

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ซีเมนส์ จำกัด (ประเทศไทย) ต่อการสื่อสารในองค์กรโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ
  - แนวคิดการสื่อสารในองค์กร
  - แนวคิดเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต
  - แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ
  - ทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory)
  - ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารมีความจำเป็นต่อองค์กร เพราะในทุกองค์กรมีปัจจัยหลักในการทำงานคือ “คน” ซึ่งในการทำงานนั้นจะต้องมีการติดต่อ รับคำสั่งและรายงานกับหัวหน้า ประสานงานกับฝ่ายอื่นในการทำงาน ทำให้การสื่อสารกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิบัติงาน (งษ์ชัย สันติวงษ์, 2542, น. 27)

กรีซ สืบสนธิ (2525, น. 9) ได้ให้คำจำกัดความของการติดต่อสื่อสารในองค์กรว่า “เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคลากรทุกระดับภายในองค์กรซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กรและสังคม ซึ่งสามารถที่จะแปรปรวนได้ตามสภาวะการณ์”

สมยศ นาวิการ (2527, น. 4) ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรว่า “เป็นการแสดงออกและการแปลความหมายข่าวสารระหว่างหน่วยการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ หรือบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์กร”

โรเจอร์ (Everett M. Roger, 1976, p. 7) กล่าวว่า “ทุกองค์กรมีการสื่อสารที่ทุกคนใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงาน จึงกล่าวได้ว่าถ้าผู้นำเอาการสื่อสารออกจากองค์กรจะไม่สามารถทำงานได้ ดังนั้น การสื่อสารจึงเปรียบเสมือนเส้นโลหิตเลี้ยงชีวิตองค์กร”

กรีซ สีสันธิ (2537, น. 67) ให้ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรว่า การสื่อสารในองค์กรมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหลายประการ ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหารในการบริหารงาน เพราะการสื่อสารจะช่วยให้การทำงานลุล่วงไปได้โดยตลอด เป็นเครื่องมือช่วยตรวจสอบความเข้าใจ ผลงาน ฯลฯ การสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากสำหรับผู้บริหาร ทักษะในการสื่อสารเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องฝึกฝนให้เกิดขึ้นในตนเองพอ ๆ กับทักษะในการบริหารงาน

2. เป็นเครื่องช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่าย การสื่อสารช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกัน นำมาซึ่งความสนิทสนม ความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริหารในระดับต่าง ๆ กับพนักงานโดยส่วนรวม

3. ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันดีขึ้น การสื่อสารนำมาซึ่งความไว้วางใจ หากมีปริมาณที่เหมาะสมแล้วจะช่วยให้เกิดความกล้าที่จะสื่อสาร กล้าที่จะออกความคิดเห็น ช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันมากยิ่งขึ้น

4. ช่วยให้การปฏิบัติภารกิจของทุกส่วน ทุกหน่วยงานเป็นไปได้ และประสานกันจนบรรลุวัตถุประสงค์ การสื่อสารมีส่วนอย่างมากในการประสานงาน ทำให้ทุก ๆ หน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนอย่างคล่องจงกับหน่วยงานอื่น ๆ และสะดวกมากขึ้นสำหรับผู้จัดการในการบริหารงานองค์กรและความรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว ความต้องการของหน่วยงานอื่น ๆ จะทำให้เป้าหมายของการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้

5. ช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การที่บุคลากรขององค์กรทุกระดับสามารถสื่อสารได้อย่างเสรี มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความกล้าที่จะสื่อสาร ย่อมนำไปสู่การเสนอความคิดสร้างสรรค์ คิดที่จะทำให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด นำองค์กรไปสู่ความเจริญ การยอมรับในความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ว่าจะคนผู้นั้นจะอยู่ในระดับใดขององค์กร ย่อมทำให้ผู้ที่ได้รับการยอมรับเกิดความภาคภูมิใจ คนเรานั้นเมื่อพูดอะไร หรือสื่อสารอะไรออกไปก็ต้องทำให้มีผู้รับฟัง แม้จะไม่เห็นด้วยก็ตาม

เบสและไรเทอร์แบนด์ (Bernard M. Bass and Edward C. Ryterband, 1979, p. 82) ได้กล่าวสรุปให้เห็นว่า “การติดต่อสื่อสารในการบริหารองค์กร มีความสำคัญมาก เพราะหน่วยงานหรือองค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีกลุ่มคนที่สามารถที่จะติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้ ด้วยความมุ่งมาดปรารถนา ในอันที่จะปฏิบัติภารกิจร่วมกัน ไปสู่เป้าหมายของหน่วยงานโดยส่วนรวม”

เสนาะ ตีเยวาร์ (2541, น. 19-21) มองว่าการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและสังคม เพื่อช่วยประสานส่วนต่าง ๆ โดยการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และพฤติกรรมร่วมกัน ทั้งองค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็ได้ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกันโดยมีความสำคัญในทุกสถานการณ์ และมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. จัดหาข้อมูลเพื่อให้สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น การแข่งขันเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภทเพื่อนำมาใช้ปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเป้าหมายของธุรกิจ คือพยายามทำให้ธุรกิจนั้น ประสบความสำเร็จ แต่การที่จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริหาร นอกจากนี้ ยิ่งบุคคลอยู่ในตำแหน่งสูงเท่าใดก็ยิ่งต้องอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะจากฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กร

3. สร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร ยิ่งองค์กรมีขนาดใหญ่เท่าใด ช่องว่างระหว่างผู้บริหารและระหว่างบริษัทกับลูกค้าก็ยิ่งจะขยายกว้างขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ระบบการสื่อสารขององค์กรจะช่วยลดช่องว่างระหว่างกัน และพนักงานทุกคนก็เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นโยบายและการดำเนินงานใด ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อพนักงานด้วยเช่นกัน

สุภัญญา ลัทธิกุล (2544, น. 6-7) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงหน้าที่ของการสื่อสารในองค์กร ดังนี้

1. หน้าที่ของการสื่อสารในการสั่งการ (The Command Function) ในการดำเนินงานขององค์กร การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสั่งการ เป็นการกำหนดแนวทางการทำงานให้กับพนักงานในองค์กร ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ระดับสูง หรือระดับหัวหน้าขององค์กร หน้าที่ของการสื่อสารในการสั่งการมีความสำคัญ เพราะจะทำให้การทำงานขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. หน้าที่ของการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์ (The Relational Function) องค์กรเป็นที่รวมของบุคคลมากมายหลายประเภท เมื่อมาอยู่รวมกันก็จะต้องมีการดำเนินความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเริ่มจากความสัมพันธ์ด้านการทำงาน รู้จักกันในฐานะเพื่อนร่วมงาน มีการปรึกษาหารือ ปัญหาต่าง ๆ หาวิธีการแก้ไข หรือสิ่งที่ควรปรับปรุงภายในองค์กร และในบางกรณีความสัมพันธ์นี้ก็จะพัฒนามาเป็นความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal Relationships) ด้วย

ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของพนักงาน พนักงานที่มีทัศนคติที่ดีและมีความพอใจต่อสภาพความสัมพันธ์ระหว่างตนกับหัวหน้า พอใจงานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ และมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน จะมีความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานทั้งในด้านการให้ข้อมูล และให้ความช่วยเหลือ

ในการทำงานเป็นอย่างดี ทั้งหมดนี้เกิดจากประสิทธิภาพของการสื่อสารที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มสมาชิกขององค์กร และทำให้การพัฒนาองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กร

3. หน้าที่ของการสื่อสารในการจัดการให้เกิดความกระจ่างชัดในการทำงาน (The Ambiguity-management Function) การสื่อสารทำหน้าที่ในการสร้างความชัดเจนในการสั่งการ การกำหนดนโยบาย หรือกฎระเบียบขององค์กร และวัตถุประสงค์ในการทำงาน การสื่อสารจึงทำหน้าที่ดังกล่าวได้อย่างน้อย 2 ประการ ดังนี้

3.1 สร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ขององค์กรกับผลประโยชน์ส่วนบุคคลของพนักงาน คือ เมื่อเกิดปัญหาความไม่เข้าใจ และต้องมีการตัดสินใจ พนักงานจะต้องนำเอาผลประโยชน์ส่วนตน และขององค์กรมาเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจในการทำงานของตน การสื่อสารจึงมีหน้าที่ให้ข้อมูล ผลดี-ผลเสีย รวมไปถึงการชักจูงโน้มน้าวใจให้มีการตัดสินใจไปในทางที่เกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย

3.2 สร้างความสมดุลระหว่างแบบอย่างที่มีอยู่เดิมกับความเป็นจริงที่ควรจะเป็น และสร้างแนวความคิดร่วมกันที่ดีกว่า คือเมื่อมีปัญหาความไม่กระจ่างชัดที่ต้องการการตัดสินใจเกิดขึ้น พนักงานมักจะหันไปหาแบบอย่างที่มีอยู่ที่เคยทำมาแล้ว และใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นผลเสียต่อองค์กร เพราะแบบอย่างที่เคยใช้ อาจไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน การสื่อสารจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้ข้อมูลที่ประโยชน์ และเหมาะสมในการแก้ปัญหา ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจของพนักงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารภายในองค์กรเป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริหารกับพนักงานภายในองค์กร และระหว่างพนักงานกับพนักงานด้วยกัน การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร จึงเป็นสื่อกลางที่เชื่อมความสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการต่อไปได้

ทอริงตัน และ เวทแมน (Derek Torrington and Jane Weightman อ้างถึงใน กัลยิมา โตกะคุณะ, 2541, น. 18) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กรไว้ ดังนี้ คือ

1. เพื่อให้พนักงานทราบและเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามกฎต่าง ๆ ขององค์กร
2. เพื่อให้ทราบและเกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่องค์กรต้องการ
3. เพื่อรักษาคติพจน์ในการทำงานและพัฒนาความยึดมั่นต่อองค์กร

4. เพื่อให้พนักงานทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงาน เช่น สิ่งที่ต้องการกระทำมาตรฐานคุณภาพ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในทุกองค์กร ส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกัน เช่น ต้องการให้พนักงานรับรู้ข่าวสารที่ใช้ในการทำงาน และปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร ซึ่งองค์กรต่างพยายามดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้

สรุปได้ว่าการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ทุกองค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้ เพราะในการปฏิบัติงานทุกส่วนจะต้องใช้การสื่อสารเข้ามาเป็นส่วนประกอบ หากไม่มีการสื่อสารที่ดีแล้ว อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงาน เพราะแต่ละคนมีหน้าที่ต่าง ๆ กันในองค์กร หากมุ่งที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตน และวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน จะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดีเป็นส่วนประกอบ

การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก็ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร ประเภทหนึ่งที่เอื้ออำนวยให้พนักงาน สามารถติดต่อกันได้ทุกระดับ ทั้งในลักษณะบนลงล่าง, ล่างขึ้นบน, แนวนราบ จากซ้ายไปขวา ขวาไปซ้าย หรือข้ามไปมาระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ได้ ระบบอินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ ที่ทำให้การประสานงานของพนักงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งการประสานงานกันนี้เป็นหัวใจของความสำเร็จของทุกองค์กร ซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในที่สุด

### **แนวคิดเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต**

ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในองค์กร เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มของบริษัท หรือองค์กร โดยอาศัยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน โดยเป็นระบบปิดที่ไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาใช้งานได้ เนื่องจากข้อมูลภายในระบบจะเป็นข้อมูลเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันของพนักงานในองค์กร สามารถกระจายข่าวสารได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว และพนักงานสามารถนำข้อมูล ข่าวสารและบริการภายในระบบมาใช้ในการปฏิบัติงาน

ศิริกุล ปัญญาติลล (2547, น. 31) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของระบบอินเทอร์เน็ต ไว้ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่จำเป็นแก่คนกลุ่มต่าง ๆ ภายในองค์กร
2. เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ ภายในองค์กร ซึ่งช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย
3. เพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารในเรื่องการชี้แจง แก้ไขความเข้าใจผิดและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกันของคนกลุ่มต่าง ๆ ในองค์กร

4. เพื่อลดขั้นตอนในการติดต่อสื่อสาร และประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร

5. เพื่อเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และความต้องการของพนักงาน ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อให้หน่วยงานและองค์กรสามารถปรับแผนการดำเนินงาน กลยุทธ์ กลวิธี ในการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ และรับความเห็นของคนส่วนน้อยไว้พิจารณา

6. เพื่อเป็นช่องทางในการให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรในองค์กรให้มากขึ้น

7. เพื่อเป็นการให้ความบันเทิงในยามว่างแก่บุคลากรในองค์กร

ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อตอบสนองระบบงาน ภายในองค์กรได้มากมาย สามารถเปลี่ยนรูปแบบการจัดการเอกสารและบริการ ให้อยู่ในรูป อิเล็กทรอนิกส์ และเรียกใช้ได้เมื่อต้องการ ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของ พนักงานในด้านข้อมูล ข่าวสารและบริการที่จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตามบทความ “อินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ขององค์กรทันสมัย” (อรอุมา ศรีรัตน์นะ, 2548, น. 16) กล่าวถึงการให้ บริการในอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ทำให้พนักงานภายในองค์กรสามารถ รับ-ส่ง หรือแนบแฟ้มเอกสารต่าง ๆ ไปกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้วยความถูกต้องรวดเร็วผ่าน เครื่องบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mail Server) ช่วยประหยัดกระดาษ ประหยัดเวลาและ แรงงานในการส่งเอกสารได้เป็นจำนวนมาก

