

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร ของสายงาน ระบบส่ง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” มีแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
3. ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารภายในองค์กร
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

(Public Relations Approach)

การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยสร้างความสัมพันธ์ทั้งกลุ่มบุคคลภายในและภายนอกองค์กร และหลาย ๆ องค์กรได้เลือกใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและหน่วยงานต่าง ๆ

เจฟคินส์ (Jefkins, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, น. 5) นิยาม การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีแบบแผนทั้งภายนอกและภายในระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงความเข้าใจร่วมกัน

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 27) นักวิชาการด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายและคำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 4) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มี การวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดี ที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้าง

ร้านหรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงาน ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดี จากสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ในระยะยาวต่อเนื่อง กันไปเรื่อย ๆ “

สะอาด ตันศุภผล (2513) นักวิชาการประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่ง ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิด ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประจําติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545, น. 13) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า ถึงจะมีความ แตกต่างกัน แต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน คือ การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำ เมื่อมีงานเกิดขึ้น แล้วจึงต้องทำ หรือจะทำการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบ ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว คือ การดำเนินงานที่ต่อเนื่อง ไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และจะเป็นบ่อเกิดความรู้สึกลึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสีย ต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ และต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกลึกที่ดี และมีพฤติกรรม ที่เป็นการสนับสนุน หรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน คือ ความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกริยาโต้ตอบ ของประชาชนด้วย

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ก็คือ ความพยายามที่จะนำการสื่อสารมาใช้ในการรับ และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร เพื่อเสริมและสร้างความรู้ ความเข้าใจ โน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารมีความรู้

ความเข้าใจ มีศรัทธา ความเชื่อถือขององค์กร หรือผู้ส่งข่าว และให้การสนับสนุนองค์กรหรือ ผู้ส่งสาร อันเป็นเป้าหมายสูงสุด ความพยายามนี้ต้องมีการวางแผนและต้องดำเนินการ อย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่มนุษย์พบเห็นในชีวิตประจำวันเป็นการเปิดรับข่าวทั้งสิ้น

ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles K. Atkin, อ้างถึงใน วิมาลา สุทธิคดีชัย, 2548, น. 50) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ชแรมม์ (Schramm, 1973, p. 16) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร ได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสาร มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เคลปเปอร์ (Klapper, อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2529, น. 636-640) กล่าวไว้ว่า นอกจากการเปิดรับ ข่าวสารแล้ว การเลือกข่าวสาร ยังเป็นตัวกำหนดว่าข่าวสารใดเหมาะสมกับสื่อชนิดใด และเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายใด ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมี กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคล มักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของคนนั้น ก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะ ที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น

- ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตน อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

กระบวนการของเคลบเปอร์ที่กล่าวมานั้น ความคิดเห็นคล้ายกับแนวคิดของเมอร์ริว และ โรเวนเทนส์ (Merill & Lowenstern, 1971) ซึ่งกล่าวไว้ว่า บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธสื่อ และข่าวสาร ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคลนั้น ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับประสิทธิผล และความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับ ไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสาร ที่ได้รับมาใหม่ มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประโยชน์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย นอกจากนี้ เมอร์ริว และ โรเวนเทนส์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมด้วยว่า บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธสื่อและข่าวสารก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคลนั้น อันได้แก่

- ความเหงา อันเป็นเหตุทางจิตวิทยาโดยตรงที่เชื่อว่าคนเราโดยปกติย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัวและเมินเฉยจากสังคม หรือความชอบและความพยายามที่จะร่วมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่มีโอกาส ทั้งนี้อาจไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง ดังนั้นสิ่งที่ดีที่สุดก็คือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งแท้จริงแล้วคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงา ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

- ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิด หรือการกระทำ นอกจากนั้น พฤติกรรมอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น ในแง่ของงานวิจัยนี้ ก็อาจเป็นไปในลักษณะของการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของสื่อชนิดใดที่พนักงานกลุ่มสายงานระบบส่ง และควบคุมระบบ กฟผ. ชื่นชอบและนิยมมากที่สุด เป็นต้น

- ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดเห็นของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตนและเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติทางจรโลงจิตใจ หรือแม้แต่มุมมองความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ

- เป็นลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป คือนอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพเศรษฐกิจ และสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้เด่นชัด ทัศนคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคน ย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สามารถสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจในการรับข่าวสารต่าง ๆ ด้วย

ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร (Communication)

ปรมะ สตะเวทิน (2533, น. 112) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ที่มีอยู่ ทำให้ 2 ฝ่ายเกิดความรับรู้ความเข้าใจเกิดขึ้น

กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล โดยการแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งใน

ฐานะที่เป็นศูนย์กลางแห่งสถานการณ์และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์ มนุษย์สามารถส่งข่าวสารไปยังมนุษย์อีกผู้หนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับ (Receiver) โดยมนุษย์ทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง (Sender) เจตนาที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับ

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, อ้างถึงใน วิมาลา สุทธิคดี, 2548, น. 62) ได้อธิบายแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ

1. ผู้ส่งสาร (Communication Source) คือ บุคคลหรือแหล่งที่มาของข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียวหรือคณะบุคคลหรือองค์กร เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ สำนักพิมพ์ เป็นต้น โดยผู้ส่งสารจะสามารถส่งสารมีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

2. สาร (Message) คือ เนื้อหาสารที่ส่งออกไปจากผู้ส่ง ซึ่งอาจเป็นความคิดหรือเรื่องราวของเรื่องที่จะส่งไปตามสื่อ โดยสารแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ สัญลักษณ์ของสาร (Code or Symbol) เช่น คำ วลี ประโยค เนื้อหาของสาร (Message Content) เช่น การบรรณาธิการ ข่าวสาร การวิเคราะห์ข่าวสาร

3. สื่อ (Channel) คือตัวกลางหรือพาหนะที่จะนำสารไปยังผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใด ข่าวสารจะต้องถูกผ่านไปตามช่องทางหรือสื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- วิธีการส่งรหัสและถอดรหัสข่าวสาร เช่น การถ่ายทอดเป็นภาพหรือเสียง
- พาหนะที่นำข่าวสาร เช่น แผ่นกระดาษภาพ ม้วนเทปบันทึก วิทยุ โทรเลข

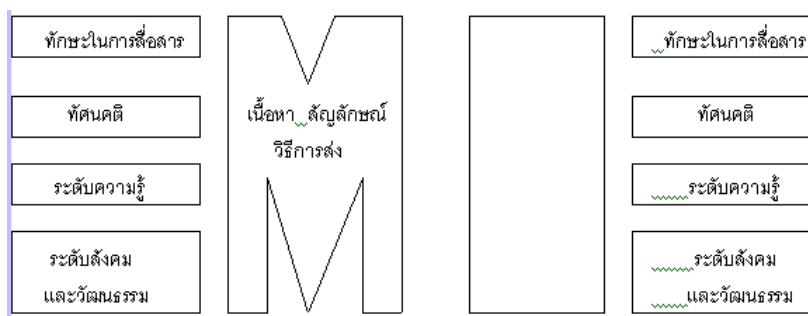
โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

- ตัวที่นำพาหนะนั้นไป เช่น อากาศที่พัดลนเสียงเข้าไปกระทบหูผู้ฟัง เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือบุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารที่ส่งออกไป โดยผู้รับสารจะรับรู้ข่าวสารด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วถอดรหัสส่งไปตีความ สำหรับลักษณะของผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียว เป็นกลุ่มคน หรือมวลชนก็ได้ ซึ่งการรับสารจะมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติของผู้รับสาร ระดับความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ประการของ Berlo สามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1
แบบจำลองของ Berlo



การสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสาร นอกจากจะมีความสำคัญเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของบุคคล กลุ่มคน องค์กร หรือสังคมใด ๆ การขาดระบบการสื่อสารที่ดี ไม่เพียงแต่จะกระทบต่อผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ยังจะทำให้หน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กรไม่อาจ ดำเนินงานต่อไปได้ การสื่อสารจึงเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กรและในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน การสื่อสารยังจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคน และทำให้กิจกรรมของแต่ละหน่วยงานในองค์กรมีความเป็นอันหนึ่ง

กรีซ สปีสนีย์ (2537, น. 680-681) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร ว่า หมายถึง กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างหน่วยงานและบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กรและสังคม ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะการณ์

ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร อาจพิจารณาได้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ

1. การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย คนเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ได้จากการสื่อสาร เมื่อฟังคนอื่นพูดเราจะได้รับความรู้ประสบการณ์ และเหตุการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลนั้น และยิ่งได้ฟังได้ดูบ่อย ๆ ก็ยิ่งได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น การที่บุคคลมีความเข้าใจความหมายของการสื่อสาร ก็เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับข้อมูลและเหตุการณ์ที่ต้องการ นั่นคือแต่ละคนมีความคิดอยู่ในหัวแล้วว่า จะใช้การสื่อสารอย่างไร จึงจะแสดงความหมายตามที่ต้องการได้ กระบวนการสื่อสารที่จะเลือกใช้คำหรือสัญลักษณ์หรือวิธีการใด ๆ ได้ถูกต้องเหมาะสม ก็เพราะบุคคลนั้นเข้าใจความหมายของการสื่อสารที่เลือกใช้นั้น ซึ่งจะทำให้บุคคลอื่นที่มาติดต่อ เข้าใจความหมายอย่างเดียวกันด้วย

2. การสื่อสารทำให้คาดคะเนความคิดกันได้ การที่บุคคลติดต่อสื่อสารกัน โดยการ ใช้ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายใด ๆ เป็นเวลานาน นอกจากจะทำให้เข้าใจความหมายกันได้แล้ว ยังทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถคาดคะเนการกระทำหรือความคิดกันได้ ทั้งนี้เพราะบุคคลย่อมจะ เรียนรู้จากประสบการณ์ว่า รูปแบบการสื่อสารอย่างหนึ่งเกิดจากความคิด อย่างหนึ่ง และหากใช้ รูปแบบและวิธีการอีกอย่างหนึ่ง ความคิดจะเป็นอีกอย่างหนึ่งซึ่งแตกต่างกัน

3. การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ประการแรกเป็นรูปแบบของการสื่อสาร รูปแบบของการสื่อสารที่สำคัญนั้นมี 2 อย่างคือ การสื่อสารด้วยการใช้คำ ได้แก่ การพูดหรือการเขียน โดยผู้บริหารอาจออกคำสั่ง ให้ พนักงานดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง การสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงาน การเขียน รายงาน การบันทึกข้อความและการประชุม ส่วนอีกแบบหนึ่งก็คือการสื่อสาร ที่ไม่ใช่คำพูด เช่น การแสดงออกทางสีหน้า น้ำเสียงที่พูด กิริยาท่าทาง การแต่งตัว การใช้ เครื่องประดับ และการจัด โต๊ะเก้าอี้ในที่ทำงาน เป็นต้น การสื่อสารที่เป็นทั้งคำพูดและไม่มีเป็น คำพูดนี้ เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ที่ ติดต่อสื่อสารเข้าใจความหมายได้เป็นอย่างดี ที่แสดงให้เห็นบทบาท ฐานะความสำคัญของบุคคล ในองค์กร ประการที่สองเป็นสภาพของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์กร สภาพของการสื่อสารที่ เกิดขึ้นได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การออกคำสั่งที่กระทำใน ลักษณะตัวต่อตัว หรือการ สัมภาษณ์พนักงานในลักษณะที่พบหน้ากันระหว่าง 2 คน การสื่อสารกลุ่มย่อยก็เป็นอีกสภาพหนึ่ง ประโยชน์ในการประสานงานกัน การปรึกษาหารือกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การ ประชุมเพื่อแก้ปัญหาบางอย่างในการทำงาน ตลอดจนการทำงานเป็นกลุ่มในหน่วยงาน เป็นต้น สภาพการสื่อสารอีกแบบหนึ่งก็คือ การสื่อสารเป็นกลุ่มใหญ่ภายในองค์กร และการสื่อสารของ สมาชิกในองค์กร กับบุคคลภายนอกองค์กร เช่น การประชุมคนในฝ่ายหรือองค์กร การติดต่อกับ ลูกค้า ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ลงทุน เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ตัวแทนจำหน่ายและสมาคมต่าง ๆ ในสังคม ที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่กระทำในรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้ มีวัตถุประสงค์ สำคัญเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน

การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร กับบุคคลภายในองค์กร และสถาบัน คือ ผู้บริหารและพนักงานขององค์กร การสื่อสารภายใน องค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กร ป้องกันความขัดแย้งและ ข่าวลือที่มีผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจของพนักงาน

กรีนบวม (Greenbaum, อ้างถึงใน วิมาลา สุทธิดิศัย, 2548, น. 65) กล่าวว่า การติดต่อ สื่อสารในองค์กร มีหน้าที่ในการสร้างการประสานงาน และการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ แก่หน่วยงาน

