การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

นางสาววีรนุช สืบสุโท

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

นางสาววีรนุช สืบสุโท

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

โดย นางสาววีรนุช สืบสุโท

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล พุ่มศิริ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)

ชื่อ : นางสาววีรนุช สืบสุโท

ชื่อการค้นคว้าอิสระ : การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล พุ่มศิริ

ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง และ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของพนักงานตามสถานภาพส่วนบุคคล วิธีดำเนินการวิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำนวน 398 คน ซึ่งกำหนดขนาดตามสูตรของ Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.985 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว มีผลการวิจัยดังนี้ ข้อมูลสถานภาพทั่วไปและสถานการณ์การสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 ราย อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30–45 ปี จำนวน 313 ราย การศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 337 ราย ประสบการณ์การทำงาน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน ณ ปัจจุบันอยู่ที่ 5–10 ปี จำนวน 227 ราย ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านพบว่า ด้านผู้ส่งสาร พนักงานเน้นความสำคัญของความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา มากที่สุด ด้านข้อมูลข่าวสาร ความเป็นประโยชน์ของข้อมูลต่อการปฏิบัติงานมีความสำคัญสูงมาก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กร จำแนกตามสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุพบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(มีจำนวนทั้งสิ้น 105 หน้า)

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร, อุตสาหกรรมยานยนต์, จังหวัดระยอง

_____ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Weeranoot Subsutho
Independent Study Title : Enhancing Organizational Efficiency through Communication Strategies of the Automotive Business Groups in Rayong Province
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Nattapol Phumsiri
Academic Year : 2025

ABSTRACT

This survey research aimed to: 1) investigate organizational efficiency enhancement through communication strategies within Rayong's automotive Industry and 2) compare differences in such enhancement based on personal factors. The study involved 398 employees, with the sample size determined by Taro Yamane's formula as the research instrument, yielding an Alpha Coefficient of 0.985. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

The findings showed that most respondents were female (213), aged 30–45 years (313), held a bachelor's degree (337), and had 5–10 years of work experience (227). Overall, the importance of communication strategies based on the SMCR model was rated at a high level. Employees emphasized the sender's knowledge and understanding of the content (Source), the usefulness of information for job performance (Message), and the ability to read, analyze, and accurately interpret information (Receiver). The comparison of communication strategies by age revealed no statistically significant differences at the .05

(Total 105 Pages)

Keywords: Communication Strategy, Organizational Efficiency, Automotive Business

_____ Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร และ เปรียบเทียบความแตกต่างของการเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการทำงานในจังหวัดระยอง

การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล พุ่มศิริ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ เสนอแนวคิด ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ และยังเอาใจใส่ในทุกๆรายละเอียด ทุกๆขั้นตอนของงานวิจัย ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้นพร้อมยังช่วยพัฒนาการทำงานของผู้วิจัยให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพและได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านซึ่งทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

วีรนุช สืบสุโท

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ข

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ค

กิตติกรรมประกาศ ..... ง

สารบัญ ..... จ

สารบัญตาราง ..... ช

สารบัญรูปภาพ ..... ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 4

1.3 ขอบเขตการวิจัย 4

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น 4

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ 5

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย 5

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง 7

2.2 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย 25

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 26

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย 31

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 32

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 32

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 33

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 35

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 35

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 4 ผลของงานวิจัย....37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม....37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม....40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง....43
4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง....49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ....61
5.1 สรุปผลการวิจัย....77
5.2 การอภิปรายผล....79
5.3 ข้อเสนอแนะ....80
บรรณานุกรม....82
ภาคผนวก....85
ภาคผนวก ก....86
ภาคผนวก ข....93
ภาคผนวก ค....102
ประวัติผู้เขียน....106

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปข องผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ 38

4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ 38

4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา 38

4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์การทำงาน ณ ปัจจุบัน 39

4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงานปัจจุบัน 39

4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางหลักที่ท่านใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน 40

4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านทิศทางการไหลของข้อมูลที่สัมผัสได้ว่าเกิดขึ้นบ่อยที่สุด 41

4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับและส่งต่อบ่อยที่สุด 42

4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัญหาหรืออุปสรรคการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพงาน 42

4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบรรยากาศการสื่อสารในหน่วยงาน 43

4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง โดยภาพรวม 45

4-12 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ 50

4-13 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรในข้อ 6 เกี่ยบกับผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 53

4-14 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ 54
4-15 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง ข้อ 20 ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ 57
4-16 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงานในปัจจุบัน 58

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 แสดงอัตราผู้มีงานทำตั้งแต่ปี พ.ศ.2564-2567 จังหวัดระยอง 2

1-2 แสดงอัตราการลาออกของพนักงานตั้งแต่ปี พ.ศ.2565-2568 3

2-1 แบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค เบอร์โล 10

2-2 องค์ประกอบของการสื่อสาร 13

2-3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย 31

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

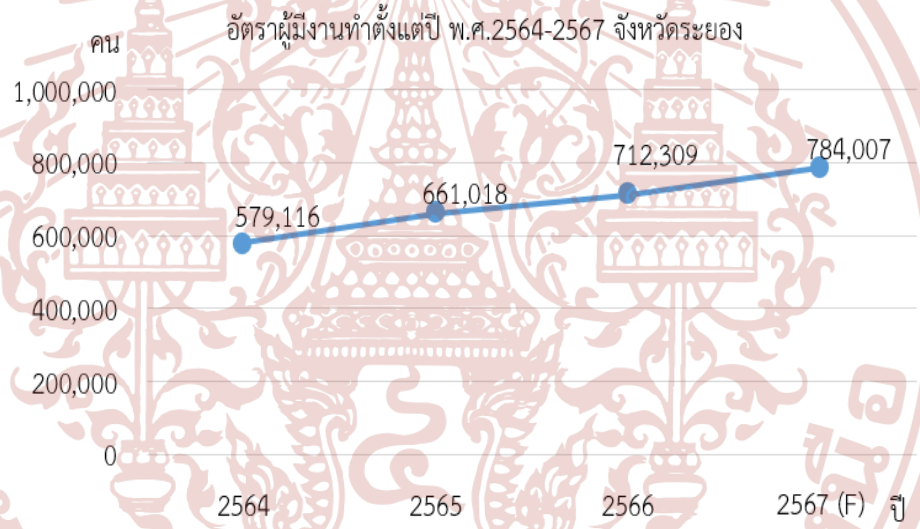
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นยุทธศาสตร์หลัก โดยมีเป้าหมายดึงการลงทุนไม่น้อยกว่า 1.3 แสนล้านบาทใน 5 ปี เพื่อให้ประเทศไทยกลายเป็นฐานการผลิต EV ชั้นนำของโลกและสอดคล้องกับ “วิสัยทัศน์ 30@30” ที่ตั้งเป้าหมายให้การผลิตรถยนต์ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 30 ภายในปี 2573 แผนฯ ฉบับนี้ได้กำหนด หมุดหมายที่ 3 เพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมดั้งเดิมสู่ธุรกิจยานยนต์พลังงานสะอาดผ่านการลงทุนในเทคโนโลยี EV การสร้างสถานีชาร์จและการเตรียมบุคลากรประมาณ 30,000 คน สำหรับการผลิตและการวิจัยพัฒนาอย่างเป็นระบบ ในมิติทางเศรษฐกิจประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์สำคัญของอาเซียน โดยเคยผลิตรถยนต์ได้สูงถึงประมาณ 2 ล้านคันต่อปี ปัจจุบันการลงทุน EV ภายใต้แผนฯ 13 ทำให้ประเทศไทยได้รับบทบาทเป็นศูนย์กลาง EV ของภูมิภาค สำหรับกลุ่มธุรกิจยานยนต์ในจังหวัดระยอง ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) การนำกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรมาใช้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและเสริมศักยภาพบุคลากรให้สอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2565)

อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มการส่งออก และการจ้างงานจำนวนมาก โดยไทยยังคงเป็นฐานการผลิตยานยนต์อันดับ 1 ของอาเซียนในปี 2566 อย่างไรก็ตาม แนวโน้มล่าสุดสะท้อนแรงกดดันต่อภาคการผลิตและแรงงานอย่างชัดเจน สภาพัฒน์รายงานว่าแรงงานในภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจยานยนต์และชิ้นส่วน ลดลงต่อเนื่อง โดยการจ้างงานในอุตสาหกรรมยานยนต์เฉพาะการผลิตรถยนต์เครื่องยนต์สันดาป (ICE) หดตัวถึงราว 28.3% ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2567 ขณะเดียวกัน ไทยกำลังเผชิญปัญหาโครงสร้างประชากร โดยจำนวนประชากรวัยทำงานลดลงประมาณ 3 ล้านคนต่อทศวรรษ ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมที่พึ่งพาแรงงานจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญ จังหวัดระยองซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ในเขต EEC ย่อมได้รับผลกระทบจากการชะลอดังกล่าว

การบริหารองค์กรในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีเป้าหมาย ทิศทาง และนโยบายที่ชัดเจน ควบคู่ไปกับการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยมีปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ มนุษย์ เงินทุน วัสดุ–อุปกรณ์ และการบริหารจัดการ ซึ่ง

“มนุษย์” ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสุดในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย (ศิริวัฒน์, 2563) แนวคิดนี้สอดคล้องกับกรอบการพัฒนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่เน้นการเตรียมความพร้อมของประเทศในการรองรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนอย่างทั่วถึง

หนึ่งในจุดชี้วัดความสำคัญของแผนฯ ฉบับที่ 13 คือ สัดส่วนผู้มีงานทำที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2563 ซึ่งสะท้อนถึงความก้าวหน้าด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ส่งผลให้จำนวนผู้มีงานทำปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจบริบทตลาดแรงงานในพื้นที่จังหวัดระยอง และเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ ดังที่แสดงในภาพที่ 1-1

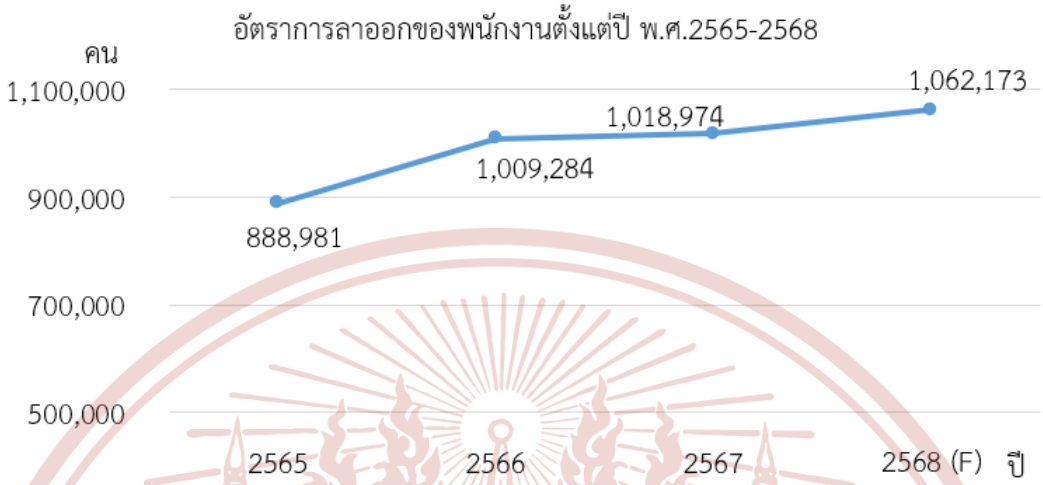


ภาพที่1-1 แสดงอัตราผู้มีงานทำตั้งแต่ปี พ.ศ.2564-2567 จังหวัดระยอง

ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดระยอง, 2567

จากภาพที่ 1-1 แสดงให้เห็นว่าอัตราผู้มีงานทำตั้งแต่ปี พ.ศ.2564-2567 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในพื้นที่โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) โดยจังหวัดระยองมีอัตราผู้มีงานทำเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.58 ในขณะที่จังหวัดฉะเชิงเทรามีอัตราผู้มีงานทำเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.13 และจังหวัดชลบุรีมีอัตราผู้มีงานทำเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.40

ในขณะเดียวกันข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลกลาง กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน ชี้ให้เห็นว่าตั้งแต่ปี พ.ศ.2565-2568 มีอัตราการลาออกของพนักงานเพิ่มสูงขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 1-2



ภาพที่1-2 แสดงอัตราการลาออกของพนักงานตั้งแต่ปี พ.ศ.2565-2568

ที่มา : ระบบศูนย์ข้อมูลกลาง กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, 2568

จากภาพที่ 1-2 แสดงให้เห็นว่าอัตราการลาออกของพนักงาน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2565-2568 มีอัตราและมีแนวโน้มการลาออกของพนักงานเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 เป็นการลาออกโดยสมัครใจของพนักงาน

สถานการณ์นี้แสดงและชี้ให้เห็นของปัญหาสำคัญคือ การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิด ภาวะหมดไฟ ความเครียดสะสม และความรู้สึกถูกตัดขาดจากข้อมูลที่ควร ในสถานการณ์ที่อุตสาหกรรมยานยนต์กำลังเผชิญความท้าทาย การสื่อสารภายในองค์กรจึงมีบทบาทมากขึ้นในการ “ลดความรู้สึกไม่แน่นอน” “สร้างความชัดเจนในบทบาทงาน” “สื่อสารทิศทางองค์กร” และ “สร้างความผูกพันพนักงาน”

จากความเป็นมาและความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่างข้างต้น ผู้วิจัยตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพด้วยกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนและไม่เป็นระบบทำให้พนักงานเกิดความสับสน ไม่มั่นใจ และเกิดความกดดันและความไม่แน่นอน ความไม่สบายใจทางอารมณ์ จึงตัดสินใจลาออกในที่สุด ปัญหานี้ทำให้องค์กรสูญเสียบุคลากรที่มีคุณค่า และกระทบต่อความต่อเนื่องและประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยตรง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นปัญหาของการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 ข้อ ดังนี้

1.2.1 เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ อายุ และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง มีขอบเขตของการวิจัยเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำนวน 48,544 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง, 2568)

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพส่วนบุคคลและสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทที่ 2 ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร

1.3.4 พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในพื้นที่อุตสาหกรรมยานยนต์จังหวัดระยอง

1.3.5 ระยะเวลาและวิธีการเก็บรวมรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในเดือนธันวาคม 2568 ถึงเดือนมกราคม 2569

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.4.2 การคำนวณตัวเลขสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็มที่ 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและการบัญชีที่ยอมรับทั่วไป

1.4.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน 3 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร หมายถึง กระบวนการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งในด้านการบริหารทรัพยากร การปฏิบัติงาน การประสานงาน และผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยมีปัจจัยจากกลยุทธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสนับสนุนให้องค์กรในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยองบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล

1.5.2 กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด เจตคติของพนักงานในองค์กร หรือแนวทางการวางแผนและบริหารกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร และความเข้าใจที่จำเป็นถูกถ่ายทอดไปยังพนักงานทุกระดับอย่างถูกต้องทันเวลา และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร อันนำไปสู่การประสานงานที่มีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง ทั้งนี้เพื่อดำเนินกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.5.3 กลุ่มธุรกิจยานยนต์ หมายถึง กลุ่มของกิจการหรือหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับยานพาหนะทุกประเภท ครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การผลิต การประกอบ การจำหน่าย การบริการหลังการขาย ไปจนถึงธุรกิจสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถเพื่อการพาณิชย์ และเทคโนโลยียานยนต์

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะเป็นประโยชน์ 3 ด้าน ดังนี้

1.6.1 ด้านการศึกษา

เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับงานวิจัยและการศึกษาด้านการบริหารจัดการองค์กร สามารถใช้เป็นตัวอย่างจริงในการเรียนด้านบริหารธุรกิจ และการสื่อสารองค์กรในอนาคต

1.6.2 ด้านพนักงาน

เป็นแนวทางในการส่งเสริมการสื่อสารที่ดี เพิ่มความสัมพันธ์และความร่วมมือในทีม สนับสนุนการพัฒนาทักษะและเพิ่มโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ และเป็นแนวทางพนักงานมีความเข้าใจและรับข้อมูลชัดเจน ลดความสับสนในการทำงาน ช่วยลดความเครียดและภาวะหมดไฟในการทำงาน

