บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การใช้ระบบข้อความสั้น (SMS) ในการสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษาสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์” ในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
   1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร
   1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
   1.3 ทฤษฎีผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper)
2. แนวคิดและทฤษฎีระบบราชการ (Bureaucracy theory)
3. ทฤษฎีการเปิดรับสาร (Selectivity Process)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้าน การดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา จนอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (instrument) และวิธีการ (means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม ดังนั้น จึงถือได้ว่าการสื่อสารเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมาศึกษาให้ทราบและเข้าใจถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ของ การสื่อสาร ทั้งในเรื่องของความหมาย องค์ประกอบ วัตถุประสงค์ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร รวมทั้งผลของการสื่อสารด้วย ในการนิยามหรือการให้ความหมายคำว่าการสื่อสารนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

กิติมา สุรสนธิ (2547, น. 1) ให้ความหมายการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารเป็นการสร้างความร่วมกัน ความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ การสื่อสารที่ปรากฏ

อยู่ในสังคมอาจแบ่งออกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เรานำมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งการสื่อสารแต่ละประเภทนั้น จะมีลักษณะ ประโยชน์ และข้อจำกัดในการใช้แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารลักษณะใด ก็มักมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนไป ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ด้วย

โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971, p. 11) กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ นั่นคือ คำจำกัดความของการสื่อสาร โดยถือว่าการส่งต่อข้อมูลตามความเข้าใจของคนทั่วไปนั้นเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารนั้นเกิดอย่างมีลำดับขั้นตอนต่อเนื่อง เกิดจากจุดหนึ่งต่อเนื่องไปอีกจุดหนึ่ง เช่น การสั่งงานของหัวหน้าจะเริ่มจากผู้ส่งคิดว่าจะสั่งเรื่องอะไร ด้วยวิธีไหน ถึงใคร จากนั้นจึงถ่ายทอดความคิดนั้นเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร เมื่อคำสั่งนั้นไปถึงผู้ใต้บังคับบัญชาจะด้วยวิธีพูดหรืออ่านแล้วแต่สารนั้นถูกส่งด้วยวิธีการใด ผู้ใต้บังคับบัญชาจะรับทราบข้อมูลข่าวสารนั้น การส่งต่อคำสั่งนี้เป็นไปทีละขั้นตอน ตั้งแต่ผู้ส่งหรือผู้สั่งการ คิดเรื่องที่จะส่งแล้วจึงส่งข้อมูลนั้นผ่านออกมาเป็นคำพูดหรือตัวอักษรมิใช่สั่งการโดยไม่คิดหรือไม่ทราบว่าจะสั่งการเรื่องอะไร เป็นต้น”

วิลเบอร์ แชรมม์ (Wilber Schraamm, 1974, p. 13) กล่าวไว้ว่า “การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจในเครื่องหมายที่แสดงข่าวสารร่วมกัน กล่าวคือ ในระหว่างที่สื่อสารผู้สื่อสารจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น พูดภาษาเดียวกัน เข้าใจตรงกันว่าผู้ที่พูดถึงอยู่นี้หมายถึงใคร เมื่อการสื่อสารจบลงทั้งผู้ให้และผู้รับต่างมีสารเดียวกันเหมือนกัน”

เจอร์เกน รอยช์ และ เกรกอรี่ เบทีสัน (Ruesch & Batyeson, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2527, น. 11-13) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารว่า “การสื่อสารไม่ได้หมายความถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดแจ้ง และแสดงเจตนารมณ์เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย คำนิยามนี้ยึดหลักที่ว่า การกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นการสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์ เหล่านั้นหมายความว่า ความเข้าใจที่เกิดขึ้นแก่คน ๆ หนึ่งนั้น ได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คน ๆ นั้นมีอยู่และมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้นั้น”

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ของนักวิชาการข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความเข้าใจในความหมายที่แสดงข่าวสารร่วมกัน และมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน การสื่อสารจึง

จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการสื่อสารมักมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการสื่อสาร

ในการสื่อสารโดยทั่วไป อาจพิจารณาถึงความตั้งใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารขณะนั้นว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความตั้งใจอย่างไร ซึ่งอาจแบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังนี้

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (to inform) หรือการบอกให้รู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกเล่าหรือแจ้งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่รับรู้มาเพื่อนำมาถ่ายทอดให้แก่ผู้รับสารได้ทราบ

2. เพื่อให้การศึกษา (to teach or to educate) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับได้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องบางเรื่อง หรือบางสิ่งบางอย่าง ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องใช้ความพยายามในแง่ของการสื่อสารมากกว่าประเภทแรก

3. เพื่อชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจ (to propose or to persuade) เป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารค่อนข้างสูงและจำเป็นต้องมีความตั้งใจอย่างมากเพื่อให้การสื่อสารครั้งนั้นบรรลุวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ (to know or to understand) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการทราบเรื่องราวหรือติดตามข้อมูล เหตุการณ์ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทั้งที่มีผลกระทบต่อตนเอง และไม่มีผลกระทบต่อตนเอง เป็นการตอบสนองต่อความรู้สึกอยากรู้อยากเห็น อันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

2. เพื่อเรียนรู้ (to learn) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการที่จะรู้และทำความเข้าใจในเรื่องราวหรือวิชาการต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนให้สูงมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อหาความพอใจ (to please or to enjoy) โดยปกติแล้วคนเราทุกคนต้องการมีชีวิตที่มีความสุข สนุกสนานรื่นรมย์และพยายามหลีกเลี่ยงสภาพในชีวิตจริงที่ยุ่งเหยิงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเครียด (กิติมา สุรสนธิ, 2547, น. 23-25)

แบบจำลองการสื่อสาร (Model of Communication)

การสร้างแบบจำลองการสื่อสารเป็นวิธีการที่นักวิชาการที่ศึกษาด้านการสื่อสารได้พยายามกำหนดถึงรายละเอียดและจำกัดขอบเขตในการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบในการสื่อสารของมนุษย์ เพื่อให้เกิดความชัดเจน และง่ายต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารซึ่งเป็นระบบที่มีความสลับซับซ้อน

