

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการสื่อสารกับการยอมรับระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

๑. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรม
๒. ทฤษฎีการสื่อสารและการเผยแพร่ นวัตกรรม
๓. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร
๔. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในองค์กร
๕. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
๖. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรม

โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, ๑๙๗๑) ได้ให้คำจำกัดความการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่าเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกในระบบสังคม ดังนั้น ในการเผยแพร่ นวัตกรรม ทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ ๔ ประการ ซึ่งเรียงลำดับดังต่อไปนี้

๑. นวัตกรรม
๒. ช่องทางการสื่อสาร
๓. ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
๔. สมาชิกในระบบสังคม

ด้วยระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) เป็นแนวคิดใหม่ ที่ถูกนำมาใช้ในการประมูลจัดซื้อ จัดจ้าง ในหน่วยราชการ การเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) จากผู้บริหารไปสู่บุคลากร และจากผู้ให้บริการตลาดกลางฯ ไปยังผู้บริหารองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นนั้น จึงเป็นนวัตกรรม

ใหม่ที่ผู้เผยแพร่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับในระบบฯ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีเป้าหมายในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการยอมรับระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) ของผู้บริหารและบุคลากร

๑. นวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers) ให้นิยามคำว่า นวัตกรรม (Innovation) ไว้ดังนี้ นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่ โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่แต่ขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลเอง ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่ใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็จะป็นนวัตกรรม (Rogers and Shoemaker, ๑๙๗๑) นอกจากโรเจอร์สแล้ว ยังมีบุคคลอื่น ๆ อีก เช่น บาร์เน็ต (Barnett, ๑๙๕๓) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ซึ่งของใหม่ในที่นี้ ครอบคลุมทั้งสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง ๕ เช่น แบบแผนพฤติกรรม สิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่มองไม่เห็นเป็นวัตถุ เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล

จากนิยามของบุคคลทั้งสองข้างต้น จะเห็นได้ว่าคำว่า “ใหม่” ในเรื่องของนวัตกรรมนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ของบุคคล เพราะบุคคลอาจเคยมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาบ้างแล้ว เพียงแต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ จะรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ดังนั้น “ความใหม่” ของนวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องของความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้หรือจะรับนวัตกรรม

สรุปได้ว่า นวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิด การปฏิบัติการ หรือวัตถุสิ่งของที่ถูกรับรู้ว่าเป็นใหม่ในสายตาของแต่ละบุคคล หรือหน่วยงานที่จะยอมรับนวัตกรรม นวัตกรรมอาจจะสร้างความพอใจให้กับผู้ยอมรับนวัตกรรมคนหนึ่ง ในสถานการณ์หนึ่ง แต่อาจไม่เป็นที่พอใจกับผู้ยอมรับนวัตกรรมอีกคนหนึ่ง ในสถานการณ์เดียวกัน

ดังนั้น การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโครงสร้าง (Structure) และหน้าที่ (Function) ของระบบสังคม (Social System) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะเกิดขึ้นเมื่อมีการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

๒. ช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่นวัตกรรม เป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message) ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านทางช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) โดยมีวัตถุประสงค์ ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

ในการเลือกช่องสารหรือสื่อนั้นก็จะมีเกณฑ์บางประการที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, ๒๕๓๘) ได้ดังนี้

- a. มีสื่ออะไรให้เลือกใช้ได้บ้าง
- b. มีเงินมากน้อยแค่ไหนในการใช้สื่อ
- c. ความนิยมของผู้ส่งสาร
- d. สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุด
- e. สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด
- f. สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
- g. สื่อใดเหมาะกับเนื้อหาของสารมากที่สุด

๓. ช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งในการพิจารณากระบวนการเผยแพร่นวัตกรรมในแง่ต่อไปนี

๓.๑ กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (The innovation-Decision Process)

เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลสร้างทัศนคติต่อการรับรู้นวัตกรรม เพื่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมกระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนในช่วงระยะเวลาหนึ่งของบุคคล หรือองค์การที่จะประเมินการรับรู้นวัตกรรม และตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดไปปฏิบัติต่อหรือไม่

ในการเผยแพร่นวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น โรเจอร์สและชูแมกเกอร์ (๑๙๘๓) กล่าวว่าจะต้องมีการผ่านกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมซึ่งมีอยู่ ๕ ขั้นตอน คือ

๑. **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)** คือ ขั้นที่บุคคลทราบว่า มีนวัตกรรมนั้นอยู่และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น ๓ ลักษณะ คือ

- ความรู้หรือความตระหนักว่า นวัตกรรมนั้น มีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสมในกรณีนี้ ปริมาณของความรู้จะต้องมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม
- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เช่น ระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) เป็นระบบที่บุคลากรสามารถตรวจสอบความโปร่งใสในการประมูลได้อย่างเป็นระบบ โดยมีเกณฑ์วัดคุณภาพที่แน่นอน และเชื่อถือได้

นักวิชาการด้านการเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมให้ความเห็นว่า ความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวต่อนวัตกรรมที่บุคคลได้รับ คือ จุดเริ่มต้นต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นความตื่นตัว ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยบุคคลทั่วไปมีแนวโน้มในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Exposure, ๑๕๕๕) นั่นคือบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเลือกรับสารจากผู้ส่งสาร ที่เราพอใจเท่านั้น และโดยปกติแล้วบุคคลจะเลือกรับสารจากแหล่งที่เสนอความคิด ที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตน ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ทั้งนี้เพราะว่าโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการที่จะปกป้อง รักษาและส่งเสริมความเป็นตัวของตัวเอง

Hassinger ได้แย้งว่า คนจะไม่รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมถ้าพวกเขารู้สึกว่าไม่ต้องการนวัตกรรม และแม้บุคคลจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม นวัตกรรมนั้นก็ยังไม่มีความเกี่ยวข้องต่อบุคคลนั้น จนกว่าเขาจะเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการและตรงกับทัศนคติและความเชื่อของเขา ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของบุคคลจึงอยู่ที่ทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อนวัตกรรม

อย่างไรก็ตาม โรเจอร์ส (Rogers) เชื่อว่า การติดต่อรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ การติดต่อกันระหว่างบุคคล การติดต่อกับผู้ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมในสังคมและการเดินทางไปในที่ต่าง ๆ มีบทบาทต่อบุคคลในการมีความรู้ความเข้าใจนวัตกรรมในขั้นนี้

๒. ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลมีทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น ๆ โดยบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม และนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาพร้อมกับสถานภาพส่วนตัวของเขาว่าการที่เขาจะรับนวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดี หรือผลเสียอย่างไรต่อตัวเขา ทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล ในการพัฒนาทัศนคติ ชอบ หรือไม่ชอบนวัตกรรม ด้วยเหตุนี้ บุคคลจึงนำเอาคุณลักษณะเกี่ยวกับนวัตกรรม ๕ ประการต่อไปนี้มาพิจารณา เป็นแรงเสริมทางทัศนคติของผู้ยอมรับนวัตกรรม ได้แก่

๒.๑ คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) ระดับคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบวัดจาก สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ ยิ่งได้รับรู้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากเท่าไร อัตรายอมรับที่เร็วจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

๒.๒ ความเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมที่สอดคล้องเข้ากันได้กับค่านิยม ประสพการณ์ในอดีตและความต้องการของผู้ยอมรับจะถูกยอมรับได้เร็วกว่าความคิดที่ไม่อาจเข้ากันได้กับค่านิยมและปทัสถานของระบบสังคม

๒.๓ ความยุ่งยากสลับซับซ้อน (Complexity) บางนวัตกรรมนั้นยากต่อการเข้าใจ และการนำไปใช้บางนวัตกรรม สมาชิกในสังคมเข้าใจง่าย ก็จะได้รับ การยอมรับอย่างรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่มีความยุ่งยาก

๒.๔ สามารถทดลองได้ (Trial ability) นวัตกรรมใด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ในปริมาณเล็ก ๆ ได้ จะถูกยอมรับได้รวดเร็ว กว่านวัตกรรม ซึ่งไม่สามารถแบ่งออกเป็น ส่วนเล็ก ๆ ได้ ทั้งนี้เพราะผู้รับรู้สีกว่าตน มีความเสี่ยงน้อย

๒.๕ สามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคม สามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงใดนวัตกรรมนั้นก็就会被ยอมรับได้ง่าย

ขั้นการจูงใจนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมที่แสดงออก โดยสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีอยู่ แต่มีบางครั้งที่ทัศนคติและการกระทำไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้แล้วรูปแบบของทัศนคติต่อการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อนวัตกรรม ไม่ได้เป็นตัวนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับโดยตรงหรือในทันทีเสมอ

๓. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage)** ในขั้นนี้บุคคลจะต้องตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมในขั้นนี้บุคคลใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีบทบาทในการทดลองนวัตกรรมทางอ้อมหรือเป็นการทดลองผ่านคนอื่น รวมทั้งการสาธิตการใช้นวัตกรรมในสถานการณ์ของตัวเอง เพื่อดูว่ามันมีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

สิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม เมื่อพิจารณาตามหลักเหตุและผลสามารถนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมหรือปฏิเสธนวัตกรรม ในความเป็นจริงนั้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน เช่น อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นความรู้โดยการลืมหลังจากที่มีการตระหนักในขั้นต้นนี้แล้ว และอาจเกิดขึ้นได้หลังจากตัดสินใจยอมรับไปแล้ว การหยุดกลางคันก็สามารถเกิดขึ้นได้ในขั้นการยืนยัน

การปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นตัดสินใจมี ๒ แบบ คือ

- ๓.๑ Active Rejection คือการพิจารณาการยอมรับนวัตกรรม (รวมถึงการทดลอง) แต่ตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรม

- ๓.๒ Passive Rejection คือการไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non-Adoption) คือ การที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยคิดพิจารณาว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลยอมรับนวัตกรรมไปแล้ว อาจมีโอกาที่จะเลิกการยอมรับนวัตกรรมได้เช่นเดียวกันดังที่โรเจอร์ส (๑๙๘๓) กล่าวไว้ว่า การเลิกยอมรับนวัตกรรม (Discontinuance) คือ การตัดสินใจเลิกใช้หรือเลิกยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมภายหลังจากที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วในตอนต้น ซึ่งอาจแยกประเภทของการเลิกยอมรับนวัตกรรมออกเป็น ๒ ประเภท คือ

๑. การเลิกยอมรับนวัตกรรมและไปรับนวัตกรรมใหม่ที่ดีกว่าเดิม (A Replacement Discontinuance) คือ ดีกว่าในความรู้สึกรู้สึกของผู้เปลี่ยนนวัตกรรมจากเก่าไปใหม่

๒. การตัดสินใจเลิกยอมรับนวัตกรรมเพราะไม่พอใจกับคุณสมบัติ (ผลหรือประโยชน์) ของนวัตกรรม (A Disenchantment Discontinuance) ความไม่พอใจนี้อาจมาจากการที่นวัตกรรมไม่เหมาะสมกับผู้ใช้อย่างไร และไม่ได้เกิดประโยชน์มากกว่าการปฏิบัติแบบเก่าที่เคยใช้มา หรือการเลิกยอมรับนวัตกรรมอาจมาจากการใช้นวัตกรรมอย่างผิด ๆ จึงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลนั้น จากการค้นคว้าวิจัยของ Johnson และ Van Den Ban (๑๙๕๕) Leuthold (๑๙๖๕-๑๙๖๗) Bishop and Conghenor (๑๙๖๔) Silverman and Bailey (๑๙๖๑) Deutschmann and Howens (๑๙๖๕) สรุปความเห็นตรงกันว่า “ผู้รับนวัตกรรมซ้ำมีแนวโน้มที่จะเลิกยอมรับนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมที่เร็วกว่า”

