

พฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรของนักธุรกิจ
บริษัท แด็กซิน (ประเทศไทย) จำกัด
THE STUDY OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION BEHAVIOR
IN DAXIN COMPANY (THAILAND) LIMITED

กิตติกร พงษ์แก้ว¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษา รูปแบบพฤติกรรมสื่อสารของ นักธุรกิจบริษัท แด็กซิน (ประเทศไทย) จำกัด (2) ศึกษาองค์ประกอบในการติดต่อสื่อสาร ของนักธุรกิจบริษัท แด็กซิน (ประเทศไทย) จำกัด และ (3) เปรียบเทียบ รูปแบบพฤติกรรมสื่อสารและองค์ประกอบในการติดต่อสื่อสาร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ตำแหน่งทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักธุรกิจของ บริษัท แด็กซิน (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับเกี่ยวกับ รูปแบบพฤติกรรมสื่อสารและ องค์ประกอบในการสื่อสารภายในองค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

นักธุรกิจบริษัท แด็กซิน (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กร จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมติดต่อสื่อสารแบบแนวนอน ด้านพฤติกรรมติดต่อสื่อสาร

แบบล่างขึ้น และ ด้านพฤติกรรมติดต่อสื่อสารแบบบนลงล่างอยู่ในระดับมากตามลำดับ นักธุรกิจบริษัท แด็กซิน (ประเทศไทย) จำกัด มีองค์ประกอบในการสื่อสารภายในองค์กร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้รับสาร ด้านผู้ส่งสาร และด้านช่องทาง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนด้านสาร อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรมสื่อสาร ของนักธุรกิจบริษัท แด็กซิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งทางธุรกิจต่างกัน สรุปได้คือ นักธุรกิจที่มีเพศต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมสื่อสาร ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง และด้านการสื่อสารแบบแนวนอนไม่แตกต่างกัน นักธุรกิจที่มีอายุต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมสื่อสาร ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง และด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสื่อสารแบบแนวนอนไม่แตกต่างกัน นักธุรกิจที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมสื่อสาร ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์, คณะพัฒนาศาสตร์มนุษยศาสตร์, สาขาการพัฒนาศาสตร์มนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสื่อสารแบบบนลงล่างและด้านการสื่อสารแบบแนวนอนไม่แตกต่างกัน นักธุรกิจที่มีตำแหน่งทางธุรกิจต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมในการสื่อสาร ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง ด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน และด้านการสื่อสารแบบแนวนอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบในการสื่อสารของนักธุรกิจบริษัทเด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งทางธุรกิจต่างกันสรุปได้ดังนี้ นักธุรกิจที่มีเพศต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสาร ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร และด้านผู้รับสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสาร และด้านช่องทางไม่แตกต่างกัน นักธุรกิจที่มีอายุต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสาร ได้แก่ ด้านสาร และด้านช่องทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผู้ส่งสาร และด้านผู้รับสาร ไม่แตกต่างกัน นักธุรกิจที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสาร ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และด้านช่องทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสาร ไม่แตกต่างกัน นักธุรกิจที่มีตำแหน่งทางธุรกิจต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสาร ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ด้านสารและด้านช่องทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบ พฤติกรรมในการสื่อสาร องค์ประกอบในการสื่อสาร

Abstract

The purposes of this research were to (1) study communication behavior of the businessmen of Daxin co., ltd. (Thailand) (2) study the communication's components of business men of Daxin co., ltd. (Thailand) (3) compare communication behavior and components as classified by gender, age, education level, and business position. The research samples were 390 businessmen of Daxin co., ltd. (Thailand). Data collection instrument was the five-levels rating scale questionnaire, concerning, communication behavior and components within the organization. Data analysis was proceeded using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics, t-test and One-way ANOVA were used to test research hypotheses. The outcome can be summarized as follows;

The business men of Daxin co., ltd. (Thailand), had horizontal communication behavior 3 types include, downward communication behavior and upward communication behavior at a high level, respectively. The businessmen of Daxin co., ltd. (Thailand), had communication components 4 aspects including, such as, receiver, sender, and channel, at a high

level. While they had communication components, regarding, message was at the highest level.

The comparison of communication behaviors among businessmen of Daxin co., ltd. (Thailand) .Whose genders, ages, education levels , and business positions, were different, can be summarized as follows; the businessmen whose gender were different, had significant differences in upward communication behavior, at a .05 significant level. Whereas, no significant difference were found in downward and horizontal communication. The businessmen whose ages were different, had significant differences in downward and upward communication behavior. at a .05 significant level. However, no significant difference were found in horizontal communication. The businessmen whose education levels were different, had significant differences in upward communication behavior at a .05 significant level. Whereas, no significant difference were found in downward and horizontal communication. The businessmen whose business positions were different, had significant differences in downward communication, upward communication, and horizontal communication behavior at

a .05 significant level. Whereas, no significant difference were found in horizontal communication.