บีเนอร์ท (Bernard, อ้างถึงใน วิมาลา สุธีอดิศัย, 2548, น. 67) เป็นผู้เริ่มให้ความสำคัญ การติดต่อสื่อสารในองค์กร เป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์กร ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและบรรลุมิติวัตถุประสงค์ ขององค์กร

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในองค์กร เป็นกระบวนการในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กรให้แก่บุคลากรทุกระดับ ซึ่งก่อให้เกิดการยอมรับ เพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุมิติวัตถุประสงค์ ขณะเดียวกันยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้บริหาร และพนักงานในองค์กร ในการถ่ายทอดค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงสร้างความเข้าใจและความภาคภูมิใจในองค์กร โดยเฉพาะช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือวิกฤต การสื่อสารจะช่วยประสาน ความเข้าใจและความร่วมมือของบุคลากรในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายในองค์กร

เดเรค ทอริงตัน และ เจน เวทแมน (Derek Torrington & Jane Weightman, อ้างถึงใน วิมาลา สุธีอดิศัย, 2548, น. 67) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายในองค์กร ไว้ดังนี้

1. เพื่อให้พนักงานทราบและเกิดการยอมรับ และเกิดการปฏิบัติในทางเดียวกัน ใน กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร
2. เพื่อให้ทราบและเกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่องค์กรต้องการ
3. เพื่อรักษาคติพจน์ในการทำงานและการพัฒนาความยึดมั่นต่อองค์กร และ สมาชิกขององค์กร
4. เพื่อให้พนักงานทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงาน เช่น สิ่งที่ต้อง กระทำ มาตรฐานคุณภาพ เป็นต้น

ความสำคัญการสื่อสารในองค์กร

1. การสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจที่ถูกต้อง ระหว่างผู้บริหาร ในระดับต่าง ๆ กับพนักงาน

2. การสื่อสารเป็นเครื่องมือประสานงานให้หน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร สามารถ ทำงานในหน้าที่ของตนสอดคล้องกับการทำงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อบรรลุมิติประสงค์ขององค์กร

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ ตามอัตราการขยายตัวของหน่วยงาน หรือ สังคม ผู้บริหารทุกระดับชั้นของหน่วยงาน ได้หันมาสนใจเรื่องของการสื่อสาร เพราะต่างมีความเชื่อว่า ปัญหาแรงงานสัมพันธ์ที่ดี ความขัดแย้งในผลประโยชน์ ฯลฯ ถ้าผู้บริหารต้องการลด ปัญหา ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อคนที่รุนแรง จะต้องมุ่งที่เรื่องของการสื่อสารเป็นสิ่งแรก หาก ผู้บริหารสามารถติดต่อ สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเข้าใจผิดกับปัญหาต่าง ๆ ก็จะลดลง

หรือหมดไป และผู้ปฏิบัติงานจะให้ความร่วมมือกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ และอ้างไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

หลักปฏิบัติเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1. Inform yourself fully หมายถึง การแนะนำตัวเองอย่างจริงจัง โดยผู้บริหารต้องหาความเข้าใจกับสิ่งที่ตัวเองพูด ว่ามีจุดประสงค์อะไร จำเป็นต้องค้นคว้าหาความรู้ในเรื่องที่จะพูดเพิ่มเติม แล้วจึงทำการสื่อสารอย่างละเอียด

2. Establish a mutual trust in each other หมายถึง การสร้างความไว้วางใจ ซึ่งกันและกัน โดยฝ่ายบริหารจะต้องมีความเชื่อในความสามารถ ที่จะทำความเข้าใจกับพนักงาน โดยการฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และเก็บสิ่งที่ไม่ควรเปิดเผย

3. Find a common ground of experience หมายถึง การค้นหาประสบการณ์ระหว่าง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับการติดต่อสื่อสาร

4. Use mutually know words หมายถึง การเลือกใช้ศัพท์ หรือ การพูดด้วยถ้อยคำที่คู่สนทนาเข้าใจในความหมายเดียวกัน ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด

5. Have regard for content หมายถึง การให้ความสนใจและความสำคัญ ของความหมายในการสื่อสารอย่างละเอียด รวมทั้งอาภักภักิริยา น้ำเสียง ท่าทาง ฯลฯ

6. Securer and hold receiver's attention หมายถึง การสะสมความสนใจของผู้รับสารให้ตั้งมั่นอยู่เสมอ ผู้บริหารต้องมีทัศนคติอันดีแก่ผู้รับสาร และเรียบเรียงคำพูดให้ตรงเป้าหมาย ชัดเจน กระชับ