๓. **ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนำนวัตกรรมไปใช้ขั้นการลงมือปฏิบัตินี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออกมา การลงมือปฏิบัตินี้มักจะเกิดขึ้นตามหลังขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่าจะเกิดขึ้นเองโดยตรง

ในขั้นลงมือปฏิบัติ แม้ว่าบุคคลนั้นได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมไปแล้วก็ตาม เขาก็ยังคงมีความไม่แน่ใจในผลของนวัตกรรมที่คาดไว้ว่าเขาจึงอาจยังคงแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบข้อสงสัยของตนเองเช่น เขาจะสามารถรับนวัตกรรมได้จากที่ไหน จะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ปัญหาในการดำเนินการที่จะต้องพบ และวิธีการแก้ไขปัญหานั้น ในขั้นตอนนี้เจ้าหน้าที่พัฒนาจะมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่ผู้ที่เริ่มนำนวัตกรรมนั้นไปใช้

๔. **ขั้นยืนยัน (Confirmation Stage)** ขั้นยืนยันจะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง บุคคลจะแสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมต้องให้ข่าวสารความรู้ที่สนับสนุนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลต่อไป ถ้าไม่มีการติดตามผลต่อไป ผู้ยอมรับนวัตกรรมอาจเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นก็ได้

ขั้นการยืนยันบุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงสถานะที่ไม่สอดคล้อง และพยายามลดความไม่พ้อง (Dissonance) ลง ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีต่อนวัตกรรมดังนี้

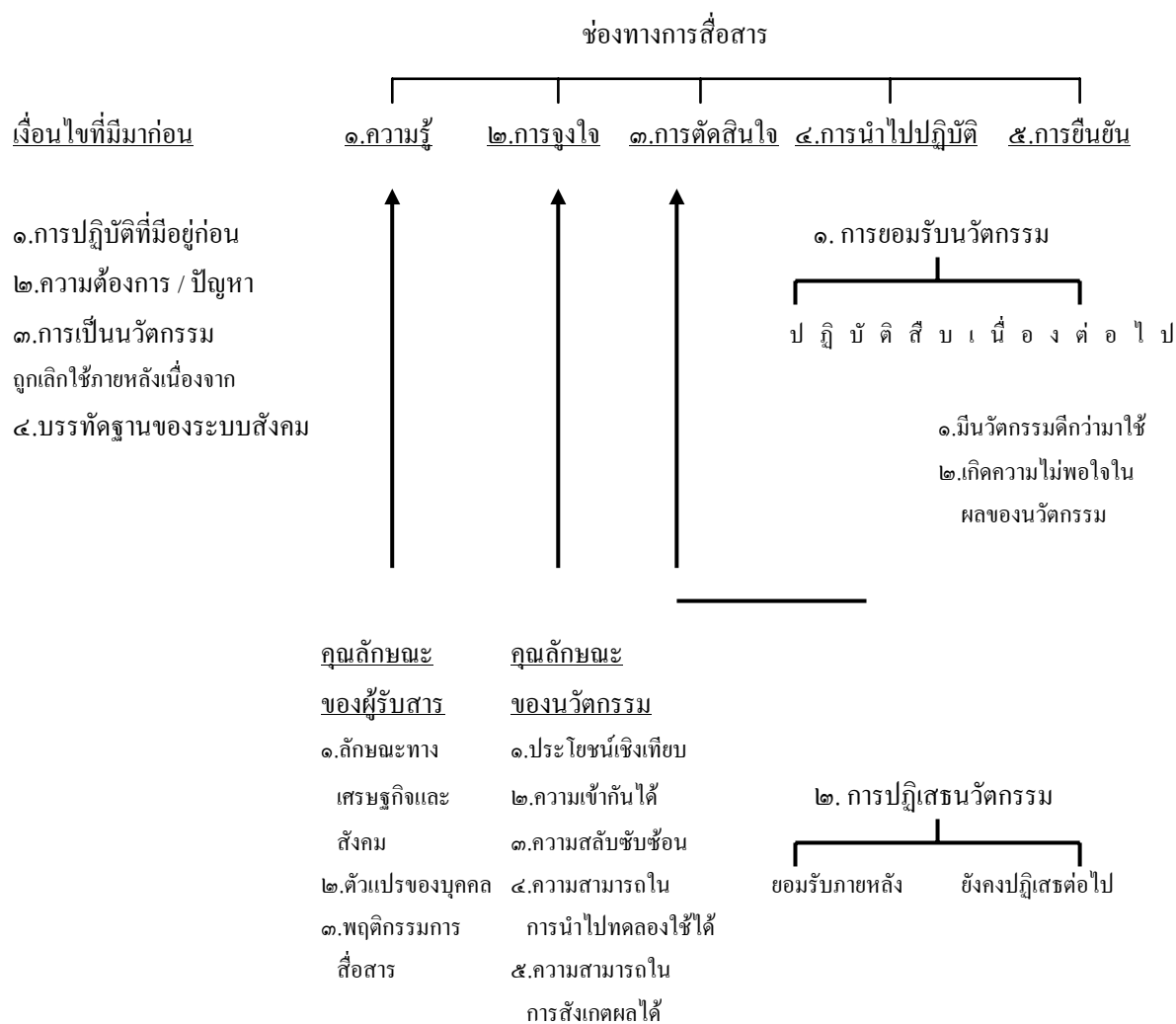
๕.๑ เมื่อบุคคลรู้สึกว่าการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือมีปัญหาก็จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม เพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นในขั้นความรู้ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยว

กับนวัตกรรม

๕.๒ เมื่อบุคคลรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ (New Idea) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม แต่ยังไม่ยอมรับ บุคคลนั้นจะถูกกระตุ้นจากภายในจิตใจเพื่อลดความไม่สมดุลลง ให้ยอมรับนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความพ้องกันระหว่างสิ่งที่เขาเชื่อ และสิ่งที่เขากำลังทำอยู่ ซึ่งพฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นในขั้นของการตัดสินใจ และขึ้นลงมือปฏิบัติของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

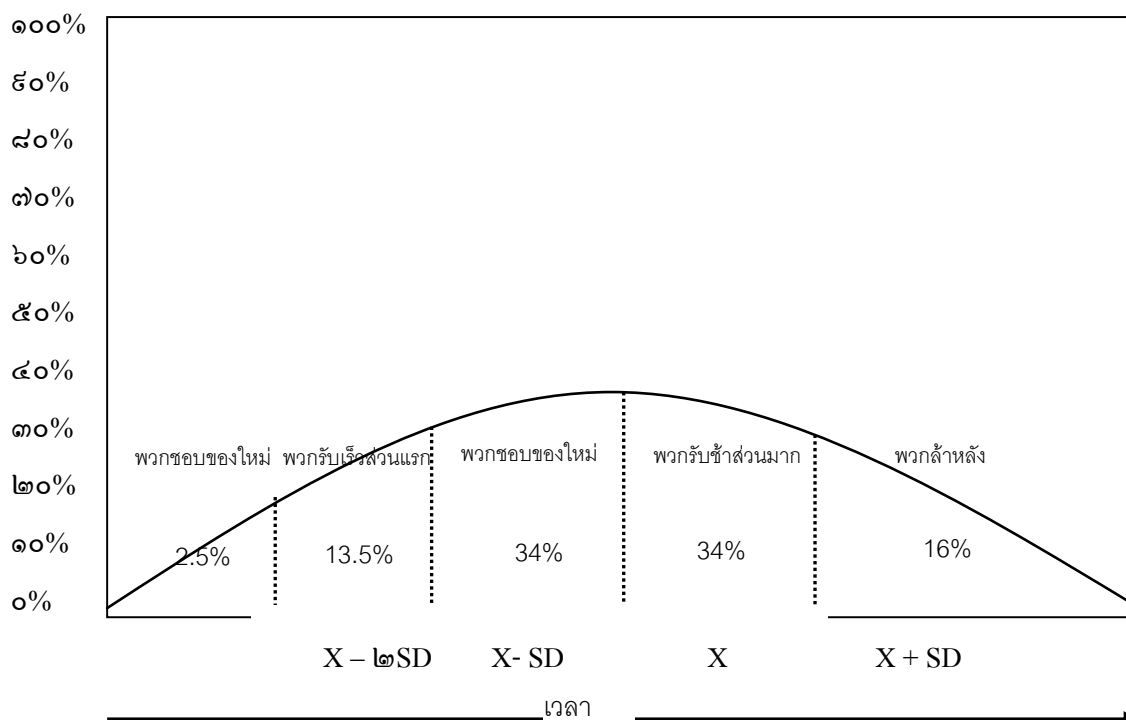
๕.๓ หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว บุคคลจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้ภายหลังมีผลว่าการยอมรับนวัตกรรมนั้นไม่ควรรับ ทำให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พ้องกันหรือไม่สมดุลกันระหว่างความเชื่อและพฤติกรรมซึ่งอาจทำให้เลิกยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมในภายหลังอีก ก็อาจจะกลับมายอมรับใหม่อีกครั้ง พฤติกรรมการเลิกยอมรับหรือยอมรับในภายหลังจะเกิดในขั้นการยืนยันของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น สามารถแสดงให้เห็นในแผนภาพกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ดังนี้



แผนภาพที่ ๑ กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Rogers, ๑๙๘๓)

๓.๒ ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม โรเจอร์ส (Rogers ๑๙๘๓) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาจากความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนวัตกรรมนั้น สามารถแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น ๕ ประเภท ดังแสดงให้เห็นเป็นรูปโค้งปกติในแผนภาพที่ ๒ ดังนี้



แผนภาพที่ ๒ การแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมโดยอาศัยความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนวัตกรรมเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

๑. **พวกชอบของใหม่ (Innovators : Venturesome)** เป็นพวกที่ชอบเสี่ยงภัย ตัดสินใจเร็ว กล้าเสี่ยงอันตราย และเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เนื่องมาจากความล้มเหลวของนวัตกรรมที่พวกเขาเข้ามาใช้
๒. **พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters : Respectable)** เป็นพวกที่น่าเชื่อถือ มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด บุคคลอื่น ๆ ที่จะยอมรับนวัตกรรมมักไปขอความเห็นจากพวกรับเร็วส่วนแรกก่อน พวกนี้จะทำหน้าที่เสมือน “ผู้ตรวจสอบ” นวัตกรรมให้บุคคลอื่น ๆ ว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น
๓. **พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority : Deliberate)** เป็นพวกรอบคอบ อยู่ระหว่างพวกยอมรับนวัตกรรมเร็วมากและพวกยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างช้า และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจรับนวัตกรรมยาวนานกว่าพวกชอบลองของใหม่ และพวกรับเร็วส่วนแรก จึงมีฐานะเป็นผู้นำทางความคิดในระบบสังคมน้อยมาก

๔. พวกรับช้าส่วนมาก (*Late Majority : Skeptical*) เป็นพวกชอบสงสัย การยอมรับนวัตกรรมของพวกนี้อาจเกิดจากความจำเป็นในทางเศรษฐกิจ หรือเกิดจากแรงกดดันทางสังคมที่บังคับให้ต้องยอมรับนวัตกรรม และต้องแน่ใจเสียก่อนว่า นวัตกรรมนั้น ๆ ไม่มีความเสี่ยงอันตรายใด ๆ แล้วจึงยอมรับ
๕. พวกล่าหลัง (*Laggards : Traditional*) พวกยึดถือประเพณีเก่า การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ จะทำไปโดยอาศัยพื้นฐานของสังคมที่เคยตัดสินใจมาแล้ว หรือเคยทำมาแล้วโดยบรรพบุรุษรุ่นก่อน ๆ การตัดสินใจรับนวัตกรรมของพวกล่าหลัง จะเป็นไปอย่างเชื่องช้ามากจนนวัตกรรมนั้นอาจล้าสมัย

๓.๓ อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคมอัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวน สมาชิกในระบบสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง นวัตกรรมใดที่มีคุณสมบัติเหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกของสังคมได้รวดเร็วกว่า และอัตราการยอมรับในนวัตกรรมอย่างเดียวกันจะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมด้วย

