

**การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่าง
สถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 :
กรณีศึกษาโรงแรมวันนา**

ชลิตา พรภุณา¹

รชฎ ขำบุญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา 2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อายุงาน ระดับการศึกษา และฝ่ายงาน 3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพในการสื่อสารและการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากพนักงานโรงแรมวันนา ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Samples T-test ONE WAY และ ANOVA

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในยุคปัจจุบันการสื่อสารเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในทางบวก เพราะนโยบายการบริหารงานการจัดการขององค์กรเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารภายในองค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้ หากการสื่อสารภายในองค์กรดีชัดเจน ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ เข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจน และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้น กระบวนการทำงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจะต้องทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรในฝ่ายต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรเป็นไปอย่างคล่องตัว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกิดความร่วมมือ และการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การทำงานขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย โดย วิลเบอร์ แชรมป์ (Wibur

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล

Schramm, 1971) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารหมายถึง การแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคลโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

ชาแรมบ้า (Zaramba, 2003 : 5) กล่าวถึงการสื่อสารในองค์กรว่า การสื่อสารในองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรและช่วยให้บุคลากรในองค์กรได้รับทราบกิจกรรมต่างๆ ด้วย โดยสรุปเรื่องการสื่อสารในองค์กร หมายถึงการสร้าง ความเข้าใจ และสร้างวัฒนธรรมตลอดจนสามารถสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรนั้นๆ เป็นศูนย์รวมให้องค์กรนั้นๆ ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้สื่อสารต้องเข้าใจและเข้าถึงกระบวนการสื่อสารนั้นได้เป็นอย่างดี เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลในองค์กร มีลักษณะเป็นเครือข่ายซึ่งอาจกระทำได้โดยใช้เครื่องมือในการสื่อความหมายด้วยการพูด การเขียน การใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้อื่นทราบได้

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

กล่าวได้ว่าการสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างมากและการให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อทราบถึงปัญหาในการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นเดียวกันที่องค์กรควรคำนึงถึงและไม่ควรมองข้าม ควรมีการพิจารณาแนวทางแก้ไข เพื่อนำมาปรับพัฒนาองค์กรต่อไปทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา” มีความสำคัญอย่างมากเพื่อที่จะได้แก้ปัญหาในการสื่อสารในองค์กร และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร เพื่อการแข่งขันในโลกธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้าและผู้ให้บริการ รวมถึงบุคลากรภายในอีกด้วย และได้นำความรู้มาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติกับ สถานการณ์ในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่ง

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย/เดือน และประสบการณ์ในการทำงาน

3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพในการสื่อสารและการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

