยาก

5) ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย เสียงตามสาย บอร์ดประชาสัมพันธ์ นิตยสารภายในองค์กร (CAT Club) และเว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)

6) ความต่อเนื่องและความแน่นอน หมายถึง ความสม่ำเสมอในการสื่อสารเพื่อให้สารนั้นเข้าถึงในจิตใจของผู้รับสาร

7) ความสามารถในการรับสารของผู้รับ หมายถึง ทักษะในการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา และความสามารถในการอ่าน เป็นต้น

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร

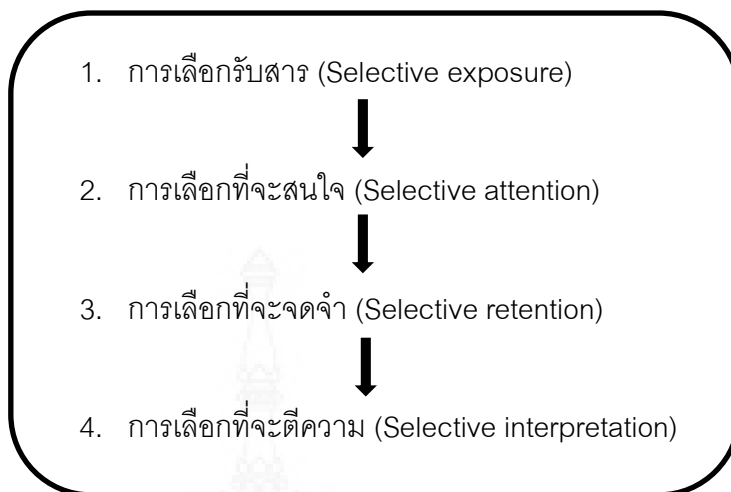
ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อผู้รับสารต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ ความต้องการในข้อมูลข่าวสารก็จะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารจะเกิดโดยการเรียนรู้ ผู้รับสารจะทำการเลือกโดยตัวเองว่าจะทำการสื่อสารตามความรู้สึกหรือความต้องการ หรือเลือกที่จะไม่รับข่าวสารทั้งหมด หรือเลือกที่จะรับเพียงบางส่วนเท่านั้น แรกผลักดันที่ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเลือกรับสื่อเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของด้านผู้รับสารเองได้แก่ ด้านจิตใจ อาทิ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน และองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ภูมิฐานะ สภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Selective Process) Joseph T. Klapper, (1960, p.19) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อต่างๆ นั้นก็เพื่อก่อให้เกิดผลที่ตามมาคือ ผู้รับสาร เกิดการรับรู้ และความเข้าใจ อันส่งผลต่อการทำงานในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข้อมูลข่าวสาร (Message) แล้วส่งข้อมูลข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้ว ผู้รับสารจะมีการตอบสนองกลับ (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารตอบกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีผลต่อสภาพจิตใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรืออาจถูกรบกวนโดยข้อความจากบุคคลอื่นๆ ที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.42) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่า “เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส” ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ขั้นตอน





ภาพ 2.1 แสดงขั้นตอนการรับรู้

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.42)

1) การเลือกรับสาร (Selective exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่านหรือดูภาพโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจในนิตยสาร แต่ถ้าโฆษณานั้นไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่านไป เป็นต้น

2) การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างสรรค์งานสื่อสารให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าอาจลดราคาสินค้าเพิ่มเป็น 15% ในช่วงเทศกาล

3) การเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้วนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

4) การเลือกที่จะตีความ (Selective interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงจุดนี้ด้วย

การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากกับการบริโภคของคนเรา เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคคือความจริง ไม่ว่าจะการรับรู้ของเขาจะถูกหรือผิดก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ (Perceptual picture) หรือภาพลักษณ์ ของสิ่งเร้าที่คนเราได้สัมผัสจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเขา ยิ่งกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้างภาพในความคำนึงของสินค้าที่เป็นไปในทางบวก และทำให้เกิดความต้องการซื้อที่ต้องการใช้ และยินดีที่จะจ่ายในราคาของผู้ขายเรียกกำไร

อย่างไรก็ตามการสร้างภาพในความคำนึงที่ดึงดูดให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะต้องอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง เพราะหากสินค้าไม่ได้เป็นไปตามภาพที่สร้างไว้แล้วนั้นก็สร้างความคิดหวั่นให้กับผู้บริโภค ในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายในระยะยาว

ปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552, น.51) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการและมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อหรือการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) และการรับรู้ข่าวสารหรือกระบวนการประมวลผลข่าวสารข้อมูล (Information Processing) ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกัน

การเปิดรับสื่อ Assael (1998, p.63) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสารทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรวิจิตร (2532, น.292) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะดังนี้

- 1) เลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากก็มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้นผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เป็นสื่อที่จัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

- 2) เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของตนเอง
- 3) เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ตนมีความสะดวก เช่น ผู้รับสารบางคนต้องในเวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือวิทยุ
- 4) เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอกติดใจกับการเปิดรับสื่อแบบเดิมๆ ที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมากที่รับสื่อใดซ้ำๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ๆ
- 5) เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ด้วยคุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น บางคนชอบที่จะเปิดรับข่าวสารในสถานที่ต่างๆ ก็จะมีนิยมนสื่อที่สามารถพกพาได้ จึงเป็นรับนิยตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ในขณะที่บางคนชอบสื่อที่มีภาพและเสียงก็จะนิยมนสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

การรับรู้ข่าวสาร Mowen and Minor (1998, p.84) ได้กล่าวถึง การรับรู้ข่าวสาร ว่าเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะได้สร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เข้าอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้ง 5 (Major Senses) คือ การมองเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การลิ้มรส การสูดกลิ่น และการสัมผัส ทั้งหมดเรียกว่า "กลไกที่รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส" (Sensory Input Mechanisms) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เข้ามาทางประสาทสัมผัสเหล่านี้ ส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเท่านั้น แต่สำหรับนักการตลาด จะสนใจถึงความเข้าใจจากการรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเข้ามาและได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ควบคู่กันกับสิ่งที่บุคคลดังกล่าวมีอยู่ในตัวของตนเองมาประกอบกันเข้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ และมองเห็นภาพจน์ของสิ่งต่างๆ จากที่ได้รับรู้เข้ามานั้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของตัวกระตุ้นเป็นบางส่วนด้วย

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาถึงการรับรู้ภายในองค์กร หมายถึง การที่ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารใหม่ๆ ด้วยความสนใจซึ่งอาจเกิดจากความ

สร้างสรรค์ของตัวสาร ช่องทาง หรือตรงกับสิ่งที่ผู้รับสารสนใจ และสามารถจดจำข้อมูลต่างๆ ของสารนั้นๆ ได้อย่างแม่นยำ พร้อมทั้งตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับนั้นอย่างถูกต้อง เพราะการสื่อสารการตลาดที่ดีนั้น หากภายในยังไม่มี ความเข้าใจและรับรู้ในทิศทางเดียวกันแล้วนั้น ก็เป็นไม่ได้เลยที่การสื่อสารออกไปภายนอกนั้นจะประสบความสำเร็จ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา “ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” ดังนี้

กาญจนา หาญศรีวรพงศ์ (2551, น.15-16) ได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาในประเทศไทย พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากการสื่อสารภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคลากรรับรู้และเข้าใจเป้าหมาย นโยบายที่เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ เมื่อการสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพเป็นส่วนที่ทำให้องค์กรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องใช้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นเครื่องมือในการบริหารงาน โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงถูกต้องในเนื้อหาของข่าวสารให้ถึงผู้รับในเวลาที่เหมาะสม ตรงเวลาและทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศและความพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร โดยให้การสนับสนุนการสร้างรักษาความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ทุกระดับให้มีความเชื่อมั่น เชื่อถือและไว้วางใจกันและกัน เป็นสิ่งสะท้อนถึงบรรยากาศการสื่อสารที่ดีขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นพนักงานระดับเดียวกัน หรือผู้บริหาร พนักงานในองค์กรที่ได้รับข่าวสารจากองค์กรมากเท่าใด จะยิ่งมีความพึงพอใจในการสื่อสารมากเท่านั้น โดยสรุป การเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร และความพอใจการสื่อสารภายในองค์กร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจในนโยบาย เป้าหมาย แผนงานและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้

ธิดา กัลยาณมิตร (2542, น.ง) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ประเภท ข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. บอร์ดกิจกรรม ประกาศเสียงตามสาย

และหนังสือรายงานประจำปี โดยเฉพาะประกาศเสียงตามสาย เป็นสื่อที่พนักงานพอใจมากที่สุด ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ประเภท โปสเตอร์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ พนักงานมีความเห็นว่ายังอยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น ในส่วนของพฤติกรรมกรับสื่อ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอย่างสม่ำเสมอคือ ข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. บอร์ดกิจกรรม และประกาศเสียงตามสาย โดยพนักงานจะสนใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ส่วนประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในนั้น พบว่า พนักงานได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กร ตลอดจนช่วยสร้างความสัมพันธ์ ขวัญและกำลังใจระหว่างพนักงานและผู้บริหาร และเป็นการเผยแพร่ข่าวสารของ กฟภ. และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

นุชรินทร์ อุดมสมหวัง (2545, น.1) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารภายในองค์กร ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด โดยผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในด้านความทันสมัยของข้อมูล สามารถนำข้อมูลไปในใช้ได้จริงได้และข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรนั้นพนักงานเห็นว่าการสื่อสารช่วยให้ตัวพนักงานและผู้บังคับบัญชาสามารถทำงานร่วมกันได้ดียิ่งขึ้น และสำหรับตัวสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น พนักงานพอใจกับความรวดเร็วของสื่อและรูปแบบการทำงานที่เข้าใจง่ายและมีความหลากหลาย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานผลปรากฏว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานนั้น ไม่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารภายในองค์กรเลย ซึ่งปัจจัยที่ผลกระทบมากที่สุดได้แก่ ทัศนคติของพนักงาน และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการฝึกอบรมพนักงานในการใช้สื่อ และประสิทธิภาพของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านประสิทธิภาพของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และ Server ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อสื่อสารและข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์

นันทิธญา ศฤงศ์สวัสดิ์ (2551, น.ง) ได้ศึกษากลยุทธ์เพื่อพัฒนาการสื่อสารของศูนย์การศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ปัญหาด้านการสื่อสาร และอุปสรรคในการสื่อสารเป็นเพราะบุคลากรขาดการเอาใจใส่ ไม่ติดตามงาน ขาดความรับผิดชอบในข้อมูลข่าวสารที่ต้องแจ้งและหรือเพื่อดำเนินการต่อ ขาดการประสานงานที่ดี ไม่มีทักษะในการประสานงาน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ผลต่อการสื่อสาร ดังนั้นจึงได้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ คือ กำหนดรูปแบบในการติดต่อสื่อสารที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการสร้างระบบใน

