

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของ
พนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
The Relationship between Internal Communication Strategy
and Gen Y's Employee Engagement of Bangkok Broadcasting
and Television Co., Ltd.

นิชาภา วัฒนาดิษฐกุล¹ และ พรพรหม ชมงาม²
Nichapa Wattanadissakul¹ and Pornprom Chomngam²

Received: September 21, 2022

Revised: November 10, 2022

Accepted: November 11, 2022

ช่อพะยอม
CHOPHAYOM JOURNAL

¹สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Master of Communication Arts (Strategic Communications)
Bangkok University

(Email: nichapa.watt@bumail)

²สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Master of Communication Arts (Strategic Communications)
Bangkok University

(Email: pornprom.c@bu.ac.th)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด 2) เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงานบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงาน Gen Y ในบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด จำนวน 109 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญในการสื่อสารเชิงรุกจากการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากบริษัทฯ มีแนวทางการนำเสนอข่าวอยู่บนความถูกต้อง และมีจริยธรรม การสร้างสรรค์รายการ และละครเป็นที่ยอมรับในสังคม 2) ความผูกพันด้านจิตใจ สามารถก่อให้เกิดความภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าตนเองเป็นพนักงานในบริษัทฯ 3) กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร, ความผูกพันของพนักงาน, Gen Y, บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

Abstract

The Objectives of This research article are 1) to study the internal communication strategies of Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. 2) to study employees' engagement of Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. and 3) to study the relationship between internal communication strategies and employee

engagement of the Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. Samples were 109 employees who work for Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results revealed that 1) the respondent agreed that proactive communication is the most important internal communication strategy of Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. Due to the effectiveness of BBTv news report, based on accuracy, ethical, creative program, drama, which are accepted in society 2) psychological commitment is an employees' engagement because it can create pride to tell the others that they are employees of BBTv 3) there is a significant relationship between the internal communication strategies and employees' engagement of Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd. at 0.01 level.

Keywords: internal communication strategies, employees' engagement, Gen Y, Bangkok Broadcasting and Television Co., Ltd.

บทนำ

การสื่อสารเป็นกุญแจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร หากเข้าใจการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ย่อมเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรได้ นอกจากนี้ทัศนคติที่ดีจะเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น เพราะ“การสื่อสารคือการถ่ายโอน (Transfer and understanding of meaning) ดังนั้นการสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อ สามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับสารเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่าง

บุคคล (Interpersonal communication) และเป็นเครือข่ายองค์กรหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าการติดต่อสื่อสารขององค์กร (Organization communication)” (วิรัช สงวนวงษ์วาน, 2547) แม้จะมีการนิยาม “การสื่อสาร” แตกต่างกันไปก็ตาม แต่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการที่มีพลวัตหรือการเคลื่อนไหว (Dynamic) คือ มีความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบ (Effect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบ ต่าง ๆ ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์จึงมีความต่อเนื่อง (Continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (Changing) และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (Adaptive) (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2541)

ปัจจัยด้านลบที่เกิดขึ้นในองค์กรปัจจุบัน มักเกี่ยวข้องกับการขาดทักษะในการบริหารคน (People Management Skill) ไปจนถึงวัฒนธรรมการทำงานเป็นพิษ (Toxic Culture) ศุภานัน พุฒตาล (2560) อธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของการประเมินการวิจัยว่า การลาออกของพนักงาน Generation Y ส่งผลกระทบต่อองค์กรและตัวบุคคล โดยผลกระทบจากการสูญเสียกำลังคนขององค์กร ต้องเสียค่าใช้จ่ายกับบุคคลในกระบวนการสรรหาและการคัดเลือก สูญเสียโอกาสผลผลิตและประสิทธิภาพขององค์กรลดลงช่วงหนึ่ง เนื่องจากคนไม่เพียงพอดต่อการบวนการทำงานหรืออาจทำให้ขวัญและกำลังใจของบุคคลที่ยังอยู่ในองค์กรลดลง (ศุภานัน พุฒตาล, 2560)

บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน และสร้างชื่อเสียงอันดีตลอดมาในการบริหารงานและบุคลากร แต่ก็ไม่อาจจะเลี่ยงปัญหาการลาออกของพนักงาน Generation Y เช่นกันซึ่งจากการดำเนินงานในปัจจุบัน ผู้บริหารที่มีอำนาจสั่งการที่ต้องมีการสื่อสารกับพนักงานทุกระดับชั้น เพื่อให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร เกิดความเข้าใจและยอมรับในนโยบายทิศทางเดียวกัน โดยต้องระบุดึงวัตถุดิบประสงคในการสื่อสารของผู้บริหาร คือ ต้องการที่จะโน้มน้าวและจูงใจให้พนักงานมีความร่วมมือร่วมใจกันฟันฝ่าอุปสรรคต่อปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการเติบโตขององค์กร จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายในการคิดค้น ปรับใช้นวัตกรรม



สื่อสารภายในองค์กร ให้สอดคล้องกับลักษณะช่วงอายุกลุ่ม Generation ในองค์กร (Kotter, 1966) การสื่อสารภายในองค์กรจะผ่านสื่อบุคคลหลัก โดยสื่อมาจากผู้บริหารระดับสูงลงมาที่ระดับผู้จัดการเพื่อออกหนังสือเวียนภายในฝ่าย การสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดนโยบาย ทิศทางการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ภาพรวมกลยุทธ์ การลงทุนหรือขยายกิจการ ผลการดำเนินงาน การประกาศรางวัลต่าง ๆ และระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น จากนั้นผู้จัดการจึงจัดการประชุมกับระดับหัวหน้างาน เพื่อให้ระดับหัวหน้างานสื่อสารต่อกับระดับพนักงานระดับต่าง ๆ ในแง่ของกระบวนการสื่อสาร มีทิศทางในการสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward communication) ซึ่งส่งผ่านจากลำดับชั้นบังคับบัญชาในระดับสูงลงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับต่ำกว่าภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงนโยบายในการบริหารจัดการ การสั่งงานและบันทึกข้อความที่เป็นทางการด้วย

การสื่อสารภายในของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ล้วนเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว มีการเปิดช่องทางให้พนักงานตอบกลับหรือแสดงความคิดเห็นได้น้อย และไม่มีการวัดผลถึงความสำเร็จของการสื่อสาร อาจทำให้ไม่สามารถสร้างความผูกพันกับพนักงานในกลุ่ม Generation Y ได้ และสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการทำงานของพนักงานกลุ่ม Generation Y หากปล่อยให้กลุ่มพนักงาน Generation Y ลาออกไปจะส่งผลให้บริษัทฯ ขาดแรงงาน กอปรกับเสียเวลาในการสรรหา และพัฒนาพนักงานในแต่ละปี อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในตลาดแรงงาน ซึ่งส่งผลให้การสรรหาพนักงานในอนาคตเป็นไปได้ยากลำบาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Generation Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างการพัฒนาให้กับองค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การของพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร โทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร โทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การกับความผูกพันของพนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร โทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

วิธีการศึกษา

การศึกษครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 109 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ พนักงานบริษัท กรุงเทพมหานคร โทรทัศน์และวิทยุ จำกัด กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 2 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 109 หลังจากนั้น เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วงวันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2564 และวันที่ 1-30 ธันวาคม 2564 ซึ่งปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 109 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร

ภายในองค์การกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน การศึกษา รายได้ และกลุ่มงาน ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก และ (2) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ และ ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัทฯ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) ความผูกพันด้านจิตใจ (2) ความผูกพันด้านการคงอยู่ และ (3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.80 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.88 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด โดยผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้ว 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจดูความ

สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	51	46.8
หญิง	58	53.2
อายุ 21 – 27 ปี	20	18.4
28 – 35 ปี	48	44.0
36 – 40 ปี	41	37.6
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.9
ปริญญาตรี	92	84.4
สูงกว่าปริญญาตรี	16	14.7
รายได้ ต่ำกว่า 18,000 บาท	17	15.6
18,001 – 35,000 บาท	70	64.2
35,001 – 50,000 บาท	11	10.1
50,001 บาท ขึ้นไป	11	10.1
กลุ่มงาน ข้าราชการ	17	15.6
ราชการและละคร	13	11.9
ประชาสัมพันธ์และ การตลาด	8	7.3
วิศวกรรมและเทคนิค	9	8.3
IT / สารสนเทศ	2	1.8
เซ็นเซอร์รายการ	4	3.7
สนับสนุนงานข่าวและ รายการ	14	12.8
สนับสนุนอื่นๆ	42	38.5