2. การขนถ่ายเพิ่มข้อมูล (File Transfer Protocol-FTP) เป็นบริการที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ สามารถขนถ่ายข้อมูลและโปรแกรมต่าง ๆ ด้วยการ Download ไฟล์ที่ต้องการลงสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้ใช้ได้โดยสะดวก ซึ่งแฟ้มที่สามารถถ่ายโอนได้นั้น มีทั้งข้อมูลทั่วไป ข่าวสารประจำวัน บทความ ไฟล์เทมเพลต (Template) ไฟล์ข้อมูลธุรกิจ ไฟล์มัลติมีเดีย รวมถึงโปรแกรมต่าง ๆ เป็นต้น

3. เว็บเพจ (Webpage) ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรสามารถสื่อสารข้อมูล ภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อาทิ ประกาศฝึกอบรม จุลสาร หมายเลขโทรศัพท์ ข้อมูล โครงการภายในองค์กร ความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานหรือโครงการต่าง ๆ ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการด้านมัลติมีเดีย เป็นต้น

นอกจากนั้นในบางบริษัทยังพัฒนาเว็บเพจเพื่อใช้ในงานต่าง ๆ ได้แก่ การขอเบิกอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน การขออนุญาตลาพักผ่อน การแจ้งความจำนงขอเข้ารับการฝึกอบรมตามโครงการ ต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น การแจ้งซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ชำรุดเสียหาย การกำหนดเวลานัดหมาย เป็นต้น

4. กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Web Board) เป็นกระดานข่าวสารที่พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นใดประเด็นหนึ่งออกมา เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารและข้อคิดเห็นทั่วไป หรือประยุกต์ใช้เพื่อให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัท ก่อนการนำออกไปใช้งานจริงก็ได้

5. กลุ่มทำงาน (Works groups) จัดเป็นพื้นที่เฉพาะหน่วยงานหรือโครงการต่าง ๆ ขององค์กร โดยอาจมีระบบรักษาความปลอดภัยให้สามารถเข้าถึงได้เฉพาะบุคคลที่ได้รับอนุญาตด้วยก็ได้ โดยกลุ่มทำงานนี้จะมีพื้นที่ทำงานเฉพาะกลุ่ม เช่น เว็บเพจ เว็บบอร์ด ตารางการทำงาน ตารางนัดหมาย รายละเอียดสินค้า นโยบาย แผนการดำเนินงานและเป้าหมาย ไฟล์ข้อมูลเอกสาร การทำงานที่เกี่ยวข้อง การป้อนข้อมูลหรือเรียกดูข้อมูลบางชนิดจากฐานข้อมูล เป็นต้น

6. วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Videoconference) เป็นการประชุมทางไกลที่ผู้ประชุมซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งอยู่ต่างสถานที่กันให้สามารถประชุมพูดคุยและเห็นหน้าตาซึ่งกันและกันได้

7. โปรแกรมประยุกต์ออนไลน์ (Application Online) เป็นแนวคิดใหม่ในการลดค่าใช้จ่ายด้านการจัดซื้อโปรแกรมประยุกต์ที่มีราคาสูงและล้ำสมัยเร็วมาเป็นการเช่าในราคาไม่สูงมากนัก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและโปรแกรมมีความทันสมัยอยู่เสมอ ๆ โดยบริษัทไม่ต้องลงทุนเพิ่มทุกครั้งที่มีโปรแกรมรุ่นใหม่ออกมา

8. บริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) เป็นบริการค้นหาข้อมูลจากฐานข้อมูลภายในบริษัท อาทิ การค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงานภายใน การค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือของคู่แข่งเพื่อใช้ในการทำวิจัยและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลเพื่อวิจัยการตลาด เป็นต้น

วาสนา สุขกระสานติ (2540, น. 8-30) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ต คือ

1. ลดต้นทุนในการบริหารข่าวสารข้อมูล เนื่องจากการจัดเก็บข่าวสารต่าง ๆ ภายในองค์กรสามารถจัดเก็บอยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์อย่างง่าย ด้วยการใช้ภาษา HTML (Hyper Text Makeup Language) และใช้เบราว์เซอร์ในการอ่านเอกสาร ทำให้ลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการจัดพิมพ์เอกสารที่เป็นกระดาษ

2. ช่วยให้ได้รับข่าวสารที่ใหม่ล่าสุดอยู่เสมอ เนื่องจากการจัดเก็บเอกสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากเหมือนการพิมพ์ลงกระดาษ และไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ทำให้บุคลากรในองค์กรสามารถรับข่าวสารใหม่ล่าสุดได้เสมอ

3. ช่วยให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วฉับไว ไม่ว่าบุคลากรจะอยู่ห่างกันคนละชั้น คนละตึก หรือคนละจังหวัด ด้วยการใช้เทคโนโลยีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีการคุยติดต่อผ่านแป้นพิมพ์

หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีประชุมทางไกล เป็นการช่วยลดการสูญเสียเวลาของบุคลากร ตลอดจนให้ทีมงานมีการประสานงานกันขึ้น

4. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ การติดตั้งอินเทอร์เน็ตจะเสียค่าใช้จ่ายน้อย และหากองค์กรมีระบบเครือข่ายภายในอยู่แล้ว การติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำมาก เนื่องจากสามารถใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วได้ทันที

สุद्धตรา ใช้ไหวพริบ (2542, น. 55-62) ได้ระบุประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้ในองค์กร สามารถประยุกต์รูปแบบการใช้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การสร้างกลุ่มอภิปราย อินเทอร์เน็ตสามารถประยุกต์ลักษณะของกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มสนทนาในหัวข้อที่เป็นที่สนใจบนอินเทอร์เน็ตมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับองค์กรที่ให้นักงงานสามารถมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นและอภิปรายในหัวข้อต่าง ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจหรือมีผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานและองค์กร

2. การสำรวจความคิดเห็นแบบออนไลน์ องค์กรส่วนใหญ่จะมีการออกแบบสำรวจความคิดเห็นไปยังบุคลากรในองค์กรเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยปกติแบบสำรวจดังกล่าวจะอยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนมากที่จะต้องส่งไปยังบุคลากร ซึ่งมักจะล่าช้า หรือไม่ได้รับการตอบรับมากเท่าที่ควร การออกแบบสำรวจความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ตจึงเกิดขึ้น โดยมีข้อดีคือสามารถปรับปรุงและได้รับการตอบกลับทันที ผลที่ได้จากการสำรวจแบบออนไลน์คือ ความรวดเร็วในการตอบกลับ ป้องกันการซ้ำซ้อนของข้อมูลที่เข้ามา ผู้ตอบใช้เวลาน้อยลง และยังช่วยประหยัดค่ากระดาษ และค่าใช้จ่ายในการส่งแบบสอบถามด้วย