การสื่อสารให้ออกมาเป็นรูปธรรมมากที่สุด กำหนดขอบเขตการสื่อสารที่ชัดเจน และควรมีการจัดประชุมร่วมกันเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในกระบวนการทำงานเพื่อจะได้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันและสามารถสื่อสารได้ตรงกัน โดยการนำกลยุทธ์การพัฒนาระบบการสื่อสารและเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร โดยการจัดทำ Web Board เพื่อใช้เป็นกระดานข่าวในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็น ติดตามงานและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ซึ่งจะทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ในระยะยาว ส่งผลต่อการพัฒนาการสื่อสารของศูนย์การศึกษาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเห็นผลที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนได้เร็วที่สุด

ปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552, น.(1,2) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมุ่งศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกเรียนของนักเรียนเน็ตดีไซน์ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียน ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับเน็ตดีไซน์ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนของนักเรียนกับเน็ตดีไซน์ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกเรียนเน็ตดีไซน์มีเหตุผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลคือ ต้องการเพิ่มเติมความรู้ให้กับตนเอง รองลงมาเป็นเหตุผลจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านสถาบันและหลักสูตร และเหตุผลจากปัจจัยด้านสังคม คือ ต้องการสร้างโอกาสก้าวหน้าทางอาชีพลักษณะทางประชากรของนักเรียนเน็ตดีไซน์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับเน็ตดีไซน์ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างด้านเพศของกลุ่มเป้าหมายนั้น กลับพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับเน็ตดีไซน์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรของนักเรียนเน็ตดีไซน์ ได้แก่ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน สำหรับนักเรียนที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเรียนจากปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่วนนักเรียนเน็ตดีไซน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน และนักเรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเรียนจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและปัจจัยสังคมที่แตกต่างกัน

พิมพ์นิษา เลี้ยงบุญเลิศชัย (2555, น.ง) ศึกษาเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของ บริษัท ไอเอสเอส เรสโซลูชั่น จำกัด” ซึ่งได้นำเสนอว่าช่องทางการสื่อสารที่ต่างกัน

มีผลต่อประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่พนักงานในบริษัท สามารถรับรู้สารได้เร็วที่สุด 3 อันดับแรกคือ (1) การสื่อสารผ่านทางการประชุม (2) การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ภายใน (3) การสื่อสารผ่านทางอีเมล และช่องทางการสื่อสารที่พนักงานในบริษัท สามารถเข้าใจสารได้มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ (1) การสื่อสารผ่านทางการประชุม (2) การสื่อสารผ่านทางป้ายประกาศ (3) การสื่อสารผ่านทางอีเมล ซึ่งทำให้สรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการสื่อสารโดยสื่อบุคคลผ่านทางประชุมกลุ่ม

Dwane, (1999, p.iii) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes” โดยออกแบบสอบถามเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คนซึ่งผลการวิจัยพบว่า ข้อความในโฆษณาที่มีการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพและความนิยมชมชอบในตัวสินค้าชิ้นนั้นมาก ส่วนการสนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบเพียง ภาพลักษณ์การยอมรับในองค์กร ส่วนข้อความที่บ่งบอกความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Popularity) ไม่มีผลกระทบที่วัดได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีผลต่อการข้อมูลที่ได้รับสารจะตีความในข้อมูลสารนั้นๆ

Tanriverdi, (2005, p.iv) ศึกษาเรื่อง “Performance Effects of Information Technology synergies in Multibusiness Firms” ได้นำเสนอว่าความไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่เป็นการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมเล็กๆ ที่เฉพาะเจาะจง เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ กันอย่างกว้างขวาง หลักการของการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเรื่องของความสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมมากมาย ดังนั้นกิจการที่เป็นเจ้าของหน่วยงานที่ดำเนินงานในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันจะมีโอกาสในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภายใต้เงื่อนไขของการพัฒนาขีดความสามารถในศักยภาพของธุรกิจที่หลากหลาย จากการสุ่มตัวอย่าง พบว่า ต้นทุนเล็กน้อยที่เพิ่มขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องหรือกระบวนการบริหารไม่มีผลกระทบต่อศักยภาพขององค์กร ในขณะที่คุณค่าที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่สมบูรณ์ และกระบวนการบริหารมีผลต่อศักยภาพของทั้งองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ความหลากหลายในระดับของธุรกิจได้บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและศักยภาพทั้งองค์กรในเรื่องของระดับของความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นศักยภาพมีผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ดี แต่เริ่มลดความสำคัญลง การบริหารงานของธุรกิจ (บริหารแบบรวบอำนาจ, กระจายอำนาจ หรือ ไฮบริดจ์ (Hybrid)) ไม่มีความแตกต่างในศักยภาพในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศพอสรุปได้ว่าการ

สื่อสารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหรือบุคลากรในองค์กรทั้งสิ้น ซึ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลการสื่อสารเพื่อการทำงาน เช่น นโยบายและการบริหารการวางแผน การปฏิบัติงาน หากมีการติดต่อสื่อสารไปในแนวทางเดียวกัน องค์กรประกอบด้านการสื่อสารครบถ้วน สมบูรณ์จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยตรง โดยปัจจัยส่วนบุคคลเช่น การศึกษา ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ประสบการณ์ โอกาสในตำแหน่งงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ ในการทำงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเช่นกัน

Wagenheim and Rood (2010, p.ii) ได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการสื่อสารขององค์กรกับพนักงานส่วนหน้าในการจัดตั้งสันทนการเชิงพาณิชย์ พบว่า ไม่พบผลกระทบเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารขององค์กรกับพนักงานส่วนหน้าขององค์กร ซึ่งหมายถึงพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในองค์กรมีความพอใจในการสื่อสารขององค์กรเกิดขึ้นภายในองค์กรเอง การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการสื่อสารขององค์กรกับลูกค้าเป้าหมายภายนอกต่อพนักงานส่วนหน้าในการจัดตั้งสันทนการเชิงพาณิชย์ ซึ่งผลลัพธ์ที่แสดงออกมว่าองค์กรได้มุ่งเน้นต่อการสนองความต้องการของพนักงานส่วนหน้ามากกว่าการมุ่งเน้นความพอใจลูกค้าเป้าหมายภายนอก และผลการวิจัยนี้ยังแสดงถึงความสำคัญอย่างสูงของความพึงพอใจของพนักงานที่ประสบความสำเร็จในงานโดยการนำการสื่อสารไปใช้กับการตลาดภายในพนักงานส่วนหน้าควรปฏิบัติงานภายใต้การบัญชาจากหัวหน้างานโดยไม่จำเป็นต้องเสนอคุณภาพการบริการสู่ลูกค้าภายนอกเพียงแต่ปฏิบัติงานเท่าที่ทำได้ เพื่อให้เกิดการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าภายนอกและเพิ่มการตลาดภายใน สรุปได้ว่า องค์กรจำเป็นที่จะต้องนำระเบียบและนโยบายมาใช้อย่างแท้จริง เพื่อปรับปรุงการสื่อสาร รวมถึงต้องมีการตรวจสอบและการฝึกอบรมพนักงานด้านการสื่อสารอยู่เป็นประจำ



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) เพื่อศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งกำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อวัดผลครั้งเดียว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น (Stratified random sampling) โดยเลือกศึกษาถึงพนักงานที่ทำงานอยู่ภายใน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ ซึ่งทำการแบ่งช่วงชั้นจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยทำการแบ่งเป็น ส่วนกลางประกอบด้วย สำนักงานใหญ่ (หลักสี่) CAT Tower (บางรัก) ศูนย์โทรคมนาคมนนทบุรี และส่วนภูมิภาคโดยแบ่งเป็นเขตการให้บริการจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตเหนือ เขตตะวันออกเฉียงเหนือ เขตตะวันออก เขตตะวันตก เขตกลาง และเขตใต้ ซึ่งในแต่ละเขตยังทำการแบ่งเป็นศูนย์บริการลูกค้าด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมจากพนักงานทั่วประเทศ โดยผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาศึกษาข้อมูลจากกลุ่มพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ จำนวน 5,623 คน ข้อมูลจาก ฝ่ายทรัพยากรบุคคล โดยแบ่งเป็นช่วงชั้นดังนี้

3.2.1.1 ส่วนกลาง ประกอบด้วยพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล มีพนักงานทั้งสิ้น 3,946 คน

3.2.1.2 ส่วนภูมิภาคโดยแบ่งเป็นเขตการให้บริการจำนวน 6 เขต ซึ่งรวมทั้ง 6 เขต มีพนักงานทั้งสิ้น 1,677 คน ได้แก่

- 1) เขตเหนือ มีศูนย์บริการลูกค้า 23 แห่ง มีพนักงาน 304 คน
- 2) เขตตะวันออกเฉียงเหนือ มีศูนย์บริการลูกค้า 24 แห่ง มีพนักงาน 326 คน
- 3) เขตตะวันออก มีศูนย์บริการลูกค้า 15 แห่ง มีพนักงาน 263 คน
- 4) เขตตะวันตก มีศูนย์บริการลูกค้า 14 แห่ง มีพนักงาน 164 คน
- 5) เขตกลาง มีศูนย์บริการลูกค้า 17 แห่ง มีพนักงาน 233 คน
- 6) เขตใต้ มีศูนย์บริการลูกค้า 21 แห่ง มีพนักงาน 387 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) จากจำนวนพนักงาน CAT ทั้งสิ้น 5,623 คน ผู้ศึกษาได้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)  $\pm 5\%$

จากการคำนวณด้วยสูตรข้างต้น จะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 373 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้หลักในการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

3.2.2.1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Custer Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 7 กลุ่ม ตามจำนวนการแบ่งเขตการให้บริการ ได้แก่ ส่วนกลาง (สำนักงานใหญ่, อาคารบางรักทาวเวอร์ และศูนย์โทรคมนาคมนนทบุรี) เขตเหนือ เขตตะวันออกเฉียงเหนือ เขตตะวันออก เขตตะวันตก เขตกลาง และเขตใต้

3.2.2.2 หลังสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตามจำนวนการแบ่งเขตการให้บริการแล้ว ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนพนักงานในแต่ละเขตการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 380 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการให้บริการจะมีจำนวนดังนี้

1. ส่วนกลาง	มีพนักงาน 3,946 คน	จำนวน 267 ตัวอย่าง
2. เขตเหนือ	มีพนักงาน 304 คน	จำนวน 20 ตัวอย่าง
3. เขตตะวันออกเฉียงเหนือ	มีพนักงาน 326 คน	จำนวน 22 ตัวอย่าง
4. เขตตะวันออก	มีพนักงาน 263 คน	จำนวน 18 ตัวอย่าง
5. เขตตะวันตก	มีพนักงาน 164 คน	จำนวน 11 ตัวอย่าง
6. เขตกลาง	มีพนักงาน 233 คน	จำนวน 16 ตัวอย่าง
7. เขตใต้	มีพนักงาน 387 คน	จำนวน 26 ตัวอย่าง

3.2.2.3 เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตดำเนินงานแล้ว ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนของสัดส่วนพนักงานที่กำหนดไว้ในแต่ละเขตดำเนินงาน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 4 ตอนสำคัญ ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร และเขตที่ปฏิบัติงาน

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างสำนักงานใหญ่กับเขต ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับ ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา และข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยการร่วมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.4.1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษา ตำรา บทความทางวิชาการ เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ประสิทธิภาพการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กร ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ข้อมูลองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยอาศัย ขอบข่ายจากทฤษฎีการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจเจกบุคคล แนวคิดเกี่ยวกับ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3.4.3 สร้างแบบสอบถาม