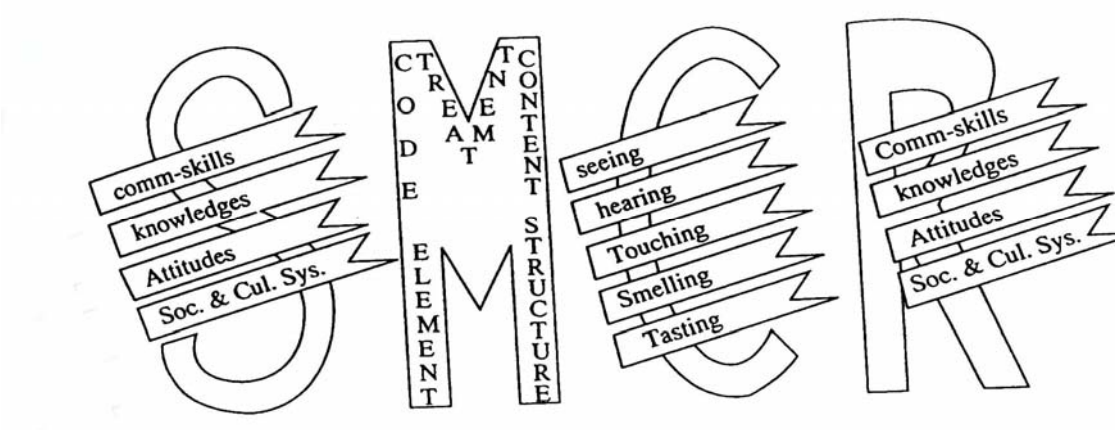
แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model หรือ SMCR Model)

เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960, p. 57) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะและปัจจัยในกระบวนการสื่อสารไว้อย่างละเอียด เบอร์โลได้สรุปองค์ประกอบการสื่อสารว่ามี 6 ประการ คือ

1. แหล่งสาร (Communication Source)
2. ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder)
3. เนื้อหาข่าวสาร (Message)
4. ช่องทาง (Channel)
5. ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication Receiver)

ในการส่งและรับข่าวสารของผู้ส่งสารนั้น แหล่งสารกับผู้เข้ารหัสสารอาจรวมอยู่ในตัวบุคคลคนเดียวกัน เรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) และผู้ถอดรหัสสารกับผู้รับสารอาจรวมเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้น แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร เบอร์โล ได้อธิบายถึงคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ขององค์ประกอบแต่ละตัว ที่จะมีอิทธิพลทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จหรือประสบผลล้มเหลง ดังภาพ

ภาพที่ 2.1
แบบจำลองการสื่อสาร David K. Berlo ปี ค.ศ. 1960



ที่มา: *The Process of Communication* (p. 57), by David K. Berlo, 1960, New York: Holt, Rinehart and Winston.

ผู้ส่งสาร (Source)

ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง บุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ โดยการเข้ารหัส (Encoder) ออกไปเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ กิริยาท่าทาง ซึ่งเบอร์โลเชื่อว่าการสื่อสารจะสำเร็จได้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จและประสิทธิผลของการสื่อสาร ดังนี้

ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) อันได้แก่ความสามารถ ความชำนาญในการเข้ารหัสสาร (Encoder) เช่น ความสามารถ ความชำนาญในด้านการพูด และการเขียน รวมทั้งการตีความข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

ความรู้ (Knowledges) หมายถึง ความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งจะถ่ายทอดหรือส่งไป จะมีผลต่อความเชื่อถือความน่าเลื่อมใสของผู้ส่งสารในสายตาของผู้รับสาร (Source Credibility) และนอกจากความรู้ในเรื่องข้อมูลหรือเรื่องที่ผู้ส่งจะส่งแล้ว ยังรวมถึงความรู้เกี่ยวกับการระบวนการสื่อสาร ที่ทำให้ผู้ส่งสามารถสร้างและปรับองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารให้สมบูรณ์ ลดอุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นให้หมดไปหรือน้อยลงด้วย

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อ 3 สิ่งด้วยกัน การสื่อสารจึงจะสำเร็จ คือ

- ทัศนคติที่ดีต่อตนเอง (Attitude toward Self) ได้แก่ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อตนเองของบุคคล อันจะทำให้ผู้ส่งสารนั้นเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง (Self Confidence) ว่าจะสามารถเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพได้

- ทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาข่าวสาร (Attitude toward Matters) ได้แก่ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ส่งสารจะส่งออกไป จะมีผลต่อการให้ความสนใจติดตามค้นคว้าเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้ส่งจะส่ง จะทำให้ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความรู้ดีในเรื่องนั้น ๆ ทำให้เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ น่าเลื่อมใสในสายตาของผู้รับสารได้

- ทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร (Attitude toward Receiver) ได้แก่ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อผู้รับสารของผู้ส่งสาร เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลที่สำคัญในการสื่อสาร การสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการตีความ (Interpret) การทำความเข้าใจหรือการถอดรหัสสาร (Decoder) ของผู้รับสาร หากผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับสารก็จะทำให้มีความตั้งใจกระตือรือร้นและมีความพยายามในการสื่อสาร ในทางตรงกันข้าม หากผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้รับสารก็จะทำให้ผู้ส่งสารขาดความตั้งใจ ไม่กระตือรือร้น และไม่ใช้ความพยายามเท่าที่ควรในการส่งสาร ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ

ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System) ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคม มีกรอบ กฎ ระเบียบ ตลอดจนวิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ส่งสารด้วย สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวหล่อหลอมถึงบุคลิกลักษณะของพฤติกรรมบุคคล ในการแสดงออกต่อบุคคลอื่น

สาร (Message)

สาร (Message) ได้แก่ ผลผลิต (Output) ของความรู้สึกนึกคิด ความต้องการอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ หรือเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อออกไป อาจปรากฏออกมาในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือกิริยาท่าทาง เบอร์โลได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสารว่ามีอยู่ 5 ส่วนด้วยกัน คือ

1. รหัสสาร (Message Codes) หมายถึง ส่วนที่เล็กที่สุดของสาร อันได้แก่ สระ พยัญชนะ หรือวรรณยุกต์ต่าง ๆ ที่นำมาประกอบเป็นคำที่มีความหมาย

2. เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง สาระที่ผู้ส่งตั้งใจและต้องการที่จะสื่อออกไปยังผู้รับ

3. การจัดเรียบลำดับสาร (Message Treatment) หมายถึง การเรียบเรียงเนื้อหาของสารตามรูปแบบ (Styles) ของแต่ละบุคคล

4. องค์ประกอบย่อยของสาร (Elements) นอกจากสารจะแบ่งออกเป็นรหัสสาร เนื้อหาของสาร และการจัดเรียงลำดับสารแล้ว ยังอาจพิจารณาสารในแง่องค์ประกอบย่อยของสารในแง่ของคำหนึ่ง ประโยคหนึ่ง ย่อหน้าหนึ่ง หรือ เรื่องหนึ่งก็ได้

5. โครงสร้างของสาร (Structure) หมายถึง โครงสร้างของภาษาที่แตกต่างกันไป เช่น ประโยคในภาษาไทยจะมีโครงสร้างของประโยคโดยเรียงตั้งแต่ ประธาน กริยา และกรรม เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้แก่ ช่องทางหรือตัวกลางที่ใช้ในการส่งหรือถ่ายทอดเนื้อหาสาร เบอร์โลเชื่อว่า มนุษย์เราสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการส่งและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ต่อมาเบอร์โลได้สรุปถึงช่องทางการสื่อสารไว้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ช่องสาร หมายถึง การเข้ารหัสและการถอดรหัส อันได้แก่ การพูด การฟัง การเขียน การอ่าน

2. ช่องทาง หมายถึง พาหนะที่บรรจุข่าวสารนั้น ได้แก่ จอภาพ หน้ากระดาษ เครื่องส่ง เครื่องรับวิทยุ เป็นต้น

3. ช่องสาร หมายถึง พาหนะที่นำหรือพาหนะที่บรรจุข่าวสารนั้นไป ได้แก่ อากาศ คลื่นแสง คลื่นเสียง เป็นต้น

ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร และในการสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่นั้น ผู้รับสารจะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร (Decoder) อันได้แก่ ความสามารถในการอ่าน การฟัง การตีความ การจับใจความของผู้รับสาร สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการเข้าใจในสารของผู้รับสารตามที่ผู้ส่งต้องการ ความสามารถความชำนาญในการอ่านหรือการฟังของบุคคลนั้น จะแตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์ และระดับสติปัญญา

ความรู้ (Knowledges) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับสั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ หรือเรื่องต่าง ๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในแง่วิชาการหรือความรู้ในด้านอื่น ความรู้ในส่วนของผู้รับสารนั้นจะหมายถึง ความรู้ขั้นพื้นฐานในการอ่านออกเขียนได้ของบุคคล ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะรับและความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งเหนียวแน่น เปลี่ยนแปลงได้ยาก สำหรับทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารนั้นค่อนข้างมีความสำคัญมาก เนื่องจากหากผู้รับสารมีความรู้สึกในทางที่ไม่ดี มีอคติ (Bias) ในทางลบกับองค์ประกอบของการสื่อสารแล้วจะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง ขาดความสนใจ และปฏิเสธ การรับข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสาร ทัศนคติของผู้รับสารที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนี้

- ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude Toward Self) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารเองในการสื่อสาร อาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดี หรือความรู้สึกในทางที่ไม่ดีก็ได้ ความรู้สึกที่ดีเป็นความรู้สึกที่ถูกสะสมมาจากประสบการณ์ที่สำเร็จในชีวิต มีผลต่อบุคลิกภาพของบุคคล เช่น คนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มักเป็นบุคคลที่มีบุคลิกเปิดตัวเองออกสู่ภายนอก ชอบคบค้าสมาคมกับบุคคล รวมทั้ง ชอบหาความรู้แปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ แตกต่างกับคนที่มีประสบการณ์ในชีวิตที่ล้มเหลว มักมีบุคลิกที่ปิดกั้นตนเอง หลีกเลี่ยงที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อตนเองของผู้รับสารเหล่านี้ย่อมมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการทำความเข้าใจต่อข่าวสารที่ได้รับ เช่น บางคนชอบดูถูก ประเมินตนเองว่าเป็นคนโง่ ไม่ฉลาด ไม่สามารถเรียนรู้หรือฟังอะไรไม่เข้าใจก็จะหลีกเลี่ยงและไม่รับข่าวสารนั้น ๆ เป็นต้น

- ทัศนคติต่อเนื้อหาสาร (Attitude Toward Matters) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาสาร อาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดีและความรู้สึกในทางที่ไม่ดีก็ได้ โดยปกติบุคคลมักเลือกรับข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ และเป็นเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองชอบตรงตามทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ที่ผู้รับสารมีอยู่และมักปฏิเสธไม่สนใจต่อเนื้อหาสารที่ตนเองไม่สนใจ ไม่ชอบหรือไม่ตรงกับทัศนคติเดิมของตน

- ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude Toward Sender) หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดีและไม่ดีต่อผู้ส่งสารของผู้รับสาร ส่วนใหญ่บุคคลมักมีความประทับใจชื่นชมต่อผู้ส่งสารในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัย รูปร่างหน้าตา ความมีชื่อเสียง หรือการเป็นคนที่มีความรู้สึกในเรื่องนั้น ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้รับมักมีแนวโน้มที่จะประเมินผู้ส่งสารก่อนว่าผู้ส่งสารเป็นใคร มีชื่อเสียงระดับใด รูปร่างหน้าตา หรือดูท่าทีอุปนิสัยใจคอเป็นอย่างไร เป็นต้น ความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ มีความกระตือรือร้นในการที่จะรับข่าวสารจากผู้ส่งสาร ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารมี

ความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสาร ไม่ชอบผู้ส่งสารด้วยสาเหตุอะไรก็ตาม ผู้รับสารก็จะไม่สนใจ หลีกเลี่ยงที่จะรับข่าวสารจากผู้ส่งสาร ทำให้การสื่อสารอาจไม่เกิดขึ้นหรือไม่ประสบผลสำเร็จ

ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Social and Culture System) ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลเช่นเดียวกันกับผู้ส่งสาร และอาศัยอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งอิทธิพลของความเป็นกลุ่มก็จะมีผลต่อสิ่งเหล่านี้ของบุคคลเช่นเดียวกัน บุคคลที่อยู่ในระบบสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมมีความชื่นชอบ มีการคัดเลือกการข้อมูลข่าวสารหรือมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป

จากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model หรือ SMCR Model) ที่กล่าวไปนั้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษา การใช้ระบบข้อความสั้น (SMS) ในการสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษาสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ดังนี้

Sender ผู้ส่งสาร คือ ผู้บริหารและพนักงาน กองลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารขององค์กรเพื่อส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์

Message ข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่มาจากกองลูกค้าสัมพันธ์ และมาจากฝ่ายอื่น ๆ ที่ส่งข้อมูลข่าวสารมาให้ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับสาร โดยเนื้อหาสารเป็นแบบอวจนภาษา

Channel ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ทางเว็บไซต์ดีแทค http://corpsmsweb.dtac.co.th ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับสาร

Receiver ผู้รับสาร คือ ผู้บริหารและพนักงานของสำนักงานทรัพย์สินฯ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ที่ขอรับข้อมูลข่าวสารผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารถือว่ามีบทบาทในองค์กรแต่ละองค์กรเป็นอย่างมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงานการสื่อสารที่จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคนและเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กรให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์กรเป็นระบบสังคมหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนทำงานร่วมกันโดยอาศัยระบบการจัดอำนาจบังคับบัญชาและการแบ่งงานกันทำเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน การสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของผู้บริหารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจการติดตามงานและการแก้ไขงานให้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์และให้เหมาะสม

กับสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ตามปกติโครงสร้างขององค์การย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารในองค์การนั้น และมีผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของบุคคลในองค์การนั้น

ในการบริหารงานภายในองค์การนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารองค์การ เพราะการติดต่อสื่อสารจะเป็นสื่อนำความต้องการ ความคิด ความรู้สึก นำไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกลุ่ม บุคคลต่อกลุ่ม หรือระหว่างองค์การเข้าด้วยกัน เพื่อให้การบริหารงานดำเนินไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงาน ดังนั้น องค์การจึงต้องจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์การที่ดี และสามารถนำมาใช้สนับสนุนการบริหารองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร ดังนี้

กริช สืบสนธิ์ (2526, น. 17) ให้คำนิยามของการสื่อสารภายในองค์กร คือ กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคคลทุกระดับภายในองค์การซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์การและสังคม ซึ่งสามารถที่จะแปรปรวนไปได้ตามสถานการณ์

สมยศ นาวีการ (2527, น. 4) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์การเป็นการแสดงออกและแปลความหมายข่าวสารระหว่างหน่วยการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์การ องค์การประกอบขึ้นด้วยหน่วยการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ตามลำดับชั้นระหว่างกันและดำเนินงานอยู่ภายในสภาพแวดล้อม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2549, น. 18) หมายถึง การสื่อสารระหว่างสมาชิกองค์การหรือหน่วยงาน โดยเนื้อหาของสารและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับภารกิจและงานขององค์การ นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับสถานภาพและบทบาทของบุคคลภายในองค์การนั้น ๆ ด้วย เช่น การสื่อสารในบริษัท การสื่อสารในหน่วยราชการ การสื่อสาร ในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น การสื่อสารองค์การจึงเกี่ยวข้องกับองค์การและสมาชิกในองค์การ

อมิไต เอทซิโอนิ (Etzioni, 1964, p. 32) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์การไว้ว่า “กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยบุคคลที่มาติดต่อสื่อสารกันจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์การ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะและตัวบุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร”

แคทซ์และคานซ์ (Katz & Khan,1966, อ้างถึงใน กริช สืบสนธิ์, 2526, น. 14) เห็นว่า การสื่อสารภายในหน่วยงานเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการตีความหรือให้ความหมายแก่ข่าวสารในหน่วยงาน องค์การและหน่วยงานเป็นระบบเปิดเสรีซึ่งได้นำเอา

สภาพแวดล้อมต่าง ๆ มาสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสาร เป็นพลังในการผลักดันให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

จากความหมายดังกล่าวจะสรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์การ คือ กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคคลทุกระดับภายในองค์การ ซึ่งการสื่อสารองค์การนั้นจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มเล็ก การสื่อสารกลุ่มใหญ่ รวมทั้งการสื่อสารมวลชนด้วย ทั้งนี้เนื่องจากในการดำเนินงานขององค์กรต้องอาศัยศักยภาพส่วนบุคคลของผู้ทำงาน มีการประสานงานให้ความร่วมมือกันภายในหน่วยงาน และต้องได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานจากหน่วยงานด้วย รูปแบบการสื่อสารในองค์การ สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบ การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งประเด็นไปที่เรื่องการใช้ระบบข้อความสั้น (SMS) ในการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งมีทิศทางการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารถ่ายทอดข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารหรือบุคลากรเพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น มักจะอยู่ในรูปของคำสั่ง ข้อกำหนด และแนวนโยบาย ส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะที่เป็นทางการ การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง ปราศจากการดูปฏิกิริยาโต้กลับจากผู้รับสาร ทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารมีน้อยหรือไม่มีเลย หรือผู้ส่งสารไม่ใส่ใจกับปฏิกิริยาสะท้อนกลับนั้น ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะออกมาในรูปของนโยบาย แผนงาน คำสั่งต่าง ๆ ของผู้บริหารระดับสูงลงมาสู่ผู้ปฏิบัติงานระดับล่าง โดยผ่านทางสื่อชนิดต่าง ๆ ขององค์การ (เสนาะ ติเยาว์, 2541, น. 197) โอกาสที่จะใช้การสื่อสารทางเดียวนั้น ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย และเป็นเรื่องที่อยู่ในสถานการณ์รีบด่วน จำเป็นต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง (สมิต สัชฌุกร, 2527, น. 22) กระบวนการในการส่งข้อความสั้น (SMS) มีรูปแบบการสื่อสารในแนวดิ่ง (Downward Communication) กล่าวคือ ข้อมูลที่ส่งจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่า หรือในด้านการบริหาร ก็คือ ข้อมูลของผู้บริหารที่สั่งลงมายังผู้ปฏิบัติ การสื่อสารในแนวดิ่งนี้ถือว่าเป็นแนวคิดการบริหารแบบดั้งเดิมและมีความสำคัญที่สุดซึ่งผู้บริหารในฐานะผู้บังคับบัญชาย่อมต้องสั่งงานไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา (เสนาะ ติเยาว์, 2541, น. 325) การสื่อสารลงมาจากผู้บริหารส่งไปยังผู้ปฏิบัติโดยระบบข้อความสั้น (SMS) มีหัวข้อควรพิจารณา 2 หัวข้อ คือ ประเภทข้อมูลใดบ้างที่ผู้บริหารส่งต่อไปยังผู้ปฏิบัติงาน และมีวิธีพิจารณากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยความสามารถทั้งทางศาสตร์และศิลป์ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน จนก่อให้เกิดการสนับสนุน ความเชื่อถือศรัทธา ทั้งจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจนถึงประชาชนทั่วไป อันเป็นแรงเสริมต่อความสำเร็จในการบริหารขององค์กรหรือสถาบัน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญ พอสรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540, น. 152-154)

