

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาการจัดการสื่อสารของชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท และศูนย์กีฬาต้าน้ำ” ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการศึกษาวิจัยเพื่อนำไปกำหนดกรอบและแนวทางการศึกษา ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ได้ โดยมีแนวคิดทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร
2. แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
3. แนวคิดการบริหารองค์การ
4. แนวคิดการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ
5. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารโน้มน้าวใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

ความหมายของการสื่อสารในองค์กร

ชัชนิต มุสิกไชย¹ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์กรว่า หมายถึง การสื่อเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญกับคนในองค์กร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วข้อมูลจะถูกแลกเปลี่ยนในลักษณะต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ บันทึกสั้น (memo) ผ่านบอร์ดประกาศ (bulletin board) การสื่อสารในองค์กรมักจะเป็นในลักษณะ ตรงไปตรงมา (direct) ไม่อ้อมค้อมเพื่อความมีประสิทธิภาพสูงสุด

¹ชัชนิต มุสิกไชย, การสื่อสารเพื่อธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: นัท รีพับลิค, 2546),

กริช สืบสนธิ² กล่าวว่า การสื่อสารในองค์การ คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์การ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราว และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เสนาะ ดิยาวี³ กล่าวว่า การสื่อสารในองค์การเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงาน ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน การสื่อสารจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคน และทำให้กิจกรรมของแต่ละหน่วยงาน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เบส และริทเธอบแบน (Bass and Ryterband)⁴ ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์การว่า เป็นกระบวนการของสมาชิกในองค์การที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้กิจการงานสามารถดำเนินไปได้ และช่วยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยอาศัยการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก และทัศนคติ

กิบสัน และฮอดเก็ตส์ (Gibson and hodgetts)⁵ ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์การว่า เป็นการถ่ายทอดข่าวสาร และความรู้ระหว่างสมาชิกในองค์การ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะบรรลุถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์การ

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารภายในองค์การถือเป็นกระบวนการพื้นฐานที่สำคัญมากและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์การ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากผู้บริหารสามารถจัดการสื่อสารภายในองค์การได้ดีและเหมาะสมกับพนักงานที่มีอยู่ ก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้าและความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การได้ในที่สุด

²กริช สืบสนธิ, วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรสื่อสารในองค์การ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. 64.

³เสนาะ ดิยาวี, การสื่อสารในองค์การ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538), น. 8.

⁴Bernard M. Bass and Edward Ryterband, Organizational psychology (Boston: Allyn and Bacon, 1979), p. 149.

⁵Jane Whitney Gibson, and Richard M. Hodgetts, Organizational communication: a managerial perspective (New York: Harper Collins, 1991), p. 12.

รูปแบบการสื่อสารในองค์กร

รูปแบบการสื่อสารในองค์กร สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเด็นในการพิจารณา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ จำแนกตามช่องทาง จำแนกตามประเภท จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ และจำแนกตามทิศทาง ดังนี้

1. จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสาร แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสารโดยทั่วไปเป็นในรูปของนโยบายหรือคำสั่งผู้บริหารระดับสูงสู่ใต้บังคับบัญชา

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางเดียวมีข้อได้เปรียบ คือ รวดเร็ว ซึ่งเห็นได้ชัดเจนมาก เพราะเมื่อหลายคนร่วมกันคิด กว่าจะตกลงได้ต้องใช้เวลานานมาก แต่ถ้าคนเดียวเสนอความคิดนั้นจะเกิดขึ้นรวดเร็วกว่า การสื่อสารนี้เหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ สูงกว่าอีกฝ่าย แต่การสื่อสารแบบนี้ จะทำให้ขวัญกำลังใจของอีกฝ่ายถูกกระทบกระเทือนได้

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบสนองและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อเกิดความเข้าใจอย่างทั่วถึงและลึกซึ้ง ผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิกิริยาโต้กลับของผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การบริหารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็น จะเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสารที่ดี ป้องกันการตีความไม่เหมือน ที่สำคัญ คือ การสื่อสารสองทางสามารถสร้างขวัญกำลังใจและการมีส่วนร่วม ความรู้สึกเป็นเจ้าของงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารสองทางมักออกมาในลักษณะของการประชุมหรือปรึกษาหารือ

การสื่อสารสองทางในองค์กรนั้น ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาควรเป็นบุคคลที่กระตือรือร้นในการแสวงหา และรับฟังข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งกระจายข่าวสารไปยังฝ่ายตรงข้าม ไม่ควรนิ่งเฉย รอให้ข่าวสารมาถึงตัวเองตลอดเวลา

2. จำแนกตามรูปแบบการติดต่อสื่อสาร แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

2.1 การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่คำถึงตำแหน่งหรือลำดับชั้นการทำงานระหว่างผู้ส่งสาร การติดต่อสื่อสารจะเป็นไปตามโครงสร้างองค์กร มีลำดับขั้นตอนและกฎระเบียบกำหนดไว้ชัดเจน การสื่อสารแบบนี้มักเน้นสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าคำพูด

2.2 การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ไม่เกิดขึ้นตามแบบแผนขององค์การ โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยมาก เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการและส่วนตัว เกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงไม่อาจจะเน่ได้

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารแบบนี้ คือ มีความเกี่ยวพันกันทางวาจา มีความรวดเร็วในการสื่อสาร การสื่อสารเป็นลูกโซ่ เป็นการถ่ายทอดข่าวสารแก่บุคคลมากกว่าหนึ่งคน รวมถึงการมีข่าวลือต่าง ๆ (Rumor) มีข้อเสียตรงที่ข่าวสารข้อมูลอาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ง่าย แต่การสื่อสารแบบนี้มีส่วนช่วยลดความตึงเครียดของสมาชิกภายในองค์การ พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน และกว่า 80% ข่าวสารที่แลกเปลี่ยนในการสนทนาแบบนี้ล้วนเป็นเรื่องงานทั้งสิ้น⁶

3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

3.1 การสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำและการเขียน (Verbal and Written Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยคำ เลขจำนวน หรือเครื่องหมายเน้น เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร อาจเป็นภาษาพูด เขียน หรือคณิตศาสตร์ก็ได้ ดังนั้นการสื่อสารแบบนี้จึงเป็นการใช้ถ้อยคำ หรือลายลักษณ์อักษรที่มีลักษณะตีความได้โดยตรงหรือโดยอ้อม

3.2 การสื่อสารโดยไม่ใช้ถ้อยคำ (Non-Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์นอกเหนือไปจากคำ เลขจำนวน หรือเครื่องหมายเน้น เป็นการสื่อสารโดยใช้ท่าทางและการเคลื่อนไหว การสื่อสารแบบนี้มีประโยชน์มาก เนื่องจากอารมณ์และความรู้สึกส่วนใหญ่แสดงออกโดยไม่ใช้ถ้อยคำได้ถูกต้องแน่นอนกว่าการใช้ถ้อยคำ ลักษณะท่าทางบางประการเป็นเครื่องชี้เพื่อการเสนอแนะและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และคำพูดอาจบิดเบือนได้ง่ายกว่าการไม่ใช้คำพูด

4. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งเป็น 3 แบบ คือ

4.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) หรือการสื่อสารตามแนวดิ่ง เป็นลักษณะการสื่อสารในองค์การแบบคลาสสิก การสื่อสารแบบนี้เป็นไปตามสายการบังคับบัญชาจากผู้มีอำนาจสูงไปสู่ระดับที่ต่ำกว่าในองค์การ เพื่อสั่งงาน เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เพื่อบอกผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเรา

⁶ ชันติ มุสิกไทย, การสื่อสารเพื่อธุรกิจ, น.16

การสื่อสารจากบนลงล่างมักออกมาในรูปแบบของคำสั่ง นโยบาย วิธีปฏิบัติงาน อำนวยงาน คำเตือน คำยืนยัน และชักจูงความเข้าใจของข่าวสาร โดยทั่วไปจะใช้ช่องทางการส่งสาร คือ การสั่งงานตามลำดับชั้น โปสเตอร์และกระดานปิดประกาศ วารสารของบริษัท คู่มือพนักงาน รายงานประจำปี เสียงตามสาย สหภาพแรงงาน และการประชุมกลุ่ม

โดยสรุป การสื่อสารแบบนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว จึงอาจเกิดปัญหาเรื่องตีความหมายผิดไปจากความจริงได้ นอกจากนี้ หากองค์การมีระดับชั้นมากเท่าใด ศักยภาพของความยุ่งยากในการสื่อความหมายไปยังผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ระดับต่ำกว่าจะมากขึ้นเท่านั้น การบิดเบือนจากความจริง การกรอง สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับชั้นขององค์การ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดัดแปลงข่าวสารที่ส่งไปแต่แรกได้

4.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หรือ การสื่อสารในแนวตั้ง หมายถึง การสื่อสารจากระดับต่ำกว่าไปยังระดับที่สูงกว่า การสื่อสารประเภทนี้ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตำแหน่งหรือส่วนต่าง ๆ ที่ต้องทำงานประสานกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างทัศนคติและกำลังใจในการทำงาน สารจากพนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแก่ผู้บริหาร เพราะช่วยชี้ให้เห็นว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสารที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด แต่ในบางครั้งการสื่อสารจากล่างขึ้นบนนี้ มักมีการกรองหรือบิดเบือนข่าวสารเฉพาะที่ผู้ปฏิบัติงานต้องการให้ผู้บริหารทราบเท่านั้น⁷ โดยมีช่องทางสื่อสาร คือ การประชุมกลุ่ม การร้องทุกข์ การเรียกร้อง การปรึกษาหารือ การสัมภาษณ์งานพนักงานที่ลาออก และสหภาพแรงงาน

4.3 การสื่อสารตามแนวนอนหรือในระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) เป็นลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้ที่มีตำแหน่งเสมอกันหรือใกล้เคียงกัน ทั้งในสายงานเดียวกันและข้ามสายงาน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว มีรูปแบบไม่เป็นทางการ ที่เน้นวิธีการในการสื่อสารทางวาจาเป็นหลัก และเอื้ออำนวยต่อการทำงานของพนักงานเป็นอย่างมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของบุคลากรเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ การสื่อสารตามแนวนอนยังเป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ขึ้นอยู่กับการบังคับบัญชา เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นเป็นระหว่างผู้ร่วมงานและระหว่างหน่วยงาน เช่น การปรึกษาหารือระหว่างผู้บริหารระดับเดียวกัน การสื่อสารในลักษณะนี้ คือ การประชุมกลุ่ม การร่วมมือ การประสานงาน หนังสือเวียนและบันทึกโต้ตอบ

⁷ กริช สืบสนธิ์, วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรสื่อสารในองค์การ, น. 82.

ในทางปฏิบัติ สมาชิกทุกหน่วยงานจะใช้องค์การสื่อสารผสมผสานทุกประเภท เพื่อความเข้าใจร่วมกันในการทำงาน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่จุดหมายเดียวกัน นั่นคือประสิทธิภาพของงานและความพึงพอใจของสมาชิก ไม่ว่าการสื่อสารในองค์การจะเป็นในลักษณะใด การจัดโครงสร้างติดต่อสื่อสารอย่างรอบคอบ ก็มีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การได้

อุปสรรคของการสื่อสารในองค์การ⁸

1. การได้ข้อมูลมากเกินไป (Information Overload) จะก่อให้เกิดภาวะข่าวสารท่วมท้น ทำให้พนักงานเบื่อหน่ายที่จะอ่านเอกสาร คำสั่ง หรือประกาศ ดังนั้นผู้บริหารควรส่งเฉพาะข่าวสารที่จำเป็นและสำคัญที่พนักงานควรรู้ ในปริมาณพอเหมาะและเลือกเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารด้วย⁹

2. การกรองข้อมูลแบบผิด ๆ (Incorrect Filtering) เป็นการกรองข่าวสารในระหว่างทางจากผู้ส่งคนแรกไปจนถึงเป้าหมาย ซึ่งข่าวสารอาจโดนกรองออกไปถึง 30 – 50% โดยบุคคลที่เรียกว่า gatekeepers ซึ่งจะทำหน้าที่กรองข้อความต่าง ๆ ตามธรรมชาติ ซึ่งกว่าข่าวสารจะไปถึงผู้รับที่เป็นเป้าหมาย อาจทำให้ข่าวสารที่ส่งไปมีความหมายคลาดเคลื่อน ยิ่งกรองมากข้อความในข่าวสารก็จะยิ่งเหลือน้อยลง

การจัดการสื่อสารภายในองค์การที่ดีนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์การดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การที่มีความหลากหลายของธุรกิจ เช่น ชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท และศูนย์กีฬาดำน้ำ ที่นอกจากจะมีการสื่อสารระหว่างผู้บริหาร หัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการแล้ว ยังต้องมีการสื่อสารประสานงานกัน ระหว่างพนักงานแต่ละแผนก และแต่ละธุรกิจ ซึ่งหากไม่สามารถจัดการสื่อสารภายในได้อย่างเหมาะสม ก็อาจทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารและดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งอาจส่งผลไปสู่การให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่ย่อมจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้

⁸ รัชนิท มุสิกไชย, การสื่อสารเพื่อธุรกิจ, น. 22.

⁹ วนิดา เตชะวิเศษจุฬพงษ์, “ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ระดับบริหารชั้นต้นและเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเกี่ยวกับบรรยากาศการสื่อสารในองค์การ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 13.

แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

Bostrom¹⁰ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการใช้รูปแบบและวิธีการสื่อสารในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ การเข้าใจกฎเกณฑ์ สัญลักษณ์ ความหมายต่าง ๆ ที่สมาชิกกำหนดขึ้น นั่นคือผู้สื่อสารต้องเข้าใจว่าควรติดต่ออะไรกับใคร ในเวลาใด ใช้วิธีใดจึงจะเหมาะสม รวมทั้งต้องสามารถพิจารณาความแตกต่างเชิงความคิดของแต่ละบุคคลได้ด้วย เช่น การเข้าใจสถานการณ์และเข้าใจบุคคลอื่น ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับคนที่มีความแตกต่างเป็นต้น

ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารที่ดีเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ ย่อมต้องอาศัยการคิดอย่างรอบคอบโดยมีประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น¹¹ คือ

1. ในฝ่ายของผู้ส่งข่าวสาร หรือตัวองค์กรที่ทำการสื่อความหมายหรือสื่อสารออกไป จะเป็นส่วนสำคัญส่วนแรก
2. ในส่วนของผู้รับข่าวสาร ซึ่งหมายถึงตัวบุคคล ผู้ซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการรับข่าวสาร ซึ่งถือว่าเป็นฐานสำหรับการรับข่าวสารและเป็นส่วนที่สำคัญต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมากที่สุดนั่นเอง
3. ข่าวสารหรือข้อความและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องพิจารณาเลือกข่าวสารที่เหมาะสมกับการดำเนินงาน

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรที่มีประสิทธิภาพเป็นการพิจารณาเพื่อกำหนดวิธีการที่จะให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

1. กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการพิจารณาให้ชัดเจนเกี่ยวกับจุดประสงค์ของความต้องการที่แท้จริงที่ต้องการจะสื่อสารในครั้งนั้น

¹⁰Robert N. Bostrom, Competence in communication : a multidisciplinary approach (Beverly Hills, Calif. : Sage Publications, 1984), น. 78.

¹¹ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์, องค์การกับการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 99.

2. การพิจารณาทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งปัจจัยเรื่องเงิน มักจะสำคัญที่สุดแต่อย่างไรก็ตามคุณภาพและความพร้อมของทรัพยากรบุคคลก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน และอีกประการหนึ่งคือ ข้อจำกัดเรื่องเวลา ในการทำให้เสร็จตามวัตถุประสงค์ได้ทัน ก็มีความหายไม่น้อยไปกว่ากัน

3. การกำหนดภาพพจน์ที่น่าเชื่อถือขององค์การ องค์การที่ไม่สร้างภาพพจน์ที่ดี และไม่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะมีโอกาสได้รับการสนับสนุนหรือบรรลุมิติดำเนินการได้บ้าง ซึ่งการกำหนดภาพพจน์ก็จะอยู่ภายใต้ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมสร้างสมเป็นภาพพจน์ที่มีทั้งการส่งผลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะมองข้ามไม่ได้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มผู้รับสาร เป็นการพิจารณาให้เห็นชัดว่า ใครคือผู้รับสารที่แท้จริง และทัศนคติที่เขามีต่อองค์การเป็นอย่างไร

ต้องวิเคราะห์ให้ทราบว่าใครคือกลุ่มผู้รับสารที่แท้จริง เพราะคำถามนี้คนส่วนมากมักจะตอบได้รวดเร็ว แต่หากพิจารณาอย่างถ่องแท้แล้วอาจพบว่า แท้จริงแล้วผู้รับข่าวสารอาจไม่ได้เป็นไปอย่างที่เราคิดไว้ก็ได้

ต้องวิเคราะห์ให้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับข่าวสารที่มีต่อองค์การ หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การอยู่แล้ว ก็เป็นไปได้มากกว่าการสื่อสารจะทำได้ง่ายและได้ผลดี

ต้องวิเคราะห์ให้ทราบว่าผู้รับข่าวสารรู้อะไรบ้างในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร นอกจากวิเคราะห์ถึงทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อองค์การแล้ว ทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่จะสื่อสารก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะหากมีทัศนคติดีอยู่แล้ว การสื่อสารก็น่าจะเป็นไปในแนวโน้มที่ต้องการ ในเรื่องนี้ผู้บริหารที่ต้องการจะทำการสื่อสารต้องตระหนักไว้เสมอว่าโดยธรรมชาติแล้วคนโดยทั่วไปมักจะมีความรู้สึกในแง่ลบที่จะรู้สึกไม่ชอบในสิ่งที่ตนไม่รู้หรือเรื่องที่ไม่มีโอกาสรู้มาก่อนเป็นส่วนมาก

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอข่าวสารข้อมูลให้เหมาะสมและดีที่สุด ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์ 2 ประการ คือ จะนำเสนอข่าวสารอย่างไร และจะสื่อสารด้วยช่องทางการสื่อสารแบบใด ซึ่งประการหลังต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับองค์การและความจำเป็นที่จะกระจายข่าวสารนั้น

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้น นับว่ามีความจำเป็นต่อการจัดการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่จำเป็นในการวางแผนและวิเคราะห์ได้ถึงวิธีการนำเสนอข่าวสารนั้นๆ ไปยังผู้รับที่เป็นผู้รับสารที่แท้จริง เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปในแนวทางที่ผู้บริหารหรือผู้ที่ทำการสื่อสาร

แนวคิดการบริหารองค์การ

มีผู้ให้ความหมายของคำว่าองค์การเอาไว้มากมาย แต่โดยทั่วไป องค์การหมายถึง กระบวนการที่เป็นระบบในการจัดระเบียบกิจกรรม โครงสร้าง และภาระหน้าที่ รวมทั้งบุคลากร และทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง และเอกภาพในการทำงาน¹²

นอกจากนี้ ธงชัย สันติวงษ์ ให้ความหมายว่า องค์การหมายถึง รูปแบบการทำงาน ของ คนที่ทำงานเป็นกลุ่ม มีการประสานงานกันตลอดเวลา ผู้บริหารมีการกำหนดทิศทางองค์การ มีการ จัดระเบียบวิธีทำงาน และมีการติดตามผลการทำงานและวัดผลงานได้อย่างสม่ำเสมอ¹³

การบริหารงานคือ งานของหัวหน้าหรือผู้นำที่จะต้องทำ เพื่อให้กลุ่มต่างๆที่มีคนหมู่ มากมาอยู่ร่วมกันและร่วมกันทำงาน เพื่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จนสำเร็จผลโดยได้ประสิทธิภาพ¹⁴ หน้าที่ในการบริหารของผู้บริหาร สามารถจำแนกออกเป็น หน้าที่ในการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงาน งบประมาณ (POSDCORB) หาก พิจารณาถึงหน้าที่ต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าหน้าที่ในการบริหารเหล่านี้ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างใกล้ชิด เป็นลักษณะของกระบวนการอย่างหนึ่ง ผู้บริหารจะปฏิบัติหน้าที่บริหารด้วยวิธีทำ เป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ

รูปแบบของกระบวนการบริหารองค์การ

การบริหาร คือ กระบวนการดำเนินงานขององค์การ ที่จะทำให้องค์การนั้นบรรลุ เป้าหมายที่องค์การได้กำหนดไว้ โดยการผสมผสานทรัพยากรที่สำคัญ 3 ประการ คือ คน เงินและ ทรัพยากรด้านกายภาพ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายหลักขององค์การในการผลิตสินค้าหรือบริการซึ่ง

¹²Webster's Ninth New Collegiate Dictionary (Springfield, Mass.: Merriam-Webster, 1983), p. 831, อ้างถึงใน อัมพร อารังลักษณ์, "ทฤษฎีองค์การ เล่ม1," ใน เอกสาร ประกอบคำบรรยายคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 2.

¹³ธงชัย สันติวงษ์, องค์การและการบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ 11 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2543), น. 5.

¹⁴ธงชัย สันติวงษ์, องค์การและการจัดการ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540), น. 1.

เป็นที่ปรารถนาของสังคม แต่ในปัจจุบันได้มีการพิจารณาทรัพยากรการบริหารไปในลักษณะที่มีขอบเขตกว้างขวางมากขึ้น โดยมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญ 4 อย่าง (4 M's) ได้แก่

1. คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ
2. เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้าง หรือซื้อวัสดุสิ่งของต่าง ๆ
3. วัสดุสิ่งของ (Materials) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งอาคาร สถานที่
4. การจัดการ (Management) หรือความรู้เกี่ยวกับการจัดการ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งได้ขยายปัจจัยการบริหารเพิ่มเป็น 6 ข้อ โดยเรียกสั้น ๆ ว่า 6 M's คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Materials) การจัดการ (Management) ตลาด (Market) และเครื่องจักร (Machine) และถ้าเพิ่ม (Moral) อันหมายถึงขวัญกำลังใจของคนงานทั่วไปก็เป็นหลัก 7 M's

องค์กรแต่ละแห่งอาจมีความจำเป็นในการใช้ทรัพยากรแตกต่างกันไป แล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถขององค์กรนั้น ๆ ส่วนการใช้ปริมาณของทรัพยากรแต่ละประเภทจะมากน้อยต่างกันเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละองค์กร แต่อย่างไรก็ตามทรัพยากรประเภทการจัดการย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารงาน

องค์กรทุกองค์กรจะต้องมีกระบวนการในการจัดการ (Management as a Process) ที่เรียกว่า การจัดการมีความสัมพันธ์กับการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กรและ แปรเปลี่ยนจุดมุ่งหมายนั้นสู่การปฏิบัติการจริง โดยผ่านกระบวนการที่เป็นระบบ (Systematic) มีการประสานงาน (Co-ordinate) และความร่วมมือร่วมใจจากทรัพยากรมนุษย์หรือสมาชิกขององค์กรนั้น ๆ

กูลด์ (Guilick) ได้แสดงทัศนะว่าการจัดการองค์กรของฝ่ายจัดการควรยึดแนวทางของ POSDCORB ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดการองค์กร (Organization) (3) การบริหารงานบุคคล (Staffing) (4) การสั่งการ (Directing) (5) การประสานงาน (Coordinating) (6) การทำรายงาน (Reporting) และ (7) การงบประมาณ (Budgeting) โดย อธิบายแต่ละหัวข้อ ดังนี้

การวางแผน (Planning)

การวางแผน¹⁵ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริหาร หมายถึง กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับช่วงเวลาข้างหน้า และกำหนดสิ่งที่จะกระทำต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว การวางแผน ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ
2. การกำหนดแนวทางการกระทำ (Course of Action) หรือแผนต่างๆที่จะนำมาปฏิบัติเพื่อที่จะให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์เหล่านั้น

การวางแผนเป็นงานที่สำคัญที่สุดงานหนึ่งในการบริหารองค์การ เพราะการวางแผนเป็นการกำหนดถึงวัตถุประสงค์ และกรรมวิธีของการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์การ

การจัดองค์การ (Organization)

การจัดการองค์การ คือ การที่ผู้บริหารกำหนดโครงสร้างขององค์การ โดยการทำระเบียบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับการบริหารงาน และการแบ่งหน้าที่เกี่ยวกับงานต่าง ๆ ให้แต่ละคนได้ทำและรับผิดชอบ ให้สามารถทำงานที่ได้มีการจัดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่ออำนวยความสะดวกให้นโยบายบรรลุถึงเป้าหมายที่ปรารถนา การจัดองค์การที่ดีและเหมาะสมจะทำให้การบริหารและการดำเนินงานในองค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีความซ้ำซ้อนสับสน และไม่สิ้นเปลือง

การบริหารงานบุคคล (Staffing)

หน้าที่ในการจัดคนเข้าทำงาน ได้แก่ การคัดเลือกและบรรจุคนเข้าทำงานและ อนุรักษ์ให้มีคนทำงานที่มีประสิทธิภาพในตำแหน่งต่าง ๆ ภายในองค์การ¹⁶ หน้าที่นี้เป็นหน้าที่ที่ต่อเนื่องจากหน้าที่การจัดองค์การโดยตรง คือ ตำแหน่งต่าง ๆ จะถูกระบุและกำหนดไว้ให้เห็นถึงขอบเขตและความยากง่ายของงานในแต่ละตำแหน่ง การหวังให้งานทุกอย่างขององค์การมีทางบรรลุผลสำเร็จได้นั้น ย่อมต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ รวมตลอดถึงการแนะนำ

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 105.

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 81.

บุคลากรให้เข้าใจถึงสิ่งต่างๆก่อนการทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น การปฏิบัติงานต่าง ๆ และการสั่งการจะเป็นไปได้อย่างราบรื่นเพียงใด ก็ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะคุณภาพของบุคลากรที่มีอยู่เช่นกัน

การสั่งการ (Directing)

การสั่งการ หมายถึง ความพยายามที่จะให้การกระทำต่าง ๆ ของทุกฝ่ายในองค์การเป็นไปในแนวทางที่จะส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การสั่งการมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติตนเป็นผู้นำที่มีความสามารถ รู้จักวิธีในการชี้แนะและควบคุมบังคับบัญชา (Guiding and Supervising) ให้การทำงานของผู้อยู่บังคับบัญชาเป็นไปตามต้องการมากที่สุด ให้ปฏิบัติไปในทิศทางที่ส่งเสริมให้องค์การประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์สูงสุดได้

การประสานงาน (Coordinating)

การประสานงาน คือ การทำให้กลไกต่าง ๆ ขององค์การทำงานอย่างสอดคล้องกันเป็นศิลปะการจัดระเบียบ วิธีการทำงานให้ทุกคนร่วมใจกันปฏิบัติงาน หลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน ขัดแย้งให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประสานงานที่ดีในองค์การแต่ละแห่งมีหลักการดังนี้

1. การมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดี
2. จัดให้มีระบบของความร่วมมือที่ดี ความร่วมมือและประสานงานกัน การฝึก ทักษะการปฏิบัติงาน
3. จัดให้มีการพบปะของสมาชิกในองค์การ ในระบบของการประสานงานจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง จากเบื้องล่างสู่เบื้องบน หรือในระดับเดียวกัน
4. จัดให้มีการประสานนโยบายและวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกัน

การทำรายงาน (Reporting)

การทำรายงานเป็นหน้าที่เกี่ยวกับการรายงานผลการปฏิบัติงาน และเป็นแนวทางที่ใช้ในการควบคุมการปฏิบัติงานได้ รวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย การทำรายงานให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชารู้ถึงความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จำเป็นต่อการจัดการ¹⁷

งบประมาณ (Budgeting)

งบประมาณเป็นแผนงานประเภทหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากงบประมาณจะเป็นแผนงานชนิดหนึ่งแล้ว ยังเป็นแนวทางของการควบคุมด้วย เพื่อให้องค์กรในแต่ละฝ่ายสามารถบริหารงบประมาณในส่วนที่รับผิดชอบให้เกิดประโยชน์และได้ผลที่คุ้มค่า

ในธุรกิจการให้บริการที่พักค้างแรมและศูนย์กีฬาต้าน้ำนั้น ก็มีแนวทางการบริหารเช่นเดียวกันกับการบริหารธุรกิจทั่วไป ที่จะต้องจัดสรรทั้งงาน คน เงิน วัสดุสิ่งของ ตลอดจนระบบการจัดการที่ดีให้เกิดความสอดคล้อง จนกระทั่งเกิดผลกำไรสูงสุดนั่นเอง ทั้งนี้ผู้บริหารองค์การทางด้านธุรกิจการให้บริการที่พักค้างแรม และศูนย์กีฬาต้าน้ำต้องคำนึงอยู่เสมอว่าการบริหารองค์การที่ดีนั้นจะต้องอาศัยการปรับตัวเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งยากต่อการควบคุม เช่น ระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เป็นต้น

แนวคิดการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ

การสื่อสาร Communication มาจากภาษาละตินว่า “Communis” ซึ่งแปลว่า ความร่วมกัน หรือ คล้ายคลึงกัน (Commonness) ดังนั้นการให้ความหมายของคำว่าสื่อสารนั้นอาจให้อย่างกว้าง ๆ ได้ว่าหมายถึง “กิจกรรมที่มุ่งสร้างความร่วมมือกันหรือความคล้ายคลึงกันให้

¹⁷ สมยศ นาวิการ, ทฤษฎีองค์การ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ดอกหญ้า, 2540),

เกิดขึ้น ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง”¹⁸ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการด้านการสื่อสารให้ความหมายหรือนิยามไว้ อีกมาก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

วิลเบิร์ต ชแรมม์ (Wilber Schramm) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร¹⁹

อริสโตเติล (Aristotle) นักทฤษฎีทำให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสาร คือการแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ²⁰

วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) กล่าวว่า การสื่อสาร คือกระบวนการ ทุกอย่างที่เกิดขึ้นของใครคนหนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของใครคนหนึ่ง การสื่อสารไม่ได้หมายความว่าเพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึง ดนตรี ภาพ การแสดงบัลเลต์ และพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

สวอนเจอร์เกิน รอยซ์ และเกรกอรี (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารไม่ได้หมายความว่าถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและเขียนที่ชัดเจนและแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย²¹

ดังนั้น การนิยามความหมายของการสื่อสารของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการสื่อสารคือการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิด ความรู้ หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับสิ่งเหล่านั้นจากบุคคลอื่น เพื่อสร้างความเข้าใจและการปรับตัวในการอยู่ร่วมกันในสังคม

¹⁸กิตติมา สุรสนธิ, ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535), น. 1.

¹⁹สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และพจนา ฐูปแก้ว, การสื่อสารเพื่อการจัดการองค์การภายในประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภักดีแอนด์พริ้นติ้ง, 2549), น. 13.

²⁰Robert Rhy William, “Rhetirica,” In The Works of Aristotle (London: W ‘D. Ross ed., Oxford University Press, 1946), p. 6, อ้างถึงใน ฉันทชนก เจริญพรเทพ, “กลยุทธ์การบริหารธุรกิจการจัดกิจกรรมการตลาด กรณีศึกษา: บริษัท ซี เอ็ม ออร์แกนิกส์เซอร์ จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 38.

²¹ กิตติมา สุรสนธิ, ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร, น. 2.

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร²²

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นตัวกำหนดทิศทางของการสื่อสารว่าจะดำเนินไปในลักษณะใด เพื่อให้ผลที่เกิดขึ้นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การสื่อสารทุกประเภททั้งที่เป็นแบบทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ที่เป็นเบื้องต้นเสมอ แต่เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเสมือนจะเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ เราจึงมักไม่ตระหนักว่าเรากระทำการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์ แม้แต่การสื่อสารที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของชีวิต เช่น การร้องไห้ของทารก ก็เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวสิ่งใดสิ่งหนึ่งแก่มารดา หรือคนรอบข้างด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ได้พัฒนามาจากแนวคิดของ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) ผู้ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งการสื่อสารท่านหนึ่ง จำแนกออกเป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อบอกกล่าว (to inform)
2. เพื่อให้ความรู้ (to educate)
3. เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade)
4. เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน (to please)

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อเข้าใจ (to understand)
2. เพื่อเรียนรู้ (to learn)
3. เพื่อตัดสินใจ (to decide)
4. เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน (to enjoy)

ต่อมา วัตถุประสงค์ “เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน” และ “เพื่อเพลิดเพลิน” ได้ปรับเปลี่ยนเป็น “เพื่อสร้างความบันเทิง” (to entertain) และ “เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ” (to relax) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของการสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

²² ภัทลวี นิติเกษตรสุนทร, “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและพฤติกรรมสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร, หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546), น. 13-14.

1. วัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว/เพื่อเข้าใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล “การบอกกล่าว” เป็นวัตถุประสงค์เบื้องต้นของมนุษย์ในการสื่อสารความต้องการของตนให้ผู้อื่นได้ทราบ นอกจากนี้ ในการสื่อสารประเภทอื่นๆ วัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวยังหมายถึง การส่งและเผยแพร่เรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน/องค์การให้ผู้รับสารได้ทราบ เนื่องจากผู้รับสารเองก็ต้องการข้อมูลข่าวสาร ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

2. วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้/เพื่อเรียนรู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ลึกซึ้งกว่าการบอกกล่าว ในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้และเพื่อเรียนรู้ ผู้รับสารและผู้ส่งสารมักจะมีวัตถุประสงค์เฉพาะอยู่แล้วว่าต้องการให้ความรู้และเรียนรู้ในเรื่องใด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

3. วัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ/เพื่อตัดสินใจ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารใช้ข้อมูลที่มี ในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือการปฏิบัติใน ขณะที่ผู้รับสารก็ต้องการได้ข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการโน้มน้าวใจและเพื่อตัดสินใจนี้ พบมากในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

4. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน/เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ส่วนผู้รับสารเองก็ต้องการได้ รับความพึงพอใจจากการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร

โดยทั่วไปในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการถ่ายทอดข่าวสารและ ประสพการณ์ต่อกันจนทำให้เกิดความเข้าใจ การได้รับความรู้ ความคิดความเชื่อ และการกระทำ ต่ออีกบุคคลหนึ่ง จนทำให้เกิดการปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม และระบบอื่น ๆ ของสังคมขึ้นมา หากพิจารณากิจกรรมการสื่อสารหนึ่ง ๆ ของบุคคลในสังคม จะพบว่ามีความเป็น กระบวนการ (Process) ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายส่วนดังนี้²³

²³ พัทรี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒนากุล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลัก นิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ข้างฟ้า จำกัด, 2541), น. 7-9, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร และพวงา ฐูปแก้ว, การสื่อสารเพื่อการจัดการองค์การภายในประเทศไทย, น. 15.

1. ผู้ส่ง ผู้ส่งสาร หรือต้นแหล่งของการส่ง (Sender, Communicator or Source) เป็นแหล่ง หรือผู้ที่นำข่าวสาร เรื่องราว แนวความคิด ความรู้ ตลอดจนเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้ โดยการใช้ภาษาหรือวิธีการอื่น ๆ ก็ได้ เพื่อให้ผู้รับเข้าใจ การกระทำดังกล่าว เรียกว่า “การเข้ารหัส” (Encode) เป็นต้น

2. เนื้อหาเรื่องราว (Message) ได้แก่ เนื้อหาของสารหรือเรื่องราวที่ส่งออกมา เช่น ความรู้ ความคิด ข่าวสาร บทเพลง ข้อเขียน ภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลเหล่านั้น หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสาร มีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยชี้ความสำเร็จของการสื่อสาร 3 ประการ ได้แก่ เนื้อหาของสาร สัญลักษณ์หรือรหัสของสาร และการเลือกและจัดอันดับข่าวสาร

3. สื่อหรือช่องทางในการนำสาร (Media or Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอดแนวความคิด เหตุการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ส่งต้องการให้ไปถึงผู้รับ สื่อใช้มากที่สุด คือ “ภาษาพูด” ซึ่งใช้เสียงเป็นสื่อ เวลาเขียนหรืออ่านหนังสือ สื่อที่ใช้คือ “ภาษาเขียน” หรือถ้ามีการสื่อความหมายกับคนใบ้ก็ใช้สื่อซึ่งเป็น “ภาษามือ” นอกจากนี้อาจมีการใช้สื่ออุปกรณ์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ปรอท แผนที่ รูปภาพ การแสดงนิทรรศการ เป็นสื่อหรือ ช่องทางเพื่อการสื่อความหมายได้

4. ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (Receiver or Target Audience) ได้แก่ ผู้รับเนื้อหาเรื่องราวจากแหล่งหรือผู้ส่ง ผู้รับสารอาจเป็นบุคคล กลุ่มชนหรือสถาบันก็ได้ เมื่อรับเรื่องราวแล้วผู้รับต้องมีการ “ถอดรหัส” (Decode) คือการแปลข่าวสารนั้นให้เข้าใจ

นอกจากนี้ในกระบวนการสื่อสารยังมีองค์ประกอบในด้านผล (Effect) และผลย้อนกลับ (Feedback) จึงจะทำให้กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น²⁴

5. ผล (Effect) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ส่งสารได้ส่งเรื่องราวไปยังผู้รับ เช่น ความเข้าใจหรือไม่รู้เรื่อง ยอมรับหรือปฏิเสธ พอใจหรือไม่พอใจ ฯลฯ ซึ่งผลของการสื่อสารจะเป็นผลสืบเนื่องถึงการบรรลุผลสำเร็จ ตามจุดหมายของการสื่อสาร ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้รับสื่อที่ใช้ และสถานการณ์ในการสื่อสารเป็นสำคัญด้วย

6. ผลย้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องจากผลซึ่งผู้รับสารส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร โดยผู้รับสารอาจแสดงกริยาอาการต่าง ๆ ให้เห็น เช่น ง่วงนอน ประหม่อม ยิ้ม พยักหน้า ส่ายหน้า การพูดโต้ตอบ หรือการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ส่งสารทราบว่า ผู้รับสารมีความพึงพอใจหรือไม่มีความเข้าใจในความหมายที่ส่งไปหรือไม่ ปฏิกริยาของผู้รับสารและการ

²⁴ David K. Berlo, The Process of Communication (New York: Rinehart and Winston, 1960), p. 29.

ตอบสนอง (Response and Feedback) จะเป็นการเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย คล้อยตาม หรือต่อต้าน ซึ่งการตอบสนองของผู้รับสารอาจผิดไปจากที่ผู้ส่งต้องการก็ได้ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับหากได้มีการย้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารให้รับรู้จะช่วยให้เกิดการปรับการสื่อสารให้ได้ผลดียิ่งขึ้น กรณีเช่นนี้เรียกว่าการตอบสนองของผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ย่อมจะต้องเกิดกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้ส่งสารในตอนแรกจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารแทน ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้สื่อสารจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารพร้อม ๆ กัน อันจะทำให้กิจกรรมการสื่อสารที่เป็นอยู่มีการปรับตัวเพื่อให้การสื่อสาร ได้บรรลุจุดมุ่งหมายได้มากขึ้น

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย การขาย พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales representative) ตัวแทนองค์การ (Organization representatives) ของบริษัท ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้รับสารและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการทำตาม

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มผู้รับสาร เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ช่องทางสังคมนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าอิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้รับสาร

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (No personal channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน บรรยายากาศ และเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อมวลชน (Mass media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้น หรือสร้างความรู้สึกได้

2.3 เหตุการณ์ (Event) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด และสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค

แนวคิดการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ²⁵ (IOC: Integrated Organizational Communication) สมควร กวียะ ใช้แนวความคิดจากทฤษฎีการสื่อสารเชิงปรัชญาวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และโดยเฉพาะประสบการณ์จากงานประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงทฤษฎีในสรีรจิตของตนเอง (Self-Theoretical Mind body) ทั้งในฐานะสมาชิกขององค์การ สมาชิกสังคม สมาชิกสังคมโลก โดยมีปรัชญาของการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ คือ

1. การสื่อสารภายในองค์การมีความสำคัญมากกว่าการสื่อสารมวลชนขององค์การ
2. บุคลากรมีไชสาธรรณะ เป็นส่วนที่แยกไม่ได้จากองค์การ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตองค์การ (Corporate Life)
3. องค์การ เป็นส่วนที่แยกไม่ได้จากสังคม
4. การเพิ่มผลประโยชน์ขององค์การ คือ การเพิ่มผลประโยชน์ของสังคม
5. ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในองค์การ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด หรือการสื่อสารอื่นๆทุกประเภท ก็ถือเป็น การสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ เพื่อการดำรงอยู่และการเจริญพัฒนาร่วมกันขององค์การและสังคม
6. กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ จะต้องเริ่มต้นจากบุคลากร แล้วขยายออกไปสู่ชุมชน บุคคลและองค์การที่เกี่ยวข้อง สาธารณชนหรือสังคมมวลชน และควรมีวิสัยทัศน์ไปถึงสังคมระหว่างประเทศ

²⁵ สมควร กวียะ, ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทอักษราพิพัฒน์ จำกัด, 2546), น. 181-183.

กฎของการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ²⁶

ในทัศนะของสมควร กวียะ เห็นว่ากฎของการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการที่ควรยึดถืออย่างเคร่งครัด คือ

1. การสื่อสารภายในองค์การมีความสำคัญที่สุด จะต้องพัฒนาให้มีประสิทธิผลสูง จนถึงขั้นที่สามารถสร้างความพอใจอย่างทั่วถึงแก่พนักงาน ทำให้พนักงานรักและภาคภูมิใจในองค์การ

2. โครงสร้างการดำเนินงาน ต้องเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานที่ครบวงจรทั้งห้าส่วน ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมเอกภาพขององค์การ การส่งเสริมความเป็นเอกภาพของงาน การพัฒนาระบบสารสนเทศ การสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวขององค์การกับสังคม และการเสริมสร้างระบบปฏิสัมพันธ์กับภายในและภายนอกองค์การ

3. แนวคิดการตลาดที่ประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ จะต้องไม่จำกัดอยู่เพียงส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ) Price (ราคา) Place (สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) แต่จะต้องขยายออกไปเป็น 7 P's โดยการเพิ่ม People (ปัจจัยมนุษย์) Period หรือ Timing (จังหวะเวลา) และ Politics (กุศโลบายและกลยุทธ์)

สมควร กวียะ ได้นำทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมมาปฏิรูปการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมสร้างเป็นแนวคิดทฤษฎีใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารประยุกต์การสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ โดยสมควร กวียะ ได้เสนอว่าองค์การจะต้องปรับเปลี่ยนปรัชญาจาก

1. การสื่อสารมิติเดียวมาเป็นการสื่อสารหลายมิติ ใช้หลายสื่อ หลายทิศทาง และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมทั้งองค์การและสังคมอย่างเป็นธรรม

2. การสื่อสารถึงสาธารณชนหรือมวลชน มาเป็นการสื่อสารกับสมาชิกของสังคม เน้นสังคมภายในองค์การและชุมชนรอบองค์การก่อนขยายขอบเขตออกไปสู่องค์กรอื่น และสังคมมวลชน

3. การสื่อสารโน้มน้าวให้คล้อยตาม มาเป็นการสื่อสารเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวบนพื้นฐานความแตกต่างของความรู้ ความคิด และบทบาทหน้าที่

²⁶ เรืองเดียวกัน.

4. การสื่อสารเพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงด้านเดียว มาเป็นการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมภาพจริงที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อโลก และต่อชีวิตเพื่อนมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ก็ตาม

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้ เนื่องจากสามารถนำมาอธิบายถึงการสื่อสารองค์กรได้ในหลายมิติ เริ่มจากการสื่อสารระดับบุคคลไปจนถึงระดับองค์กร และจากการสื่อสารภายในองค์กรไปสู่การสื่อสารภายนอกองค์กร โดยในธุรกิจรีสอร์ตและศูนย์กีฬาต้าน้ำจำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารหลายระดับ ตั้งแต่การสื่อสารระหว่างพนักงานด้วยกันเพื่อให้ทำงานร่วมกันด้วยความเข้าใจที่ตรงกัน หรือการสื่อสารกับชุมชนรอบข้าง เพื่อความสัมพันธ์อันดีจนเป็นเครือข่ายชุมชน รวมถึงการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ สร้างความประทับใจพร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่สังคม ทั้งในด้านบริการที่มีคุณภาพ ความเชื่อมั่นด้านความสะอาดและปลอดภัย รวมทั้งการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารโน้มน้าวใจ

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการชักจูง การโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion)²⁷ มีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้น (Stimulate) บุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและตอบสนองซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล (Predisposition) ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคล หรือจะสื่อสารสิ่งใดนั้น เราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลนั้นก่อน นั่นคือศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆของบุคคลนั้น เช่น ทักษะคติ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัว เป็นต้น แล้วจึงพยายามออกแบบสารให้สอดคล้องกับพื้นเพของบุคคลนั้น ทฤษฎีนี้จะสามารถทำให้เราออกแบบข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม และเลือกเวลาในการสื่อสารได้ถูกต้อง

²⁷ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 67-68.

ความหมายของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ เป็นรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งมีความต้องการการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงจากบุคคลอื่น และส่งไปอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้รับการตอบสนองนั้นโดยผ่านการสื่อสาร²⁸

การโน้มน้าวใจทางด้านการสื่อสาร มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวมีลักษณะ ดังนี้²⁹

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้นโน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่ง ความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอันอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

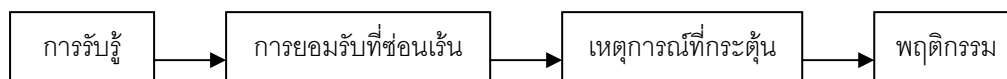
ทฤษฎีการสื่อสารโน้มน้าวใจเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อว่า การโน้มน้าวใจบุคคลใด บุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้น (Stimulate) บุคคลนั้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่ ต้องการให้เป็น เพราะว่าการสื่อสารโน้มน้าวใจเป็นความพยายามที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลเหนือ ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อของผู้อื่น เพื่อชักจูงให้ผู้อื่นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยมี ลักษณะ ดังนี้

²⁸Bettinghaus, Persuasive Communication (New York: Holt, Rinehart and Winson, Inc., 1980), p. 19.

²⁹อรวรรณ ปิณฑนโรวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 6.

ภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม



ที่มา: Doug Newsom, Judy Vanslyke Turk, Dean Kruckburg, This is PR. The Relation of Public Relations, 7th ed., (New York: Harper, 1998), p. 186.

ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น ต้องมีพื้นฐานความสนใจในข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านช่องทางการสื่อสาร บุคคลซึ่งเปิดรับและเกิดกระบวนการรับรู้เกิดขึ้น ลักษณะข้อมูลที่ส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร อาจส่งตรงไปยังผู้นำความคิดก่อนจะมายังผู้รับสาร หรือตรงไปยังผู้รับสารโดยตรงก็ได้

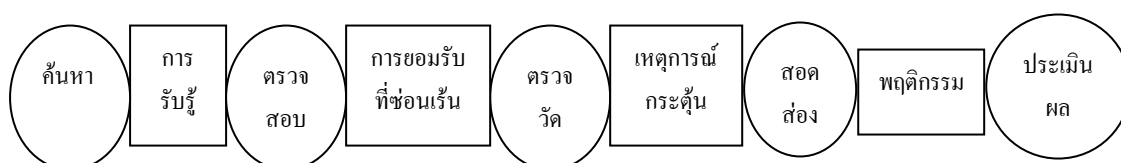
ขั้นตอนที่ 2 บุคคลสร้างกระบวนการยอมรับภายในใจของตน ซึ่งจะยังไม่เปิดเผย และกระบวนการยอมรับจะเกิดขึ้นหากเรื่องที่เปิดรับนั้นตรงกับความต้องการของตน

ขั้นตอนที่ 3 หากมีสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้น หรือเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งมากระตุ้นจิตใจ จะก่อให้เกิดการยอมรับในเรื่องที่เปิดรับและแสดงออกมา

ขั้นตอนที่ 4 การยอมรับและการแสดงออกจะเกิดพฤติกรรมซึ่งเป็นการกระทำหรือ การปฏิบัติ ในช่วงแรกอาจจะยังไม่ถึงขั้นปฏิบัติ แต่สุดท้ายพฤติกรรมจะแสดงออกแต่ทั้งนี้ พฤติกรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งโน้มน้าวทั้ง 6 ปัจจัย ซึ่งเป็นพฤติกรรมเกี่ยวเนื่องในแต่ละส่วนของกระบวนการก่อให้เกิดพฤติกรรมดังนี้

ภาพที่ 2.2

แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง



ที่มา: Ibid, p. 187.

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาความต้องการ เมื่อพบในสิ่งที่ต้องการจะก่อให้เกิดการเปิดรับ

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณาว่าสิ่งที่เปิดรับนั้นสอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการหรือไม่ การตรวจสอบเป็นการค้นหาจากการรับรู้เพื่อยืนยันการรับรู้

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจวัดระดับการยอมรับที่ยังไม่เปิดเผยที่จะแสดงออกเมื่อพร้อมที่จะแสดงออกถึงทิศทางของการกระทำที่สามารถคาดเดาได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่ง

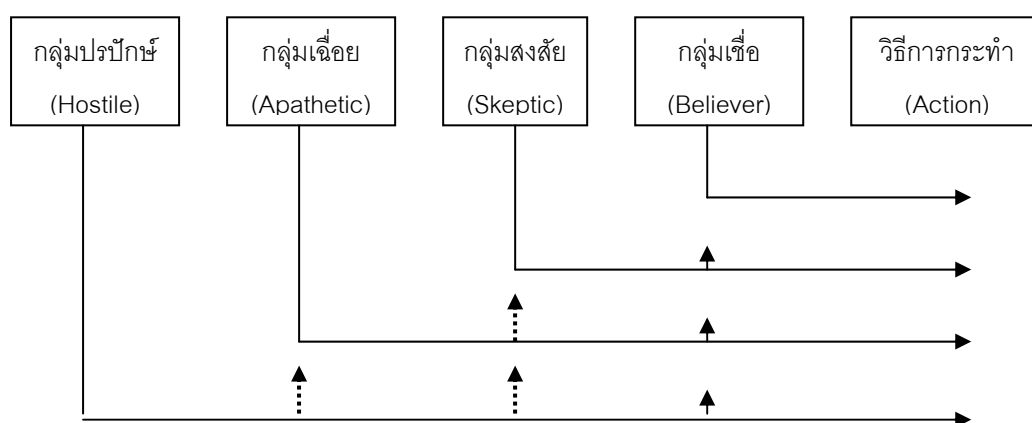
ขั้นตอนที่ 4 การสอดคล้องหรือสังเกตการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่มากระตุ้นเพื่อที่จะคาดเดาระดับของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น และขัดขวางการกระทำหรือการสื่อสารหรือทำทั้งสองอย่างถ้าพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ไม่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินผลพฤติกรรม หรือดูว่าการกระทำที่เกิดขึ้นเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่

ในแต่ละขั้นตอนของขั้นตอนทั้ง 5 นั้น จะสร้างโอกาสสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารตามความต้องการของตนและสามารถปรับเปลี่ยนจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกัน และกัน โดยทฤษฎีนี้จะแบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะ³⁰ ดังนี้

ภาพที่ 2.3

แสดงลักษณะคน 4 ประเภทตามทฤษฎีว่าด้วยการโน้มน้าวใจ



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 68-69.

³⁰ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ, น. 68-69.

1. กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการสื่อสารหรือ ชักจูงให้ปฏิบัติ ตามที่ผู้ทำการสื่อสารต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ประสบการณ์ ความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการสื่อสารจึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ส่งสารได้สื่อสารออกไป ดังนั้น ในการทำการสื่อสารโน้มน้าวใจจึงควรเริ่มต้นจากคนกลุ่มนี้ก่อนโดยการบอกวิธีการปฏิบัติหรือ วิธีการกระทำที่เขาทราบว่าควรจะทำอย่างไรได้เลย โดยที่ไม่ต้องหาเหตุผล ข้อดี ข้อเสียของการ ทำสิ่งนั้นมาอธิบายอีก เพราะคนกลุ่มนี้มีความเห็นตรงกับผู้ส่งสารอยู่แล้ว จึงชักจูงขึ้นมาเป็นแนว ร่วมเพื่อให้มีการเคลื่อนไหวได้เลย

2. กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงมีความสงสัยในเรื่องนั้นๆ ดังนั้น ใน การทำการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้จึงต้องเริ่มพูดเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายนี้สงสัยให้หายสงสัยก่อน คือการ ตอบคำถามที่กลุ่มเป้าหมายสงสัยให้หมดก่อนแล้วจึงบอกเหตุผลที่ควรกระทำ (ข้อดี) จนกลายเป็น กลุ่มเชื่อ (Believer) แล้วจึงจะบอกวิธีการกระทำแต่ถ้าเราให้เหตุผลเลย โดยที่ไม่ตอบปัญหาใน เรื่องที่คนกลุ่มนี้สงสัยก่อน เขาก็จะคิดอยู่ในเรื่องที่เขาสงสัย เราจะให้ข้อมูลอะไรเขาก็จะไม่ได้รับฟัง แล้วการกระทำตามก็才不会เกิดขึ้น

3. กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารเนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง ดังนั้นหลักในการทำการ สื่อสารกับคนกลุ่มเฉื่อย (Apathetic) นี้จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัว คือให้เขามีความรู้สึกว่า เขาไม่ควรนิ่งเฉย เรื่องที่เขานิ่งเฉยนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเขาโดยตรงและส่งผลกระทบต่อเขา โดยตรงและเขามีความจำเป็นที่จะต้องทำตาม นั่นคือ การทำให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มเฉื่อยมาเป็น กลุ่มเชื่อ หรือกลุ่มผู้สงสัยก่อน จากนั้นเราจะบอกวิธีการกระทำ

4. กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการสื่อสารโน้มน้าวใจ เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราต้องการและพยายามต่อต้าน ในการทำการสื่อสารกับคน กลุ่มนี้จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิด หรือเกิดความไม่สมดุลไม่กลมกลืน ทางความคิด (Dissonance) เสียก่อน โดยอาจจะให้คนที่เขานับถือเป็นผู้ชักจูง นั่นคือให้เขา เปลี่ยนจากกลุ่มปรปักษ์ (Hostile) มาเป็นกลุ่มสงสัยก่อนและในช่วงที่เขาเกิดความปั่นป่วนทาง ความคิด สมอของมนุษย์ก็จะเริ่มเปิดรับข้อมูลต่างๆเสาะหาข้อมูลเพื่อเป็นการลดสภาพของความ ไม่กลมกลืน (Dissonance) ให้อยู่ในสภาพของความกลมกลืน (Consonance) เราจึงเริ่มทำการ สื่อสารในช่วงนี้โดยให้ข้อมูลที่ดี เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนั้น จนเขากลายเป็นกลุ่มเชื่อ จากนั้น เราจึงบอกวิธีการปฏิบัติแก่เขาเป็นขั้นตอนสุดท้าย

จากภาพที่ 3 จะเห็นว่าบุคคลทั้ง 4 กลุ่ม จะเป็นกลุ่มที่ทำการสื่อสารจากยากที่สุดถึงง่ายที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เปลี่ยนลักษณะมาเป็นกลุ่มที่ทำการสื่อสารด้วยง่ายขึ้นต้องทำให้กลุ่มปฏิกษ์ (Hostile) กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) และกลุ่มสงสัย (Skeptic) เปลี่ยนลักษณะ จนกลายเป็นกลุ่มเชื่อ (Believer) ก่อน จึงจะถึงขั้นบอกวิธีการปฏิบัติ และในการเปลี่ยนลักษณะความคิดของทั้ง 3 กลุ่มไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนลักษณะตามลำดับขั้น คือ จากกลุ่มปฏิกษ์มาเป็นกลุ่มเฉื่อย กลุ่มสงสัย แล้วจึงเปลี่ยนเป็นกลุ่มเชื่อ แต่สามารถเปลี่ยนมาเป็นกลุ่มเชื่อได้โดยไม่ต้องเป็นกลุ่มเฉื่อย หรือกลุ่มสงสัยก่อนก็ได้ ทั้งนี้ในการสื่อสารควรจะเลือกสื่อสารกับกลุ่มเชื่อก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่โน้มน้าวได้ง่ายที่สุดเพื่อให้มาเป็นแนวร่วมและออกมาแสดงความเคลื่อนไหว แต่ถ้าไม่สามารถหากกลุ่มเชื่อได้ก็ให้เลือกกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแทนและใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนั้น ๆ

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ³¹

1. ผู้ส่งสาร (Source) เป็นแหล่งสารที่ทำหน้าที่ผลิตสารหรือส่งสาร แต่การโน้มน้าวใจจะบรรลุเป้าหมายได้ นอกจากเนื้อหาของสารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะบางประการของผู้ส่งสาร ดังนี้

1.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ บุคลิก ลักษณะความเชี่ยวชาญ และมีความตั้งใจดีต่อผู้รับสาร

1.2 ความคล้ายคลึงและความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Homophiles and Heterophony) ผู้ส่งสารที่นำเสนอสารที่มีแนวความคิดสอดคล้องกับผู้รับสาร จะได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากผู้รับสาร มากกว่าผู้ส่งสารที่มีแนวความคิดแตกต่างไปจากผู้รับสาร

1.3 ความมีพลัง (Power) หมายถึง ความสามารถของผู้ส่งสาร ในการมี อิทธิพลเหนือผู้รับสาร กล่าวคือ หากผู้ส่งสารที่สามารถครอบครองการสื่อสารได้มากจะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นได้ ผู้ส่งสารสามารถเสนอสารที่แสดงหลักฐานได้มากที่สุด จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ผู้ส่งสารเสนอเงื่อนไขหรือให้ข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้รับสาร จะทำให้มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร และผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักนับถือก็จะมีอิทธิพลเหนือ ผู้รับสาร

³¹วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม, การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526), น. 30.

2. สาร (Message) เป็นเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสาร มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

- สัญลักษณ์ของสาร หมายถึง หน่วยที่เล็กที่สุดของภาษา ได้แก่ คำ ประโยค และ การใช้ภาษา

- เนื้อหาของสาร หมายถึง ข้อความที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมายให้กับผู้รับสาร
- การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้ส่งสารลำดับความสำคัญของสารให้ผู้รับสารทราบ

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นสิ่งที่นำเสนอสารและสร้างความพอใจ ให้แก่ผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) สื่อบุคคล นั่นคือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) ซึ่งจะทำให้การโน้มน้าวใจได้ดีกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

2) สื่อมวลชนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วีดิโอ เป็นต้น

สื่อมวลชนจะมีบทบาทในการโน้มน้าวใจในทางอ้อม ดังนั้นผู้ส่งสารควรที่จะเลือกสื่อที่เหมาะสมกับสารและผู้รับสาร เพราะสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีความน่าเชื่อถือต่างกัน

4. ผู้รับสาร (Receiver) การที่จะโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ ผู้ส่งสารจะต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยทั้งหลาย ที่มีอิทธิพลในการกำหนดแบบแผนความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารเสียก่อน

4.1 ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ ภูมิหลัง ครอบครัว วัฒนธรรม และสังคม

- ปัจจัยภูมิหลัง (Demographic Factors) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนความชอบทางการเมือง

- ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นรากฐานของทัศนคติของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ เช่น ศาสนา ปรัชญาการเมือง ค่านิยมทางศีลธรรม ฯลฯ และอิทธิพลจากครอบครัวนี้จะมี ความมั่นคง แข็งแกร่งยืนนาน

- สังคม (Society) ชุมชนที่บุคคลอาศัยอาจมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา ด้วย

- วัฒนธรรม (Culture) ในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ประเพณี ค่านิยม ข้อห้ามต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้บุคคลในแต่ละสังคมมีพฤติกรรมที่

แตกต่างกัน ดังนั้น ในการโน้มน้าวใจจึงควรให้มีความสอดคล้องกับผู้รับสารที่มีวัฒนธรรมต่างกัน เพื่อให้การโน้มน้าวใจนั้นประสบความสำเร็จ

4.2 ปัจจัยภายใน เป็นการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่

- บุคลิกภาพของผู้รับสาร (Personality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีความนับถือในตนเองสูง (Self-esteem) มักจะเปิดรับสารจึงโน้มน้าวใจได้ง่าย หรือบุคคลที่มีความกังวลใจมาก (Anxiety) จะโน้มน้าวใจยาก เพราะไม่ยอมเปิดรับสาร ส่วนบุคคลที่มีจิตใจกว้าง (Open-minded) จะยอมรับข้อมูลทุกอย่างและทำการประเมินข่าวสารนั้น แต่บุคคลที่มีจิตใจแคบ (Close minded) จะยอมรับแต่สารที่มีแนวความคิดตรงกับตนเอง

- แรงจูงใจและความต้องการ (Motives and Needs) แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในจิตใจของมนุษย์ที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ ความต้องการของมนุษย์ก็เป็นแรงขับอีกอย่างหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลมีแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Mallow)³² ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ ดังนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน ที่สำคัญที่สุด เช่น อาหาร การนอน สุขภาพ การออกกำลังกาย การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความมั่นคงในชีวิต และ ทรัพย์สิน

3) ความต้องการความรัก (Love needs) หรือความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการเข้าเป็นสมาชิกของสังคมสิ่งแวดล้อม

4) ความต้องการการยกย่อง (Self-Esteem Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาและเสริมสร้างความสามารถเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

5. ผล (Effect) การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารที่มุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อของผู้รับสาร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ด้านความคิดและด้านพฤติกรรม

³²Doug Newsom and Bob Carrell and Dean Kruckeberg, This is PR: the Reality of Public Relations, 7th ed. (New York: Harper, 1999), p. 203.

- การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกซึ่งจะ พิจารณาได้จากคำพูดที่แสดงความรู้สึกของผู้รับสารหลังจากได้รับสารนั้นไว้แล้ว

- การเปลี่ยนแปลงทางความคิด ซึ่งอาจจะพิจารณาได้จากปฏิกิริยาการ ตอบสนอง (Feedback) ที่เป็นถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงถึงแนวคิด ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป

- การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ซึ่งดูได้จากการกระทำของผู้รับสารที่แสดงออกมาภายหลังรับสารโน้มน้าวใจนั้นแล้ว

6. ผลย้อนกลับ (Feedback) เป็นการกระทำที่ผู้รับสารแสดงออกมาภายหลังรับสารโน้มน้าวใจว่าจะจะเป็นไปในทางบวกหรือลบ

ขั้นตอนของการโน้มน้าวใจมี 6 ขั้นตอน³³

1. การนำเสนอ (Presentation) ควรจะเป็นช่วงเวลา สถานที่และช่องทางการสื่อสาร ที่เหมาะสมสำหรับผู้รับสาร

2. ความสนใจ (Attending) การโน้มน้าวใจต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสาร

3. ความเข้าใจ (Comprehending) เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการโน้มน้าวใจ เพราะจะให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์

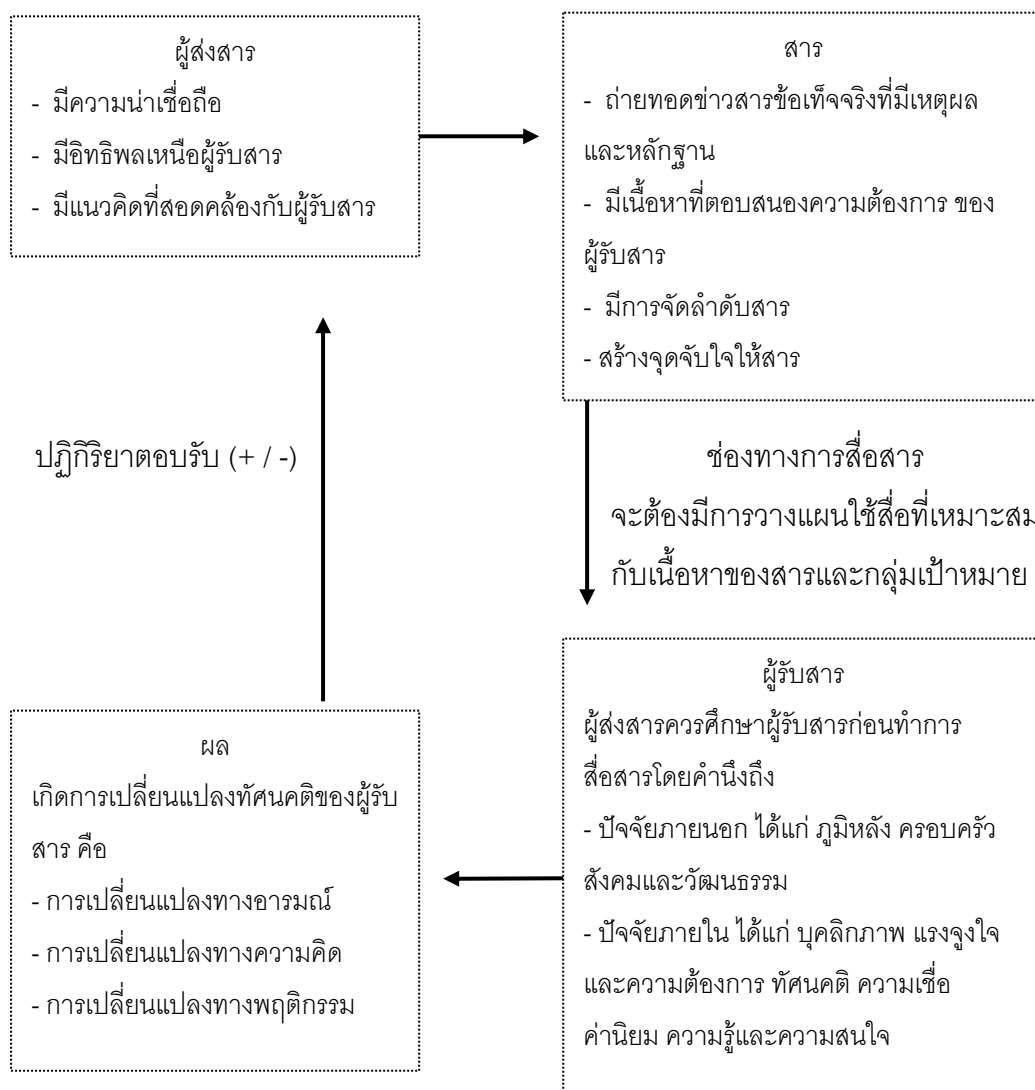
4. การยอมรับ (Yielding) เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจแล้ว ควรให้ผู้รับสาร เกิดการยอมรับสารนั้นด้วย

5. การรักษาตำแหน่งใหม่ (Retaining the new position) และพยายามให้ผู้รับสารรักษาสารนั้นไว้ในความคิดให้ได้โดยการย้ำสาร

6. การกระทำ (Action) การโน้มน้าวใจจะบรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ได้ ถ้าบุคคลนั้นเอาแนวคิดไปกระทำจริง

³³ Ibid.

ภาพที่ 2.4
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโน้มน้าวใจกับการสื่อสาร



ที่มา: วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526), น. 31.

จากแผนภาพที่ 2.4 การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้ด้วยองค์ประกอบและคุณสมบัติประกอบ กันหลายประการตั้งแต่ผู้ส่งสารที่จะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับสาร สามารถทำให้ผู้รับสารคล้อยตามได้และแนวคิดที่เสนอออกไป ควรปรับให้มีความสอดคล้องกับผู้รับสาร

ส่วนตัวของสารจะต้องเสนอข้อเท็จจริงที่มีหลักฐานและเหตุผลเพียงพอ และเนื้อหาต้องตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้รับสาร โดยการนำเสนอสารนี้ควรมีการจัดลำดับสารในเรื่องความสำคัญของเนื้อหาและสร้างจุดจับใจให้กับสาร เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญ เพราะสื่อแต่ละประเภทก็มีความน่าเชื่อถือต่างกัน และต้องคำนึงถึงลักษณะเนื้อหาที่จะนำเสนอด้วยว่าเหมาะสมกับสื่อชนิดใด ตลอดจนเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้รับสารมีสิ่งที่เป็นตัวกำหนดแบบแผนความคิดและพฤติกรรม ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องทำการศึกษาผู้รับสารก่อนทำการสื่อสาร นั่นคือจะต้องศึกษาด้านต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภูมิหลัง ครอบครัวยุคสมัยและวัฒนธรรม
- ปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลิกภาพ แรงจูงใจและความต้องการ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้และความสนใจ

ผลที่เกิดจากการสื่อสารโน้มน้าวใจนั้น คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเป็นการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ความคิดและพฤติกรรม

สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดจากการสื่อสารนั้นจะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) กลับไปยังตัวผู้ส่งสาร ซึ่งปฏิกิริยาตอบกลับนี้อาจเป็นไปในเชิงบวกหรือลบก็ได้ ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถนำปฏิกิริยาตอบกลับไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อวางแผนก่อนทำการสื่อสารในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารโน้มน้าวใจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารของผู้บริหารของชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท และศูนย์กีฬาต้านน้ำในการที่โน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในองค์กร คือ ทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน และภายนอกองค์กรคือ ทักษะและพฤติกรรมของชาวบ้านและความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการนำเกษตรธรรมชาติและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารและจัดการสื่อสารขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

สื่อต่าง ๆ ที่ผู้รับสารเปิดรับ มักส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเสมอ ซึ่งในการศึกษานี้ได้ให้ความสนใจสื่อบุคคล สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน

1. สื่อบุคคล เป็นบุคคลที่นำพาข่าวสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ซึ่งสื่อบุคคลที่ระบุในการศึกษา

ครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารองค์กร พนักงาน เพื่อน ชาวบ้าน ทั้งนี้การสื่อสารระหว่าง บุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิกิริยา ตอบโต้กันและกันได้ทันที สื่อบุคคลจึงมีประสิทธิภาพอย่างมาก เช่น พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเป็นลำดับที่ 2 รองจากญาติมิตร³⁴ เนื่องจากสามารถใช้วาทศิลป์ ในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าหรือผู้รับสารใจอ่อนได้โดยง่าย เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่ลูกค้าจะ หลบเลี่ยงหรือไม่สนใจการสื่อสารนั้นได้ค่อนข้างยาก ลูกค้าไม่มีเวลาในการตรวจสอบข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ อาทิ การนำเสนอแพ็คเกจที่พักพร้อมส่วนลดพิเศษ ซึ่งผู้ส่งสารที่มีความชำนาญ สามารถดัดแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจของลูกค้าแต่ละคนได้ และทำให้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าสื่อบุคคลมีความได้เปรียบสื่ออื่น ๆ ดังนี้³⁵

1.1 สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบทางตรง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้ส่งสาร สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไป ให้เหมาะสมกับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ส่งผลให้อุปสรรคของการสื่อสารลดลง

1.2 สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความใกล้ชิดกัน ความเชื่อถือในข่าวสารจึงมากกว่าการสื่อสารมวลชนที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่รู้จักมักคุ้นหรือเห็นหน้าตากัน

ทั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่เอื้อต่อการชักจูงใจมี 5 ประการคือ³⁶

1) การติดต่อระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ

³⁴ สมวงศ์ พงศ์สถาพร, Practical IMC (กรุงเทพมหานคร: Nut Republic, 2546), น. 246-247.

³⁵ เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารและการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528), อ้างถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 23- 24

³⁶ Charles R. Wright, Mass Communication (New York: Random House Inc., 1959), pp. 62-63.

2) การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้สามารถยืดหยุ่นเนื้อเรื่องในการสนทนาได้ หากผู้ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนเรื่องสนทนาไปเป็นรูปแบบอื่นได้

3) ความสัมพันธ์โดยตรงของบุคคล ที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าจะช่วยสนับสนุนต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ

4) ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและทัศนคติของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าจะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักที่มาติดต่อสื่อสารด้วย

5) ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการติดต่อสื่อสารอาจประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตน โดยไม่ได้มีการชักจูงใจให้ผู้ฟังยอมรับทัศนคติของเรา

จากการวิจัยพบว่า³⁷ เวลาถูกคำตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ที่ตัวเองไม่คุ้นเคยมักจะลังเลไม่อยากจะกลัวซื้อไปแล้วใช้ไม่ได้ ใช้ไม่เป็น จึงมักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากแหล่งข้อมูลที่ตัวเองไว้วางใจที่สุด นั่นคือ เพื่อน ญาติพี่น้อง แม้ว่าจะได้รับข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากพนักงานขายมาก่อนหน้าแล้วก็ยังไม่วางใจ เพราะในการดำเนินชีวิต ลูกคามีกลุ่มทางสังคมที่อยู่แวดล้อมซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำต่าง ๆ โดยสมาชิกกลุ่มมีแนวโน้มปฏิบัติตามบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่ม เพื่อให้เกิดการยอมรับว่าสิ่งที่ตนกระทำเป็นสิ่งที่ถูกที่ควร และแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นอกจากนี้ ยังอาจมีบุคคลในกลุ่มบางคนที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งสมาชิกของกลุ่มให้การยอมรับและถือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการคิดและการปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ ของสมาชิกกลุ่ม เมื่อลูกค้าต้องการความมั่นใจ สำหรับการตัดสินใจจึงมักจะปรึกษาและสอบถามความเห็นจากคนรอบตัวด้วย

2. สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ โบปลิว แผ่นพับ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งเป็นการเฉพาะ เป็นสื่อที่ใช้ในการสนับสนุน สื่อหลัก มีกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่าสื่อมวลชน แต่สามารถให้ข่าวสารเฉพาะทาง ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆได้มากกว่า สามารถปรับรูปแบบให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นกันเองเป็นส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่สูงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มีราคาถูกกว่าสื่อมวลชน สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ชัดเจน สามารถควบคุมได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง สามารถสร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอได้มาก และบ่อยครั้งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี

³⁷สมวงศ์ พงศ์สถาพร, Practical IMC, น. 108.

3. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน โดยสื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างก็มีคุณลักษณะ ข้อเด่น ข้อด้อย ที่แตกต่างกันอันส่งผลให้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแตกต่างกันไปด้วย เช่น ในแง่ของความน่าเชื่อถือ หนังสือพิมพ์ที่มีรายละเอียดของข่าวสารครบถ้วนจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าวิทยุที่ผู้รับสารได้ยินแต่เสียงเท่านั้น ไม่สามารถตรวจสอบข่าวสารย้อนหลัง และไม่สามารถรู้รายละเอียดของข่าวได้ หนังสือพิมพ์จึงมีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารได้มากกว่าวิทยุ ในขณะที่โทรทัศน์สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก สร้างการจดจำได้ง่าย สร้างความประทับใจ และสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี เพราะมีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจและมีความถี่ ในการเข้าถึงผู้รับสารได้มากกว่า โดยได้รับความเชื่อถือในระดับหนึ่งจากการแสดงให้เห็นทั้งภาพและเสียงและการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ทางด้านอินเทอร์เน็ตจะมีความรวดเร็วเผยแพร่ได้กว้างขวาง ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ แต่ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ สำหรับนิตยสารก็มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพราะมีเนื้อหาเฉพาะเท่าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงได้รับความเชื่อถือมากจากกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เป็นต้น

แคลปเปิลเลอร์ (Klapper)³⁸ กล่าวถึง อิทธิพลของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชน เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว แต่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อบุคคลโดยตรงแต่ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วย จึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐาน ของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการ สื่อสารมวลชน

เช่นเดียวกับ เบตติงฮาส (Bettinghaus)³⁹ ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่น มากกว่าจะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตอันจำกัดของประสบการณ์ ซึ่งสิ่งที่สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคือ

³⁸ Joseph T. Klapper, 1960, อ้างถึงใน สุมนา วรสูตร, “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 25.

³⁹ Bettinghaus, 1968, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 26.

อารมณ์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ฝังรากลึกเท่านั้น

โรเจอร์ส (Rogers)⁴⁰ ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังลึกหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

ทางด้าน เบตทิงฮาส (Bettinghaus)⁴¹ ได้ให้ความเห็นในแนวทางที่สอดคล้องกันว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่น มากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตาทั้งสิ้น

ตารางที่ 2.1

แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

คุณลักษณะของการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	สื่อสารสองทาง	สื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการสื่อสารสู่คนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของข่าวสาร เมื่อเผยแพร่ไปสู่คนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกรับสารให้เหมาะสม	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกรับสารของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ

⁴⁰ Everett M. Rogers, 1978, p. 291, อ้างถึงใน ชลดา ทองสุกนอก, “การเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน ของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม,” น. 25.

⁴¹ Bettinghaus, 1968, p.180, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คุณลักษณะของการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
6. ปริมาณการแสดงความคิดเห็นกลับมายังผู้ส่งสาร 7. ประสิทธิภาพ	สูง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ	ต่ำ เพิ่มพูนความรู้

ที่มา: Everett M. Rogers and Lynne Svenning, Modernization Among Peasants: The Impact of Communication (New York: Rinehart and Winston, Inc., 1969), p. 125.

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld)⁴² เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับ ที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในการให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ลาซาร์สเฟลด์ และ เมนเซล (Lazarsfeld and Menzel)⁴³ กล่าวว่า เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสารแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชน เพราะการพูดคุยเป็นแบบกันเองและเป็นแบบส่วนตัว ทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การเห็นหน้ากันระหว่างคู่สื่อสารก็ทำให้ผู้พูดสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเรื่องที่จะพูดให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ฟังได้ ซึ่งในแง่จิตวิทยาแล้ว ผู้ฟังจะมีความรู้สึกรู้ว่าตนเองได้รับรางวัลอย่างทันทีทันใด

⁴² Katz and Lazarsfeld, 1955, p. 27, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

⁴³ Paul F. Lazarsfeld and Herbert Menzel, "Mass Media and Personal Influence," in The Science of Human Communication, edited by Wibur Schramm (New York: The Basic Book, 1968), p. 97.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทชนก เจริญพรเทพ⁴⁴ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารธุรกิจการจัดกิจกรรมทางการตลาด กรณีศึกษา: บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)” โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารและพนักงานในองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samples) จำนวน 6 คน โดยพบว่าบริษัท เน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับ โดยการประชาสัมพันธ์ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ไปยังสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งก็จะทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักตามไปด้วย ส่วนด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์บริษัทได้มีการจัดอบรมพนักงาน เพื่อพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตามแต่ ละตำแหน่ง เพื่อสร้างให้บุคลากรมีคุณภาพ

ชญาดา กลิ่นพงษา⁴⁵ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการองค์การแบบสร้างสัมพันธ์ ของธุรกิจสปา” โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารกิจการสปา โดยใช้การศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samples) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าธุรกิจสปาจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจุบันเป็น หลักถึงแม้ว่าจะให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหม่ ๆ ด้วยก็ตาม การจัดการองค์การของธุรกิจสปาจะมี ความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองเน้นความเป็นไทยมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจสปามีการรวมตัว กันในรูปแบบของสมาคม โดยการตลาดแบบปากต่อปากช่วยให้ธุรกิจสปาดำรงอยู่ได้ ในส่วน ของรายได้ ส่วนใหญ่จะมาจากการนวดบำบัดมากกว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งต่างจากการ จัดการสปาในต่างประเทศ ในส่วนของปัญหาจะเป็นเรื่องการขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งการ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นระบบ

⁴⁴ฉันทชนก เจริญพรเทพ, “กลยุทธ์การบริหารธุรกิจการจัดกิจกรรมทางการตลาด กรณีศึกษา: บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน),” น. บทคัดย่อ.

⁴⁵ชญาดา กลิ่นพงษา, “การจัดการองค์การแบบสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจสปา,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

นลินรัตน์ กุลวงศ์⁴⁶ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการการสื่อสาร กรณีศึกษา: บริษัท ชิง กรุ๊ป จำกัด” โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารของบริษัท ชิง กรุ๊ป จำกัด จำนวน 5 ท่าน นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทและสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทในด้านต่าง ๆ มีจำนวนรวมทั้งหมด 50 คน โดยผลการศึกษาพบว่าการลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อนให้กระชับรวดเร็วขึ้นทุกแผนภายในบริษัททำให้การดำเนินงานคล่องตัวมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่มี ขนาดใหญ่กว่าซึ่งทำให้นุคลากรสามารถแสดงศักยภาพในการดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ มีการ สร้างความแตกต่างเพื่อความโดดเด่นผ่านทางเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ ตลอดจนการบริหาร จัดการที่มีรูปแบบเฉพาะตัวที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ ด้านต้นทุนในการบริหารงาน บริษัท มีต้นทุนการจัดซื้อสื่อโฆษณาและค่าธรรมเนียมที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทำให้บริษัทได้เปรียบโดย สามารถซื้อสื่อและวางแผนการสื่อสารได้อย่างหลากหลายและครอบคลุมในต้นทุนต่ำ ซึ่งบริษัทอื่น อาจยังมองข้ามจุดนี้ไป

วิฑูร รัตนเมธานนท์⁴⁷ ศึกษาเรื่อง “การจัดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์การภาคเอกชน กรณีศึกษา: บริษัท โอสโสมหา จำกัด” โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ จำนวน 4 คน โดยผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์การยังมีปัญหาด้านการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และยังต้องปรับปรุงให้ เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจในงาน และรู้จักหลักมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์การ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่นำมาศึกษาล้วนเป็นการวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ ซึ่งผู้ศึกษานำมาเป็นแนวทางในการเตรียมการวิจัยอีกทั้งยัง

⁴⁶นลินรัตน์ กุลวงศ์, “กลยุทธ์การจัดการการสื่อสาร กรณีศึกษา: บริษัท ชิง กรุ๊ป จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

⁴⁷วิฑูร รัตนเมธานนท์, “การจัดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์การภาคเอกชน กรณีศึกษา: บริษัท โอสโสมหา จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 71-74.

เป็นประโยชน์สำหรับการค้นหาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้ในการประยุกต์ อ้างอิงและเป็นแนวทางในการสืบค้นข้อมูลต่อไป