3.4.4 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบเพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยผลการประเมินหาความสอดคล้องเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า แบบสอบถามทุกข้อมีค่าความสอดคล้องที่ 0.93

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดย ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.811

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้ว ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระยะเวลาขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอน \ เวลา	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
เก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่างๆ												
จัดทำแบบสอบถาม												
เก็บแบบสอบถาม												
วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม												

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

3.6.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน เขตที่ปฏิบัติงาน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสินค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ญาดา พงศ์บริพัตร 2542, น.44) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อย
1.0 – 1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

3.6.1.3 การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร 5 ระดับ (ญาดา พงศ์บริพัตร 2542, น.44) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อย
1.0 – 1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

### 3.6.2 การทดสอบสมมติฐาน

3.6.2.1 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test Independent)

3.6.2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

3.6.2.3 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร กับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จากการดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษาตามเครื่องมือและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร
- 4.3 การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร
- 4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร และเขตที่ปฏิบัติงาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	380	100.00	
เพศ			
ชาย	151	39.74	2
หญิง	229	60.26	1
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.63	3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	186	48.95	1
ปริญญาโท	146	38.42	2
ปริญญาเอก	-	-	4
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร			
ต่ำกว่า 1 ปี	12	3.16	5
1-5 ปี	108	28.42	2
6-10 ปี	109	28.68	1
11-15 ปี	43	11.32	4
มากกว่า 15 ปี	108	28.42	3
สาขาที่ปฏิบัติงาน			
สำนักงานใหญ่	267	70.26	1
เขตเหนือ	20	5.26	4
เขตกลาง	16	4.21	6
เขตตะวันออก	18	4.74	5
เขตตะวันออกเฉียงเหนือ	22	5.79	3
เขตตะวันตก	11	2.89	7
เขตใต้	26	6.84	2



จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.26 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 48.95 มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.68 และปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ (หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี) คิดเป็นร้อยละ 70.26

#### 4.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของพนักงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์และเกณฑ์การพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร 5 ระดับ (ญาดา พงศ์บริพัตร 2542, น.44) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร	ลำดับ
<b>ด้านผู้ส่งสาร</b>				
1. ผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถในข้อมูลข่าวสารที่ทำการสื่อสาร	3.89	.840	มาก	1
2. ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง	3.82	.780	มาก	4
3. ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	3.84	.732	มาก	3
4. ผู้ส่งสารใช้คำพูดหรือภาษาที่เหมาะสม	3.86	.792	มาก	2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประสิทธิผลการสื่อสารภายในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน ประสิทธิภาพ การสื่อสาร ลำดับ		
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การสื่อสาร ภายในองค์กร	ภายในองค์กร
5. ผู้ส่งสารเลือกเวลาในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม	3.76	.885	มาก	6
6. ผู้ส่งสารสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	3.80	.892	มาก	5
7. ผู้ส่งสารสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	3.39	.857	ปานกลาง	8
8. ผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้ท่านได้แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วม	3.44	1.037	ปานกลาง	7
1. เนื้อหาของข่าวสารมีความชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ ซ้ำซ้อน	3.70	.782	มาก	5
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับตรงกับความสนใจของท่าน	3.57	.861	มาก	8
3. ข่าวสารมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือ สถานการณ์ในปัจจุบัน	3.80	.868	มาก	3
4. ข่าวสารช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ และสามารถ ตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ	3.75	.895	มาก	4
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	3.62	.935	มาก	7
<b>ภาพรวมด้านข่าวสาร</b>	<b>3.72</b>	<b>.709</b>	<b>มาก</b>	
<b>ด้านช่องทางการสื่อสาร</b>				
1. ท่านได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อเสียงตามสายเป็นประจำ	2.83	1.081	ปานกลาง	8
2. ท่านได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นประจำ	3.52	1.159	มาก	7
3. ท่านได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุสารภายใน องค์กร (CAT Club) เป็นประจำ	3.55	.966	มาก	6
4. ท่านได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อเว็บไซต์ภายใน องค์กร (Intranet) เป็นประจำ	4.12	.971	มาก	1
5. ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันสามารถ แพร่กระจายข่าวได้อย่างทั่วถึง	3.81	1.055	มาก	3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ประสิทธิภาพ	ลำดับ
		เบี่ยงเบน	การสื่อสาร	
		มาตรฐาน	ภายในองค์กร	
6. ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว	3.82	1.001	มาก	2
7. ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันเพียงพอต่อการรับข้อมูล	3.76	.970	มาก	4
8. ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันมีความเหมาะสม	3.69	.943	มาก	5
<b>ภาพรวมด้านช่องทางการสื่อสาร</b>	<b>3.64</b>	<b>.735</b>	<b>มาก</b>	
<b>ด้านผู้รับสาร</b>				
1. ท่านมีความเข้าใจต่อข่าวสารที่ได้รับอย่างครบถ้วน	3.82	.901	มาก	2
2. ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้อย่างสะดวก	3.62	.795	มาก	7
3. ท่านสามารถจำจดข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับได้	3.64	.979	มาก	6
4. ท่านสามารถปฏิบัติตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างถูกต้อง	3.70	.880	มาก	5
5. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้	3.82	.849	มาก	1
6. ท่านสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ	3.80	.883	มาก	3
7. ท่านสามารถส่งต่อข่าวสารไปยังผู้อื่นได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง	3.77	.930	มาก	4
<b>ภาพรวมด้านช่องทางการสื่อสาร</b>	<b>3.74</b>	<b>.763</b>	<b>มาก</b>	
<b>ภาพรวมประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร</b>	<b>3.70</b>	<b>.660</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และสามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

**ด้านผู้ส่งสาร** บริษัทมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร 3 ข้อแรก ได้แก่ ผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถในข้อมูลข่าวสารที่ทำการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ผู้ส่งสารใช้คำพูดหรือภาษาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และ ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนข้อที่มีประสิทธิภาพการสื่อสารน้อยที่สุด คือ ผู้ส่งสารสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39

**ด้านข่าวสาร** บริษัทมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร 3 ข้อแรก ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นเรื่องจริงและถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ เนื้อหาของข่าวสารมีสาระ และเป็นประโยชน์ต่อท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และข่าวสารมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนข้อที่มีประสิทธิภาพการสื่อสารน้อยที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับตรงกับความสนใจของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57

**ด้านช่องทางการสื่อสาร** บริษัทมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร 3 ข้อแรก ได้แก่ ท่านได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อเว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายข่าวได้อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนข้อที่มีประสิทธิภาพการสื่อสารน้อยที่สุด คือ ท่านได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อเสียงตามสายเป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.83

**ด้านผู้รับสาร** บริษัทมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร 3 ข้อแรก ได้แก่ ท่านมีความเข้าใจต่อข่าวสารที่ได้รับอย่างครบถ้วน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ท่านมีความเข้าใจต่อข่าวสารที่ได้รับอย่างครบถ้วน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ ท่านสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนข้อที่มีประสิทธิภาพการสื่อสารน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

### 4.3 การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร

การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์และเกณฑ์การพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร 5 ระดับ (ญาดา พงศ์บริพัตร 2542, น.44) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การรับรู้การสื่อสาร	ลำดับ
<b>ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร</b>				
1. เสียงตามสาย	3.73	.854	มาก	2
2. ป้ายประชาสัมพันธ์	3.51	.770	มาก	4
3. วารสารภายในองค์กร (CAT Club)	3.61	.763	มาก	3
4. เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)	4.36	.881	มาก	1
<b>ภาพรวมด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร</b>	<b>3.80</b>	<b>.454</b>	<b>มาก</b>	
<b>ด้านการให้ความสนใจข้อมูลข่าวสาร</b>				
1. เสียงตามสาย	3.61	1.015	มาก	2
2. ป้ายประชาสัมพันธ์	3.37	.838	ปานกลาง	3
3. วารสารภายในองค์กร (CAT Club)	3.27	1.071	ปานกลาง	4
4. เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)	4.29	.945	มาก	1
<b>ภาพรวมด้านการให้ความสนใจข้อมูลข่าวสาร</b>	<b>3.63</b>	<b>4.34</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การรับรู้การ สื่อสาร ลำดับ มาตรฐาน ภายในองค์กร	
<b>ด้านความสามารถจดจำข้อมูลข่าวสาร</b>				
1. เสียงตามสาย	3.44	.924	ปานกลาง	3
2. ป้ายประชาสัมพันธ์	3.77	.803	มาก	2
3. วารสารภายในองค์กร (CAT Club)	3.33	1.015	ปานกลาง	4
4. เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)	4.29	.867	มาก	1
<b>ภาพรวมด้านความสามารถจดจำข้อมูลข่าวสาร</b>	<b>3.71</b>	<b>.469</b>	<b>มาก</b>	
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร</b>				
1. เสียงตามสาย	3.43	.923	ปานกลาง	4
2. ป้ายประชาสัมพันธ์	4.12	.672	มาก	3
3. วารสารภายในองค์กร (CAT Club)	4.23	.807	มาก	1
4. เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)	4.19	.840	มาก	2
<b>ภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร</b>	<b>3.99</b>	<b>.519</b>	<b>มาก</b>	
<b>ภาพรวมการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร</b>	<b>3.79</b>	<b>.322</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัดมีประสิทธิภาพการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และสามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร** พบว่า พนักงานของบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาตามช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรโดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย พบว่า รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือเสียงตามสาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 วารสารภายในองค์กร (CAT Club) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

**ด้านการให้ความสนใจข้อมูลข่าวสาร** พบว่า พนักงานของบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาตามช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ เสียงตาม

สาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 และวารสารภายในองค์กร (CAT Club) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

**ด้านความสามารถในการจดจำข้อมูลข่าวสาร** พบว่า พนักงานของบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาตามช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรโดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย พบว่า เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เสี่ยงตามสาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 และวารสารภายในองค์กร (CAT Club) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

**ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร** พบว่า พนักงานของบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาตามช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรโดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย พบว่า วารสารภายในองค์กร (CAT Club) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และเสี่ยงตามสาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้พนักงานของบริษัทได้แสดงความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน
1. เพิ่มช่องทาง Social Media (Line, Facebook, SMS, E-mail)	11
2. ปรับปรุงเนื้อหาให้เป็นปัจจุบันในทุกๆ ช่องทาง	6
3. วิธีการนำเสนอให้น่าสนใจในทุกๆ สื่อ	5
4. ปรับปรุงวิธีการนำเสนอของเสี่ยงตามสายเนื่องจากฟังไม่ชัดเจน	4
5. ขยายพื้นที่เสี่ยงตามสายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทุกสาขา	4
6. เพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านทีวีในองค์กร (โรงอาหาร)	1
7. เพิ่มช่องทางกล่องรับความคิดเห็น	1
8. เสี่ยงตามสายให้เปลี่ยนเป็นช่วงเวลาพักเที่ยง	1
9. ควรมีบอร์ดประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องที่สำคัญไม่รวมกับเรื่องทั่วไป	1