7. Employ example and visual aids หมายถึง การยกตัวอย่างประกอบ แสดงภาพประกอบ แผนผัง ตัวเลข ฯลฯ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการสื่อความหมายและเพิ่มความสนใจของผู้รับสารด้วย

8. Practice delaying reaction หมายถึง การฝึกระงับปฏิกิริยาโต้ตอบ การควบคุมอารมณ์ คำพูด การแสดงออกด้วยน้ำเสียง สีหน้า แววตา และอาภักภักิริยาต่าง ๆ ไม่ให้แสดงออกทันทีที่รู้สึก ควรจะนิ่ง สังเกตข้อเท็จจริง และฟังความคิดเห็นอีกฝ่าย ก่อนที่จะโต้ตอบ เพื่อให้ทำให้เกิดความสุ่มรอบคอบ ในการตัดสินใจ

หน้าที่ของการสื่อสารในองค์กร

1. จัดหาข้อมูลเพื่อสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น

การดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จมากน้อยอยู่ที่ความสามารถที่จะแข่งขันกับองค์กรอื่น ถ้าองค์กรใดไม่สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นในด้านต่าง ๆ องค์กรนั้นจะอยู่

ไม่ได้ การแข่งขันนั้นจะต้องอาศัยข้อมูล เพื่อนำมาปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป การได้ข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริหารจะต้องแสวงหาข้อมูลให้เกิดประโยชน์

2. การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ

เป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ คือ ต้องทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้บริหาร ทั้งนี้ต้องอาศัยเรื่องข้อมูล ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จดหมาย บันทึก การประชุม ข้อเสนอ เป็นต้น ย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ ขององค์กร ต้องมีอย่างพร้อม ผู้บริหารที่รอบคอบต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร

องค์กรที่มีขนาดใหญ่ ยิ่งมีช่องว่างระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร ผู้บริหาร จำเป็นต้องบริหารงาน และให้ข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานอย่างทั่วถึง เพราะว่าพนักงานทุกคนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นโยบายและการดำเนินการย่อมส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับพนักงาน ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญ และสร้างความเข้าใจอันดี

4. การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ทุกหน่วยงานในองค์กรสามารถทำงานได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

รูปแบบการสื่อสารในองค์กร

รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร (The Communication Flow in the Organization) ในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เส้นทางของการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นได้หลายทาง ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารตามลักษณะของการสื่อสารภายในองค์กรได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบาย คำสั่งของผู้บริหาร ระดับสูงไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสื่อสารรูปแบบนี้ผู้ส่งสารจะเป็นผู้ควบคุมผู้รับสาร และการที่ผู้รับสารยอมรับก็ต่อเมื่อเขาเห็นว่าบุคคลนั้นมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ และมีข้อมูลมากกว่า

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสาร มีการตอบสนอง (Response) และมีการย้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร หรืออีกนัยหนึ่ง การสื่อสารสองทางคือกระบวนการสื่อสารที่คำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบกับสาร แทนที่จะเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว รูปแบบการสื่อสารแบบการสื่อสารสองทางนี้ ผู้ใต้บังคับบัญชาที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร จะรู้สึกว่าได้ได้รับความยุติธรรม และลดช่องว่างทางการสื่อสาร อีกทั้งป้องกันการตีความหมายผิด

ด้วย ซึ่งวิธีการนี้ผู้ได้บังคับบัญชาย่อมมีความพอใจมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว ในส่วนของรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง ภายในองค์กรนั้น ส่วนมากจะออกมาในรูปของการประชุมปรึกษาหารือ

วิทเทอร์สปูน (Witherspoon) กล่าวว่า ถ้าข่าวสารยิ่งผ่านขั้นตอนทางการสื่อสารมาก ยิ่งมีการบิดเบือนของข่าวสารมาก สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารควรระวังถึงเสมอ ในการสื่อสารภายในองค์กรคือ พนักงานย่อมมีความสนใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งหากพนักงานไม่ได้รับข่าวสารโดยตรง อาจนำไปสู่การเกิดชาวลีอ (Grapevine) อันจะนำไปสู่ความเข้าใจผิด ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อจิตใจและสมรรถภาพการทำงาน of พนักงาน

2. จำแนกตามประเภทของการใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ

2.1 การสื่อสารอย่างเป็นทางการ (Formal Communication) คือ การสื่อสารถูกส่งต่อไปในองค์กรตามลำดับขั้น หรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ สารนั้นก็จะส่งไปในลักษณะอย่างเป็นทางการ อาจถูกส่งขึ้นบนหรือล่างที่เป็นไปตามการมอบหมายหน้าที่และการตัดสินใจ สารจะถูกส่งข้ามหน่วยงานก็ต่อเมื่อกำหนดไว้โดยหน้าที่การปฏิบัติ นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ มักเน้นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าคำพูด เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย บันทึกร การสื่อสารประเภทนี้มักพบในระบบราชการ รวมทั้งการสื่อสารภายในการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้วย

2.2 การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ที่เป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งในองค์กร เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะทั้งจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบน ตามแนวนอนและข้ามสายงาน โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยมาก เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางของข่าวสารจึงไม่อาจคาดคะเนได้ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ ส่วนใหญ่คำนึงถึงความรู้สึกชอบพอ คำนึงเคยเป็นการส่วนตัว และเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำพูด การติดต่อสื่อสารมักดำเนินไปตามรูปของบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลกับองค์กรเป็นส่วนใหญ่

3. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

3.1 การติดต่อสื่อสารจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง (Downward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าไปยังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่า

3.2 การติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน (Upward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารที่ถูกส่งจากบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่าไปยังบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่า

3.3 การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารระหว่างบุคคลและตำแหน่งที่อยู่ภายในหน่วยงานเดียวกัน ระดับเดียวกัน

3.4 การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-Channel Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารที่ถูกส่งระหว่างบุคคลและตำแหน่งที่ไม่ได้เป็นผู้บังคับบัญชาหรือผู้ใต้บังคับบัญชาต่อกัน

รูปแบบการสื่อสารที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับการสื่อสารภายในองค์กรของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะการใช้ และจำแนกตามทิศทางการสื่อสาร ทั้งนี้ลักษณะการสื่อสารภายในการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีลักษณะเด่น คือ เป็นองค์กรที่มีลักษณะการสื่อสารที่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารตามสายการบังคับบัญชาล้วนคลึงกับการดำเนินการสื่อสารของหน่วยงานราชการอื่น ๆ ประกอบการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก ลักษณะของการสื่อสารจึงมีรูปแบบชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

อิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อองค์กร

ด้วยลักษณะและความสำคัญของการสื่อสารที่มีอยู่ดังกล่าว ทำให้การสื่อสารมีอิทธิพลต่อ องค์กร และการบริหารงานในหลายทางด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารส่วนมากต่างจะดำเนินไปในรูปแบบของสื่อสัญลักษณ์ (Symbolic) มากมายหลายแบบ ความหมายในที่นี้ก็คือ ปกติแล้วการสื่อสารจะมีได้หลากหลายรูปแบบ โดยรวมถึงการสื่อสารด้วยวาจา ลายลักษณ์อักษร ซึ่งทำให้ในการตีความหมายหรือการทำความเข้าใจกับการสื่อสาร ต้องมีการวิเคราะห์ ตีความ และสังเกตดูสื่อสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ แบบมาประกอบด้วยเสมอ

2. การสื่อสารทำให้เกิดการคาดหมาย หรือเกิดการตีความทางกลยุทธ์ในทางต่าง ๆ ได้หลายทาง (Strategic Ambiguity) นั่นคือด้วยเหตุที่การติดต่อสื่อสารข้างต้น จะมีการโยงใยกับสถานการณ์ และในสภาพแวดล้อมอยู่เสมอตลอดเวลา โดยที่สภาพแวดล้อมภายนอกมักจะมีอาณาเขตกว้าง มีความอ่อนไหว สภาพดังกล่าวจึงทำให้กลายเป็นช่องว่างที่มีอยู่ตลอดเวลา และพร้อมที่จะกลายเป็นการเปิดช่องว่างให้มีการตีความไปได้หลายทิศทางที่ต่างกัน ดังเช่น กรณีที่ฝ่ายบริหารได้กล่าวถึงการมุ่งให้ความสำคัญต่อพนักงาน ก็อาจทำให้คิดตีความ ไปได้หลายทาง โดยบางฝ่ายอาจเน้นมากจนเกินไป จนกระทั่งมีการทุ่มเทให้ค่าตอบแทนและ สวัสดิการเป็นการใหญ่จนมากเกินไปเหตุและความพอดี ขณะที่บางฝ่ายอาจหมายถึงเพียงแค่ให้ดูแล คนงานให้ทำงานให้ดี หรือบางคนอาจคิดว่าให้ทำเบากว่านั้น คือแค่ให้มีการเอาใจใส่ในงานเฉพาะ หน้าที่กำลัง

