

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร
ระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19
: กรณีศึกษาโรงแรมวันนา

ชลิตา พรภุณา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2563

Comparison of communication satisfaction within the organization.

Between normal situations and situations during COVID-19

: Case Study of Tawana Hotel

CHALITA PORNGUNA

Independent study Final Report for the Degree of Master of Business Administration Program

College of Innovative Business and Accountancy,

Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติ
กับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19

เสนอโดย ชลิตา พรภุณา

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.รชฎ ขำบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

.....กรรมการ

(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

.....คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษาโรงแรมตะวันนา
ชื่อผู้เขียน	ชลิตา พรภุณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. รชฎ ขำบุญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วง โควิด-19 : กรณีศึกษาโรงแรมตะวันนา 2.เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วง โควิด-19 จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อายุงาน ระดับการศึกษา และ ฝายงาน 3.เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพในการสื่อสารและการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากพนักงานโรงแรมตะวันนา ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Samples T-test ONE WAY และ ANOVA

Thesis Title Comparison of communication satisfaction within the organization.

 Between normal situations and situations during COVID-19

 : Case Study of Tawana Hotel

Author Chalita Pornguna

Thesis Advisor Dr. Rachata Khumboon

Department Business Administration

Academic Year 2020

Abstract

This research aims to 1. To study the level of opinions of employees on internal communications. Between the normal situation and the situation during COVID-19: a case study of the Tawana Hotel 2. To compare employees' opinions on internal communication between the normal situation and the situation during COVID-19. Classified by personal characteristics This includes gender, age, employment, educational level and department. 3. To develop the results of the study. Improve communication and work efficiency. The questionnaire was used to collect information from hotel staff at Tawana. Using a convenient sampling method, 100 people analyzed the data by using a statistical calculator. The statistics used in the test were percentage, mean, standard deviation, Independent Samples T-test, ONE WAY, and ANOVA

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดี จาก ดร. รชฎ ขำบุญ ที่ท่านได้มีความเมตตากรุณาให้คำปรึกษา เสียสละเวลาอันมีค่า คอยตอบปัญหา คอยให้ คำชี้แนะสิ่งที่จะต้องปรับปรุงต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ ผู้วิจัยต้อง ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามการวิจัย ครั้งนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้หากมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอยู่บ้าง ผู้เขียนขอมอบบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดต่างๆผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่ เพียงผู้เดียว

ชลิตา พรภุณา

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฌ
บทที่	หน้า
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจโรงแรมหลังวิกฤต COVID-19	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3.วิธีการดำเนินการศึกษา	36
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.7 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	40
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	42
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร	45
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงาน	48
4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	54
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	60
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	66

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	69
ภาษาไทย	69
ภาษาอังกฤษ	71
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จาก โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	83
ประวัติผู้เขียน	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	42
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	43
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	43
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์ในการทำงาน	44
4.6 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นต่อข้อมูล เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบบนลงล่าง	45
4.7 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นต่อข้อมูล เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน	46
4.8 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นต่อข้อมูล เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบแนวนอน	47
4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นต่อข้อมูล เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบแนวไขว้	48
4.10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นต่อการวัด ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านความรอบรู้/ความสามารถในการเรียนรู้งาน	48
4.11 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นต่อการวัด ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และความเอาใจใส่ต่องาน	50

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นต่อการวัด ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน	51
4.13 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นต่อการวัด ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านปริมาณของงาน	52
4.14 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นต่อการวัด ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านเวลาและความรวดเร็ว	53
4.15 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นต่อการวัด ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านวิธีการดำเนินงาน	54
4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	55
4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ	55
4.18 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านอายุ	56
4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	57
4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย/เดือน	57
4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการทำงาน	58
4.22 ตารางแสดงปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด 19	59
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในยุคปัจจุบันการสื่อสารเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในทางบวก เพราะนโยบายการบริหารงานการจัดการขององค์กรเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารภายในองค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้หากการสื่อสารภายในองค์กรดีชัดเจน ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ เข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจน และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้น กระบวนการทำงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจะต้องทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรในฝ่ายต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรเป็นไปอย่างคล่องตัว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกิดความร่วมมือ และการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การทำงานขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย โดย วิลเบอร์ แชมมปี (Wibur Schramm, 1971) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารหมายถึง การแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคล โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

ซาแรมบ่า (Zaramba, 2003 : 5) กล่าวถึงการสื่อสารในองค์กรว่า การสื่อสารในองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรและช่วยให้บุคลากรในองค์กรได้รับทราบกิจกรรมต่างๆด้วย โดยสรุปเรื่องการสื่อสารในองค์กร หมายถึงการสร้างความเข้าใจและสร้างวัฒนธรรมตลอดจนสามารถสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรนั้นๆ เป็นศูนย์กลางให้องค์กรนั้นๆทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้สื่อสารต้องเข้าใจและเข้าถึงกระบวนการสื่อสารนั้นได้เป็นอย่างดี เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลในองค์กร มีลักษณะเป็นเครือข่ายซึ่งอาจกระทำได้โดยใช้เครื่องมือในการสื่อความหมายด้วยการพูด การเขียน การใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้อื่นทราบได้

นอกจากนี้ในความเป็นจริงแล้วในเรื่องของการสื่อสารภายในองค์กรกลับพบว่ามีปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรเกิดขึ้นมากมาย ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรมีหลายประการและเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสารจากผู้บริหารลงไปยังบุคลากรในองค์กร หรือระดับบนลงล่าง มักเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนแตกต่างกันไป เกิดความไม่เข้าใจในคำสั่ง หรือเข้าใจวัตถุประสงค์ของสิ่งที่สื่อสาร บุคลากรเกิดความเข้าใจไปคนละทิศทางกับสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการส่งสาร บางครั้งบุคลากรในองค์กรรับสารจากผู้บริหารแต่กลับนำไปปฏิบัติคนละแนวทาง คนละแบบ เกิดความผิดพลาด บิดเบือนของข่าวสาร ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารภายในรวมถึงการดำเนินธุรกิจเกิดความล่าช้าในกระบวนการดำเนินงาน

กล่าวได้ว่าการสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างมากและการให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อทราบถึงปัญหาในการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นเดียวกันที่องค์กรควรคำนึงถึงและไม่ควรมองข้าม ควรมีการพิจารณาแนวทางแก้ไข เพื่อนำมาปรับพัฒนาองค์กรต่อไป ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษา โรงแรมวันนา” มีความสำคัญอย่างมาก เพื่อที่จะได้แก้ปัญหาในการสื่อสารในองค์กร และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร เพื่อการแข่งขันในโลกธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า และผู้ใช้บริการ รวมถึงบุคลากรภายในอีกด้วย และได้นำความรู้มาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติกับ สถานการณ์ในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษา โรงแรมวันนา
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อายุงาน ระดับการศึกษา และฝ่ายงาน
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพในการสื่อสารและการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

1.3 คำถามการวิจัย

1. พนักงานโรงแรมวันนาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน
2. พนักงานโรงแรมวันนาที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน
3. พนักงาน โรงแรมวันนาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน
4. พนักงาน โรงแรมวันนาที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน
5. พนักงาน โรงแรมวันนาที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

พนักงาน หมายถึง พนักงานฝ่ายบริการ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายครัว และฝ่ายช่าง ของโรงแรมวันนาทั้งหมด

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง ความคิดเห็นของพนักงานโรงแรมวันนาที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านทิศทางการสื่อสาร

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรของโรงแรมวันนาในปัจจุบัน ได้แก่ อีเมล (E-mail) ทางบอร์ดข่าวสาร ทางเพื่อนร่วมงาน ทางโทรศัพท์ และทางการประชุม

ทิศทางการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ทิศทางในการติดต่อสื่อสารในลักษณะต่างๆขององค์กร ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) หมายถึง เป็นการติดต่อจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นลักษณะของการสั่งงาน บอกเป้าหมายวัตถุประสงค์ การมอบหมายงาน การให้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงาน (Performance Feedback) รวมทั้งการประชุม (Meeting) ก็เป็นวาระที่ติดต่อกันได้ ในปัจจุบันการติดต่อจากบนมาล่างที่ผู้บริหารนิยมใช้มากคือ การประชุมงาน การจัดทำวารสารภายใน ตลอดจนพยายามให้บุคลากรเห็นความสัมพันธ์ว่างานของเขามีความสำคัญและมีผลต่อแผนงาน โครงการขององค์กรอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้ช่วยกันสร้างสรรค์ผลงานให้สูงขึ้น

2. การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หมายถึง เป็นการสื่อสารจากบุคลากรไปยังผู้บริหาร เช่น การขอคำแนะนำ การรายงานผลการปฏิบัติงานให้ผู้บริหารได้ทราบ ซึ่งการสื่อสารแบบนี้มักจะสั้นและไม่ค่อยเกิดขึ้น เพราะบุคลากรไม่กล้าพอที่จะติดต่อกับผู้บริหารเพราะกลัวว่าผู้บริหารจะประเมินตนเองว่า ไม่มีความสามารถ ไม่เก่ง หรือกลัวว่าจะได้รับผลในทางลบกลับคืนมา หรือถ้าจะสื่อก็อาจจะสื่อข้อมูลที่เป็นเรื่องดีเพื่อเอาใจผู้บริหารจะอย่างไรก็ตามองค์กรควรต้องส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบนให้มากขึ้น จากงานวิจัยของเกร์แคพ (1990) พบว่า การสื่อสารจากล่างขึ้นบนจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการดังนี้

1. ทำให้ผู้บริหารได้ข้อมูลย้อนกลับจากการทำงาน เช่น ปัญหาจากการปฏิบัติงานซึ่งผู้บริหารจะได้อาศัยข้อมูลเหล่านี้เป็นฐานในการกำหนดเป้าหมาย นโยบาย และทิศทางขององค์กรด้วย

2. ทำให้ผู้บริหารได้รับทราบประสิทธิผลและปัญหาอุปสรรคจากบนลงล่าง

3. ทำให้พนักงานลดความกดดัน และความเครียดต่างๆ ลงได้ระดับหนึ่ง เพราะได้โอกาสสื่อสารให้ผู้บริหารได้รับทราบข้อมูลและปัญหา

4. ทำให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมและมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น จึงเพิ่มแรงยึดเหนี่ยวขององค์กรให้สูงขึ้นได้

ดังนั้นผู้บริหารจึงควรส่งเสริมให้บุคลากรมีการสื่อสารกับผู้บริหารมากขึ้นในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้ เช่น จัดให้มีกล่องรับความคิดเห็น จัดสำรวจทัศนคติของบุคลากรในเรื่องต่างๆ เช่น สำรวจความคิดเห็นด้านการสื่อสาร , ประกาศนโยบายเปิดประตูกว้างให้สามารถเข้าพบผู้บริหารได้สะดวกขึ้น ,การประชุมนัดพิเศษ , การพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ

3. การสื่อสารในแนวนอน (Later หรือHorizontal Communication) หมายถึง เป็นการสื่อสารในแนวทางเดียวกัน กลุ่มงานเดียวกัน หรือในระดับเดียวกันจะมีความเป็นมิตร เป็นกันเอง จะช่วยให้การประสานงานได้ดีขึ้น ซึ่งช่วยลดเวลาการสื่อสารตามสายงาน และยังเป็นช่องทางการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กรเพราะได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารข้อมูลระหว่างกันทำให้เห็น โอกาสต่างๆ มากขึ้น

4. การติดต่อสื่อสารในแนวทแยง (Diagonal Communication) มักเป็นการสื่อสารข้ามแผนกและข้ามระดับ โดยปกติมักจะเป็นการสื่อสารของฝ่ายให้คำแนะนำ (Staff) กับฝ่ายปฏิบัติการ (Line) เช่น ผู้จัดการฝ่ายบุคคลติดต่อไปยังพนักงานฝ่ายการผลิตเพื่อแจ้งข้อมูลด้านกฎระเบียบที่ประกาศให้ใช้ พนักงานได้ทราบ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.ด้านประชากร ได้แก่ พนักงานโรงแรมตะวันนาทั้งหมด

2.ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะเรื่องของการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอน การสื่อสารข้ามสายงาน และช่องทางการติดต่อสื่อสาร

3. ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ เริ่มเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ.2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