จากตารางที่ 4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เพิ่มช่องทาง Social Media (Line, Facebook, SMS, E-mail) 2) ปรับปรุงเนื้อหาให้เป็นปัจจุบันในทุกๆ ช่องทาง และ 3) วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจในทุกๆ สื่อ

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร และสาขาที่ปฏิบัติงานต่างก็มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์ค่าที (T-Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรเพศ และวิเคราะห์โดยใช้ F-Test แบบ One way ANOVA เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร และสาขาที่ปฏิบัติงาน โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	จำนวน	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ด้านผู้ส่งสาร					
เพศชาย	151	3.89	.906	1.733	.084
เพศหญิง	229	3.74	.719		
ด้านข่าวสาร					
เพศชาย	151	3.85	.877	1.669	.096
เพศหญิง	229	3.71	.748		
ด้านช่องทางการสื่อสาร					
เพศชาย	151	3.76	.814	1.017	.310
เพศหญิง	229	3.67	.849		



ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ด้านผู้รับสาร					
เพศชาย	151	3.88	.972	1.904	.058
เพศหญิง	229	3.71	.793		
ประสิทธิภาพการส่งสารภายในองค์กร					
เพศชาย	151	3.81	.844	1.665	.097
เพศหญิง	229	3.68	.706		

จากตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนกตามเพศ ทั้งในภาพรวมและรายด้าน พบว่า เพศต่างก็มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ระดับการศึกษาต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านผู้ส่งสาร					
ภายในกลุ่ม	2	14.195	7.097	11.705*	.000
ระหว่างกลุ่ม	377	228.605	.606		
รวม	379	242.800			
ด้านข่าวสาร					
ภายในกลุ่ม	2	15.478	7.739	12.729*	.000
ระหว่างกลุ่ม	377	229.206	.608		
รวม	379	244.684			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านช่องทางการสื่อสาร					
ภายในกลุ่ม	2	19.232	9.616	14.776*	.000
ระหว่างกลุ่ม	377	245.344	.651		
รวม	379	264.576			
ด้านผู้รับสาร					
ภายในกลุ่ม	2	17.857	8.928	12.461*	.000
ระหว่างกลุ่ม	377	270.130	.717		
รวม	379	287.987			
ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร					
ภายในกลุ่ม	2	12.708	6.354	11.437*	.000
ระหว่างกลุ่ม	377	209.447	.556		
รวม	379	222.155			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา ทั้งในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมี ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

**ตารางที่ 4.7** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร		ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท
ด้านผู้ส่งสาร	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.23	3.64	3.86
	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	-	.59*	.37*
	- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.64	-	-	.22*
	- ปริญญาโท	3.86	-	-	-
ด้านข่าวสาร	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.15	3.58	3.88
	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	-	.57*	.27*
	- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.58	-	-	.30*
	- ปริญญาโท	3.88	-	-	-
ด้านช่องทางสื่อสาร	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.96	3.48	3.92
	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	-	.48*	.04
	- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.48	-	-	.44*
	- ปริญญาโท	3.92	-	-	-
ด้านผู้รับสาร	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.23	3.59	3.87
	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	-	.64*	.36*
	- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.59	-	-	.28*
	- ปริญญาโท	3.87	-	-	-
ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.08	3.56	3.84
	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	.52*	.25*
	- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.56	-	-	.27*
	- ปริญญาโท	3.84	-	-	-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05



**ด้านผู้รับสาร** พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกันทุกคู่ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ พนักงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีประสิทธิภาพสูงกว่าพนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ค่าเฉลี่ย 3.59) และสูงกว่าพนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 3.87)

คู่ที่ 2 คือ พนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรสูงกว่าพนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ค่าเฉลี่ย 3.56)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.8** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
<b>ด้านผู้ส่งสาร</b>					
ภายในกลุ่ม	4	13.166	3.292	5.375*	.000
ระหว่างกลุ่ม	375	229.634	.612		
รวม	379	242.800			
<b>ด้านข่าวสาร</b>					
ภายในกลุ่ม	4	11.650	2.913	4.687*	.001
ระหว่างกลุ่ม	375	233.034	.621		
รวม	379	244.684			
<b>ด้านช่องทางการสื่อสาร</b>					
ภายในกลุ่ม	4	6.271	1.568	2.276	.061
ระหว่างกลุ่ม	375	258.305	.689		
รวม	379	264.576			
<b>ด้านผู้รับสาร</b>					
ภายในกลุ่ม	4	18.649	4.662	6.491*	.000
ระหว่างกลุ่ม	375	269.338	.718		
รวม	379	287.987			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร					
ภายในกลุ่ม	12.896	4	3.224	5.777*	.000
ระหว่างกลุ่ม	209.260	375	.558		
รวม	222.155	379			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนกตาม ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ทั้งในภาพรวม พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านข่าวสาร และด้านผู้รับสาร ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร

ตัวแปร	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร	ระยะเวลา					มากกว่า 5 ปี
		ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	10-15 ปี	
ด้านผู้ส่งสาร	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร	4.42	4.42	3.68	3.74	4.19	3.76
	- ต่ำกว่า 1 ปี	4.42	-	.74*	.67*	.23	.66*
	- 1-5 ปี	3.68		-	.07	.51*	.08
	- 6-10 ปี	3.74			-	.44*	.02
	- 10-15 ปี	4.19				-	.43*
	- มากกว่า 15 ปี	3.76					-

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปร	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร	ระยะเวลา				
			ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี
ด้านข่าวสาร	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	4.50	3.70	3.73	4.05	3.66
	- ต่ำกว่า 1 ปี	4.50	-	.80*	.77*	.45	.84*
	- 1-5 ปี	3.70		-	.07	.34*	.05
	- 6-10 ปี	3.73			-	.31*	.08
	- 10-15 ปี	4.05				-	.39*
	- มากกว่า 15 ปี	3.66					-
ด้านผู้รับสาร	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	4.75	3.74	3.73	4.09	3.62
	- ต่ำกว่า 1 ปี	4.75	-	1.01*	1.02*	.66*	1.13*
	- 1-5 ปี	3.74		-	.01	.35*	.12
	- 6-10 ปี	3.73			-	.36*	.11
	- 10-15 ปี	4.09				-	.47*
	- มากกว่า 15 ปี	3.62					-
ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	4.42	3.66	3.68	4.09	3.65
	- ต่ำกว่า 1 ปี	4.42	-	.76*	.74*	.32	.77*
	- 1-5 ปี	3.66		-	.02	.44*	.0
	- 6-10 ปี	3.68			-	.41*	.03
	- 10-15 ปี	4.09				-	.44*
	- มากกว่า 15 ปี	3.65					-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05







สมมติฐานย่อยที่ 1.4 สาขาที่ปฏิบัติงานต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนกตามสาขาที่ปฏิบัติงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
<b>ด้านผู้ส่งสาร</b>					
ภายในกลุ่ม	6	136.175	22.696	79.396*	.000
ระหว่างกลุ่ม	373	106.625	.286		
รวม	379	242.800			
<b>ด้านข่าวสาร</b>					
ภายในกลุ่ม	6	124.863	20.811	64.783*	.000
ระหว่างกลุ่ม	373	119.821	.321		
รวม	379	244.684			
<b>ด้านช่องทางการสื่อสาร</b>					
ภายในกลุ่ม	6	74.695	12.449	24.455*	.000
ระหว่างกลุ่ม	373	189.881	.509		
รวม	379	264.576			
<b>ด้านผู้รับสาร</b>					
ภายในกลุ่ม	6	159.762	26.627	77.457*	.000
ระหว่างกลุ่ม	373	128.225	.344		
รวม	379	287.987			
<b>ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร</b>					
ภายในกลุ่ม	6	113.659	18.943	65.125*	.000
ระหว่างกลุ่ม	373	108.496	.291		
รวม	379	222.155			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนกตาม ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ทั้งในภาพรวมและรายด้าน พบว่า 3 สาขาที่ปฏิบัติงานต่างก็มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และผู้ศึกษาขอกำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปร ดังนี้

- D1 แทน สำนักงานใหญ่ (หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี)
- D2 แทน เขตเหนือ
- D3 แทน เขตกลาง
- D4 แทน เขตตะวันออก
- D5 แทน เขตตะวันออกเฉียงเหนือ
- D6 แทน เขตตะวันตก
- D7 แทน เขตใต้

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนกตามสาขาที่ปฏิบัติงาน

ตัวแปร	สาขาที่ปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
			ด้านผู้ส่งสาร	สาขาที่ปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	3.42	4.70	4.88	4.72
- D1		3.42	-	1.28*	1.46*	1.31*	1.36*	1.58*	1.01*
- D2		4.70		-	.17	.02	.07	.30	.28
- D3		4.88			-	.15	.10	.13	.45*
- D4		4.72				-	.05	.28	.30
- D5		4.77					-	.23	.35*
- D6		5.00						-	.58*
- D7		4.42							-

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตัวแปร	สาขาที่		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
	สาขาที่	ค่าเฉลี่ย							
ด้านข่าวสาร	สาขาที่	ค่าเฉลี่ย	3.39	4.65	4.50	4.56	4.68	5.00	4.58
	ปฏิบัติงาน								
	- D1	3.39	-	1.26*	1.11*	1.16*	1.29*	1.61*	1.18*
	- D2	4.65		-	.15	.09	.03	.35	.07
	- D3	4.50			-	.06	.18	.50*	.08
	- D4	4.56				-	.13	.44*	.02
	- D5	4.68					-	.32	.10
	- D6	5.00						-	.42*
	- D7	4.58							-
ด้านช่องทาง การสื่อสาร	สาขาที่	ค่าเฉลี่ย	3.43	4.65	4.56	4.44	4.05	4.64	4.08
	ปฏิบัติงาน								
	- D1	3.43	-	1.22*	1.13*	1.01*	.61*	1.20*	.64*
	- D2	4.65		-	.09	.21	.60*	.01	.57*
	- D3	4.56			-	.12	.52*	.07	.49*
	- D4	4.44				-	.40	.19	.37
	- D5	4.05					-	.59*	.03
	- D6	4.64						-	.56*
	- D7	4.08							-
ด้านผู้รับสาร	สาขาที่	ค่าเฉลี่ย	3.36	4.90	4.75	4.78	4.64	4.91	4.73
	ปฏิบัติงาน								
	- D1	3.36	-	1.54*	1.39*	1.42*	1.28*	1.55*	1.37*
	- D2	4.90		-	.15	.12	.26	.01	.17
	- D3	4.75			-	.03	.11	.16	.02
	- D4	4.78				-	.14	.13	.05
	- D5	4.64					-	.27	.09
	- D6	4.91						-	.18
	- D7	4.73							-

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตัวแปร	สาขาที่ปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	สาขาที่						
			D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร	สาขาที่ปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	3.39	4.75	4.50	4.61	4.41	5.00	4.35
	- D1	3.39	-	1.36*	1.11*	1.23*	1.02*	1.61*	.96*
	- D2	4.75		-	.25	.14	.34	.25	.40
	- D3	4.50			-	.11	.09	.50*	.15
	- D4	4.61				-	.20	.39	.26
	- D5	4.41					-	.59*	.06
	- D6	5.00						-	.65*
	- D7	4.35							-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร จำแนกตามสาขาที่ปฏิบัติงาน พบว่า แตกต่างกัน 9 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ ได้แก่ หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรต่ำกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตเหนือ (ค่าเฉลี่ย 4.75)