3. สมมติฐาน

1. พนักงานโรงแรมวันนาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

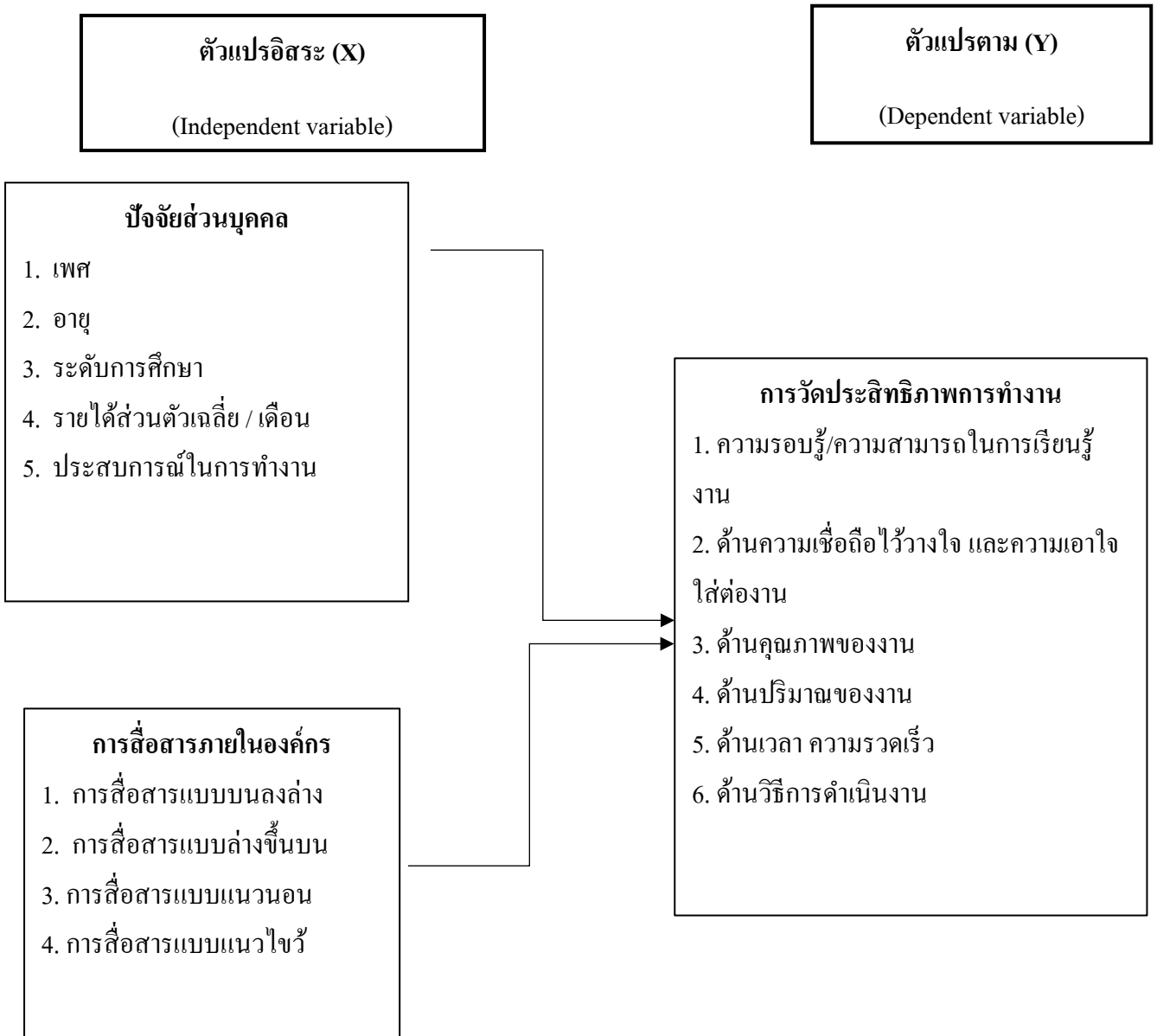
5. ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากร ได้แก่ พนักงานโรงแรมวันนาทั้งหมด
2. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะเรื่องของทิศทางการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอน การสื่อสารข้ามสายงาน และช่องทางการติดต่อสื่อสาร
3. ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ เริ่มเก็บข้อมูลในเดือน ตุลาคม พ.ศ.2563

6.ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



6.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ คือ พนักงานโรงแรมวันนา จำนวน 200 คน

กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกให้ครบจำนวนแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด

6.3 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 สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (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 สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

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

7. 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 / เดือนโดยใช้การทดสอบแบบ 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. ประสิทธิภาพในการทำงานโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.10$ $Sig = 0.11$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พนักงานโรงแรมวันนาที่มีประสิทธิภาพในการทำงานต่างกัน 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

8. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 : กรณีศึกษาโรงแรมวันนา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ของพนักงาน โรงแรมวันนา มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นอาจเนื่องมาจาก ในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติ กับสถานการณ์ในช่วงโควิด19 ที่แตกต่างกันไปตามบริบทของบุคคลนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรฐนนท์ หนองใหญ่ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงแรมเดอะชาयน์แอนสวีลล่า ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบ คือ การสื่อสารแบบบนลงล่าง การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบแนวไขว้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของพนักงานโรงแรมเดอะชาयน์แอนสวีลล่า ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ 2) รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรด้านการสื่อสารแบบแนวไขว้ มีอิทธิพลโดยตรง ต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงานโรงแรมเดอะชาयน์แอนสวีลล่า รองลงมาคือการสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน ตามลำดับ โดยการสื่อสารแบบแนวไขว้จะส่งผลให้การสื่อสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นสามารถลดขั้นตอนในการประสานงานตามแผนต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ การสื่อสารแบบบนลงล่าง และการสื่อสารแบบแนวนอน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นอาจเนื่องมาจาก สถานการณ์ในช่วงโควิด19 ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร/พนักงานที่ต่างกันไปตามทิศทางการสื่อสารขององค์กรนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแพมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาการสื่อสารในองค์กรส่วนมากพบเรื่องของความไม่เข้าใจกัน การไม่สื่อสารระหว่างกัน ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เพียงพอและการบิดเบือนของข้อมูล ข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารภายในองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรนั้น เกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เป็นปัญหาเรื้อรัง สะสมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความเหลื่อมล้ำระหว่างกัน การแบ่งพรรคแบ่งพวก ระบบอุปถัมภ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและยังพบว่าทัศนคติของบุคลากรในองค์กรและการถูกปิดกั้นการสื่อสารของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรอีกด้วย และงานวิจัยของสมชัย ปราบริพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง

เปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมแห่งหนึ่งใน จังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารในองค์การของพนักงานโรงแรมแห่งหนึ่ง ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษากับพนักงานทั่วไปทุกแผนกผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางของโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลวิจัย พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ และอายุงาน ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารแนวนอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุและระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารแนวนอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง ในส่วนของผู้บังคับบัญชา ควรมีการส่งเสริมพนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น
2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน ควรมีการสนับสนุนในส่วนของแนวคิดที่แตกต่าง เช่น การโต้แย้งในสิ่งที่ไม่เหมาะสมต่อผู้บังคับบัญชา
3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการสื่อสารแบบแนวนอน ควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้รับข่าวสารองค์กรหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานจากทุกภาคส่วน
4. จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบแนวไขว้ ผู้บังคับบัญชา หรือผู้เกี่ยวข้องควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีต่อไป

9.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เจาะลึก การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด 19: กรณีศึกษาโรงแรมตวันนา
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงรายละเอียดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในส่วนที่ไม่มีในแบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างสถานการณ์ปกติกับสถานการณ์ในช่วงโควิด 19: กรณีศึกษาโรงแรมตวันนา มากขึ้น

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

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การศึกษา เฉพาะบุคคลหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กริช สืบสนธิ์. (2537). วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และลอเรน ไรท์. (2546). การตลาดบริการ= Principles of Service Marketing and Management. อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

ชลธิศน์ สุขหอม. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์. (2525). หลักการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหาร การศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพดล พูลพุทธพงษ์ และคณะ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรม. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539).วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ฟลิทส์เซนเตอร์การพิมพ์.

แพมมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ต แสตนด์าร์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วน หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธนาธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

- เรวัตร สมบัติทิพย์. (2543). การติดต่อสื่อสารในองค์กร :กรณีศึกษา บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา รัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐนันท์ หนองใหญ่. (2558). ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงแรมเดอะชายนแอนลิวส์ล่า. วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิไลวรรณ ใจทัศน์กุล. (2560). การสื่อสารในองค์กรของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมสาละยา พาวิลเลียน. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วินรัตน์ ภูพัฒน์ชัยกิจ. (2559). คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คันสนีย์ สุวัญญูภาส. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมชัย ปราบริพันธ์. (2559). เปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมแห่งหนึ่งใน จังหวัดภูเก็ต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย หาดใหญ่
- สุจิตรา รุ่งทอง. (2554). ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมยศ นาวิการ. (2537). การติดต่อสื่อสารขององค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). Introduction to advertising and promotion: An integratedmarketing 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.