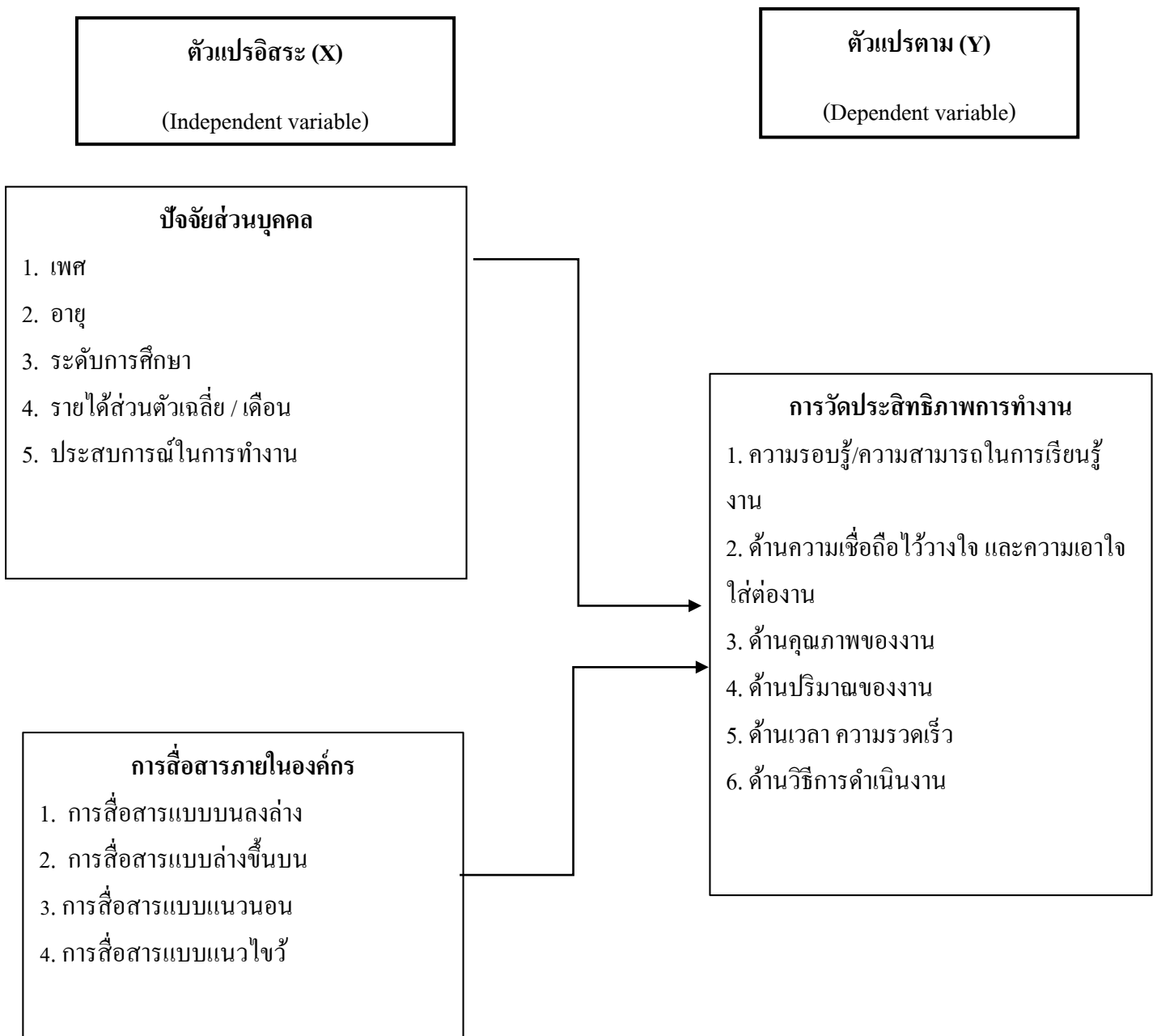
1.7 สมมติฐาน

1. พนักงาน โรงแรมวันนาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติ กับ สถานการณ์ในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ โอกาสของธุรกิจ โรงแรมหลังวิกฤต COVID-19
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาประชากรศาสตร์ หรือการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จากการศึกษา ค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 (อ้างอิงใน กัทธดนัย พิริยะชนกัทร ,2558) ประชากรศาสตร์ หมายถึงการหา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทาง ประชากร ให้คำจำกัดความหมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วน การตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนด ตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสะดวกต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่ สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึงอายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) หมายถึงตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษา ตัวแปรอย่างรอบครอบ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึงลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึงตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541 (อ้างอิงใน ปิยนัท อากาศกุลเดช ,2554) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้

วิไลพร สุตัน ไชยนนท์ 2550 (อ้างอิงใน กฤษชนก จงใจรักษ์ , 2557) ประชากรศาสตร์ หมายถึงศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆของประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์มีทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม

วราภรณ์เอื้อการณ และอิสระ อดุมประเสริฐ 2553 (อ้างอิงใน กัมปนาท ปานสุวรรณ ,2558) มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา ทางร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่นๆ ความแตกต่างนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความ

เชื่อ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของ คนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

สันสนีย์ สุวภูณโณภาส 2549 (อ้างอิงใน กัมปนาท ปานสุวรรณ ,2558) กล่าวถึงตัวแปรทางด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2. อายุ โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมเปลี่ยนไป ก็มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

3. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแนวความคิด และทัศนคติของบุคคลที่มีบริการระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีบริการประเภทต่างๆ

มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิภาค ภูมิหลัง ครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี ก็จะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการได้หลากหลายประเภทกว่า ทำให้ทัศนคติและแนวคิดต่อบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้ จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

5. สถานภาพสมรส หมายถึงการครองเรือน อาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือ ทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรสซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสารสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีนักวิชาการ และนักบริหารได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายประการ ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อสำหรับธุรกิจภาคการบริการที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เนื่องจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้บริการอันนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

นิยามและความหมายของความพึงพอใจ

วิณารัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ (2559) ให้นิยามของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการแสดงความรู้สึกเชิงบวกซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการบริการที่รับรู้จริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการ

รุ่งทอง (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ทัศนคติหรือความรู้สึกเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้กับตนเอง ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ของตน

สุขหอม (2556) เสนอว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบ ประทับใจ รู้สึกดี ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง หากผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตามที่ตนคาดหวังเป็นอย่างต่ำจะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากว่าการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำกว่าที่ตนคาดหวังไว้จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

Kotler (2003)ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของตนเอง หากการทำงานของสินค้าสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าการทำงานของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

เลิฟลือค คริสโตเฟอร์ เอช and ไรท์ ลอเรน (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจจากความชอบในทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้าบริการ ลูกค้าจะมีมาตรฐานการบริการบางอย่างในใจก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ ลูกค้าจะมีการสังเกตการณ์ปฏิบัติงาน จากนั้นจึงเปรียบเทียบกับมาตรฐานในใจแล้วตัดสินใจว่าพึงพอใจหรือไม่จากการเปรียบเทียบดังกล่าวซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความซื้อซ้ำของลูกค้า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมีแนวโน้มที่จะกล่าวถึงองค์กรในแง่ดีซึ่งเป็นการโฆษณาให้กับองค์กรอีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการโฆษณาจูงใจลูกค้าใหม่อีกด้วย นอกจากนี้ ความพึงพอใจจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งและสามารถให้อภัยได้มากกว่าลูกค้าใหม่หากเกิดการส่งมอบบริการที่ผิดพลาดไปจากบรรทัดฐานเดิม(Norm)

การประเมินความพึงพอใจ

Maddox (1985, อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล (2559) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้ 2 วิธีการ ได้แก่ 1. การวัดความพึงพอใจโดยรวม และ 2. การวัดความพึงพอใจโดยเน้นมิติต่างๆของความพึงพอใจ

1. การวัดความพึงพอใจโดยรวม เป็นการวัดความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของซึ่งสามารถทำได้ง่ายและไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับผู้ประเมิน แต่ปัญหาของการวัดความพึงพอใจโดยรวมคือ มีความไม่เที่ยงสูง เพราะผู้ประเมินอาจมีความรู้สึกพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบของสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน เช่น อาจพึงพอใจต่อความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ แต่ไม่พึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การวัดความพึงพอใจโดยเน้นมิติต่างๆของความพึงพอใจ หมายถึง การวัดความพึงพอใจต่อหลายมิติที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าและบริการประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่สอดคล้องประสานกัน ดังนั้น การวัดความพึงพอใจควรแยกแต่ละองค์ประกอบออกจากกันและวัด

ความพึงพอใจที่มีต่อแต่ละองค์ประกอบ เช่น ความพึงพอใจต่อสถานที่ ความพึงพอใจต่อพนักงาน ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2539, อ้างถึงในสุขหอม (2556) แสดงความคิดเห็นว่า ความพึงพอใจคือทัศนคติซึ่งมีความเป็นนามธรรมทำให้ยากต่อการวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่เราสามารถวัดความพึงพอใจโดยอ้อมได้โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคล อย่างไรก็ตาม การวัดความคิดเห็นอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้จากการแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงซึ่งเป็นธรรมชาติของการวัดโดยทั่วไปอยู่แล้ว ดังนั้นเครื่องมือ Likert Scale จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดในการวัดความพึงพอใจเนื่องจากมีความเที่ยงตรงสูงและให้สามารถวัดทัศนคติได้ทุกเรื่อง การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้ 3 วิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยการให้ผู้ประเมินแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดให้ซึ่งอาจเป็นคำถามปลายเปิดหรือปลายปิด แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาข้อสรุปที่แน่นอน ซึ่งวิธีการใช้แบบสอบถามนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่จำเป็นต้องอาศัยความสามารถและทักษะวางกลอุบายในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่แท้จริง มิฉะนั้นอาจทำให้ผลลัพธ์ไม่แม่นยำได้
3. การสังเกต เป็นวิธีที่ต้องใช้เวลาความถี่ในการสังเกตและใช้ความพยายามค่อนข้างมากอีกทั้งไม่สามารถใช้วัดความพึงพอใจขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีพนักงานจำนวนมาก ทำให้วิธีนี้ไม่ได้รับความนิยม

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจึงจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของบริการ หรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ
2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ

ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการให้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับนี้ มีอิทธิต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวัง

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยสภาพแวดล้อมและสถานที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แต่ในอีกช่วงหนึ่ง หากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้จะเป็นความรู้สึกตรงข้ามก็ตาม

ในทัศนะของผู้วิจัยมีความเห็นว่าแนวคิดของจอห์น ดี มิลเล็ต (John D.Millet. 1954 : 397 - 400) เป็นแนวคิดที่มีความสอดคล้องและรองรับกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด จึงได้นำมาเป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ โดยแนวคิดของจอห์น ดี มิลเล็ต (John D.Millet. 1954 : 397 - 400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรม
2. การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการจะเกิดความรู้สึกที่เป็นสุข และความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้นซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้โดยมีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539: 38-40)

1. ผลกระทบที่บริการความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวันวิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไปเช่นบางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความง่ายของการให้บริการเป็นต้น

3. สถานที่บริการการเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่

ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพเช่นการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบินการใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติการใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับหรือโอนสายในการติดต่อองค์กรต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้วยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมแม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกันปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกันอาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้ (ยูทมนาธรรมเจริญ. 2530 : 55-56)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหารเสื้อผ้าแต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่งและความพึงพอใจในสินค้าใดๆก็หือใดๆของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความมุ่งใจ (Degree of Motivation) แรงมุ่งใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจจนกว่าจะมีแรงมุ่งใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูงสินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆแต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใดแต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสมผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกและยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีกทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้วในทางกลับกันผู้บริโภคจะละทิ้งไม่สนใจข่าวสารใดๆที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้วไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือความพึงพอใจของผู้บริโภคมิผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่นสินค้าที่เป็นแฟชั่นสำหรับคนหนุ่มมากผู้บริโภคมิให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุปความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต่างๆที่ได้รับบริการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อ ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงทำให้คณะผู้ศึกษาสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีส่งผลต่อพฤติกรรม

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร

ความหมายของการสื่อสารในองค์กร

กรีซ สืบสนธิ(2537:64 อ้างถึงใน สุภา นานาพุลสิน 2546:21) ให้ทัศนะว่า การสื่อสารในองค์กรคือกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

สมยศ นาวิการ (2537:4อ้างถึงใน สุภา นานาพุลสิน 2546:21) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารในองค์กรว่า การติดต่อสื่อสารของ องค์กร เป็นการแสดงออกและการแปลความหมายข่าวสารระหว่างหน่วยการติดต่อสื่อสารต่างๆ หรือบุคคล ในตำแหน่งต่างๆ ที่อยู่ภายในองค์กร

Zaramba (2003 อ้างถึงใน แพมมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์2559:10) การสื่อสารในองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรและช่วยให้บุคลากรในองค์กรได้รับทราบกิจกรรมต่างๆ ด้วย

แลมบ์ แฮร์ และ แม็คคานีเยล (Lamb,Hair and McDaniel.1992:424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

ชแรมม์ (Schramm,quoted in Belch.1993:188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น

ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงานและจัดการองค์กร เป็นปัจจัยกระบวนการที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆ ระหว่างกันสร้างความเข้าใจในกฎ ระเบียบต่างๆ นโยบายและเป้าหมายร่วมกันในองค์กร ช่วยก่อให้เกิดการแบ่งปันทางความคิด ความต้องการ ส่งผลต่อความร่วมมือร่วมใจ สร้างความเป็นเอกภาพ เกิดความสามัคคี การติดต่อสื่อสารในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ หากองค์กรมีการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพย่อมสร้างผลก่อให้เกิดความสำเร็จ นำมาซึ่งองค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ดีและได้งานที่มีประสิทธิภาพ นำพาองค์กรสู่เป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งยังลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่างๆ เช่น ความไม่เข้าใจ ความอคติ หากองค์กรไม่มีการสื่อสารภายในต่อกันหรือมีการสื่อสารภายในที่ขาดประสิทธิภาพย่อมส่งผลทางลบต่อองค์กรเอง ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ เกิดความขัดแย้งภายใน ทำให้องค์กรไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้ ยังผลต่อความเสียหายในหน่วยงานหรือองค์กรทำให้การบริหารงานและดำเนินงานเป็นไปได้อย่างยากและดำเนินงานไปได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพสูญเสียทั้งเวลาและทรัพยากรต่างๆ

การสื่อสารในองค์กรนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการบริหารงานขององค์กรต่างๆ การบริหารงานจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดส่วนหนึ่งเกิดจากการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจาก การสื่อสารภายในองค์กรจะช่วยให้สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนำมาประกอบการตัดสินใจ หรือ ดำเนินการใดๆ ในการบริหารงานและการปฏิบัติงาน โดยมีผู้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารภายใน องค์กร ดังนี้

นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์ (2525:116 อ้างถึงใน สุภา นานาพุลสิน 2546:14) กล่าวว่า องค์กรที่สามารถจัดการด้านการติดต่อสื่อสาร จะบ่ง บอกความสำเร็จในการบริหาร ซึ่งการสื่อสารจะนำไปสู่ความเข้าใจ นำไปสู่ความร่วมมือประสานงาน และจะนำมาซึ่งความก้าวหน้า และความสำเร็จขององค์กร

กริช สืบสนธิ์(2537:65) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กรมีความสำคัญ ดังนี้คือ

1. เป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหาร เพราะการสื่อสารจะช่วยให้การทำงานลุล่วงไปได้โดยตลอด เป็นเครื่องช่วยตรวจสอบความเข้าใจผลงาน ฯลฯ การสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากสำหรับผู้บริหาร ทักษะในการสื่อสารเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารต้องฝึกฝนให้เกิดขึ้นในตนเองพอกับทักษะ ในการบริหารงาน

2. เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่าย การสื่อสารช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน นำมาซึ่งความสนิทสนม ความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริหารในระดับต่างๆ และกับพนักงานโดยรวม

3. ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันดีขึ้น การสื่อสารนำมาซึ่งความไว้วางใจ หากมีปริมาณที่เหมาะสมแล้วจะช่วยให้เกิดความกล้าที่จะสื่อสาร กล้าที่จะถามกล้าที่จะออกความคิดเห็น ท้วงติงและช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันมากขึ้น