๕. สมาชิกในระบบสังคม

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กรหรือในระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ปัญหาาร่วมกันเพื่อกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน

ในการเผยแพร่ นวัตกรรมใดก็ตาม นวัตกรรมอาจจะได้รับหรือปฏิเสธโดยบุคคลในสังคม หรือโดยระบบสังคมก็ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมและการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม อาจจะพิจารณาได้จากลักษณะของการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ (Type of Innovation Decision) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน ๔ ประเภท คือ (ปรมะ สตะเวทิน, ๒๕๓๘)

๑. การตัดสินใจระดับบุคคล (**Optional Decision**) คือการที่บุคคลตัดสินใจด้วยตัวเองได้ โดยอิสระว่าจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ นวัตกรรมนั้น ผลของการตัดสินใจจะกระทบต่อบุคคลนั้น ๆ ไม่ส่งผลถึงคนอื่น
๒. การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือโดยส่วนรวม (**Collective Decision**) ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและต่อการเสี่ยงคล้ายกันกับการแสดงประชามติ

ต่ออันตราย วิธี การตัดสินใจคือใช้เสียงข้างมาก ดังนั้น ผลของการตัดสินใจจะกระทบถึงทุกคนในสังคมนั้น

๓. การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการ (Authority Decision)

เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวหรือกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวที่มีอำนาจตัดสินใจในการนำนวัตกรรมมาใช้ผลของการตัดสินใจจะกระทบต่อคนในองค์กร

๔. การตัดสินใจจากกลุ่มคนในครั้งที่ ๒ (Contingent Decision) เป็นการตัดสินใจครั้งที่

๒ หลังจากตัดสินใจในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน ๓ ประเภทข้างต้นมาแล้ว เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในโรงเรียน เป็นการตัดสินใจของผู้มีอำนาจ คือ อาจารย์ใหญ่ของโรงเรียน จากนั้นครูแต่ละคนอาจตัดสินใจรับหรือไม่รับเครื่องมือก็ได้

สำหรับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ถือว่านวัตกรรม คือ ระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) ซึ่งมีกระทรวงการคลัง และกรมบัญชีกลาง และผู้ให้บริการตลาดกลางด้านการกำหนดนโยบาย เป็นผู้เผยแพร่ นวัตกรรมนี้ ผ่านช่องทางการสื่อสาร คือ การออกเอกสารคำสั่ง การประกาศนโยบาย สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจเพื่อนำนวัตกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริหารองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และบุคลากรในหน่วยงาน

ระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) เป็นความคิดใหม่ที่เผยแพร่เข้ามาในองค์กร การที่บุคลากรจะยอมรับหรือเรื้อรัง ขึ้นอยู่กับความได้เปรียบเชิงเทียบ คือบุคลากรคิดว่าการมีระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) จะทำให้การทำงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างสามารถพัฒนาได้ดีกว่า และมีความโปร่งใสมากกว่า เพราะการมีระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) จะช่วยให้สามารถประเมินศักยภาพด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานขององค์กร และมีประโยชน์ต่อการทำงานของบุคลากรมากกว่าระบบการทำงานแบบเดิม ทั้งนี้ หากระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) มีความเข้ากันได้หรือสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรแล้ว บุคลากรก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมนี้ แต่หากระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) มีความยุ่งยากหรือสลับซับซ้อนในการปฏิบัติ ก็เป็นเรื่องยากต่อการเข้าใจและใช้เวลานานในการให้บุคลากรยอมรับ ดังนั้นหากสามารถสังเกตได้ว่าก่อให้เกิดผลดีกว่าระบบเดิมที่เคยปฏิบัติ ก็หมายถึง บุคลากรอาจยอมรับนวัตกรรมนี้

ทฤษฎีการสื่อสารและการเผยแพร่นวัตกรรม

การสื่อสารและการเผยแพร่นวัตกรรมมีความแตกต่างในบางประการที่สำคัญ คือ การเผยแพร่ นวัตกรรมเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่เป็นความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่อย่าง เดียว ส่วนการสื่อสารเกี่ยวข้องกับข่าวสารทุกประเภท นอกจากนี้การสื่อสารมุ่งการเปลี่ยนแปลง ในระดับความรู้ หรือทัศนคติ โดยการศึกษาตัวแปรในแหล่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสารในกระบวนการของการสื่อสาร เช่น อาจส่งสารโดยผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีความรู้ความเชี่ยวชาญมาก เพื่อที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้หรือทัศนคติ ของผู้รับสาร ในขณะที่การเผยแพร่ นวัตกรรมมุ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นคือ การยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรม การเผยแพร่ นวัตกรรมถือว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ และทัศนคติเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรม

ปรมะ สตะเวทิน (๒๕๓๘) อธิบายไว้ว่า แบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion Model) เปรียบเทียบได้กับแบบจำลองการสื่อสาร (Communication Model S-M-C-R-E) แต่สาร (Message) ในแบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรม คือ ตัวนวัตกรรม (Innovation)

	แบบจำลองการสื่อสาร	แบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรม
S	Sources = แหล่งสาร	Sources = แหล่งสาร
M	Message = สาร / ข่าวสาร	Innovation = นวัตกรรม
C	Channel = ช่องทางการสื่อสาร	Communication Channel = ช่องทางการสื่อสาร
R	Receiver = ผู้รับสาร	Member of a Social System = สมาชิกในระบบสังคม
E	Effect = ผล / ปฏิกริยาที่มีต่อสาร	Consequence over time = ผลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร

แหล่งสารและคุณลักษณะของแหล่งสาร (Source or Sender)

ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่า พฤติกรรมการสื่อสารภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้นจะเป็นในรูปแบบใด และมีผลอย่างไร (พัชนี เขยจรรยาและคณะ, ๒๕๓๔) และยังมีส่วนกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย ผู้ส่งสารที่ดีจึงต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในข่าวสาร เข้าใจในวัตถุประสงค์ของการส่งข่าวสาร นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิภาพในการสื่อสารอีก ๔ ประการ คือ

๑. **ทักษะในการสื่อสาร** หมายถึง ความชำนาญ หรือความสามารถในการสื่อสาร ทั้งในทักษะเกี่ยวกับการเข้ารหัสสาร การถอดรหัสสาร และการคิด ก่อนที่จะส่งสารไปยังช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับ เพราะทักษะเหล่านี้ช่วยให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความตั้งใจที่ตนจะสื่อสารให้เหมาะสม
๒. **ทัศนคติในการสื่อสาร** ทัศนคติของผู้ส่งสารมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของผู้ส่งสารในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพียงใดขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีอยู่ต่อตนเอง ถ้าผู้ส่งสารมีความเข้าใจและชื่นชอบต่อสารย่อมจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลมากขึ้น
๓. **ระดับความรู้** ผู้ส่งสารที่มีความรู้ในเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะสื่อสารและความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารดีเพียงใด ความแจ่มชัด ตลอดจนความเข้าใจที่ปรากฏกับผู้รับสารยังมีประสิทธิผลดีเพียงนั้น ทั้งนี้ผู้ส่งสารสามารถชี้แจงอธิบายได้โดยไม่สับสน และมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน
๔. **สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม** กล่าวคือ การที่ผู้ส่งสารมีความเข้าใจในสถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ย่อมจะทำให้เขามีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้มาก เพราะผู้ส่งสารสามารถปรับใช้หรือดัดแปลงวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมต่อการยอมรับของผู้รับสารได้

คุณลักษณะภายนอกซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้มีการสรุปแนวทางที่คล้ายคลึงกันว่า คุณลักษณะดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัย ๒ ประการ คือ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้งสองประการนี้ ผู้รับสารต้องมองเห็นว่ามีอยู่ในตัวของผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือไม่ได้มีลักษณะโดด ๆ (Single Characteristic) เหมือนอายุ เพศ แต่ต้องเป็น สิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ (อรรรรณ ปิณฑโรวาท, ๒๕๓๔)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นหัวข้อที่ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ส่งสาร หรือแหล่งข่าวสารในแง่ที่ว่าน่าเชื่อถือหรือยอมรับได้มากน้อยเพียงใด โดยทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มาจากการค้นพบงานวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) พบว่า การใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับ จะบรรลุผลทางการสื่อสารมากกว่าใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

การศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้มีการศึกษามาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ โดยอริสโตเติลได้ทำการวิเคราะห์ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และสรุปว่าเกิดจากลักษณะ ๓ ประการของผู้ส่งสาร คือ ประการแรก ความเป็นผู้มีสติปัญญา มีไหวพริบเฉลียว ปัญญาอุปถัมภ์ด้วยวิจารณญาณอย่างดี (Intelligence) ประการที่สอง ความเป็นผู้มีเจตนาที่ดี และจริงใจต่อผู้รับสาร (Good Will) และประการที่สาม ความเป็นผู้มีลักษณะภายนอกที่ดี (Good Character)

การศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ยังเป็นเรื่องที่นักนิเทศศาสตร์ให้ความสนใจ และทำการศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยได้ข้อสรุปในแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

Berelson (๑๙๕๔) อธิบายว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะในการเป็นผู้นำทางความคิด เป็นกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสาร แม้ผู้ส่งสารเหล่านี้จะมีได้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้รับสารแต่อย่างใด ทั้งนี้ เขาได้อธิบายลักษณะเฉพาะของผู้นำทางความคิดไว้ว่า

๑. เป็นต้นแบบของสมาชิกในกลุ่ม

๒. มักมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ตามความคิดเห็น

๓. ได้รับการถ่ายทอดข่าวสารที่เขาเป็นผู้นำทางความคิดในเรื่องที่เขาเป็นผู้นำมากกว่าคนอื่น

๔. เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลอื่น

๕. ได้รับความรู้จากเนื้อหาของสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับหัวข้อหรือเรื่องที่เขาได้เคยได้รับอยู่ดีกว่าสมาชิกที่เป็นผู้ตามความคิดเห็น

๖. ในสถานการณ์ที่มีการเลือกตั้ง ผู้นำทางความคิดจะให้ความสนใจกับการเลือกตั้งมากกว่าบุคคลอื่น และมีข้อมูลในการเลือกตั้งดีกว่าบุคคลอื่น ๆ และเขารู้สึกว่าเขามีส่วนร่วมในการเลือกตั้งมากกว่าบุคคลอื่นด้วย

๗. มักมีการศึกษาสูงกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ

ส่วน Bettinghaus (๑๙๖๘) ตั้งข้อสังเกตว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหนึ่งคุณสมบัติใดแต่ประการเดียว แต่เกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ด้วย เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ฉะนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจึงตั้งอยู่บนรากฐานของการยอมรับจากผู้รับสารในหลาย ๆ สิ่ง อันประกอบไปด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

๑. ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของความเป็นมิตร ความไม่เห็นแก่ตัว ความยุติธรรม ความสงบ ความจริงใจ จริยธรรมการให้อภัย เป็นต้น

๒. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ มีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร

๓. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น การมีอารมณ์ดี

จากการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ที่พัฒนาขึ้นโดยเบอร์โกล และคณะ ได้ข้อสรุปว่า มีปัจจัย ๓ ประการ ที่ผู้รับสารมักใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร คือ (อรวรรณ ปิณฑโรวาท, ๒๕๓๖)

๑. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) อันประกอบด้วยคุณสมบัติต่อไปนี้คือ

- ใจดี (Kind)
- เข้ากับผู้อื่นง่าย (Congenial)
- เป็นมิตร (Friendly)
- ไม่ขัดคอใคร (Agreeable)
- น่ารัก (Pleasant)
- สุภาพ (Gentle)
- ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- ยุติธรรม (Just)
- รู้จักให้อภัย (Forgiving)
- เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Hospitality)
- ร่าเริง (Cheerful)
- มีศีลธรรม (Ethical)
- อุตุน (Patient)
- สงบ เชือกเย็น (Calm)

