

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและการจัดการทีมงานเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพ ของ บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ในสภาวะการแข่งขัน” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรและรูปแบบการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic of An Audience)
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรและรูปแบบการสื่อสาร

ความสำคัญของการสื่อสารและการสื่อสารภายในองค์กร¹

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตาม ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากความพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่าง ๆ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้น การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคล และสังคมมากขึ้นด้วย หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอด ความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่งกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย

¹มานิดา คำจัน, “การสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรายเดือน: กรณีศึกษา บริษัท วาไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 8.

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน เช่น ด้านชีวิตประจำวัน ด้านสังคม ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม และการเมืองการปกครอง เป็นต้น

นอกจากนี้รายงานการวิจัยจากหลายแห่ง ยังได้ให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เพราะการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มผลผลิตและผลงานโดยทั่วไปขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทุกวันนี้ผู้บริหารหลายคนได้กล่าวถึงประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรของตนเองด้วยความเชื่อว่าการส่งข่าวสารแก่คนหากมีมากเพียงพอ จะช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้ดีขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสารสามารถทำให้ผู้ร่วมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องคลายความสงสัย ความหวาดระแวงและความเข้าใจผิด จะช่วยให้ประสิทธิภาพของการทำงานดีขึ้น การลาออกจากงานจะลดลง เป็นต้น อีกทั้งนักคิดหลายท่านได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรไว้ดังนี้

ฮิวส์ อี. และ บราวดิทช์ เจ.² (Huse E. and Browditch J.) เห็นว่าการสื่อสารภายในองค์กรขึ้นอยู่กับรูปแบบของการจัดองค์กร แรงผลักดันให้เกิดกำลังใจในการทำงานและความสามารถความชำนาญในการสื่อสาร เช่น การฟัง การเขียน การสัมภาษณ์ การอภิปราย เป็นต้น

เชสเตอร์ ไอ. เบอ์นาร์ต³ (Chester I. Bernard) มองการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในองค์กรเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่พื้นฐานของการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากกิจกรรมของกลุ่มคือ การปฏิบัติงานร่วมกันและการแลกเปลี่ยนจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าปราศจากการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งการดำรงอยู่ขององค์กรนั้นยังขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลที่จะติดต่อสื่อสารและความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานมุ่งไปสู่เป้าหมายร่วมกัน ดังนั้นหน้าที่ประการแรกของผู้บริหารคือ การพัฒนาและบำรุงรักษาระบบการติดต่อสื่อสาร โดยอำนาจหน้าที่ขึ้นอยู่กับความเต็มใจยอมรับของบุคคล ซึ่งบุคคลจะยอมรับข่าวสารเมื่อบุคคลสามารถเข้าใจข่าวสารได้ เชื่อว่าสารสอดคล้องกับผลประโยชน์ส่วนบุคคลของเขาและบุคคลเชื่อว่าข่าวสารสอดคล้องกับความมุ่งหมายขององค์กร โดยที่สามารถปฏิบัติตามข่าวสารได้ทั้งร่างกายและจิตใจ

²Huse E. and Browditch J., อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 9.

³Chester I. Bernard, อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารในองค์กร (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2527), น.13.

เดล เอส. บีช, คัทซ์ และ คาน⁴ (Dale S. Beach, Katz and Kahn) ได้สรุปความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรไว้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงส่วนประกอบต่าง ๆ ขององค์กรเข้าด้วยกัน โดยผลักดันให้คนปฏิบัติงาน

กรีซ สืบสนธิ⁵ กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการพื้นฐานที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กร เป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรดำเนินอยู่ได้ และเป็นกิจกรรมที่เสริมความร่วมมือ ประสานงานระหว่างสมาชิกขององค์กร การสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสำเร็จหรือความล้มเหลวก็ได้

ความมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารในองค์กร⁶

ความมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารในองค์กรอาจมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระทำที่เอื้อประโยชน์กับสวัสดิภาพขององค์กร การติดต่อสื่อสารจึงมีความจำเป็นต่อหน้าที่งานภายในองค์กร เพราะว่าการติดต่อสื่อสารได้รวมกิจกรรมด้านการจัดการไว้ทั้งหมด และเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ดังนี้

1. การกำหนดและการเผยแพร่เป้าหมายขององค์กร
2. การพัฒนาแผนเพื่อความสำเร็จขององค์กร
3. การจัดระบบของคน และทรัพยากรอื่น ๆ ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

⁴Dale S. Beach, อ้างถึงใน มานิดา คำจิ้น, “การสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรายเดือน: กรณีศึกษา บริษัท วาไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 10.