4. ช่วยให้เกิดการปฏิบัติภารกิจของทุกหน่วยงาน ทุกส่วนเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสานงานทำให้ทุกหน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนไปอย่างคล่องจงกับการทำงานหน่วยงานอื่นๆ สะดวกมากขึ้นสำหรับผู้จัดการในการบริหารงานองค์กรและความรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว ความต้องการของหน่วยงานอื่นๆ จะทำให้เป้าหมายของการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

5. ช่วยทำให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การที่บุคลากรขององค์กรทุกระดับสามารถสื่อสารได้อย่างเสรี มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความกล้าที่จะสื่อสาร ย่อมนำไปสู่การเสนอความคิด สร้างสรรค์ คิดที่จะทำให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด นำองค์กรไปสู่ความเจริญ การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ว่าจะคนนั้นจะอยู่ในระดับใดขององค์กร ย่อมทำให้ผู้ที่ได้รับเกิดความภาคภูมิใจ

ประเภทการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรสามารถแบ่งประเภทออกเป็น 4 ประเภท คือตามทิศทางการสื่อสารตาม ลักษณะของการใช้ ตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารและตามช่องทางเดินของข่าวสาร (เรวัตร์ สมบัติทรัพย์. 2543:23)

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) หมายถึงการสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้บังคับบัญชา ถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งสู่ผู้รับสารหรือผู้ใต้บังคับบัญชามีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรืออุปฏิกิริยาของผู้รับสารซึ่งการสื่อสารแบบนี้จะมีลักษณะเป็นไปในรูปของนโยบายคำสั่งของ ผู้บริหารระดับสูงสู่ผู้ใต้บังคับบัญชาที่อาจจะผ่านสื่อในประกาศต่างๆหรือสื่อมวลชนเสนอข่าวสารสู่ประชาชน หรือรายงานข่าวสารขององค์กรต่างๆ เป็นต้น ผู้ส่งสารมีบทบาทในฐานะเป็นผู้กระทำ (active)

การ ถ่ายทอดสารและความคิดไปยังผู้รับสาร โดยมีความตั้งใจที่จะกระทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด บางอย่างของผู้รับสารให้เป็นที่ไปตามความต้องการของตน ผู้รับสารจึงอยู่ในสถานะของผู้ถูกบังคับให้ผู้รับสาร

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) หมายถึงการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน การสื่อสารสองทาง ผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิกิริยาโต้กลับของผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก สำหรับการบริหารเปรียบเสมือนหัวหน้าที่ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจากลูกน้องในขณะเดียวกันนั่นเอง การเปิดโอกาสให้ผู้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นและความเข้าใจในเรื่องต่างๆ นับเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสารที่ดีความหมายเป็นคนละทิศคนละทาง ประการสำคัญการสื่อสารสองทางสามารถสร้างขวัญและ การมีส่วนร่วมในงาน ความรู้สึกเป็นเจ้าของงานของผู้บังคับบัญชา ซึ่งรูปแบบการสื่อสารสองทางระหว่าง ผู้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน จะออกมาในลักษณะของการประชุมหรือปรึกษาหารือ ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารจะแสดงกิริยาสลับผลัดเปลี่ยนกัน (transaction) อยู่ตลอดเวลา

ลินวิท (Leavitt, 1964. Managerial Psychology อ้างถึงใน คาริกา จารุวัฒนกิจ 2539:25) กล่าวถึงการทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารแบบทางเดียวกับแบบสองทาง ปรากฏผล การทดลองว่าการสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องแม่นยำ กว่า การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับข่าวสารมากกว่าการสื่อสารทางเดียว แม้ว่า การสื่อสารทางเดียวจะมีความถูกต้องแม่นยำน้อยกว่าแต่ก็มีความเป็นระเบียบมากกว่าการสื่อสาร แบบสองทางที่มักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่า หากองค์กรมีความต้องการความรวดเร็ว และความถูกต้องอย่างง่าย ๆ ในการสื่อสารแล้ว การสื่อสารทางเดียวจะมีความเหมาะสมมากกว่า

2. จำแนกตามประเภทของการใช้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน มีข้อกำหนดวางไว้ชัดเจน มักมีลักษณะที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่าง ผู้รับสารและผู้ส่งสารซึ่งจะมีลักษณะเป็นระเบียบแบบแผนชัดเจน อาจจะเป็นการสื่อสารที่มีลายลักษณ์อักษร เช่น ใบบประกาศแจ้งนโยบายหรือผลก้าวนำขององค์กร บันทึกต่างๆ หรืออาจจะเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ ลายลักษณ์อักษร เช่น การสั่งงานโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์สั่งงาน ตัวอย่างของการติดต่อสื่อสารแบบนี้ที่เห็นได้ชัด คือ การติดต่อสื่อสารในทางราชการที่ต้องการให้กระทำเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเป็นระเบียบ แบบแผนและธรรมเนียมบริหารราชการเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะสำคัญบางประการของการติดต่อสื่อสารแบบทางการคือการนำเอานโยบาย การ วินิจฉัยสั่งการ หรือคำแนะนำผ่านไปตามสายการบังคับบัญชา การนำกลับมายังผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้า หน่วยงาน โดยทั่วไป ได้แก่ ข้อเสนอแนะรายงานและการสนองตอบของผู้ได้บังคับบัญชาในลักษณะอื่นๆ และการ แจ้งนโยบายทั่วไปขององค์กรแก่พนักงาน

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งในองค์กรมีทั้งจากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบน ตามแนวนอน และข้ามสายงาน โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยมาก เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการและข่าวสารส่วนตัวเกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางของข่าวสารจึงไม่อาจ คาดคะเนได้ (สมยศ นาวิการ, 2537:39 อ้างถึงใน แพมมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์ 2559:15)

ในการติดต่อสื่อสารที่มีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ ส่วนใหญ่คำนึงถึงความรู้จัก ชอบพอกันเคยกันเป็นส่วนตัว การติดต่อมักดำเนินไปในรูปของบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลกับองค์กรเสีย เป็นส่วนใหญ่ การติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นวิธีสำคัญประการหนึ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับองค์กรอุปนัย หรือ องค์กรที่ไม่มีรูปแบบ

3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบ่งออก 2 แบบ

3.1 การสื่อสารแบบวจนะ (Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารต่างๆ ไปที่ อาศัยคำ (Word) หรือเลขจำนวน (Number) หรือการเน้น (Punctuation) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นในรูปภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาคณิตศาสตร์ก็ได้ เพื่อใช้ในการสื่อสารให้ผู้อื่น เข้าใจสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ผู้รับได้รับข่าวสารตรงตามให้ผู้ให้ข่าวสารต้องการ ดังนั้นการ สื่อสารแบบวจนะจึงเป็นการใช้ถ้อยคำวาจาหรือลายลักษณ์อักษรที่มีลักษณะสามารถตีความได้โดยตรง หรือ โดยอ้อม

3.2 การสื่อสารเชิงอวจนะ (Nonverbal Communication) เป็นการสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์ อย่างอื่นซึ่งไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียนในการสื่อสารแต่เป็นภาษาที่รับรู้และเข้าใจกันในแต่ละสังคม การ สื่อสารประเภทนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท (วิลลิสสัน สุวจิตตานนท์, 2539:7อ้างถึงใน สุภา นานาพูลสิน 2546:18) คือ การสื่อสารเชิงอวจนะที่กำหนด ความหมายโดยมนุษย์ หมายถึงการสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรับรู้หรือเข้าใจกัน โดยอาศัยภาษาที่มนุษย์ เป็นผู้ให้ความหมายกับสัญลักษณ์นั้นๆ อันได้แก่ ภาษาท่าทาง (Action Language) เป็นการถ่ายทอดสารไป ยังผู้รับสาร โดยใช้กิริยาท่าทางของคนที่เป็นเครื่องหมายที่เข้าใจกัน เช่น นัยน์ตา ก็สามารถสื่อความหมายให้ รับรู้ถึงความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ภาษาท่าทางยังรวมถึงระยะทางหรือระยะห่างในการสื่อสารอีกด้วย เช่น คนที่ มีตำแหน่งงานต่ำเป็นผู้ได้บังคับบัญชาจะนั่งทำงานร่วมกันซึ่งมีเนื้อที่แต่ละคนน้อย ส่วนคนที่ มีตำแหน่งงานสูง เป็นผู้บังคับบัญชาจะนั่งทำงานในห้องทำงานที่มีขนาดใหญ่

หรือมีห้องทำงานแยกออกไปต่างหากจึงทำให้ ทราบได้โดยไม่จำเป็นต้องถามบุคคลใดก็ได้ และภาษา
เครื่องหมาย (Sign Language) เป็นการใช้เครื่องหมาย ที่เป็นการตกลงกันหรือยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็น
เครื่องมือในการถ่ายทอดสาร เช่น เครื่องหมายจราจร สัญญาณไฟจราจร หรือภาพที่เป็นเครื่องหมาย เช่น
ห้องน้ำชาย ห้องน้ำหญิง จะมีภาพติดไว้ทำให้ทราบว่า ห้องน้ำใดเป็นห้องน้ำสำหรับเพศใดดังนั้นเครื่องหมาย
ที่ใช้สื่อสารกันจะต้องเป็นลักษณะเป็นสากลและภาษาที่กำหนดความหมายให้กับวัตถุทั่วไป เป็นการกำหนด
ความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ให้คนบางกลุ่มบางสังคมการ สื่อสารอวัจนะที่กำหนดความหมายโดยธรรมชาติ
โดยมีนักวิชาการ ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารเชิงอวัจนะ ออกเป็นการสื่อสาร โดยใช้ภาษาเครื่องหมาย
เช่น สัญญาณจราจร สัญญาณควันไฟ สัญญาณเสียงกลอง เมื่อ ผู้รับสารได้รับสารประเภทเครื่องหมายนี้จะมี
ปฏิกิริยาโต้ตอบในลักษณะเดียวกับการสื่อสารโดยใช้ภาษา สัญลักษณ์ ได้แก่ ธงชาติ พระพุทธรูป ความดี
ความชั่ว เป็นต้น

4. จำแนกตามช่องทางเดิมของสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 การสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical Dimension or Hierarchical Effects) ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้คือ
การส่งข่าวสารจากตำแหน่งที่สูงกว่ามายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า (สมยศ นาวิกาน. 2527:21อ้างถึงใน สุภา นานา
พลสิน 2546:18) เป็นลักษณะ การเคลื่อนที่ของข่าวสารไปตามสายการบังคับบัญชาจากผู้บังคับบัญชาลงไป
ยังผู้ใต้บังคับบัญชา การสื่อสาร แบบนี้เป็นไปในรูปการแจ้งนโยบายระเบียบ ข้อบังคับ คำเตือน คำสั่ง
คำยืนยัน การซักซ้อมความเข้าใจ หรือ การให้ข่าวเพื่อการปฏิบัติงาน โดยทั่วไปจะใช้ช่องทางการสื่อสาร
ดังต่อไปนี้ คือ การสั่งงานตามลำดับชั้น (Chain of Command) โปสเตอร์และกระดานปิดประกาศ (Posters &
Bulletin Boards) วารสารของบริษัท (Company Periodicals) จดหมายถึงพนักงาน โดยตรง (Letters to
Employees) คู่มือพนักงาน (Employees Handbook) ที่เสียบข่าวสาร (Information Racks) รายงานประจำปี
(annual Reports) ระบบการสื่อสารทาง เครื่องกระจายเสียง (Loud speaker System) ข่าวสารที่ใส่ในซอง
เงินเดือน (Pay inserts) สหภาพแรงงาน (Labour Union) และการประชุมกลุ่ม (Group Meeting)

4.2 การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หมายถึงการส่งข่าวสาร จากระดับต่ำ
กว่า (ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา) ไปยังระดับสูงกว่า(ผู้บังคับบัญชา) (สมยศ นาวิกาน. 2527:23อ้างถึงใน สุภา นานา
พลสิน 2546:18) เป็นลักษณะกลับกันกับแบบแรก คือผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นผู้ส่งข่าวสารย้อนกลับไปหา
ผู้ใต้บังคับบัญชาซึ่งเป็นผู้รับ การสื่อสารแบบนี้ ข่าวสารมักเป็นไปในรูปการรายงานผลการปฏิบัติงาน
อุปสรรคข้อขัดข้องในการปฏิบัติงานข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ และการร้องทุกข์ เป็นต้น ช่องทางที่จะ
สื่อสารจะมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ การ ประชุมกลุ่ม (Group Meeting) การร้องทุกข์ (Grievance Procedure)

การเรียกร้อง (Complaint System) การปรึกษาหารือ (Counseling) การสัมภาษณ์พนักงานที่ออก (Exit Interview) สหภาพแรงงาน (Labour Union)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารตามแนวคิดมีตัวแปรที่กำหนดบทบาทระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับ สาร คือ ตำแหน่ง (Status) และอำนาจ (Power) กล่าวคือ “ตำแหน่ง” หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจาก ตำแหน่ง หน้าที่ การงาน รวมทั้งการให้รางวัล หรือลงโทษ ส่วน “อำนาจ” หมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดจาก ความสามารถ บุคลิกส่วนตัวในการควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อคนอื่นและเหตุการณ์นั้นในบางหน่วยงานหรือบาง กรณีบุคคลที่ไม่มีตำแหน่งเหนือกว่าในฐานะผู้ใต้บังคับบัญชา อาจสามารถสร้างอำนาจบุคลิกลักษณะจูงใจให้ ผู้อื่น ปฏิบัติตามคำสั่งได้มากกว่าบุคคลที่มีฐานะตำแหน่งอย่างเป็นทางการ มีอำนาจสั่งการแต่ไม่มีศักยภาพจูงใจ ให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานได้