The comparison of communication components among businessmen of Daxin co., ltd. (Thailand) .Whose genders, ages, education levels, and business positions, were different, and can be summarized as follows; The businessmen whose genders were different, had significant differences in the communication compositions at a .05 significant level. These were sender and receiver. Whereas, no significant difference were found in message and channel. The businessmen whose ages were different, had significant differences in the communication compositions at a .05 significant level, such as, message and channel. Whereas, no significant difference were found in sender and receiver. The businessmen whose education levels were different, had significant differences in the communication compositions at a .05 significant level, such as, sender receiver and channel. Whereas, no significant difference were found in message. The businessmen whose business positions were different, had significant differences in the communication compositions at a .05 significant level, such as, sender, receiver, message, and channel.

Keywords: Species, Communication behavior, Communication components

บทนำ

ยุคปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถดำเนินต่อไปได้ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจะสังเกตเห็นได้ว่า เบื้องหลังความสำเร็จในการบริหารองค์กรนั้นจำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีม สำหรับปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนทำให้เกิดความสำเร็จร่วมกันในทีม คือ การสื่อสาร เพราะการสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์จะทำความเข้าใจกันได้ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นตัวช่วยในการถ่ายทอดข้อมูล ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข อีกทั้งการสื่อสารยังช่วยให้มนุษย์พัฒนาปัญญาและความคิดที่สร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

การติดต่อสื่อสารจึงถือได้ว่าเป็นเสมือนกลไกหรือวิธีการที่จะทำให้บุคลากรในองค์กรรู้ถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร หากปราศจากการติดต่อสื่อสารแล้ว การวางแผนงาน การมอบหมายงาน การสั่งการ การประสานงาน ก็จะไม่เกิด จึงทำให้การสื่อสารมีความสำคัญต่อการบริหารงานในองค์กรนั้น ๆ โดยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและช่วยให้ประสบความสำเร็จได้เมื่อสามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการ

สื่อสารระหว่างบุคคล รวมไปถึงเป็นเครือข่ายองค์กรหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กร (วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2550 หน้า 115)

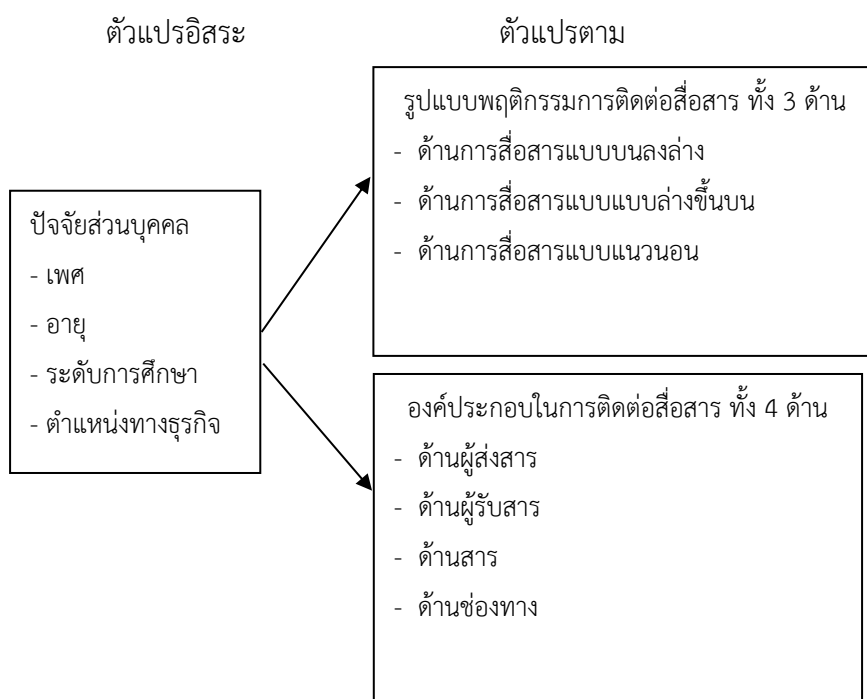
การสื่อสารเป็นสื่อนำความคิดความต้องการความรู้สึกลงไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างกันของบุคคลเพื่อให้การบริหารงานดำเนินไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงาน ทั้งนี้จะต้องตระหนักว่าพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่ดีของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาหรือระหว่างพนักงานด้วยกันนั้น ย่อมจะช่วยให้เกิดความร่วมมือและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรมีสถานะสมดุลสามารถพัฒนาต่อไปได้เนื่องจากโครงสร้างองค์กรจะมีการแบ่งตำแหน่งและอำนาจตามเงื่อนไขของแต่ละองค์กรซึ่งจะปรากฏ 2 ลักษณะ คือผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาและระหว่างพนักงานด้วยกัน ดังนั้น ความสัมพันธ์ของทั้งสองกลุ่มตามบทบาทและหน้าที่จะมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาจึงจำเป็นต้องมีการไหลเวียนของข่าวสารอย่างอิสระที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือกันโดยพฤติกรรมการสื่อสารมีหลายรูปแบบ ได้แก่ พฤติกรรมการสื่อสารแบบบนลงล่าง พฤติกรรมการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน และ พฤติกรรมการสื่อสารแบบแนวนอน พฤติกรรมการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบนี้จึงเป็นพฤติกรรมในการสื่อสารที่มีความน่าสนใจของการศึกษาในครั้งนี้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารแต่ละรูปแบบนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานหรือไม่อย่างไร