3. ศูนย์กลางแบบฟอรัมขององค์กร เอกสารที่เป็นแบบฟอรัมต่าง ๆ ถือเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ แต่ละองค์กรก็จะมีแบบฟอรัมจำนวนมากที่ใช้ภายในหรือภายนอกองค์กร ซึ่งกระบวนการในการแพร่กระจายแบบฟอรัม การกรอกแบบฟอรัม และการดำเนินการตามกระบวนการของแบบฟอรัมแต่ละชนิดนั้นมักจะทำให้เวลาค่อนข้างนานมาก และอาจมีปัญหารื่องความซ้ำซ้อนไม่ทันสมัย ของแบบฟอรัม หรือความสับสนในการใช้แบบฟอรัมชนิดต่าง ๆ หากองค์กรนำแบบฟอรัมต่าง ๆ มาไว้บนอินเทอร์เน็ต และเก็บไว้เป็นศูนย์กลางของแบบฟอรัมบริษัท ก็จะช่วยลดปัญหาเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี

4. ศูนย์กลางการเผยแพร่สารสนเทศที่สำคัญขององค์กร ในปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่จำนวนมากมีการเผยแพร่นโยบาย กฎ ระเบียบ คู่มือการทำงาน และข่าวสารต่าง ๆ ให้นักงงานรับทราบอยู่เป็นประจำ เช่น นโยบายบริษัท สวัสดิการพนักงาน คู่มือการฝึกอบรม และคู่มือการทำงาน ประกาศข่าวสารต่าง ๆ หรือแม้แต่งานด้านห้องสมุดที่นำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้เผยแพร่

ข้อมูลข่าวสารของห้องสมุด กฎระเบียบหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้อ่าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้ใช้งานขึ้น เป็นต้น หากสิ่งเหล่านี้ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์ก็จะทำให้องค์กรเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่เอกสาร อีกทั้งบุคลากรจะเสียเวลาในการค้นคืนหรือเรียกดูข้อมูลเหล่านี้ ซึ่งหากนำข้อมูลเหล่านี้มาเก็บไว้ในอินเทอร์เน็ตก็จะทำให้อาคารสามารถรับทราบข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัยได้ในเวลาอันรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก

5. ห้องสนทนา เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากบนอินเทอร์เน็ต และสามารถประยุกต์ใช้กับอินเทอร์เน็ตได้

6. สมุดโทรศัพท์ภายในองค์กร เป็นการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมากอย่างหนึ่ง เนื่องจากแต่เดิมสมุดโทรศัพท์จะอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์ที่แจกจ่ายให้กับบุคลากรในองค์กร ซึ่งหากบุคลากรมีการเปลี่ยนแปลงหมายเลขโทรศัพท์ก็ต้องอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพิมพ์อีกมาก แต่ถ้านำหมายเลขโทรศัพท์เหล่านั้นมาไว้บนอินเทอร์เน็ตก็จะช่วยให้แก้ไขข้อมูลบางส่วนได้ง่าย และยังช่วยเหลือผู้ใช้ในการค้นหาเฉพาะหมายเลขที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นได้ด้วย

7. โครงสร้างองค์กร การนำโครงสร้างองค์กรมาไว้บนอินเทอร์เน็ต ก็จะช่วยให้อาคารรับทราบถึงการแบ่งส่วนงานหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กรได้ เช่น ทราบถึงลักษณะการบริหารงานขององค์กรโดยรวม สายการบังคับบัญชาของแต่ละหน่วยงาน หน้าที่รับผิดชอบหลักของบุคลากรแต่ละคน หรือตำแหน่งของบุคลากร โครงสร้างองค์กรที่นำมาไว้บนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเรียกดูได้ง่าย และสามารถปรับปรุงได้ง่ายหากมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง

ดังที่กล่าวมา การให้บริการในระบบอินเทอร์เน็ต บริษัท ซีเมนส์ จำกัด (ประเทศไทย) ก็มีบริการดังกล่าวเกือบครบคลุม เพื่อให้พนักงานเข้าไปใช้บริการ ซึ่งการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตช่วยให้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปได้ง่ายขึ้น การค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการทำงานมีความสะดวกรวดเร็ว และพนักงานก็สามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้กับองค์กร

ระวิกานต์ รัตนกุล (2549, น. 31) ให้ความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2. ความหลากหลาย เป็นระบบที่รวมการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น อีเมล เว็บบอร์ด การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น

3. ประหยัดงบประมาณ เนื่องจากระบบใช้เทคโนโลยีเดียวกับอินเทอร์เน็ต ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดตั้งซอฟต์แวร์ต่าง ๆ

4. ความปลอดภัย มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารภายใน สามารถเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นความลับขององค์กรได้ ซึ่งแตกต่างกับระบบอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กรที่ได้รับความนิยม เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลและบริการได้หลากหลาย เรียกใช้งานได้ง่าย ช่วยประหยัดงบประมาณทางด้านการรับ-ส่ง เอกสาร สามารถ update ข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และยังกระจายข่าวสารภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวาง เรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการด้านเอกสาร และเป็น การเพิ่มโอกาสในการทำงานให้สะดวกมากยิ่งขึ้น

บริษัท ซีเมนส์ จำกัด (ประเทศไทย) ซึ่งได้นำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เมื่อประมาณ 6 ปีที่แล้ว ก็ได้พยายามพัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองความต้องการภายในบริษัทในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบระบบให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย การให้ความสำคัญด้านความครอบคลุม และความหลากหลายของข้อมูล เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันก็เอื้อประโยชน์ด้านการให้ผลตอบแทนต่อพนักงานเช่นกัน การพัฒนารูปแบบ เนื้อหาและบริการภายในอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ หากการพัฒนาเป็นไปอย่างเหมาะสม ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

### **แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร**

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารนั้น หากผู้รับสารเข้าใจสาร การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ในทางกลับกันหากผู้รับสารไม่เข้าใจสาร การสื่อสารนั้นก็ล้มเหลว ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร ต้องรู้จักและเข้าใจผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตนเองให้มากที่สุด เพื่อทำการสื่อสารเนื้อหาสาระได้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่ความเข้าใจที่ตรงกันกับความต้องการของผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ

การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics of an Audience) เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันและส่งผลถึงความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการนำข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์

และระดับความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 105-109) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และยังพบอีกว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้แล้ว ความแตกต่างทางเพศยังทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Willo, Goldhabers and Yates, 1980 อ้างถึงใน อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์, 2545, น. 32)

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก และคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกัน มีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน นอกจากนี้แล้ว อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ คนที่มีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ดังนั้น อายุของผู้รับสารจึงมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร (อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์, 2545, น. 32)

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนักๆ เช่น อ่าน ดู ฟัง เรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น การได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไร

ง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

นอกจากนี้ ในงานวิจัยเรื่องการสื่อสารในองค์กรกับการยอมรับระบบคุณภาพ ISO 9000 ของ เนาวรัตน์ เกิดกาญจน์ (2540, น. 17-20) ยังได้แบ่งความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารในองค์กรไว้ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านสถานภาพหรือระดับตำแหน่ง ความแตกต่างกันในเรื่องระดับตำแหน่งของผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการสื่อสารอย่างมาก ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นก็ได้รับการติดต่อสื่อสารดูแลหรือทำความเข้าใจมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสำคัญของที่มาของข่าวสารนั้น ๆ ว่าผู้ที่ให้ข่าวสารให้ข่าวสารอย่างไรในข่าวสารอันเดียวกัน ถ้าหากว่าผู้ที่อยู่ในระดับตำแหน่งค่อนข้างต่ำภายในองค์กรเป็นผู้ส่งข่าวสารออกมามักจะไม่มีผู้ใดฟังหรือให้ความสนใจ แต่ถ้าหากข่าวสารอันเดียวกันนั้นถูกส่งออกมาจากผู้ที่อยู่ในระดับตำแหน่งสูง ความเชื่อถือและความพึงพอใจก็จะมีมากขึ้น

2. ความแตกต่างของระยะเวลาของการทำงาน เมื่อบุคคลประกอบอาชีพใดในองค์กรหนึ่งเป็นระยะเวลานาน บุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรตลอดจนเกิดการยอมรับในสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนของงานที่ตนทำ ซึ่งต่างจากบุคคลที่ทำงานเป็นระยะเวลาน้อยกว่ามักจะไม่เกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร ไม่ยอมรับสภาพความเป็นอยู่และกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนขององค์กรที่ตนทำงานอยู่

ในองค์กรที่บุคคลมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจความแตกต่างของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้การปฏิบัติงานภายในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ความเข้าใจในความแตกต่างของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้คือพนักงานบริษัท ซีเมนต์ จำกัด (ประเทศไทย) ซึ่งถือได้ว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร มาเป็นแนวทางในการวิจัย โดยแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสารดังกล่าว จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท ซีเมนต์ จำกัด (ประเทศไทย) ออกเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับงาน และความสามารถในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต

## ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของมนุษย์ เพราะข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ก็ยิ่งต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

แอตคิน (Charles K. Atkin, 1973, p. 208) กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจ สภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์มากกว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”

เบคเคอร์ (Samual L. Becker, 1978, p. 124) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ และอยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกสื่อนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจ การเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่ง พรทิพย์ วรภิกษุ (2539, น. 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่นในชนบทวิทยุหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น คนในชนบทจึงเปิดรับวิทยุเป็นหลัก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับ ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ขึ้นอยู่ตามความสะดวก เช่น ขณะขับรถจะสะดวกฟังข่าวทางวิทยุมากกว่า

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติในทุกสังคม จะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ ให้ข่าวสารได้ละเอียดกว่า ราคาคง ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ ให้ข่าวสารโดยที่สามารถเห็นภาพได้

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่างคือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น อ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน

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

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้จะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจจะไม่เปิดรับข่าวสารนั้น

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

ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจเท่านั้น เราเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ซึ่ง แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1963 อ้างถึงใน เอื้อบังอร นันทมนตรี, 2546, น. 14) ว่ากระบวนการเลือกสรร ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและตามความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger L.A., 1957 อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ, 2529, น. 637) กล่าวว่า บุคคลมักแสวงหาข่าวสารสำหรับสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับ

ความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “Cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน

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

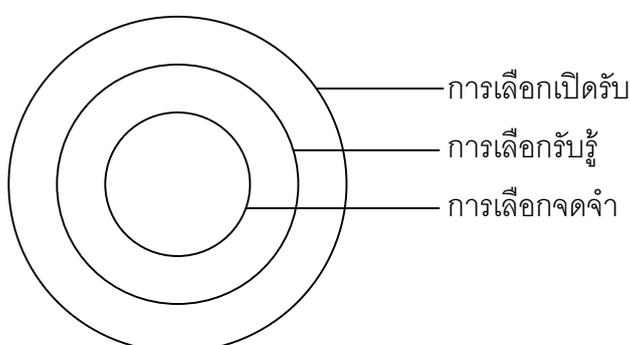
3. การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย (Selective Perception or Interpretation) ซึ่งหลังจากการเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้นบางครั้ง ผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

พฤติกรรมกรรมการเลือกในการสื่อสาร เป็นการอธิบายให้เห็นถึงลักษณะความกระตือรือร้นของผู้รับสาร (active audience) เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชน ไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (passive audience) ที่รับผลจากการกระทำของสื่อมวลชน

### แผนภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



แอตคิน (Charles K. Atkin, 1973 อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ, 2529, น. 639-640) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment) ส่วนปัจจัยที่ทำให้บุคคลเลือกหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา

ชแรมม์ (Wilbur Lang Schramm, 1971, pp. 121-122) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
  2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
  3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
  4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
  5. ความสามารถในการรับสื่อ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
  6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
  7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
  8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ
- ดังนั้น ความต้องการและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลจะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน

เมอร์ริลล์และโลเวนสไตน์ (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน ھرรษา วงศ์ธรรมกุล, 2541, น. 34) ได้กล่าวถึงเหตุผลหรือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อเกิดว่าจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ลำพังได้ ต้องสื่อสารกับผู้อื่น เมื่อไม่สามารถติดต่อกับบุคคลใดโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และบางครั้งคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร มนุษย์จะเปิดรับ

ข่าวสารเพื่อตอบสนองของความอยากรู้ของตน ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงหรือทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อบุคคลอื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self Aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะผู้รับข่าวสาร จึงต้องการแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองรับความรู้ถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งเกิดความสนุกสนาน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน สื่อมวลชนแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะที่มีลักษณะกระตุ้นชี้นำทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ดังนั้น ผู้รับข่าวสารจึงเลือกรับสารจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ

นอกจากปัจจัยเหล่านี้แล้ว ปัจจัยทางด้านสังคมก็มีอิทธิพลที่สามารถสร้างประสบการณ์ และปลูกฝังความคิด ทักษะคติ รวมทั้ง พฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสาร ปัจจัยทางสังคมที่สำคัญ คือ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น. 164-166)

1. สภาพแวดล้อม ทักษะคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างหนึ่งอย่างใด มิใช่ถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องนั้น หรือการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับสภาพแวดล้อมของผู้รับข่าวสารอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกี่สร้างทักษะคติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่บุคคลเกิดมา และสถาบันการศึกษา เป็นแหล่งทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสติปัญญา ความคิด ความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก และพฤติกรรม

2. บทบาทของผู้รับข่าวสาร บทบาทเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบอยู่ด้วยเสมอ ในระบบการสื่อสาร บทบาทเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ กล่าวคือในขณะที่ผู้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งข่าวสาร หรือแหล่งข่าวสาร ความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกันในบทบาท รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะมีอิทธิพลทางความคิด และความรู้สึกทางค่านิยม และเป้าหมายของกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมาก ๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่าง ๆ อยู่ในกลุ่มสังคมมีตำแหน่งหน้าที่และมีพฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จะเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่ง บรรทัดฐาน บทบาท และพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่จะเป็นสิ่งที่ชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก เมื่อเป็นดังนี้ จึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้จากบทบาท และพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่งก็คือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษา วัตถุประสงค์ของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกมาทางการกีฬา การร้องรำ ทำเพลง การสร้างที่อยู่อาศัย ระบบการศึกษา ภาษา เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรม ที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้รับด้วย