๒. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) อาทิเช่น

- มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced)
- ได้รับการฝึกฝน (Trained)
- มีทักษะ ความชำนาญ (Skilled)
- มีความสามารถ (Able)
- มีความฉลาดหลักแหลม (Intelligent)

๓. ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ประกอบด้วย

- ความมุทะลุ (Aggressive)
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic)
- ตรงไปตรงมา (Frank)

- กล้า (Bold)
- กระตือรือร้น (Active)
- รวดเร็ว (Fast)
- คล่องแคล่ว (Energetic)

สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร

สถานภาพทางสังคมของบุคคลมีผลต่อการสื่อสาร ในการสื่อสารบุคคลจะพิจารณา สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสารด้วย ถ้าผู้สื่อสารของตนมีสถานภาพทางสังคมสูง มีบทบาทและหน้าที่ทางสังคมเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ก็จะทำให้ผู้ส่งสารนั้นเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารสูงกว่าบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำกว่า ซึ่งก็จะมีโอกาสที่ผู้รับสารนั้นจะยอมรับข่าวสารได้มากกว่า เช่น ผู้นำชุมชน ผู้นำความคิดเห็น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระสงฆ์ แพทย์ เป็นต้น

สารและคุณสมบัติของสาร

การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่บุคคลสื่อสารกันก็มีส่วนเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการที่จะทำการสื่อสารสำเร็จสมดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ คุณลักษณะภายในตัวสารที่มีผลต่อการสื่อสาร ได้แก่

๑. รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ กลุ่มของสัญลักษณ์ซึ่งสามารถจะนำมาจัดโครงสร้างให้มีความหมายที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ทั้งนี้การที่รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนประกอบ (Group of Element) และกระบวนการในการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านั้นมีความหมายขึ้นมา
๒. เนื้อหาสาร (Message Content) คือ ส่วนประกอบในตัวสารที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อการถ่ายทอดสาระ ข้อมูล หรือเจตนาารมณ์ของคน ซึ่งเนื้อหาของสารอาจแบ่งออกได้หลายประเภท หลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไป และเนื้อหาเฉพาะ เนื้อหาทางวิชาการต่าง ๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่วิชาการ หรือเนื้อหาประเภทบอกเล่า กับเนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาที่เป็นข่าว เนื้อหาบันเทิง และเนื้อหาชักจูงใจ เป็นต้น

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น เนื้อหาสารควรจะต้องมีสาระ มีคุณค่าเพียงพอในสายตาผู้สื่อสารทุกฝ่าย ขณะเดียวกันต้องเสนอสาระได้ครบถ้วนเพียงพอที่จะทำให้เกิดความเข้าใจด้วย หากสาระไม่มีคุณค่าเพียงพอ การสื่อสารนั้นก็就会被ประเมินว่า “ไร้สาระ” และหากเสนอสารไม่ครบถ้วนก็อาจไม่เกิดประโยชน์

โดยปกติแล้วเนื้อหาของสาร อาจประกอบด้วยข้อมูล ข้อเสนอ ข้อคิดเห็น ข้ออ้างอิง และข้อสรุป หรือมองในอีกแง่หนึ่งอาจกล่าวได้ว่าเนื้อหาของสารจัดเป็น ๒ ประเภท คือ สารประเภทข้อเท็จจริง และสารประเภทข้อคิดเห็น

สารประเภทข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความเป็นจริงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ อันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น ถ้าพิสูจน์ตรวจสอบแล้วสารนั้นเป็นจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพควรแก่การเชื่อถือ

สารประเภทข้อคิดเห็น ได้แก่ สารซึ่งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจเป็นความรู้สึก แนวคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุหรือต่อเหตุการณ์ใด ๆ ก็ตาม สารประเภทนี้เป็นสารที่ไม่อยู่ในวิสัยที่จะถูกตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ อาจทำได้เพียงแต่การประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล ตลอดจนความเป็นไปได้ของสารนั้น

สำหรับสารประเภทข้อคิดเห็นยังจำแนกได้เป็น ๕ ชนิด คือ

- a. ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า คือ สารที่ชี้บ่งลงไปว่าอะไรดี อะไรไม่ดี ควรหรือไม่ควร ถูกหรือผิด มีประโยชน์หรือมีโทษ
- b. ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำ คือ สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารทราบว่าควรทำอะไร ด้วยขั้นตอนอย่างไรจึงจะได้ผลสมความมุ่งหมาย
- c. ข้อคิดเห็นเชิงตั้งข้อสังเกต คือ สารที่ชี้ให้เห็นลักษณะที่แฝงอยู่ของบุคคล วัตถุ เหตุการณ์ และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการพิจารณาอย่างถ่องแท้ นำระมัดระวัง

- d. ข้อคิดเห็นเชิงตัดสินใจ คือ สารที่เป็นข้อเสนอ หลักการ ทางเลือก เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ
- e. ข้อคิดเห็นเชิงแสดงอารมณ์ คือ สารซึ่งแสดงสภาพอารมณ์ ความรู้สึก นิสัย ใจคอ ทศนคติ ความกระตือรือร้นของผู้ส่งสาร

๓. การจัดสาร (Message Treatment) คือ การพิจารณาเลือกสาร จัดโครงสร้างรหัสและเนื้อหาของสารซึ่งกระทำโดยผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ดังนั้นในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร โดยคำนึงถึง รูปแบบการใช้ภาษา ความยากง่ายของผู้รับสาร ในการตีความสารของตน สารจะต้องไม่มีความซับซ้อนคลุมเครือ และต้องมีการจัดลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารมักจะออกมาในรูปแบบ (Styles) ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร เช่น คนอารมณ์เย็นมักจะพูดจาด้วยวิธีการที่สุภาพ สุขุม ในขณะที่คนอารมณ์ร้อนมักจะใช้การพูดที่รวบรัดเพื่อให้จบเร็ว ๆ เป็นต้น

ความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร คือ การทำหน้าที่เร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้รับสารจะรับสารที่ถูกส่งมาในรูปของสัญลักษณ์ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับสารมีทักษะในการรับสารมากหรือน้อย ผู้รับสารซึ่งมีทักษะในการรับสารย่อมจะช่วยให้พฤติกรรมการรับสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ระวีวรรณ ประกอบผล, ๒๕๒๘) ในขณะเดียวกันลักษณะของเนื้อหาสารเองก็จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารด้วย ซึ่ง Schramm (๑๙๖๕) ได้เสนอว่า

๑. สารนั้นจะต้องมุ่งถึงผู้รับสารและได้รับความสนใจจากผู้รับสาร โดยการมุ่งสร้างสารให้ผู้รับสารสนใจ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงกาลเทศะ การส่งรหัส เป็นต้น

๒. สาร นั้น ต้อง มี สัณ ญั ลั ก ษณ์ แ สด ง ถึง ความ เหมื อ น กั น ของ ผู้ ส่ ง ส า ร และผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายให้กันและกันได้ทราบชัด ซึ่งมีใช้เพียงแต่คำนึงถึงภาษาในการสื่อสารอย่างเดียวนั้น แต่ยังคงเข้าใจในส่วนของความนึกคิดของผู้รับสารด้วย เพื่อให้สารที่สื่อไปนั้นบรรลุประสิทธิภาพ

๓. สารต้องเร้าความต้องการของผู้รับและแนะนำวิธีการที่ผู้รับจะได้รับการตอบสนองตามต้องการ เช่น การโฆษณาสินค้านอกจากจะเร้าความต้องการของผู้รับสารแล้ว ผู้ส่งสารจะต้องบอกถึงวิธีซื้อหรือสถานที่ที่จะซื้อด้วย

๔. การที่มนุษย์อาศัยรวมกันเป็นกลุ่มค่านิยมที่เกิดขึ้นก็จะอิงกับความสอดคล้องกับครรลองวิถีชีวิตของกลุ่มด้วย

ทั้งนี้ ระดับความรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเช่นกัน กล่าวคือ

๑. การที่ผู้รับสารขาดความรู้ในเรื่องที่ตนเองจะเป็นผู้รับสาร จะทำให้ไม่สามารถรับสารได้อย่างแจ่มแจ้ง ในทางตรงกันข้าม การที่ผู้รับสารระส่ำระสายคิดว่าตนมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการสื่อสารมากพอแล้ว ก็อาจเกิดความไม่สนใจ ไม่ตั้งใจที่จะรับ สาร หรือเกิดความเข้าใจผิดในสาร ซึ่งเป็นเรื่องที่แก้ไขยาก และเป็นอุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารบรรลุผลได้

๒. ในกรณีที่ผู้รับสารมีทัศนคติอันไม่พึงประสงค์ต่อการสื่อสาร หัวข้อการสื่อสาร ตลอดจนผู้ส่งสาร ก็ย่อมทำให้การรับสารไม่บรรลุผลได้ โดยอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากจะรับสาร นอกจากนั้น ผู้รับสารก็อาจเป็นผู้ตั้งความหวังมากเกินไปในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่สมหวัง ผิดหวัง ไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งก็มีผลทำให้เกิดความรู้สึกไม่สู้จะชื่นชมกับการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ขึ้นได้ สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นกับตัวผู้รับสาร ดังนั้นในการแสดงบทบาทเป็นผู้รับสาร ผู้รับสารจะต้องเปิดใจให้กว้างและพยายามขจัดอคติหรือความลำเอียงใด ๆ ที่มีต่อผู้ส่งสาร สาร และสถานการณ์การสื่อสารในครั้งนั้น ทั้งนี้เพื่อให้การรับสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จุดสนใจในสาร (Message Appeals)

อรรถพร ปิณฑธอวาท (๒๕๔๒) กล่าวว่าจุดสนใจในสารอาจจะเป็นความต้องการทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดสนใจที่เกิดจากการเรียนรู้แต่การสื่อสารจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดสนใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดสนใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

๑. **จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)** ตัวอย่างของจุดจูงใจประเภทนี้ เช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิด เพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เป็นมะเร็งในปอด มีการศึกษาด้านจุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน การวิจัยในสหรัฐค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปในทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของหัวข้อก็สัมพันธ์กับระดับความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสารคือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ถ้าผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคเลสเตอรอล และผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุ สารก็จะสามารถโน้มน้าวใจผู้สูงอายุได้มากกว่าผู้ฟังที่เป็นเพียงเด็ก เป็นต้น

๒. **จุดจูงใจใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)** นักวิจัยชาวตะวันตกพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

๑. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์ใด การใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้จะก่อให้เกิดความตระหนักในตัวผู้รับสารแต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกหรือลบ
๒. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ
๓. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิด ร่างกายล่อนจ้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ เป็นรูปสะท้อนใจต่อผู้รับสารในเรื่องสงครามเวียดนามหรือการพุดปลูกใจให้รักชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ
๔. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้ ในกรณีพิเศษสำหรับการพุด ถ้าผู้พุดพุดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เจือปน ผู้พุดต้องมีอากัปกิริยาทำทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พุดพุดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็จะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

๓. **จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)** วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ในช่วงพฤษภาทมิฬ ผู้ส่งสารสร้างความโกรธด้วยการหยิบเรื่องนายกฯ มาจากการเลือกตั้งขึ้นมาพูดเป็นจุดจูงใจ

๔. **จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)** วิธีนี้จะโน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยเขียนประชดแค้น เช่น เขียนประชดโจรว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีก เพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

๕. **จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)** ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

๖. **จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)** แท้ที่จริงแล้ว จุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิตแรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่าง ๆ

ลักษณะของผู้รับสาร

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร โดยจะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิผล และผู้ส่งสารจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้

ในการทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ นั้นส่งสารต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญที่มีผลหรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับ การตีความหมาย หรือการทำความเข้าใจข่าวสารของผู้รับสาร ได้แก่