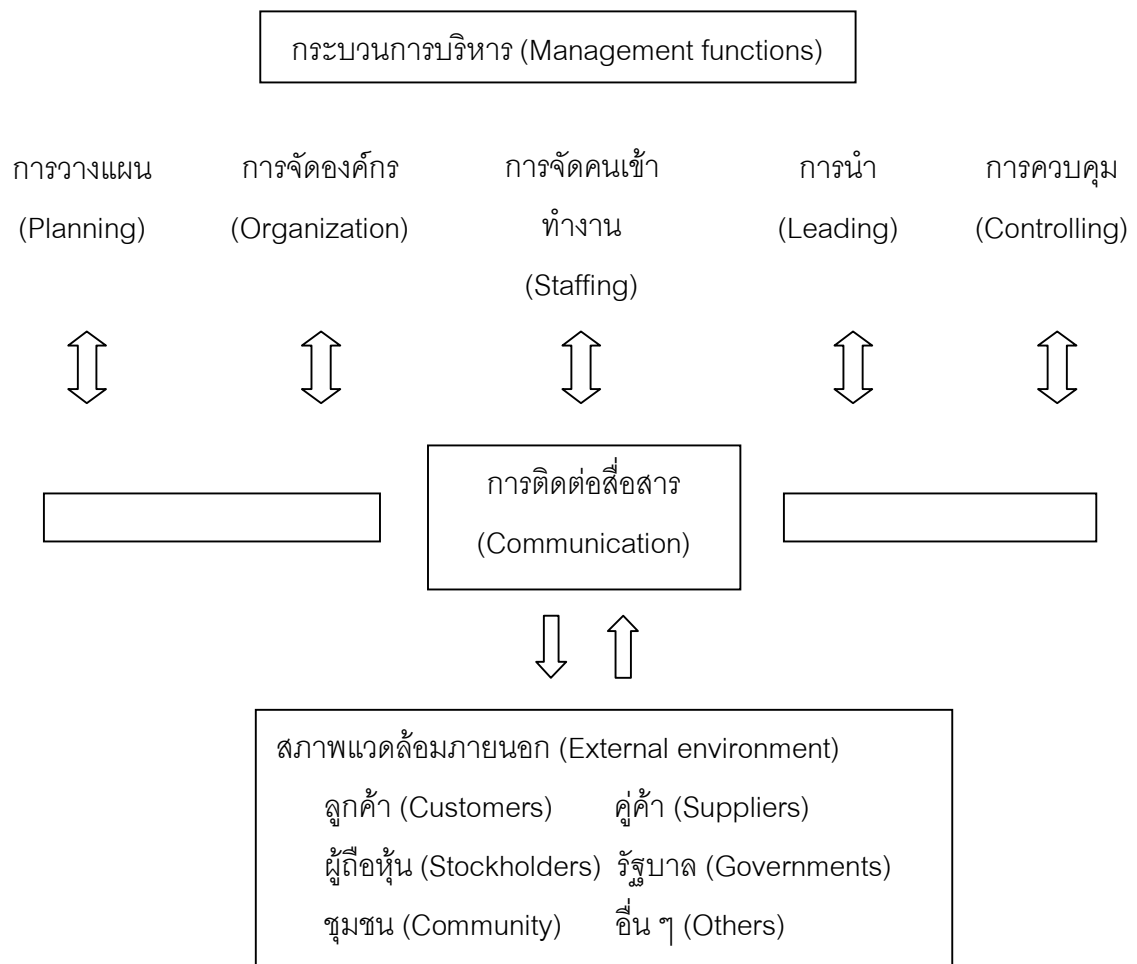
⁵กรีซ สืบสนธิ, การสื่อสารในองค์กร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), น. 64.