4.3 การติดต่อสื่อสารในแนวนอน หรือแนวทะแยง (Horizontal Communication or Lateral Communication) หมายถึง ลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้ตำแหน่งเสมอกัน หรือ ใกล้เคียงกันใน สายงานเดียวกัน และข้ามสายงาน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว มักเป็นการขอคำแนะนำและ ข้อมูล เป็น การประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ขึ้นอยู่กับสายการบังคับบัญชา เป็น การ แลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นกันระหว่างผู้ร่วมงานหรือระหว่างหน่วยงานที่อยู่ในองค์การเดียวกัน เช่น การปรึกษาหารือระหว่างผู้บริหารระดับเดียวกัน โดยทั่วไปจะมีการสื่อสาร เช่น การประชุมกลุ่ม หนังสือเวียน และบันทึกโต้ตอบ การร่วมมือ การประสานงาน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การจำแนกประเภทต่างๆของการสื่อสารในองค์การ จุดหลักมีเพียง 2 ประเภท คือ การสื่อสารทางเดียวกับการสื่อสารสองทาง นอกนั้นเป็นการแบ่งรายละเอียดย่อย ที่มีเกณฑ์การพิจารณาจาก ตำแหน่งรูปแบบและวิธีการ กล่าวคือ การสื่อสารทางเดียว คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง ส่วนการสื่อสารสอง ทาง คือการสื่อสารทั้งจากบนลงล่าง และล่างขึ้นบนและล่างขึ้นบน ทั้งนี้จากการสื่อสารบนลงล่างหรือการ สื่อสารจากล่างขึ้นบนอาจใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ขึ้นอยู่กับ เหตุการณ์ และเวลา ในขณะเดียวกันระหว่างการสื่อสารอาจใช้วิธีการสื่อสารทั้งวงจระหรือวงจระควบคู่กัน ไปก็ได้ ในทาง ปฏิบัติสมาชิกภายในองค์การทุกๆ องค์การ จะใช้การสื่อสารลักษณะผสมผสานทุกประเภท ทั้งนี้ เพื่อให้ความ เข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติงานอันเป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่ จุดหมายเดียวกัน นั่นคือ ประสิทธิภาพของงาน และความพึงพอใจของสมาชิกในองค์การ (เรวัตร์ สมบัติ ทรัพย์. 2543:23-28)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจโรงแรมหลังวิกฤต COVID-19

ธุรกิจโรงแรมหนึ่งใน Supply Chain ที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้นๆ เมื่อวิกฤต COVID-19 เริ่มแพร่ระบาดหนักขึ้นและสถานการณ์ผลกระทบเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้นไปอีกเมื่อรัฐบาลตัดสินใจใช้มาตรการขั้นเด็ดขาดอย่างการประกาศใช้ พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยหนึ่งในเนื้อหาที่สำคัญคือการให้อำนาจผู้ว่าราชการจังหวัดร่วมกับคณะกรรมการควบคุมโรคสามารถตัดสินใจสั่งปิดกิจการที่มีแนวโน้มว่าเป็นสถานที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของ COVID-19

แน่นอนว่าธุรกิจโรงแรมเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจเป้าหมายที่จะถูกสั่งปิดสถานการณ์ในตอนแรก โรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในสถานะ “เปิดก็เหมือนปิด” อยู่แล้วเพราะไม่มีนักท่องเที่ยวไม่มีแขกเข้าพักและหลังจากที่ พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินประกาศใช้สถานการณ์ก็ตอกย้ำสถานะของธุรกิจโรงแรมว่าเป็นการ “ปิดแบบสมบูรณ์” เข้าไปอีกเนื่องจากจะไม่มีนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศมาใช้บริการอีกต่อไปสถานการณ์นี้นับได้ว่าเป็นเรื่องใหม่ที่วงการธุรกิจโรงแรมไม่เคยเจอมาก่อนกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องหยุดกิจการเกือบทั้งประเทศและอาจจะเกือบทั้งโลกมองไปทางไหนเหมือนจะเจอแต่ภาวะวิกฤตแต่เหมือนจะมีหนึ่งประโยชน์คลาสสิกในทุกวิกฤตที่ถูกพูดถึงบ่อยๆ คือ “ในทุกวิกฤตย่อมมีโอกาส” แต่เมื่อทุกอย่างเหมือนกับว่าจะตกอยู่ในภาวะที่เลวร้ายขนาดนี้โดยที่ไม่รู้ว่าจะกลับมาเป็นปกติเหมือนเดิมได้เมื่อไหร่การต้อง “หาโอกาสในวิกฤต” นี้ดูเหมือนจะเป็นความหวังที่เลื่อนกลางลงไปทุกทีแต่ถ้าเราลองตั้งสติหยุดคิดรู้สึกสักพักโดยไม่เลือกที่จะมองแต่อุปสรรคเพียงอย่างเดียวเราจะพบว่าวิกฤตครั้งนี้ก็มีโอกาสใหม่ๆ เกิดขึ้นในธุรกิจโรงแรมจริงๆ ครับ โอกาสที่ว่านั้นคือ

1. โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่แน่นอนว่านโยบายหนึ่งของภาครัฐและหน่วยงานสาธารณสุขคือ “การสนับสนุนให้คนอยู่กับบ้าน” อย่าพยายามออกไปข้างนอกเพราะจะตกอยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อและแน่นอนว่าเมื่ออยู่บ้านปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ “อาหารการกิน” เมื่อคนออกจากบ้านไม่ได้นี่จึงเป็นโอกาสของ “ผู้ให้บริการ FOOD DELIVERY” ต่างๆ ซึ่งผลสำรวจพบว่าจากมาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ทำให้ยอดการสั่งอาหาร Online เพิ่มขึ้นกว่าปกติตัวอย่างจากกรณีของ Grab Food ที่มียอดการใช้บริการ Delivery เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า (bangkokbiznews ดร.ธีรศักดิ์ สหัสสพาศน์, ประกาย ชีระวัฒนากุล | คอลัมน์ คิดอนาคต) ในช่วงก่อนหน้าวิกฤต COVID-19 บางโรงแรมเริ่มที่จะมีแนวคิดในการขยายตลาดอาหารของโรงแรมไปสู่การขายผ่าน food delivery ต่างๆ กันมาบ้างแล้วแต่อาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักเพราะเป็นช่วงเริ่มทำการทดลองซึ่งวัตถุประสงค์ในขณะนั้นก็เพื่อหาช่องทางสร้างรายได้ให้โรงแรมเพิ่มเนื่องจากก่อนวิกฤต COVID-19 ธุรกิจโรงแรมในส่วนของห้องพักประสบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจาก

กระแส “Sharing Economy” ทั้งจาก Airbnb และห้องเช่ารายวันต่างๆ จึงเป็นสาเหตุที่ต้องหาวิธีสร้างรายได้เพิ่มเติมแต่หลังจากที่เกิดวิกฤต COVID-19 จนทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบโดยตรงเหตุการณ์นี้จึงเป็นตัวเร่งให้โรงแรมหันมาให้ความสนใจและจริงจังกับการทำตลาดอาหารของโรงแรมผ่าน Food delivery แบบจริงจังมากยิ่งขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าของโรงแรมให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็น User Data จำนวนมหาศาลของ Food Delivery เหล่านั้นมีการจัดโครงการร่วมกันในส่วนของโรงแรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตัวอย่างคือ “GET” ผู้ให้บริการ Food Delivery ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) และสมาคมโรงแรมไทยเปิดโครงการ “Flavors from Top Hotels” ให้บริการส่งอาหารจากร้านอาหารของโรงแรมสมาชิกให้กับผู้ใช้บริการ GET เป็นต้น ซึ่งนี่คืออีกหนึ่งในโอกาสที่ไม่จำเป็นต้องรอเวลาแต่สามารถทำได้ทันทีและจะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตที่จะคุ้นชินกับการสั่งอาหาร Online มากยิ่งขึ้นถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางหารายได้ของโรงแรมในอนาคต

อีกโอกาสหนึ่งในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมคือ “การขายบุคคลทั่วไป” จากวิกฤตนี้หลายๆ โรงแรมมีการปรับตัวด้านอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจคือผู้บริหารและพนักงานพากันทำอาหารที่เป็นเมนูต่างๆ ของโรงแรมออกมาขายให้กับบุคคลทั่วไปในราคาที่จับต้องได้ซึ่งหลายๆ โรงแรมได้รับผลตอบแทนที่ดีสามารถสร้างรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงบุคลากรของโรงแรมในช่วงภาวะวิกฤตเช่นนี้ตัวอย่างที่น่าสนใจคือ

โรงแรมเอเชีย กรุงเทพ เปิดบริการขายข้าวกล่องเมนูต่างๆ ราคา 80 บาทพร้อมบริการ Delivery ผ่าน Lineman มีการปรับกลยุทธ์การตลาดเป็นการ Promote บริการขายอาหารเหล่านี้พร้อมกันด้วย

โรงแรมดุสิต สวีท ราชดำริ กรุงเทพฯ โรงแรมดุสิตปรี้นเซส ศรีนครินทร์ และบ้านดุสิตธานี ในกลุ่มบริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการ Delivery อาหารของโรงแรมเจาะกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้ที่ WFH (Work From Home)

โรงแรมลายทอง จ.อุบลราชธานี ปรับตัวขายอาหารในราคาเริ่มต้นที่ 20 บาท

ในอนาคตเมื่อสถานการณ์กลับมาสู่ภาวะปกติแล้วไม่แน่ว่าโอกาสในการขายอาหารให้กับกลุ่มบุคคลทั่วไปในราคาที่จับต้องได้อาจเป็นอีกหนึ่ง Market Segment และเป็นหนึ่งใน Business Model หลักนอกเหนือจากการขายห้องพักของธุรกิจโรงแรมได้เช่นกัน

2. โอกาสในการปรับ Model ธุรกิจใหม่จากกระแส Work From Home ก่อนหน้าที่จะเกิดวิกฤต COVID-19 มีการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของธุรกิจอาคารสำนักงานซึ่งเป็นผลจากการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศโดยข้อมูลจาก บริษัท ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย จำกัด ระบุว่าตลาดอาคาร

สำนักงานในกรุงเทพฯ ไตรมาสที่ 3 ปี 2562 มีพื้นที่อาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น 49,800 ตารางเมตร รวมพื้นที่ทั้งหมด 5.12 ล้านตารางเมตร สำหรับอาคารสำนักงานให้เช่าเกรด A มีอัตราค่าเช่าที่ 1,129 บาท/ตารางเมตร แต่ด้วยสถานการณ์ COVID-19 ระบาดพร้อมกับมาตรการส่งเสริมให้บริษัทและหน่วยงานราชการทำงานจากที่บ้าน WFH (Work From Home) เพื่อลดการติดเชื่อทำให้บริษัทและพนักงานได้เรียนรู้ถึงข้อดีของ WFH มากขึ้นและปรับพฤติกรรมการทำงานใหม่ซึ่งเมื่อสถานการณ์กลับมาเป็นปกติองค์กรต่างๆ เหล่านั้นอาจมีมุมมองใหม่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำงานประกอบด้วย

2.1 บริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ อาจไม่จำเป็นต้องเช่าอาคารสำนักงานหรือหาสถานที่สำหรับจัดตั้งเป็นสำนักงานที่มีขนาดใหญ่เพื่อให้รองรับบุคลากรขององค์กรให้ได้ทั้งหมดเนื่องจากวิกฤตนี้ทำให้เห็นแล้วว่าบางตำแหน่งนั้นสามารถที่จะทำงานที่บ้านได้และไม่จำเป็นต้องเดินทางมาทำงานที่ Office เป็นประจำทุกวันกรณีนี้บริษัทอาจพิจารณาหาสถานที่ๆ มีขนาดเล็กลงสำหรับการตั้ง Office เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและหากพิจารณาในอีกแง่มุมหนึ่งองค์กรอาจตัดสินใจไม่เช่าอาคารสำนักงานเลยก็ได้เพียงแค่อาจใช้การจัดหาสถานที่เฉพาะในบางครั้งเพื่อจัดให้มีการพบปะพูดคุยเรื่องงานกันบ้างเป็นรายอาทิตย์หรือรายเดือนและใช้การจัดตั้งสำนักงานในลักษณะ Virtual Office แทนเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายตรงนี้คือ “โอกาสของธุรกิจโรงแรม” ในการปรับสถานที่และขายความเป็นสถานที่พบปะพูดคุยธุรกิจหรือประชุมขนาดเล็กเพื่อรองรับลูกค้าองค์กรที่จะมีพฤติกรรมในการหาสถานที่ทำงานและลักษณะการทำงานที่เปลี่ยนไปทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการรวมถึงอาจมีการปรับพื้นที่บางส่วนให้เป็นลักษณะของ Office ให้เช่าที่มีการออกแบบและตกแต่งที่ทันสมัยและน่าสนใจบวกกับการชูประเด็นให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ Facilities ต่างๆ ของโรงแรมได้ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา ห้องอาหาร ด้วยปัจจัยนี้จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ที่ต้อง WFH หันมาใช้บริการ โรงแรมมากขึ้นเมื่อต้องเทียบกับ Office Building และ Co-Working Space.

2.2 ส่วนของพนักงานที่ WFH ในกรณีที่บริษัทมีความคุ้นชินต่อการให้พนักงานทำงานแบบ WFH แล้วและอนุญาตให้พนักงานทำงานในลักษณะ WFH ต่อไปได้แม้วิกฤตจะสิ้นสุดกรณีนี้อาจเป็นบรรทัดฐานการทำงานใหม่เนื่องจากหากพนักงานสามารถทำงานในลักษณะ WFH ได้ นั่นหมายถึงพนักงานจะลดค่าใช้จ่ายลงไปได้อีกพอสมควรเนื่องจากจะไม่ต้องเสียเงินเป็นค่าเดินทางทั้งรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เรือโดยสาร จักรยานยนต์รับจ้าง ฯลฯ ไม่ต้องเสียสุขภาพจิตจากปัญหารถติดหรือสุขภาพกายจากปัญหา PM 2.5 มลพิษต่างๆ และสิ่งที่เป็นโอกาสของธุรกิจโรงแรมคือ “การปรับโรงแรมให้เป็นสถานที่ทำงาน” สำหรับพนักงานที่องค์กรอนุญาตให้ทำงานแบบ WFH ได้เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์ไม่มีใครชอบอยู่กับที่ไปนานๆ โดยไม่ไปไหนคนส่วนใหญ่ชอบที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอดังนั้นการหา Package ห้องพักแบบรายชั่วโมง (Hours Use) รายวัน (Day Use) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายให้กับโรงแรมและช่วย Drive Revenue ให้กับโรงแรมได้ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาที่โรงแรมต้องหันมา “คิดนอกกรอบ”