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 อายุระหว่าง 28 – 35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อายุงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 มีรายได้ 18,001 - 35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มงานสนับสนุนอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก	3.72	0.72	มาก
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ	3.38	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.82) โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.72) และกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

ความผูกพันของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความผูกพันด้านจิตใจ	3.77	0.76	มาก
ความผูกพันด้านการคงอยู่	3.47	0.85	ปานกลาง
ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	3.69	0.75	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.78) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความผูกพันด้านจิตใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.76) อันดับสอง ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.75) และอันดับสุดท้าย ความผูกพันด้านการคงอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.85)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านจิตใจ

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านจิตใจ		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก	.740**	.000	มาก
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ	.809**	.000	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านจิตใจ ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .740$)

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพัน

ด้านจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .809$)

ตารางที่ 5 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านการคงอยู่

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การ	ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก	.652**	.000	มาก
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ	.768**	.000	มาก

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 5 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่ ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .652$)

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .768$)

ตารางที่ 6 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านบรรทัดฐาน

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การ	ความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก	.673**	.000	มาก
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ	.694**	.000	มาก

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 6 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .673$)

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .694$)

สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การ เชิงรุกในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง



การที่บริษัทฯ มีแนวทางการนำเสนอข่าวอยู่บนความถูกต้อง และมีจริยธรรม และการสร้างสรรค์รายการ และละครเป็นที่ยอมรับในสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันด้านจิตใจของพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัดในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง ความภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าเป็นพนักงานในบริษัทฯ กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบประเด็นอภิปราย ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ทั้ง 2 ด้านของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในแต่ละด้าน พบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก นั้นเป็นอันดับแรกที่พนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด มีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับการประเมินการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร กล่าวคือ บริษัทฯ สามารถสื่อสารให้พนักงานรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานเพื่อที่จะสร้างเจตนคติที่ดีและมีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงาน รวมถึงเข้าใจบทบาทหน้าที่ขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กร การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การทำงานร่วมกัน การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จรัสโณม ศิริรัตน์ (2558) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อจะกระจายข่าวสารและสร้างความเข้าใจที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กรและเพื่อที่จะสร้างเจตนคติที่สำคัญต่อการจูงใจการร่วมมือกันทำงานและมีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงาน ผลที่ตาม

มาก่อนก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม (Team) การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีผู้ร่วมงานทุกฝ่ายมีความพึงพอใจวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารในองค์กรหรือหน่วยงานจะมีรายละเอียดที่คล้ายคลึงกัน

2. ความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

จากการศึกษาถึงความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด พบว่าโดยภาพรวมพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด นั้น มีแนวโน้มความผูกพันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษารายละเอียดของความผูกพันทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐานนั้น พนักงาน Gen Y มีแนวโน้มความผูกพันมากที่สุดคือความผูกพันด้านจิตใจ และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ประเด็นที่พนักงานรู้สึกมีความผูกพันมากที่สุดคือ มีความภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าเป็นพนักงานในบริษัทฯ สอดคล้องกับ Mowday, Steers, and Porter (1979) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การคือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ และการมีส่วนร่วมในองค์การมีระดับการแสดงออกมากกว่าความจงรักภักดีต่อองค์การเนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่น และผลักดันให้บุคคลแต่ละคนมีความเต็มใจที่จะอุทิศตน เพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์การให้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Becker (1960) ที่กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะคงไว้ซึ่งการแสดงพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอ เป็นการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการลงทุนที่ต้องสูญเสียไปหากต้องออกจากองค์การ เป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ของพนักงานกับองค์การ และสอดคล้องกับ Allen & Meyer (1990) ที่ศึกษาถึงความผูกพันต่อองค์การเป็นส่วนสำคัญสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์การของตน มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะคงไว้ซึ่งสมาชิกขององค์การ และการมีจิตสำนึกในการดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์การต่อไป

3. ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การกับความผูกพันของ



พนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การกับความผูกพันของพนักงาน Gen Y บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด มีความสัมพันธ์กันโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การ ในแบบกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ทำการประเมินการรับรู้การสื่อสารขององค์การ กล่าวคือ การที่พนักงานรับรู้ถึงการสื่อสารข้อมูลขององค์การ ที่สามารถสร้างความเข้าใจที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานเพื่อที่จะสร้างเจตนาที่ดีและมีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงาน รวมถึงเข้าใจบทบาทหน้าที่ขององค์การ ภาพลักษณ์องค์การ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การทำงานร่วมกัน การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันนั้น สามารถทำให้เกิดความผูกพันกับบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัดได้ในระดับมาก สอดคล้องกับ อัจฉรา สุขกลิ่น เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และณัฐยา ยวงโย (2561) ที่อธิบายว่า กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นการออกแบบลักษณะข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสมกับบุคลากรนั้น ๆ ซึ่งจะต้องสื่อให้บุคลากรในองค์การทราบถึงเป้าหมายขององค์การ เพื่อให้ทราบโดยทั่วกัน ดังนั้น การวางกลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับองค์การเนื่องจากการสื่อสารทำให้บุคลากรหรือผู้บริหารเกิดความสามัคคีพร้อมใจที่จะทำงานเพื่อขับเคลื่อนองค์การไปสู่เป้าหมายอย่างมีพลัง (Momentum) ซึ่งสอดคล้องกับ Chester (1968) ได้นิยามว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่างๆในองค์กรเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และอาจช่วยให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ได้

ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การ ในแบบกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Y ซึ่งก็มีความสัมพันธ์กันในระดับ

มาก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงาน Gen Y ของบริษัท กรุงเทพมหานครและวิทย์ จำกัด ทำการประเมินการรับรู้การสื่อสารขององค์กรโดยส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัท มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เปิดโอกาสให้ร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างเต็มที่ มีการกิจกรรมภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความสามัคคี และความสัมพันธ์ที่ดีอยู่เสมอ ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กรในระดับมาก จากการศึกษา ศิริวรรณ ตันตระวิวัฒน์ (2530) พบว่า การให้รางวัลหรือการสร้างแรงจูงใจในด้านวัตถุเพียงด้านเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้ แต่แนวโน้มที่จะทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้นั้นคือ การที่องค์กรได้เปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นตลอดจนมีส่วนร่วมในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับและอาริญา เฮงทวีทรัพย์ศิริ (2558) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรของตน โดยแสดงถึงความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่มีต่อค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการทำงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และมีความตั้งใจที่จะทำงานกับองค์กร รวมถึงการคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยพิจารณาว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็น การพัฒนาการสื่อสารขององค์กร รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงพนักงานเพื่อสร้างความผูกพันในทิศทางที่สามารถเกิดความเชื่อมั่น จงรักภักดี และคงสภาพการเป็นพนักงานขององค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

จรัสโนม ศิริรัตน์. (2558). ปัญหาการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในองค์กร: กรณี



ศึกษา สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พจน์ เขยจรรยา และคณะ. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศิริวรรณ ตันตระวิวัฒน์. (2530). *การบริหารงานแบบมีส่วนร่วม: ศึกษาเฉพาะกรณีการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ศุภานัน พุฒตาล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานมหาวิทยาลัย สายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อาริญา เสงฆ์ทรัพย์ศิริ. (2558). *ความผูกพันต่อองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความสุขในการทำงานของพยาบาล โดยมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเป็นตัวแปรสื่อ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

อัจฉรา สุขกลิ่น, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และ ญัฐยา ยวงโย. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 75-82.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.

Becker, H.S. (1960). *Notes on Concept of Commitment*. American: Journal of Sociallogy.

- Chester, B. I. (1968). *The Function of the Executive*. Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Kotter, J.P. (1996). *Leading Change*. Boston : Harvard Business Review School Book.
- Mowday,R.T.,Steers, R.M., and Porter, L.M. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.