⁶ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, องค์กรและการจัดการ (กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2539), น. 330.

4. การคัดเลือก การพัฒนา และการประเมินผลสมาชิกขององค์กร
5. การนำ การสั่งการ การจูงใจ และการสร้างบรรยากาศที่บุคคลเกิดความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือ
6. การควบคุมผลการปฏิบัติงาน

แผนภาพที่ 2.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับกระบวนการบริหาร (Management functions) และสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, องค์กรและการจัดการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2545), น. 330.

จากภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับกระบวนการบริหาร (Management functions) และสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้บริหารต้องตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า การมีแหล่งจัดจำหน่ายอย่างเพียงพอ การรับข้อเรียกร้องของผู้ถือหุ้น กฎเกณฑ์ ข้อบังคับของรัฐบาล และการให้ความสำคัญกับชุมชน จึงจำเป็นต้องผ่านการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นทุกองค์กรต้องเป็นระบบเปิดที่ต้องมีปฏิริยาสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ซึ่งมีความสำคัญต่อการจัดการธุรกิจ⁷

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการติดต่อสื่อสาร

พอร์ทเตอร์ และ โรเบิร์ต (Porter and Robert) ได้สรุปกฎทั่วไปในการที่ข่าวสารจะมีผลต่อผู้รับสาร ดังนี้⁸

1. ผู้รับสารจะตีความหมายของสารที่ขัดแย้งกับตนเองน้อยสุด
2. ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน
3. ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของผู้รับสารจะถูกต่อต้านมากกว่าข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อของเขา
4. ข่าวสารที่ตอบสนองกับความต้องการและค่านิยมของปัจเจกบุคคลจะถูกยอมรับง่ายกว่าข่าวสารที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้
5. ข่าวสารเพื่อความเปลี่ยนแปลงจะประสบความสำเร็จ ถ้าผู้รับเห็นว่าข่าวสารสามารถปฏิบัติได้และสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมของเขาให้ดีขึ้น

ดังนั้น ผู้ส่งสารหรือผู้บังคับบัญชาควรคำนึงถึงปัจจัยข้างต้นที่ได้กล่าวมา เนื่องจากผู้รับสารหรือผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคนมีสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการรับรู้ที่ต่างกัน มีสถานภาพทางตำแหน่ง การศึกษา ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่จะส่งผลให้การตีความ หรือ

⁷ เรืองเดียวกัน, น. 330.

⁸ Lyman W. Porter and Karlence H. Robert, อ้างถึงใน มานิดา คำจีน, “การสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรายเดือน: กรณีศึกษา บริษัท วาไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 12.

ความเข้าใจในการสั่งงานของผู้บังคับบัญชาแตกต่างกัน ก่อให้เกิดปัญหาในการติดต่อสื่อสาร 3 กรณี คือ