๑. ปัจจัยทางการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถในการถอดรหัสสาร ทักษะคติในการสื่อสาร รวมถึงความรู้ในเรื่องสารและการสื่อสาร

๒. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนาและอาชีพ

๓. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล เป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโต ถูกกล่อมเกลามาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลความรู้สึกสภาพจิตใจ และพฤติกรรมที่แสดงออก รวมทั้งการโต้ตอบในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบุคคล

ความสอดคล้องของบริบท (Social Context)

การสื่อสารไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่การสื่อสารทุกครั้งทุกขณะที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทหรือสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นสิ่งแวดล้อมการสื่อสารจึงมีผลต่อการสื่อสารของมนุษย์ด้วย สิ่งที่มีผลต่อการสื่อสาร ได้แก่ เวลา สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ที่มาสื่อสารกัน การสื่อสารจะราบรื่นและเกิดผลดีถ้าผู้สื่อสารทำการสื่อสารได้เหมาะสมกับกาลเทศะและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในองค์กร

ลักษณะการติดต่อสื่อสาร

The American Society of Training Directors ให้คำจำกัดความไว้ว่ากระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดหรือข่าวสารข้อมูล เพื่อที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจและเข้าใจระหว่างกัน หรือเพื่อให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีได้

Colin Cherry กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ก็เพื่อเป็นการแบ่งปันข่าวสารกัน (An act of sharing) การแบ่งปันข่าวสารนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและนำไปสู่การกระทำที่สอดคล้องไปในทางเดียวกัน (Colin Cherry, ๑๙๗๘: ๔-๕)

Newman และ Summer กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกระหว่างบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป และ Bellows, Gilson และ Odiorne ให้คำจำกัดความว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด อักษร สัญลักษณ์ หรือข่าวสาร เพื่อที่จะให้สมาชิกในองค์กรหนึ่งองค์กรใดได้เข้าใจความหมายและ

สามารถเข้าใจฝ่ายอื่น ๆ ได้ (Bellows, Gibson and Odiorne อ้างใน ธงชัย สันติวงศ์, ๒๕๓๗: ๒๒) แต่ความหมายของการติดต่อสื่อสารในองค์กร Leon Megginson กล่าวไว้ว่า คือการกระจายหรือสื่อความหมาย เกี่ยวกับนโยบาย หรือคำสั่งลงไปยังเบื้องล่าง พร้อมกันกับรับเอาข้อเสนอแนะ ความเห็นและความรู้สึกต่าง ๆ กลับขึ้นมา และต้องตระหนักถึงความสนใจ ความนิยม และความพยายามร่วมมือที่จะได้รับจากพนักงานทุกคน

การติดต่อสื่อสาร

กิจกรรมทุกชนิดในองค์กรต่างก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะการติดต่อสื่อสารจะเป็นวิธีเดียวเท่านั้นที่ใช้สำหรับสั่งการ สั่งงานต่าง ๆ ไปให้แก่ตัวบุคคลหรือกลุ่มคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดมอบหมายงาน การเปลี่ยนแปลงงาน หรือโครงการต่าง ๆ การชี้แจงผู้อยู่ได้บังคับบัญชา และการประสานงานในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรต้องอาศัยวิธีการติดต่อสื่อสารในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในทำนองเดียวกันขณะที่ผู้อยู่ได้บังคับบัญชานำคำถามหรือรายงานที่เกี่ยวข้องกับงานไปเสนอต่อผู้บังคับบัญชาของตน ก็จะต้องใช้การติดต่อสื่อสารด้วยเช่นกัน

แบบของการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสารในองค์กรตามลักษณะการบริหารงานแบบ TQM (Total Quality Management) สามารถแบ่งได้ตามทิศทางการสื่อสาร ดังนี้

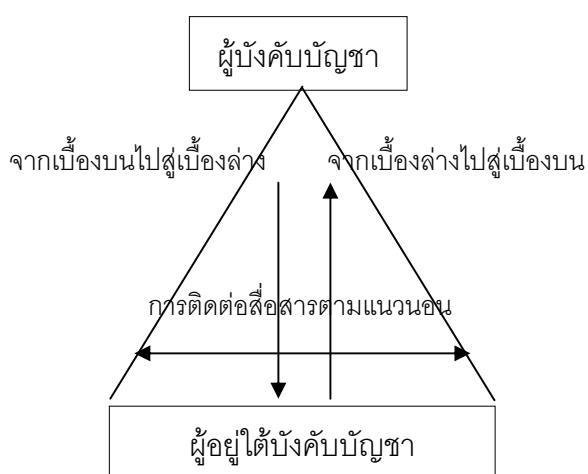
๑. การติดต่อสื่อสารจากเบื้องบนไปสู่เบื้องล่าง (Downward Communication)
๒. การติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างไปสู่เบื้องบน (Upward Communication)
๓. การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication)

การติดต่อสื่อสารในลักษณะที่เป็นแบบจากเบื้องบนไปสู่เบื้องล่าง ยกตัวอย่างเช่น การออกคำสั่ง การให้คำแนะนำ หรืออื่น ๆ เป็นสิ่งที่จัดทำขึ้นได้โดยง่าย

การติดต่อสื่อสารในลักษณะที่สอง คือ จากเบื้องล่างไปสู่เบื้องบน เป็นการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ยากมาก และมักจะถูกละเลยหรือมองข้ามในสภาพที่เป็นจริงอยู่เสมอ จากหลักฐานต่าง ๆ ที่ค้นพบปรากฏว่าการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะมีความสำคัญอย่างยิ่ง ถ้าหากองค์กรใดเกิดความบกพร่องในเรื่องดังกล่าวแล้ว ย่อมจะก่อให้เกิดผลเสียหายในการปฏิบัติงานอย่างมาก ทั้งนี้เพราะในขณะที่องค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ระยะทางของการติดต่อสื่อสารจะยิ่งห่างไกลออกไป และจะต้องผ่านบุคคลที่อยู่ในระหว่างกลางมากขึ้น ข่าวสารข้อมูลอาจถูกคัดแปลงหรือกลั่นกรองจนกระทั่งผู้บริหารในระดับสูงจะไม่มีโอกาสทราบข้อเท็จจริงที่แท้ได้เนื่องจากผู้บริหาร

ระดับสูงไม่สามารถได้ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องจากเบื้องล่างนั่นเอง เป็นผลทำให้การตัดสินใจของฝ่ายบริหารต้องผิดพลาดไป ทั้งนี้เพราะสืบเนื่องมาจากการขาดข้อเท็จจริงต่าง ๆ จากเบื้องล่าง ผู้ซึ่งเป็นผู้อยู่ใกล้ชิดกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

สำหรับในกรณีของการติดต่อสื่อสารตามแนวนอน จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับตำแหน่งหรือส่วนต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือทำงานกันในลักษณะเป็นกลุ่ม (Teamwork) ในขณะเดียวกันในการปฏิบัติงานบางอย่าง ความจำเป็นที่จะต้องมีการประสานงานกันตามแนวนอนอาจมีความสำคัญมากเท่า ๆ กับการประสานงานตามแนวตั้ง ยกตัวอย่างเช่น ตำแหน่งที่อยู่ในฝ่ายผลิตจะต้องทำงานเกี่ยวข้องกับฝ่ายอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน เช่น อาจจะต้องรับงานจากฝ่ายหนึ่งที่อยู่ข้างเคียงและจะต้องเป็นผู้ส่งงานต่อไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง หรือในบางกรณีฝ่ายผู้ปฏิบัติการอาจจะต้องรับข้อปรึกษาและบริการ จากแผนกให้คำปรึกษาแนะนำในระดับเดียวกัน

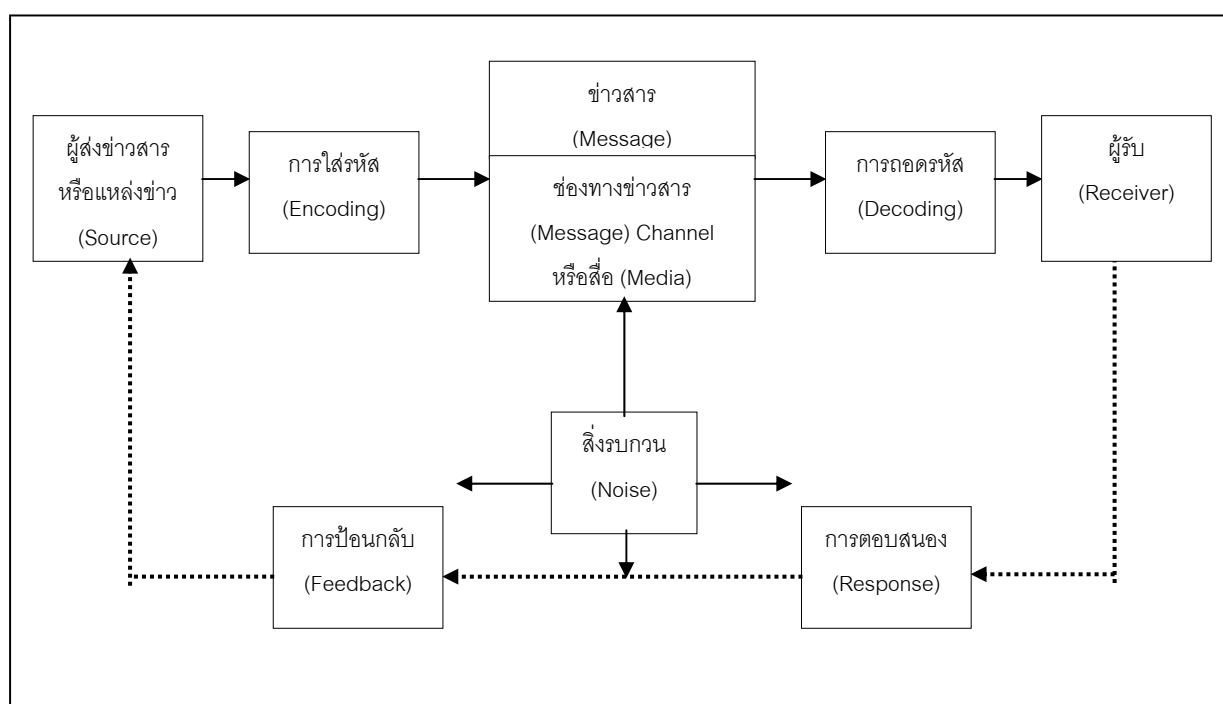


แผนภาพที่ ๓ แสดงแบบของการติดต่อสื่อสารทั้ง ๓ แบบ

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร มีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่ง ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้ คือ เป็นการผ่านข่าวสารข้อมูลและความเข้าใจเพื่อให้ผู้อยู่ได้บังคับบัญชาหรือบุคคลอื่นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ ส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการดังกล่าวจะประกอบด้วย

๑. ผู้ส่งข่าวสารข้อมูล (Sender)
๒. ผู้รับข่าวสารข้อมูล (Receiver)
๓. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Channel)
๔. สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbols)



แผนภาพที่ ๔ แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการติดต่อสื่อสารจะต้องประกอบด้วยบุคคลอย่างน้อยสองคน คือ ผู้ส่งข่าวสารข้อมูลและผู้รับข่าวสารข้อมูล ในฝ่ายของผู้ส่งนั้น ผู้ส่งจะเป็นผู้ริเริ่มและส่งข่าวสารข้อมูลและความเข้าใจต่าง ๆ ผ่านไปให้ผู้รับ และในขณะที่ทำการส่งผู้ส่งจะต้องอาศัยวิถีหรือช่องทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และจะใช้สัญลักษณ์เพื่อการส่งข้อมูลดังกล่าว ในทางปฏิบัติการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรนั้น สัญลักษณ์ที่ใช้มักจะเป็นไปในรูปแบบของคำสั่งและรายงาน เมื่อกระบวนการขนส่งได้เสร็จสิ้นลง ฝ่ายผู้ส่งจะสามารถประเมินผลของการติดต่อสื่อสารได้โดยดูจากหลักฐาน หรือสิ่งที่แสดงออกจากผู้รับในลักษณะที่เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งทราบได้ว่าการติดต่อสื่อสารที่ได้กระทำไปแล้วได้ผลมากน้อยเพียงใด หลักฐานที่ ผู้รับจะสังเกตเห็นได้คือ พฤติกรรมที่แสดงออกของฝ่ายผู้รับ หรือคำพูดที่ผู้รับได้ตอบกลับมา