นอกเหนือจากการให้บริการแบบ “ห้องพักค้างคืน” อย่างเดียวเพื่อสร้างความหลากหลายและสร้าง Multi Service ให้กับตัวโรงแรมเพื่อดึงดูดความน่าสนใจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3. โอกาสในการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่ Hotel 4.0 ก่อนหน้าวิกฤต COVID-19 เราคงได้เห็นบางโรงแรมที่มีการพยายามปรับเอาเทคโนโลยีมาใช้ในงานโรงแรมกันบ้างแล้วทั้งการนำระบบ IOT ต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแขกหรือแม้แต่การเริ่มทดลองให้บริการโดยใช้ Robot ก็ตาม รวมถึงการนำระบบ AI มาใช้ในงานบริการแขกผู้เข้าพักแต่นั่นก็เป็นการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปหลังวิกฤต COVID-19 จบลงคาดว่าหลายๆ โรงแรมทั้งในระดับ International หรือ Local จะมีการพัฒนาโรงแรมไปสู่ความเป็น Hotel 4.0 มากยิ่งขึ้นเนื่องจากในหลายๆ บริการจะสอดคล้องกับ New Normal ใหม่ในธุรกิจโรงแรม อาทิ

3.1 ระบบการ Check In ที่โดยปกติแล้วจะทำการรับบัตรประชาชน Passport และนำมาถ่ายเอกสารหรือ Scan เพื่อเก็บเข้าระบบเป็นฐานข้อมูลของโรงแรมในลักษณะของ Paper ตามระเบียบราชการซึ่งจะเกิดการสัมผัสระหว่างพนักงานและแขกพอสมควรแต่ในอนาคตอาจมีการนำระบบ Self Service Check-in เข้ามาใช้บริการมากขึ้นทั้งการ Check In ผ่าน Mobile Application หรือ Check In โดย Kiosk ที่โรงแรมโดยจะมีการเพิ่มอุปกรณ์สำหรับใช้บันทึกการยืนยันตัวตนของแขกจากบัตรประชาชนหรือ Passport ซึ่งถือเป็นการช่วยลดขั้นตอนการทำงานและประหยัดทรัพยากรจากการใช้วิธีการเดิมแต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดที่สามารถทำได้ในบางประเทศเท่านั้นเพราะในบางประเทศแขกผู้เข้าพักจำเป็นต้องยืนยันตัวตนกับพนักงานก่อนเข้าพักเสมอและในบางประเทศการส่งข้อมูลผู้เข้าพักให้กับหน่วยงานราชการยังไม่มีกฎหมายอนุญาตให้จัดส่งในรูปแบบ File Digital ซึ่งอาจต้องใช้เวลาสักพักแต่เชื่อว่าท้ายที่สุดด้วย Trend ที่เป็น Global Trend จะทำวิธีนี้ถูกนำมาใช้ได้ในที่สุด

3.2 ระบบการ Check Out ก่อนหน้านี้มีบาง Brand ทดลองใช้วิธีการ Check Out แบบ “Online Check Out” เพื่อลดขั้นตอนการติดต่อพนักงานและอำนวยความสะดวกให้แขกไม่ต้องลงมารอคิวติดต่อ Check Out ที่หน้า Lobby โดยโรงแรมจะทำการส่ง Guest Folio หรือใบแจ้งหนี้การเข้าพักให้กับแขกทาง E-Mail แล้วให้แขกชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตหรือ E-Wallet อื่นๆ ได้ทันทีตั้งแต่อยู่บนห้องพักคาดการณ์ว่าในอนาคตข้างหน้าเพื่อลดความแออัดบริเวณ Lobby วิธีการนี้อาจเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะช่วยยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัยให้กับโรงแรมและอำนวยความสะดวกให้แขกผู้เข้าพักได้มากขึ้น

3.3 Cashless การลดการใช้เงินสดจะถูกนำมาใช้อย่างจริงจังโดยการพยายามให้แขกชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือ E-Wallet แทนการใช้เงินสดซึ่งจะช่วยลดการสัมผัสและลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บรายได้แบบเป็นเงินสดของโรงแรมอีกทั้งยังช่วยป้องกันการทุจริตในองค์กรได้อีกด้วย

4. โอกาสในอุตสาหกรรม Wellness รายงานจาก 2020 GLOBAL WELLNESS TRENDS REPORT ระบุว่า อุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพมีมูลค่ามากถึง 4.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐประกอบด้วย Trend การดูแลสุขภาพของคนทั่วไปในอนาคตที่จะมีความใส่ใจในสุขภาพและระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากขึ้นทำให้อีกหนึ่งโอกาสของธุรกิจโรงแรมที่อาจจะลองปรับเปลี่ยนรูปแบบของโรงแรมเปลี่ยนกลยุทธ์ตามหลัก STP (Segmentation Targeting Positioning) ของโรงแรมใหม่หันมา Focus ในตลาด Wellness ที่ในประเทศไทยยังถือเป็น Blue Ocean อยู่เพราะยังมีผู้ประกอบการในลักษณะ Wellness Hotel/Resort ไม่มากนักโดยอาจเริ่มต้นในการปรับโรงแรมเป็น Concept “Wellness Working Place” รองรับ Trend การ WFH (Work From Home) ที่จะยังคงความนิยมต่อไปแม้วิกฤตจะสงบลงแล้วการปรับโรงแรมให้รองรับการทำงานแบบ WFH โดยเพิ่มการดูแลสุขภาพเข้าไปอาจเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจและหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโรงแรมปกติ

(ที่มา : โอกาสของธุรกิจโรงแรมหลังวิกฤต COVID-19, เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, เข้าถึงได้จาก

<https://techsauce.co/tech-and-biz/hotel-opportunitieovid19>)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ ใจทัศน์กุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในองค์กรของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมสาธิตา พาวิลเลียน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการสื่อสารในองค์กร 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารในองค์กรจำแนกตามความแตกต่างของลักษณะทางประชากร 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสาร รวมถึงแนวทางการสื่อสารในองค์กรของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมสาธิตา พาวิลเลียน เป็นการวิจัยแบบผสม (mixed method research)

ได้กลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) จากพนักงานและนักศึกษา

พนักงานของศูนย์ปฏิบัติการ โรงแรมสาธิตา พาวิลเลียน จำนวน 80 คน และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling or judgment sampling) จากผู้บริหาร หัวหน้าแผนก และพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 13 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามประมาณค่าเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in dept interview) และการ

สนทนากลุ่ม (focus group) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test และ F-test สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา(content analysis) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารในองค์กรมากที่สุดคือ ด้านผู้ส่งสารและผู้รับสาร พนักงานมีหลักการยึดมั่น ในสิ่งที่ถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพรองลงมาคือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารแบบเป็นทางการ พนักงานได้รับมอบหมายงานตามลำดับสายบังคับบัญชา และ

ลำดับสุดท้ายคือ ด้านสาร พนักงานใช้ภาษาพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่าย เมื่อเปรียบเทียบสภาพการสื่อสารในองค์กร จำแนกตามความแตกต่างของลักษณะทางประชากร พบว่า สภาพการสื่อสารในองค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรครวมถึงแนวทางพัฒนาการสื่อสารในองค์กร พบว่า ปัญหาเกิดจากประสิทธิภาพและความเหมาะสมของการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการสื่อสารในองค์กร คือ เพิ่มช่องทางการสื่อสารให้พนักงาน ปรับปรุงอุปกรณ์สื่อสารและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพิ่มสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมพื้นที่การทำงาน และมีการประชุมแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของแต่ละแผนก

รัฐนันท์ หนองใหญ่ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงแรมเดอะชาयน์แอนด์วิลล่า ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบ คือ การสื่อสารแบบบนลงล่าง การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบแนวไขว้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน โรงแรมเดอะชาयน์แอนด์วิลล่า ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ 2) รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการสื่อสารแบบแนวไขว้ มีอิทธิพลโดยตรง ต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน โรงแรมเดอะชาयน์แอนด์วิลล่า รองลงมาคือการสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน ตามลำดับ โดยการสื่อสารแบบแนวไขว้จะส่งผลให้การสื่อสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นสามารถลดขั้นตอนในการประสานงานตามแผนกต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

แพมลา วัฒนเสถียรสินธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาการสื่อสารในองค์กรส่วนมากพบเรื่องของความไม่เข้าใจกัน การไม่สื่อสารระหว่างกัน ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ และการบิดเบือนของข้อมูล ข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารภายในองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรนั้น เกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลานาน เป็นปัญหาเรื้อรัง สะสมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะปัจจัยด้านความเหลื่อมล้ำระหว่างกัน การแบ่งพรรคแบ่งพวก ระบบอุปถัมภ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและยังพบว่าทัศนคติของบุคลากรในองค์กรและการถูกปิดกั้นการสื่อสารของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรอีกด้วย

นพดล พูลพุทธพงษ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของบุคลากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน ระดับตำแหน่งงาน และอายุงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรในองค์กรอุตสาหกรรม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ

ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square t-test Anova และ Scheffe Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เงินเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ตำแหน่งผู้ปฏิบัติงาน และมีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายบริษัท และด้านเทคโนโลยีการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม พบว่าพฤติกรรมของผู้บุคลากรในองค์กรอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ 4 รายการ อายุ 14 รายการ ระดับการศึกษา 4 รายการ ระดับเงินเดือน 5 รายการ ระดับตำแหน่งงาน 5 รายการ และอายุงาน 14 รายการ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศพบความแตกต่าง

จำนวน 4 รายการ อายุพบ 2 รายการ ระดับการศึกษาพบ 4 รายการ ระดับเงินเดือนพบ 7 รายการ ตำแหน่งงานพบ 3 รายการ และอายุงานพบ 9 รายการ

สมชัย ปราบรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงาน โรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมแห่งหนึ่งใน จังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรของพนักงาน โรงแรมแห่งหนึ่ง ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษาเกี่ยวกับพนักงานทั่วไปทุกแผนกผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางของ โรงแรม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลวิจัย พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ และอายุงาน ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารแนวนอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุและระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารแนวนอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากนั้นนำไปสรุปผลการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ คือ พนักงานโรงแรมวันนา จำนวน 200 คน

กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกให้ครบจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19: กรณีศึกษาโรงแรมวันนา ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน และประสบการณ์ในการทำงาน จำนวน 5 ข้อคำถาม

โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างก่อนเหตุการณ์โควิด กับช่วงสถานการณ์โควิด

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิดหลักการ ความรู้เกี่ยวกับ ความพึงพอใจ และการสื่อสารในองค์กร

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และคุณภาพในการให้บริการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร ความพึงพอใจ และการสื่อสารในองค์กร

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายชื่อ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวบ่งชี้ตามนิยามที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index)

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว นำไปใช้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยแนบกับแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มพนักงานโรงแรมตวันนา

2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือจากมหาวิทยาลัยไปขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้บริการและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มพนักงานโรงแรมตวันนาตอบและขอรับคืน

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้แล้ว มาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์จากนั้นนำมาลงบันทึกรหัสเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งกำหนดรหัสเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางเป็นสถิติอย่างง่าย เปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ กำหนดหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้านและโดยรวม

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร และความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างก่อนเหตุการณ์โควิด กับช่วงสถานการณ์โควิดแต่ละข้อคำถามให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (Likert, 1970, p.76)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1970, p.17)

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $(5-1)/5 = 0.8$

แบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับเพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ส่วนที่ 3 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4. รวบรวมข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างก่อนเหตุการณ์โควิด กับช่วงสถานการณ์โควิด

3.7 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน และประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3. ใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference, LSD) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงผลการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา” จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้ คือ ประชากรทั้งหมด จำนวน 100 ชุด และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลักษณะของตัวแปรสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	42	42.0
หญิง	58	58.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน (ร้อยละ 58.0) และเพศชาย จำนวน 42 คน (ร้อยละ 42.0)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20 – 30 ปี	34	34.0
อายุ 31 – 40 ปี	41	41.0
อายุ 41 – 50 ปี	23	23.0
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 41.0) รองลงมา มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 34.0) และ น้อยที่สุด อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	22.0
ปริญญาตรี	75	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 75 คน (ร้อยละ 75.0) รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 22.0) และ น้อยที่สุด ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	10	10.0
10,001 - 20,000 บาท	67	67.0
20,001 - 30,000 บาท	22	22.0
30,001 บาท ขึ้นไป	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 67 คน (ร้อยละ 67.0) รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 22 คน (ร้อยละ 22.0) และน้อยที่สุด 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์ในการทำงาน

ด้านประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	6	6.0
1 – 2 ปี	7	7.0
3 – 4 ปี	28	28.0
5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป	59	59.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป จำนวน 59 คน (ร้อยละ 59.0) รองลงมา 3 – 4 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 28.0) และน้อยที่สุดต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบบนลงล่าง

การสื่อสารแบบบนลงล่าง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้บังคับบัญชาของท่านได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรให้ทราบอยู่เสมอระดับใด	3.62	0.57	มาก
2. ผู้บังคับบัญชาของท่านมีการสั่งงาน ชี้แจงรายละเอียดของงานให้ท่านดำเนินการได้อย่างรวดเร็วระดับใด	3.69	0.73	มาก
3. ผู้บังคับบัญชาของท่านสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในระดับใด	3.81	0.75	มาก
4. ผู้บังคับบัญชาของท่านส่งเสริมท่านให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ระดับใด	3.47	0.66	มาก
รวม	3.65	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบบนลงล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.42$) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บังคับบัญชาของท่านสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในระดับใดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.75$) รองลงมา ผู้บังคับบัญชาของท่านมีการสั่งงาน ชี้แจงรายละเอียดของงานให้ท่านดำเนินการได้อย่างรวดเร็วระดับใด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.73$) และน้อยที่สุด ผู้บังคับบัญชาของท่านส่งเสริมท่านให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ระดับใด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน

การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถทำงานตามเป้าหมายที่ผู้บังคับบัญชาของท่านที่วางไว้ระดับใด	3.46	0.67	มาก
2. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานต่อผู้บังคับบัญชาได้อย่างเต็มที่ระดับใด	3.48	0.79	มาก
3. ท่านได้ช่วยเหลือผู้บังคับบัญชาในการทำงานได้เป็นอย่างดีระดับใด	3.64	0.75	มาก
4. ท่านสามารถโต้แย้งในสิ่งที่ไม่เหมาะสมต่อผู้บังคับบัญชาได้ระดับใด	3.40	0.82	ปานกลาง
รวม	3.50	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50, S.D. = 0.46$) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ท่านได้ช่วยเหลือผู้บังคับบัญชาในการทำงานได้เป็นอย่างดีระดับใดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.75$) รองลงมา ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานต่อผู้บังคับบัญชาได้อย่างเต็มที่ระดับใด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48, S.D. = 0.79$) และน้อยที่สุด ท่านสามารถโต้แย้งในสิ่งที่ไม่เหมาะสมต่อผู้บังคับบัญชาได้ระดับใด โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40, S.D. = 0.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบแนวนอน

การสื่อสารแบบแนวนอน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เพื่อนร่วมงานในองค์กรมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีระดับใด	3.86	0.78	มาก
2. ท่านสามารถแลกเปลี่ยนทัศนคติกับเพื่อนร่วมได้ ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวระดับใด	3.77	0.69	มาก
3. ท่านรับฟังปัญหาและคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงานได้ ถึงแม้จะขัดแย้งกับความคิดของท่านระดับใด	3.64	0.72	มาก
4. ท่านได้รับข่าวสารองค์กรหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานจากเพื่อนร่วมงานระดับใด	3.57	0.81	มาก
รวม	3.71	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบแนวนอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.44) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า เพื่อนร่วมงานในองค์กรมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีระดับใดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.78) รองลงมา ท่านสามารถแลกเปลี่ยนทัศนคติกับเพื่อนร่วมได้ ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวระดับใด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.69) และน้อยที่สุด ท่านได้รับข่าวสารองค์กรหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานจากเพื่อนร่วมงานระดับใด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบแนวไขว้

การสื่อสารแบบแนวไขว้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาของแผนกอื่นๆระดับใด	3.58	0.68	มาก
2. ท่านมีการติดต่อประสานงานกับผู้บัญชาการแผนกอื่นๆ เพื่อลดขั้นตอนในการสื่อสารระดับใด	3.61	0.72	มาก
3. ท่านเคยโต้แย้ง และแสดงความคิดเห็นกับผู้บังคับบัญชาของแผนกอื่นๆระดับใด	3.30	0.82	ปานกลาง
4. ท่านประสานงานกับแผนกอื่นๆได้อย่างสะดวก รวดเร็วระดับใด	3.36	0.84	ปานกลาง
รวม	3.46	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบแนวไขว้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.51) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ท่านมีการติดต่อประสานงานกับผู้บัญชาการแผนกอื่นๆ เพื่อลดขั้นตอนในการสื่อสารระดับใดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.72) รองลงมา ท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาของแผนกอื่นๆระดับใด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.68) และน้อยที่สุด ท่านเคยโต้แย้ง และแสดงความคิดเห็นกับผู้บังคับบัญชาของแผนกอื่นๆระดับใด โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงาน

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงาน ด้านความรู้/ความสามารถในการเรียนรู้งาน

ด้านความรู้/ความสามารถในการเรียนรู้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจต่องานในหน้าที่รู้เรื่องในการปฏิบัติ รวมทั้งตอบคำถามและถ่ายทอดองค์ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่มีอยู่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ไว้	3.74	0.66	มาก
2. ท่านสามารถเป็นตัวแทนหรือรักษาการแทนหัวหน้า ในยามเมื่อหัวหน้าติดธุระและสามารถบริหารงานแทนได้	3.62	0.58	มาก
3. ท่านมีความรู้ความสามารถพอที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องมีความกังวล	3.63	0.73	มาก
4. ท่านสามารถเข้าใจต่องานที่ได้รับมอบหมายที่รวมไปถึงงานที่เกี่ยวข้อง	3.56	0.72	มาก
5. ท่านมีความรู้ความสามารถในการที่จะเรียนรู้งานอย่างรวดเร็ว ใฝ่หาความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของตน และยังมีการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ต่องานที่ปฏิบัติอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด	3.76	0.77	มาก
รวม	3.66	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงาน ความรู้/ความสามารถในการเรียนรู้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.40) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความรู้ความสามารถในการที่จะเรียนรู้งานอย่างรวดเร็ว ใฝ่หาความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของตน และยังมีการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ต่องานที่ปฏิบัติอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.77) รองลงมา ท่านมีความรู้ความเข้าใจต่องานในหน้าที่รู้เรื่องในการปฏิบัติ รวมทั้งตอบคำถามและถ่ายทอดองค์ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่มีอยู่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ไว้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.66) และน้อยที่สุด ท่าน

สามารถเข้าใจต่องานที่ได้รับผิดชอบหน้าที่ รวมไปถึงงานที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงาน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และความเอาใจใส่ต่องาน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และความเอาใจใส่ต่อ งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง สมบูรณ์ เป็นที่ไว้วางใจตามที่ได้รับมอบหมาย	3.61	0.63	มาก
2. ท่านสามารถอธิบายขั้นตอนการบริหารและ วิธีปฏิบัติให้เป็นตามหลักเกณฑ์ในด้านต่าง ๆ	3.54	0.67	มาก
3. ท่านคอยติดตามงานที่ท่านได้รับผิดชอบ รวมทั้งเพื่อนร่วมงานที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ	3.53	0.82	มาก
4. ท่านสามารถชี้แจงการดำเนินงานได้ตาม สถานะที่เกิดขึ้น	3.61	0.67	มาก
5. ท่านมีความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ที่ได้ รับผิดชอบอยู่เสมอ มีความตั้งใจพยายาม มุ่งมั่น กระตือรือร้น ใฝ่รู้เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพประสิทธิผลอย่างสูงสุด	3.71	0.72	มาก
รวม	3.60	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงาน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และความเอาใจใส่ต่องาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.45) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ท่านมีความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบอยู่เสมอ มีความตั้งใจพยายาม มุ่งมั่น กระตือรือร้น ใฝ่รู้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลอย่างสูงสุดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.72) รองลงมา ท่านสามารถชี้แจงการดำเนินงานได้ตามสถานะที่เกิดขึ้น และท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ เป็นที่ไว้วางใจตามที่ได้รับมอบหมาย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.67, 0.63) และน้อยที่สุด ท่านคอยติดตามงานที่ท่านได้รับผิดชอบ รวมทั้งเพื่อนร่วมงานที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน

ด้านคุณภาพของงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การปฏิบัติงานของท่านมีความถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว และความเรียบร้อยของ ผลงานที่สำเร็จ	3.65	0.63	มาก
2. ท่านปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด เมื่อเทียบกับมาตรฐาน	3.54	0.63	มาก
3. ท่านปฏิบัติงานได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่ องค์กรกำหนด	3.57	0.61	มาก
4. ท่านได้ปฏิบัติงานให้บรรลุความเป้าหมาย	3.68	0.78	มาก
5. ท่านได้ปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่ได้ กำหนดไว้อย่างมีคุณภาพ	3.79	0.78	มาก
รวม	3.65	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.40) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ท่าน ได้ปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้อย่างมีคุณภาพมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.78) รองลงมา ท่านได้ปฏิบัติงานให้บรรลุความเป้าหมาย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.78) และน้อยที่สุด ท่านปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนดเมื่อเทียบกับมาตรฐาน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงาน ด้านปริมาณของงาน

ด้านปริมาณของงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานของท่าน เหมาะสมกับปริมาณงาน	3.40	0.78	ปานกลาง
2. ปริมาณงานที่สามารถได้ปฏิบัติสำเร็จเมื่อ เทียบกับมาตรฐาน	3.65	0.64	มาก
3. ผลงานที่ได้ปฏิบัติครบจำนวนตามที่ หัวหน้าต้องการ	3.59	0.65	มาก

4. ปริมาณงานที่ไม่ได้ตามกำหนดอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่หัวหน้ากำหนด	3.54	0.66	มาก
5. งานที่ได้รับผิดชอบมีการแบ่งตามความถนัดอย่างเหมาะสม	3.48	0.70	มาก
รวม	3.53	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณของงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.35) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ปริมาณงานที่สามารถได้ปฏิบัติสำเร็จเมื่อเทียบกับมาตรฐานมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.64) รองลงมา ผลงานที่ได้ปฏิบัติครบจำนวนตามที่หัวหน้าต้องการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.65) และน้อยที่สุด ระยะเวลาในการปฏิบัติงานของท่านเหมาะสมกับปริมาณงาน โดยอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงาน ด้านเวลา ความรวดเร็ว

ด้านเวลา ความรวดเร็ว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถปฏิบัติงานให้เสร็จตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ตามที่ได้รับคำสั่งให้ถูกต้องครบถ้วนอย่างมีคุณภาพ	3.73	0.74	มาก
2. ท่านสามารถปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จตามคำสั่งที่ได้กำหนดไว้	3.76	0.73	มาก
3. เมื่อปฏิบัติงานเสร็จก่อนเวลาที่กำหนดเวลาที่เหลือท่านสามารถนำไปทำงานอื่นล่วงหน้าก่อนได้	3.64	0.82	มาก
4. ท่านใช้เวลาน้อยกว่าเคยปฏิบัติอย่างถูกต้อง รวดเร็ว	3.62	0.71	มาก
5. เมื่อเวลาของท่านเร่งรัด ท่านสามารถใช้เวลาอย่างคุ้มค่า	3.79	0.86	มาก
รวม	3.71	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงานด้านเวลา ความรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.49) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า เมื่อเวลาของท่านเร่งรัด ท่านสามารถใช้เวลาอย่างคุ้มค่ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. =

0.86) รองลงมา ท่านสามารถปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จตามคำสั่งที่ได้กำหนดไว้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.73) และน้อยที่สุด ท่านใช้เวลาน้อยกว่าเคยปฏิบัติอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงาน ด้านวิธีการดำเนินงาน

ด้านวิธีการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนเข้าปฏิบัติงาน ท่านได้มีการวางแผนลำดับงานที่สำคัญก่อนที่จะปฏิบัติจริง	3.48	0.66	มาก
2. องค์กรได้มีการกำกับให้พนักงานอยู่ในกฎระเบียบ	3.74	0.75	มาก
3. หัวหน้าของท่านได้มอบหมายงานตามความถนัดของท่าน	3.53	0.73	มาก
4. ท่านและหัวหน้า ได้มีการวางแผนการทำงานไว้เพื่อเพิ่มศักยภาพการปฏิบัติงาน	3.39	0.82	ปานกลาง
รวม	3.54	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงานด้านวิธีการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.53) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า องค์กรได้มีการกำกับให้พนักงานอยู่ในกฎระเบียบมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.75) รองลงมา หัวหน้าของท่านได้มอบหมายงานตามความถนัดของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.73) และน้อยที่สุด ท่านและหัวหน้า ได้มีการวางแผนการทำงานไว้เพื่อเพิ่มศักยภาพการปฏิบัติงาน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : พนักงานโรงแรมวันนาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน โดยการใช้สถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig
ชาย	42	3.53	0.27	-2.54	0.01*
หญิง	58	3.68	0.31		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า $t = -2.54$, Sig = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่าพนักงานโรงแรมวันนาที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.785	3	0.26	3.04	0.03*
ภายในกลุ่ม	8.257	96	0.09		
รวม	9.042	99			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 3.04$ Sig = 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พนักงานโรงแรมวันนาที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ต่อด้วยวิธี LSD คือเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านอายุ

อายุ	อายุ 20 – 30 ปี (\bar{x} =3.56)	อายุ 31 – 40 ปี (\bar{x} =3.69)	อายุ 41 – 50 ปี (\bar{x} =3.53)	อายุ 50 ปี ขึ้นไป (\bar{x} =3.98)
อายุ 20 – 30 ปี (\bar{x} =3.56)	-	-0.13	0.03	-0.42
อายุ 31 – 40 ปี (\bar{x} =3.69)		-	0.16*	-0.29
อายุ 41 – 50 ปี (\bar{x} =3.53)			-	-0.45*
อายุ 50 ปี ขึ้นไป (\bar{x} =3.98)				-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พนักงานโรงแรมวันนาที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ อายุ 31 – 40 ปี กับ อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 41 – 50 ปี กับ อายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.122	2	0.06	0.66	0.52
ภายในกลุ่ม	8.920	97	0.09		
รวม	9.042	99			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F=5.74$ Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พนักงานโรงแรมวันนาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.234	3	0.08	0.85	0.47
ภายในกลุ่ม	8.808	96	0.09		
รวม	9.042	99			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน โดยการใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F=0.85$ Sig = 0.47 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พนักงานโรงแรมวันนาที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการทำงาน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.556	3	0.185	2.10	0.11
ภายในกลุ่ม	8.486	96	0.088		
รวม	9.042	99			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F=2.10$ $Sig=0.11$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พนักงานโรงแรมตัวนันทน์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมตัวนันทน์ โดยการใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมตัวนันทน์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมตัวนันทน์

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมตัวนันทน์

การสื่อสารภายในองค์กร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	0.85		3.88	0.00
1. การสื่อสารแบบบนลงล่าง	0.15	0.21	2.27	0.03*
2. การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน	0.13	0.21	2.29	0.24
3. การสื่อสารแบบแนวนอน	0.27	0.40	3.73	0.00*
4. การสื่อสารแบบแนวไขว้	0.21	0.21	1.31	0.19

$R=0.801$, $R^2=0.641$, $SEE=0.185$, $F=42.45$, $sig=0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของพนักงานโรงแรมวันนา สมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา นั่นคือ ด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Sig.=0.03) และการสื่อสารแบบแนวนอน (Sig.=0.000) แสดงว่า ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.801 และสามารถ อธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 64.1 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.780 + 0.15X_1 + 0.13X_2 + 0.27X_3 + 0.21X_4$$

0.00 0.03 0.24 0.00 0.19

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่า นัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 : พนักงานโรงแรมวันนาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน			
1. เพศ	t-test	0.01*	ยอมรับ
2. อายุ	F-Test	0.03*	ยอมรับ
3. ระดับการศึกษา	F-Test	0.52	ปฏิเสธ
4. รายได้เฉลี่ย /เดือน	F-Test	0.47	ปฏิเสธ
5. ประสบการณ์ในการทำงาน	F-Test	0.11	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา			
1. การสื่อสารแบบบนลงล่าง	Multiple Regression	0.03*	ยอมรับ
2. การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน	Multiple Regression	0.24	ปฏิเสธ
3. การสื่อสารแบบแนวนอน	Multiple Regression	0.00*	ยอมรับ
4. การสื่อสารแบบแนวไขว้	Multiple Regression	0.19	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ของพนักงาน โรงแรมวันนา มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ การสื่อสารแบบบนลงล่าง และการสื่อสารแบบแนวนอน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณืปกติ กับสถานการณืในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณืปกติกับสถานการณืในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณืปกติกับสถานการณืในช่วงโควิด-19 จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อายุงาน ระดับการศึกษา และฝ่ายงาน และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการสื่อสารและการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