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะพื้น ๆ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับข่าวสาร ที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของผู้รับเป็นอันมาก มีหลักฐานการศึกษาวิจัยในต่างประเทศ พบว่า ผู้รับข่าวสารที่เป็นผู้ชาย จะถูกโน้มน้าวใจได้ยากกว่าผู้รับข่าวสารที่เป็นผู้หญิง หนึ่ง มีผลงานวิจัยอีกไม่น้อยที่ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ อีก เช่น เชื้อชาติ ระดับทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมทั้งศาสนา ก็มีส่วนสัมพันธ์กับการโน้มน้าวใจของผู้รับข่าวสารอยู่มากเช่นเดียวกัน

6. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม มีส่วนเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับข่าวสาร ตัวอย่างจากการวิจัยในต่างประเทศ พบว่า ผู้ได้รับการศึกษาสูง จะเลือกชมรายการข่าว รายการสาระ และรายการกิจกรรมสาธารณะมากกว่ารายการอื่น นอกจากนี้ ระดับการศึกษาและสังคมจะมีความสัมพันธ์กับการชอบใช้สื่อประเภทพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์ รวมทั้งประโยชน์ทางการศึกษาด้วย

ในงานวิจัยของแม็คคลอยด์และคณะ (McLeod and others, 1972 อ้างถึงใน จิตรา เอื้อจิตรบำรุง, 2544, น. 19) ได้ระบุ ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่จะใช้ 2 ตัว คือ

1. วัดเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อโดยแยกตามประเภทของเนื้อหา

จึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับสื่อ

จากทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เห็นได้ว่ามนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน และจะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีความต้องการข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากจะเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลใดจะตัดสินใจ

แสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ซีเมนส์ จำกัด (ประเทศไทย) ต่อการสื่อสารในองค์กรโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต” นี้ ได้นำเอาทฤษฎีนี้มาเป็นพื้นฐานของการศึกษาสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงาน โดยมองว่าพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากระบบอินเทอร์เน็ตก็คือเป็นพฤติกรรมการใช้บริการด้วยเช่นกัน

### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

(Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาผู้รับสารเป็นหลัก ว่าผู้รับสารมีกระบวนการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างไร มีแนวคิดว่าพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกิดขึ้นนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ ทฤษฎีนี้จึงเน้นการอธิบายถึงความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจ ของผู้รับสาร

คาสซาต้าและแอสเต (Mary B. Cassata and Molefi K. Asnte 1979, pp. 88-89) ได้ตั้งสมมติฐานเบื้องต้นของแนวทางการศึกษา เรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจไว้ ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อที่เลือกนั้นจะสนองความต้องการ ความสนใจและมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมบริโภคนิยมตามความเคยชินเดิม

และในงานเรื่อง Utilization of Mass Communication by Individual ของ แคทซ์, บลูมเลอร์ และ เกอริวิทซ์ (Katz, Blumler and Gurevitch, 1974 อ้างถึงใน ธิติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544, น. 34) ได้สรุปข้อตกลงพื้นฐานของทฤษฎีนี้ไว้ 5 ข้อด้วยกัน ได้แก่

1. ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้นำ การใช้สื่อทำไปโดยมีจุดมุ่งหมาย แม้ว่าสภาพแวดล้อมหรือโอกาสอาจมีส่วนให้เกิดการใช้สื่อ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าจะต้องมีการหวังผลเสมอ ขึ้นกับจะคาดหวังไว้มากน้อยแค่ไหน
2. ยึดผู้รับสารเป็นหลัก มองว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่ออย่างไร โดยมีเจตนาหรืออย่างไร ไม่ใช่มองว่าสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างไร

3. เป็นการมองอย่างเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่สามารถหาได้จากสื่อ กับแหล่งอื่น ๆ ดังนั้น จึงศึกษาเปรียบเทียบถึงวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้วย

4. อาจกล่าวว่าบุคคลจะสามารถอธิบายถึงความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่าง ๆ ได้

5. ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องและความแตกต่างระหว่างทฤษฎีกับ Popular culture หรือแบบอย่างในการดำรงชีวิตของหมู่คณะหรือคนส่วนใหญ่ในสังคม

ทฤษฎีนี้มองว่าผู้รับสารไม่ได้มีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปตามผลที่ได้รับจากสื่อ แต่ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active person) สามารถเลือกสื่อที่จะเปิดรับและใช้ประโยชน์ได้ด้วยตนเอง และการเลือกนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารแต่ละคน ย่อมมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองแตกต่างกัน (เมตตา และคณะ, 2530, น. 123-124)

แมคควอล (Denis McQuail, 1994, p. 318) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับการเลือกการรับรู้ และการตอบสนองต่อสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก ผู้รับสารนั้นรู้ตัวอยู่เสมอ และเป็นผู้เลือกช่องทางและเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการด้วยตัวเอง

เวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985, pp. 175-184) ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้ประโยชน์จากการบริโภคข่าวสาร สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

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

2. การใช้สื่อข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้สนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชักจูงใจ

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

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

แมคคอมบ์ และ เบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979, pp. 50-52) ได้อธิบายไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจ และความต้องการว่า มนุษย์มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน ทำให้มนุษย์เลือกที่จะใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างกัน และบุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองของความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญ และควรจะเรียนรู้

2. ความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสิ่งต่าง ๆ จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้

3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อ จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 84) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่า น่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสาร ข้อมูล เป็นต้น

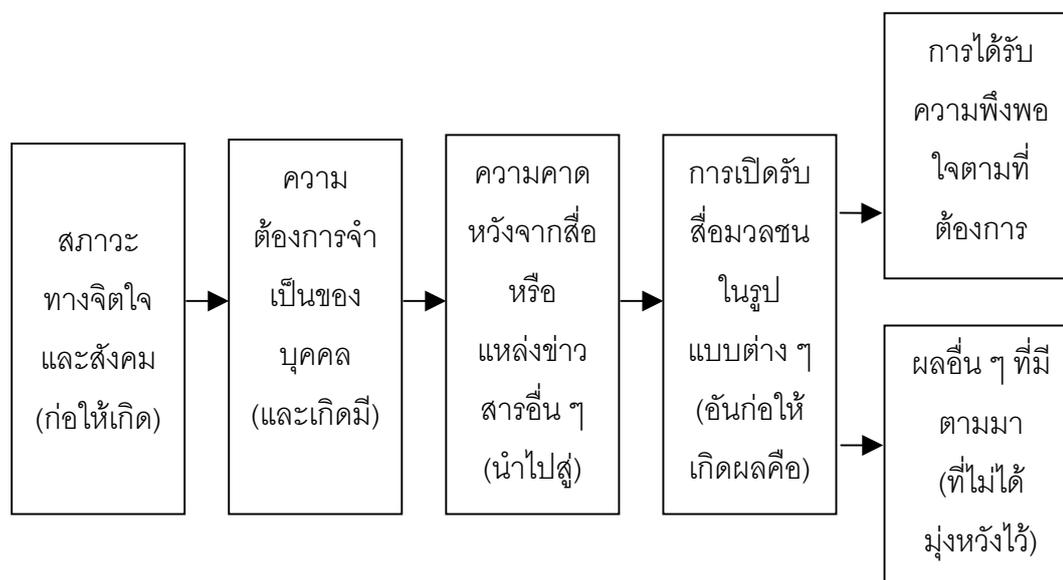
แคทซ์ และคณะ (Katz and others, 1973 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 85) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชน โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้งสามนี้ ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น
  - (1) ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น (จากที่มีอยู่แล้ว)
  - (2) ต้องการให้ลดน้อยลง (จากที่มีอยู่แล้ว)