ในการใช้วิธีติดต่อสื่อสารนั้น ทางฝ่ายผู้ส่งมักจะเริ่มต้นด้วยเหตุผลต่าง ๆ ของตนและมีความมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งในฝ่ายของผู้รับ เช่น ต้องการจะให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตามคำสั่งของตน หรือต้องการจะให้ลูกค้าซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการที่จะทราบผลว่าการติดต่อสื่อสารสำเร็จมากน้อยเพียงใด ผู้ส่งก็อาจจะดูได้จากการแสดงออกของฝ่ายผู้รับ ถ้าหากฝ่ายผู้รับแสดงพฤติกรรมเป็นไปตามความมุ่งหมายของผู้ส่ง ก็ย่อมแสดงว่าการติดต่อสื่อสารได้ผลตามที่คิด

จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารจะสำเร็จผลหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับฝ่ายผู้ส่งเป็นสำคัญ ผู้ส่งจะต้องมีความรู้ความชำนาญในเรื่องของการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างดี (Communication Skills) ก่อนที่จะมีการส่งข่าวสารข้อมูลออกไป ผู้ส่งจะต้องพิจารณาถึงความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ (Objective) ของฝ่ายตนอย่างชัดเจนก่อนว่าต้องการจะให้เป็นอย่างใด และจะต้องมีความสามารถในการแปลงความ (Encoding Skills) เพื่อการถ่ายทอดควรจะใช้ช่องทางการติดต่ออย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด ควรจะใช้สัญลักษณ์หรือภาษาอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับผู้รับมากที่สุด ผู้ส่งจะต้องพิจารณาว่าทัศนคติ ระดับความรู้ และสภาพแวดล้อมของทางฝ่ายผู้รับมีลักษณะเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อที่จะได้รับทราบถึงความพร้อมเพรียงของฝ่ายผู้รับได้อย่างถูกต้องที่สุด เหตุผลของการเน้นความสำคัญในฝ่ายของผู้ส่งดังกล่าว ก็เพื่อที่จะให้กระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นไปโดยได้ผลที่สุด ทั้งนี้เพราะจากการประเมินผลความมุ่งหมายของคนย่อมช่วยให้ทราบว่าควรจะดำเนินการติดต่อสื่อสารอย่างไร จึงจะทำให้ผลของการติดต่อสื่อสารที่นำไปออกผลตามความต้องการมากที่สุด

ในฝ่ายของผู้รับ ความสมบูรณ์ของการติดต่อสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการถอดความ (Decoding Skills) สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากฝ่ายของผู้ส่ง การถอดความจะออกมาในรูปของความเข้าใจ และจะเป็นเครื่องกำกับการแสดงออกของพฤติกรรมในฝ่ายของผู้รับ

สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการติดต่อสื่อสารก็คือ เรื่องของการใช้สัญลักษณ์หรือภาษา ทั้งนี้เพราะภาษาที่ใช้แตกต่างกันไป อาจมีผลต่อความสำเร็จของการติดต่อสื่อสารไม่น้อย ภาษาที่ยากหรือไม่ชัดเจนอาจจะสร้างความไม่เข้าใจ หรือมีการตีความไปในทางที่ผิดในฝ่ายของผู้รับได้

การติดต่อสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์แบบ

การติดต่อสื่อสารที่สมบูรณ์แบบนั้นจะต้องสามารถถ่ายทอด (Transmit) ความคิดจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งได้อย่างถูกต้องที่สุด แต่บ่อยครั้งที่การถ่ายทอดข้อมูลมักจะกระทำไม่ได้ไม่สมบูรณ์นัก ทั้งนี้เพราะเกิดจากสาเหตุที่ว่าในระหว่างกระบวนการ ฝ่ายที่ส่งจะต้องแปลงความนึกคิดออกมาในรูปของคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร และเมื่อไปถึงฝ่ายผู้รับ ผู้รับจะต้องถอดคำหรือลายลักษณ์อักษรดังกล่าวกลับมาเป็นความนึกคิดอีกครั้งหนึ่ง ในการแปลงข่าวสารข้อมูลในระหว่างกระบวนการดังกล่าว ในบางกรณีอาจจะทำได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ แต่ก็มักปรากฏอยู่เสมอว่าความไม่สมบูรณ์มักจะเกิดขึ้นอยู่เสมอ เพราะมักจะเป็นการยากที่ฝ่ายผู้รับจะสามารถแปลงข่าวสารข้อมูลกลับมาเป็นแนวความคิดที่ถูกต้องเหมือนกันกับที่ผู้ส่งประสงค์จะให้ และนอกจากนี้ระหว่างที่ข่าวสารข้อมูลผ่านไปในช่วงทางการติดต่อสื่อสารนั้นก็อาจถูกดัดแปลง หรือตกหล่นผิดพลาดโดยไม่ตั้งใจได้ นอกจากนี้ความไม่สมบูรณ์ยังอาจเกิดขึ้นได้จากสาเหตุของการใช้ภาษา เพราะการตีความในภาษาสามารถตีความไปได้หลายทาง

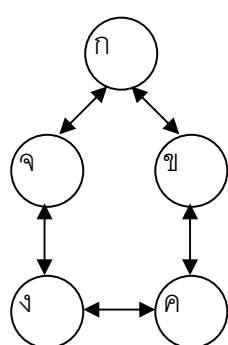
สาเหตุประการสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ทำให้มีปัญหา ผิดเพี้ยน หรือขาดความสมบูรณ์อีกประการหนึ่งก็คือ เรื่องความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) ของผู้ที่ทำการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะด้วยลักษณะนิสัยความชอบพอ ความนึกคิด และประสบการณ์ที่แต่ละคนมีพร้อมอยู่ขณะหนึ่ง อาจมีอิทธิพลต่อความเข้าใจหรือการตีความหมายของเขา

สายใยของการติดต่อสื่อสารในองค์กร

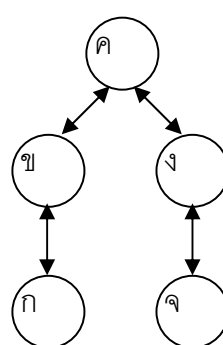
การติดต่อสื่อสารเริ่มจากผู้ส่งไปยังผู้รับ จะมีการส่งข่าวสารข้อมูลและความเข้าใจ โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Skills) ซึ่งมีลักษณะเป็นสายใย (Network)

ที่ต่อเชื่อมระหว่างศูนย์ของการตัดสินใจทั้งหลาย (Decision Centers) และสายใยของการติดต่อสื่อสาร (Communication Network) ดังกล่าว จะมีผลโดยตรงต่อการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างมาก

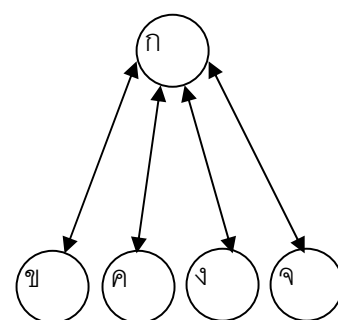
จากการศึกษาของ Alex Bavelas และ Dermot Barrett พบว่า ลักษณะของสายใยของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันก่อให้เกิดผลดีผลเสียที่ต่างกัน (Bavelas and Barrett อ้างใน ธงชัย สันติวงศ์, ๒๕๓๗: ๔๒๕)



แบบวงกลม



แบบลูกโซ่



แบบมีศูนย์กลาง

- ความเร็วในการแก้ปัญหา	ช้า	เร็ว	เร็วมาก
- ความถูกต้องในการแก้ปัญหา	มีน้อย	มีมาก	มีมาก
- ความมีฐานะเป็นผู้นำแจ้งชัด	ไม่มีเลย	มีพอกลาง ๆ	มีเด่นชัดมาก
- ระดับขวัญโดยเฉลี่ยของกลุ่ม	สูง	ต่ำ	ต่ำมาก
- ความคล่องตัวในการปรับตัว	สูง	ต่ำ	ต่ำ
เพื่อรับกับปัญหาใหม่ ๆ			

แผนภาพที่ ๕ แสดงแบบสายใยของการติดต่อสื่อสาร

สายใยแบบที่ ๑ หรือแบบวงกลม (Circular) จะเป็นสายใยที่เปิดโอกาสให้ตัวบุคคลแต่ละคนสามารถติดต่อสื่อสารกับคนที่อยู่เคียงข้างได้ทั้งสองข้าง

สายใยแบบที่ ๒ หรือแบบลูกโซ่ (Chain) จะมีลักษณะทำนองเดียวกันกับแบบวงกลม ยกเว้นแต่ว่าบุคคลที่อยู่ปลายสุดของสายการติดต่อสื่อสารสองคน จะมีโอกาสติดต่อกับบุคคลข้างเคียงเพียงคนเดียวเท่านั้น

สายใยแบบที่ ๓ หรือแบบให้มีศูนย์กลาง (Centralized) จะเป็นลักษณะการติดต่อที่มีศูนย์กลางของการสื่อสารให้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นหลัก ในกรณีนี้การติดต่อสื่อสารใด ๆ ภายในกลุ่มจะต้องกระทำการผ่านศูนย์กลางรวมนี้อยู่เสมอ

ผลจากการศึกษาปรากฏว่า สายใยการติดต่อสื่อสารแบบที่สาม หรือแบบให้มีศูนย์กลางสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วที่สุดและถูกต้องที่สุด แต่ขณะเดียวกันกลับพบว่าการจัดสายใยการติดต่อสื่อสารแบบแรกหรือแบบวงกลมจะมีข้อดีสองลักษณะ คือ ขวัญของสมาชิกในกลุ่มนี้โดยเฉลี่ยแล้วจะมีอยู่ในระดับสูง และมีความสามารถในการปรับตัวภายในกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว สำหรับการตกลงกันเพื่อแก้ไขปัญหาใหม่ที่มีมอบหมายให้

การที่การติดต่อสื่อสารแบบวงกลมทำให้มีความคล่องตัวในการปรับตัวเพื่อรับกับปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลงและทำให้ขวัญสมาชิกสูง สืบเนื่องมาจากสมาชิกส่วนใหญ่ต่างก็จะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหา และด้วยเหตุผลอันเดียวกัน การที่การติดต่อสื่อสารแบบมีศูนย์กลางจะช่วยให้มีการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วก็สืบเนื่องมาจากการมีสมาชิกจำนวนน้อยเป็นผู้นำในกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว

แต่การสื่อสารในองค์กรจะให้ได้ผลเป็นที่พึงพอใจหรือไม่เพียงใดนั้น ความแตกต่างของบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันของบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่อย่างสำคัญ (Rosenblatt, Cheatham and Watt, ๑๙๗๗ อ้างใน ชนิศาณ เจริญผล, ๒๕๓๘: ๒๕-๓๐) ดังนั้นบุคคลแต่ละคนย่อมมีลักษณะโดยเฉพาะของบุคคล เช่น เป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ความแตกต่างของบุคคลจึงเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์และเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกัน และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันนี้ จะมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดเป็นผลของระดับความแตกต่างของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องโดยอาศัยปัจจัยเหล่านี้ประกอบการศึกษาลักษณะองค์ประกอบทางสังคมในครั้งนี้

๑. ความแตกต่างทางเพศ

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์

(Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่า (ปรเม สตะเวทิน, ๒๕๓๘: ๑๑๔)