1. การสื่อสารแบบบนลงล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.42) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บังคับบัญชาของท่านสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในระดับใดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.75) รองลงมา ผู้บังคับบัญชาของท่านมีการสั่งงาน ชี้แจงรายละเอียดของงานให้ท่านดำเนินการได้อย่างรวดเร็วระดับใด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.73) และน้อยที่สุด ผู้บังคับบัญชาของท่านส่งเสริมท่านให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ระดับใด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

2. การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.46) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ท่านได้ช่วยเหลือผู้บังคับบัญชาในการทำงานได้เป็นอย่างดีระดับใดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.75) รองลงมา ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานต่อผู้บังคับบัญชาได้

อย่างเต็มที่ระดับใด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48, S.D. = 0.79$) และน้อยที่สุด ท่านสามารถโต้แย้งในสิ่งที่
ไม่เหมาะสมต่อผู้บังคับบัญชาได้ระดับใด โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40, S.D. = 0.82$) ตามลำดับ

3. การสื่อสารแบบแนวนอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.44$) โดยพิจารณาเป็นราย
ข้อ พบว่า เพื่อนร่วมงานในองค์กรมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีระดับใดมากที่สุด โดยอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.78$) รองลงมา ท่านสามารถแลกเปลี่ยนทัศนคติกับเพื่อนร่วมได้ ทั้งเรื่องงาน
และเรื่องส่วนตัวระดับใด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.69$) และน้อยที่สุด ท่านได้รับข่าวสาร
องค์กรหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานจากเพื่อนร่วมงานระดับใด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, S.D. =$
0.81) ตามลำดับ

4. การสื่อสารแบบแนวไขว้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46, S.D. = 0.51$) โดยพิจารณา เป็นราย
ข้อ พบว่า ท่านมีการติดต่อประสานงานกับผู้บัญชาการแผนกอื่นๆ เพื่อลดขั้นตอนในการสื่อสารระดับใด
มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.72$) รองลงมา ท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา
ของแผนกอื่นๆระดับใด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.68$) และน้อยที่สุด ท่านเคยโต้แย้ง และ
แสดงความคิดเห็นกับผู้บังคับบัญชาของแผนกอื่นๆระดับใด โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30, S.D. =$
0.82) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

1. ความรอบรู้/ความสามารถในการเรียนรู้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.40$)
โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความรู้ความสามารถในการที่จะเรียนรู้งานอย่างรวดเร็ว ฝึกหาความรู้
เพื่อพัฒนาศักยภาพของตน และยังมีการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ต่องานที่ปฏิบัติอยู่
ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.77$) รองลงมา ท่านมีความรู้ความ
เข้าใจต่องานในหน้าที่รู้เรื่องในการปฏิบัติ รวมทั้งตอบคำถามและถ่ายทอดองค์ความรู้ความสามารถและ
ประสบการณ์ที่มีอยู่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ไว้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.66$) และน้อยที่สุด ท่าน
สามารถเข้าใจต่องานที่ได้รับมอบหมายที่ รวมไปถึงงานที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56, S.D.$
= 0.72) ตามลำดับ

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และความเอาใจใส่ต่องาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, S.D. =$
0.45) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอยู่เสมอ มีความตั้งใจ

พยายาม มุ่งมั่น กระตือรือร้น ใฝ่รู้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลอย่างสูงสุดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.72$) รองลงมา ท่านสามารถชี้แจงการดำเนินงานได้ตามสภาวะที่เกิดขึ้น และท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ เป็นที่ไว้วางใจตามที่ได้รับมอบหมาย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.67, 0.63$) และน้อยที่สุด ท่านคอยติดตามงานที่ท่านได้รับผิดชอบ รวมทั้งเพื่อนร่วมงานที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53, S.D. = 0.82$) ตามลำดับ

3. ด้านคุณภาพของงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.40$) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ท่านได้ปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้อย่างมีคุณภาพมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.78$) รองลงมา ท่านได้ปฏิบัติงานให้บรรลุความเป้าหมาย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.78$) และน้อยที่สุด ท่านปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนดเมื่อเทียบกับมาตรฐาน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.63$) ตามลำดับ

4. ด้านปริมาณของงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53, S.D. = 0.35$) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ปริมาณงานที่สามารถได้ปฏิบัติสำเร็จเมื่อเทียบกับมาตรฐานมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.64$) รองลงมา ผลงานที่ได้ปฏิบัติครบจำนวนตามที่หัวหน้าต้องการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59, S.D. = 0.65$) และน้อยที่สุด ระยะเวลาในการปฏิบัติงานของท่านเหมาะสมกับปริมาณงาน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40, S.D. = 0.78$) ตามลำดับ

5. ด้านเวลา ความรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.49$) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า เมื่อเวลาของท่านเร่งรัด ท่านสามารถใช้เวลาอย่างคุ้มค่ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.86$) รองลงมา ท่านสามารถปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จตามคำสั่งที่ได้กำหนดไว้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.73$) และน้อยที่สุด ท่านใช้เวลาน้อยกว่าเคยปฏิบัติอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62, S.D. = 0.71$) ตามลำดับ

6. ด้านวิธีการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.53$) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า องค์กรได้มีการกำกับให้พนักงานอยู่ในกฎระเบียบมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.75$) รองลงมา หัวหน้าของท่านได้มอบหมายงานตามความถนัดของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53, S.D. = 0.73$) และน้อยที่สุด ท่านและหัวหน้า ได้มีการวางแผนการทำงานไว้เพื่อเพิ่มศักยภาพการปฏิบัติงาน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39, S.D. = 0.82$) ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า $t = -2.54$, Sig = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่า พนักงานโรงแรมวันนาที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ด้านอายุโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 3.04$ Sig = 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พนักงานโรงแรมวันนาที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ด้านระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 5.74$ Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พนักงานโรงแรมวันนาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.85$ Sig = 0.47 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พนักงานโรงแรมวันนาที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.10$ Sig = 0.11 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พนักงานโรงแรมวันนาที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของพนักงานโรงแรมวันนา สมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา นั่นคือ ด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Sig.=0.03) และการสื่อสารแบบแนวนอน (Sig.=0.000) แสดงว่า ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.801 และสามารถ อธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 64.1

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ของพนักงานโรงแรมวันนา มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นอาจเนื่องมาจาก ในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างการย่อมมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 ที่แตกต่างกันไปตามบริบทของบุคคลนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรฐนนท์ หนองใหญ่ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงแรมเดอะชาयน์แอนด์วิลล่า ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบ คือ การสื่อสารแบบบนลงล่างการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบแนวไขว้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของพนักงานโรงแรมเดอะชาयน์แอนด์วิลล่า ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ 2) รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการสื่อสารแบบแนวไขว้ มีอิทธิพลโดยตรง ต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงานโรงแรมเดอะชาयน์แอนด์วิลล่า รองลงมาคือการสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน ตามลำดับ โดยการสื่อสารแบบแนวไขว้จะส่งผลให้การสื่อสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นสามารถลดขั้นตอนในการประสานงานตามแผนกต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ การสื่อสารแบบบนลงล่าง และการสื่อสารแบบแนวนอน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นอาจเนื่องมาจากสถานการณ์ในช่วงโควิด19 ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร/พนักงานที่ต่างกันไปตามทิศทางการสื่อสารขององค์กรนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแพมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาการสื่อสารในองค์กรส่วนมากพบเรื่องของความไม่เข้าใจกัน การไม่สื่อสารระหว่างกัน ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เพียงพอและการบิดเบือนของข้อมูล ข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารภายในองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรนั้น เกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เป็นปัญหาเรื้อรัง สะสมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความเหลื่อมล้ำ

ระหว่างกัน การแบ่งพรรคแบ่งพวก ระบบอุปถัมภ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและยังพบว่าทัศนคติของบุคลากรในองค์กรและการถูกปิดกั้นการสื่อสารของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรอีกด้วย และงานวิจัยของสมชัย ปราบริพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงาน โรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมแห่งหนึ่งใน จังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรของพนักงาน โรงแรมแห่งหนึ่ง ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษาทั้งพนักงานทั่วไปทุกแผนกผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางของโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลวิจัย พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ และอายุงาน ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารแนวนอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุและระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารแนวนอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง ในส่วนของผู้บังคับบัญชาควรมีการส่งเสริมพนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น
2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน ควรมีการสนับสนุนในส่วนของแนวคิดที่แตกต่าง เช่น การโต้แย้งในสิ่งที่ไม่เหมาะสมต่อผู้บังคับบัญชา
3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการสื่อสารแบบแนวนอน ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้รับข่าวสารองค์กรหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานจากทุกภาคส่วน
4. จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบแนวไขว้ ผู้บังคับบัญชา หรือผู้เกี่ยวข้องควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เจาะลึก การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 : กรณีศึกษาโรงแรมตัวหนา
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงรายละเอียดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในส่วนที่ไม่มีในแบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา มากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานโรงแรมวันนา เป็นระยะ ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์โควิด19 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องย่อมมีผลให้ความความพึงพอใจ คาดหวัง และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. การศึกษาเฉพาะบุคคล
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรีซ สืบสนธิ์. (2537). **วัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และลอเรน ไรท์. (2546). **การตลาดบริการ= Principles of Service Marketing and Management**. ออคัลย์ จาตุรงกกุล, ดลยา จาตุรงกกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงกกุล แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชันอินโดไชน่า.
- ชลธิรศน์ สุขหอม. (2556). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์. (2525). **หลักการบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล พูลพุทธพงษ์ และคณะ. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). **วิธีวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซนเตอร์การพิมพ์.
- แพมมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด แอสตาดาร์ต เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนาธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- เรวัตร สมบัติทิพย์. (2543). **การติดต่อสื่อสารในองค์กร :กรณีศึกษา บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- รัฐนันท์ หนองใหญ่. (2558). **ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงแรมเดอะชายนแอนลัวิลล่า**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิไลวรรณ ใจทัศน์กุล. (2560). **การสื่อสารในองค์การของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมสาธิตา พาวิลเลียน**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิณารัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ. (2559). **คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมชัย ปราบริรัตน์. (2559). **เปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมแห่งหนึ่งใน จังหวัดภูเก็ต**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- สุจิตรา รุ่งทอง. (2554). **ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมยศ นาวิการ. (2537). **การติดต่อสื่อสารขององค์การ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). **ประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Lamb, Hair & McDaniel 1992. Principles of Marketing. New Jersey: Cengage South-Western.

Leavitt, H. J. (1964). Managerial psychology (2nd ed.). Chicago: The University of Chicago Press.

Millet. (1954). Management in the Public Service. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.

Zaremba, A. J. (2003). Organizational communication: Foundations for business & management. Mason, OH: Thomson South-Western.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร
ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19

: กรณีศึกษาโรงแรมตวันนา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

ตอนที่ 3 เป็นข้อความเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพการทำงาน

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 กรณีศึกษา โรงแรมตวันนา เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และฝ่ายงาน และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพในการสื่อสารและการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

3. คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะรักษาไว้เป็นความลับและจะนำผลไปใช้สำหรับการวิจัย โดยจะเสนอผลในลักษณะรวม

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1.อายุ 20 – 30 ปี

2. อายุ 31 – 40 ปี

3.อายุ 41 – 50 ปี

4. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 บาทขึ้นไป

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

1. ต่ำกว่า 1 ปี

2. 1 – 2 ปี

3. 3 – 4 ปี

4. 5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสารแบบบนลงล่าง					
1. ผู้บังคับบัญชาของท่านได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรให้ทราบอยู่เสมอระดับใด					
2. ผู้บังคับบัญชาของท่านมีการสั่งงาน ซึ่งแจ้งรายละเอียดของงานให้ท่านดำเนินการได้อย่างรวดเร็วระดับใด					
3. ผู้บังคับบัญชาของท่านสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในระดับใด					
4. ผู้บังคับบัญชาของท่านส่งเสริมท่านให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ระดับใด					
การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน					
1. ท่านสามารถทำงานตามเป้าหมายที่ผู้บังคับบัญชาของท่านที่วางไว้ระดับใด					

รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานต่อผู้บังคับบัญชาได้อย่างเต็มที่ระดับใด					
3. ท่านได้ช่วยเหลือผู้บังคับบัญชาในการทำงานได้เป็นอย่างดีระดับใด					
4. ท่านสามารถโต้แย้งในสิ่งที่ไม่เหมาะสมต่อผู้บังคับบัญชาได้ระดับใด					
การสื่อสารแบบแนวนอน					
1. เพื่อนร่วมงานในองค์กรมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีระดับใด					
2. ท่านสามารถแลกเปลี่ยนทัศนคติกับเพื่อนร่วมได้ ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวระดับใด					
3. ท่านรับฟังปัญหาและคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงานได้ ถึงแม้จะขัดแย้งกับความคิดของท่านระดับใด					
4. ท่านได้รับข่าวสารองค์กรหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานจากเพื่อนร่วมงานระดับใด					
การสื่อสารแบบแนวใจวี					
1. ท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาของแผนกอื่นๆระดับใด					
2. ท่านมีการติดต่อประสานงานกับผู้บัญชาการแผนกอื่นๆ เพื่อลดขั้นตอนในการสื่อสารระดับใด					
3. ท่านเคยโต้แย้ง และแสดงความคิดเห็นกับผู้บังคับบัญชาของแผนกอื่นๆระดับใด					
4. ท่านประสานงานกับแผนกอื่นๆได้อย่างสะดวก รวดเร็วระดับใด					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการวัดประสิทธิภาพการทำงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประสิทธิภาพการทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความรอบรู้/ความสามารถในการเรียนรู้งาน					
1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจต่องานในหน้าที่รู้เรื่องในการปฏิบัติ รวมทั้งตอบคำถามและถ่ายทอดองค์ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่มีอยู่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ไว้					
2. ท่านสามารถเป็นตัวแทนหรือรักษาการแทนหัวหน้า ในยามเมื่อหัวหน้าติดธุระและสามารถบริหารงานแทนได้					
3. ท่านมีความรู้ความสามารถพอที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องมีความกังวล					
4. ท่านสามารถเข้าใจต่องานที่ได้รับผิดชอบหน้าที่ รวมไปถึงงานที่เกี่ยวข้อง					
5. ท่านมีความรู้ความสามารถในการที่จะเรียนรู้งานอย่างรวดเร็ว ใฝ่หาความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของตน และยังมีการศึกษาค้นคว้า					

ประสิทธิภาพการทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
หาความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ต่องานที่ปฏิบัติอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด					
ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ และความเอาใจใส่ต่องาน					
1. ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ เป็นที่ไว้วางใจตามที่ได้รับมอบหมาย					
2. ท่านสามารถอธิบายขั้นตอนการบริหารและวิธีปฏิบัติให้เป็นตามหลักเกณฑ์ในด้านต่าง ๆ					
3. ท่านคอยติดตามงานที่ท่านได้รับผิดชอบ รวมทั้งเพื่อนร่วมงานที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ					
4. ท่านสามารถชี้แจงการดำเนินงานได้ตามสภาวะที่เกิดขึ้น					
5. ท่านมีความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบอยู่เสมอ มีความตั้งใจพยายาม มุ่งมั่น กระตือรือร้น ใฝ่รู้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลอย่างสูงสุด					
ด้านคุณภาพของงาน					
1. การปฏิบัติงานของท่านมีความถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว และความเรียบร้อยของผลงานที่สำเร็จ					
2. ท่านปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนดเมื่อเทียบกับมาตรฐาน					
3. ท่านปฏิบัติงานได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรกำหนด					
4. ท่านได้ปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมาย					
5. ท่านได้ปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้อย่างมีคุณภาพ					
ด้านปริมาณของงาน					

ประสิทธิภาพการทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานของท่านเหมาะสมกับปริมาณงาน					
2. ปริมาณงานที่สามารถได้ปฏิบัติสำเร็จเมื่อเทียบกับมาตรฐาน					
3. ผลงานที่ได้ปฏิบัติครบจำนวนตามที่หัวหน้าต้องการ					
4. ปริมาณงานที่ไม่ได้ทำตามกำหนดอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่หัวหน้ากำหนด					
5. หน้าที่ที่ได้รับผิดชอบมีการแบ่งตามความถนัดอย่างเหมาะสม					
ด้านเวลา ความรวดเร็ว					
1. ท่านสามารถปฏิบัติงานให้เสร็จตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ตามที่ ได้รับคำสั่งให้ถูกต้องครบถ้วนอย่างมีคุณภาพ					
2. ท่านสามารถปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จตามคำสั่งที่ได้กำหนดไว้					
3. เมื่อปฏิบัติงานเสร็จก่อนเวลาที่กำหนด เวลาที่เหลือท่านสามารถ นำไปทำงานอื่นล่วงหน้าก่อนได้					
4. ท่านใช้เวลาน้อยกว่าเคยปฏิบัติอย่างถูกต้อง รวดเร็ว					
5. เมื่อเวลาของท่านเร่งรัด ท่านสามารถใช้เวลาอย่างคุ้มค่า					
ด้านวิธีการดำเนินงาน					
1. ก่อนเข้าปฏิบัติงาน ท่านได้มีการวางแผนลำดับงานที่สำคัญก่อนที่ จะปฏิบัติจริง					
2. องค์กรได้มีการกำกับให้พนักงานอยู่ในกฎระเบียบ					
3. หัวหน้าของท่านได้มอบหมายงานตามความถนัดของท่าน					
4. ท่านและหัวหน้า ได้มีการวางแผนการทำงานไว้เพื่อเพิ่มศักยภาพ การปฏิบัติงาน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

Frequencies

Statistics

		Sex	Age	EDU	Income	Experience
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	42	42.0	42.0	42.0
	หญิง	58	58.0	58.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อายุ 20 – 30 ปี	34	34.0	34.0	34.0
	อายุ 31 – 40 ปี	41	41.0	41.0	75.0
	อายุ 41 – 50 ปี	23	23.0	23.0	98.0
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EDU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	22.0	22.0	22.0
ปริญญาตรี	75	75.0	75.0	97.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 10,000 บาท	10	10.0	10.0	10.0
10,001 - 20,000 บาท	67	67.0	67.0	77.0
20,001 - 30,000 บาท	22	22.0	22.0	99.0
30,001 บาทขึ้นไป	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Experience

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 1 ปี	6	6.0	6.0	6.0
1 - 2 ปี	7	7.0	7.0	13.0
3 - 4 ปี	28	28.0	28.0	41.0
5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

T-Test

Group Statistics

Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_P ชาย	42	3.5287	.26641	.04111
หญิง	58	3.6801	.31271	.04106

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
	F	Sig.	t	df
Total_P Equal variances assumed	3.739	.056	-2.540	98
Equal variances not assumed			-2.606	95.351

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means		
	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Total_P Equal variances assumed	.013	-.15141	.05961
Equal variances not assumed	.011	-.15141	.05810

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Total_P	Equal variances assumed	-.26971	-.03311
	Equal variances not assumed	-.26675	-.03606

ONEWAY Total_P BY Age /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

Descriptives

Total_P

					95% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
อายุ 20 – 30 ปี	34	3.5619	.28226	.04841	3.4634	3.6604
อายุ 31 – 40 ปี	41	3.6930	.29288	.04574	3.6006	3.7855
อายุ 41 – 50 ปี	23	3.5292	.31597	.06588	3.3926	3.6659
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	2	3.9828	.02438	.01724	3.7637	4.2018
Total	100	3.6166	.30222	.03022	3.5566	3.6765

Descriptives

Total_P

	Minimum	Maximum
อายุ 20 – 30 ปี	3.07	4.24
อายุ 31 – 40 ปี	3.07	4.17
อายุ 41 – 50 ปี	2.86	4.14
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	3.97	4.00
Total	2.86	4.24

ANOVA

Total_P

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.785	3	.262	3.042	.033
Within Groups	8.257	96	.086		
Total	9.042	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Total_P

LSD

(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุ 20 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	-.13115	.06803	.057
	อายุ 41 – 50 ปี	.03263	.07918	.681
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	-.42089	.21339	.051
อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 20 – 30 ปี	.13115	.06803	.057
	อายุ 41 – 50 ปี	.16378*	.07640	.035
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	-.28974	.21238	.176
อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 20 – 30 ปี	-.03263	.07918	.681
	อายุ 31 – 40 ปี	-.16378*	.07640	.035
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	-.45352*	.21621	.039
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	อายุ 20 – 30 ปี	.42089	.21339	.051
	อายุ 31 – 40 ปี	.28974	.21238	.176
	อายุ 41 – 50 ปี	.45352*	.21621	.039

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Total_P

LSD

(I) Age	(J) Age	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
อายุ 20 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	-.2662	.0039
	อายุ 41 – 50 ปี	-.1245	.1898
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	-.8445	.0027
อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 20 – 30 ปี	-.0039	.2662
	อายุ 41 – 50 ปี	.0121	.3154
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	-.7113	.1318
อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 20 – 30 ปี	-.1898	.1245
	อายุ 31 – 40 ปี	-.3154	-.0121
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	-.8827	-.0244
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	อายุ 20 – 30 ปี	-.0027	.8445
	อายุ 31 – 40 ปี	-.1318	.7113
	อายุ 41 – 50 ปี	.0244	.8827

ONEWAY Total_P BY EDU /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

Descriptives

Total_P

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.6411	.37769	.08052
ปริญญาตรี	75	3.6023	.27142	.03134
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.7931	.48644	.28085
Total	100	3.6166	.30222	.03022

Descriptives

Total_P

	95% Confidence Interval for Mean			
	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.4736	3.8085	2.86	4.17
ปริญญาตรี	3.5399	3.6647	3.07	4.14
สูงกว่าปริญญาตรี	2.5847	5.0015	3.28	4.24
Total	3.5566	3.6765	2.86	4.24

ANOVA

Total_P

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.122	2	.061	.663	.518
Within Groups	8.920	97	.092		
Total	9.042	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Total_P

LSD

(I) EDU	(J) EDU	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.03877	.07353	.599
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.15204	.18664	.417
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.03877	.07353	.599
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.19080	.17855	.288
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.15204	.18664	.417
	ปริญญาตรี	.19080	.17855	.288

Multiple Comparisons

Total_P

LSD

(I) EDU (J) EDU		95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.1072	.1847
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.5225	.2184
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.1847	.1072
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.5452	.1636
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.2184	.5225
	ปริญญาตรี	-.1636	.5452

ONEWAY Total_P BY Income /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for Total_P because at least one group has fewer than two cases.

Descriptives

Total_P

	95% Confidence Interval for Mean			
	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.5323	3.8677	3.31	4.03
10,001 - 20,000 บาท	3.5502	3.6953	3.07	4.17
20,001 - 30,000 บาท	3.3963	3.7009	2.86	4.24
30,001 บาทขึ้นไป	.	.	3.86	3.86
Total	3.5566	3.6765	2.86	4.24

Descriptives

Total_P

	95% Confidence Interval for Mean			
	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.5323	3.8677	3.31	4.03
10,001 - 20,000 บาท	3.5502	3.6953	3.07	4.17
20,001 - 30,000 บาท	3.3963	3.7009	2.86	4.24
30,001 บาทขึ้นไป	.	.	3.86	3.86
Total	3.5566	3.6765	2.86	4.24

ANOVA

Total_P

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.234	3	.078	.850	.470
Within Groups	8.808	96	.092		
Total	9.042	99			

ONEWAY Total_P BY Experience /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

Descriptives

Total_P

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 1 ปี	6	3.7931	.05342	.02181
1 – 2 ปี	7	3.4039	.22322	.08437
3 – 4 ปี	28	3.6564	.30273	.05721
5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป	59	3.6049	.31346	.04081
Total	100	3.6166	.30222	.03022

Descriptives

Total_P

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 1 ปี	3.7370	3.8492	3.69	3.83
1 – 2 ปี	3.1975	3.6104	3.14	3.79
3 – 4 ปี	3.5390	3.7738	3.24	4.14
5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป	3.5232	3.6866	2.86	4.24
Total	3.5566	3.6765	2.86	4.24

ANOVA

Total_P

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.556	3	.185	2.096	.106
Within Groups	8.486	96	.088		
Total	9.042	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Total_P

LSD

(I) Experience	(J) Experience	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	.38916*	.16541	.021
	3 – 4 ปี	.13670	.13376	.309
	5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป	.18819	.12740	.143
1 – 2 ปี	ต่ำกว่า 1 ปี	-.38916*	.16541	.021
	3 – 4 ปี	-.25246*	.12564	.047
	5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป	-.20097	.11886	.094
3 – 4 ปี	ต่ำกว่า 1 ปี	-.13670	.13376	.309
	1 – 2 ปี	.25246*	.12564	.047
	5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป	.05149	.06823	.452
5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป	ต่ำกว่า 1 ปี	-.18819	.12740	.143
	1 – 2 ปี	.20097	.11886	.094
	3 – 4 ปี	-.05149	.06823	.452

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Total_P

LSD

		95% Confidence Interval	
(I) Experience	(J) Experience	Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	.0608	.7175
	3 – 4 ปี	-.1288	.4022
	5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป	-.0647	.4411
1 – 2 ปี	ต่ำกว่า 1 ปี	-.7175	-.0608
	3 – 4 ปี	-.5019	-.0031
	5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป	-.4369	.0350
3 – 4 ปี	ต่ำกว่า 1 ปี	-.4022	.1288
	1 – 2 ปี	.0031	.5019
	5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป	-.0839	.1869
5 ปี หรือมากกว่าขึ้นไป	ต่ำกว่า 1 ปี	-.4411	.0647
	1 – 2 ปี	-.0350	.4369
	3 – 4 ปี	-.1869	.0839

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q1.1	100	3.62	.565
Q1.2	100	3.69	.734
Q1.3	100	3.81	.748
Q1.4	100	3.47	.658
total_Q1	100	3.6475	.42357
Q2.1	100	3.46	.673
Q2.2	100	3.48	.785
Q2.3	100	3.64	.746
Q2.4	100	3.40	.816
total_Q2	100	3.4950	.46327
Q3.1	100	3.86	.779
Q3.2	100	3.77	.694
Q3.3	100	3.64	.718
Q3.4	100	3.57	.807
total_Q3	100	3.7100	.43624
Q4.1	100	3.58	.684
Q4.2	100	3.61	.723
Q4.3	100	3.30	.823
Q4.4	100	3.36	.835

total_Q4	100	3.4625	.51170
Total_Q	100	3.5788	.30717
P1.1	100	3.74	.661
P1.2	100	3.62	.582
P1.3	100	3.63	.734
P1.4	100	3.56	.715
P1.5	100	3.76	.767
total_P1	100	3.6620	.40171
P2.1	100	3.61	.634
P2.2	100	3.54	.673
P2.3	100	3.53	.822
P2.4	100	3.61	.665
P2.5	100	3.71	.715
total_P2	100	3.6000	.45126
P3.1	100	3.65	.626
P3.2	100	3.54	.626
P3.3	100	3.57	.607
P3.4	100	3.68	.777
P3.5	100	3.79	.782
total_P3	100	3.6460	.40086
P4.1	100	3.40	.778

P4.2	100	3.65	.642
P4.3	100	3.59	.653
P4.4	100	3.54	.658
P4.5	100	3.48	.703
total_P4	100	3.5320	.35416
P5.1	100	3.73	.737
P5.2	100	3.76	.726
P5.3	100	3.64	.823
P5.4	100	3.62	.708
P5.5	100	3.79	.856
total_P5	100	3.7080	.49024
P6.1	100	3.48	.659
P6.2	100	3.74	.747
P6.3	100	3.53	.731
P6.4	100	3.39	.815
total_P6	100	3.5350	.53184
Total_P	100	3.6166	.30222
Valid N (listwise)	100		

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_Q, total_Q2, total_Q1, total_Q3 ^a		Enter

a. Tolerance = .000 limits reached.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.626	.18479

a. Predictors: (Constant), Total_Q, total_Q2, total_Q1, total_Q3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.798	4	1.450	42.452	.000 ^a
	Residual	3.244	95	.034		
	Total	9.042	99			

a. Predictors: (Constant), Total_Q, total_Q2, total_Q1, total_Q3

b. Dependent Variable: Total_P

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.851	.220		3.876	.000
	total_Q1	.149	.066	.208	2.268	.026
	total_Q2	.134	.058	.206	2.294	.024
	total_Q3	.273	.073	.395	3.726	.000
	Total_Q	.207	.158	.210	1.308	.194

a. Dependent Variable: Total_P

Excluded Variables^b

Model						Collinearity Statistics
		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance
1	total_Q4	. ^a000

a. Predictors in the Model: (Constant), Total_Q, total_Q2, total_Q1, total_Q3

b. Dependent Variable: Total_P

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นางสาวชลิตา พรภุณา

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประวัติการทำงานปัจจุบัน

บริษัทวันนาโฮเทลจำกัด