บริษัทเด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ประกอบธุรกิจประเภทขายตรงหลาย

ชั้น (Multi-Level Marketing) และเป็นองค์กรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประชากรภายในประเทศให้มีรายได้อย่างยั่งยืน ด้วยการเปิดโอกาสให้ประชากร ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป และทุกอาชีพที่มีความสนใจในการสร้างธุรกิจของตนเองสามารถสมัครร่วมเป็นนักธุรกิจ กับบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันมีสำนักงานสาขาของบริษัท 10 สาขา ด้วยกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีผู้ดำเนินธุรกิจทั้งนักธุรกิจรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ซึ่งมีระดับการศึกษา คุณวุฒิ วัยวุฒิ ที่ต่างกัน ตลอดจนมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารภายในองค์กร เช่น การพูดสื่อความ

หมายไม่ถูกต้องและชัดเจน การอธิบายงานไม่ถูกต้องไม่ชัดเจน การถ่ายทอดข้อมูลที่ได้รับไม่ครบถ้วน และ ไม่รู้จักการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร นอกจากนี้กลุ่มคนที่เข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทๆ เมื่อมีการสมัครเข้ามาแล้วจะทำให้แต่ละบุคคลมีระดับตำแหน่งของการทำธุรกิจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการขยายธุรกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบขององค์กรเครือข่าย หรือทีมงาน เช่น ใน 1 องค์กร จะประกอบด้วย หัวหน้าทีม (ผู้บังคับบัญชา) และทีมงาน (ผู้ใต้บังคับบัญชา) ดังนั้น จากคุณลักษณะที่ต่างกัน และตำแหน่งที่ต่างกัน ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปแบบการสื่อสารแบบบนลงล่าง รูปแบบการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน และรูปแบบการสื่อสารแบบแนวนอน รวมถึงมีความแตกต่างขององค์ประกอบของการสื่อสารที่ต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาเห็นว่าการศึกษากิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของนักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด จึงเป็นเรื่องที่ควรแก่การศึกษาเพื่อสนับสนุนให้การสื่อสารในองค์กรมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรที่จะส่งผลให้สามารถขยายธุรกิจได้ง่ายขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจต่อกัน อีกทั้งยังเป็นการลดปัญหาความไม่เข้าใจในการสื่อสารกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของนักธุรกิจ บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการติดต่อสื่อสารของนักธุรกิจ บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารและองค์ประกอบในการติดต่อสื่อสาร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งทางธุรกิจ ที่ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีรายละเอียดการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักธุรกิจ ของบริษัทแด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 12,533 คน (ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทแด็กชิน (ประ

เทศไทย) จำกัด, 2561) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 390 คน มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำแนกตามตำแหน่งธุรกิจ โดยจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หลังจากนั้นจะจำแนกชั้นภูมิละจำนวนเท่า ๆ กัน เท่ากับ 78 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ส่วนที่ 3 องค์ประกอบในการสื่อสาร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดย (1) นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความถูกต้องครอบคลุมตามขอบเขตและนิยามศัพท์ที่ศึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (2) นำร่างแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาคำตัดสินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ คือต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.5 (บุญใจ ศรีสถิตนรากร. 2555, หน้า 122) (3) ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวัดค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha: CA) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 (สิน พันธุ์พินิจ, 2551, หน้า 14)ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจาก นักธุรกิจ ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว ผู้วิจัยจะได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการนำเข้าไปแจกแบบสอบถามแต่ละบุคคล พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจ และรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 390 ชุด โดยแบ่งเป็นนักธุรกิจในแต่ละตำแหน่ง ๆ ละ 78 ชุด จำนวน 5 ตำแหน่ง ตำแหน่งละเท่า ๆ กันใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอนมีดังนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งทางธุรกิจ ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กร ของนักธุรกิจ บริษัท แด็กชิน ประเทศไทย จำกัด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสื่อสารภายในองค์กร ของนักธุรกิจ บริษัท แด็กชิน ประเทศไทย จำกัด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (4) การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารของนักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งทางธุรกิจ โดยใช้สถิติ t-test กับตัวแปรเพศ และใช้สถิติ One-way ANOVA กับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งทางธุรกิจ ซึ่งถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's test)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแสดงได้ดังนี้

1. รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของนักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของนักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับปฏิบัติมากทุกด้าน เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารแบบแนวนอน ($\bar{x}$ = 4.10) ด้านการติดต่อสื่อสารแบบล่างขึ้นบน ($\bar{x}$ = 3.88) และด้านการติดต่อสื่อสารแบบบนลงล่าง ($\bar{x}$ = 3.78) ดังแสดงในตารางที่ 1

2. องค์ประกอบในการสื่อสารของนักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสื่อสารของนักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) พบว่า องค์ประกอบในการสื่อสารของนักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสาร ($\bar{x}$ = 4.24) และอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้รับสาร ($\bar{x}$ = 3.98) ด้านผู้ส่งสาร ($\bar{x}$ = 3.98) และด้านช่องทาง ($\bar{x}$ = 3.53) ดังแสดงในตารางที่ 2

3. การเปรียบเทียบรูปแบบ พฤติกรรมการสื่อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปฏิบัติต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของนักธุรกิจ บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร	$\bar{X}$	SD	ระดับปฏิบัติ	ลำดับที่
ด้านการติดต่อสื่อสารแบบบนลงล่าง	3.78	0.73	มาก	3
ด้านการติดต่อสื่อสารแบบล่างขึ้นบน	3.88	0.67	มาก	2
ด้านการติดต่อสื่อสารแบบแนวนอน	4.10	0.60	มาก	1

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสื่อสารของนักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย)

องค์ประกอบในการสื่อสาร	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผู้ส่งสาร	3.98	0.61	มาก	2
ด้านผู้รับสาร	3.98	0.57	มาก	2
ด้านสาร	4.24	0.56	มากที่สุด	1
ด้านช่องทาง	3.53	0.61	มาก	4

สารของนักธุรกิจ บริษัทแด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ตำแหน่งทางธุรกิจ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

3.1. นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง และด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ด้านการสื่อสารแบบแนวนอน ไม่แตกต่างกัน

3.2 นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน

การสื่อสารแบบบนลงล่าง และด้านการสื่อสารแบบแนวนอนไม่แตกต่างกัน

3.3. นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง และด้านการสื่อสารแบบแนวนอน ไม่แตกต่างกัน

3.4. นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีตำแหน่งทางธุรกิจต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสารด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง ด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน และด้านการสื่อสารแบบแนวนอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของนักธุรกิจ บริษัทเด็กชิน (ประเทศไทย) แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

	การสื่อสารแบบบนลงล่าง	การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน	การสื่อสารแบบแนวนอน
เพศ	x	/	x
อายุ	/	/	x
ระดับการศึกษา	x	/	x
ตำแหน่ง	/	/	/

/ มีความแตกต่างกัน x ไม่มีความแตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบในการสื่อสาร ของนักธุรกิจ บริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ตำแหน่งทางธุรกิจ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

4.1 นักธุรกิจบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร และด้านผู้รับสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสาร และด้านช่องทางไม่แตกต่างกัน

4.2 นักธุรกิจบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสาร ด้านสาร และด้านช่องทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนองค์ประกอบ

ในการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร และด้านผู้รับสารไม่แตกต่างกัน

4.3 นักธุรกิจบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร ด้านผู้รับสาร และด้านช่องทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนองค์ประกอบในการสื่อสาร ด้านสารไม่แตกต่างกัน

4.4 นักธุรกิจบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีตำแหน่งทางธุรกิจต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร ด้านผู้รับสาร ด้านสาร และด้านช่องทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบในการสื่อสารของนักธุรกิจ บริษัทเด็กชิน (ประเทศไทย) แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

	ผู้ส่งสาร	ผู้รับสาร	สาร	ช่องทาง
เพศ	/	/	x	x
อายุ	x	x	/	/
ระดับการศึกษา	/	/	x	/
ตำแหน่ง	/	/	/	/

/ มีความแตกต่างกัน x ไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของนักธุรกิจ บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของนักธุรกิจ บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารอยู่ในระดับปฏิบัติมากทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการสื่อสารแบบแนวนอน ด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน และด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง เนื่องจาก นักธุรกิจ บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบพฤติกรรมในการสื่อสารภายในองค์กร โดยส่วนใหญ่จะมุ่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจให้ผู้อื่นรับทราบ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของเนื้อหา ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารของนักธุรกิจในระดับเดียวกันจึงสามารถใช้แนวคิด ภาษา และสาร ที่สามารถสื่อถึงกันและมีความเข้าใจที่ตรงกัน สามารถทำให้เกิดความไว้วางใจต่อกัน และเกิดการสนับสนุนในการมีส่วนร่วมในการทำงาน ร่วมกันและทำให้เกิดการช่วยเหลือกันมากกว่า นักธุรกิจที่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กร ของวิเชียร วิทย์อุดม (2550, หน้า 230-234), อวยพร พานิช และคณะ (2553, หน้า 1-8), เจษฎา นกน้อย (2559, หน้า 74-78) และ รสขงพร โกมลเสวิน (2558, หน้า 78-88) ที่สรุปได้ว่า รูปแบบพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารในองค์กร โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นจุดมุ่งหมายเพื่อการถ่ายทอดข่าวสาร แนวคิด ความรู้สึก หรือความต้องการให้ผู้อื่นได้รับรู้ เรื่องราวต่างๆเพื่อ

ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีรูปแบบของพฤติกรรมการสื่อสารแต่ละรูปแบบแตกต่างกันออกไป จึงจำเป็นต้องเข้าใจระดับของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลให้สามารถมองเห็นผลลัพธ์จากรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสารภายในองค์กรได้ชัดเจนขึ้น ได้แก่ รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารจากบนลงล่าง รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารจากล่างขึ้นบน และรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในระดับเดียวกัน นอกจากนี้เป็นไปตามผลการวิจัยเรื่องสัมฤทธิ์ผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท เพน พับลิชชิ่ง จำกัด ของชญา นิษฐ์ สุขเกษม (2551) ที่พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรมีลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน ได้แก่รูปแบบการสื่อสารจากบนสู่ล่าง การติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บน การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน และการติดต่อสื่อสารแบบข้ามสาย

2. ผลการศึกษารองค์ประกอบในการสื่อสารของนักธุรกิจ บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า องค์ประกอบในการสื่อสาร อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านสารและอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ด้านผู้รับสาร ด้านผู้ส่งสาร และด้านช่องทาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากองค์ประกอบในการสื่อสารของนักธุรกิจด้านสารมีความจำเป็นในการปฏิบัติงานและขยายธุรกิจมาก เพราะข้อมูลที่ถูกต้องเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดรายได้และสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจของผู้รับสารในการซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ทำให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารที่ได้รับว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือคล้อยตามหรือไม่ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของสารให้เกิดความชัดเจน และ

ถูกต้องที่สุด และเลือกช่องทางในการสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงจะทำให้สารที่ส่งไปในเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสื่อสารภายในองค์กร ของ Wang Cheng-Jun. (2006, pp.10) และ ศศิพงษ์ ศรีสวัสดิ์ (2559, หน้า 25-30) ที่สรุปว่า องค์ประกอบ (Composition) ในการสื่อสารประกอบด้วยส่วนต่างๆตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป อาจจะเป็นเสียง รูปภาพ วัตถุ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นวงจรการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน ซึ่งเริ่มตั้งแต่การแปลความหมายการถ่ายทอดข่าวสารซึ่งกันและกันเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อยๆจนกว่าทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการส่งข้อมูลต่อกัน คือ ข่าวสารที่ชัดเจน นอกจากนี้เป็นไปตามผลการวิจัยของ วรพงษ์ เอี่ยมสำอาง (2557) ที่พบว่า องค์ประกอบในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และช่องทาง ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนล้วนเป็นส่วนจำเป็นที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานทั้งสิ้น

3. ผลการเปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของนักธุรกิจ บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งทางธุรกิจ อภิปรายได้ดังนี้

3.1 นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนแตกต่างกัน

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่เปิดโอกาสให้เพศหญิงก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริหารระดับบนมากขึ้น จึงทำให้เพศชาย ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับล่าง ไม่กล้าที่จะนำเสนอแนวคิด และการแสดงความคิดเห็น ในขณะเดียวกัน หากผู้บริหารระดับบนและล่างเป็นเพศเดียวกัน ทำให้สามารถเปิดใจพูดคุย และเปลี่ยนแนวคิดได้ง่ายขึ้น เป็นไปตามผลการวิจัย เรื่องสัมฤทธิ์ผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท เพน พับลิชชิ่ง จำกัด ของ ชญานิษฐ์ สุขเกษม (2551) ที่พบว่า ผลสัมฤทธิ์ผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรมีรูปแบบการสื่อสารที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้รูปแบบการสื่อสารจากล่างขึ้นบนแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารด้านการสื่อสารแบบบนลงล่างและด้านการสื่อสารแบบแนวนอนไม่แตกต่างกันอาจเนื่องจากนักธุรกิจของบริษัทมีพฤติกรรมของการอยู่ร่วมกันอย่างเป็นกันเอง มีความสนิทสนมเหมือนญาติพี่น้อง จึงทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างกันเป็นไปด้วยความเข้าใจ และเข้าถึงในข้อมูลข่าวสารต่างๆที่สื่อสารต่อกัน เป็นไปตามผลการวิจัย เรื่องสัมฤทธิ์ผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท เพน พับลิชชิ่ง จำกัด ของ ชญานิษฐ์ สุขเกษม (2551) ที่พบว่า ผลสัมฤทธิ์ผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีรูปแบบการสื่อสารที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการสื่อสาร จากบนลงล่าง และแนวนอนไม่แตกต่างกัน