๒. ความแตกต่างด้านอายุ

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มียายุมาก คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย ดังนั้นคนที่มีอายุมากกว่าจึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคม และความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งที่แตกต่างกันไปด้วย คนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาค (ปรเม สตะเวทิน, ๒๕๓๘: ๑๑๓)

C. Maple, I.L. Janis and D. Rife (อ้างใน ปัทมา สุจินัย, ๒๕๓๔: ๓๓) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีการศึกษาพบว่าคนหนุ่มสาวนั้นจะเป็นผู้ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดี และจิตใจไม่มั่นคงมากกว่าคนแก่ ในขณะที่คนแก่จะมีความเป็นคนหัวรั้นและมีความระมัดระวังสูงกว่าคนหนุ่มสาว นอกจากนี้ โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีการใช้สื่อมวลชนและสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย (ปรเม สตะเวทิน, ๒๕๓๘: ๑๑๔)

๓. ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

การศึกษาหรือความรู้ เป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมีคามสนใจในข่าวสารกว้างขวางแต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ (ปรมะ สตะเวทิน, ๒๕๓๘: ๑๑๖-๑๑๗)

๔. ความแตกต่างด้านสถานภาพหรือระดับตำแหน่ง

ความแตกต่างด้านสถานภาพของบุคคล เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องการติดต่อสื่อสาร บุคคลที่มีระดับตำแหน่งภายในองค์กรสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานของเขาได้มากกว่าบุคคลที่มีระดับตำแหน่งภายในองค์กรต่ำ บุคคลที่มีระดับตำแหน่งภายในองค์กรต่ำจึงมักเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารอยู่เสมอ (Wafford and Oters, ๑๙๗๗) อ้างใน สมศรี สานติเกษม, ๒๕๒๕: ๑๕)

ความแตกต่างกันในเรื่องระดับตำแหน่งที่แตกต่างกันมากน้อยเพียงใดของผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารอย่างมาก ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นจะได้รับการติดต่อสื่อสารดูแลหรือทำความเข้าใจมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสำคัญของที่มาของข่าวสารนั้น ๆ ว่าผู้ที่ให้ข่าวสาร ให้ข่าวสารอย่างไรในข่าวสารอันเดียวกัน ถ้าหากว่าผู้ที่อยู่ในระดับตำแหน่งค่อนข้างต่ำภายในองค์กรเป็นผู้ส่งข่าวสารออกมาอาจไม่มีผู้ใดฟังหรือให้ความสนใจให้ความสำคัญ ถ้าหากข่าวสารอันเดียวกันนั้นส่งออกมาจากผู้ที่อยู่ในระดับตำแหน่งสูง ความเชื่อถือและความพึงพอใจก็จะยิ่งมีมากขึ้น

มีรายงานการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ระดับตำแหน่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน เช่น จากการศึกษาถึงความทะเยอทะยานของข้าราชการในระดับกลางและระดับต่ำพบว่าข้าราชการระดับกลางมีความทะเยอทะยาน มีความสนใจตนเองและผู้อื่น มีความต้องการจะเห็นสังคมเจริญ และมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าข้าราชการระดับต่ำ

๕. ความแตกต่างของระยะเวลาของการทำงาน

เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในองค์กรใดองค์กรหนึ่งเป็นระยะเวลานาน บุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรตลอดจนเกิดการยอมรับในสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนของงานที่ตนทำ ซึ่งต่างจากบุคคลที่ทำงานเป็นระยะเวลาน้อยกว่า ที่มักจะไม่เกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร ไม่ยอมรับสภาพความเป็นอยู่และกฎเกณฑ์ หรือระเบียบแบบแผนขององค์กรที่ตนทำงานอยู่

๖. สภาพแวดล้อมของการสื่อสารในองค์กร

สภาพการสื่อสารในองค์กรประกอบด้วยพฤติกรรมของคน การรับรู้เหตุการณ์ การตอบสนองระหว่างบุคคล การคาดหวัง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล และโอกาสที่บุคคลจะเจริญเติบโตในหน้าที่การงานตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน โดยเราพิจารณาจากการสื่อสารและการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ รวมตลอดถึงการรับและส่งข่าวสารต่อ ๆ กันไป ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรนี้จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้สภาพแวดล้อมและความจำเป็นในการสื่อสารของบุคลากรในองค์กร แต่โดยหลักการแล้วสภาพแวดล้อมและการสื่อสารในองค์กรน่าจะส่งเสริมความเป็นมิตร ส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสในการสื่อสารกัน ส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสในการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังนั้นสภาพแวดล้อมและการสื่อสารในองค์กรที่เอื้ออำนวยน่าจะเป็นผลดีทั้งแก่บุคลากรและองค์กร

สภาพแวดล้อมในองค์กรเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าคนมิได้ทำงานอยู่ในความว่างเปล่า แต่พวกเขาทำงานอยู่ภายใต้การกำกับควบคุมของบางสิ่งบางอย่าง ตั้งแต่กรอบโครงสร้าง ระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กรซึ่งมองเห็นได้ไปจนถึงสิ่งอื่น ๆ ภายในองค์กรที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้แต่สามารถรู้สึกและรับรู้ได้ สภาพแวดล้อมขององค์กรจะเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาองค์กรของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมในองค์กรเป็นพื้นฐานในการอธิบายสภาพการณ์ต่าง ๆ และมีส่วนร่วมในการกำหนดการรับรู้และเป็นแหล่งกดดันพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร

นอกจากสภาพแวดล้อมจะมีส่วนช่วยกำหนดพฤติกรรมในองค์กรแล้ว สภาพแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อสมาชิกอีกด้วย โดยสภาพแวดล้อมขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบความคาดหวังของสมาชิกต่อองค์กรประกอบต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติและความพอใจที่พนักงานมีต่อองค์กร แนวความคิดเรื่องสภาพแวดล้อมสามารถใช้ศึกษาถึงผลกระทบ

ด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในองค์กร ได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นผลจากการค้นพบของนักพฤติกรรมศาสตร์ที่ว่า มนุษย์ไม่ได้ตัดสินใจจากสิ่งที่เป็นอยู่จริงแต่ตัดสินใจหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่เรารับรู้หรือเข้าใจ (Perceived) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของพวกเขา หากต้องการจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์กรแล้ว สิ่งที่นักพัฒนาองค์กรจะต้องพิจารณาเปลี่ยนแปลงเป็นอันดับต้น ๆ คือ สภาพแวดล้อม ยิ่งในอนาคตรการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว องค์กรจะอยู่รอดได้นั้นจะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วย ซึ่งสิ่งหนึ่งที่องค์กรต้องให้ความสนใจมากที่สุดคือทรัพยากรมนุษย์ องค์กรที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตจะต้องเป็นองค์กรที่จัดการเรื่องทรัพยากรมนุษย์ได้ดีที่สุด

นักจิตวิทยาได้เสนอว่า พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้ ซึ่งทฤษฎีสถานะของ Lewin ได้อธิบายการศึกษาพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับขอบเขตสภาพแวดล้อมที่บุคคลประสบอยู่ในชีวิตว่า “พฤติกรรมย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลต่าง ๆ ของบุคคลกับของสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นรับรู้ สภาพแวดล้อมนี้จึงไม่ใช่สภาพแวดล้อมที่ปรากฏจริง และไม่ได้หมายถึงสภาพแวดล้อมกายภาพแต่อย่างเดียว แต่รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมด้วย”

การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของสมาชิกในองค์กรจึงเปรียบเสมือนการกลั่นกรองปรากฏการณ์จากภายนอกเข้าสู่สมาชิกในองค์กร คุณลักษณะขององค์กรที่สะท้อนออกมาจึงอาจไม่ใช่ความจริงทั้งหมด แต่จะถูกแต่งแต้มด้วยค่านิยม ความต้องการ ความคาดหวัง ของสมาชิก เพราะในทางจิตวิทยาพฤติกรรมของบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่เขารับรู้มากกว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมแท้ ๆ ที่เป็นอย่าง

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมส่วนบุคคล เกิดขึ้นจากทั้งสภาพแวดล้อม และลักษณะส่วนตัวของแต่ละคน และก่อให้เกิดทัศนคติ ความคิดเห็นของตนเอง การรับรู้ ความคาดหวัง ความเชื่อ และค่านิยมที่เป็นของแต่ละคนทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกับของบุคคลอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความชอบ หรือไม่ชอบของแต่ละคน เป็นเพียงสภาพการรู้และจิตสำนึก ไม่สามารถเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสได้ แต่จะถูกสะท้อนออกมาเป็นคำพูด เช่น ฉันชอบรถฝรั่ง ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของคนๆหนึ่ง ที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ (R. Blackwood, ๑๙๗๕ อ้างใน อรรพรรณ ปิณฑโรวาท, ๒๕๓๗: ๒๑)

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความเชื่อ หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อบางประการซึ่งจะเป็นทัศนคติต่อไป

Blackwood (Roy Blackwood, ๑๙๗๕ อ้างใน อรรพรรณ ปิณฑโรวาท, ๒๕๓๗: ๒๓) ได้อธิบายสรุปถึงแหล่งที่มาของทัศนคติว่าประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ คือ

๑. ประสบการณ์ ซึ่งถือว่าทำให้เราได้ข้อมูลด้วยตนเอง (First - hand) ซึ่งจะก่อตัวเป็นทัศนคติ
๒. การเรียนรู้ ซึ่งถือเป็นแหล่งของข้อมูลเช่นกัน แต่ยังไม่ใช้ประสบการณ์ด้วยตนเอง (Second - hand)
๓. ความเชื่อมีหลากหลายรูปแบบ ประเด็นสำคัญคือความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมีระดับแตกต่างกันในความเชื่อแต่ละอย่าง
๔. ค่านิยม คือ หลักการของความประพฤติที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคมหนึ่งๆ หลักการนี้มาจากวิชาชีพและจริยธรรมของสังคมนั้น ๆ เช่น ค่านิยมหนึ่งของสังคมไทยคือหญิงสาวควรเป็นหญิงพรหมจรรย์ก่อนสมรส
๕. ปทัสถาน คือ มาตรฐานซึ่งสังคมหนึ่ง ๆ ใช้เป็นแบบแผนในการปฏิบัติตน เช่น ปทัสถานในเมืองใหญ่ๆ ของสังคมไทยขณะนี้คือ ภรรยาไม่ได้เป็นแม่บ้านอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนอีกต่อไป หากแต่ต้องมีบทบาทมีบทบาทเป็นหญิงทำงานนอกบ้าน เพื่อช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้ครอบครัวด้วย หรือในประเทศไทยจับรถกันด้านซ้ายมือ

Milton Rokeach กล่าวว่าทัศนคติเป็นการผสมผสาน หรือการจัดระเบียบของความเชื่อ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัว กำหนดแนวโน้มของบุคคลซึ่งนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (Milton Rokeach, ๑๙๗๐ อ้างในพรหมเพ็ญ วัชเจริญ, ๒๕๓๕: ๒๒)

แต่การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้น Foster ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการ เกิดทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับสาเหตุ ๒ ประการ คือ ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม และค่านิยม ตลอดจนการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ สามารถก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คั่นเคย หรือทดลอง และแต่ละกลุ่ม ชนก็อาจมีค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐาน ของกลุ่มบุคคลที่ใช้ชีวิตอยู่ (Charles R. Foster, ๑๙๕๒ อ้างใน พรหมเพ็ญ วัชเจริญ, ๒๕๓๕: ๒๓)

โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะมีทัศนคติอย่างไม่หนักแน่นจริงจังจนกว่าจะได้มีประสบการณ์ที่ซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง จนก่อตัวเป็นทัศนคติขึ้นมา นอกจากนี้การก่อตัวของทัศนคติไม่จำเป็นต้องมาจากการมีประสบการณ์โดยตรงต่อคน สิ่งของ หรือสถาบันหนึ่ง สถาบันใด แต่อาจมาจากการได้ฟัง หรือได้อ่าน เกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ นอกจากองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ แหล่งสารและผู้รับสาร