มาถึงและต้องทำ ซึ่งตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ด้วยการใช้สื่อสารอันเดียวกัน สามารถ ทำให้คิดไปได้แตกต่างกันหลายทาง

3. การใช้สื่อสารจะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และหมุนเวียนไปกลับตลอดเวลา ซึ่งเท่ากับเป็นการบอกโดยทางอ้อมว่า การใช้สื่อสารสามารถแก้ปัญหา ทำให้เกิดความสลับซับซ้อน ซึ่งเท่ากับบอกให้ต้องระวังกับการต้องจัดให้เป็นระบบที่ดี รวมไปถึงการระวังความสับสนที่อาจจะตามมาได้ตลอดเวลา

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratifications Approach)

แนวความคิดด้านการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร โดยศึกษาผู้รับสารในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อ (Active Receiver) โดยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของมนุษย์เกิดจากความต้องการจากพื้นฐานทางจิตใจ และประสบการณ์ที่รับจากสถานการณ์ทางสังคม

คาทซ์ และคณะ (อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2529, น. 635) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยอธิบายว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีสภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการ ความรู้ ความเข้าใจ สภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน คาทซ์จึงได้ทำการวิจัยและสร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตวิทยาและสังคมมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชน โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

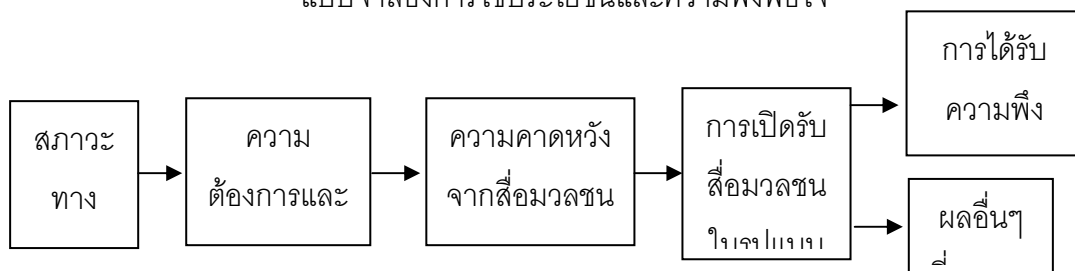
1. ลักษณะของความต้องการ (Mode)
 - ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - ต้องการให้น้อยลง
 - ต้องการให้ได้มา
2. จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอก (Connection)
 - เพื่อรับรู้ข่าวสาร ความรู้
 - เพื่อความพอใจ หรือ เพิ่มประสบการณ์ทางอารมณ์
 - เพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. บุคคล หรือ สิ่งภายนอกที่มนุษย์ต้องการติดต่อไปสู่ (Referent)

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อน
- สังคม
- ชนบประเพณี วัฒนธรรม

จากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน แสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของคாதซ์และคณะ ดังนี้

ภาพที่ 2.2

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



ที่มา: พีระ จิระโสภณ, 2529, เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, น. 635.

แบบจำลองนี้ เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการและการสนองความพอใจของมนุษย์ โดยสภาวะจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้มีความพอใจไม่เหมือนกัน โดยที่มนุษย์จะต้องผ่านกระบวนการเลือกกรองในการรับรู้ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

ผู้รับสารสนใจและเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention)

การเลือกรับข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

3. การเลือกตีความ (Selective Interpretation)

เมื่อรับรู้ข่าวสาร ทำการตีความสารจากประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ หรือ อารมณ์

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ผู้รับสารจะเลือกจดจำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ทักษะคติ ความคิดเห็น และ มักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ

การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสาร

ผู้รับสารต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคติ และ ค่านิยมของตน และต้องการข่าวสารที่รวดเร็ว

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1 เพศ

ความแตกต่างของเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน ชายและหญิงมีความแตกต่างในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทักษะคติ ทั้งนี้เพราะว่าวัฒนธรรม และสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจะมีจิตใจอ่อนไหวง่าย ขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่า

2.2 อายุ

เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมาก จะมีประสบการณ์ จะมองอะไรอย่างระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าบุคคลอายุน้อย แต่คนที่อายุน้อยจะใจร้อน และมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี ดังนั้น อายุจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความพึงพอใจ ในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.3 การศึกษา

มีอิทธิพลต่อการสื่อสารของผู้รับสาร ในเรื่องของการเข้าใจ การตีความ ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างกัน