3.2 นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย)

จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง และด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากวัยที่แตกต่างกันและการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารด้านภาษาและองค์ประกอบที่เข้ามามีอิทธิพลทำให้การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีภาษาใหม่เกิดขึ้น จึงส่งผลให้การสื่อสารของ 2 ระดับมีความแตกต่างกัน เป็นไปตามผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานโรงแรมโมเวนพิก รีสอร์ท แอนด์ สปา กระนวน ปีช ภูเก็ต ของ ยุพาพร ทองอินทร์ (2555) ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวของบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรมีความแตกต่างกันตามอายุของพนักงานโรงแรม นอกจากนี้ นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร ด้านการสื่อสารแบบแนวนอนไม่แตกต่างกันอาจเนื่องจากนักธุรกิจที่มีอายุต่างกัน มีแนวคิดและเป้าหมายในการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้สื่อสารในแนวนอนมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะต่างมีประโยชน์ร่วมกัน เป็นไปตามผลการวิจัยเรื่องสัมฤทธิ์ผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท เพน พับลิชชิ่ง จำกัด ของชฎานิษฐ์ สุขเกษม (2551) ที่พบว่าผลสัมฤทธิ์ผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรมีรูปแบบการสื่อสารที่มีอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ รูปแบบการสื่อสารแนวนอนไม่แตกต่างกัน

3.3 นักธุรกิจ บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย)

จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร ด้านการสื่อสารแบบล่าง

ขึ้นบนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาของนักธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสาร และสามารถนำมาวิเคราะห์ ได้ความหมายที่ไม่เท่าเทียมกัน นักธุรกิจที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะสามารถสื่อสารและวิเคราะห์ รวมถึงอธิบายได้ชัดเจนมากกว่า เป็นไปตามผลการวิจัยเรื่องสัมฤทธิ์ผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท เพน พับลิชชิ่ง จำกัด ของชฎานิษฐ์ สุขเกษม (2551) ที่พบว่า อุปสรรคของการสื่อสารภายในองค์กร คือ มีบุคลากรที่มีการศึกษาที่ต่างกันทำให้การเข้าใจถึงความหมายของสารมีความต่างกันและเกิดความเข้าใจที่ต่างกัน นอกจากนี้ นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารรายด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง และด้านการสื่อสารแบบแนวนอน ไม่แตกต่างกันอาจเนื่องจากนักธุรกิจบริษัทที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต่างมีเป้าหมาย และทิศทางในการทำธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้รูปแบบของการสื่อสาร มีความเข้าใจ ชัดเจน และเข้าถึงตรงตามความต้องการมากที่สุด เป็นไปตามผลการวิจัย เรื่องสัมฤทธิ์ผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท เพน พับลิชชิ่ง จำกัด ของชฎานิษฐ์ สุขเกษม (2551) ซึ่งพบว่า ผลสัมฤทธิ์ผลของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรมีรูปแบบการสื่อสารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้รูปแบบการสื่อสาร จากบนลงล่าง และแนวนอนไม่แตกต่างกัน

3.4 นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย)

จำกัด ที่มีตำแหน่งทางธุรกิจต่างกัน มีรูปแบบ

พฤติกรรมการสื่อสาร ด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง ด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน และด้านการสื่อสารแบบแนวนอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทักษะในการสื่อสาร ประสบการณ์ในการทำงาน ความรู้ ความเข้าใจ ในเนื้อหาของข้อมูลและความเชื่อมั่น เชื่อใจในข้อมูลนักธุรกิจที่มีตำแหน่งสูงกว่าจะมีความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ ในการสื่อสาร การถ่ายทอดข้อมูล และการเจรจาต่อรองได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบวจนภาษาหรืออวัจนภาษา ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Lina Zivrubule (2015) ที่พบว่าธุรกิจจะสำเร็จได้นั้นแค่มีพนักงานที่มีความสามารถยังไม่พอ แต่จำเป็นต้องมีพนักงานที่เชื่อในบริษัทที่พวกเขาทำ มีทัศนคติเชิงบวกต่อกระบวนการสื่อสารภายในของบริษัท จากประสบการณ์และความเชื่อในแผนหรือคุณภาพงานบริการจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

4. ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบในการสื่อสารของนักธุรกิจ บริษัทเด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งทางธุรกิจ อภิปรายได้ดังนี้

4.1 นักธุรกิจบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร และด้านผู้รับสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากด้วยสังคมไทย มีวัฒนธรรมของการจารีตประเพณี ระหว่างหญิงและชาย สืบเนื่องมายาวนาน อาจส่งผลให้การสื่อสารของนักธุรกิจบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ยังคงมีข้อควรระวังในการใช้ภาษาและในการถ่ายทอดข้อมูล จึงส่งผลให้การสื่อความหมายในบาง