Katz and Lazarsfeld กล่าวว่าแหล่งสารที่เป็นตัวบุคคลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง ด้านทัศนคติในตัวผู้รับสารมากกว่าสื่อมวลชน (Katz and Lazarsfeld, ๑๙๕๕: ๒๓) แต่ทั้งนี้แหล่ง สารที่เป็นตัวบุคคลจะต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่ง Aristotle นักปราชญ์ชาวกรีกได้สรุป ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลว่าประกอบด้วยปัจจัย ๒ ประการ (อรรถพรณ ปิณฑิโรวาท, ๒๕๓๗: ๘๔) คือ

๑. ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness)

๒. ความน่าไว้วางใจ (Trust worthiness)

ความน่าเชื่อถือทั้งสองประการดังกล่าว จะต้องเป็นความน่าเชื่อถือที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อเช่นนั้น ส่วนคุณลักษณะของผู้รับสาร เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ความรู้เรื่องระบบสังคม เป็นต้น

McDavid & Harrari กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ มีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นเอง และยังเป็นสิ่งที่มีลักษณะค่อนข้างมีเสถียรภาพ ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างฉับพลันจากสิ่งหนึ่งไปอีกสิ่งหนึ่งจนไม่สามารถทำนายหรือคาดหมายได้ และไม่ใช่สิ่งที่มั่นคงถาวรจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (McDavid & Harrari, ๑๙๖๘ อ้างใน ศุภกัญญา นานนิติธาดา, ๒๕๓๘: ๒๘)

บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ ๓ ประเภทด้วยกัน คือ

๑. **ทัศนคติทางเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรด้านอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ข่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น
๒. **ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี** คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรด้านอื่น ๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจที่ทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายามประพฤติดุและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ
๓. **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น** ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น

บุคลากรในองค์กรที่ยอมรับเอาระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) มาใช้ อาจมีทัศนคติหนึ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อระบบแต่อย่างใด

Daniel Katz (อ้างใน จาระไนย แกลโกศล, ๒๕๔๐: ๕๕๐)
ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ ๔ ประการ คือ

๑. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างเช่น ในกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา
๒. การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego-Defense) เช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) เช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อหรือค่านิยมต่าง ๆ
๓. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) เช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยการรวบรวมและปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น

การเปลี่ยนทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เราอาจเปลี่ยนให้เป็นดีหรือเลว ให้เป็นชอบหรือไม่ชอบได้ แต่อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนทัศนคติไม่ว่าจะเป็นของเราเองหรือของผู้อื่นก็ไม่ใช่เป็นสิ่งที่กระทำกันได้ง่ายนัก ในทางการสื่อสารทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ และในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เราถือว่า มีกระบวนการที่เราสามารถระบุรูปแบบหรือขั้นตอนได้ เช่น หลักของ Fritz Heider ได้กล่าวถึงกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่ามีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางจิตวิทยา ๓ ประการ (อ้างใน จาระไนย แกลโกศล, ๒๕๔๐: ๕๕๐) คือ

๑. ความไม่สมดุลทางจิตวิทยาของคนเราเป็นสิ่งที่ไม่น่ารื่นรมย์ หรือไม่น่าพึงพอใจ
๒. การที่เรามักคิดรนเพื่อสร้างภาวะแห่งความสมดุลขึ้นก็เพื่อลดภาวะที่ไม่สมดุลให้น้อยลง

๓. เพื่อให้เราเข้าถึงซึ่งภาวะแห่งสมดุล หรืออย่างน้อยลดภาวะที่ไม่สมดุลลง ภาวะแห่งสมดุลเป็นความมั่นคงทางจิตใจและอารมณ์

นอกจากนี้การเปลี่ยนทัศนคติอาจมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

๑. ความต้องการเลียนแบบผู้อื่น (Identification)

๒. การเปลี่ยนแปลงสภาวะภายใน (Internalization) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเราขอรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เมื่อเชื่อมั่นในทัศนคติใหม่นั้นอย่างเต็มที่

๓. เนื่องจากการถูกกระตุ้น (Coerced) เช่น การคาดโทษถ้าหากกระทำผิด การภาคทัณฑ์

๔. การจูงใจ (Persuasion) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผลักดันให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติให้หันมายอมรับความคิด หรือแม้กระทั่งการกระทำที่เจ้าของกระบวนการจูงใจ หรือการโฆษณาชวนเชื่อต้องการให้เกิดขึ้น หรืออีกวิธีหนึ่งทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการควบคุม (Manipulation) ซึ่งอาจทำได้โดยการใช้ผู้รับสารเป็นเครื่องมือหรือควบคุมผู้รับสาร อย่างเช่น การออกคำสั่ง

เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติ ดังนั้นจึงสรุปแหล่งที่มาของทัศนคติได้ดังนี้

๑. ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) จะเป็นประสบการณ์เฉพาะเรื่อง เฉพาะตัวบุคคล ที่เจ้าตัวได้พบเห็นด้วยตัวเอง
๒. ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับถ่ายทอดทัศนคติจากบุคคลอื่น ซึ่งมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด
๓. ทัศนคติที่เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) เป็นการเลียนแบบจนทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

๔. ทักษะที่เกิดจากสถาบัน (Institutional Factors) เกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันที่บุคคลนั้น ๆ เป็นสมาชิกอยู่และจะสนับสนุนให้เกิดทัศนคติไปในทางเดียวกัน

เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของมนุษย์ ดังนั้นความเหนียวแน่นหรือความมั่นคงของทัศนคติขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของทัศนคติของบุคคล ทัศนคติที่ซับซ้อนมักจะมีความเชื่อหลายด้านรวมทั้งความรู้คอยสนับสนุนอยู่ ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนมักจะมีความเชื่อเพียงด้านเดียว ยิ่งทัศนคติมีความซับซ้อนมากเท่าไรก็ยิ่งเปลี่ยนแปลงยาก เท่านั้น ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายมากกว่า (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, ๒๕๒๔: ๒๐๐)

การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทัศนคติเดิมที่เคยมีอยู่ไม่เป็นที่พอใจหรือไม่สามารถสนองความต้องการของบุคคลได้ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ “การสื่อสาร” คือเครื่องมือที่จำเป็น สำคัญ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลในด้านการให้ความรู้แก่ผู้รับสารนั้นส่วนใหญ่แล้ว มักจะประสบความสำเร็จ แต่เมื่อถึงขั้นการยอมรับปฏิบัติผลกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-Gap กล่าวคือเมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติเช่นไรก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K = Knowledge, A = Attitude, P = Practice แต่ใช้ว่าความสัมพันธสอดคล้องเช่นนี้จะเกิดขึ้นเสมอไป ดังนั้น Rogers (Everett M. Rogers, ๑๙๖๓: ๒๘๕-๒๘๐) ได้เสนอทางแก้เพื่อปิดช่องว่างของ KAP-Gap นี้ไว้ ๔ ทาง คือ

๑. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้

๒. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

๓. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

๔. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิด เข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเป้าหมายไปที่ การนวัตกรรมการสื่อสารกับการยอมรับ ระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) อันเป็นผลจากการสื่อสารระหว่าง ผู้บริหารกับบุคลากรในองค์กร และผู้ให้บริการตลาดกลางฯ กับผู้บริหารองค์การปกครอง ส่วนท้องถิ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานิตย์ บุญยรัตพันธุ์ (๒๕๔๘) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษาผลกระทบ และปัญหาจากการนำระบบการประมูลงาน e-Auction มาใช้" ของบริษัท เอบีซี จำกัด โดยศึกษาผลกระทบต่อองค์กร โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหารวมถึงการหาแนวทางประมูลงานอย่างโปร่งใสโดย มุ่งเน้นในเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรควรตระหนักเรื่องนี้เป็นสำคัญ และกำหนดทิศทางการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน พบว่า บริษัทนำเอาจุดแข็งและโอกาสมาผสมผสานกันเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด คือกลยุทธ์ในการสนับสนุนความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับแนวทางเลือกอื่นๆ เนื่องจากทางเลือกนี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตที่มีความต้องการสินค้า และบริการที่ทันสมัย ด้านของพนักงานก็สามารถที่จะพัฒนาศักยภาพของตัวเองพร้อมกับ การ พัฒนา สินค้า และ บริการ ไป ด้วย กัน แต่ทางเลือกนี้เป็นทางเลือกที่จะเกิดผลกระทบทางการเงินระยะเวลาในการปฏิบัติงานเนื่องจากเป็นทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายมากและใช้ระยะเวลาในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นาน แต่บริษัทเล็งเห็นว่าการเลือกแนวทางเลือกนี้ก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทในระยะยาวคือสามารถ สร้างกำไรให้กับบริษัทได้อย่างยั่งยืน

ณัฐดนัย วงษ์รุ่งอรุณเลิศ (๒๕๔๗) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง "การยอมรับเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ในโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล ของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตภาค กลางตอนล่าง" โดยได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล ของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตภาคกลางตอนล่าง พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ

การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ได้แก่ การฝึกอบรมคอมพิวเตอร์ สถานที่ในการใช้งาน การรับรู้ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ การเรียนรู้การใช้งานคอมพิวเตอร์ การรับรู้การใช้งานคอมพิวเตอร์ ความเข้าใจคุณลักษณะของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

อัญชลี ขลิตาพงศ์ (๒๕๓๔) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การใช้สารนิเทศของนักพัฒนาในจังหวัดเชียงใหม่" โดยได้ศึกษาและเปรียบเทียบการใช้สารนิเทศ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารนิเทศของนักพัฒนาในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า แหล่งสารนิเทศที่นักพัฒนาใช้ในระดับมาก ได้แก่ การอ่านหนังสือ/เอกสารของทางราชการ การอ่านตำราหรือหนังสือทั่ว ๆ ไป การอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน ความรู้เดิมที่ได้ศึกษามาจากสถาบันการศึกษา การสนทนากับเพื่อนร่วมงาน การสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้นำท้องถิ่นหรือชาวบ้าน การขอคำปรึกษาหรือสนทนากับผู้บังคับบัญชา การประชุมของหน่วยงานประจำปี / เดือน / ปี แหล่งสารนิเทศที่นักพัฒนาใช้ในระดับน้อยที่สุดคือ การศึกษาดูงานต่างประเทศ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สารนิเทศของนักพัฒนา พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในด้านไม่มีเงินส่วนตัวที่จะจัดหาสารนิเทศด้วยตนเอง ไม่สามารถเดินทางไปยังแหล่งสารนิเทศเนื่องจากแหล่งสารนิเทศอยู่ไกลที่ทำงาน และไม่มีเวลาดั้นสารนิเทศเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการใช้สารนิเทศด้านต่าง ๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม ประเด็นความพึงพอใจต่อข้อมูลการปรับโครงสร้างธุรกิจที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชา พบว่าพนักงานทั้งสองระดับมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยพนักงานระดับบังคับบัญชามีความพึงพอใจมากกว่าระดับปฏิบัติการ

ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งจากฝ่ายบริหารและฝ่ายให้บริการในระดับชาติ เพื่อพิสูจน์ปัญหำนำการวิจัยทั้ง ๕ ข้อ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม ทฤษฎีการสื่อสารและการเผยแพร่นวัตกรรม ช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญบางประการที่มีผลต่อการยอมรับระบบการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ในองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ได้แก่ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม มาใช้ศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างนวัตกรรมการสื่อสารในองค์กรเกี่ยวกับระบบการซื้อและการจ้างโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑลเป็นอย่างไร รวมทั้งปัจจัยการสื่อสารใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จในการยอมรับระบบ และลักษณะเฉพาะขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น คุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับระบบการซื้อและการจ้างโดยการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร ข้อมูลส่วนนี้สามารถนำมาอธิบายเหตุผลของการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนี้ได้