1.6.3 ด้านสถานประกอบการ

เป็นแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและกระบวนการผลิตภายในองค์กรลดความผิดพลาดและข้อขัดแย้งจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน ส่งเสริมการประสานงานระหว่างแผนกและทีมงานอย่างราบรื่น ช่วยรักษาพนักงานที่มีทักษะ ลดอัตราลาออกและต้นทุนการฝึกอบรม สนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์องค์กรและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง" มีรายละเอียดการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

2.1.2 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล

2.1.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

2.1.4 รูปแบบการสื่อสารในองค์กร

2.1.5 ปัจจัยการสื่อสารในองค์กร

2.1.6 ประสิทธิภาพของการสื่อสารในองค์กร

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารและประสิทธิภาพการสื่อสาร

2.2 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง สรุปได้ 8 ข้อ ดังนี้

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

นักวิชาการได้มีการให้คำนิยามและความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” ไว้ ดังนี้

สุมน อยู่ศิริ (2545) ให้ความหมายของการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ เมื่อผู้รับสารได้รับสารที่ส่งมาแล้วต้องสามารถตีความหมายของสาร หรือมีความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จึงถือว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ

วิจิตร อาวะกุล (2546) กล่าวว่าการสื่อสาร คือ กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่มีภารกิจมากมาย การสื่อความสามารถของมนุษย์คือความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ บุคคลทุกคนล้วนมีปฏิสัมพันธ์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ให้แนวคิดสำคัญว่า การสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (Common Understanding) ถือเป็นนิยามพื้นฐานที่ถูกใช้อ้างอิงมากที่สุดในตำราไทย

วิจิตร อาวะกุล (2547) ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือการถ่ายทอด (Transfer and Understanding of Meaning) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบุคคลมากกว่าหนึ่งคนที่มีความตั้งใจต้องการติดต่อกันเพื่อให้เกิดความหมายใจ ถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และเป็นการสื่อสารในองค์กร หรือการติดต่อกันโดยทั่วไปว่าการติดต่อสื่อสารขององค์กร (Organization Communication)

เกศินี จุฑาวิจิตร (2548) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า เป็นกระบวนการส่งสารที่มีความเคลื่อนไหวและต่อเนื่องในการกระทำ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีเป้าหมายชัดเจน

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2552) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความหมายบางอย่าง แล้วทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันตามที่ต้องการ

กาญจนา แก้วเทพ (2552) ให้แนวคิดสำคัญของการสื่อสารว่า การสื่อสารคือกระบวนการสร้างความหมาย (Meaning Construction) เน้นว่าการสื่อสารไม่ใช่แค่การส่งข้อมูล แต่คือการที่คนในสังคมช่วยกันสร้างความหมายให้กับสัญลักษณ์ต่างๆ ผ่านบริบททางวัฒนธรรม

ริติกรณ์ จงวิศาล (2554) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความรู้สึก โดยผ่านการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์อื่นๆ จากคนคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรือหลายคน

วิเชียร วิทยอุดม (2554) ให้แนวคิดสำคัญของการสื่อสารว่า การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication) คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกในองค์กรเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงศ์มณฑา (2557) ให้แนวคิดสำคัญของการสื่อสารว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) นิยามว่าเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้สารที่ส่งออกไปมีความสอดคล้อง (Consistency) และสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับองค์กร

นิสดาร เวชยานนท์ (2561) ให้แนวคิดสำคัญของการสื่อสารว่า การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Communication for Change) เน้นบทบาทของการสื่อสารในฐานะเครื่องมือขบเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคเปลี่ยนผ่าน

จิตรพรรณ ภูศรีโถม (2565) ให้แนวคิดสำคัญของการสื่อสารว่า กลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัล นิยามการสื่อสารว่าเป็นการบริหารจัดการความสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย (Omnichannel) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโลกออนไลน์

กลุ่มนักวิชาการด้านนวัตกรรม (2568 – 2569) ให้แนวคิดสำคัญของการสื่อสารว่าการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Communication) นิยามว่าเป็นการสื่อสารที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร เพื่อออกแบบสารให้ตรงใจและลดความขัดแย้งในองค์กร

สรุปการสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน หรือส่งผ่านข่าวสาร ความหมาย ความคิดและความรู้สึกระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป โดยใช้ภาษา อวัจนภาษา สัญลักษณ์ หรือสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิ ภาพจะต้องทำให้ผู้รับสารสามารถตีความและเข้าใจตรงตามความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจถ่ายทอด ซึ่งจะช่วยลดความคลาดเคลื่อน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเจตคติหรือพฤติกรรมตามที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการให้ความหมายในแบบสอบถามการวิจัย

2.1.2 แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (Berlo's SMCR Model)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) มาเป็นกรอบพื้นฐานในการวิจัย เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่จำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับการวัดระดับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กร 4 ด้าน ซึ่งปรากฏในภาพต่อไปนี้



ภาพที่2-1 แบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค เบอร์โล

ที่มา : แบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค เบอร์โล, 1960

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ได้ 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ส่งสาร (Source/Sender) หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานที่เป็นต้นทางของข้อมูล ในบริบทของงานวิจัยนี้คือ ผู้บริหาร หัวหน้างาน หรือฝ่ายบุคคล โดยประสิทธิภาพของผู้ส่งสารจะขึ้นอยู่กับ ทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ และระบบสังคมวัฒนธรรมขององค์กร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลข่าวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหา สาระ หรือสิ่งที่ต้องการถ่ายทอด โดยพิจารณาจากรหัสสัญญาณ (Code) เนื้อหา (Content) และการจัดลำดับข้อมูล (Treatment) ซึ่งในอุตสาหกรรมเชื้อเพลิง ข้อมูลต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย

ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง ตัวกลางที่นำสารไปสู่ผู้รับ ในองค์กรประกอบด้วยสื่อหลายรูปแบบ เช่น การประชุม (Face-to-face), อีเมล, แอปพลิเคชันภายใน หรือสื่อประกาศต่างๆ ซึ่งช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยลดการบิดเบือนของสาร

ส่วนที่ 4 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง พนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร โดยความสำเร็จวัดจากการที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และเกิดความผูกพันจนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

กิติมา สุรสนิท (2541) ได้อ้าง องค์ประกอบการสื่อสาร มีดังนี้ กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ ๆ 4 ส่วนเป็นอย่างน้อย คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) และ ผู้รับสาร(Receiver) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดขององค์ประกอบ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร มีบทวิจารณ์ว่าได้ให้คำนิยามของผู้ส่งสารไว้ว่า ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความมุ่งหมายต้องการสื่อข่าวสาร ซึ่งต้องแจ้งข่าวสารข้อมูล ข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทัศนคติ ความเชื่อและอื่น ๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในแง่มุมของการเป็นผู้เลือกอบข่าวสารที่จะต้องทอดไป การเลือกรหัสสาร และช่องทางที่จะนำสารไปยังผู้รับสารรวมทั้งการเลือกและพยายามหาวิธีการที่จะให้ผู้รับข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง หรือในด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร เช่น ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ หรือการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ของกลุ่มคน หรือของสังคม เป็นต้น

ด้านที่ 2 สาร (Message) สารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร สารหมายถึงเรื่องราวอันมีความหมายและถูกแสดงออกมาโดยคำพูดสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ข้อความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสารประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญดังนี้

ส่วนที่ 1 รหัสสาร (Message Code) คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ถ่ายทอดความหมายของสาร สัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นเพื่อแสดงออก ทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้สื่อสาร ซึ่งส่วนมากถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน (Verbal Message Codes) และรหัสของ สารที่ไม่ใช่ภาษา เช่น ภาษาท่าทาง ภาษาท่าที (Nonverbal Message Codes) เช่น อิริยาบถ ท่าทาง การแสดงอารมณ์ การแสดงความรู้สึก ของคน ในการสื่อสารเพื่อให้ได้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวบรวม คำพูด คำสาร สัญลักษณ์ที่เป็นองค์ประกอบของสาร และผู้รับสารจะมีความกระจ่าง เข้าใจความหมายของสารที่จะสื่อสารได้ไม่มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 2 เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง เรื่องราวเนื้อหา ที่ผู้ส่งต้องการจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เนื้อหาของสารในทางสื่อสารจะต้องมีความสำคัญประกอบด้วยความคิด การจัดลำดับ การวิเคราะห์ การประเมินค่าการตัดสินใจและอื่น ๆ หากต้องการให้สารหรือข่าวสาร หรือข้อเท็จจริง เป็นที่สนใจ และมีเอกลักษณ์ในการกำหนดความคิดนั้น เนื้อหาในสารทาง เนื้อหาในสารมักเป็นนิยาม รวมทั้งเนื้อหา เกี่ยวกับการรู้ข้อมูลเป็นต้น

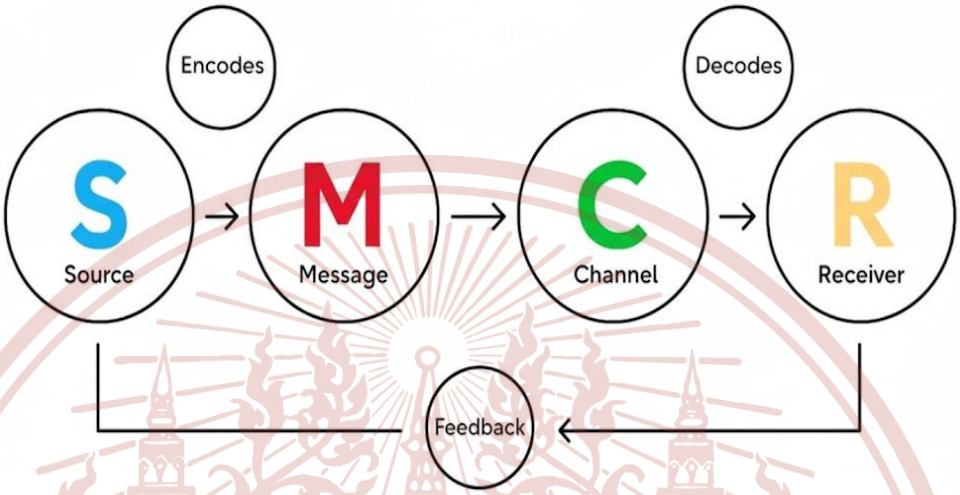
ส่วนที่ 3 การจัดรหัสด้านสาร (Message Treatment) หมายถึง รูปแบบวิธีการในการนำรหัสสารมาเรียงเป็นเรื่องที่มีได้ในความหมายแก่ทั้งสองฝ่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของเรื่องในสาร กล่าวคือ เน้นเนื้อเรื่องอย่างอื่น โดยการจัดรหัสนั้นต้องจัดเป็นลักษณะรูปแบบลีลา (Styles) ค่านิยม หรือบุคลิกของผู้ส่งสาร (Personalities) ของผู้ส่ง

ด้านที่ 3 ช่องทางการสื่อสารหรือช่อง (Channel or Media) หมายถึง สื่อที่ทำการส่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นช่องทางการส่งสาร อาจผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การได้ยิน การดู การรับกลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส หรืออาจเป็นการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การจัดการข่าวสารโดยใช้เทคโนโลยี สื่อมวลชน การจัดทำโฆษณา หรือสื่อสารทางด้านการศึกษาหรือสื่อการเรียนการสอนตามหลักเกณฑ์ของสื่อมวลชนเป็นต้น

ด้านที่ 4 ผู้รับสาร (Receiver) คำที่ใช้เรียกผู้รับสารลักษณะต่าง ๆ เช่น ผู้รับ (Receiver) ผู้ถอดรหัส (Decoder) ผู้ฟัง (Listener) ผู้ชม (Audience) การสื่อสารจะมีความหมายอย่างไรจะประกอบด้วยการถอดรหัสของผู้รับสารเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้รับสารจะต้องเป็นผู้ที่มีระดับความรู้ที่ดีพอและมีพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม ที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ส่งสารเพื่อให้เกิดการสื่อความหมายอย่างสมบูรณ์ การถอดรหัส หมายถึง การแปลรหัสของสารจากผู้ส่งให้มีความหมายตามความต้องการเพื่อให้รับรู้ความรู้สึกนึกคิด และเจตนาของผู้ส่งสาร การถอดรหัสที่ดี ผู้รับสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร มีความสนใจใฝ่รู้ใฝ่ศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ บนพื้นฐานของการสื่อสารดี เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเป็นตัวกลาง ที่จะทำให้ทั้งผู้ส่งและผู้รับสารเข้าใจตรงกัน หรือน้อยที่สุดเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด หรือผู้รับไม่อาจรับรู้ หรือเข้าใจในสารที่ส่งมาได้ สารที่ผู้ส่ง ส่งไปให้ผู้อื่นจะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้น ในการสื่อสารทุกครั้งสิ่งที่ผู้ส่งจะต้องพิจารณาและคำนึงถึงอย่างมากก็คือผู้รับสาร

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงจร ไม่มีจุดเริ่มต้นที่สุดเป็นกระบวนการที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะเป็นฝ่ายรับและเป็นฝ่ายผู้รับรหัสและถอดรหัส และจะมีข่าวสารข้อมูลตลอดเวลา ข่าวสารที่ผู้รับสารส่งกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารนั้น เรียกว่า ข้อมูลสะท้อนกลับ หรือ Feedback ซึ่งข้อมูลสะท้อนกลับ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร เพราะเป็นข้อมูลที่บอกให้แหล่งข่าวสารคือผู้ส่งข่าวสารรู้ว่า ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นกลับได้รับการแปล

ความหมายและตอบสนองจากผู้รับอย่างไร เพราะฉะนั้นผู้รับสารต้องการให้แปลหรือไม่ กระบวนการสื่อสารดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถเขียนเป็นรูปแบบการสื่อสารได้ ดังนี้



ภาพที่2-2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

ที่มา : แบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค เบอร์โล, 1960

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่าว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร

ช่องทาง และผู้รับสาร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบต้องมีความพร้อมและสอดคล้องกันจึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการถ่ายทอดข้อมูล ขณะที่สารต้องชัดเจนและมีโครงสร้างเหมาะสม ช่องทางการสื่อสารต้องเลือกให้เหมาะกับลักษณะงานและผู้รับสาร และการสื่อสารจะถือว่าสำเร็จเมื่อผู้รับสารเข้าใจตรงตามความหมายที่ผู้ส่งตั้งใจสื่อ

2.1.4 รูปแบบการสื่อสารในองค์กร

เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ (2557) รูปแบบของการสื่อสารตามทิศทางของการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียวที่ผู้รับไม่สามารถมีการตอบสนองในทันที (immediate response) ให้ผู้ส่งทราบได้แต่อาจจะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (feedback) ไปยังผู้ส่งภายหลังได้ การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงเป็นการที่ผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ จึงมักเป็นการสื่อสารอาศัยสื่อมวลชน เช่น การฟังวิทยุ หรือการชมโทรทัศน์ เป็นต้น

ประเภทที่ 2 การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันทีที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้แต่ทั้งสองฝ่ายสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การประชุม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตการสื่อสารสองทางสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องกระทำระหว่างบุคคลเท่านั้น อาจเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ก็ได้ และการตอบสนองก็ไม่จำเป็นต้องกระทำในทันที

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบของการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบจะทำให้เกิดความคิดความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร สามารถเลือกแบบการสื่อสารไปใช้ได้จริง ทำให้รู้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละรูปแบบเป็นอย่างไร จะช่วยในการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการสื่อสารเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) คือ สื่อกลางสำหรับใช้ นำสารไปถึงผู้รับข่าวสาร หรือเป็นตัวกลางที่ข่าวสารเคลื่อนไหวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับสาร ลักษณะของช่องทางการสื่อสารประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับต้องมีวิธีการที่จะบันทึกข่าวสารลงในตัวนำข่าวสารนั้นและต้องมีสิ่งที่ทำให้ตัวนำข่าวสารเดินทางไปถึงผู้รับ

ส่วนที่ 2 ผู้ส่งข่าวจะต้องมีความสามารถในการพูด คือ พูดเป็นภาษาที่สามารถเข้าใจได้และผู้รับข่าวสารเข้าใจ