- (3) ต้องการให้ได้มา (ยังไม่มีเลย)
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
- (1) การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
  - (2) การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
  - (3) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
  - (4) การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
- (1) ตนเอง
  - (2) ครอบครัว
  - (3) เพื่อนฝูง
  - (4) สังคม รัฐบาล
  - (5) ขนบประเพณี วัฒนธรรม
  - (6) โลก
  - (7) สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายน้อยลง

นอกจากนี้ แคทซ์ และคณะ ยังได้สร้างแบบจำลองซึ่งเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรม การใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการและการสนองความพอใจของมนุษย์ โดยให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการสื่อสารของผู้รับสารดังนี้ คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ จะต่างกันออกไปด้วย แบบจำลองดังกล่าวเขียนออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2  
แสดงแบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารและการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยเหตุผลต่างกัน

โรเซนเกรน (Karl Erick Rosengren, 1974, pp. 269-285) กล่าวไว้ว่าคำว่า การใช้ประโยชน์ (Uses) กับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า การใช้ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากการใช้ประโยชน์ แสดงให้เห็นตัวแปร 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน

คิปแพ็ค และ เมอร์เรย์ (Kippax and Murray, 1980 อ้างถึงใน มาริยา ไชยเศรษฐ์, 2546, น. 44) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจและได้ศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเขาต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจและการใช้สื่อกับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ ผลการศึกษา คือ

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุมากคือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ ตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อ

เพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง และคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาสูง จะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

2. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์ โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เขาสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ภาพยนตร์ จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองลงมาตามเหตุผลของการเลือกใช้

3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

วิลเลียม (William, 1996 อ้างถึงใน จรินทร์ ธนาศิลปกุล, 2545, น. 19) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจที่ได้จากสื่อ ว่าเกิดจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (Human Contact) เพื่อมีเพื่อน และทำให้ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว โดยการเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เพื่อไม่ให้เหงา การพูดคุยกับผู้อื่น

2. การติดตามเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามเหตุการณ์ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

3. การเข้าใจสังคม และวัฒนธรรม (Social and Cultural Understanding) เรียนรู้ว่าเราเป็นสมาชิกของสังคมแบบไหน และมีวิถีการดำเนินชีวิตอย่างไร

4. การหลบหนี หรือผ่อนคลาย (Escape / Release) โดยหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และหลีกเลี่ยงการคิดถึงสิ่งที่รบกวนจิตใจอยู่

5. การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล (Personal Identity) โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองมากขึ้น เพื่อรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง และเข้าใจตนเองมากขึ้น จากการบำบัดทางจิตเมื่อได้เห็นคนที่มีลักษณะเหมือนตนผ่านหนังสือ ภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์

6. การได้รับความพึงพอใจโดยทันที ทันใด (Outright Pleasure) คือการได้รับความรู้สึกที่ดี ๆ เช่น ความตื่นเต้น มีความสุข

7. การได้รับความรู้ / วิธีในการปฏิบัติ (Gaining Knowledge, Know-how) เพื่อความเข้าใจในส่วนต่าง ๆ

8. การเป็นแรงบันดาลใจ (Inspiration) ในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่

ไวโอ, เฮเซน และ เบคสโตร์ม (Wio, Hazen and Beckstorm อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2527, น. 103-104) กล่าวว่าความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กร ประกอบไปด้วยลักษณะที่แตกต่างกันไป 6 ประการดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจงานของบุคคล ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยเงินเดือน สวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่งและตัวงาน ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของงานจะมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

2. ความพึงพอใจความเพียงพอของข่าวสาร ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยความพึงพอใจเกี่ยวกับนโยบาย เทคนิคใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงทางการบริหารงานในอนาคตและผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ได้รับจึงมีความสำคัญต่อแนวความคิดของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขององค์กร

3. ความพึงพอใจในความสามารถเสนอแนะปรับปรุงให้ดีขึ้นของบุคคล ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วย สถานที่ของการติดต่อสื่อสารควรจะถูกรับปรุงให้ดีขึ้น การบอกกล่าวความเปลี่ยนแปลงเพื่อความมุ่งหมายของการปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจประเภทของการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงถูกดำเนินการอย่างไร การได้รับการบอกกล่าวการเปลี่ยนแปลงมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การติดต่อสื่อสารขององค์กร

4. ความพึงพอใจความมีประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วย วิธีการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร เช่น หนังสือพิมพ์ บันทึกรายการ และเอกสารลายลักษณ์อักษรอื่น ๆ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการมองของบุคคลว่าสื่อกลางขององค์กรถูกใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

5. ความพึงพอใจของคุณภาพของสื่อกลาง ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ เอกสารลายลักษณ์อักษร ใช้ด้วยคำดีแคไหน คุณค่าของข่าวสารที่ได้รับและการมาถึงของข่าวสารอย่างทันที่ที่ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลต่อการติดต่อสื่อสารในองค์กร

6. ความพึงพอใจวิธีการติดต่อสื่อสารของเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการและความพึงพอใจที่ได้รับจากการอธิบายและการได้รับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยเหล่านี้แสดงความหมายว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

เคย์และจอห์นสัน (Barbara K. Kaye and Thomas J. Johnson, 2002, p. 56) กล่าวว่า ความสามารถของสื่อ (media) ที่มีอิทธิพลในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- เนื้อหาของสื่อ
- รูปแบบการรับ-ส่งข้อมูล

ซึ่งลักษณะทั้ง 2 อย่างจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับแนวคิดของ แมคลูฮัน (Herbert Marshall McLuhan, 1964, p. 9) ที่กล่าวว่า "The Medium is the

message” ซึ่งหมายความว่า “ตัวสื่อก็คือสาร” กล่าวคือ สื่อโดยไม่รวมเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อ นั้น ก็ มีอิทธิพลต่อผู้เปิดรับสารได้เช่นเดียวกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อผู้เปิดรับสื่อ ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่องนี้จึง นำเอาแนวคิดนี้มาศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากระบบอินเทอร์เน็ตทั้ง 2 ส่วนคือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารภายในระบบอินเทอร์เน็ต และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากระบบอินเทอร์เน็ต