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กรสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้ เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน องค์การสถาบันทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์การประเภทใดจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายในหมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง ตลอดจนถึงนักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การ

สถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจอันดี และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันหรือองค์กรนั่นเอง จุดประสงค์ที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก็เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือ หรือ สนับสนุนการบริหารงานขององค์การ โดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงานดังนี้

1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือและศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหาร และการดำเนินงานให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของบุคลากร

2. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริม พัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของเจ้าหน้าที่พนักงาน

3. เพื่อลดความตึงเครียด ขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน ตลอดจนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิง เพื่อให้การบริหาร บริการ และการดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

4. เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจสนับสนุนการปฏิบัติงานตามระเบียบด้วยความร่วมมือเต็มใจ

5. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์การให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งข่าวสาร เหตุผล และคำอธิบาย การแสดงตอบต่อความคิดเห็น ปฏิกิริยา ปัญหา และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

6. เป็นการสร้างและบำรุงขวัญการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงาน

7. เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์การนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน และทุกคนจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์การในการประพฤติ ปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนความรู้สึก มีส่วนร่วมในการบริหารดำเนินการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการดำเนินงาน

จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ได้นำเสนอไปนั้น มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากการส่งข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) นั้น ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ นโยบาย การดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ตลอดจนสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งก็คือ ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันภายในหน่วยงานก็จะทำให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานภายในองค์กรมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรด้วย

ทฤษฎีผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper Theory)

ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูหรือผู้รักษาประตูนั้นเป็นคำที่ใช้ในทางการสื่อสารมวลชน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1947 อันเป็นผลจาการศึกษาของ เคิร์ท เลวิน (Kurt Lewin) นักจิตวิทยาสังคมชาวเยอรมัน ซึ่งได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ผู้เฝ้าประตู” คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอำนาจที่จะตัดสินว่า ข่าวหนึ่ง ๆ ควรปล่อยให้ผ่านไปหรือระงับไม่ปล่อยให้ผ่านไป ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของประตูจะเท่ากับทำให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้เฝ้าประตูด้วย ทั้งนี้ แรงกดดันภายในประตูของช่องทางที่ข่าวสารไหลผ่านไปนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก และขึ้นอยู่กับผู้เฝ้าประตูและสถานการณ์ทั้งหมดภายในช่องทางนั้น กล่าวโดยสรุปแนวคิดของ เคิร์ท เลวิน (Kurt Lewin) ก็คือบุคคลบางคนมีสถานภาพ และอยู่ในตำแหน่งที่สามารถจะมีอิทธิพลต่อชิ้นข่าวที่จะไหลไปตามช่องทางข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลอื่น และบุคคลดังกล่าวก็อยู่ในตำแหน่งสำคัญ คือ ตำแหน่ง “ประตู” ซึ่งความเข้าใจในระบบการทำงานของ “ประตู” ย่อมจะกลายเป็นความเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ผู้เฝ้าประตู” ด้วยเช่นกัน บุคลิกภาพของผู้รักษาประตูข่าวนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง รวมทั้งสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของแต่ละส่วนของประตูในช่องทางข่าวสารด้วย เคิร์ท เลวิน (Lewin, 1947, อ้างถึงใน สมบัติ สนธินรากุล, 2539, น. 27)

หน้าที่ของผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) ไม่เพียงแต่เลือก หรือปฏิเสธสารต่าง ๆ ที่เข้ามาเท่านั้น เขายังทำหน้าที่จัดสารนั้น ๆ ให้อยู่ในรูปที่เขาต้องการ ตลอดจนกระทั่งกำหนดการนำเสนอข่าวสาร เวลาหน่วงเหนี่ยวสารนั้นไว้ หรือเสนอสารทั้งหมดซ้ำ ๆ กัน หรือเลือกเสนอบางส่วนเท่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เฝ้าประตูสาร ส่วนมากเน้นที่การเลือก และการตัดทอนข่าวสาร ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญพบว่า บรรณาธิการและนักข่าวทั่วไปเลือกเสนอข่าวสารโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงประชาชนผู้รับข่าวสารเท่าไรนัก แม้จะได้ตระหนักถึงความต้องการและความสนใจของผู้อ่านหรือผู้ฟังบ้าง แต่ก็ยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนอยู่มาก การเลือกเสนอข่าวสารทางหน้า

หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุโทรทัศน์ จึงขึ้นอยู่กับการวินิจฉัยของบรรณาธิการและนักข่าวว่ามีความเหมาะสมเพียงใด และจะเป็นที่สนใจแก่ประชาชนหรือไม่ ส่วนข่าวสารที่ประชาชนต้องการหรือสนใจจริง ๆ นั้น อาจไม่มีโอกาสปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ก็ได้ (อรนุช เลิศจรรยารักษ์, 2529, น.14.)

จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตูที่ได้นำเสนอไปนั้น มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่ทำหน้าที่ในการเฝ้าประตูสาร ก็คือ ผู้บริหารและพนักงานกองลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 4 ท่าน ซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรที่จะส่งผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) และสามารถตัดสินได้ว่าข่าวสารประเภทใดบ้างควรส่งผ่านระบบข้อความสั้นดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการจัดการสารหรือข้อความให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม รวมทั้งสามารถจะกำหนดได้ว่า ข่าวสารใดควรจะส่งในช่วงเวลาใดหรือการจัดลำดับความสำคัญของข่าวที่ควรจะส่งก่อนหรือหลัง นอกจากนี้ข่าวสารที่ผู้ส่งสารเห็นว่ามีความสำคัญที่จะต้องเน้นย้ำให้ผู้รับสารได้รับทราบ ก็สามารถเพิ่มความถี่ในการรับรู้โดยทำการส่งข้อความสั้นนั้นซ้ำอีกครั้ง

ทฤษฎีระบบราชการ (Bureaucracy theory)

คำว่า “ระบบราชการ” (Bureaucracy) ประกอบด้วยคำว่า Bureau มาจากภาษาฝรั่งเศสหมายถึง กระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานของรัฐบาล สำนักงานหรือหน่วยงาน และคำว่า Cracy มาจากภาษากรีก หมายถึง การปกครองหรืออำนาจ ดังนั้นคำว่า “ระบบราชการ” (Bureaucracy) จึงหมายถึง การปกครองโดยจัดส่วนราชการออกเป็นส่วนราชการออกเป็นส่วนหรือกรมต่าง ๆ นอกจากนี้ (สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2549, น. 817-818) ยังได้รวบรวมความหมายของระบบราชการ ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายมุมมอง ดังนี้

ดอร์ซีย์ และ โคล (Dorsey & Cole, อ้างถึงใน สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2549, น. 817) ได้ให้คำจำกัดความระบบราชการไว้ว่า “ระบบราชการเป็นระบบที่ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการบริหารงานให้สอดคล้องกับแนวนโยบายของระบบการเมือง ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างมากต่อชุมชนและรัฐบาล”

ทอมป์สัน (Thompson, อ้างถึงใน สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2549, น. 817) ได้ให้คำจำกัดความระบบราชการไว้ว่า “องค์การระบบราชการมีปทัสถานของตนเอง มีเหตุผล มีลำดับขั้นของการบังคับบัญชา (hierarchy) มีความรับผิดชอบที่ต้องเชื่อฟังคำสั่งจากเบื้องบน เป็นองค์กรที่มีความสลับซับซ้อน (complexity) มีการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน (specialization)

และความไม่ยืดหยุ่นของระบบราชการ เป็นเหตุให้องค์กรระบบราชการขาดความริเริ่ม หรือขาดนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน”

เฟรดเดอร์ลิช (Friedrich, อ้างถึงใน สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2549, น. 817) ได้ให้คำจำกัดความระบบราชการไว้ว่า “ระบบราชการเป็นองค์การที่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมที่ชัดเจนแน่นอน มีความยุติธรรมโดยจะต้องปราศจากอคติส่วนตัวและผู้ที่อยู่ในระบบราชการจะต้องอยู่บนบรรทัดฐานเดียวกัน”

ลีโอนาร์ด (Leonard, อ้างถึงใน สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2549, น. 818) ได้ให้คำจำกัดความระบบราชการไว้ว่า “ระบบราชการเป็นองค์การที่มีการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้อย่างสมเหตุสมผล โดยมีวัตถุประสงค์ของกิจกรรมเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จตรงตามนโยบายอันเป็นวัตถุประสงค์ของระบบราชการ”

บลอ (Blau, อ้างถึงใน สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2549, น. 818) ได้ให้คำจำกัดความระบบราชการไว้ว่า “ระบบราชการเป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารงานเพราะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ} และ สมศักดิ์ วานิชยากรณ์ (2545, น.64-67) ได้กล่าวถึงแนวคิดระบบราชการของแม๊กซ์ เวเบอร์ (Max Weber) นักปราชญ์ชาวเยอรมันผู้ซึ่งเป็นบิดาแห่งระบบราชการว่า “ระบบราชการนั้น เป็นวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าวิธีการอื่นใด สังคมที่ดีต้องมีการจัดการบริหารในหน่วยงานของรัฐให้เป็นไปตามหลักการและคุณลักษณะของการจัดการแบบระบบราชการ” แม๊กซ์ เวเบอร์ (Max Weber) เป็นบุคคลแรกที่ศึกษาระบบราชการ (Bureaucracy) ในรูปแบบองค์การแบบเป็นทางการ โดยได้กำหนดหลักการของระบบราชการไว้ดังนี้

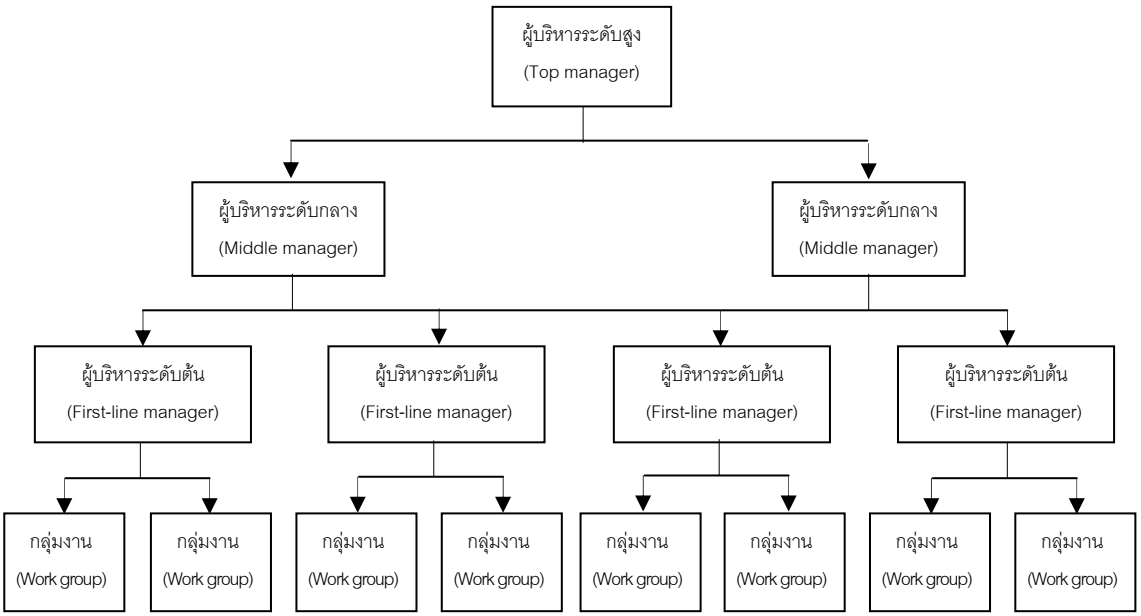
1. กฎ (Rules) เป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างเป็นทางการ กฎสามารถทำให้องค์การมีระเบียบวินัยมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายขององค์การ การที่พนักงานทุกคนยึดมั่นในกฎระเบียบ จะทำให้เกิดการกระทำที่มีขั้นตอนและการปฏิบัติงานในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้องค์การมีความมั่นคง แต่อาจไม่คำนึงถึงความต้องการส่วนตัวของผู้บริหารหรือพนักงาน