ส่วนท่ 3 ผู้ฟังจะต้องมีโอกาสเป็นเครื่องรองรับผู้รับสารในแง่ของจิตวิทยา ช่องทางการสื่อสารคือความรู้สึกที่ผู้รับข่าวสารสามารถรับรู้ผู้รับข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารได้ หมายความว่า เราให้คำจำกัดความของช่องทางการสื่อสารในฐานะเป็นกลไกหนึ่งของความรู้สึกที่ จะรับรู้ผู้รับข่าวสารช่องทางการสื่อสารจึงรวมถึงการมองเห็น

2.1.4.1 รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ตามประเภทการของการสื่อสาร

วิเชียร วิทยอุด (2556) ประเภทของการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารในองค์กรมีวิธีที่หลากหลายที่แตกต่างกันออกไปมีลักษณะวิธีการติดต่อสื่อสารตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรจะต้องรู้จักใช้ประเภทของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมและต้องมีประโยชน์ต่อองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักวิชาการหลาย ๆ ท่านจึงแบ่งประเภทของการติดต่อสื่อสารออกเป็นหลายประเภท แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

การติดต่อสื่อสารตามลักษณะทิศทางของการสื่อสาร (Direction) แบ่งการติดต่อสื่อสารออกเป็น 4 วิธี ได้แก่

วิธีที่ 1 การติดต่อสื่อสารแบบลงล่าง (Downward communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากระดับสูงสุดลงมายังระดับที่ต่ำกว่าในองค์กร หรือจากผู้บังคับบัญชามาสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา จุดมุ่งหมายของการสื่อสารรูปแบบนี้คือเป็นการส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลเพื่อเป็นการควบคุมดูแลงานในองค์กรและสั่งการ ไปยังผู้ปฏิบัติงานให้ปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร โดยส่วนมากจะเป็นในเรื่องของวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการ คำสั่ง การขอร้องไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กรและลงไปถึงผู้ส่ง

สารที่จะใช้เป็นในรูปแบบของคำสั่งให้ปฏิบัติ การออกกฎระเบียบข้อบังคับ การออกประกาศ การประชุม การบันทึก การแนะนำ เป็นต้น การติดต่อสื่อสารในรูปแบบนั้นจะเป็นไปตามลูกโซ่ของคำสั่งจากบนลงสู่ล่าง โดยมีหน้าที่สำคัญ คือ การแจ้งข่าวบุคลากรในระดับต่ำกว่า

วิธีที่ 2 การติดต่อสื่อสารแบบขึ้นบน (Upward communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากระดับที่ต่ำกว่าขึ้นไปยังระดับที่สูงกว่าในองค์กร หรือจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา จุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้คือเป็นการตรวจสอบงาน หรือข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ว่างานที่ได้ปฏิบัติไปแล้วได้ผลอย่างไร โดยรายงานข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ไปยังผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารระดับสูงกว่า เพื่อเป็นการส่งข้อมูลย้อนกลับจากผู้ใต้บังคับบัญชาต่อผู้บังคับบัญชา ทำให้ทราบผลของการปฏิบัติงาน ส่วนมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตอบสนองตามคำสั่งของพนักงาน ข้อเสนอแนะ คำร้องทุกข์ ข้อคิดเห็นและการขออนุมัติ เป็นต้น การไหลของข้อมูลข่าวสารจากกระล่างขึ้นบนนี้จะช่วยในการเก็บข้อมูลข่าวสารส่งผ่านไปสู่ระดับที่สูงกว่า ผู้บริหารระดับสูงจะทำหน้าที่เหมือนผู้รับแจ้งข่าวเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับล่างทำให้ทราบว่าระดับล่างทำอะไรอยู่ อะไรเป็นปัญหาของพวกเขา อะไรที่ควรแนะนำให้พวกเขาต้องปรับปรุงและปรับอย่างไรที่พวกเขามีความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กร (วิเชียร วิทยอุดม, 2556)

วิธีที่ 3 การติดต่อสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับเดียวกันตามแนวนอนของสายการบังคับบัญชาตามลำดับขั้นหรือระดับที่ใกล้เคียงกันตามโครงสร้างขององค์กรหรือระหว่างคนที่มีอยู่ระดับเดียวกันก็ได้แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงผู้บังคับบัญชาไม่มีอำนาจในการบังคับบัญชา จุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้คือเป็นการประสานงานและร่วมกันแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการนำข้อมูลต่างหน่วยงานระดับเดียวกันนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประสานงานทั้งองค์กร การติดต่อสื่อสารในลักษณะเป็นการทำงานร่วมกัน ช่วยกันทำงาน ปรึกษาหารือหรือการทำงานเป็นทีม สื่อที่จะใช้เป็นรูปแบบของการปรึกษาหรือด้วยวาจาโต้ตอบ เป็นต้น ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้คือ ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การจัดองค์กรที่ประสบความสำเร็จอยู่กับการตัดสินใจที่ดีมีคุณภาพสูงและการแก้ไขปัญหาที่จุดสูงสุดของความรับผิดชอบทั้งหมด (วิเชียร วิทยอุดม, 2556)

วิธีที่ 4 การติดต่อสื่อสารแบบแนวทแยง (Diagonal communication) เป็นการติดต่อสื่อสาระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างหน่วยงานหรือข้ามแผนกและอยู่ต่างระดับ จุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้คือเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพรวดเร็วและบางอย่างไม่สามารถจะรอการสื่อสารตามสายงานหรือใช้การสื่อสารแบบบนลงล่างได้เพราะจะทำให้งานล่าช้า และเกิดผลเสียหายต่อระบบงานโดยรวมได้ การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้จะเป็นแบบไม่เป็นทางการ การติดต่อสื่อสารแบบนี้จะไม่ขึ้น

ตรงต่อสายงานของการบังคับบัญชาเป็นการลดขั้นตอนการทำงาน ผู้ติดต่อสื่อสารมีหน้าที่ที่สูงต่ำกว่า เช่น พนักงานฝ่ายหนึ่งติดต่อโดยตรงกับหัวหน้าแผนกของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นต้น (วิเชียร วิทยอุดม, 2556)

สรุปประเภทของการสื่อสาร เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีหลายประเภทที่มีความแตกต่างกัน เช่น การสื่อสารตามรูปแบบต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 วิธี ได้แก่ การสื่อสารแบบบนลงล่าง การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารแบบแนวนอน การสื่อสารแบบแนวทแยง

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการทำกรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1.4.2 วิธีการสื่อสารในองค์กร

1. การสื่อสารด้วยวาจา (ภาษาพูด) คือ การพูดที่เป็นประโยชน์ มีจังหวะจะโคน น้ำเสียงมีทั้งเบาและค่อย มีความเร็วหรือช้าของการพูด

2. การสื่อสารด้วยกิริยาท่าทาง (ภาษากาย) เช่น การกลอกตา การจ้องตา การพยักหน้า การก้ม การแสดงออกทางสีหน้า การสัมผัส และการใช้มือ

3. การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร (ภาษาเขียน) ได้แก่ สัญลักษณ์และรูปภาพต่าง ๆการจะเลือกวิธีการสื่อสารนี้มีปัจจัยเกี่ยวเนื่องอื่นอีกมากมาย ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดจนเหตุการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง บางครั้งการสื่อความหมายอาจจะต้องใช้ทั้ง 2 หรือ 3 วิธีร่วมกันเพื่อให้สารนั้นมีน้ำหนักและมีความหมายลึกซึ้งขึ้น และเมื่อมีการส่งสารแล้วต้องสังเกตปฏิกิริยาสะท้อนกลับของผู้รับสาร เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นบรรลุเป้าหมายเพียงใด ปฏิกิริยาสะท้อนกลับนี้ อาจจะมีทั้งพึงพอใจ ไม่พอใจ หรือมีความเข้าใจมากน้อยเพียงใดอีกด้วย

2.1.4.3 สื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารในองค์กร

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราวขององค์กรหรือหน่วยงานไปสู่บุคลากรภายในหน่วยงาน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภท หลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยเล่มนี้จะกล่าวเฉพาะสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารของกองสุขศึกษา ได้แก่

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words) เป็นสื่อเพื่อการสื่อสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน หนังสือราชการ หนังสือนำส่ง หนังสือเวียน และหนังสือวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันภายในหน่วยงาน ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นพับ โปสเตอร์

สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นสื่อที่ใช้กันมาและนิยมใช้ สื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กิริยาท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้าหรือกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูดเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้

หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำ ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้รับทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะทำให้มนุษย์เกิดการร่วมมือ ร่วมใจและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.1.4.4 การสื่อสารด้วยวาจา

การสื่อสารด้วยวาจา แบ่งได้ 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 การสื่อสารแบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การประชุม การสัมมนา การอภิปราย เป็นต้น

แบบที่ 2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) เช่น การพูดจา การสนทนาปราศรัยต่าง ๆ ที่เป็นทางการบ้างไม่เป็นทางการบ้าง ผู้พูดจะต้องสื่อสาร ไปยังผู้ฟังผ่านวิธีต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ฟังสนใจ เกิดความเข้าใจ หรือประทับใจ หรืออาจพูดเพื่อความรู้ การพูดเพื่อชักจูงใจผู้ฟัง การพูดเพื่อกระตุ้นอารมณ์ หรือเพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการใด ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

2.1.4.5 ลักษณะของบุคคล

2.1.4.5.1 สนทนา การพูดในการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในช่วงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารในชีวิตประจำวันทั่วไป

2.1.4.5.2 อภิปราย เป็นการสื่อสารความคิดความหมายโดยมีกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

2.1.4.5.3 การบรรยาย เป็นการสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่อง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสารและผู้บรรยายเป็นผู้ส่งสาร

2.1.4.5.4 การประชุม เป็นการร่วมกันร่วมมือกันในกลุ่มหรือผู้ปฏิบัติงานอย่างมีระบบระเบียบวิธีการ ประชุม เป็นการยกยอก การพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีรายงานการประชุม

2.1.4.5.5 การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรม

2.1.4.5.6 การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรละผู้เข้าร่วมสัมมนา

2.1.4.5.7 การพูดในชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ให้ความรู้ ยกย่อง และยินดีตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

2.1.4.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

อินทราเน็ต (Intranet) เป็นสื่อที่ติดต่อสื่อสารภายในองค์กร อินทราเน็ตเป็นระบบเครือข่ายภายใน ที่เชื่อมโยงเครือข่ายย่อยต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และให้ทุกคนในองค์กรใช้ร่วมกัน อินทราเน็ตเป็นรูปแบบของการสื่อสารในองค์กรที่ได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันได้มีการออกแบบมาให้ใช้งานได้หลากหลายกว่า ไม่ว่าจะเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสาร การจองห้อง การสนทนาออนไลน์ และข้อมูลการติดต่อสถานที่ต่าง ๆ โดยมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการเชื่อมต่อและมีการส่งข่าวสารภายในบริษัทและองค์กรต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้รับความนิยม เพราะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเสริมให้การทำงานในอินทราเน็ตในองค์กรเป็นมากกว่าเครือข่ายในองค์กรเท่านั้น

2.1.4.7 สื่อกิจกรรมต่าง ๆ

สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระ หรือโอกาสต่าง ๆ ได้แก่ นิทรรศการ บอร์ด ป้ายประชาสัมพันธ์ งานฉลองวาระวันเกิด การประกวด กิจกรรมการสานสัมพันธ์

2.1.4.8 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์กรจะมีประสิทธิภาพได้นั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่สำคัญคือ เรื่องของคุณธรรม คุณธรรมทั้งผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงานต่าง ๆ จะต้องมีคุณธรรมประจำใจ ได้แก่ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ในการทำงาน จะต้องพูดและเขียน ที่ไม่จำเป็นต้องแสดงออกทั้งหมด เหมือนที่คนเกิดมาเข้าใจความหมาย และทัศนะที่เหมาะสม เช่น การปรึกษาหารือ การแสดงความคิดเห็นที่ความปรารถนาดี การแสดงความปรารถนาดีที่สามารถแสดงออกได้ทั้งการพูดและการเขียน เช่นกัน การคำปรึกษา การเสนอแนะ การทัดทานและการตักเตือน การมีความเข้าใจเป็นเรื่องของการรับรู้ร่วมกัน การให้ความช่วยเหลือ การขอความเห็น

2.1.5 ปัจจัยการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารเป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) ข้อมูลข่าวสาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร เมื่อนำมารวมกันจะเรียกว่าเป็นการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคลากรผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสาร มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในฐานะผู้ส่งสาร และรู้จักเลือกวิธีในการส่งสารที่เหมาะสม

ผู้รับสาร หมายถึง บุคลากรผู้ที่มีทักษะในการฟัง การอ่านที่ดี สามารถวิเคราะห์ และทำความเข้าใจในความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และนำข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนหรือเผยแพร่อย่างทั่วถึง

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลที่บุคลากรได้รับจากองค์กร ตรงกับความต้องการและมีประโยชน์ สามารถนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกในองค์กรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ระเบียบข้อปฏิบัติการทำงานต่างๆ ของหน่วยงานอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและเชื่อถือได้ เข้าใจง่ายไม่กำกวม

ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง การมีการถามตอบการสร้างทางการสนทนากับผู้เชี่ยวชาญในการสอบถามข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบของกลุ่มหรือบุคคล เพื่อสร้างความเข้าใจในด้านข้อมูลต่างๆในการปฏิบัติงาน มีการสร้างกลุ่มสนทนากับเพื่อนร่วมงานเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์และเว็บบอร์ด และได้รับความครบถ้วน ทันสมัยและสามารถค้นหาข้อมูลย้อนหลังของข้อมูลข่าวสารได้ (เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ, 2557)

การที่ผู้รับสารมีความเข้าใจที่ดีและตรงกับผู้ส่งสารนั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

2.1.5.1 ทักษะในการสื่อสาร

2.1.5.1.1 ทักษะในการพูดและเขียน ผู้ส่งสารผู้รับสารต้องมีความสามารถในการพูดและอ่านเขียน เพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารเกิดความชัดเจน

2.1.5.1.2 ทักษะในการเรียนรู้สัญลักษณ์และองค์การณ์ เป็นทักษะที่จะสามารถแปลสัญลักษณ์ สัญญาณต่าง ๆ ได้

2.1.5.1.3 ทักษะในการคิดหรือใช้เหตุผล เป็นทักษะที่มีการคิดหรือใช้เหตุผลเพื่อประเมินกลั่นกรองคำพูด ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารมีความถูกต้องมากขึ้น

2.1.5.1.4 ทักษะในการใช้อารมณ์ร่วม ทำให้สามารถเข้าใจความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเลือกมือให้เหมาะสมกับการสื่อสารในแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดผลสำเร็จสูงสุด

2.1.5.1.5 ทักษะในการใช้อารมณ์ การสื่อสารต้องใช้ความฉับไวในการส่งสาร ผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อสารด้วยท่าทีอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2.1.5.2 ทัศนคติ

2.1.5.2.1 ทัศนคติต่อตนเอง เป็นเรื่องของการควบคุมอารมณ์ ไม่ตกเป็นทาสของอารมณ์ ทัศนคติเช่นนี้ทำให้เกิดความมั่นใจ พอใจ ยอมรับและเข้าใจในตน รำลึกว่าผู้อื่นจะพร้อมที่จะเลือกส่งสารที่เป็นสาระสำคัญกับใจตนและสรรพสิ่งแวดล้อม

2.1.5.2.2 ทัศนคติต่อผู้รับสาร เป็นผลในเรื่องของการควบคุมอารมณ์เช่นกัน เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมคิดถึงส่วนเป็นศูนย์กลางของจักรวาล หากไม่รู้จักควบคุมอารมณ์ให้อยู่เหนือทิฏฐิของตน ย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับรู้สาร และการส่งสารซึ่งอาจทำให้การสื่อสารผิดพลาด

2.1.5.3 ความรู้

ผู้ส่งสารที่มีความรู้ดีเกี่ยวกับสื่อสารได้ผลประสิทธิภาพมากกว่า โดยความรู้แบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร

ประเภทที่ 2 ความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร

ประเภทที่ 3 ความรู้เรื่องเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร

ประเภทที่ 4 ความรู้ในเรื่องอารมณ์และการควบคุมอารมณ์

2.1.5.4 สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

ประกอบด้วยตำแหน่งและบทบาทหน้าที่หลักทางสังคม ความเชื่อมั่นถือมั่นตามความเชื่อมั่นตลอดจนค่านิยมต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมทำให้พฤติกรรมและผู้รับสารมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เมื่อผู้ส่งสารจะทำการสื่อสารการสื่อสารกับสังคมวัฒนธรรมย่อมรับผิดชอบเกี่ยวกับความจริงของสารที่ต้องไม่ขัดข้องต่อหลักจารีตขนบด้านความเชื่อถือนิสัยและพฤติกรรมของการถ่ายทอดวัฒนธรรม

2.1.5.5 ปัจจัยของสาร

ปัจจัยของสารเป็นปัจจัยในการกำหนดประสิทธิภาพของระบบส่งต่อผลประสิทธิภาพของการสื่อสารมี 3 ประการคือ

ประการที่ 1 รหัสสาร หรือภาษาต่าง ๆ ที่ต้องมีการยอมรับในระดับสังคมเป็นที่พึงพอใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งย่อมเกี่ยวกับองค์ประกอบสังคม การตลอดจนบทบาทการบริหารจัด

ประการที่ 2 เนื้อสาร

ประการที่ 3 เวลา

2.1.5.6 ปัจจัยของสื่อ

ปัจจัยของสื่อจะช่วยกำหนดแนวทางในการกำหนดทิศทางของสารที่จะพาสารไปยังเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

2.1.6 ประสิทธิภาพของการสื่อสารในองค์กร

Barnard C.I. (1986) ให้ความหมายของประสิทธิภาพ คือ ลักษณะทางเศรษฐศาสตร์ ในการดำเนินการขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง ใช้เป็นอัตราส่วนของปัจจัยการผลิต (Input) กับผลผลิต (Output) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่องค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยใช้ปัจจัยการผลิตอย่างประหยัดเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ต้องการ โดยต้ององค์กรบรรลุเป้าหมายโดยเฉพาะในขณะที่มีทรัพยากรจำกัด การวัดประสิทธิผลส่วนใหญ่ใช้สื่อการเงิน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องพิจารณาได้จากเวลาต้นทุน และทรัพยากรที่ใช้ในการสื่อสาร หากการสื่อสารเป็นไปได้ตามข้อประหยัดค่าใช้จ่าย ในเรื่องทรัพยากรขององค์กรได้มาก ถือว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ

Thayer Lee O. (1968) กล่าวว่า การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับระบวนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ประกอบด้วยมิติหลายมิติ โดยได้เสนอว่ามีลักษณะความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่ต้องประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การรายงานนโยบายขององค์กรให้พนักงานรับรู้
2. มีการแจ้งส่วนที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรให้พนักงานรับทราบ
3. แจ้งข่าวในด้านความสนใจของพนักงาน
4. การอบรมพนักงานและแสดงออกถึงความประทับใจในผลงานปฏิบัติงาน
5. การรับฟังความคิดเห็นของพนักงานและนำมาปรับปรุงองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

พรรณปพร โภคัง (2544) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร พบว่า บุคลากรและเทคโนโลยี เป็นปัจจัยการสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กร เมื่อปัจจัยทั้งสองมีความพึงพอใจต่อองค์กรในระดับสูง การสื่อสารภายในองค์กรจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเมื่อนำองค์การมารวมกัน พบว่า กิจกรรมการฝึกอบรมพนักงานเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรมีประสิทธิภาพด้านบุคลากรสื่อสาร และบุคลากรมีประสิทธิภาพด้านการเผยแพร่บทบาทที่กำหนดขึ้น

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารและประสิทธิภาพการสื่อสาร

2.1.7.1 นิสากร เศรษฐวรางกูร (2549) ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผล ว่าขึ้นอยู่กับหลักสำคัญ 7 ประการของการสื่อสาร ดังนี้

2.1.7.1.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ขีดความสามารถในเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานของสารสื่อสารโดยส่วนใหญ่จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพการสื่อสารในระดับหนึ่ง

2.1.7.1.2 บริบทของสารหรือบริบทของสถานการณ์ (Context) ภาษา กิริยา และท่าทางจะเป็นตัวควบคุมความรู้สึกต่าง ๆ ที่มีต่อบุคลากรหรือเนื้อหาของสื่อสาร รวมถึงอารมณ์ความรู้สึก และสัตว์แวดล้อม รวมทั้งท่าทีของสื่อสาร

2.1.7.1.3 เนื้อสารหรือสาร (Context) จะต้องชัดเจนมีความหมายในความรู้สึก บริบทของผู้รับสาร โดยขอบเขตการสื่อสารที่มีความเพียงพอโดยทั่วไปไม่พอเพียง พร้อมกับมุ่งเน้นให้องค์ประกอบทุกลักษณะเกื้อหนุนต่อการตัดสินใจ

2.1.7.1.4 การสื่อสารที่มีความต่อเนื่องและอยู่กับสภาวะแวดล้อม (Continuity and Consistency) การส่งข้อความหรือส่งจะต้องมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ

2.1.7.1.5 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ควรเลือกช่องทางการส่งสารที่ให้ผลรวดเร็วที่สุด

2.1.7.1.6 ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience) การสื่อสารนั้นต้องพิจารณาถึงความสามารถของผู้รับสาร เช่น พื้นฐานความรู้ สภาพแวดล้อม โอกาสรับข่าวสาร เป็นต้น

2.1.7.1.7 ความแน่ชัดของสารสื่อสาร (Clarity) การสื่อสารควรใช้ข้อความที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งแต่ละตัวเป็นสิ่งที่ซึ่งการเพิ่มหรือการลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร เพราะแต่ละตัวมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน นั่นคือ หากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ช่องทางการสื่อสารด้อยคุณภาพ หรือผู้รับสารขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสารย่อมด้อยประสิทธิภาพ ดังนั้นทุกองค์ประกอบในการสื่อสารย่อมมีความสำคัญและสัมพันธ์กัน การสื่อสารจึงจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

2.1.7.2 เจษฎาณี เอี่ยมศุภสวัสดิ์ (2548) ได้พูดถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้นอยู่กับหลักสำคัญ 7 ประการ คือ

2.1.7.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้รับต้องเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารว่าจะไม่บิดเบือนตามที่เป็นจริง

2.1.7.2.2 ความเหมาะสมของสถานการณ์ (Context) ภาษา กิริยา และท่าทาง ที่มีเหมาะสมกับเนื้อหาสื่อสาร รวมถึงท่าทีในการสื่อสารที่เหมาะสมต่อบุคคลนั้น ๆ

2.1.7.2.3 เนื้อหาของสารต้องให้ความสนใจในเนื้อหาเป็นของจริง น่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่มีการโน้มน้าวและแนะนำให้เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องกันเพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจ

2.1.7.2.4 ความสม่ำเสมอของการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuity and Consistency)

2.1.7.2.5 ช่องทางการสื่อสาร (Channels) ควรใช้ช่องทางการส่งสารที่เหมาะสม ชี้นำ และทำให้ผู้ส่งสารหรือผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในเวลาอันรวดเร็ว

2.1.7.2.6 ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience) ต้องเป็นคนที่มีพื้นฐานและความเข้าใจในเนื้อหาของสารสื่อสารอย่างเหมาะสม เพื่อทำให้สามารถพิจารณาและประเมินในระดับความเหมาะสมต่อเนื้อหาของสารได้

2.1.7.2.**7** ความแน่ชัดของสารสื่อสาร (Clarity) เป็นการใช้ภาษาและข้อความที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารได้มาก ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ต้องทราบถึงผลกระทบของการสื่อสารร่วมกันซึ่งผู้ส่งสารอาจมีประสิทธิภาพ แต่เส้นทางของการสื่อสารไม่

ดี ผู้รับสารอาจไม่เข้าใจเนื้อหาเช่นเดียวกัน หรืออาจย้อนกลับมาในทางของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารที่แท้จริง

2.1.7.3 ทฤษฎีการสื่อสารของ Thayer

เป้าหมายหรือหน้าที่ของการสื่อสารในองค์กรนี้ (Thayer Lee O., 1961) กล่าวว่าไว้มี 5 ประการ คือ

2.1.7.3.1 เพื่อป้อนข่าวสารข้อมูลให้สมาชิกภายในองค์กรให้ทราบเป็นสิ่งที่ต้องกระทำในทุก ๆ วันเพื่อยืนยันให้สมาชิกในองค์กรได้รับทราบถึงเป้าหมายที่มีร่วมกันระหว่างองค์กรและสมาชิกขององค์กร ซึ่งการสื่อสารที่มิได้จะไม่สัมฤทธิ์ผล ถ้าสมาชิกในองค์กรไม่ได้รู้ถึงผลการตัดสินใจนั้น ๆ

2.1.7.3.2 เพื่อประเมินผลงานหรือผลกิจกรรมของสมาชิกในองค์กรอย่างสม่ำเสมอว่าได้ปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เพียงใด

2.1.7.3.3 เพื่อให้คำสั่งแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชารับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา

2.1.7.3.4 เพื่อที่จะใช้อิทธิพลหรือได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น โดยเฉพาะการจูงใจให้ปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงได้

2.1.7.3.5 เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ภายในองค์กรที่อาจมีได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคคล หรือสนองความต้องการของบุคคลที่สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

2.1.7.4 แนวความคิดที่เกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสารในองค์กร

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) ได้แบ่งแนวทางหน้าที่ของการสื่อสารองค์กรไว้ 4 ประการ คือ

2.1.7.4.1 การควบคุม (Control) การสื่อสารในองค์กรจะทำหน้าที่ในการควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์กร ซึ่งอยู่ในรูปของการจัดลำดับขั้นการทำงานตามสายบังคับบัญชา การกำหนดแนวทางการทำงาน การติดตามงาน และประเมินผลงาน เพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ

2.1.7.4.2 การจูงใจ (Motivate) การสื่อสารในองค์กรจะทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจสมาชิกภายในองค์กร โดยบอกถึงความก้าวหน้าในการทำงานของพนักงาน เช่น การเลื่อนขั้นเงินเดือน เป็นต้น

2.1.7.4.3 การแสดงออกด้านอารมณ์ (Emotional Expression) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างบุคคล หรือระหว่างหน่วยงานจะช่วยลดความขัดแย้งทางอารมณ์ เช่น การพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.1.7.4.4 การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การสื่อสารกับสมาชิกภายในองค์กรจะทำให้สมาชิกได้รับทราบข้อมูล ความต้องการของลูกค้า หรือข้อมูลของคู่แข่งขัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กร การสื่อสารเป็นกระบวนการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับองค์กร เป็นหน้าที่ที่ทำให้องค์กรดำเนินอยู่ได้และเป็นกิจกรรมที่เสริมความร่วมมือและการประสานงานระหว่างสมาชิกขององค์กร ซึ่งก่อให้เกิดความสำเร็จและหล่อหลอมให้องค์กรดำรงอยู่ (ฐิติรัตน์ นุ่มน้อย, 2554) ดังนั้นหน้าที่ของการสื่อสารเพื่อจัดหาข้อมูลเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรอื่น ผู้บริหารในองค์กรจะต้องแสวงหาข้อมูลจากทุกแหล่งทุกชนิด เรียนรู้วิธีการเก็บข้อมูลหรือวิธีการให้ได้มาซึ่งข้อมูล รู้วิธีการแยกประเภทข้อมูลและสรุปหรือคิดความเพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสมความหมายจากข้อมูลเหล่านั้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจทางธุรกิจ และการสื่อสารมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.1.7.5 แนวคิดที่ช่วยให้องค์การสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิผล

Hodgetts Richard M. and Hegar Kathryn W. (2005) ระบุวิธีการเอาชนะอุปสรรคในการสื่อสารดังนี้

รู้จักขั้นตอนในกระบวนการสื่อสาร (Knowing the step in the Communication Process) ถ้าผู้บริหารรู้จักขั้นตอนในการสื่อสาร จะทำให้สามารถหลีกเลี่ยงความล้มเหลวในกระบวนการสื่อสารได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ความตั้งใจ (Attention) เกิดขึ้นได้เมื่อผู้ใต้บังคับบัญชาหรือสมาชิกในองค์กรพยายามขจัดสิ่งรบกวนสมาธิทั้งหมดออกไป ผู้บริหารสามารถช่วยผู้ใต้บังคับบัญชาได้ด้วยการพยายามทำให้ข่าวสารน่าสนใจและให้ความรู้แก่พวกเขา

ความเข้าใจ (Understanding) เป็นความสามารถที่ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจข่าวสารหรือจับประเด็นความหมายได้ ผู้บริหารส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการตั้งคำถามที่ไม่เหมาะสมและสร้างความกดดันให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา

การยอมรับ (Acceptance) เมื่อผู้ใต้บังคับบัญชาหรือสมาชิกในองค์กรตั้งใจที่จะทำตามข่าวสาร ก็จะเกิดการยอมรับขึ้น แต่ในบางกรณีที่พวกเขาคัดค้านหรือไม่ยอมรับ ถ้าข้อมูลนั้นเป็นอันตรายหรือคุกคามต่อความมั่นคงหรือความปลอดภัยในการทำงานของพวกเขา

การกระทำ (Action) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับข้อมูลและต้องทำตามสิ่งที่ได้รับมา ถ้ามาถึงขั้นตอนนี้แสดงว่ากระบวนการสื่อสารเสร็จสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งอาจเกิดปัญหาหรืออุปสรรคได้

2.2 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า “การสื่อสาร” เป็นกระบวนการส่งผ่านสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเป้าหมายสำคัญคือการสร้างความเข้าใจร่วมกัน หากผู้รับตีความไม่ตรงตามเจตนาผู้ส่งย่อมทำให้การสื่อสารล้มเหลว แนวคิดของ Berlo (1960) ระบุว่าประสิทธิภาพการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ซึ่งต้องมีทักษะ ทัศนคติ และระดับความรู้ที่เหมาะสมสอดคล้องกัน เมื่อองค์ประกอบดังกล่าวบกพร่องจะเกิดความคลาดเคลื่อนในการทำงานและทำให้เกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะงานอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความแม่นยำสูงงานวิจัยด้านการสื่อสารในองค์กรยังชี้ว่ารูปแบบการสื่อสารมีทั้งทางเดียวและสองทาง รวมถึงทิศทางการสื่อสารแบบบนลงล่าง ล่างขึ้นบน แนวนอน และแนวทแยง ซึ่งแต่ละรูปแบบมีผลต่อประสิทธิภาพการประสานงานและการแก้ปัญหาในองค์กรหากองค์กรเน้นการสื่อสารแบบบนลงล่างมากเกินไป โดยขาดช่องทางข้อมูลย้อนกลับ จะทำให้พนักงานไม่สามารถสะท้อนปัญหาและลดโอกาสปรับปรุงงานได้ทันท่วงที นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมและการส่งข้อมูลล่าช้า ยังส่งผลให้ข้อมูลตกหล่นและเกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน แนวคิดเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารยังครอบคลุมประเด็นความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมของสถานการณ์ ความชัดเจน ความต่อเนื่อง และความสามารถของผู้รับสาร ซึ่งเป็นตัวกำหนดคุณภาพการสื่อสารโดยตรง Thayer และนักวิชาการอื่นยังเสนอว่าการสื่อสารในองค์กรมีหน้าที่สำคัญในการให้ข้อมูล การควบคุม การจูงใจ และการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและความร่วมมือของบุคลากร ดังนั้น เมื่อการสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานเกิดความล่าช้า ความผิดพลาด ต้นทุนเพิ่มขึ้น และคุณภาพงานลดลง บริบทของธุรกิจเชื้อเพลิง ซึ่งมีความซับซ้อนด้านเทคนิค ต้องพึ่งพาการสื่อสารระหว่างหลายแผนก จึงมีความเสี่ยงสูงต่อผลกระทบจากการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน ปัญหาดังกล่าวทำให้องค์กรสูญเสียประสิทธิภาพในการผลิต การประสานงาน และความต่อเนื่องของกระบวนการทำงาน นอกจากนี้ การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนยังส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและเพิ่มแนวโน้มการลาออกของพนักงานฝ่ายผลิตจึงเกิดช่องว่างสำคัญว่าธุรกิจธุรกิจเชื้อเพลิง จังหวัดระยองควรมีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรจึงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรได้ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสาร” ที่เหมาะสมกับบริบทธุรกิจเชื้อเพลิง เพื่อใช้เป็นแนวทางยกระดับประสิทธิภาพองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ณัฐพล ยิ่งยวด และ ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท เอเอเอส ออโต้ เซอร์วิส จำกัด โดยใช้แบบจำลอง SMCR ของ Berlo เป็นกรอบในการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน นอกจากนี้ การมีช่องทางที่เข้าถึงง่ายและข้อมูลที่ทันสมัยยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรในระยะยาว

2.3.2 กมลรัฐ อินทรทัศน์ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการบริหารจัดการองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันองค์กรมีการนำนวัตกรรมและสื่อดิจิทัลมาใช้เป็นช่องทาง (Channel) หลักในการสื่อสารเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจ และลดปัญหาความคลาดเคลื่อนของข้อมูลข่าวสาร (Message) ซึ่งสอดคล้องกับการปรับตัวขององค์กรอุตสาหกรรมในยุคดิจิทัลที่ต้องอาศัยความฉับไวในการสื่อสาร

2.3.3 รัชนก เชื้อแพทย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมซึ่งมีบริบทการทำงานที่ต้องเน้นความถูกต้องและความปลอดภัยสูง ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีทิศทางชัดเจน โดยรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เพื่อถ่ายทอดนโยบายและมาตรการด้านความปลอดภัย และการสื่อสารในแนวราบ (Horizontal Communication) เพื่อการประสานงานระหว่างแผนกที่คล่องตัว

2.3.4 จิตวัฒน์ สัมฤทธิ์ (2547) ได้ศึกษา พฤติกรรมการสื่อสารและความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อวัฒนธรรมการบริหารจัดการของสถาบันวิชาการ ทศท บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงานของพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พบว่า พนักงานให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน 2) ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับระดับตำแหน่งของพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อวัฒนธรรมการบริหารจัดการแตกต่างกัน พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับระดับตำแหน่งของพนักงานที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน โดยส่วนใหญ่พนักงานให้ความคิดเห็นด้วยกับวัฒนธรรมการบริหารจัดการของสถาบันวิชาการ ทศท 3) พฤติกรรมการ

สื่อสารของพนักงานที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อวัฒนธรรมการบริหารจัดการแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานเกือบทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อวัฒนธรรมการบริหารจัดการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีแนวโน้มและทิศทางที่มีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกันในทุก ๆ ด้าน

2.3.5 ทิพยาภา น้อยสกุล (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรของกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–35 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการทำงานระหว่าง 1–3 ปี ส่วนสถานภาพการทำงาน กลุ่มตัวอย่างบรรจุเป็นข้าราชการมากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรด้านวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร พบว่า ผ่านทางหนังสือเวียน บันทึกข้อความ และหนังสือคำสั่ง มีเป็นประจำบ่อย ๆ ส่วนวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารทางวาจา พบว่า ผ่านทางการพบปะพูดคุยเป็นรายบุคคล การพูดคุยทางโทรศัพท์ภายใน และการพบปะพูดคุยเป็นกลุ่ม มีเป็นประจำบ่อย ๆ ส่วนด้านความสนใจประเภทของข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานมากที่สุด สำหรับด้านการรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารผ่านทางหนังสือเวียน บันทึก คำสั่ง และจดหมายมากที่สุด

ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารในองค์กร พบว่า มีรูปแบบการสื่อสารในแนวนอนมากที่สุด รองลงมามีรูปแบบการสื่อสารจากล่างขึ้นบน และมีรูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่างน้อยที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรของบุคลากรกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงานแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ความคิดเห็นด้านวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารและความคิดเห็นด้านการรับข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสถานภาพการทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีรูปแบบการสื่อสารในองค์กรของกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงานแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการทำงาน และสถานภาพการทำงานที่แตกต่างกันมีรูปแบบการสื่อสารในองค์กรไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีรูปแบบการสื่อสารในองค์กรแตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรูปแบบการสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรของบุคลากรกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

พบว่า รูปแบบการสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรของบุคลากรกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2.3.6 ชุติมนต์ สมบูรณ์แก้ว (2556) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารภายในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ระดับการศึกษาโท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 ระยะเวลาทำงาน 1–5 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ระดับและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน และระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน ให้ระดับประสิทธิภาพการติดต่อประสานงานภายในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3.7 ปัทมา สมพรชัยกิ และ อรนุช โสภณธรรมนรักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายในองค์กรของสำนักเทคนิค กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของผู้บริหารสำนักเทคนิคเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ ในรูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง เพื่อถ่ายทอดนโยบาย แนวทางปฏิบัติ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของหนังสือสั่งการ หนังสือเวียน การประชุม การปิดประกาศ การให้ข้อมูลข่าวสาร และเสียงตามสาย และยังมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ผู้บริหารใช้การสื่อสารด้วยวาจากับพนักงานโดยตรง Line และ เฟซบุ๊ก ในการมอบหมายหน้าที่

2.3.8 อภิษฎา วัฒนะเสรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มตัวแทนของพนักงานประจำบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ในทุกส่วนงาน จำนวน 134 คน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรแบบแนวดิ่งหรือแนวราบ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3.9 เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้ส่งสาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.10 วรวงษ์ เอี่ยมสำอาง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานครทำงาน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง ด้านการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน และด้านการติดต่อสื่อสารแนวนอน

2.3.11 วิไลวรรณ ใจทัศน์กุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในองค์กรของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมศาลายา พาวิลเลียน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการสื่อสารในองค์กรที่ดีที่สุด คือ ด้านผู้ส่งสารและผู้รับสาร รองลงมา คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านสาร ตามลำดับ

2.3.12 สิรภพ นิลอรุณ และ รัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารแต่ละด้านมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ยกเว้นด้านการสื่อสารขององค์กร โดยการสื่อสารภายในบุคคลมีผลเนื่องจากพนักงานรู้สึกที่เป็นข้อดีของตนเอง รู้จักลักษณะภายในตนเองได้ดี รู้ถึงความสามารถที่มีต่องาน สามารถรับรู้ถึงอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่องานทั้งทางบวกและทางลบ การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลเนื่องจากพนักงานสามารถบอกสิ่งที่ตนคิดเป็นคำพูดได้อย่างเข้าใจ

2.3.13 รัฐนันท์ หนองใหญ่ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน กรณีศึกษาโรงแรมเดอะชายน์แอนด์วิลล่า

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบ คือ การสื่อสารแบบบนลงล่าง การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบแนวทแยง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของพนักงานโรงแรมเดอะชายน์แอนด์วิลล่า ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรด้านการสื่อสารแบบแนวทแยง มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงานโรงแรมเดอะชายน์แอนด์วิลล่า รองลงมาคือการสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนตามลำดับ โดยการสื่อสารแบบแนวทแยงนั้นจะส่งให้การสื่อสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถลดขั้นตอนในการประสานงานตามแผนต่าง ๆ ได้

2.3.14 จริสโม ศิริรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในองค์กร กรณีศึกษา สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

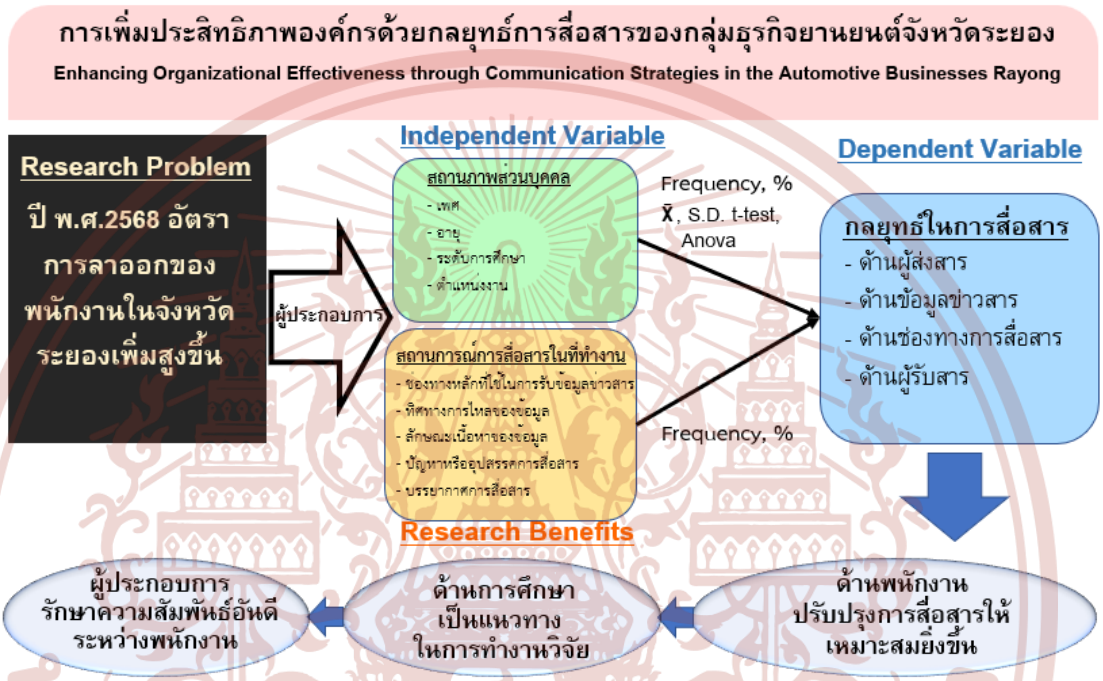
ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีปัญหาการติดต่อสื่อสารในองค์กรโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปน้อย คือ ผู้ส่งข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร และตัวข่าวสาร ตามลำดับ และมีสถานภาพ ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีปัญหาการติดต่อสื่อสารทั้งโดยรวมเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัญหาหลักคือ การสื่อสารทางวาจาทำให้ข้อมูลข่าวสารคลาดเคลื่อน รองลงมาคือ ความไม่ครอบคลุมในการส่งข่าวสารถึงบุคคลภายในหน่วยงาน

2.3.15 แพมาลา วัฒนะเสถียรสนธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ผลงานวิจัยพบว่า ปัญหาการสื่อสารในองค์กรส่วนมากพบเรื่องของความไม่เข้าใจกัน การไม่สื่อสารระหว่างกัน ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ และการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารภายในองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรนั้นเกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลานาน เป็นปัญหาเรื่องสะสมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความเหลื่อมล้ำระหว่างกัน การแบ่งพรรคแบ่งพวก ระบบอุปถัมภ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และยังพบว่าทัศนคติของบุคลากรในองค์กรและการขาดเปิดกั้นการสื่อสารของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรอีกด้วย

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากขอบเขตงานวิจัย และแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ได้ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่2-3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง และเปรียบเทียบความแตกต่างของวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในที่ทำงานของพนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับรายวิชา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และเป็นแนวทางสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต พร้อมทั้งสถานประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคคลากรเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างอัตราการธำรงรักษาพนักงาน และช่วยเสริมสร้างการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานระดับต่าง ๆ ในองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยจะนำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำนวน 48,544 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง, 2568)

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2567) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ในตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจยานยนต์ ในพื้นที่จังหวัดระยอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสารในที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในที่ทำงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถาม จำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 4 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) มีจำนวน 1 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.2.2.4 ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างและนำแบบสอบถามฉบับร่าง ที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ในประเด็นที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน เพื่อคำนวณหาคำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC)

3.2.2.5 ผลที่ได้หลังจากการคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.2.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากร

3.2.2.7 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับพนักงานที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ดำเนินการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) รายข้อด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตามเกณฑ์ที่กำหนด ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดำเนินการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งปรากฏผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.985 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

3.2.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อสัมภาษณ์พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่กลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง และจัดทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) และลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือแนะนำตัวเองกับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) โดยแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดตั้งไว้

3.3.3 รวบรวมแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์

3.3.4 นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเก็บไว้ในลักษณะที่เป็นฐานข้อมูล (Data Base) ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การคำนวณหาข้อมูลสถานการณ์การสื่อสารในที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.4.4 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปและสถานการณ์การสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับสถานภาพด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความ

แตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

3.4.5 การคำนวณข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

บทที่ 4
ผลของงานวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธการสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง นี้ นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ อายุ และ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลของการวิจัย โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศหญิง	213	53.52
2. เพศชาย	185	46.48
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเพศหญิง คิดป็นร้อยละ 53.52 ที่ เหลือได้แก่ กลุ่มเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.48

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 30 ปี	21	5.28
2. 30–45 ปี	313	78.64
3. มากกว่า 45 ปี	64	16.08
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.64 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.08 และ กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.28

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.28
2. ปริญญาตรี	337	84.67
3. สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.05
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.67 รองลงมาได้แก่ กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.05 และ กลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.28

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์การทำงาน ณ ปัจจุบัน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์การทำงาน ณ ปัจจุบัน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5 ปี	33	8.29
2. 5–10 ปี	227	57.04
2. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	138	34.67
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มประสบการณ์การทำงาน ณ ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.04 รองลงมาได้แก่ กลุ่มมากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.67 และกลุ่มประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.29

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงานปัจจุบัน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงานปัจจุบัน

ตำแหน่งงานปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานปฏิบัติการ	251	63.06
2. หัวหน้างาน	103	25.88
3. ผู้จัดการ/ ผู้บริหารระดับสูง	44	11.06
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มพนักปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 63.06 รองลงมาได้แก่ กลุ่มระดับหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 25.88

และ กลุ่มตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มระดับผู้จัดการ/ ผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 11.06

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสารในที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางหลักในการรับสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางหลักที่ท่านใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

ช่องทางหลักในการรับสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า	124	31.15
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์และโปรแกรมประยุกต์	159	39.95
3. ระบบสารสนเทศภายในองค์กร	99	24.88
4. สื่อประกาศและกระจายเสียง	16	4.02
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ช่องทางหลักที่ท่านใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์และโปรแกรมประยุกต์ คิดเป็นร้อยละ 39.95 รองลงมาได้แก่ กลุ่มการสื่อสารแบบเผชิญหน้า คิดเป็นร้อยละ 31.15 กลุ่มระบบสารสนเทศภายในองค์กรหน้า คิดเป็นร้อยละ 24.88 และ กลุ่มช่องทางหลักที่ท่านใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มสื่อประกาศและกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 4.02

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทิศทางการไหลของข้อมูลที่สัมผัสได้ว่าเกิดขึ้นบ่อยที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านทิศทางการไหลของข้อมูลที่สัมผัสได้ว่าเกิดขึ้นบ่อยที่สุด

ทิศทางการไหลของข้อมูลที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาสู่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา	59	14.82
2. การสื่อสารจากผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาสู่ผู้บังคับบัญชา	167	41.96
3. การสื่อสารในระดับเดียวกัน	140	35.18
4. การสื่อสารระหว่างหน่วยงาน	32	8.04
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ทิศทางการไหลของข้อมูลที่สัมผัสได้ว่าเกิดขึ้นบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารจากผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาสู่ผู้บังคับบัญชา คิดเป็นร้อยละ 41.96 รองลงมาได้แก่ การสื่อสารในระดับเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 35.18 การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาสู่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา คิดเป็นร้อยละ 14.82 และ ทิศทางการไหลของข้อมูลที่สัมผัสได้ว่าเกิดขึ้นบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ การสื่อสารระหว่างหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.04 ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับและส่งต่อบ่อยที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับและส่งต่อบ่อยที่สุด

ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับและส่งต่อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้อมูลด้านการปฏิบัติงานเทคนิค	153	38.44
2. ข้อมูลด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม	119	29.90
3. ข้อมูลด้านนโยบายและทิศทางองค์กร	104	26.13
4. ข้อมูลด้านสวัสดิการและกิจกรรม	22	5.53
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับและส่งต่อบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลด้านการปฏิบัติงานเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 29.90 ข้อมูลด้านนโยบายและทิศทางองค์กร คิดเป็นร้อยละ 26.13 และ ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับและส่งต่อบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลด้านสวัสดิการและกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 5.53 ลำดับ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัญหาหรืออุปสรรคการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพงาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัญหาหรืออุปสรรคการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพงาน

ปัญหาหรืออุปสรรคการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป	145	36.43
2. ความล่าช้าของข้อมูล	155	38.95
3. ความคลาดเคลื่อนของข้อมูล	80	20.10
4. ข้อจำกัดด้านช่องทางและเทคโนโลยี	18	4.52
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพงานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ความล่าช้าของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 38.95 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป คิดเป็นร้อยละ 36.43 ความคลาดเคลื่อนของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 20.10

และ ปัญหาหรืออุปสรรคการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพงานของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อจำกัดด้านช่องทางและเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 4.52 ตามลำดับ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัญหาหรืออุปสรรคการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพงาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบรรยากาศการสื่อสารในหน่วยงาน

บรรยากาศการสื่อสารในหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นทางการและเคร่งครัด	121	30.40
2. เป็นกันเองและเปิดเผย	197	49.49
3. ต่างคนต่างอยู่	55	13.82
4. มีความขัดแย้งสูง	25	6.29
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า บรรยากาศการสื่อสารในหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เป็นกันเองและเปิดเผย คิดเป็นร้อยละ 49.49 รองลงมาได้แก่ เป็นทางการและเคร่งครัด คิดเป็นร้อยละ 30.40 ต่างคนต่างอยู่ คิดเป็นร้อยละ 13.82 และ บรรยากาศการสื่อสารในหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ มีความขัดแย้งสูง คิดเป็นร้อยละ 6.29 ลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง และการวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 28 ข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านผู้ส่งสาร

1. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี
2. ท่านมีความมั่นใจว่าผู้รับสาร เข้าใจในสารตรงกันกับผู้ส่งสาร โดยมีการถามทวนซ้ำในสิ่งที่สื่อสารไปและผู้รับสารตอบได้ถูกต้องตรงกับผู้ส่งสาร
3. ท่านรู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร
4. ผู้ส่งสารมีความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ทำให้เกิดความสับสน
5. หัวหน้างานแจ้งข้อมูลการปรับปรุงกระบวนการทำงานล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ
6. ผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน

7. ผู้บริหารมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงขององค์กร

ด้านข้อมูลข่าวสาร

8. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากองค์กรนั้นมีประโยชน์กับท่าน

9. สมาชิกในทีมของท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน

10. ข่าวสารเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ระเบียบข้อปฏิบัติในการทำงานต่างๆ ของหน่วยงานของท่าน ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและเข้าใจง่าย

11. เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นข้อมูลที่ผ่านการกรองมาแล้ว

12. ท่านได้รับข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างทันท่วงที

13. เนื้อหาการสื่อสารสะท้อนถึงค่านิยมองค์กรและการทำงานร่วมกันเป็นทีม

14. ข้อมูลข่าวสารมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

ด้านช่องทางการสื่อสาร

15. อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของหน่วยงานมีเพียงพอ เช่น คอมพิวเตอร์ กระดานบอร์ด โทรศัพท์

16. การประชุมมีการกำหนดวาระที่ชัดเจนและสรุปผลได้มีประสิทธิภาพ

17. หน่วยงานของท่านมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กร

18. ช่องทางสื่อสารแบบเผชิญหน้า ถูกใช้ในเรื่องที่ต้องการความละเอียดอ่อน

19. มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่สืบค้นได้ง่าย

20. ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล

21. องค์กรมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัยมาช่วยในการประสานงาน

ด้านผู้รับสาร

22. ท่านมีการพัฒนาทักษะในการอ่านที่ดี ทำให้สามารถคิดวิเคราะห์และตีความหมายเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้

23. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากหน่วยงานไปพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในการปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน

24. ท่านสามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว

25. ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

26. ท่านสามารถส่งต่อข้อมูลงานให้กับผู้อื่นได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์

27. ท่านตระหนักและปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดจากการสื่อสารที่ย้ำเตือน

28. ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารในองค์กรช่วยสนับสนุนให้เป้าหมายงานส่วนบุคคลสำเร็จ

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง โดยภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง โดยภาพรวม

กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
โดยภาพรวม	**4.37**	**0.22**	**มาก**
ด้านผู้ส่งสาร	**4.38**	**0.24**	**มาก**
1. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี	4.67	0.51	มากที่สุด
2. ท่านมีความมั่นใจว่าผู้รับสาร เข้าใจในสารตรงกันกับผู้ส่งสาร โดยมีการถามทวนซ้ำในสิ่งที่สื่อสารไป และผู้รับสารตอบได้ถูกต้องตรงกับผู้ส่งสาร	4.22	0.47	มาก
3. ท่านรู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร	4.50	0.67	มากที่สุด
4. ผู้ส่งสารมีความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ทำให้เกิดความสับสน	4.55	0.63	มากที่สุด

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
5. หัวหน้างานแจ้งข้อมูลการปรับปรุงกระบวนการทำงานล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ	4.28	0.52	มาก
6. ผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน	4.52	0.64	มากที่สุด
7. ผู้บริหารมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงขององค์กร	4.47	0.67	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสาร	**4.37**	**0.26**	**มาก**
8. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากองค์กรนั้นมีประโยชน์กับท่าน	4.65	0.51	มากที่สุด
9. สมาชิกในทีมของท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน	4.33	0.51	มาก
10. เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นข้อมูลที่ผ่านการกรองมาแล้ว	4.51	0.62	มากที่สุด
11. เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นข้อมูลที่ผ่านการกรองมาแล้ว	4.48	0.63	มาก
12. ท่านได้รับข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างทันท่วงที	4.31	0.57	มาก
13. เนื้อหาการสื่อสารสะท้อนถึงค่านิยมองค์กรและการทำงานร่วมกันเป็นทีม	4.48	0.63	มาก
14. ข้อมูลข่าวสารมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.42	0.65	มาก
ด้านช่องทางการสื่อสาร	**4.36**	**0.25**	**มาก**
15. อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของหน่วยงานมีเพียงพอ เช่น คอมพิวเตอร์ กระดานบอร์ด โทรศัพท์	4.62	0.51	มากที่สุด
16. การประชุมมีการกำหนดวาระที่ชัดเจนและสรุปผลได้มีประสิทธิภาพ	4.34	0.55	มาก

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
17. หน่วยงานของท่านมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กร	4.55	0.57	มากที่สุด
18. ช่องทางสื่อสารแบบเผชิญหน้า ถูกใช้ในเรื่องที่ต้องการความละเอียดอ่อน	4.45	0.66	มาก
19. มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่สืบค้นได้ง่าย	4.48	0.62	มาก
20. ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล	4.32	0.56	มาก
21. องค์กรมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัยมาช่วยในการประสานงาน	4.44	0.62	มาก
ด้านผู้รับสาร	**4.37**	**0.25**	**มาก**
22. ท่านมีการพัฒนาทักษะในการอ่านที่ดี ทำให้สามารถคิดวิเคราะห์และตีความหมายเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้	4.65	0.50	มากที่สุด
23. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากหน่วยงานไปพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในการปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน	4.31	0.50	มาก
24. ท่านสามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว	4.58	0.56	มากที่สุด
25. ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.47	0.64	มาก
26. ท่านสามารถส่งต่อข้อมูลงานให้กับผู้อื่นได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์	4.48	0.63	มาก
27. ท่านตระหนักและปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดจากการสื่อสารที่ย้ำเตือน	4.26	0.59	มาก
28. ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารในองค์กรช่วยสนับสนุนให้เป้าหมายงานส่วนบุคคลสำเร็จ	4.47	0.62	มาก

จากตารางที่ 4-11 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ผู้ส่งสาร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ช่องทางการสื่อสาร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ผู้รับสาร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.22 – 4.67 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี ($\overline{X}$= 4.67) ท่านมีการพัฒนาทักษะในการอ่านที่ดี ทำให้สามารถคิดวิเคราะห์และตีความหมายเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ ($\overline{X}$ = 4.65 , S.D. = 0.504) ข้อมูลที่ท่านได้รับจากองค์กรนั้นมีประโยชน์กับท่าน ($\overline{X}$ = 4.65 , S.D. = 0.507) อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของหน่วยงานมีเพียงพอ เช่น คอมพิวเตอร์กระดานบอร์ด โทรศัพท์ ($\overline{X}$ = 4.62) ท่านสามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.58) หน่วยงานของท่านมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กร ($\overline{X}$ = 4.55 , S.D. = 0.569) ผู้ส่งสารมีความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ทำให้เกิดความสับสน ($\overline{X}$ = 4.55 , S.D. = 0.628) ผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.52) ข่าวสารเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ระเบียบข้อปฏิบัติในการทำงานต่างๆ ของหน่วยงานของท่าน ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและเข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 4.51) ท่านรู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร ($\overline{X}$ = 4.50)

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่สืบค้นได้ง่าย ($\overline{X}$= 4.48 , S.D = 0.617) ท่านสามารถส่งต่อข้อมูลงานให้กับผู้อื่นได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ($\overline{X}$= 4.48 , S.D = 0.626) เนื้อหาการสื่อสารสะท้อนถึงค่านิยมองค์กรและการทำงานร่วมกันเป็นทีม ($\overline{X}$= 4.48 , S.D = 0.629) เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นข้อมูลที่ผ่านการกรองมาแล้ว ($\overline{X}$= 4.48 , S.D = 0.630) ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารในองค์กรช่วยสนับสนุนให้เป้าหมายงานส่วนบุคคลสำเร็จ ($\overline{X}$= 4.47 , S.D = 0.617) ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ($\overline{X}$= 4.47 , S.D = 0.637) ผู้บริหารมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงขององค์กร ($\overline{X}$= 4.47 , S.D = 0.668) ช่องทางสื่อสารแบบเผชิญหน้า ถูกใช้ในเรื่องที่ต้องการความละเอียดอ่อน ($\overline{X}$= 4.45) องค์กรมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัยมาช่วยในการประสานงาน ($\overline{X}$= 4.44) ข้อมูลข่าวสารมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ($\overline{X}$= 4.42) มีการประชุมมีการกำหนดวาระที่ชัดเจนและสรุปผลได้มีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$= 4.34) สมาชิกในทีมของท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน ($\overline{X}$= 4.33) ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล

($\overline{X}$= 4.32) ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากหน่วยงานไปพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในการปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน ($\overline{X}$= 4.31 , S.D = 0.505) ท่านได้รับข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างทันท่วงที ($\overline{X}$= 4.31 , S.D = 0.572) หัวหน้างานแจ้งข้อมูลการปรับปรุงกระบวนการทำงานล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ ($\overline{X}$= 4.28) ท่านตระหนักและปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดจากการสื่อสารที่ย้ำเตือน ($\overline{X}$= 4.26) ท่านมีความมั่นใจว่าผู้รับสาร เข้าใจในสารตรงกันกับผู้ส่งสาร โดยมีการถามทวนซ้ำในสิ่งที่สื่อสารไป และผู้รับสารตอบได้ถูกต้องตรงกับผู้ส่งสาร ($\overline{X}$= 4.22) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยองอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์ฑ์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test ดังข้อ 4.4.1 และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ และตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย Anova ดังข้อ 4.4.2 และ 4.4.3

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง	**t-Value**	**P-Value**
โดยภาพรวม	**0.28**	**0.78**
ด้านผู้ส่งสาร	**0.57**	**0.57**
1. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี	-1.68	0.09
2. ท่านมีความมั่นใจว่าผู้รับสาร เข้าใจในสารตรงกันกับผู้ส่งสาร โดยมีการถามทวนซ้ำในสิ่งที่สื่อสารไป และผู้รับสารตอบได้ถูกต้องตรงกับผู้ส่งสาร	0.73	0.46
3. ท่านรู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร	-0.76	0.45
4. ผู้ส่งสารมีความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ทำให้เกิดความสับสน	-0.60	0.55
5. หัวหน้างานแจ้งข้อมูลการปรับปรุงกระบวนการทำงานล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ	0.89	0.37
6. ผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน	2.12	0.03*
7. ผู้บริหารมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงขององค์กร	0.36	0.72
ด้านข้อมูลข่าวสาร	**0.59**	**0.56**
8. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากองค์กรนั้นมีประโยชน์กับท่าน	-1.42	0.16
9. สมาชิกในทีมของท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน	1.64	0.10
10. ข่าวสารเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ระเบียบข้อปฏิบัติในการทำงานต่างๆ ของหน่วยงานของท่าน ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและเข้าใจง่าย	1.27	0.21

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง	**t-Value**	**P-Value**
11. เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นข้อมูลที่ผ่านการกรองมาแล้ว	-0.68	0.49
12. ท่านได้รับข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างทันท่วงที	1.25	0.21
13. เนื้อหาการสื่อสารสะท้อนถึงค่านิยมองค์กรและการทำงานร่วมกันเป็นทีม	0.37	0.71
14. ข้อมูลข่าวสารมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	-1.69	0.90
ด้านช่องทางการสื่อสาร	**-0.28**	**0.78**
15. อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของหน่วยงานมีเพียงพอ เช่น คอมพิวเตอร์กระดานบอร์ด โทรศัพท์	-1.40	0.16
16. การประชุมมีการกำหนดวาระที่ชัดเจนและสรุปผลได้มีประสิทธิภาพ	1.23	0.22
17. หน่วยงานของท่านมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กร	0.41	0.68
18. ช่องทางสื่อสารแบบเผชิญหน้า ถูกใช้ในเรื่องที่ต้องการความละเอียดอ่อน	-0.12	0.90
19. มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่สืบค้นได้ง่าย	-0.61	0.54
20. ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล	0.63	0.53
21. องค์กรมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัยมาช่วยในการประสานงาน	0.78	0.44
ด้านผู้รับสาร	**0.11**	**0.91**
22. ท่านมีการพัฒนาทักษะในการอ่านที่ดี ทำให้สามารถคิดวิเคราะห์และตีความหมายเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้	-0.61	0.54
23. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากหน่วยงานไปพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในการปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน	1.52	0.13
24. ท่านสามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว	-0.73	0.46

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง	t-Value	P-Value
25. ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	-0.50	0.62
26. ท่านสามารถส่งต่อข้อมูลงานให้กับผู้อื่นได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์	-0.84	0.40
27. ท่านตระหนักและปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดจากการสื่อสารที่ย้ำเตือน	0.50	0.62
28. ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารในองค์กรช่วยสนับสนุนให้เป้าหมายงานส่วนบุคคลสำเร็จ	0.31	0.75

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 6 ผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ในรายข้อจำนวน 1 ข้อ ดังนี้

4.4.1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง ในข้อ 6 ผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเกี่ยบกับผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กร ในข้อ 6 เกี่ยบกับผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน	$\overline{x}$	S.D	t-Value	P-Value
1. หญิง	213	4.28	0.56	2.12	0.03*
2. ชาย	185	4.15	0.63		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง ในข้อ 6 เกี่ยบกับผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย เพศหญิง ให้ความสำคัญกับผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจนมากกว่าเพศชาย

4.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง	**F-Value**	**P-Value**
โดยภาพรวม	**0.31**	**0.73**
ด้านผู้ส่งสาร	**0.45**	**0.63**
1. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี	0.64	0.53
2. ท่านมีความมั่นใจว่าผู้รับสาร เข้าใจในสารตรงกันกับผู้ส่งสาร โดยมีการถามทวนซ้ำในสิ่งที่สื่อสารไป และผู้รับสารตอบได้ถูกต้องตรงกับผู้ส่งสาร	1.23	0.29
3. ท่านรู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร	0.11	0.89
4. ผู้ส่งสารมีความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ทำให้เกิดความสับสน	1.18	0.31
5. หัวหน้างานแจ้งข้อมูลการปรับปรุงกระบวนการทำงานล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ	0.58	0.56
6. ผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน	0.17	0.85
7. ผู้บริหารมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงขององค์กร	0.14	0.87
ด้านข้อมูลข่าวสาร	**0.92**	**0.40**
8. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากองค์กรนั้นมีประโยชน์กับท่าน	1.72	0.18
9. สมาชิกในทีมของท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน	0.73	0.48
10. เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นข้อมูลที่ผ่านการกรองมาแล้ว	0.35	0.71

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง	t-Value	P-Value
11. เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นข้อมูลที่ผ่านการกรองมาแล้ว	1.27	0.28
12. ท่านได้รับข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างทันท่วงที	1.11	0.33
13. เนื้อหาการสื่อสารสะท้อนถึงค่านิยมองค์กรและการทำงานร่วมกันเป็นทีม	1.72	0.18
14. ข้อมูลข่าวสารมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	0.09	0.91
ด้านช่องทางการสื่อสาร	**0.14**	**0.87**
15. อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของหน่วยงานมีเพียงพอ เช่น คอมพิวเตอร์ กระดานบอร์ด โทรศัพท์	1.20	0.30
16. การประชุมมีการกำหนดวาระที่ชัดเจนและสรุปผลได้มีประสิทธิภาพ	0.67	0.51
17. หน่วยงานของท่านมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กร	0.59	0.55
18. ช่องทางสื่อสารแบบเผชิญหน้า ถูกใช้ในเรื่องที่ต้องการความละเอียดอ่อน	1.63	0.20
19. มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่สืบค้นได้ง่าย	0.32	0.73
20. ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล	3.98	0.02*
21. องค์กรมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัยมาช่วยในการประสานงาน	0.71	0.49
ด้านผู้รับสาร	**0.27**	**0.77**
22. ท่านมีการพัฒนาทักษะในการอ่านที่ดี ทำให้สามารถคิดวิเคราะห์และตีความหมายเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้	0.87	0.42
23. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากหน่วยงานไปพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในการปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน	1.05	0.35
24. ท่านสามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว	0.42	0.65

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง	F-Value	P-Value
25. ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	0.31	0.73
26. ท่านสามารถส่งต่อข้อมูลงานให้กับผู้อื่นได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์	1.57	0.21
27. ท่านตระหนักและปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดจากการสื่อสารที่ย้ำเตือน	0.86	0.42
28. ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารในองค์กรช่วยสนับสนุนให้เป้าหมายงานส่วนบุคคลสำเร็จ	0.92	0.40

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และ ด้านผู้รับสาร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 20 ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ในรายข้อ จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

4.4.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง ข้อ 20 ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง ข้อ 20 ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง ข้อ 20 ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

อายุ	$\overline{x}$	น้อยกว่า 30 ปี	30 - 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		4.48	4.35	4.16
1. น้อยกว่า 30 ปี	4.48	-	0.13	0.32
2. 30 - 45 ปี	4.35		-	0.19*
3. มากกว่า 45 ปี	4.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง ข้อ 20 ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ โดย กลุ่มอายุ 30-45 ปี ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรมากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี

4.4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงานในปัจจุบัน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงานในปัจจุบัน

กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง	**F-Value**	**P-Value**
โดยภาพรวม	**2.17**	**0.12**
ด้านผู้ส่งสาร	**1.68**	**0.19**
1. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี	0.75	0.47
2. ท่านมีความมั่นใจว่าผู้รับสาร เข้าใจในสารตรงกันกับผู้ส่งสาร โดยมีการถามทวนซ้ำในสิ่งที่สื่อสารไป และผู้รับสารตอบได้ถูกต้องตรงกับผู้ส่งสาร	0.73	0.48
3. ท่านรู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร	0.43	0.65
4. ผู้ส่งสารมีความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ทำให้เกิดความสับสน	1.57	0.21
5. หัวหน้างานแจ้งข้อมูลการปรับปรุงกระบวนการทำงานล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ	0.62	0.54
6. ผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน	0.42	0.65
7. ผู้บริหารมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงขององค์กร	1.60	0.20
ด้านข้อมูลข่าวสาร	**1.95**	**0.14**
8. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากองค์กรนั้นมีประโยชน์กับท่าน	2.79	0.06
9. สมาชิกในทีมของท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน	1.29	0.28
10. เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นข้อมูลที่ผ่านการกรองมาแล้ว	0.24	0.78

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง	F-Value	P-Value
11. เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นข้อมูลที่ผ่านการกรองมาแล้ว	0.39	0.68
12. ท่านได้รับข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างทันท่วงที	2.81	0.06
13. เนื้อหาการสื่อสารสะท้อนถึงค่านิยมองค์กรและการทำงานร่วมกันเป็นทีม	0.34	0.71
14. ข้อมูลข่าวสารมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	0.94	0.39
ด้านช่องทางการสื่อสาร	**0.24**	**0.11**
15. อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของหน่วยงานมีเพียงพอ เช่น คอมพิวเตอร์ กระดานบอร์ด โทรศัพท์	2.75	0.07
16. การประชุมมีการกำหนดวาระที่ชัดเจนและสรุปผลได้มีประสิทธิภาพ	1.51	0.22
17. หน่วยงานของท่านมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กร	0.05	0.95
18. ช่องทางสื่อสารแบบเผชิญหน้า ถูกใช้ในเรื่องที่ต้องการความละเอียดอ่อน	0.84	0.43
19. มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่สืบค้นได้ง่าย	0.48	0.62
20. ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล	0.73	0.48
21. องค์กรมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัยมาช่วยในการประสานงาน	0.39	0.68
ด้านผู้รับสาร	**2.31**	**0.10**
22. ท่านมีการพัฒนาทักษะในการอ่านที่ดี ทำให้สามารถคิดวิเคราะห์และตีความหมายเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้	1.01	0.36
23. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากหน่วยงานไปพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในการปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน	0.11	0.89
24. ท่านสามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว	0.60	0.55

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง	F-Value	P-Value
25. ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	0.85	0.43
26. ท่านสามารถส่งต่อข้อมูลงานให้กับผู้อื่นได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์	1.39	0.25
27. ท่านตระหนักและปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดจากการสื่อสารที่ย้ำเตือน	0.78	0.46
28. ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารในองค์กรช่วยสนับสนุนให้เป้าหมายงานส่วนบุคคลสำเร็จ	0.77	0.47

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงานในปัจจุบัน พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และ ด้านผู้รับสาร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร และ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำนวน 48,544 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง, 2568) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2567) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 คนการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ทางด้าน ภูมิศาสตร์ในตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจยานยนต์ ในพื้นที่จังหวัดระยองเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสารในที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในที่ทำงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถาม จำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) มีจำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย จากนั้นศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม ต่อมาผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย สู่ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างและนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ในประเด็นที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน เพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) ผลที่ได้หลังจากการคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม หลังจากผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ พนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ในจังหวัดระยอง จำนวน 30 ชุด โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาคู่อำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ทั้งนี้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการติดต่อสัมภาษณ์พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัดระยองและจัดทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) และลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามในจังหวัดระยอง พร้อมหนังสือแนะนำตัวเองกับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) โดยแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดตั้งไว้ จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเก็บไว้ในลักษณะที่เป็นฐานข้อมูล (Data Base) ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่ามีค่าเท่ากับ 0.985 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) รวมจำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 398 ราย จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 398 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสาร และการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้วิจัยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบดังนี้ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ โดยใช้สถิติ t-Test วิเคราะห์ความแตกต่างตามอายุ และตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่เพิ่มเติมด้วยวิธี Scheffe Analysis นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์จังหวัดระยอง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการสรุปและจัดหมวดหมู่ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการประมวลผลและจัดทำรายงานผลการวิจัยอย่างเป็นระบบและชัดเจน

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธการสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง และเปรียบเทียบความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ราย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปและสถานการณ์การสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 ราย (ร้อยละ 53.52) อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30–45 ปี จำนวน 313 ราย (ร้อยละ 78.64) การศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 337 ราย (ร้อยละ 84.67) ประสบการณ์การทำงาน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน ณ ปัจจุบันอยู่ที่ 5–10 ปี จำนวน

227 ราย (ร้อยละ 57.04) และตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 251 ราย (ร้อยละ 63.06)

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเกี่ยวกับสถานการณ์การสถานการณ์การสื่อสารในที่ทำงาน พบว่า ช่องทางหลักที่ท่านใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนใหญ่รับข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และแอปพลิเคชันเป็นหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.95 ทิศทางการไหลของข้อมูลที่เกิดขึ้นมากที่สุด พบการสื่อสารจากผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาสู่ผู้บังคับบัญชา คิดเป็นร้อยละ 41.96 ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับและส่งต่อมากที่สุด พบว่าข้อมูลด้านการปฏิบัติงานเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 38.44 ปัญหาหรืออุปสรรคการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพงานของพนักงานมากที่สุด พบว่า ความล่าช้าของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 38.95 บรรยากาศการสื่อสารในหน่วยงานของพนักงานมากที่สุด ได้แก่ เป็นกันเองและเปิดเผย คิดเป็นร้อยละ 49.49

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง โดยภาพรวม พนักงานให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ส่งสาร มีระดับความสำคัญสูงสุด พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อเป็นอย่างดี ด้านข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลจากองค์กรมีประโยชน์และตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง ด้านผู้รับสาร พนักงานมีทักษะการอ่านและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปตัดสินใจแก้ปัญหาได้รวดเร็ว ด้านช่องทางการสื่อสาร มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอและมีการประชุมอย่างสม่ำเสม

5.1.4 การวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของพนักงานด้านเพศ พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 6 ผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน

5.1.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของพนักงาน ด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผู้ส่งสาร ด้าน

ข้อมูลข่าวสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และ ด้านผู้รับสาร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 20 ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล

5.1.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของพนักงาน ด้านตำแหน่งงานในปัจจุบัน พบว่า โดยภาพรวม พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 แสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและต้องการความแม่นยำสูง การสื่อสารเปรียบเสมือนฟันเฟืองที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กร หากมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจะช่วยลดความผิดพลาดในสายการผลิตและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David Kenneth Berlo (1960) ที่มองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่มีองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเข้าใจร่วมกัน และสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่เน้นการเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

5.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง รายด้าน ด้านผู้ส่งสาร มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 แสดงให้เห็นว่าพนักงานให้ความสำคัญกับตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลมากกว่าช่องทางหรือตัวสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับต้นทางของข้อมูลเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง SMCR ของ Berlo (1960) ที่ระบุว่าทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ และระดับความรู้ของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพของสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล และปัญญวัฒน์ (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านผู้ส่งสารมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน

5.2.3 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง รายข้อ คือ ข้อที่ 1 ผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เนื่องจากกลุ่มธุรกิจย

ยนต์มีลักษณะงานที่เน้นทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน (Technical Operations) ซึ่งพบว่าเป็นเนื้อหาหลักที่มีการสื่อสารกันถึงร้อยละ 38.44 ดังนั้นความแม่นยำและความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของผู้ส่งสารจึงมีความสำคัญสูงสุดเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ใจทัศน์กุล(2557) ที่พบว่าสภาพการสื่อสารในองค์ที่ดีที่สุด คือ ด้านผู้ส่งสาร

5.2.4 จากผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในธุรกิจยานยนต์ซ์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test พบว่าพนักงานเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่การรับรู้วิสัยทัศน์และเป้าหมายที่เพศหญิงให้ความสำคัญสูงกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพยาภา น้อยสกุล (2553) ที่พบว่าเพศหญิงมีการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยน สนใจด้านข่าวสารเป็นประจำ

5.2.5 จากผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรของพนักงานในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของพนักงาน ด้านอายุ และด้านตำแหน่งงานในปัจจุบัน พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีความเห็นแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 30-45 ปี ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยและความลับของข้อมูลมากที่สุด ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรุ่นใหม่หรือพนักงานระดับบริหาร ต่างมองเห็นความสำคัญของกระบวนการสื่อสารว่าเป็นเครื่องมือสากลในการประสานงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมนต์ สมบูรณ์แก้ว (2556) ที่พบว่าผู้ที่มีอายุและตำแหน่งแตกต่างกันให้ระดับประสิทธิภาพการประสานงานไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง ดังนี้

5.3.1 การแก้ปัญหาความล่าช้าของข้อมูลด้วยเทคโนโลยี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความล่าช้าของข้อมูล เป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพงาน (ร้อยละ 38.95) องค์กรควรปรับปรุงระบบการไหลของข้อมูลจากเดิมที่เน้นการอนุมัติหลายขั้นตอน (Bureaucratic) ให้เป็นระบบดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันที (Real-time Dashboard) เพื่อรองรับลักษณะงานด้านเทคนิคที่มีสัดส่วนสูงสุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบาย Digital Communication Strategy เพื่อหาแนวทางลดปัญหาความซับซ้อนของข้อมูลอย่างยั่งยืน ควรศึกษาปัจจัยบรรยากาศองค์กร (Organizational Climate) เพิ่มเติม เพื่อดูว่ามีอิทธิพลร่วมกับกลยุทธ์การสื่อสารในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างไร



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิติมา สุรสนิท. (2541). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กนกวรรณ กุลสุทธิ์. (2567). ความท้าทายและโอกาสในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันยานยนต์.

กมลรัฐ อินทรทัศน์ และคณะ. (2567). นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการบริหารจัดการองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในยุคดิจิทัล. [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2548). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

จิตวัฒน์ สัมฤทธิ์. (2547). พฤติกรรมการสื่อสารและความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อวัฒนธรรมการบริหารจัดการของสถาบันวิชาการ ทศท บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชุติมนต์ สมบูรณ์แก้ว. (2556).ประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารภายในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฐิติรัตน์ นุ่มน้อย. (2554). การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ณัฐพล ยิ่งยวด และ ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ. (2567). การสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท เอเอเอส ออโต้ เซอร์วิส จำกัด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 11(1), 120-135.

ทิพยาภา น้อยสกุล. (2553). พฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรของกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2567) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS พิมพ์ครั้งที่ 20 นนทบุรี:ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสเนสอาร์แอนด์ดี.

เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ. (2557).ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของ

บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัทมา สมพรชัยกิ และ อรนุช โสภณธรรมนรักษ์. (2556).การสื่อสารภายในองค์กรของสำนักเทคนิคกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 2(1), 45-58.

ปรียาภา กิจมหานนท์. (2567). การพัฒนาระบบความช่วยเหลือพนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง. วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์, 9(3), 150-165.

ปริญดา อินสมบัติ. (2568). แนวทางการเสริมสร้างการทำงานแบบอไจล์ (Agile) ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

พงษ์ศักดิ์ รุ่งโรจน์ชัยพร. (2568). การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มความผูกพันของพนักงานในอุตสาหกรรม 4.0. วารสารการจัดการและการพัฒนา, 12(2), 88-102.

แพมาลา วัฒนะเสถียรสนธุ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัฐนันท์ หนองใหญ่. (2558). ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน กรณีศึกษาโรงแรมเดอะชายน์แอนด์วิลล่า. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

รัชนก เชื้อแพทย์. (2563). รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วรวงษ์ เอี่ยมสำอาง. (2557).การศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิไลวรรณ ใจทัศน์กุล. (2557). การสื่อสารในองค์กรของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมศาลายา พาวิลเลียน [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวัฒน์ เปลี่ยนศรี. (2563). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สิรภพ นิลอรุณ และ รัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์. (2558). พฤติกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 10(32), 88-97.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570). กรุงเทพฯ สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานสถิติจังหวัดระยอง. (2568). รายงานสถิติจำนวนแรงงานในภาคธุรกิจบริการและขนส่ง จังหวัดระยอง ปี 2568. ระยอง กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

อภิษฎา วัฒนะเสรี. (2557). รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

David Kenneth Berlo (1960). The process of communication: An introduction to theory and practice. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.

Tom D. Daniels and Barry K. Spiker. (1994). Perspectives on Organizational Communication. New York: McGraw-Hill.

Richard Michael Hodgetts and Kathryn Walt Hegar (2005). Modern Human Relations at Work. Mason, OH: Thomson/South-Western.

Robert E. Kelley and Robert S. (1977). Organizational Communication. New Jersey: Prentice-Hall.

Lee Otis Thayer (1968). Communication and Communication Systems. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Taro Yamane (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

National Economic and Social Development Council. (2022). The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2023–2027). Office of the Prime Minister, Royal Thai Government.

International Labour Organization (ILO). (2024). Navigating transformational changes and transitions in Thailand's automotive manufacturing sector. Geneva: ILO

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

<u>ชื่อเรื่อง</u> การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธการสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัด ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลสถานภาพทั่วไปและกลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรในกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง ซึ่งคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อพนักงาน สถานประกอบการ และผู้ที่ให้ความสนใจทั่วไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสารในที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของกลยุทธ์การสื่อสาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) จำนวน 1 ข้อ

นางสาววีรนุช สืบสุโท
ผู้วิจัย

ที่อยู่ 111/76 หมู่ 6 ตำบลตาขัน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง 21120
โทร 091-793-9651 E-mail : weeranoot.9651@gmail.com

<u>ตอนที่ 1</u> สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ

☐ 1. หญิง ☐ 2. ชาย

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 30 ปี ☐ 2. 30-45 ปี ☐ 3. มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์การทำงาน ณ ปัจจุบัน

☐ 1. น้อยกว่า 5 ปี ☐ 2. 5 - 10 ปี ☐ 3. มากกว่า 10 ปี

5. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

☐ 1. พนักงานปฏิบัติการ ☐ 2. หัวหน้างาน ☐ 3. ผู้จัดการ/ผู้บริหารระดับสูง

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสารในที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

1. ช่องทางหลักที่ท่านใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

☐ 1. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ☐ 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์และแอปพลิเคชัน

☐ 3. ระบบสารสนเทศภายในองค์กร ☐ 4. สื่อประกาศและกระจายเสียง

2. ทิศทางการไหลของข้อมูลที่ท่านสัมผัสได้ว่าเกิดขึ้นบ่อยที่สุด

☐ 1. การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาสู่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา

☐ 2. การสื่อสารจากผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาสู่ผู้บังคับบัญชา

☐ 3. การสื่อสารในระดับเดียวกัน

☐ 4. การสื่อสารระหว่างหน่วยงาน

3. ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลที่ท่านได้รับและส่งต่อบ่อยที่สุด

☐ 1. ข้อมูลด้านการปฏิบัติงานเทคนิค

☐ 2. ข้อมูลด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

☐ 3. ข้อมูลด้านนโยบายและทิศทางองค์กร

☐ 4. ข้อมูลด้านสวัสดิการและกิจกรรม

<u>ตอนที่ 1</u> สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ

☐ 1. หญิง ☐ 2. ชาย

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 30 ปี ☐ 2. 30-45 ปี ☐ 3. มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์การทำงาน ณ ปัจจุบัน

☐ 1. น้อยกว่า 5 ปี ☐ 2. 5 - 10 ปี ☐ 3. มากกว่า 10 ปี

5. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

☐ 1. พนักงานปฏิบัติการ ☐ 2. หัวหน้างาน ☐ 3. ผู้จัดการ/ผู้บริหารระดับสูง

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสารในที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

1. ช่องทางหลักที่ท่านใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

☐ 1. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ☐ 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์และแอปพลิเคชัน

☐ 3. ระบบสารสนเทศภายในองค์กร ☐ 4. สื่อประกาศและกระจายเสียง

2. ทิศทางการไหลของข้อมูลที่ท่านสัมผัสได้ว่าเกิดขึ้นบ่อยที่สุด

☐ 1. การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาสู่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา

☐ 2. การสื่อสารจากผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาสู่ผู้บังคับบัญชา

☐ 3. การสื่อสารในระดับเดียวกัน

☐ 4. การสื่อสารระหว่างหน่วยงาน

3. ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลที่ท่านได้รับและส่งต่อบ่อยที่สุด

☐ 1. ข้อมูลด้านการปฏิบัติงานเทคนิค

☐ 2. ข้อมูลด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

☐ 3. ข้อมูลด้านนโยบายและทิศทางองค์กร

☐ 4. ข้อมูลด้านสวัสดิการและกิจกรรม

4. ปัญหาหรืออุปสรรคการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพงานของท่านมากที่สุด

☐ 1. ข้อมูลมีความซับซ้อนเกินไป ☐ 2. ความล่าช้าของข้อมูล

☐ 3. ความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ☐ 4. ข้อจำกัดด้านช่องทางและเทคโนโลยี

5. บรรยากาศการสื่อสารในหน่วยงานของท่าน

☐ 1. เป็นทางการและเคร่งครัด ☐ 2. เป็นกันเองและเปิดเผย

☐ 3. ต่างคนต่างอยู่ ☐ 4. มีความขัดแย้งสูง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง		ระดับความสำคัญ				
		5	4	5	2	5
ด้านผู้ส่งสาร						
1	ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
2	ท่านมีความมั่นใจว่าผู้รับสาร เข้าใจในสารตรงกันกับผู้ส่งสาร โดยมีการถามทวนซ้ำในสิ่งที่สื่อสารไป และผู้รับสารตอบได้ถูกต้องตรงกับผู้ส่งสาร	5	4	3	2	1
3	ท่านรู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร	5	4	3	2	1
4	ผู้ส่งสารมีความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ทำให้เกิดความสับสน	5	4	3	2	1
5	หัวหน้างานแจ้งข้อมูลการปรับปรุงกระบวนการทำงานล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ	5	4	3	2	1
6	ผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
7	ผู้บริหารมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงขององค์กร	5	4	3	2	1
ด้านข้อมูลข่าวสาร						
8	ข้อมูลที่ท่านได้รับจากองค์กรนั้นมีประโยชน์กับท่าน	5	4	3	2	1

กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง		ระดับความสำคัญ				
		5	4	5	2	5
9	สมาชิกในทีมของท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน	5	4	3	2	1
10	ข่าวสารเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ระเบียบข้อปฏิบัติในการทางานต่างๆ ของหน่วยงานของท่านตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและเข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
11	เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นข้อมูลที่ผ่านการกรองมาแล้ว	5	4	3	2	1
12	ท่านได้รับข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างทันท่วงที	5	4	3	2	1
13	เนื้อหาการสื่อสารสะท้อนถึงค่านิยมองค์กรและการทำงานร่วมกันเป็นทีม	5	4	3	2	1
14	ข้อมูลข่าวสารมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการสื่อสาร						
15	อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของหน่วยงานมีเพียงพอ เช่น คอมพิวเตอร์ กระดานบอร์ด โทรศัพท์	5	4	3	2	1
16	การประชุมมีการกำหนดวาระที่ชัดเจนและสรุปผลได้มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
17	หน่วยงานของท่านมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กร	5	4	3	2	1
18	ช่องทางสื่อสารแบบเผชิญหน้า ถูกใช้ในเรื่องที่ต้องการความละเอียดอ่อน	5	4	3	2	1
19	มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่สืบค้นได้ง่าย	5	4	3	2	1
20	ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล	5	4	3	2	1
21	องค์กรมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัยมาช่วยในการประสานงาน	5	4	3	2	1

กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง		ระดับความสำคัญ				
		5	4	5	2	5
ด้านผู้รับสาร						
22	ท่านมีการพัฒนาทักษะในการอ่านที่ดี ทำให้สามารถคิดวิเคราะห์และตีความหมายเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้	5	4	3	2	1
23	ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากหน่วยงาน ไปพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในการปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน	5	4	3	2	1
24	ท่านสามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
25	ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	5	4	3	2	1
26	ท่านสามารถส่งต่อข้อมูลงานให้กับผู้อื่นได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์	5	4	3	2	1
27	ท่านตระหนักและปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดจากการสื่อสารที่ย้ำเตือน	5	4	3	2	1
28	ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารในองค์กรช่วยสนับสนุนให้เป้าหมายงานส่วนบุคคลสำเร็จ	5	4	3	2	1

<u>ตอนที่ 5</u> ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง

<u>คำชี้แจง</u> โปรดระบุความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของท่านลงในช่องว่าง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กร

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร เกี่ยวกับการปรับปรุงการสื่อสาร เพื่อช่วยให้การทำงานคล่องตัวขึ้น และสร้างความผูกพันต่อองค์กร

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข

การประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาจุดประสงค์

(Item Objective Congruence IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถาม (IOC)

1. **ชื่อ** คุณรุจิษยา ทวีกัน
   ตำแหน่ง ผู้จัดการบริหารสินเชื่อธุรกิจ
   สถานที่ทำงาน ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)
2. **ชื่อ** คุณนครินทร์ โพธิดอกไม้
   ตำแหน่ง ผู้จัดการดูแลความสมบูรณ์ของสินทรัพย์ถาวร
   สถานที่ทำงาน บริษัท ดาว เคมิคอล (ประเทศไทย) จำกัด
3. **ชื่อ** คุณกิตติวรรณ อิทธิวิริยะกุล
   ตำแหน่ง ผู้ตรวจสอบสภาพและความสมบูรณ์ของสินทรัพย์ถาวร
   สถานที่ทำงาน บริษัท ดาว เคมิคอล (ประเทศไทย) จำกัด
4. **ชื่อ** คุณธนาภา โสภา
   ตำแหน่ง วิศวกร
   สถานที่ทำงาน บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)
5. **ชื่อ** คุณพัชรภรณ์ เทพยา
   ตำแหน่ง ผู้อำนวยการ
   สถานที่ทำงาน บริษัท เค พี เอ็ม คอนซัลท์ติ้ง จำกัด

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
(Index of Item Objective Congruence : IOC)

การศึกษาศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง มีผลประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือ วัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ดังต่อไปนี้

ข้อคำถาม	**Item Objective Congruence : IOC**							**ผลสรุป**
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	IOC = $\Sigma R/N$	เกณฑ์	
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม								
ข้อที่ 1	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 2	1	1	0	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 3	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 4	1	1	1	0	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 5	1	0	1	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ตอนที่ 2 แบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสารในที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม								
ข้อที่ 6	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 7	1	0	1	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 8	0	1	1	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 9	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
(Index of Item Objective Congruence : IOC)

การศึกษาศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง มีผลประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือ วัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ดังต่อไปนี้

ข้อคำถาม	**Item Objective Congruence : IOC**							**ผลสรุป**
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	IOC = $\Sigma R/N$	เกณฑ์	
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม								
ข้อที่ 1	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 2	1	1	0	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 3	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 4	1	1	1	0	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 5	1	0	1	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ตอนที่ 2 แบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสารในที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม								
ข้อที่ 6	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 7	1	0	1	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 8	0	1	1	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 9	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์

ข้อคำถาม	Item Objective Congruence : IOC							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	IOC = ΣR/N	เกณฑ์	
ข้อที่ 10	1	0	1	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง								
ด้านผู้ส่งสาร								
ข้อที่ 11	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 12	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 13	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 14	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 15	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 16	1	1	1	0	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 17	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 18	1	0	1	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 19	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 20	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์

ข้อคำถาม	Item Objective Congruence : IOC							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	IOC = $\Sigma R/N$	เกณฑ์	
ด้านข้อมูลข่าวสาร								
ข้อที่ 21	1	1	0	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 22	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 23	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 24	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 25	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 26	1	1	1	1	0	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 27	1	1	1	1	0	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 28	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 29	0	1	1	1	0	0.60	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 30	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์

ข้อคำถาม	Item Objective Congruence : IOC							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	IOC = $\Sigma R/N$	เกณฑ์	
ช่องทางการสื่อสาร								
ข้อที่ 31	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 32	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 33	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 34	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 35	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 36	1	0	1	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 37	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 38	1	0	1	1	1	0.80	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 39	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 40	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์

ข้อคำถาม	Item Objective Congruence : IOC							ผลสรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	IOC = $\Sigma R/N$	เกณฑ์	
ผู้รับสาร								
ข้อที่ 41	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 42	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 43	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 44	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 45	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 46	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 47	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 48	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 49	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ข้อที่ 50	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์
ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จังหวัดระยอง								
ข้อที่ 51	1	1	1	1	1	1.00	>0.5	ข้อคำถามสอดคล้องกับจุดประสงค์

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นจาก Output Window ของโปรแกรม SPSSหาอำนาจจำแนก (Discrimination) และการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

คำนวณค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับแบบสอบถามแบบ Rating Scale (ตอนที่ 3)

Cronbach's Alpha	N of Item
0.985	28

แบบสอบถามตอนที่ 3

ลำดับที่	แบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผู้ส่งสาร					
1	ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี	162.07	544.69	0.63	0.985
2	ท่านมีความมั่นใจว่าผู้รับสาร เข้าใจในสารตรงกันกับผู้ส่งสาร โดยมีการถามทวนซ้ำในสิ่งที่สื่อสารไป และผู้รับสารตอบได้ถูกต้องตรงกับผู้ส่งสาร	162.17	545.87	0.57	0.985
3	ท่านรู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร	162.17	540.83	0.69	0.985
4	ผู้ส่งสารมีความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ทำให้เกิดความสับสน	162.23	540.05	0.76	0.985

ลำดับที่	แบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5	หัวหน้างานแจ้งข้อมูลการปรับปรุงกระบวนการทำงานล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ	162.23	533.98	0.78	0.985
6	ผู้บริหาร/หัวหน้างาน มีความน่าเชื่อถือและเป็นแบบอย่างที่ดีในการสื่อสารนโยบาย	162.27	532.06	0.85	0.985
7	ผู้บริหารมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงขององค์กร	162.3	524.70	0.85	0.985
ข้อมูลข่าวสาร					
8	ข้อมูลที่ท่านได้รับจากองค์กรนั้นมีประโยชน์กับท่าน	162.03	537.69	0.74	0.985
9	สมาชิกในทีมของท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน	162.17	533.32	0.81	0.985
10	ข่าวสารเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ระเบียบข้อปฏิบัติในการทา งานต่างๆ ของหน่วยงานของท่านตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและเข้าใจง่าย	162.3	532.63	0.86	0.985
11	เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นข้อมูลที่ผ่านการกรองมาแล้ว	162.37	532.79	0.85	0.985
12	ท่านได้รับข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างทันท่วงที	162.27	528.2	0.83	0.985
13	เนื้อหาการสื่อสารสะท้อนถึงค่านิยมองค์กรและการทำงานร่วมกันเป็นทีม	162.40	529.21	0.88	0.985

ลำดับที่	แบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
14	ข้อมูลข่าวสารมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	162.30	530.56	0.92	0.985
15	อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของหน่วยงานมีเพียงพอ เช่น คอมพิวเตอร์ กระดานบอร์ด โทรศัพท์	162.10	544.58	0.65	0.985
16	การประชุมมีการกำหนดวาระที่ชัดเจนและสรุปผลได้มีประสิทธิภาพ	162.33	532.23	0.72	0.985
17	หน่วยงานของท่านมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กร	162.27	535.79	0.86	0.985
18	ช่องทางสื่อสารแบบเผชิญหน้า ถูกใช้ในเรื่องที่ต้องการความละเอียดอ่อน	162.33	532.58	0.83	0.985
19	มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่สืบค้นได้ง่าย	162.30	528.01	0.89	0.985
20	ช่องทางการสื่อสารมีความปลอดภัยและป้องกันความลับขององค์กรไม่ให้รั่วไหล	162.27	537.51	0.74	0.985
21	องค์กรมีการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัยมาช่วยในการประสานงาน	162.37	539.83	0.60	0.985
ผู้รับสาร					

ลำดับที่	แบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
22	ท่านมีการพัฒนาทักษะในการอ่านที่ดี ทำให้สามารถคิดวิเคราะห์และตีความหมายเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้	162.07	540.27	0.79	0.985
23	ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากหน่วยงาน ไปพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในการปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน	162.13	534.95	0.80	0.985
24	ท่านสามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว	162.07	538.55	0.85	0.985
25	ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	162.20	534.44	0.80	0.985
26	ท่านสามารถส่งต่อข้อมูลงานให้กับผู้อื่นได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์	162.03	534.79	0.89	0.985
27	ท่านตระหนักและปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดจากการสื่อสารที่ย้ำเตือน	162.17	534.63	0.89	0.985
28	ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารในองค์กรช่วยสนับสนุนให้เป้าหมายงานส่วนบุคคลสำเร็จ	162.20	530.72	0.91	0.985

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาววีรนุช สืบสุโท

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ จังหวัดระยอง

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประวัติ ประวัติการศึกษา
ระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน
ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกบัญชี และ การเงิน
บริษัท วินเฮีย (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