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ซีเมนส์ จำกัด (ประเทศไทย) ต่อการสื่อสารในองค์กรโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางติดต่อ สื่อสารที่สำคัญภายในบริษัท ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าผู้ใช้มีการใช้ประโยชน์จากระบบ อย่างไรบ้าง และมีความพึงพอใจในการใช้ระบบนี้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้การปรับปรุงเนื้อหา ของข้อมูล ข่าวสาร การพัฒนาระบบและวิธีการใช้งานเป็นไปได้อย่างขึ้น และทำให้ระบบอินเทอร์เน็ต สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้ทุกรูปแบบ การทำงานของพนักงานก็จะมีประสิทธิภาพ และช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ซีเมนส์ จำกัด (ประเทศไทย) ต่อการสื่อสารในองค์กร โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ครั้งนี้ นอกจากจะใช้ทฤษฎีดังกล่าว ข้างต้น เพื่อสร้างกรอบความคิด นำไปอธิบายผลการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีผู้วิจัยไว้ อีกหลายท่าน ดังนี้

อรพิน จิรวัดมนตรี (2541) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการ วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่าง 250 ชุด จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ จากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มในการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ความเป็นเจ้าของสื่อ และทักษะการใช้สื่อ มี ความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อมาก ก็ จะมีแนวโน้มในการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมาก ในขณะที่ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ สื่อน้อย ก็จะใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตน้อย

จรินทร์ ธนาศิลป์กุล (2545) งานวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากการศึกษพบว่า นักศึกษาปริญญาตรี และโท ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แตกต่างกัน เช่น นักศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์เฉลี่ยมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาโท และพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ฯ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวกกับการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ฯ คือ ยิ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ฯ มากเท่าใด ก็จะมีการใช้ประโยชน์เว็บไซต์มากเท่านั้น ในทำนองเดียวกัน ความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ฯ กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ฯ ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ยิ่งมีการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ฯ มากเท่าใด ก็จะมี ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มากเท่านั้น เป็นความพึงพอใจเนื่องจากการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์สามารถขยายประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้ามพ้นขอบเขตในเรื่องของระยะทาง/สถานที่ (Space) และเวลา (Time) และสามารถติดต่อสื่อสารกับมหาวิทยาลัย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปหามหาวิทยาลัย

หรรษา วงศ์ธรรมกุล (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กับกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ และพบว่า นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วไป ในระดับไม่สูง แต่มีความพึงพอใจจากการใช้ในระดับสูง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยีสารสนเทศ บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน โดยใช้เพื่อการสนทนาแลกเปลี่ยน ส่ง E-mail ค้นหาข้อมูลและความบันเทิงต่าง ๆ และยังมี ความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวก คือนักศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์มาก ก็จะมี ความพึงพอใจมาก ส่วนนักศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์น้อย ก็จะมี ความพึงพอใจน้อยตามไปด้วย

จารุมนต์ ไข่หวอพริบ (2543) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 293 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพภายในครอบครัว สถานภาพภายในมหาวิทยาลัย การเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ การเป็นเจ้าของโมเด็ม ความสามารถในการใช้ระบบ และการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจในการ

ใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการใช้ระบบเพื่อการทำงาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร

นิชดา เตรียมชัยศรี (2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีวิจัยแบบสำรวจ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 727 คน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ลักษณะงาน ระยะเวลาการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายฯ แตกต่างกันไป เช่น เพศชายมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศหญิง และผู้ที่ใช้ระบบเครือข่ายฯ มานานกว่า มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า ทำให้มีความคาดหวังและพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ใช้ระบบเครือข่ายฯ มาเป็นเวลาสั้นกว่า แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กลับมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากระบบเครือข่ายฯ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่มากที่สุด นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นไปในเชิงบวก คือ หากมีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาก

จากแนวคิด ทฤษฎี ที่กล่าวมานั้น จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ซีเมนต์ จำกัด (ประเทศไทย) ต่อการสื่อสารในองค์กรโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต” ตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

จากสมมติฐานข้อนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการศึกษา ว่าพฤติกรรมการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันออกไปตามภูมิหลัง (เพศ อายุ อาชีพ) ทักษะสติ ความเชื่อ ประสบการณ์ของแต่ละคน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตอยู่ ตามที่ ชวรัตน์ เติตชัย (2527, น. 164-166) ได้ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อ ความคิด ทักษะสติ รวมทั้ง พฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสาร และปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 105-109) ยังได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน จากแนวคิดดังกล่าว นำมาศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

จากสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาเป็นพื้นฐานในการศึกษา ซึ่งแคทซ์ และคณะ (Katz and others, 1973 อ้างถึงใน ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 85) อธิบายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการและสนองความพอใจของมนุษย์ โดยสภาวะของสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไป โดยมองว่าผู้รับสารแต่ละคน ย่อมมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองแตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงนำมาศึกษาสมมติฐานว่า พนักงานบริษัท ซีเมนส์ จำกัด (ประเทศไทย) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ย่อมจะมีการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตต่างกันด้วย

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจจากระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

จากสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาเป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยแคทซ์ และคณะ (Katz and others, 1973 อ้างถึงใน ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 85) กล่าวว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ประกอบด้วยความต้องการ เมื่อต้องการเพิ่มมากขึ้น ใช้งานมากขึ้น ก็มีความพึงพอใจมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารแต่ละคน ย่อมมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองแตกต่างกัน หากมีความต้องการข่าวสารต่างกัน ใช้ประโยชน์ต่างกัน ก็มีความพึงพอใจต่างกันด้วย จากทฤษฎีดังกล่าว จะนำมาศึกษาว่าบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางลักษณะประชากรศาสตร์ จะมีความพึงพอใจจากระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้อนี้ ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารมาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่ง แคลปเปอร์ (Klapper อ้างถึงใน เอื้อบังอร นันทมนตรี, 2546, น. 14) กล่าวว่า ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน จึงมองว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาสนองความต้องการของตน และผู้รับสารยังเลือกเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง จากทฤษฎีที่กล่าวมา จึงนำมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาสมมติฐานว่า พฤติกรรมการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานที่ 5 การใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากระบบอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้อนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาศึกษา ตามที่โรเซนเกรน (Rosengren, 1974, pp. 269-285) กล่าวไว้ว่า คำว่า การใช้ประโยชน์ (Uses) กับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า การใช้ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากการใช้ประโยชน์ โดยมองว่าผู้รับสารแต่ละคนเลือกรับสารตามแรงจูงใจของตนเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของตนเอง ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น จากทฤษฎีนี้ จึงนำมาศึกษาสมมติฐานที่ว่า การใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากระบบอินเทอร์เน็ต

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แผนภาพที่ 2.3

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