2. ไม่ยึดตัวบุคคล (Impersonality) การยึดมั่นในกฎระเบียบ (Rule) จะนำไปสู่การไม่ยึดตัวบุคคล ซึ่งในที่นี้พนักงานทุกคนจะถูกประเมินว่า ปฏิบัติงานตามกฎและวัตถุประสงค์ขององค์การหรือไม่ นอกจากนี้ Weber เชื่อว่าจะเกิดความยุติธรรมสำหรับพนักงานทุกคน กล่าวคือ ผู้บริหารในระดับสูงจะไม่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการพิจารณาหรือประเมินผู้ใต้บังคับบัญชา (Subordinates)

3. การแบ่งงาน (Division of Labor) เป็นกระบวนการของการแบ่งแยกหน้าที่เพื่อให้เกิดความชัดเจนงานที่มีลักษณะเฉพาะจะทำให้องค์การสามารถใช้ทรัพยากรบุคคลและการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารและพนักงานจะได้รับการมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ตามลักษณะของงาน และความชำนาญของบุคคล (Personal Expertise)

4. โครงสร้างแบบลำดับขั้นสายการบังคับบัญชา (Hierarchical structure) โครงสร้างของลำดับขั้นสายการบังคับบัญชาในองค์การสามารถแสดงได้เป็นรูปแบบปิรามิด (Pyramid-shaped) ดังแสดงในภาพประกอบต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2
แสดงโครงสร้างองค์การแบบลำดับขั้นสายการบังคับบัญชา
(Hierarchical structure)



ที่มา: *ทฤษฎีองค์การ* (ฉบับมาตรฐาน, น. 66), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และสมศักดิ์ วานิชยากรณ์, 2545, กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

5. โครงสร้างตามอำนาจหน้าที่ (Authority structure) หมายถึง โครงสร้างที่ต้องจะเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ (Rule) การไม่ยึดหลักตายตัว (Impersonality) การแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) โครงสร้างตามลำดับขั้นสายบังคับบัญชา (Hierarchical structure) ซึ่งจะเป็นการกำหนดว่าใครเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่มีความสำคัญภายในองค์การ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ระบบราชการ” ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนั้นจึงขอสรุปว่า “ระบบราชการ” มีความหมายถึง ระบบองค์การที่มีความสำคัญในการบริหารและพัฒนาประเทศ เป็นองค์กรที่มีความสลับซับซ้อน (complexity) และ เป็นองค์กรที่มีลำดับขั้นของการบังคับบัญชา (hierarchy) มีการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน (specialization) รวมทั้งมีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับระบบการทำงานของสำนักงานทรัพย์สินฯ ซึ่งมีโครงสร้างตามอำนาจหน้าที่และมีการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน ในส่วนระบบการทำงานของกองลูกค้าสัมพันธ์ก็มีโครงสร้างการทำงานเช่นเดียวกัน

ทฤษฎีการเปิดรับสาร

เพื่อให้การสื่อสารภายในสัมฤทธิผลที่มุ่งหมายไว้ นอกจากการเลือกสื่อที่เหมาะสมแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ถือว่ามีความสำคัญมากก็คือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้นเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากที่สุด เนื่องจากผู้รับสารมักจะเลือกข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจเท่านั้น

มาสโลว์ (Maslow, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 6) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการอยากเรียนรู้ (Needs for Cognitive) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะเรียนรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรียนรู้มาจากสังคม ดังนี้

1. มนุษย์เจาะจงแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้
2. การใช้สื่อของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ
4. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

แม็คคอมส์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, p. 51) เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีแนวความคิดคล้ายคลึงกับมาสโลว์ในเรื่องของความต้องการรับรู้ข่าวสาร โดยให้เหตุผลของบุคคลในการติดตามข่าวสารจากสื่อ ดังนี้

ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะต้องเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญที่จะต้องเรียนรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3. เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการสนทนา พูดคุยในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับบุคคลอื่น

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ต่าง ๆ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) ความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

เมอร์วิล และ โลเวนสเตนน์ (Merrill & Lowenstein, 1979, pp. 134-135) ได้สรุปแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ ซึ่งเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. ความเหงา เนื่องจากมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และในบางครั้ง บางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เนื่องจากสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่ไกลตัวออกไป เพราะสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ ไม่ว่าสิ่งที่อยากรู้นั้นจะส่งผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน มนุษย์จะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นและชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนทัศนคติ ความเชื่อต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารแล้ว คุณสมบัติเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีจำนวน องค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเฉพาะอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารยังมีบทบาทในการเลือกสรรข่าวสารที่ตนเองต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ การกลั่นกรอง 3 ชั้น มีดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับในฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือการเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้และเป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด แต่ผู้รับสารแต่ละคนจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ รวมทั้งตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ เป็นต้น และมักจะลืมสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ชั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย คือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น (Festinger, 1957, อ้างถึงใน อรุณี รุ่งเรือง, 2550, น.30-31)

จากทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกันและมนุษย์จะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้บริหารและพนักงานของสำนักงานทรัพย์สินฯ ที่ขอรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) นั้น อาจมีเหตุผลในการขอรับบริการดังกล่าวของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงทัศนคติของผู้รับบริการระบบข้อความสั้น (SMS) ว่าเป็นอย่างไร รวมทั้งเพื่อศึกษาว่าแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับสาร ตีความ และจดจำข่าวสารเกี่ยวกับระบบข้อความสั้น (SMS) อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการใช้ระบบข้อความสั้น (SMS) ในการสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษาสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ผู้ศึกษาได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

อารดา เชื้อรามัญ (2547, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) ผ่านทางรายการโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ พฤติกรรม ความคิดเห็น ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการโทรทัศน์และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ กับเหตุผลและแรงจูงใจในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ วันละประมาณ 1 ครั้ง และชอบใช้บริการส่งข้อความต่าง ๆ ผ่านทางการส่งข้อความสั้น (SMS) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ในส่วนของความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการโทรทัศน์นั้น พบว่า การส่ง SMS ผ่านทางรายการโทรทัศน์ทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สามารถวัดปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทำให้ได้แสดงออกถึงสิ่งที่ต้องการ เป็นการสื่อสารของคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยและมีความเป็นตัวของตัวเอง แสดงถึงการเป็นคนมีความรู้ มีความคิด ทำให้ได้เปรียบคนอื่น เพราะสามารถทราบข้อมูลได้เร็วกว่า นอกจากนี้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลิน สนุกสนาน และคลายเหงาได้ จำนวนผู้ส่ง SMS เข้าไปในรายการโทรทัศน์นั้นใช้แสดงถึงจำนวนของผู้ชมรายการที่แท้จริงได้เป็นอย่างดี ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการและรู้สึกพึงพอใจกับรูปแบบของการส่ง SMS ผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน

ชลลดา แสงเดือน (2549, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบส่งต่อ” ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสานวิธี โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเชิงปริมาณ โดยศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบส่งต่อในเว็บไซต์ www.deedeejang. com เฉพาะกลุ่มบทความน่าประทับใจเท่านั้น โดยมีการแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย ๆ ได้แก่ เมลล์บทความดีดี และสุดยอดความประทับใจ จำนวนทั้งสิ้น 242 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเนื้อหาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบส่งต่อที่เกี่ยวกับความรักพบมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบส่งต่อในเชิงบวกของผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผ่านระบบ MSM Messenger (msn) จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ในส่วนของผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป และใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ติดต่อทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน หากเรื่องที่ติดต่อนั้นเป็นเรื่องส่วนตัว บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ติดต่อด้วยส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนมากที่สุด แต่หากเป็นเรื่องงานกลุ่มตัวอย่างจะใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ติดต่อกับบุคคลในที่ทำงาน ในส่วนของการใช้ประโยชน์จากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบส่งต่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์เพื่อผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อการรับรู้ข่าวสาร เพื่อนำไปปรับในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ และเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

กรกนก นิลดำ (2549, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏในรายการข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการข่าวที่เสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการข่าวที่เสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการส่งข้อความสั้นผ่านรายการข่าวที่เสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อความสั้นที่ปรากฏในรายการข่าวที่เสนอผ่านสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างได้อ่านความคิดเห็นและผลคะแนนโหวตไปด้วยระหว่างชมรายการ แต่จะอ่านและให้ความสนใจกับข้อความสั้นเป็นบางช่วงเท่านั้น ไม่ได้สนใจ

ติดตามอย่างตลอด 2. ในส่วนของทัศนคติต่อนโยบายของรายการเกี่ยวกับการส่งข้อความสั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก ส่วนเรื่องรูปแบบของการนำเสนอข้อความสั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกกับการนำเสนอข้อความสั้น และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อเนื้อหาของข้อความสั้น 3. พฤติกรรมการส่งข้อความสั้นไปยังรายการข่าวพบว่า จำนวนของรายการข่าวเพียงรายการเดียวเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างส่งไป จำนวนครั้งที่ส่งข้อความสั้นทั้งประเภทแสดงความคิดเห็นและประเภทผลคะแนนโหวต คือ น้อยกว่า 3 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่เคยส่งข้อความสั้นผ่านทางรายการมีเหตุผลและแรงจูงใจในการส่งข้อความสั้น คือ ต้องการแสดงความคิดเห็นและกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะส่งข้อความสั้นไปยังรายการข่าวในอนาคต 4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อความสั้นประเภทผลคะแนนโหวตผ่านรายการข่าวแตกต่างกัน

อรุณี รุ่งเรือง (2550, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในส่วนปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นปัจจัยที่มีผลในการเปิดรับข่าวด่วนมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว เป็นปัจจัยที่มีผลในการเปิดรับข่าวด่วนมากที่สุด และปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยสามารถรับข่าวสารได้รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีผลในการเปิดรับข่าวด่วนมากที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปจะพบว่า เหตุผลหรือปัจจัยในการเปิดรับข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องมาจากต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ทำให้ผู้รับรู้สึกว่าตนเองเป็นคนมีความรู้ มีความคิดและทันสมัย นอกจากนี้การรับส่งผ่านบริการระบบข้อความสั้น (SMS) ทำให้ผู้รับมีความรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลิน โดยพฤติกรรมการเปิดรับส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลี่ยวันละประมาณ 1 ครั้ง ส่วนการเปิดรับข่าวด่วนพบว่า มีจำนวนการกดอ่านข่าวด่วน ประมาณ 5 ครั้งต่อวัน ซึ่งสื่อ SMS เป็นสื่อที่มีการใช้งานที่สะดวก รวมเร็ว และสามารถ

วัดปฏิกิริยาตอบกลับได้และผู้รับบริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการดังกล่าวต่อไปในอนาคต ซึ่งจากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึงและได้นำมาอ้างอิงข้างต้น ผู้ศึกษาจะนำมาใช้เป็นแนวทางสำคัญในการตั้งประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ รวมทั้งนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเรื่องการใช้ระบบข้อความสั้น (SMS) ในการสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษาสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ซึ่งจะทำให้เกิดแนวทางนำไปสู่การกำหนดระเบียบวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป