

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริหารและการจัดการการสื่อสารของสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย” ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไร
2. แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการองค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางการสื่อสาร (Communication Management)
5. แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
6. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ David K. Berlo
7. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไร

คำที่ใช้เรียกชื่อองค์กร (Terminology)

องค์กรพัฒนาเอกชนมีชื่อเรียกตัวเองแตกต่างกันออกไปหลายชื่อ แต่ว่าคนในประเทศใดเรียก และการเรียกอาจจะเพี้ยนกิจกรรมหรือมีความสนใจอย่างหนึ่งแฝงอยู่ เช่น¹

- ฝรั่งเศส ใช้คำว่า Social Economy Association และคำว่า Third Sector
- อังกฤษ ใช้คำว่า Private Voluntary Association
- เยอรมันนี้ใช้คำว่า Public Service Sector, Non-profit Organization
- สหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า Non-profit Organization และ Non-profit Sector

¹เบญจมาศ ศิริภัทร และ สุรพล มุละดา, “เอ็น จี โอ” นักพัฒนาระดับรากหญ้า พันธุ์ที่สังคมขาด (ไม่) ได้? (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัทอาทิตย์ โปรดักส์ กรุ๊ป จำกัด, 2545), น. 4.

ในประเทศไทยองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านการพัฒนา เรียกตัวเองว่า เอ็น จี โอ (Non-Government Organization – NGO) หรือองค์กรสาธารณประโยชน์ หรือ องค์กรประชาสังคม (Civil Society Organizations) คนส่วนใหญ่มักคุ้นเคยหรือเรียกองค์กรพัฒนาเอกชนว่า “เอ็น จี โอ”

องค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทย มีการก่อเกิดและมีรูปแบบในการทำงานแตกต่างกัน ส่วนที่เป็นทางการ คือ มูลนิธิ สมาคม ชมรมที่จะทะเบียนอย่างถูกต้องกับทางการมีอยู่มากกว่า 17,000 องค์กร องค์กรพัฒนาเอกชนเหล่านี้นอกจากจะช่วยแบ่งเบางานของภาครัฐ แล้วยังเป็นหน่วยงานที่ช่วยจัดการทรัพยากรของเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ มีความว่องไวทันต่อเหตุการณ์ เป็นหน่วยงานที่เชื่อมโยงปัจจัยที่มีอยู่ไปสู่ผู้ที่มีความต้องการอย่างเหมาะสมอย่างถูกต้องและมีความโปร่งใส จนได้รับความศรัทธาและความพอใจจากผู้บริจาคและผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างทั่วถึง

ในรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่าจำนวนของ องค์กรพัฒนาเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรและทำงานสาธารณประโยชน์พบว่าส่วนใหญ่เป็นมูลนิธิ ในส่วนของสมาคม ได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. องค์กรที่ดำเนินกิจการหลักเกี่ยวกับการบริการสังคมสงเคราะห์
2. สมาคมสถาปนากิจสงเคราะห์ (ลูกค้า ธกส. และอื่น ๆ)
3. สมาคมการค้า
4. สมาคมนายจ้าง
5. สหภาพแรงงานและสมาคมพนักงานรัฐวิสาหกิจ

บทบาทหน้าที่ขององค์กรพัฒนาเอกชน เป็นองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ มีความหมายรวมถึง องค์กรไม่แสวงหากำไร (non-profit / not-for-profit organization : NPO) องค์กรสังคมสงเคราะห์ของเอกชน (philanthropic Organization) เป็นต้น ซึ่งมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความขององค์กรพัฒนาเอกชนไว้หลากหลาย เช่น

ที่ประชุมระหว่างองค์กรเอกชนที่ทำงานพัฒนาต่าง ๆ รวม 37 องค์กร² เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ.2536 ได้กำหนดความหมายของคำว่า “องค์กรพัฒนาเอกชน” ไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการพัฒนาสังคม โดยเน้นการพัฒนาคน และการมีส่วนร่วมของประชาชน
2. เป็นองค์กรที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ได้ ในกรณีที่เป็นิติบุคคล ต้องมีการ

²ศรีสว่าง พัววงศ์แพทย์, ศรีสังคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2538), น. 38-39.

จัดองค์กรเป็นคณะบุคคลขึ้นดูแลอย่างมีระเบียบแบบแผน

3. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยอิสระ มีกิจกรรมต่อเนื่อง และไม่แสวงหาประโยชน์หรือคำกำไร

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ให้ความหมายขององค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร ไว้ในรายงานการสำรวจองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร พ.ศ. 2545 ว่าหมายถึง³ องค์กร มูลนิธิ สมาคม สหภาพ และพรรคการเมือง ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานที่มีลักษณะ

- หน้าที่หรือกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม มิใช่เฉพาะกลุ่ม
- เป็นองค์กรที่ปกครองตนเอง โดยมีคณะกรรมการเป็นผู้กำหนดนโยบาย และตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ
- ไม่แสวงหากำไร และไม่แบ่งปันผลประโยชน์ให้แก่สมาชิก
- ไม่ใช่องค์กรฯ ของรัฐ แม้องค์กรฯ นั้นจะจัดตั้งขึ้นโดยรัฐ หรือได้รับการสนับสนุน

จากรัฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัฒน์ บรมานันท์ ได้จำแนกการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทย ปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ⁴ โดยพิจารณาจากสภาพของหน่วยงาน คือ องค์กรพัฒนาเอกชนที่ดำเนินงานโดยการรวมตัวของผู้มีอุดมการณ์เดียวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มหรือเป็นโครงการดำเนินงาน กับองค์กรพัฒนาเอกชนที่จัดตั้งขึ้นตามกรอบของกฎหมายไทย

1. องค์กรพัฒนาเอกชนที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของผู้มีอุดมการณ์เดียวกันองค์กรพัฒนาเอกชนเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญประการหนึ่ง ที่คนในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของสังคมโดยมีความเห็นร่วมกันว่า งานที่เป็นการพัฒนาทางสังคมจะเป็นช่องทางที่ช่วยเหลือสังคมได้ บรรดาคนที่มีความคิดดังกล่าวจึงรวมตัวกันเพื่อหาทางช่วยเหลือสังคมตาม

³สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, รายงานการสำรวจองค์กรพัฒนาเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร พ.ศ. 2545 (กรุงเทพมหานคร: กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546), น. 2.

⁴นันทวัฒน์ บรมานันท์, รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางในการส่งเสริมการดำเนินการขององค์กรพัฒนาเอกชน : ศึกษาเฉพาะกรณีกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิอาเซียนและภาคีความร่วมมือเพื่อสนับสนุนการพัฒนา, 2541), น. 5-8.

ประเภทที่ตนเองสนใจ เช่น ผู้ที่มีความสนใจในปัญหาเรื่องการเกษตร ก็จะรวมตัวกันให้ความช่วยเหลือเกษตรกรด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่กลุ่มของตนเห็นว่าเป็นช่องทางที่จะทำให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น หรือมีความมั่นคงก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นต้น การรวมตัวในลักษณะดังกล่าวเป็นการรวมตัวกันโดยไม่มีกฎเกณฑ์กติกาใด ๆ ทั้งสิ้น มีแต่เพียงอุดมการณ์เท่านั้นที่ต้องตรงกัน

2. องค์กรพัฒนาเอกชนที่เกิดขึ้นจากการจัดตั้งตามกรอบของกฎหมายไทยประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันคือ ฉบับที่ได้รับการตรวจชำระในปี 2535 มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการรวมตัวของกลุ่มคนเพื่อทำกิจกรรมบางอย่างโดยไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งหาผลประโยชน์ อยู่ 2 ประเภทด้วยกันคือ

ก. สมาคม มาตรา 78 ถึงมาตรา 109 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 1 ได้บัญญัติถึงหลักเกณฑ์และวิธีดำเนินงานของสมาคมไว้ โดยในมาตรา 78 ได้ให้ความหมายของสมาคมไว้ว่า หมายถึง การรวมกลุ่มของคนตั้งเป็นสมาคมเพื่อทำการใด ๆ อันมีลักษณะต่อเนื่องร่วมกัน และมีใช้เป็นการหากำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

ข. มูลนิธิ มาตรา 110 ถึง มาตรา 136 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 1 ได้บัญญัติถึงหลักเกณฑ์และวิธีดำเนินงานของมูลนิธิไว้ โดยในมาตรา 110 ได้ให้ความหมายของมูลนิธิไว้ว่า ได้แก่ ทรัพย์สินที่จัดสรรไว้โดยเฉพาะสำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการกุศล สาธารณะ การศาสนา ศิลปะ วิทยาศาสตร์ วรรณคดี การศึกษาหรือเพื่อสาธารณประโยชน์อย่างอื่น โดยมีได้มุ่งหาผลประโยชน์มาแบ่งปันกัน

ภูมิธรรม เวชยชัย⁵ แห่งโครงการอาสาสมัครเพื่อสังคม ได้ให้ความหมายขององค์กรพัฒนาเอกชนไว้ว่า หมายถึง องค์กร หรือมูลนิธิ หรือสมาคม หรือหน่วยงานที่มีชื่อเรียกเป็นอย่างอื่น ซึ่งมีลักษณะเป็นสถาบันนอกระบบราชการ รวมตัวกันขึ้นตามกลุ่มวิชาชีพ กลุ่มศึกษา กลุ่มสนใจ หรือกลุ่มที่มีเป้าหมายร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อจะดำเนินบทบาทในการช่วยเหลือและช่วยคลี่คลายปัญหาในสังคม การบริการสังคม รวมทั้งการพัฒนาสังคมโดยมิได้แสวงหากำไรหรือผลประโยชน์ใด ๆ

จากคำนิยามข้างต้น โดยสรุปแล้ว องค์กรพัฒนาเอกชนหมายถึง องค์กรหรือมูลนิธิ สมาคม หรือหน่วยงานที่มีชื่อเรียกเป็นอย่างอื่นที่ไม่ใช่ของครของรัฐ รวมตัวกันขึ้นเพื่อให้บริการแก่ส่วนรวม ดำเนินงานโดยอิสระ มีคณะกรรมการเป็นผู้กำหนดนโยบายและตัดสินใจ มีกิจกรรม

⁵ภูมิธรรม เวชยชัย, “องค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทย สถานภาพ บทบาทและปัญหา,” ใน *พัฒนาสังคม, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย คมสัน นุตะแพทย์ (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2527), น. 22-31.*

ต่อเนื่อง และไม่แสวงหาประโยชน์หรือคำกำไร ในประเทศไทยคุ้นเคยและมักเรียกองค์กรลักษณะนี้ว่า เอ็น จี โอ แต่ชื่อเรียกอื่น ๆ ก็สามารถเข้าใจได้ในทิศทางเดียวกันว่าเป็นองค์กรประเภทเดียวกัน กรณีนี้ผู้ศึกษาขอใช้คำว่า องค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-profit organization) เพื่อให้สอดคล้องกับคำนิยามและลักษณะบทบาทการดำเนินงานของสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ที่ผู้ศึกษาใช้เป็นหน่วยงานในการศึกษาวิจัย

วัตถุประสงค์และบทบาทการสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหากำไร

องค์กรไม่แสวงหากำไร มีการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งกับภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งกับองค์กรรูปแบบเดียวกัน โดยวัตถุประสงค์การสื่อสารมีความหลากหลายตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์กรและมีความแตกต่างจากองค์กรภาคอื่น ๆ

เสนีย์ แดงวัง⁶ จำแนกวัตถุประสงค์และบทบาทในการสื่อสารขององค์การสาธารณกุศล ได้ดังนี้

1. เพื่อชี้แจงนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม และผลงานขององค์การ
2. เพื่อวิเคราะห์ท่าทีของประชาชนหรือความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือโครงการขององค์การ
3. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และโต้ตอบข้อวิจารณ์ที่มีต่อนโยบายและกิจกรรม
4. เพื่อช่วยในการเรียกรับ/บริจาคเงิน
5. เพื่อชี้แจงให้สมาชิกได้ทราบถึงบริการที่ให้แก่ประชาชน และการให้เข้ามาใช้บริการ
6. เพื่อชักจูงให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ
7. เพื่อหาอาสาสมัครหรือเพิ่มจำนวนสมาชิก
8. เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และการสนับสนุนของกลุ่มชนภายใน
9. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนโดยทั่วไป และกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

⁶เสนีย์ แดงวัง, ทฤษฎี ปัญหา และกรณีศึกษาของการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ม.ป.ป), น. 131-136.

The Public Relations Society of America⁷ ได้กำหนดหน้าที่หลักในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรไว้ 12 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเตรียมและเผยแพร่เอกสาร ภาพยนตร์ และโสตทัศนูปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเทคนิคและการศึกษา
2. การให้เงินอุดหนุนในการจัดประชุม พบปะ สัมมนา และงานแสดง
3. การดำเนินงานติดต่อกับรัฐบาล และนำกฎหมายหรือข้อกำหนดของหน่วยงานของรัฐมาปฏิบัติ
4. การรวบรวมและพิมพ์ข้อมูลสถิติที่สำคัญเผยแพร่
5. การจัดเตรียมข่าวสำหรับส่งไปยังหนังสือพิมพ์ วิทยุ และวิทยุโทรทัศน์
6. การปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นการบริการสาธารณะ
7. การกำหนดหลักเกณฑ์และจรรยาบรรณให้สมาชิกปฏิบัติตาม
8. การเผยแพร่มาตรฐานของรัฐบาลและหน่วยงานอื่น ๆ ให้สมาชิกทราบ
9. การให้ความร่วมมือในการทำวิจัย ทั้งทางวิทยาศาสตร์ สังคม และเศรษฐกิจ
10. จัดทำโฆษณาสถาบัน และ/หรือการโฆษณาสินค้าในนามอุตสาหกรรม หรือสินค้าของอุตสาหกรรม หรือในนามของผู้ประกอบอาชีพหรือธุรกิจประเภทนั้น หรือในทางส่งเสริมที่เกี่ยวกับสาธารณสุข ความปลอดภัย หรือสวัสดิการสงเคราะห์
11. ดำเนินการเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง
12. ทำการส่งเสริมการป้องกันอุบัติเหตุภายในอุตสาหกรรมและระหว่างประชาชน

แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งในการดำเนินการเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในการนำแนวความคิดนี้มาใช้ในการบริหารประเทศ บทบาทและความสัมพันธ์ของผู้นำทั้งสองสถาบันในประเทศญี่ปุ่น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการพัฒนาประเทศ นักวิชาการเรียกลักษณะความสัมพันธ์แบบนี้ว่า ความร่วมมือแบบญี่ปุ่น (Japan Incorporated) แสดงให้เห็น

⁷The Public Relations Society of America, อ้างถึงใน เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา, สายพิณ สมาวรตกุล และกัญญา วงษ์ศิริ, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2522), น. 192-193.

ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างผู้นำสองกลุ่ม คือ กลุ่มข้าราชการและกลุ่มธุรกิจที่ร่วมมือกันพัฒนาเศรษฐกิจในเชิงคู่คิดร่วม (Participatory Partnership) เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน ลักษณะความสัมพันธ์แบบญี่ปุ่น รัฐอาจเป็นผู้ริเริ่มในระดับนโยบาย แต่เป้าหมายที่ตั้งไว้นั้นมาจากหลักความเห็นพ้องต้องกันของกลุ่มผลประโยชน์ (Consensus) ซึ่งผู้นำทั้งสองสถาบันคณะกรรมการร่วมกันใน Japan Incorporated เพราะฉะนั้นนโยบายที่ผลิติดอกมาก็จะผ่านความเห็นพ้องและความสามัคคี (Harmony) ของคณะผู้นำดังกล่าวมาแล้ว^๘

ปัจจัยสำคัญเชิงองค์การที่สร้างความเห็นพ้องต้องกัน และความสามัคคีให้เกิดขึ้นในคณะผู้นำทั้งสองสถาบัน คือ^๙ การสื่อสารสัมพันธ์ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการอย่างสม่ำเสมอ การประชุมร่วมกันตลอดเวลา ทำให้ความขัดแย้งในแนวความคิดและการดำเนินนโยบายหมดไป ในการประชุมภาครัฐเป็นผู้สร้างบรรยากาศที่ดี โดยเป็นผู้จัดลำดับความสำคัญของแนวนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ภาคเอกชนไปพิจารณาดำเนินการ รัฐจะเป็นผู้สร้างและพัฒนาส่งเสริมให้ภาคเอกชนได้ดำเนินการธุรกิจอย่างเสรีภายใต้นโยบายของรัฐ รัฐบาลจะดำเนินการแก้ไขปัญหาอุปสรรคในระบบราชการ เพื่อกระตุ้นให้ภาคเอกชนได้เข้ามาลงทุนพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดเสถียรภาพและความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและระบบธุรกิจโดยรวม

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความเห็นพ้องต้องกัน และความสามัคคีให้เกิดขึ้นในคณะผู้นำของญี่ปุ่นคือ อิทธิพลของวัฒนธรรมแบบกลุ่ม (Group Spirit) ซึ่งมีอยู่ทั่วไปจนเป็นเอกลักษณ์ของสังคม คนญี่ปุ่นจะสังกัดกลุ่มโดยมีผลประโยชน์ของกลุ่มเป็นเป้าหมายสำคัญ และมีอิทธิพลเหนือเป้าหมายส่วนบุคคล คนญี่ปุ่นจึงรวมกันและทำงานเป็นกลุ่มไม่แตกแถวหรือแตกสังกัด ความจงรักภักดีต่อกลุ่มเป็นกลยุทธในการแก้ปัญหาความขัดแย้งหรือการเผชิญหน้าเมื่อความขัดแย้งมีขึ้น ความแตกต่างระหว่างกลุ่มหากมีขึ้นก็อาศัยการศึกษาและการประนีประนอม ซึ่งจะนำไปสู่ความเห็นพ้องต้องกันของกลุ่มในที่สุด

วัฒนธรรมแบบกลุ่มเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน เริ่มตั้งแต่ภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจจากระดับครอบครัว โรงเรียน มหาวิทยาลัย บริษัท สถานที่ราชการ และองค์กรของรัฐ

^๘ ญูเกิ้ล้า หลวงประทาน, “รูปแบบการสื่อสารและการประสานงานของคณะกรรมการร่วมภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจจว. (กรอ.จังหวัด): ศึกษากรณี กรอ.จังหวัดดีเด่น ประจำปี 2544,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 54.

^๙ Pemple T.J., *Policy and Politics in Japan Creative Conservation* (Philadelphia: Temple University press, 1982), pp. 75-76.

ทั่วไป ความจงรักภักดีต่อกลุ่มยังคงอยู่แม้ว่าจะมีการเคลื่อนย้ายทางสังคม ผู้นำญี่ปุ่นจะไม่แตกต่างจากกลุ่มเดิมที่เคยอยู่ ถึงแม้จะแยกย้ายกันไปตามอาชีพและสถานภาพทางสังคม ตรงกันข้ามอิทธิพลของกลุ่มจะขยายตัวมากขึ้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มจะมีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อการเจรจาการค้า ธุรกิจหรือการเมืองสะดวกง่ายมากขึ้น วัฒนธรรมแบบนี้ทำให้ผู้นำญี่ปุ่นยอมรับในความสามัคคี และความเห็นพ้องต้องกันของกลุ่มมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้นจะเห็นว่าในบางครั้งการเจรจาระหว่างกลุ่มทำให้บางกลุ่มเสียประโยชน์ แต่ก็สามารถตกลงกันได้ เพราะในการเจรจาครั้งต่อ ๆ ไป รัฐบาลจะพิจารณาผลประโยชน์ของกลุ่มที่เสียไปอย่างแน่นอน

ปัจจัยเชิงนโยบายที่สำคัญ คือ การที่รัฐเน้นนโยบายการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอันดับหนึ่ง และนโยบายการสร้างกำไรของธุรกิจเป็นอันดับรองลงมา หมายความว่าธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นต้องวางกลยุทธ์การสร้างกำไรเป็นแผนระยะยาว นักธุรกิจญี่ปุ่นมักกล่าวว่า “กำไรจะผูกพันกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ถ้าบริษัทมุ่งสร้างกำไรสูงสุดให้แก่บริษัทอย่างเดียวจะเกิดผลเสียอย่างมหันต์ต่อระบบเศรษฐกิจ และจะมีผลเสียต่อกำไรของบริษัทในระยะยาว” ผู้นำธุรกิจจึงวางแผนวิสาหกิจขององค์กรให้สอดคล้องกับแนวนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและการบริหารของรัฐบาล¹⁰ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานของสมาคมที่เป็นองค์การกลางประสานประโยชน์ระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ เพื่อการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมควบคู่กันไป

ปัจจัยความตั้งใจแน่วแน่ (Good Intention) การมีแนวความคิด (Concept) ค่านิยม (Values) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ร่วมกันระหว่างผู้นำภาครัฐและภาคเอกชนเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้นำทั้งสองกลุ่มสามารถทำงานร่วมกันได้ จนบรรลุเป้าหมายของงานอย่างมีประสิทธิภาพ เทคนิคการประชุม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยความสำเร็จในเรื่ององค์การและการจัดการ

องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม หรือสมาคมการค้าที่มีประสิทธิภาพ องค์กรเหล่านี้ช่วยในการสร้างความเห็นพ้องต้องกันระหว่างกลุ่มสมาชิก ไม่ว่าจะมาจากกลุ่มธุรกิจ กลุ่มผลประโยชน์ประเภทใดหรือกลุ่มใด เพราะโดยหลักการบริหารผลประโยชน์ของกลุ่มบริษัทแต่ละบริษัท จะมาที่หลังผลประโยชน์กลุ่มอุตสาหกรรมหรือสมาคมการค้า ซึ่ง

¹⁰ ญัฐเกล้า หลวงประทาน, “รูปแบบการสื่อสารและการประสานงานของคณะกรรมการร่วมภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจจว. (กรอ.จังหวัด): ศึกษากรณี กรอ.จังหวัดดีเด่น ประจำปี 2544,” น. 54.

กลไกการบริหารผลประโยชน์แบบนี้ยากที่จะพบในสังคมทั่วไป สมาคมการค้าหรือสมาคมกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมคือตัวเชื่อมระหว่างภาครัฐบาลกับธุรกิจเอกชน สมาคมมีความรับผิดชอบในการนำโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับเข้าไปดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย โดยทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล สํารวจ วิจัยข้อมูลเพื่อนำไปสู่กระบวนการวางแผนของรัฐบาล ในขณะที่เดียวกันข้อมูลการตัดสินใจทั้งหมดจะจัดส่งไปให้สมาชิกของกลุ่ม เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป แนวคิดนี้ช่วยทำให้เข้าใจความเป็นมาของการดำเนินงานของสมาคมการค้า หรือในที่นี้คือ สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้การดำเนินงานในรูปแบบสมาคมประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นกรอบที่ดีในการศึกษา

แนวคิดด้านการบริหารและการจัดการ

การบริหาร¹¹ (Administration) หมายถึง การบริหารใด ๆ ขององค์การที่ไม่ต้องการกำไร โดยผู้บริหารจะต้องพยายามทุกวิถีทาง ที่จะทำให้เป้าหมายขององค์การที่วางเอาไว้บรรลุผลสำเร็จ โดยมีได้คำนึงถึงผลตอบแทนที่ตนจะได้รับ คำว่า Administration จึงมักใช้ในองค์การของรัฐบาล หรือหน่วยงานสาธารณะที่ไม่หวังผลกำไร หน้าที่ในการจัดการของผู้บริหารทุกระดับชั้นสามารถจำแนกออกเป็นหน้าที่ในการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งงาน และการควบคุม ถ้าหากเราพิจารณาถึงหน้าที่ต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว จะเห็นว่าหน้าที่ในการจัดการเหล่านี้ ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างใกล้ชิด เป็นลักษณะของกระบวนการอย่างหนึ่ง (a process) การพิจารณาตามแนวความคิดนี้ก็คือ ผู้บริหารจะปฏิบัติหน้าที่บริหารด้วยวิธีกระทำเป็นที่ละขั้นตอน (step by step) ที่ต่อเนื่องหมุนเวียนกันไปอย่างเป็นระเบียบโดยไม่ขาดตอนจากกัน ด้วยวิธีการพิจารณาเหล่านี้ ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นควบคู่กับการพิจารณาในทัศนะของระบบก็คือ ส่วนต่าง ๆ ของการบริหารที่เกี่ยวข้องต่อกันนั้นจะไม่ขาดตอนจากกัน เพื่อใช้สำหรับควบคุมให้ระบบและกระบวนการของการดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีสมรรถภาพสูงตามที่ต้องการ

ผู้บริหารทุกคนในฐานะที่เป็นผู้นำกลุ่ม ย่อมต้องรับผิดชอบภาระหน้าที่ 3 ประการที่สำคัญ คือ

¹¹บุญเดิม พันรอบ, เอกสารประกอบการบรรยายวิชา การบริหารการจัดการ (ชลบุรี: ภาควิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยบูรพา, 2540), น. 2. (อัดสำเนา)

1. ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ให้เข้ากันได้เสมอ
2. คอยแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้ง อันอาจเกิดขึ้นได้ในระบบย่อยต่าง ๆ ภายในระบบขององค์กร
3. จะต้องพยายามจัดให้มีความสมดุล ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในระบบกับสภาพแวดล้อมภายนอกระบบให้เหมาะสมกันเสมอ ความต่อเนื่องและสอดคล้องกันอย่างมีระเบียบความสมบูรณ์ของการพิจารณาเป็นระบบจึงย่อมจะเกิดขึ้นได้ ในการจัดการงานให้แล้วเสร็จ ผู้บริหารทุกคนจะเริ่มต้นทำการวางแผนงานขององค์การดำเนินการจัดการเกี่ยวกับกำลังคน ต่อเนื่องด้วยการสั่งการและทำการควบคุมงานตามหน้าที่ ดำเนินไปเป็นกระบวนการเช่นนี้เรื่อยไปให้มีประสิทธิภาพ

คำว่า Management จึงมักใช้ในองค์การธุรกิจหรือองค์การที่มุ่งผลกำไรการดำเนินงานโดยตรง ส่วน Administration จะหมายถึง การบริหารงานระดับสูง ระดับการกำหนดนโยบาย การวางแผน ในปัจจุบันเนื่องจากบทบาทของภาคธุรกิจได้ขยายเติบโตขึ้นมากพร้อมกับงานของภาครัฐที่คาบเกี่ยวกับงานของภาคธุรกิจเอกชนอย่างใกล้ชิดจนไม่อาจแยกออกจากกันได้ สภาพเช่นนี้ได้ทำให้การบริหารงานของทั้ง 2 ภาคเหมือนกันและแลกเปลี่ยนกันได้ตลอดเวลา คำว่าบริหารและจัดการ จึงใช้แทนกันได้¹²

ผู้บริหารทุกคนจะเกี่ยวข้องกับการจัดการสองด้านด้วยกัน คือ การจัดการเกี่ยวกับภายนอกและการจัดการเกี่ยวกับภายในให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตลอดกระบวนการ หน้าที่ในการบริหาร (Management Functions) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การวางแผน กลยุทธ์ การจัดองค์การ และการควบคุมบังคับบัญชาที่เหมาะสมกับกำลังความสามารถขององค์การ โดยแผนงานนั้นจะต้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นเงื่อนไขและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาทิ นโยบายของรัฐ ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการค้าระหว่างประเทศ

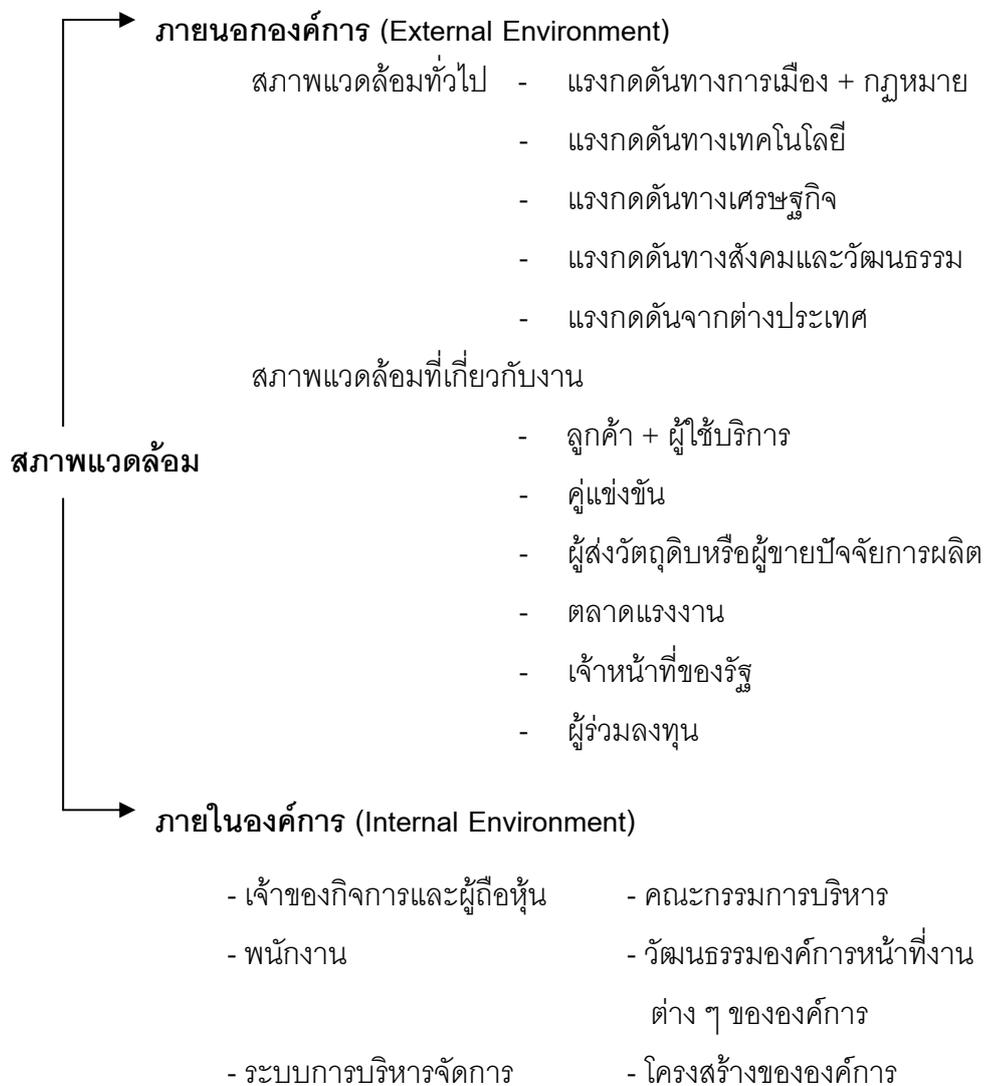
การดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานผู้ให้บริการ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้เลือกสรรแล้วนั้น ผู้บริหารต้องจัดสรรการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เป็นกลุ่มงานที่สัมพันธ์กัน โครงสร้างของกลุ่มของงานสามารถทำงานร่วมกันได้ จัดคนที่เหมาะสมมีความสามารถให้เข้ากับงานแต่ละด้านอย่างเพียงพอและดำเนินการสั่งการให้ทุกฝ่ายปฏิบัติงานด้วยดี ให้มีระบบความ

¹²มนตรี วิจิตรใหม่, “รูปแบบการบริหารและการจัดการการสื่อต่อผู้ประกอบการ SMEs ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 24.

ร่วมมือที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตลอดเวลา ขณะดำเนินงานทุกอย่างก็ต้องคอยกำกับหรือควบคุมงานทุกด้านที่ทำไปให้ได้ผลมากที่สุด ซึ่งผู้บริหารสามารถเข้าไปจัดการได้โดยตรง เรียกได้ว่าเป็นหน้าที่การบริหาร (Management Functions)

การนำเอาแนวคิดด้านการบริหารจัดการมาใช้ ก็เพื่ออธิบายให้เห็นว่าสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย มีวัตถุประสงค์การบริหารจัดการนโยบายองค์กรในการสร้างความร่วมมือกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย โดยเป็นสื่อกลางการสื่อสารในบทบาทผู้นำความคิดเห็นประสานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคณะกรรมการบริหารต้องจัดสรรทรัพยากรซึ่งมีความสำคัญในองค์กรคือบุคลากรของสมาคมที่ต้องมีทั้งความสามารถและมีคุณภาพเหมาะสม รวมถึงมีจำนวนเพียงพอต่อการดำเนินงานและให้บริการสมาชิก เพื่อรองรับงานแต่ละด้านที่ต้องติดตามสภาพแวดล้อมภายนอกที่จะมีผลต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เช่น นโยบายภาครัฐ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การแข่งขันในตลาดโลก สภาพเศรษฐกิจ มาตรฐานกฎระเบียบ เป็นต้น โดยมีการวางแผน กำหนดนโยบายและระเบียบปฏิบัติ รวมทั้งดำเนินการควบคุมให้บุคลากรดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสมาคม

แผนภาพที่ 2.1

แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมขององค์กร¹³

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานองค์กรลักษณะใดก็ตาม สภาพแวดล้อมจากภายในและภายนอกองค์กรเป็นส่วนประกอบสำคัญของการดำเนินงานอยู่เสมอ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การกำหนดบทบาท รูปแบบ และทิศทางการดำเนินงานขององค์กรแต่ละแห่งในลักษณะต่าง ๆ กัน การดำเนินการของสมาคมหรือองค์กรไม่แสวงหา

¹³โสธร เจริญไทย, "การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กรสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 34.

ทำไมมันมีแรงกดดันจากทั้งภายในและภายนอกไม่ต่างจากองค์การรัฐหรือเอกชน เนื่องจากสมาคมต้องสร้างความร่วมมือและประสานงานกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งยังเป็นการประสานในเชิงนโยบายที่มีผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องบริหารจัดการงานให้เหมาะสมท่ามกลางแรงกดดันที่หลากหลาย เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งองค์การไว้เช่นกัน

การบริหารองค์กรในรูปแบบคณะกรรมการ (Committee)

ธงชัย สันติวงษ์¹⁴ ให้ความหมายว่า คณะกรรมการ หมายถึง กลุ่มของคนที่ยุบรวมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อพิจารณาปัญหาต่าง ๆ ภายในองค์กร คณะกรรมการอาจรวมกันขึ้นในลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่ในทางปฏิบัติคณะกรรมการที่ตั้งขึ้นมักจะมีการจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ เพื่อรวมเอาบุคคลจากฝ่ายต่าง ๆ มาช่วยกันพิจารณาและแก้ไขปัญหาบางอย่าง ดังนั้นคณะกรรมการอาจจะจัดตั้งขึ้นได้หลายแบบตามแต่วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของการที่จะใช้คณะกรรมการดังกล่าว เช่น อาจจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาจัดทำนโยบายช่วยงานด้านบริหาร ช่วยคิดค้นวางแผนต่าง ๆ ช่วยรวบรวมข้อมูลหรือช่วยเป็นที่ปรึกษา เป็นต้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542¹⁵ ให้ความหมายของ กรรมการว่า หมายถึง บุคคลที่ได้รับเลือกและแต่งตั้งเข้าเป็นคณะกรรมการร่วมกันทำงานบางอย่างหรือกระทำกิจการซึ่งได้รับมอบหมาย ถ้าเป็นการประชุมจะรวมเป็นองค์ประชุมเรียกว่า คณะกรรมการซึ่งหมายถึง ผู้ทำงานโดยไม่ได้รับค่าจ้าง

กล่าวโดยสรุป คณะกรรมการ หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาร่วมกันทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย ส่วนใหญ่มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นอย่างเป็นทางการ เพื่อดำเนินกิจกรรมของกลุ่มตามวัตถุประสงค์

ความสำคัญของการจัดตั้งคณะกรรมการ

เหตุผลสำคัญในการจัดตั้งคณะกรรมการ คือ

1. เพื่อที่จะให้มีการตัดสินใจที่ดี โดยอาศัยความคิดเห็นของกลุ่ม
2. เพื่อประโยชน์ในการร่วมมือประสานงาน
3. เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานเข้ากันได้ดี

¹⁴ ธงชัย สันติวงษ์, การบริหาร (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2529), น. 197.

¹⁵ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2538), น. 13.

4. เพื่อประโยชน์สำหรับฝึกฝนตัวบุคคล

แม้การปฏิบัติงานในรูปแบบคณะกรรมการจะเป็นสิ่งที่ดี แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการ คือ ค่าใช้จ่ายสูงจากการจัดประชุมบ่อยครั้ง การปฏิบัติงานล่าช้าเพราะต้องรอการพิจารณาจากที่ประชุมเท่านั้น กรณีการทำงานของคณะกรรมการในลักษณะไม่ได้รับค่าจ้างนั้น ไม่สามารถเจาะจงความรับผิดชอบได้ชัดเจน จึงมักจะมีข้อยุติในลักษณะเป็นการประนีประนอม

ประเภทของคณะกรรมการ

สมยศ นาวิกาน¹⁶ ได้แบ่งประเภทของคณะกรรมการและกลุ่มงานที่ดำเนินการในแต่ละองค์กรตามหลักการบริหารไว้ 4 ประเภท คือ

1. กลุ่มงานเฉพาะกิจ (Task Forces) กลุ่มงานเฉพาะกิจหรือทีมโครงการถูกจัดขึ้นมาเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาหรืองานเฉพาะอย่าง กลุ่มงานเฉพาะกิจดำรงอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่างานจะสำเร็จหรือปัญหาได้รับการแก้ไขแล้ว โดยปกติกลุ่มงานเฉพาะกิจถูกจัดขึ้นมาเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา หรืองานที่มีความซับซ้อนที่เกี่ยวกับแผนงานขององค์กรหลายแผนงาน เช่น บริษัทแห่งหนึ่งต้องการผลิตสินค้าชนิดใหม่ที่ไม่สามารถทำการผลิตได้โดยเครื่องจักรที่มีอยู่ กลุ่มงานเฉพาะกิจถูกจัดขึ้นมาเพื่อพิจารณาว่าเครื่องจักรใหม่อะไรบ้างที่ต้องการ และจะจัดหาเครื่องจักรอย่างไร โดยปกติกลุ่มงานเฉพาะกิจประกอบด้วยตัวแทนจากแผนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคที่จำเป็นต่อปัญหาหรืองานดังกล่าวนี้

2. คณะกรรมการประจำ (Standing committees) คณะกรรมการประจำหรือถาวรจะตอบสนองความต้องการขององค์กรที่มีอยู่เรื่อยไป คณะกรรมการประจำอาจจะเป็นคณะกรรมการการเงิน หรือคณะกรรมการพิจารณาสินค้าชนิดใหม่ของบริษัท โดยปกติคณะกรรมการดังกล่าวนี้ อาจจะให้คำแนะนำที่เป็นทางการกับผู้บริหารระดับสูงหรืออำนาจหน้าที่ตัดสินใจในกิจกรรมขององค์กรอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. คณะกรรมการอำนวยการ (Boards) คณะกรรมการอำนวยการประกอบขึ้นด้วยบุคคลต่าง ๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งหรือเลือกตั้ง ในการบริหารองค์กรเอกชนหรือรัฐบาล เช่น คณะกรรมการอำนวยการของบริษัทถูกเลือกโดยผู้ถือหุ้นบริษัท เพื่อควบคุมการบริหารทรัพย์สินของบริษัท กำหนดนโยบายและเป้าหมาย การว่าจ้างเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการตามนโยบาย และการพิจารณาถึงความก้าวหน้าของบริษัท

¹⁶สมยศ นาวิกาน, พฤติกรรมองค์กร (กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า, 2538), น. 274.

4. คณะกรรมการบริหารระดับสูง (The Plural executive) คณะกรรมการบริหารระดับสูงหรือคณะกรรมการบริหารทั่วไป คือ คณะกรรมการที่เป็นทางการอย่างหนึ่ง ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้บริหารระดับสูงสุด สมาชิกของคณะกรรมการบริหารระดับสูงรับผิดชอบเป็นกลุ่มในการบริหารงานขององค์การโดยส่วนรวม การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารระดับสูงเป็นแบบประชาธิปไตย ที่สมาชิกทุกคนมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่มีสมาชิกคนใดสามารถใช้อำนาจอย่างเป็นทางการลบล้างการตัดสินใจของกลุ่มได้ โดยปกติคณะกรรมการบริหารระดับสูง (เหมือนกับผู้บริหารระดับสูงสุด) รับผิดชอบต่อคณะกรรมการอำนวยการของหน่วยงานเท่านั้น

หน้าที่ของคณะกรรมการ

1. หน้าที่ของคณะกรรมการที่สำคัญ คือ
2. การให้โอกาสสมาชิกแลกเปลี่ยนทัศนะและข้อมูลต่าง ๆ
3. การให้ข้อเสนอแนะกับผู้บริหารระดับสูงขององค์การ
4. การทำให้เกิดความเห็นและการหาผลลัพธ์ของปัญหา
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายขององค์การ

ในการดำเนินงานของหน่วยงาน การแก้ปัญหาและการตัดสินใจโดยคณะกรรมการจะดีกว่าการดำเนินการโดยบุคคล โดยเฉพาะการใช้หลักของการดำเนินการในรูปแบบของคณะกรรมการหรือกลุ่มงานเฉพาะกิจ นับเป็นสิ่งที่ดีเพราะเป็นสื่อกลางในการรวมผู้เชี่ยวชาญจากส่วนต่าง ๆ ขององค์การ เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการดำเนินงานในรูปแบบนี้จะได้รับการยอมรับจากองค์การต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 94¹⁷

สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ใช้การจัดตั้งคณะกรรมการโดยการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่สามัญทุก ๆ 2 ปี และมีผู้แทนจากหน่วยงานของสมาชิกเป็นองค์ประกอบของคณะกรรมการ

หลักในการดำเนินงานโดยคณะกรรมการอย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

1. ต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ และระเบียบของคณะกรรมการ และวิธีการประชุม (Agenda for Committee Meetings)
2. ต้องมีการคัดเลือกตัวประธานที่เหมาะสม เช่น ประธานคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพควรจะสามารถในการวางแผน ไม่นำความคิดเห็นส่วนตัวเข้ามาปะปนกับการ

¹⁷Tillman Rollie, Jr. "Committee on Trial," Harvard Business Review (May-June 1960):6-7.

ทำงาน มีความสามารถในการเจรจาและมีประสบการณ์ ซึ่งในส่วนของสมาคมนี้ นายกสมาคม เป็นตำแหน่งสูงสุดของคณะกรรมการ

3. มีข้อมูลการดำเนินงานที่ชัดเจน คณะกรรมการจะปฏิบัติได้ผลดีจะต้องทราบข้อมูล ที่ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะกรรมการที่จะเป็นที่ปรึกษาจะต้องเข้าใจทั้งบทบาทหน้าที่ของตน ได้รับการฝึกอบรมให้ทราบข้อมูล และหมั่นค้นหาข้อมูลให้เหมาะสมกับการทำงานของตน

4. ต้องมีการติดตามผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรและ ให้สมาชิกทุกคนรับทราบผลการปฏิบัติงาน เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ

แนวคิดการบริหารองค์กรโดยรูปแบบคณะกรรมการ ช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญและ หน้าที่ของคณะกรรมการและหลักในการบริหารงาน ซึ่งช่วยในการศึกษาเรื่องลักษณะการ บริหารงานของสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคณะกรรมการเป็นส่วน สำคัญที่จะกำหนดนโยบายการดำเนินงานและสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ของสมาคมไปยังกลุ่มสมาชิก และหน่วยงานภายนอกอื่น ๆ เกิดการแลกเปลี่ยนทัศนะและข้อมูลให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางการสื่อสาร

การจัดการทางการสื่อสาร (Communication Management) หมายถึง การวางแผน การดำเนินงาน การติดตามผล และการปรับปรุงการสื่อสารทุก ๆ รูปแบบอย่างเป็นระบบ ซึ่งการ สื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและระหว่างองค์กร การจัดการทางการ สื่อสารเป็นการจัดโครงสร้างและการเผยแพร่กิจกรรมการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับ องค์กร เครือข่าย หรือเทคโนโลยีการสื่อสาร¹⁸

กิจกรรมของการจัดการทางการสื่อสาร ประกอบไปด้วยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของ องค์กร การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การควบคุมการไหลของ ข่าวสาร และยังรวมถึงการสื่อสารแบบออนไลน์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ผู้บริหารการสื่อสารต้อง เผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา

¹⁸J. Grunig, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร และ อรรถพร กงวิไล, สถานภาพองค์ ความรู้ของการจัดการทางการสื่อสารในประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์พริ้นติ้ง, 2550), น. 4-5.

นักวิชาการบางท่าน ให้นิยามการจัดการทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไว้ด้วยกันว่าหมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสาร การนำแผนการสื่อสารไปปฏิบัติ รวมถึงการประเมินผลการสื่อสารขององค์กร ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และสาธารณชน เนื่องจากความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรมักขึ้นอยู่กับ การเจรจาต่อรอง การจัดการ ความขัดแย้ง การสร้างความนิยมชมชอบ และการมีความสัมพันธ์ในเชิงผลประโยชน์ที่แน่นแฟ้น เป็นสำคัญ

กรูนิก (J.Grunig) ให้นิยามคำว่า การจัดการทางการสื่อสารไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries” ว่าการประชาสัมพันธ์หรือการจัดการทางการสื่อสารมีความหมายกว้างกว่าเทคนิคการสื่อสาร และกว้างกว่าโครงการเฉพาะกิจด้านประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อมวลชนสัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และการจัดการทางการสื่อสาร อธิบายถึงงานในภาพรวม ได้แก่ การวางแผน การดำเนินงานตามแผน และการประเมินผลทางการสื่อสารขององค์กรไปสู่สาธารณชนทั้งภายในและภายนอก ซึ่งหมายถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรุณพร กงวิไล กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดการทางการสื่อสาร¹⁹ คือ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทั้งผู้บริหารองค์กรและพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กร สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารชุดเดียวกันได้ ซึ่งในทางทฤษฎี สิ่งนี้จะช่วยให้ผู้บริหารและพนักงาน สามารถบรรลุข้อตกลงหรือมีความเข้าใจที่ตรงกันในการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น ช่วยให้สมาชิกทุก ๆ คนในองค์กรจะสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างประสานกลมกลืนกันมากขึ้น ในทางปฏิบัติผู้บริหารและพนักงานจะต้องได้รับรางวัลใจเหมือน ๆ กัน มิฉะนั้นอาจทำให้คนสองกลุ่มนี้ มีเป้าหมายในการทำงานที่ต่างกัน ส่งผลให้ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันหรือมีความเข้าใจที่ตรงกันได้

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารมากขึ้น มีการคิดค้นปรับเปลี่ยนและพัฒนาแนวคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องและรองรับกับผลกระทบแรงกดดันจากภายในและภายนอกองค์กร อาทิ ผลกระทบการผลิต ผลกระทบทางการตลาด และการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง การสื่อความหมาย การสร้างทัศนคติ การเข้าถึงผู้บริโภคก็ต้องปรับเปลี่ยนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น องค์กรจึงต้อง

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 4.

ปรับเปลี่ยนกลางเป็นองค์กรที่มีการจัดการทางการสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลก

ตามบทความรวมข้อคิดเห็นของนักวิชาการชั้นนำของไทย 3 ท่าน ได้แก่ ดร.สมชาย ภคภาสนีวิวัฒน์ ดร.พิพัฒน์ พิทยาอัจฉริยะกุล และ ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์²⁰ ได้กล่าวถึงการจัดการทางการสื่อสารที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการบริหารแผนใหม่ คือ การวางแผนเชิงกลยุทธ์และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรต้องมีความสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติการ กล่าวคือ องค์กรใดก็ตามแม้ว่าจะมีการกำหนดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ดี และสมบูรณ์เพียงไรและมีทรัพยากรมนุษย์ที่ดีเลิศ จะไม่มีความหมายเลยถ้าขาดองค์ประกอบที่สาม นั่นคือ ระบบการสื่อสารที่ดีและเด่นชัด ระบบการวางแผนจะเป็นความว่างเปล่าหรือความฝัน หากไม่มีการสื่อสารความให้กับบุคลากร การสื่อสารจึงเป็นตัวกำหนดสำคัญของความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร

รูปแบบพื้นฐานของการจัดการทางการสื่อสาร คือ

1. การจัดการทางการสื่อสาร โดยผู้บริหารกำหนดและดำเนินการทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร
 2. การสื่อสารการตลาดโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักการตลาดและนักโฆษณา ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
 3. การสื่อสารขององค์กร เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมสื่อสารต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หรืองานสร้างสานสัมพันธ์ลูกค้า หรือเผยแพร่โฆษณาบริษัท
 4. การสื่อสารในภาวะวิกฤติ
- บทบาทของนักจัดการการสื่อสาร ได้แก่²¹
- ออกแบบโครงสร้างการสื่อสารขององค์กร
 - กำหนดหลักการและมาตรฐานในการสื่อสารขององค์กร
 - วางเป้าหมายในการสื่อสารขององค์กร

²⁰สมชาย ภคภาสนีวิวัฒน์, พิพัฒน์ พิทยาอัจฉริยะกุล และสมคิด จาตุศรีพิทักษ์, อ้างถึงใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และสุพัตรา โพธิ์ทอง, การจัดการทางการสื่อสารในองค์การธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประสิทธิภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง, 2550), น. 5.

²¹“บทบาทของนักจัดการการสื่อสาร,” <http://encyclopedia.laborlawtalk.com/Communications_management,> อ้างถึงใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และ อรรถพร กงวิไล. สถานภาพองค์ความรู้ของการจัดการทางการสื่อสารในประเทศไทย, น. 4-5.

- บริหารจัดการและตรวจสอบติดตามการไหลเวียนของข่าวสาร
 - วางระบบการสื่อสารในภาวะวิกฤต
 - นำกลยุทธ์การสื่อสารไปสู่การปฏิบัติ
 - วิจัยสภาพแวดล้อมและบริบทของการสื่อสาร
 - วิเคราะห์ประสิทธิภาพของการประสานงานภายในเครือข่ายขององค์การ
 - นำการอบรมการสื่อสารให้แก่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ขององค์การ
 - นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์การให้แก่สาธารณชน สื่อมวลชน และชุมชนออนไลน์
- ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การจัดการทางการสื่อสาร หมายถึง การวางแผน การดำเนินงาน และติดตามผลการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและระหว่างองค์การ โดยใช้การสื่อสารทุกรูปแบบเป็นเครื่องมือให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรอง ความชอบและผลประโยชน์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ เพราะในสังคมปกติจะมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน หากมนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือต้องการข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ก็ยิ่งต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

แอตคิน²² กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจ สภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์มากกว่าคนที่รับข่าวสารน้อย” ทั้งยังได้ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment) ส่วนปัจจัยที่ทำให้บุคคลเลือกหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา²³

²²Charles K. Atkin, “Instrumental Utilities and Information Seeking,” in New Model for Mass Communication Research (Beverly Hill: Sage Publications, 1973), p. 208.

²³Charles K. Atkin, อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-15, พิมพ์ครั้งที่ 2 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 639-640.

งานวิจัยของแม็คลอยด์และคณะ²⁴ ได้ระบุตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมกา
เปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่จะใช้ 2 ตัว คือ

1. วัดเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดเวลาจากความถี่ของการใช้สื่อโดยแยกตามประเภทของเนื้อหา

จึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งใน
การเปิดรับสื่อ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับสื่อ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร²⁵ ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือก
เปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความ
พยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มา
ไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก
เช่น ในชนบท วิทยุหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น คนในชนบทจึงเปิดรับวิทยุเป็นหลัก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ผู้รับสารเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์
หนังสือพิมพ์ ขึ้นอยู่ตามความสะดวก เช่น ขณะขับรถจะสะดวกฟังข่าวทางวิทยุมากกว่า

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติในทุกสังคม จะมีบุคคล
หนึ่งไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่อายุมาก

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของ
ผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ ให้ข่าวสารได้ละเอียดกว่า ราคากถูก ลักษณะเด่น
ของโทรทัศน์ให้ข่าวสารโดยที่สามารถเห็นภาพได้

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร²⁶ ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อ
ข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่างคือ

²⁴McLeod and others, อ้างถึงใน จิตรา เอื้อจิตรบำรุง, “การเปิดรับข่าวสาร
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 19.

²⁵พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลัก
และทฤษฎีการสื่อสาร (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539), น. 292.

²⁶เรื่องเดียวกัน, น. 290.

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น อ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือถูกปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้จะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจจะไม่เปิดรับข่าวสารนั้น

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากจะมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจเท่านั้น เราเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ แคลปเปอร์²⁷ กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรร ประกอบด้วย

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

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารนอกจากจะเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่

3. การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย (Selective Perception of Interpretation) ซึ่งหลังจากการเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นบางครั้ง ผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

²⁷ Joseph T. Klapper, อ้างถึงใน เอื้อบังอร นันทมนตรี, “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์ในข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานในองค์กร : กรณีศึกษา เครือเคมีภัณฑ์ซีเมนต์ไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 14.

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง และจะลืมจดจำเนื้อหาของสารที่ไม่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

ชแรมม์²⁸ ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสื่อ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมเปิดรับสารที่ต่างกัน

6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

8. ทศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านสังคมก็เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม สามารถสร้างประสบการณ์ กลุ่มมเกลลา และปลูกฝังทศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสารโดยตรง ได้แก่²⁹

1. สภาพแวดล้อม เป็นตัวสำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดทศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่คนเราเกิดมา นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยทั่วไป สภาพแวดล้อมจึงเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือ

²⁸Schramm, Wilbur Lang, The Process and Effects of Mass Communication (Urbana: University of Illinois Press, 1971), pp. 121-122.

²⁹ชวรัตน์ เชิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์, 2527), น. 164-166.

สนองตอบต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

2. บทบาทของผู้รับสาร บทบาทเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบพฤติกรรมเป็นส่วนควบคู่อยู่ด้วยเสมอ สำหรับในระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการ กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร ความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันในบทบาท รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะมีอิทธิพลทางความคิดและความรู้สึกทางค่านิยม และเป้าหมายของกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมาก ๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่าง ๆ อยู่ในกลุ่มสังคมมีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปทัสถาน (Norm) นั่นเอง บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่จะเป็นสิ่งที่ชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่งคือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของรวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาทางกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษาและอื่น ๆ เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้รับ

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะพื้น ๆ ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

6. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทางสังคม ทั้งสองส่วนนี้มีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสารโดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

จากทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สรุปได้ว่า เมื่อบุคคลจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน จะมีการเปิดรับสารเมื่อต้องการข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ การเลือกรับข่าวสารนั้นนอกจากจะเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและ

ความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจ นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงผลตอบแทน การลงทุน และพันธะผูกพันจากการที่จะรับรู้ข่าวสารด้วย จากทฤษฎีนี้จะเห็นได้ว่า เนื้อหาข้อมูลหรือข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่จัดทำและเผยแพร่ไปยังสมาชิกของสมาคมผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น การเปิดรับและความสนใจของสมาชิกขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่มีความแตกต่างกัน การศึกษาในหัวข้อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสมาชิกต่อการบริหารและการจัดการการสื่อสารของสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ได้นำเอาทฤษฎีนี้มาเป็นพื้นฐานของการศึกษาสมมติฐานเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของสมาชิกว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสมาคมมากน้อยเพียงใด การเปิดรับข่าวสารนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสมาคมหรือไม่

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model หรือ SMCR Model)³⁰

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้พิมพ์ตำราชื่อ The Process of Communication โดยอธิบายถึงคุณลักษณะและปัจจัยในกระบวนการสื่อสารไว้ว่ามี 6 ประการ คือ แหล่งสาร (Communication Source) ผู้เข้ารหัส (Encoder) ช่องสาร (Channel) ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder) ผู้รับสาร (Communication Receiver) ในการส่งและรับข่าวสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น แหล่งสารกับผู้เข้ารหัสสารอาจรวมอยู่ในตัวบุคคลเดียวกัน เรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) และผู้ถอดรหัสสารกับผู้รับสารอาจรวมเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้นแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล ประกอบด้วย ผู้ส่ง (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โลมีชื่อว่า SMCR Model เขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

³⁰David K. Berlo, The Process of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), p. 57.

แผนภาพที่ 2.2
แสดงองค์ประกอบทางการสื่อสาร

S	M	C	R
ผู้ส่งสาร	สาร	ช่องทาง	ผู้รับสาร
- ทักษะในการสื่อสาร	- ส่วนประกอบ	- การเห็น	- ทักษะในการสื่อสาร
- ทักษะคิด	- โครงสร้าง	- การได้ยิน	- ทักษะคิด
- ความรู้	- การจัดสรร	- การสัมผัส	- ความรู้
- ระบบสังคม	- เนื้อหา	- การได้กลิ่น	- ระบบสังคม
- วัฒนธรรม	- รหัส	- การลิ้มรส	- วัฒนธรรม

ในการเสนอแบบจำลองจะเห็นว่า เบอร์โลได้รวมเอาแหล่งสารและผู้เข้ารหัสเอาไว้ด้วยกันในฐานะของผู้ส่งสาร และรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ด้วยกันในฐานะผู้รับสาร สามารถนำมาอธิบาย รูปแบบการบริหารและการจัดการการสื่อสารกับผู้ประกอบการได้ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเริ่มต้นการส่งสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มองค์การ หรือสถาบันก็ได้ ทำหน้าที่ในการเข้ารหัสสารออกไปเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ กิริยาท่าทาง ตามเนื้อหาข่าวสารที่มีอยู่ตามบทบาทหน้าที่ขององค์การ ซึ่งในเรื่องที่ศึกษานี้ ได้แก่ บุคลากรของสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ

สาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อออกไป อาจปรากฏออกมาในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือกิริยาท่าทาง ที่สามารถสื่อสารความหมายและตีความหมายเป็นที่เข้าใจกันได้ ซึ่งในเรื่องที่ศึกษานี้หมายถึงเนื้อหาข้อมูล อาทิ ข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย การพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากร ภาวะเศรษฐกิจโลก ข้อมูลการตลาด การเชื่อมโยงธุรกิจ ส่งเสริมการรวมกลุ่ม และกิจกรรมโครงการ เป็นต้น

ช่องทาง (Channel) หมายถึง ช่องทางต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสาร เช่น จดหมาย อีเมลล์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์แผ่นพับ เว็บไซต์ สื่อบุคคล เป็นต้น

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งในเรื่องที่ศึกษานี้ ได้แก่ สมาชิกของสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

ในการสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่ขึ้น ทุกองค์ประกอบมีส่วนสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น ในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสาร องค์ประกอบย่อย³¹ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร ความรู้ของผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร ทศนคติของผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร

ในส่วนของสาร ตัวของสารเองก็มีองค์ประกอบย่อยอันได้แก่ รูปแบบของสารได้แก่ ภาษาที่ใช้ อาจจะหมายถึงภาษาต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในโลก ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน และยังอาจหมายถึงสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของเนื้อหาของสาร ได้แก่ ความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งมา รวมทั้งอารมณ์ความรู้สึก

ช่องทางการสื่อสารนั้นคือ ประสาททั้ง 5 รูปแบบ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการรู้รส หรือสิ่งที่น่าสนใจไปยังผู้รับสาร เช่น คลื่นเสียงในอากาศ กระดาษหนังสือ ภาพ โทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

เบอร์โลเห็นว่าการสื่อสารนั้นต้องมีจุดมุ่งหมายเสมอ และองค์ประกอบทั้งหลายทางการสื่อสารไม่สามารถอธิบายแยกเป็นส่วน ๆ โดยเด็ดขาดและองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยองค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน

การใช้ SMCR Model มาอธิบายช่วยสร้างความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการเสนอแนะแนวทางหรือรูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารการจัดการการสื่อสารไปยังสมาชิกของสมาคมฯ เนื่องจากสมาชิกเป็นผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายทางคุณลักษณะประชากร ดังนั้นแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ทำให้เข้าใจถึงคุณลักษณะและปัจจัยที่ต้องคำนึงในกระบวนการสื่อสารของสมาคมได้ชัดเจน

³¹ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ที.พี.พี.รินทร์ จำกัด, 2542), น. 7-8.

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาผู้รับสารเป็นหลัก มีแนวคิดว่าพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกิดขึ้นนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ ทฤษฎีนี้จึงเน้นอธิบายถึงความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้รับสาร

ลอเรนซ์ เอ. เวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner)³² ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการบริโภคข่าวสาร สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง (Orientational Gratification) เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้ข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้สนทนากับผู้อื่นหรือใช้เพื่อการชักจูงใจ

3. กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสาร เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคล (Para-Social Gratification) ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. กระบวนการใช้ข่าวสาร เพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง (Para-Orientational Gratification) เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

แคทซ์ และคณะ (Katz and others)³³ ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชน โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้งสามนี้ ได้แก่

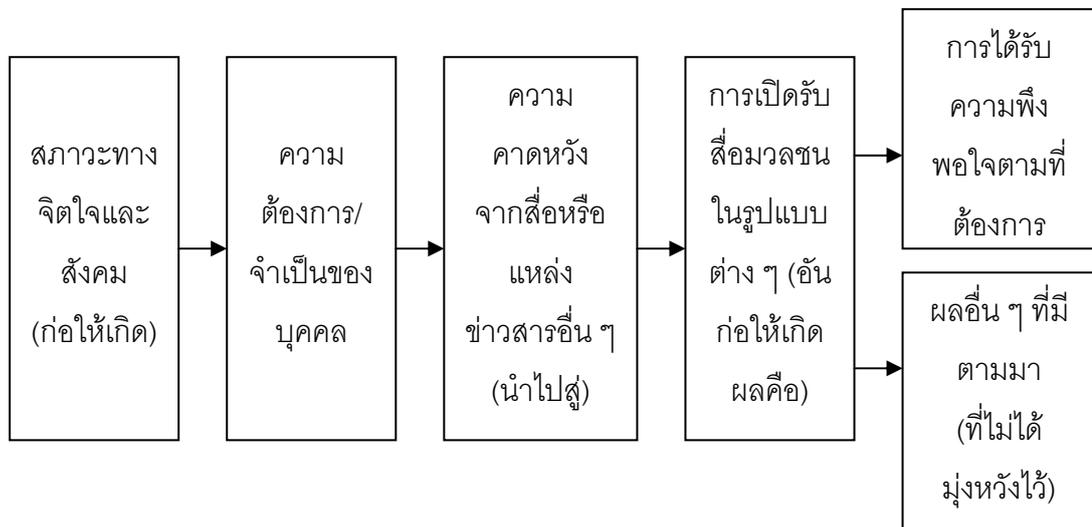
³²Lawrence A. Wenner, "The Nature of New Gratifications," in Media Gratifications Research Current Perspectives (Beverly Hill: Sage Publications, 1985), pp. 175-184.

³³Katz and others, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 85.

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น (จากที่มีอยู่แล้ว)
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง (จากที่มีอยู่แล้ว)
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา (ยังไม่มีเลย)
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ชนบประเพณี วัฒนธรรม
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

แผนภาพที่ 2.3

แสดงแบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



แบบจำลองการใช้สื่อของแคทซ์ และคณะ อธิบายถึงกระบวนการรับสารและการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกหรือกลุ่มบุคคล มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสารคือ สภาวะของสังคมและจิตใจมีผลต่อความต้องการของมนุษย์ นำไปสู่ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยเหตุผลต่างกัน

เคย์ และ จอห์นสัน³⁴ กล่าวว่า ความสามารถของสื่อ (Media) ที่มีอิทธิพลในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- เนื้อหาของสื่อ
- รูปแบบการรับ-ส่งข้อมูล

ซึ่งลักษณะทั้ง 2 อย่างจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น ในงานศึกษาจึงนำเอาแนวคิดนี้มาศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในรูปแบบการบริหาร และการจัดการการสื่อสารองค์กรของสมาคมฯ ไปสู่สมาชิก เนื่องจากความต้องการและความจำเป็นของสมาชิกไม่ว่าองค์กรระดับใดก็มีวัตถุประสงค์ ความสัมพันธ์ร่วมกันภายใต้โครงสร้างอุตสาหกรรมเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการของสมาชิก ปัญหาที่เกิดจากความต้องการ แนวทางแก้ไขปัญหาย่อมทำให้เกิดความพยายามที่จะกระทำกรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยอาศัยข้อมูลจากสื่อ ด้วยเหตุนี้ สมาชิกจึงมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน หากการเปิดรับสื่อสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวัง ก็จะทำให้สมาชิกพึงพอใจและส่งผลกระทบหรือสะท้อนความร่วมมือกลับไปยังโครงสร้างการสื่อสารในอุตสาหกรรมได้

ดังนั้น หากองค์กรได้ทราบถึงความพึงพอใจของสมาชิกมากเท่าใด ก็จะสามารถสร้างสรรค์วิธีการในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงความต้องการสมาชิกได้มากขึ้น

³⁴Barbara K. Kaye, and Thomas J. Johnson, "Online and in the know: uses and Gratifications of the web for political information," Journal of Broadcast & Electronic Media (March 2002):56.

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสมาชิกต่อการบริหารและการจัดการการสื่อสารของสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ครั้งนี้นอกจากจะใช้ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อสร้างกรอบความคิดนำไปอธิบายผลการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีผู้วิจัยไว้อีกหลายท่าน ดังนี้

1. การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐต่อบทบาทการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชนไทย³⁵

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยและพึงพอใจต่อบทบาทการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยในทิศทางที่สอดคล้องกัน 5 บทบาท คือ

- 1.1 บทบาทการเสนอแนวคิดเห็นให้เป็นทางเลือกของสังคม
- 1.2 บทบาทการให้ความช่วยเหลือ สงเคราะห์ ให้บริการ
- 1.3 บทบาทการจัดกิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน
- 1.4 บทบาทการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ความรู้ ความคิดแก่สาธารณชน
- 1.5 บทบาทการประสานให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจเอกชน

ในขณะที่ความเห็นด้วยและความพึงพอใจต่อบทบาทการผลักดันแนวคิดเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ และบทบาทการเคลื่อนไหวเรียกร้อง แสดงจุดยืนทางความคิดค่อนข้างมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละกรณี สำหรับบทบาทการเคลื่อนไหวประท้วงคัดค้าน นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยและไม่พอใจ นอกจากนี้ นักศึกษามีความพึงพอใจให้องค์กรพัฒนาเอกชนไทย แสดงบทบาทในการนำเสนอแนวทางให้เป็นทางเลือกของสังคมมากที่สุด ขณะเดียวกันก็ไม่พึงพอใจให้แสดงบทบาทการเคลื่อนไหว ประท้วงคัดค้านมากที่สุด

³⁵ วงศกร สรรพพิตร, “ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐต่อบทบาทการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชนไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. บทคัดย่อ

2. การศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข่าวสาร เรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของพนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย³⁶ ผลการศึกษาพบว่า

2.1 พนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มี เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ระดับพนักงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารไม่แตกต่างกัน

2.2 พนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารแตกต่างกัน แต่พนักงานที่มี อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ระดับพนักงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีลักษณะการใช้ประโยชน์จากข่าวสารไม่แตกต่างกัน

2.3 พนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ระดับพนักงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในข่าวสารไม่แตกต่างกัน

2.4 การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

2.5 การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่ได้รับจากข่าวสาร

3. การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสาร ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจ หลักสูตรผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร³⁷ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในปริมาณที่มาก รองลงมาคือ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจตามลำดับ โดยประเภทเนื้อหาที่นิยมอ่านมากที่สุด คือภาวะเศรษฐกิจของประเทศ หรือข่าวทั่ว ๆ ไป หน้า 1 รองลงมาเป็นการตลาด ธุรกิจและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและอายุไม่มีความแตกต่างในเรื่องความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจแต่อย่างใด ส่วนเรื่องความพึงพอใจจาก

³⁶กรรชรัตน์ หรั่งเพชร, “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข่าวสาร เรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของพนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ

³⁷พัชรชาติ พลศักดิ์, “พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารในหนังสือพิมพ์ธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจหลักสูตรผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. บทคัดย่อ

ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ พบว่า เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันจะได้รับความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจไม่แตกต่างกัน

4. การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร³⁸ ผลการศึกษาพบว่า

4.1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทางบวก กับภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการ แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความคาดหวัง ที่มีต่อการให้บริการ ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจ ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่างๆ แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

4.5 ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตไม่แตกต่างกัน

5. เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์³⁹ จากการศึกษาพบว่านักศึกษาปริญญาตรีและโทของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับ

³⁸วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ, "การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. บทคัดย่อ

³⁹จรินทร์ ธนาศิลป์กุล, "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ

เว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แตกต่างกัน เช่น นักศึกษาปริญญาตรีมีการเปิดรับเว็บไซต์เฉลี่ยมากกว่านักศึกษานิเทศศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวกกับการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ คือ ยิ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์มากเท่าใดก็จะมีการใช้ประโยชน์เว็บไซต์มากเท่านั้น ในทำนองเดียวกัน นั่นคือ ยิ่งมีการใช้ประโยชน์เว็บไซต์มากเท่าใด ก็จะมีคามพึงพอใจต่อเว็บไซต์มากเท่านั้น เป็นความพึงพอใจเรื่องจากการใช้ประโยชน์สามารถขยายประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้ามพื้นที่ขอบเขตในเรื่องระยะทาง/สถานที่ (Space) และเวลา (Time) และสามารถติดต่อสื่อสารกับมหาวิทยาลัยเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปมหาวิทยาลัย

6. การศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ซีเมนส์ จำกัด (ประเทศไทย) ต่อการสื่อสารในองค์กรโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต⁴⁰ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนำข้อมูลไปใช้ในส่วนของกับหน้าที่มากที่สุด และใช้เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดน้อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในอินเทอร์เน็ต

7. การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)⁴¹

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายฯ แตกต่างกัน แต่กลับมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารในเชิงบวก

⁴⁰ ชัชฎาภรณ์ สุขสวัสดิ์, “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ซีเมนส์ จำกัด (ประเทศไทย) ต่อการสื่อสารในองค์กรโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 118.

⁴¹ นิชดา เตรียมชัยศรี, “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. บทคัดย่อ