ประโยค ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ดังนั้นกระบวนการสื่อข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลสองคน ที่ต้องการสื่อเพื่อให้ทุกคนเข้าใจในข่าวสารนั้นๆ รวมทั้งการเจรจาต่อรองเพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ซึ่งจะต้องอาศัยทักษะในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ทักษะการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน จึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความเข้าใจในความหมายของข้อมูลมากยิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเอง และสังคม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของเสนาะ ดิยาว (2551, หน้า 33) ที่สรุปว่า ปฏิสัมพันธ์ / สัมพันธภาพ/กระบวนการทางสังคม ส่งผลให้การสื่อสารของคน 2 คนมีความแตกต่างในกระบวนการของการส่งสาร ซึ่งจัดได้ว่าความแตกต่างของเพศที่ต่างกัน เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารที่แสดงถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันในรูปแบบต่างๆ ตามมา นอกจากนี้ นักธุรกิจบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสารด้านสารและด้านช่องทางไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากข้อมูลของสารที่ได้รับโดยส่วนใหญ่จะได้รับโดยตรงจากทางเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ซึ่งมีช่องทางในการส่งสารที่ออกจากจุดเดียวกัน จึงทำให้สารที่ได้รับมีข้อมูลที่เหมือนกันและไม่มีความแตกต่างของข้อมูลแต่อย่างใด เป็นไปตามผลการศึกษาของวรวงษ์ เอี่ยมสำอาง (2557) ที่พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีเพศที่ต่างกันมีผลทำให้การช่องทางการสื่อสาร ของด้านสารและช่องทางที่ไม่แตกต่างกัน

4.2 นักธุรกิจบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อ

สาร ภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสาร และด้านช่องทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันมากขึ้น โดยส่งผลให้การติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อกันได้รวดเร็วขึ้น ทำให้การใช้ภาษาในการสื่อสาร มีความกระชับมากยิ่งขึ้น นักธุรกิจรุ่นใหม่จึงนิยมใช้ภาษามีความกระชับ สั้น เมื่อมีการสื่อสารระหว่างกัน จึงทำให้มีความหมายของข้อมูลบางประโยคเปลี่ยนไป หรือไม่ครบถ้วน ในขณะที่เดียวกัน นักธุรกิจที่มีอายุมากไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารมีความล่าช้า ดังนั้น การสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน นักธุรกิจจึงต้องเรียนรู้ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม เป็นไปตามผลการศึกษาของยุพาพร ทองอินทร์ (2555) ที่พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรที่มีข้อแตกต่างของอายุส่งผลให้องค์ประกอบในการสื่อสารด้านสารและช่องทางมีความแตกต่าง นอกจากนี้ นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสาร รายด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสารและด้านผู้รับสารไม่แตกต่างกันอาจเนื่องจากปัจจุบัน บริษัทฯ มีการฝึกอบรมและให้ความรู้ในการพัฒนาทักษะการสื่อสาร ให้กับนักธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ เทคนิคในการทำงาน อยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้นักธุรกิจมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างถูกต้องถึงแก่นักธุรกิจจะมีอายุแตกต่างกัน เป็นไปตามผลการศึกษา

ของ ยุพาพร ทองอินทร์ (2555) ที่พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานที่มีข้อแตกต่างของอายุส่งผลให้องค์ประกอบในการสื่อสาร ด้านสาร และช่องทาง มีความแตกต่างและมีองค์ประกอบทางด้านผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่มีข้อแตกต่างกัน

4.3 นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร ด้านผู้รับสาร และด้านช่องทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นธุรกิจอิสระ เปิดโอกาสให้ผู้สนใจทุกระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาถึงสูงกว่าปริญญาตรี เข้ามาร่วมธุรกิจได้ จึงทำให้ระดับศึกษามีหลากหลาย ส่งผลให้องค์ประกอบในการสื่อสารของนักธุรกิจ ระหว่างผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และช่องทาง มีความแตกต่างกันเพราะในแต่ละระดับจะมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร และวัลลีย์ ศรีประภาภรณ์ (2553) ที่พบว่า ผู้บริหารทุกระดับชั้นได้นำเอาวิธีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการวางแผนการทำงานเพื่อตอบสนองต่อนโยบายขององค์กร ผู้บริหารทุกระดับชั้นมีระบบการบริหารจัดการที่ไม่ค่อยแตกต่างกันและพยายามปรับให้เข้ากับเทคโนโลยีมากขึ้นโดยได้นำเอานวัตกรรมตลอดจนระบบการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารงานเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสารรายด้าน ได้แก่ ด้าน