คู่ที่ 2 คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ ได้แก่ หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรต่ำกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.50)

คู่ที่ 3 คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ ได้แก่ หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรต่ำกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตตะวันออก (ค่าเฉลี่ย 4.61)

คู่ที่ 4 คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ ได้แก่ หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรต่ำกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตตะวันออกเฉียงเหนือ (ค่าเฉลี่ย 4.41)









คู่มือที่ 10 พนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตตะวันตก (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรสูงกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตใต้ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

**ด้านผู้รับสาร** พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน 6 คู่มือ ดังนี้

คู่มือที่ 1 คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ ได้แก่ หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรต่ำกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตเหนือ (ค่าเฉลี่ย 4.90)

คู่มือที่ 2 คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ ได้แก่ หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรต่ำกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.75)

คู่มือที่ 3 คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ ได้แก่ หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรต่ำกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตตะวันออก (ค่าเฉลี่ย 4.78)

คู่มือที่ 4 คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ ได้แก่ หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรต่ำกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตตะวันออกเฉียงเหนือ (ค่าเฉลี่ย 4.64)

คู่มือที่ 5 คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ ได้แก่ หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรต่ำกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตตะวันตก (ค่าเฉลี่ย 4.91)

คู่มือที่ 6 คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ ได้แก่ หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรต่ำกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตใต้ (ค่าเฉลี่ย 4.73)

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานที่ 2 ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร	ประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร		
	r	Sig.	แปลผล
<b>ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร</b>	.005	.992	<b>ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก</b>
1. เสียงตามสาย	.007	.883	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
2. ป้ายประชาสัมพันธ์	.029	.571	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
3. วารสารภายในองค์กร (CAT Club)	.003	.952	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
4. เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)	-.025	.627	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
<b>ด้านการให้ความสนใจข้อมูลข่าวสาร</b>	-.042	.415	<b>ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก</b>
1. เสียงตามสาย	-.035	.494	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
2. ป้ายประชาสัมพันธ์	-.021	.679	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
3. วารสารภายในองค์กร (CAT Club)	.024	-.003	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
4. เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)	-.047	.365	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
<b>ด้านความสามารถในการจดจำข้อมูลข่าวสาร</b>	.044	.397	<b>ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก</b>
1. เสียงตามสาย	.008	.883	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
2. ป้ายประชาสัมพันธ์	-.001	.989	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
3. วารสารภายในองค์กร (CAT Club)	-.020	.694	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
4. เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)	-.078	.131	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร</b>	-.056	.277	<b>ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก</b>
1. เสียงตามสาย	-.058	.259	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
2. ป้ายประชาสัมพันธ์	-.001	.989	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
3. วารสารภายในองค์กร (CAT Club)	-.057	.272	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
4. เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)	-.019	.712	ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก
<b>การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร</b>	-.051	.322	<b>ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก</b>

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร พบว่าการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> พนักงานที่มี	ปัจจัยส่วนบุคคล		
มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมี	- เพศ	ประสิทธิภาพการสื่อสาร	ปฏิเสธ
ประสิทธิภาพการสื่อสาร		ภายในองค์กร	
ภายในองค์กรแตกต่างกัน		- ผู้ส่งสาร	ปฏิเสธ
		- ข่าวนสาร	ปฏิเสธ
		- ช่องทางการสื่อสาร	ปฏิเสธ
		- ผู้รับสาร	ปฏิเสธ
	- ระดับการศึกษา	ประสิทธิภาพการสื่อสาร	ยอมรับ
		ภายในองค์กร	
		- ผู้ส่งสาร	ยอมรับ
		- ข่าวนสาร	ยอมรับ
		- ช่องทางการสื่อสาร	ยอมรับ
		- ผู้รับสาร	ยอมรับ
ระยะเวลาในการ		ประสิทธิภาพการสื่อสาร	ยอมรับ
ปฏิบัติงานใน		ภายในองค์กร	
องค์กร		- ผู้ส่งสาร	ยอมรับ
		- ข่าวนสาร	ยอมรับ
		- ช่องทางการสื่อสาร	ปฏิเสธ
		- ผู้รับสาร	ยอมรับ

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน	ปัจจัยส่วนบุคคล สาขาที่ปฏิบัติงาน	ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร - ผู้ส่งสาร - ข่าวนสาร - ช่องทางการสื่อสาร - ผู้รับสาร	ยอมรับ ยอมรับ ยอมรับ ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 2</b> การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร	การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร - ด้านการได้รับข้อมูล ข่าวนสาร - ด้านการให้ความ สนใจข้อมูลข่าวนสาร - ด้านความสามารถ ในการจดจำข้อมูล ข่าวนสาร - ด้านความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวนสาร	ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร	ปฏิเสธ ปฏิเสธ ปฏิเสธ ปฏิเสธ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) เพื่อศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนั้นผู้ศึกษาขอ นำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

**ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.26 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 48.95 มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.68 และปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ (หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี) คิดเป็นร้อยละ 70.26

**ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร** พบว่า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ส่งสาร บริษัทมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านข่าวสาร บริษัทมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านช่องทางการสื่อสาร บริษัทมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านผู้รับสาร บริษัทมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

**การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร** พบว่า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด มีการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และสามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า พนักงานของบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาตามช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรโดยเรียงอันดับจากมากไปน้อยพบว่า พนักงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือเสียงตามสาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 วารสารภายในองค์กร

(CAT Club) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

2) ด้านการให้ความสนใจข้อมูลข่าวสาร พบว่า พนักงานของบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาตามช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า พนักงานให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ เสียงตามสาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 และวารสารภายในองค์กร (CAT Club) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

3) ด้านความสามารถในการจดจำข้อมูลข่าวสาร พบว่า พนักงานของบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาตามช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรโดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย พบว่า พนักงานสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เสียงตามสาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 และวารสารภายในองค์กร (CAT Club) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

4) ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร พบว่า พนักงานของบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาตามช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรโดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย พบว่า พนักงานในความน่าเชื่อถือกับสื่อวารสารภายในองค์กร (CAT Club) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และเสียงตามสาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร และสาขาที่ปฏิบัติงานต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน พบว่า

เพศต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สาขาที่ปฏิบัติงานต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร พบว่า การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

## 5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษารื่องประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ชำรงต้นที่ได้นำเสนอไปแล้ว สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.26 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.95 มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในระดับกลางระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.68 และปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ (หลักสี่, CAT Tower บางรัก, ศูนย์นนทบุรี) คิดเป็นร้อยละ 70.26 สอดคล้องกับการศึกษาของ นุชรินทร์ อุดมสมหวัง (2545, น.52-54) เรื่องความพึงพอใจของพนักงานต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารภายในองค์กร ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.9 ประสบการณ์การทำงานอยู่ในระดับกลางระหว่าง 4 เดือนถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.1 โดยผลการศึกษาพบว่าเพศที่ต่างกันมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552, น.2) เรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์) โดยผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างด้านเพศของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเน็ตดีไซน์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาคั้งนี้กลับไม่สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น.144) ที่ว่าความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นๆ ด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากพนักงานภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีการทำงานที่ค่อนข้างใกล้ชิดกัน และเป็นหน่วยงานที่มีพนักงานทางด้านวิศวกรเป็นส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงจึงทำให้แนวทางและวิธีคิดต่างๆ คล้ายคลึงกัน และการสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นั้นมีเครื่องมือสื่อสารที่ทั้งเพศชายและหญิงสามารถเข้าถึงได้ไม่ต่างกันจึงทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร และสาขาที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้นนั้นมีประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น.144) ที่ว่าการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ รวมถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องในกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกัน ด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552, น.2) เรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์) โดยผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรของนักเรียนเน็ตดีไซน์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับเน็ตดีไซน์ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแตกต่างกัน และการศึกษาของ Tanriverdi, (2005, p.iv) ศึกษาเรื่อง “Performance Effects of Information Technology synergies in Multibusiness Firms” ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเช่น การศึกษา ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ประสบการณ์ โอกาสในตำแหน่งงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ ในการทำงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเช่นกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการตีความหมายของข้อมูลต่างๆ แตกต่างกันไป รวมถึงระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรที่ต่างกันย่อมส่งผลถึงประสบการณ์ที่ต่างกันและวัฒนธรรมของต่างสถานที่ย่อมมีส่งผลต่อความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมที่แตกต่างกัน

**ด้านการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร** มีข้อสังเกตที่จะนำมาอภิปรายเพิ่มเติมคือ สื่อที่ใช้การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้งานการให้ความสนใจ และความสามารถในการจดจำ คือสื่อเว็บไซต์ภายในองค์กร (intranet) และสื่อ



ภายในองค์กรที่พนักงานภายในองค์กรให้ความน่าเชื่อถือที่สุดเป็นสื่อวารสารภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2532, น.292) ที่ว่า ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ตน มีความสะดวกและนิยม รวมทั้งผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อแบบเดิมๆ ที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากปัจจุบันการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตถือเป็นเรื่องพื้นฐานของการทำงานทำให้เว็บไซต์ภายในองค์กรจึงเป็นสื่อที่พนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ (2548, น.41) ที่ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ไว้ว่าหมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย รวดเร็ว ประหยัด และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนที่สุด สื่อเว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) เป็นสื่อที่สามารถประหยัดเวลาในการเผยแพร่ได้มากที่สุดเพราะเมื่อผู้ส่งสารเขียนข้อความลงในห้องสนทนาก็จะทำให้พนักงานทั้งองค์กรไม่ว่าจะเป็นส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาคต่างๆ ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นๆ ได้อย่างทันที ทั้งยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิดา กัลยาณมิตร (2542, น.ง) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประเภท ข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. บอร์ดกิจกรรม ประกาศเสียงตามสายและหนังสือรายงานประจำปี โดยเฉพาะประกาศเสียงตามสาย เป็นสื่อที่พนักงานพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า วารสารภายในองค์กร เป็นสื่อที่พนักงานให้ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และผู้วิจัยยังพบว่าการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wagenheim and Rood (2010, p.ii) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการสื่อสารขององค์กรกับพนักงานส่วนหน้าในการจัดตั้ง สันทนาการเชิงพาณิชย์ และไม่พบผลกระทบเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารขององค์กรกับพนักงานส่วนหน้าขององค์กร ซึ่งสรุปได้ว่า องค์กรจำเป็นต้องนำระเบียบและนโยบายมาใช้ อย่างแท้จริง เพื่อปรับปรุงการสื่อสาร รวมถึงต้องมีการตรวจสอบและการฝึกอบรมพนักงานด้านการสื่อสารอยู่เป็นประจำ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทิญา ศฤงศ์สวัสดิ์ (2551, น.ง) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการสื่อสารของศูนย์การศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และพบว่า ปัญหาด้านการสื่อสาร และอุปสรรคในการสื่อสาร เป็นเพราะบุคลากรขาดการเอาใจใส่ ไม่ติดตามงาน ขาดความรับผิดชอบในข้อมูลข่าวสารที่ต้องแจ้งและหรือเพื่อดำเนินการต่อ ขาด

การประสานงานที่ดี ไม่มีทักษะในการประสานงาน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ผลต่อการสื่อสาร ซึ่งทำให้เห็นว่าการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรนั้นจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรได้นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน มิใช่เพียงด้านใดด้านหนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากพนักงานภายในองค์กรบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มิให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

**ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร** ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีข้อสังเกตที่น่าสนใจในแต่ละด้าน โดยเมื่อพิจารณาจากทั้ง 4 ด้านจะเห็นว่าผลวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กรตามหลักประสิทธิภาพการสื่อสาร 7 ประการของ Cutlip and Center (2012, pp.308-309) ตามที่อ้างถึงในบทที่ 2 ได้แก่

ด้านผู้ส่งสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็นแรก ได้แก่ 1) ผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถในข้อมูลข่าวสารที่ทำการสื่อสาร 2) ผู้ส่งสารใช้คำพูดหรือภาษาที่เหมาะสม และ 3) ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กรตามหลักประสิทธิภาพการสื่อสาร 7 ประการในข้อที่ 1 ที่ว่าการสื่อสารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ไม่บิดเบือนความเป็นจริง และผู้รับสารต้องเชื่อถือเชื่อมั่นในตัวผู้ส่งสารด้วย และข้อ 2 ที่ว่าสิ่งสำคัญอยู่ที่ท่าทาง คำพูด ภาษาที่เหมาะสม นอกเหนือไปจากสังคมวัฒนธรรม หรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Dwane, (1999, p.iii) เรื่อง “Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ข้อความในโฆษณาที่มีการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ มีผลต่อความมั่นใจในคุณภาพและความนิยมชมชอบในตัวสินค้าอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีผลต่อการซื้อข้อมูลที่ผู้รับสารจะตีความในข้อมูลสารนั้นๆ

ด้านข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็นแรก ได้แก่ 1) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นเรื่องจริงและถูกต้อง ในส่วนของข้อ 2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันข้อคือ 2.1) เนื้อหาของข่าวสารมีสาระ และเป็นประโยชน์ต่อท่าน และ 2.2) ข่าวสารมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ในปัจจุบัน และ 3) ข่าวสารช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ และสามารถตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กรตามหลักประสิทธิภาพการสื่อสาร 7 ประการในข้อที่ 3 ที่ว่าเนื้อหาของข่าวสารจะต้องให้ความหมายและ

เรื่องราวที่เป็นจริง และมีความหมายต่อผู้รับสาร โดยเนื้อหาควรมีลักษณะน่าสนใจ พร้อมกับมีการชี้แจงและแนะนำให้มีการตัดสินใจด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนา หาญศรีวรพงศ์ (2551, น.15-16) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาในประเทศไทย โดยพบว่าส่วนที่ทำให้องค์กรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงถูกต้องในเนื้อหาของข่าวสารให้ถึงผู้รับในเวลาที่เหมาะสม ตรงเวลาและทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน

ด้านช่องทางการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็นแรก ได้แก่ 1) ท่านได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อเว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) เป็นประจำ 2) ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว และ 3) ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กรตามหลักประสิทธิภาพการสื่อสาร 7 ประการในข้อที่ 5 การสื่อสารจะเผยแพร่ได้ดีจะต้องเลือกส่งให้ถูกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งควรเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลจากการสื่อสารได้เร็วที่สุด และข้อที่ 6 การสื่อสารนั้นต้องมีการต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับสารไม่ขาดช่วงในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดความลังเลใจในข้อมูลที่ได้รับนั้นๆ ได้ ทั้งนี้การวิจัยกลับไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์นิษา เลี้ยงบุญเลิศชัย (2555, น.ง) เรื่อง “ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของ บริษัท ไอเอสเอส เรสโซลูชั่น จำกัด” ซึ่งได้นำเสนอว่าช่องทางการสื่อสารที่ต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการสื่อสารโดยสื่อบุคคลผ่านการประชุมกลุ่ม ซึ่งต่างกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่าช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงพนักงานมากที่สุด คือช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าด้วยเหตุที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานอยู่ทั่วประเทศจึงทำให้การสื่อสารที่สะดวกที่สุดจึงเป็นช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์อย่าง เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) นั่นเอง

ด้านผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็นแรก ได้แก่ ประเด็นที่ 1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อคือ 1.1) ท่านมีความเข้าใจต่อข่าวสารที่ได้รับอย่างครบถ้วน 1.2) ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้ 2) ท่านสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ และ 3) ท่านสามารถส่งต่อข่าวสารไปยังผู้อื่นได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กรตามหลักประสิทธิภาพการสื่อสาร 7 ประการในข้อที่ 7 ที่ว่า การสื่อสารนั้นจะต้องพิจารณาถึงความสามารถของผู้รับสาร

ให้สะดวกและง่ายต่อการทำความเข้าใจมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสาร และความสามารถในการอ่าน เป็นต้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทิธิญา ศฤงศ์สวัสดิ์ (2551, น.ง) เรื่องกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการสื่อสารของศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดยพบว่า ปัญหาด้านการสื่อสาร และอุปสรรคในการสื่อสาร เป็นเพราะบุคลากรขาดการเอาใจใส่ ไม่ติดตามงาน ขาดความรับผิดชอบในข้อมูลข่าวสารที่ต้องแจ้งและหรือเพื่อดำเนินการต่อ ขาดการประสานงานที่ดี ไม่มีทักษะในการประสานงาน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ผลต่อการสื่อสาร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่พนักงานได้รับข้อมูล ให้ความสนใจ และจดจำได้มากที่สุดคือสื่อเว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) แต่กลับมีใช้เป็นสื่อที่ได้รับความน่าเชื่อถือที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องของความน่าเชื่อถือต่อไป

สื่อเสียงตามสายเป็นสื่อที่มีความอัปเดตของข้อมูลมากที่สุด แต่มีการดำเนินการเพียงในส่วนกลางเท่านั้น จึงควรหาทางเผยแพร่ไปยังเขตการให้บริการต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขจุดรับฟังบางส่วนในส่วนกลางที่ยังไม่ชัดเจน

ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารในรูปแบบ Social media เช่น Line, Facebook, SMS, E-mail ส่วนตัวพนักงาน เพื่อให้เข้าถึงทุกคนมากยิ่งขึ้น

ปรับปรุงเนื้อหาในทุกๆ สื่อให้มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาในมุมมองของการสื่อสารภายในองค์กรแบบทิศทางในการสื่อสาร 4 ลักษณะ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ คือ

1) แบบบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากลำดับชั้นบังคับบัญชาในระดับสูงลงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับต่ำกว่าภายในองค์กรซึ่งรวมถึงนโยบายในการบริหารจัดการ การสั่งงานและบันทึกข้อความที่เป็นทางการ

2) แบบล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากผู้ปฏิบัติหน้าที่ในระดับบังคับบัญชาที่ต่ำกว่าขึ้นสู่ระดับที่สูงกว่า การสื่อสารในลักษณะ

นี้จะรวมถึงกล่องรับความคิดเห็น การประชุมกลุ่ม และกระบวนการในการร้องเรียน จากการศึกษาวิจัยกลุ่มหนึ่ง พบว่าหากมีการสื่อสารในทิศทางนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจัดการจะสามารถปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของตนได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่จะให้ผู้ปฏิบัติในระดับล่างสื่อสารต่อระดับสูงอย่างจริงจัง เปิดเผย ตรงไปตรงมานั้นไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายนัก อีกทั้งยังมีการศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในทิศทางนี้ ด้อยประสิทธิภาพที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสาระที่ปรากฏในสารนั้นเป็นไปใน ทางลบอย่างไรก็ตาม การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น มักจะมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจที่ดี

3) แบบแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งข้ามหน่วยงานภายในองค์กรซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการประสานงาน และการหลอมรวมหน้าที่สายงานภายในองค์กรที่ต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น การติดต่อข้ามสายงานระหว่างฝ่ายตลาดกับฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต และฝ่ายขาย เป็นต้น

4) แบบต่างหน่วยงาน และต่างระดับ (Diagonal Communication) แม้ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารที่อาจจะมีการใช้บ่อยที่สุดในการสื่อสารทั้ง 4 แบบนี้ แต่ก็มีความจำเป็นในสถานการณ์ที่สมาชิกในองค์กรไม่สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางอื่นๆ ได้ เป็นลักษณะการสื่อสารที่ส่งตัดข้ามไปยังหน่วยงานที่ต่างกัน และในระดับที่ต่างกัน

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาหาความสัมพันธ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร รวมไปถึงสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ไม่ควรเจาะจงเฉพาะเพียงสื่อเท่านั้น เช่น การศึกษาเรื่องความสามารถของผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร หรือความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมติดต่อสื่อสารและการสนับสนุนทางสังคมในองค์กรกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เป็นต้น เพราะทุกองค์ประกอบมีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันทั้งสิ้น

## บรรณานุกรม

- กรีซ สืบสนธิ. 2538. **“วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กร”**. คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- กาญจนา หาญศรีวรพงศ์. 2551. **“ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มี  
ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาใน  
ประเทศไทย”**. วิทยานิพนธ์ บช.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2548. **“การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว”**.  
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิกิจ. 2548. **“IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด”**.  
พิมพ์ครั้งที่ 5. สำนักพิมพ์ Brand Age books, กรุงเทพฯ
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2532. **“ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา”**.  
ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ
- ญาดา พงศ์บริพัตร. 2542. **“ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน  
ในธุรกิจประกันวินาศภัย”**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.  
ธงชัย และ ชนาธิป สันติวงษ์ 2542. **“องค์การกับการสื่อสาร”**. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
กรุงเทพฯ
- ธิดา กัลยาณมิตร. 2542. **“ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้า  
ส่วนภูมิภาค”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. นิเทศศาสตร์ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย.  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นุชรินทร์ อุดมสมหวัง. 2545. **“ความพึงพอใจของพนักงานต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ  
เป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารภายในองค์กร ศึกษาเฉพาะกรณี  
บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นันท์ธิญา ศฤงค์สวัสดิ์. 2551. **“การศึกษากลยุทธ์เพื่อพัฒนาการสื่อสารของศูนย์การศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต”**. การศึกษาด้วยตนเอง บช.ม. มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย, กรุงเทพฯ
- บรรยงค์ โตจินดา. 2545. **“องค์การและการจัดการ”**. พิมพ์ครั้งที่ 2. รวมสาสน์, กรุงเทพฯ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยะนันท์ ไกลกล่อม. 2552. “การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์)” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2532. “ผู้รับสาร” หน่วยที่ 6 ในเอกสารการสอนชุดวิชา “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร”. นนทบุรี, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิมพ์นิชา เลี้ยงบุญเลิศชัย. 2555. “ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของบริษัท ไอเอสเอส เรสโซลูชั่น จำกัด”. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วนาวลัย ดาดี. 2553. “กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์องค์กร”. : คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2552. “การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)”. Diamond In Business World. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ
- ศุภมน อนุสาสนนันท์. 2549. “ศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษาของกิจการเภสัชกรรม” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุภา พงศ์ถาวรรวิญญู และคณะ 2548 “หลักการสื่อสารองค์กร”. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ
- สุวสา ชัยสุรัตน์. 2543. “หลักการตลาด”. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์, กรุงเทพฯ
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. “ครบเครื่องเรื่องการตลาด”. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ
- เสนาะ ตีเขาว์. 2541 “การสื่อสารในองค์กร”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- Assael,H. 1998. “Consumer behavior and marketing action (6<sup>th</sup> ed.)”. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Byers JA. 1997. “American pronghorn: social adaptations and the ghosts of predators past”. Chicago: University of Chicago Press.
- Dwane Hal Dean. 1999. “Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes”. The Journal of Advertising 28: Fall

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Glen M. Broom. 2012. "Cutlip and Center's Effective Public Relations (11th Edition)".

Prentice Hall

Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. "Consumer behavior : An applied approach".

Upper Saddle River. NJ : Prentice Hall.

Joseph T. Klapper. 1960. "The Effect of Mass Communication".

New York: The Free Press\

Mowen, J. C. & Minor, M. 1998. "Consumer behavior (5<sup>th</sup> ed.)". Upper Saddle River, NJ:

Pentice-Hall.

Tanriverdi, Hüseyin. 2005. "Information Technology Relatedness, Knowledge

Management Capability, and Performance of Multibusiness Firms,".

MIS Quarterly,

Wagenheim Matt and Rood A.Scott. 2010 "The Relationship between employee

satisfaction with Organizational communication and customer orientation,"

Managing Leisure.

ความหมายของคำว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผล <http://www.admin.navy.mi.th/document>

/general/LgThai004.pdf ค้นคว้าเมื่อ 24 มกราคม 2557

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร <http://home.dsd.go.th/kamphaengphet/km>

/Communication.html ค้นคว้าเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2557

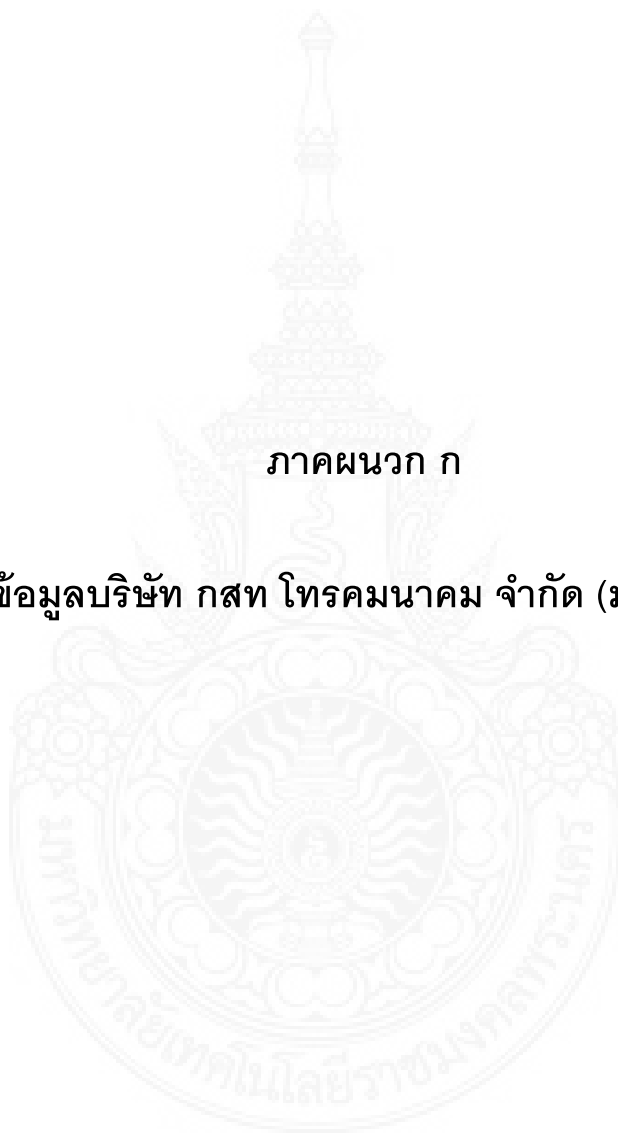
ข้อมูลบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) <http://www.cattelcom.com>

ค้นคว้าเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2557



ภาคผนวก ก

ข้อมูลบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจของไทย ภายใต้การกำกับดูแลของ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ.2519 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2519 เพื่อดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญ ของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม โดยรับโอนกิจการทั้งหมดจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ยกเว้น สำนักงานเลขานุการกรม กองสื่อสารระหว่างประเทศ กองแผนงาน และสำนักงานบริหารความถี่ วิทยุ ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 จึงได้มีการยกเลิกพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 และได้มีการจัดตั้งบริษัทมหาชนขึ้นแทน

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยการแปลงสภาพจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 และได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ และสินทรัพย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยส่วน ที่เกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมทั้งหมด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บริษัทยังคงมีสถานะภาพเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100% ของทุนจดทะเบียน

#### วิสัยทัศน์

- ผู้นำด้านการเชื่อมโยงเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจและสุนทรียภาพของ การสื่อสาร

#### พันธกิจ

- มอบประสบการณ์ดี ๆ แก่ลูกค้า ด้วยสื่อมวลชนมีเดียชั้นนำ
- ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีและการบริการที่ดีที่สุด
- เป็นพันธมิตรชั้นนำขององค์กรทั้งในและต่างประเทศในด้านการติดต่อสื่อสาร
- เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
- มีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ถือเป็นองค์กรหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ มีโครงสร้างองค์กรสลับซับซ้อน มีบุคลากรเป็นจำนวนมาก การสื่อสารภายในองค์กรจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ เพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรได้ นอกจากนี้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมทั้งภายในและระหว่างประเทศ ซึ่งการดำเนินงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จะมีผลกระทบกับการติดต่อสื่อสารของประชาชนทั่วประเทศ ดังนั้นหากขาดการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีแล้ว นอกจากจะมีผลกับการดำเนินงานขององค์กรแล้ว ยังจะมีผลกระทบต่อสาธารณชนอีกด้วย การเป็นองค์กรที่ดำเนินการมาอย่างยาวนานทำให้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นที่เชื่อถือจากสาธารณชน การสื่อสารภายในองค์กรจึงยิ่งทวีความสำคัญ บุคลากรภายในองค์กรทุกคนจะต้องมีความเข้าใจในนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ทุกหน่วยงานในองค์กรสามารถผลักดันให้องค์กรก้าวไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปได้

บทบาทการเป็นองค์กรที่ดำเนินการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศนั้น ก็นับว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ควรจะต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านการเป็นองค์กรชั้นนำด้านการสื่อสารโทรคมนาคมนั้นดียิ่งขึ้น

การสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย เครื่องมือสื่อสาร 4 ชนิดได้แก่

1. เสียงตามสาย ได้แก่ การส่งข่าวสารผ่านเครื่องขยายเสียงที่ติดตั้งอยู่ทั่วไปภายในองค์กร
2. ป้ายประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าวด่วน บทความ คอลัมน์พิเศษ รูปภาพ โปสเตอร์ ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ติดอยู่ตามบอร์ด หรือป้ายที่มีอยู่ทั่วไปภายในองค์กร

3. วารสารภายใน (CAT Club) ได้แก่ วารสารขององค์กรที่จัดทำขึ้นโดยรวบรวมสารคดี บทความ คอลัมน์พิเศษต่างๆ และออกเผยแพร่แก่พนักงานเป็นประจำทุกเดือน มีเนื้อหาข่าวสาร กิจกรรม และข้อมูลบริการต่างๆ ขององค์กร

4. อินทราเน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ภายในขององค์กร ที่มีข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร นำเสนอต่อพนักงาน โดยพนักงานทุกคนจะได้รับรหัสเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ และตรวจสอบข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรได้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

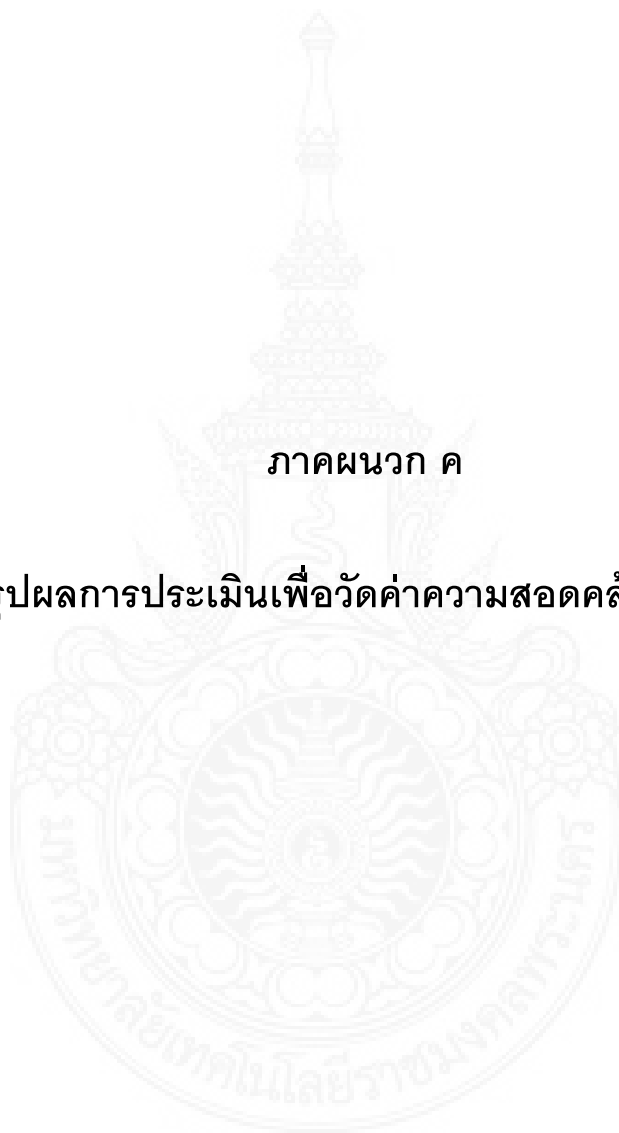


## รายนามทรงคุณวุฒิ

1. อาจารย์ชาญเดช เดชอัครวงษ์ อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. อาจารย์เกษม เขษมพัฒน์เรืองศรี อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. อาจารย์วีพร จุฑาพันธ์เกษม อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. อาจารย์อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ ผู้ช่วยคณบดี  
อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ค

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)



## สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)

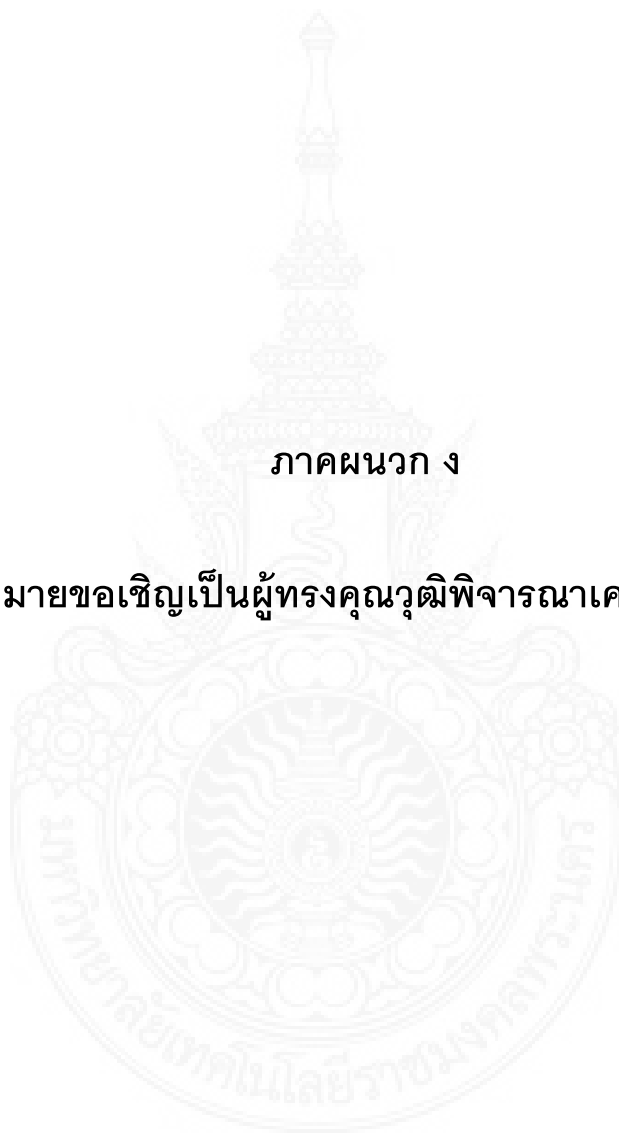
ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยผลการประเมินหาค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่าความสอดคล้องที่ 0.93





ภาคผนวก ง

จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๒๓๒๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ชาญ เดชอัสวณง  
ผู้ช่วยคณบดี

อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายกุลวราธรณ์ กันปนก นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมี ดร.โกรพุดมิ กิระกะจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายกุลวราธรณ์ กันปนก มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๒๘๒-๕๐๐๔-๑๕ ตย ๖๘๖๓

โทรสาร ๐-๒๒๘๔-๕๒๐๔

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๒๗๒๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์เกษม เขมพุทธเรืองศรี

อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายกุลวราธรณ์ กันปนก นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมี ดร.ไกรวุฒิ กิระกะจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายกุลวราธรณ์ กันปนก มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรุณการ สัตยพณิชย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๒๘๒-๕๐๐๔-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๘๔-๕๖๐๔

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๒๓๒๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายกุลวรรณ กั้นปนง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมี ดร.ไกรวุฒิ กิระกะจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายกุลวรรณ กั้นปนง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓  
โทรสาร. ๐-๒๒๘๘-๕๒๐๔

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๔/ ๒๗๒๘



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๔๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุเลียรังสิทธิ์

ผู้ช่วยคณบดี

อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายกุลวรรณ ก้นปนก นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมี ดร.กรพุดิ กิระจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายกุลวรรณ ก้นปนก มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๒๘๒-๕๐๐๔-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๘๔-๕๒๐๔

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/๒๓๒๘



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์รวิพร จรุงพันธ์เกษม

อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายกุลวรรณ กั้นปนก นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมี ดร.ไกรวุฒิ กิระกะจินดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายกุลวรรณ กั้นปนก มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
โทร. ๐-๒๒๘๒-๕๐๐๙-๓๕ ต่อ ๖๘๖๓  
โทรสาร. ๐-๒๒๘๔-๕๒๐๔

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร  
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

##### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสาร การตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาวิจัยถึงประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรและการรับรู้การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตามความเป็นจริง ของท่านมากที่สุด โดยคำถามจำแนกออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร  
 ตอนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร  
 ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

##### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. ระดับการศึกษา  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า  
 3. ปริญญาโท/เทียบเท่า  4. ปริญญาเอก/เทียบเท่า
3. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร  
 1. ต่ำกว่า 1 ปี  2. 1 – 5 ปี  3. 6 – 10 ปี  
 4. 11 – 15 ปี  5. มากกว่า 15 ปี
4. สาขาที่ท่านปฏิบัติงานอยู่  
 1. สำนักงานใหญ่ (หลักสี่)  2. CAT Tower บางรัก  3. ศูนย์นนทบุรี  
 4. เขตเหนือ  5. เขตกลาง  6. เขตตะวันออก  
 7. เขตตะวันออกเฉียงเหนือ  8. เขตตะวันตก  9. เขตใต้



## ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลข ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กร ที่ท่านได้รับในปัจจุบัน โดยมีระดับความเห็นดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผู้ส่งสาร</b>						
5.	ผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถในข้อมูลข่าวสารที่ทำการสื่อสาร					
6.	ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง					
7.	ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้					
8.	ผู้ส่งสารใช้คำพูดหรือภาษาที่เหมาะสม					
9.	ผู้ส่งสารเลือกเวลาในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม					
10.	ผู้ส่งสารสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย					
11.	ผู้ส่งสารสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
12.	ผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้ท่านได้แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วม					
<b>ด้านข่าวสาร</b>						
13.	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นเรื่องจริงและถูกต้อง					
14.	ข่าวสารมีความชัดเจน รวมทั้งมีรายละเอียดและคำอธิบาย					
15.	เนื้อหาของข่าวสารมีสาระ และเป็นประโยชน์ต่อท่าน					
16.	เนื้อหาของข่าวสารมีความชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อน					
17.	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับตรงกับความสนใจของท่าน					

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
18.	ข่าวสารมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ในปัจจุบัน					
19.	ข่าวสารช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ และสามารถตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ					
20.	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความต่อเนื่อง สม่่าเสมอ					
<b>ด้านช่องทางการสื่อสาร</b>						
21.	ท่านได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อเสียงตามสายเป็นประจำ					
22.	ท่านได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์เป็นประจำ					
23.	ท่านได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุสื่อสารภายในองค์กร (CAT Club) เป็นประจำ					
24.	ท่านได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อเว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet) เป็นประจำ					
25.	ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายข่าวได้อย่างทั่วถึง					
26.	ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว					
27.	ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันเพียงพอต่อการรับข้อมูล					
28.	ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันมีความเหมาะสม					
<b>ด้านผู้รับสาร</b>						
29.	ท่านมีความเข้าใจต่อข่าวสารที่ได้รับอย่างครบถ้วน					
30.	ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้อย่างสะดวก					
31.	ท่านสามารถจำจดข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับได้					
32.	ท่านสามารถปฏิบัติตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างถูกต้อง					
33.	ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้					

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
34.	ท่านสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจในเรื่องนี้ๆ					
35.	ท่านสามารถส่งต่อข่าวสารไปยังผู้อื่นได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง					

### ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลข ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กร ที่ท่านได้รับในปัจจุบัน โดยมีระดับความเห็นดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ผ่านช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้						
36.	เสียงตามสาย					
37.	ป้ายประชาสัมพันธ์					
38.	วารสารภายในองค์กร (CAT Club)					
39.	เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)					
ท่านให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร จากช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้						
40.	เสียงตามสาย					
41.	ป้ายประชาสัมพันธ์					
42.	วารสารภายในองค์กร (CAT Club)					

การรับรู้การสื่อสารภายในองค์กร		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
43.	เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)					
ท่านสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ผ่านช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้						
44.	เสียงตามสาย					
45.	ป้ายประชาสัมพันธ์					
46.	วารสารภายในองค์กร (CAT Club)					
47.	เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)					
ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร จากช่องทางนี้ที่มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสม ครบถ้วน และชัดเจน ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างถูกต้อง						
48.	เสียงตามสาย					
49.	ป้ายประชาสัมพันธ์					
50.	วารสารภายในองค์กร (CAT Club)					
51.	เว็บไซต์ภายในองค์กร (Intranet)					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

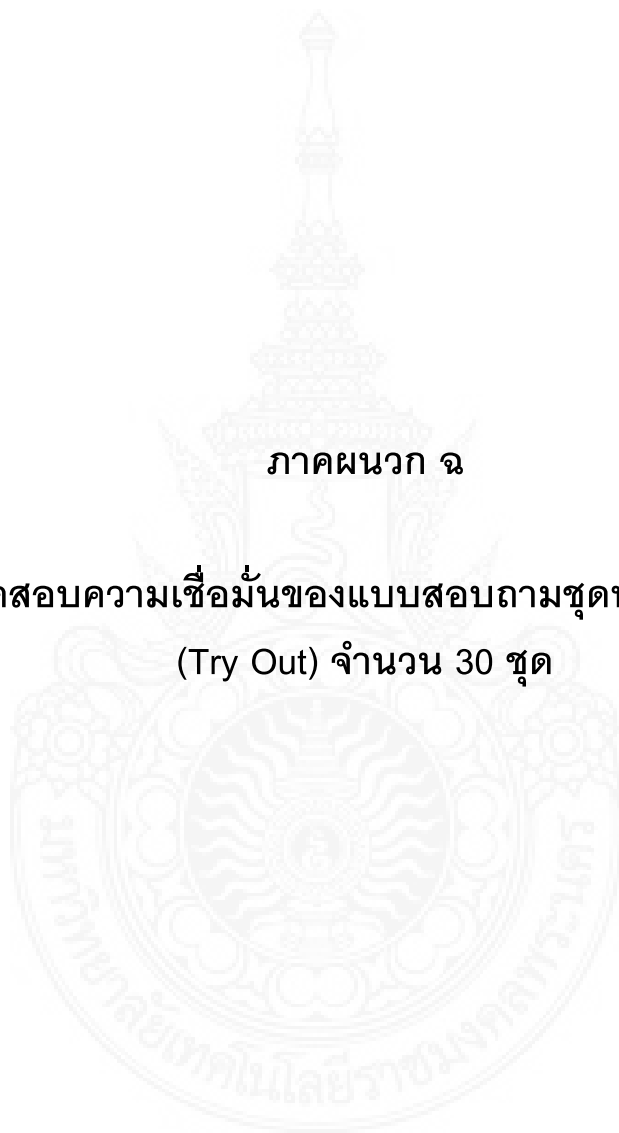
ท่านคิดว่าการสื่อสารภายในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารในบริษัทฯ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย วารสารภายใน (CAT Club) และเว็บไซต์ภายในองค์กร อินทราเน็ต เพียงพอหรือไม่ในการเผยแพร่ข่าวสารแก่พนักงาน หากไม่เพียงพอ (โปรดระบุสื่อที่ต้องการ) หรือ ต้องการให้มีการปรับปรุงสิ่งใด โปรดเสนอแนะ

.....  
 .....

\*\*\*\* ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*

ภาคผนวก ฉ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้  
(Try Out) จำนวน 30 ชุด



\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .811



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายกุลวรรณ กั้นปนง

วัน เดือน ปีเกิด 11 เมษายน 2527

ภูมิลำเนา บางบัวทอง นนทบุรี

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
เทคโนโลยีบัณฑิต (ทล.บ.)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2549

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นักบริหารงานทั่วไประดับ 6 ส่วนวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจวงจร  
สื่อสารข้อมูล บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)