2.4 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ได้แก่ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของผู้รับสาร

3. ความคาดหวังและความพึงพอใจ

เป็นความรู้สึก ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพื่อนำมาตัดสินใจในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ ดังนั้น ผู้รับสารควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

แมคคอมส์ และ เบคเกอร์ (McCombe & Becker, อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2529, น. 642) ได้กล่าวในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจ และความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการ ดังนี้

1. การรู้เหตุการณ์ (Surveillance)-โดยการสังเกตและติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์

2. การตัดสินใจ (Decision)-ช่วยในการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถกำหนดความคิดเห็นของมนุษย์ต่อสภาวะและเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว

3. ความต้องการข้อมูล เพื่อสนทนา (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อ ทำให้มีข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสนทนา

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

5. ความคิดเห็นและการสนับสนุนการตัดสินใจที่กระทำ (Reinforcement)

6. ความบันเทิง คลายเครียด (Relaxing and Entertainment)

บลูมเลอร์ (อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2529, น. 642) ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งออกมาในรูปแบบของสื่อ เพื่อผ่อนคลายความเครียด

2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation)

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เช่น การอ้างถึงบุคคล การค้นหาความจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสร้างความน่าเชื่อถือ

4. รู้เหตุการณ์ (Sureillance)

พาล์มกรีน และคณะ (อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2529, น. 642) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจดังนี้

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร

2. รูปแบบของสื่อมีการแข่งขัน

3. ลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการกับโอกาสในการเปิดรับสาร

4. ลักษณะโครงสร้างของพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่อ มีผลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันในเรื่องของเวลาและสถานการณ์
5. การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองของความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดา กัลยาณมิตร (2542, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในทุกชนิด ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพอใจอยู่ในระดับดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน โดยเฉพาะประกาศเสียงตามสาย เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายพอใจมากที่สุด ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่ายังอยู่ในระดับแค่พอใช้เท่านั้น ในส่วนพฤติกรรมการรับสื่อที่พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอย่างสม่ำเสมอ คือ ข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. บอร์ดกิจกรรม และประกาศเสียงตามสาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะสนใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ส่วนประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในนั้น จากการวิจัยพบว่าทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กร ตลอดจนช่วยสร้างความสัมพันธ์ ขวัญและกำลังใจระหว่างพนักงาน และผู้บริหาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ชัยมงคล หล่อวิจิตร (2543, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ศึกษาเฉพาะกรณีการสื่อสารภายในบริษัท คำเคมีภัณฑ์สยาม จำกัด เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านคอมพิวเตอร์ ระบบฐานข้อมูล ระบบประยุกต์สารสนเทศ การสื่อสารโทรคมนาคม มาช่วยสร้างประโยชน์ในการดำเนินงาน เช่น การขาย การเก็บข้อมูล การจัดทำเอกสาร เป็นต้น รวมทั้งนำมาติดต่อสื่อสารภายในและภายนอก และต้องการสำรวจถึงการนำอีเมลมาใช้เพื่อการทำงานให้สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของหน่วยงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ร้อยละ 70 ขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าการนำอีเมลมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารภายในช่วยให้เกิดความสะดวกและคล่องตัวในการทำงาน, ช่วยลดเวลาในการทำงาน, ช่วยลดเอกสารของหน่วยงาน, ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย สรุปแล้วกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีความคิดเห็นว่าการนำอีเมลมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารภายในมีความเหมาะสมมาก

กฤษที มหาสันทนา (2543, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในองค์กร การยอมรับ
แผนระดมทุนจากภาคเอกชนในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการสื่อสารทัศนคติที่มีต่อแผนระดม
ทุนจากเอกชนในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี ของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ที่
สำนักงานกลาง ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแผนระดมทุนจากภาคเอกชนใน
โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแผนระดมทุนจากภาคเอกชนใน
โครงการโรงไฟฟ้าราชบุรีเป็นประจำ หรือ บ่อย เป็นอันดับหนึ่ง คือ ข่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์ และข่าว
สัปดาห์ รองลงมาคือข่าวสาร กฟผ. และเพื่อนร่วมงาน ทัศนคติเกี่ยวกับแผนระดมทุนจากภาคเอกชน
ในโครงการโรงไฟฟ้าราชบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับต่ำ ในส่วนของการยอมรับ
กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งยอมรับระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 40 ยอมรับในระดับสูง