สาร ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากนักธุรกิจในปัจจุบันมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารมากขึ้น การรับสารของนักธุรกิจมีความหลากหลาย ทั้งจากตัวบุคคล และสื่อเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ข้อมูลที่ถ่ายทอดออกไปนั้นต้องเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และมีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน จึงทำให้นักธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถเข้าใจในสารที่ได้รับอย่างถูกต้องและรวดเร็วซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ พัธรา นักรา (2550) ที่พบว่าการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ โดยใช้สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงไปยังผู้บริหารระดับล่างหรือในระดับต่างๆ ที่ผ่านสื่อของโครงการต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์มีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการสื่อสาร ที่มีความทันสมัย เพราะในปัจจุบันพนักงานทุกระดับที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเข้าใจในสารที่ตรงกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากข้อมูลของสารที่มีความถูกต้องและชัดเจน

4.4 นักธุรกิจบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีตำแหน่งทางธุรกิจต่างกัน มีองค์ประกอบในการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร ด้านผู้รับสาร ด้านสาร และด้านช่องทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากตำแหน่งทางธุรกิจที่ต่างกัน มีผลมาจากนักธุรกิจที่มีตำแหน่งสูงกว่ามีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในข้อมูลมากกว่านักธุรกิจที่มีตำแหน่งทางธุรกิจในระดับล่าง จึงทำให้การสื่อสาร หรือการถ่ายทอดข้อมูลในบางครั้งมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น เพราะในแต่ละตำแหน่งทางธุรกิจ ขาดทักษะในการสร้างความเข้าใจในการส่งสาร และการใช้เทคโนโลยีในการส่งสาร

เป็นไปตามผลการศึกษาของพัธรา นักรา (2550) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายด้วยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ โดยใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อบุคคล โดยเป็นการสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงผ่านสื่อของโครงการต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้

1. บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัดควรมีการจัดให้นักธุรกิจมีการพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนเทคนิคการทำงาน ร่วมปรึกษาหารือแนวทางในการขยายธุรกิจ และเกิดการสนทนากันมากขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน อันส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

2. บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ควรพัฒนาทักษะการใช้งาน อีเมลล์ เว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊ก ให้กับกลุ่มนักธุรกิจ รวมถึงการชี้้นำให้เห็นถึงประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้งาน ของสื่อทั้ง 3 ประเภท ที่สามารถเพิ่มรายได้ และเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนในการทำธุรกิจได้อีกด้วย

3. บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัดควรมีการให้ความสำคัญกับการจัดอบรมเกี่ยวกับการสื่อสารให้แก่ นักธุรกิจได้อย่างสอดคล้องกับลักษณะของอายุ ระดับการศึกษา และระดับตำแหน่งทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัย
มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของนักธุรกิจ ในบริษัทอื่น ๆ ที่มีรูปแบบธุรกิจในลักษณะเดียวกับบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยมีความแตกต่าง เพื่อนำมาเป็นช่องทางในการพัฒนาการสื่อสาร

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขยายธุรกิจ และจัดทำหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะในการสื่อสารภายในองค์กรของนักธุรกิจเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพและได้รับรู้ข้อมูลเชิงลึกในการขยายและพัฒนาธุรกิจ

บรรณานุกรม

- เจษฎา นกน้อย. (2559). การสื่อสารภายในองค์กรแนวคิด ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญาธิษฐ์ สุขเกษม. (2551). สมรรถนะของรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท เพน พับลิชชิ่ง จำกัด. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย:คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัธรา นักรา. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย).
- ยุพาพร ทองอินทร์. (2555). ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานโรงแรมโมเวนพิก รีสอร์ท แอนด์สปา กระบี่ภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- รชงพร โกมลเสวิน. (2558). ทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร หน่วยงานที่ 8-15 (เอกสารประกอบการสอน). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รวรงค์ เอี่ยมสำอาง. (2557). การศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสาร ภายในและภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร . กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศศิพงษ์ ศรีสวัสดิ์. (2559). การพูดเพื่อการสื่อสาร. อุตรธานี: โรงพิมพ์บ้านเหล่าการพิมพ์.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2551). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และวัลลีย์ ศรีประภาภรณ์. (2550). *โครงการหลักและแนวทางการบริหารการสื่อสาร : มิติทั้งสามในด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการ การจัดการทางการสื่อสาร และการบริหารงานสื่อสารมวลชน : ระยะที่ 2 การจัดการทางการสื่อสารในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- เสนาะ ตีเยาว์. (2551). *การสื่อสารในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อวยพร พานิช และคณะ. (2553). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด
- Wang, C. J. (2006). *Designing communicative tasks for college English courses*. China: Chongqing Normal University.
- Zivrbule, L. (2015). *Internal communication as a tool for enhancing employee motivation case study of Roche Latvia*. Retrieved May 20, 2017, from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=5468404&fileId=5468407>