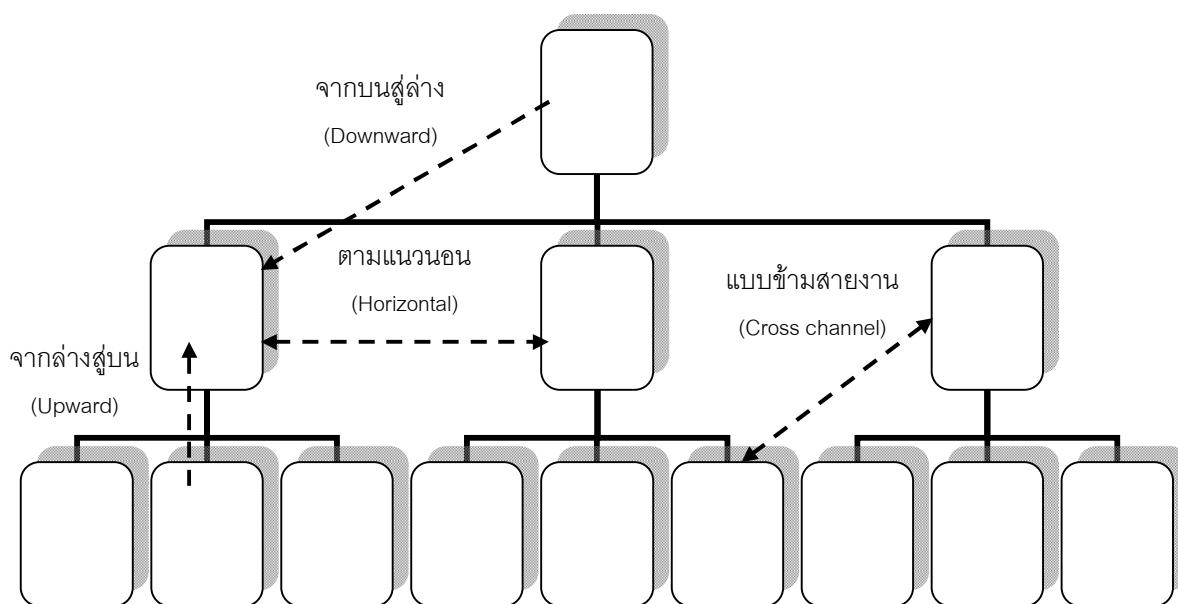
1. การตัดเนื้อหาข่าวสารไม่พุดถึง (Omission) จะพบมากในการสื่อสารจากล่างขึ้นบน เช่น อาจจะไม่บอกแต่ในสิ่งที่ดี สิ่งที่ไม่ดีก็ปิดเงียบไว้ เรียกว่า “Half Truth”
2. การบิดเบือนข่าวสาร (Distortion) หมายถึง มีการเปลี่ยนแปลงความหมาย เนื้อหาของข่าวสารที่ถ่ายทอดต่อกันไป จนผิดจากความเป็นจริง
3. ข่าวสารมากเกินไป (Overload) ทำให้เกิดความสับสน และยากที่จะแยกแยะว่าข่าวไหนมีประโยชน์อย่างแท้จริง ซึ่งบางครั้งข่าวสารมากเกินไปคนเลยไม่สนใจ

รูปแบบการสื่อสาร

ลักษณะหรือประเภทของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรนั้น สามารถจำแนกรูปแบบได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับว่าต้องการมุ่งเน้นพิจารณาประเด็นใด โดยรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรสามารถพิจารณาออกตามทิศทางการสื่อสารได้ ดังนี้⁹

⁹สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 341-344.

แผนภาพที่ 2.2
แสดงรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร
(Information flow in an organization)¹⁰



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, องค์กรและการจัดการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด, 2545), น. 334.

จากภาพเส้นทางการติดต่อสื่อสารในองค์กร (The communication flow in the organization) ส่วนใหญ่มักมีการใช้ในลักษณะผสมผสาน เพื่อสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติงาน และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการสื่อสาร อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้วย¹¹

1. การติดต่อสื่อสารจากบนสู่ล่าง (Downward communication)

เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารในองค์กรแบบดั้งเดิม โดยการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้จะเป็นไปตามลำดับสายการบังคับบัญชา เช่น จากประธานลงมาถึงรองประธาน ผู้จัดการแผนก หัวหน้าส่วน หัวหน้างาน ลงมาถึงพนักงาน ลดหลั่นกันตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ และ

¹⁰ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, องค์กรและการจัดการ, น. 334.

¹¹สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารในองค์กร, น. 21.

สิ่งที่ผู้บริหารควรพิจารณาในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ คือ ข่าวสารอะไรที่ควรส่งจากผู้บริหารลงมาถึงพนักงาน และการส่งข่าวสารควรกระทำอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยลักษณะของช่องทางในการติดต่อสื่อสารมักเป็นการส่งงานตามลำดับชั้น ไปสเตอร์และกระดาษปิดประกาศ วารสารของบริษัท จดหมายถึงพนักงานโดยตรง คู่มือพนักงาน ที่เสียข่าวสาร รายงานประจำปี ระบบสื่อสารทางเครื่องกระจายเสียง ข่าวสารที่ใส่ในซองเงินเดือน สหภาพแรงงาน การประชุมกลุ่ม (แบบแจ้งเพื่อทราบและปฏิบัติตาม) อีเมล เป็นต้น

คัทซ์ และ คาน¹² (Katz and Kahn) กล่าวว่าระบบการสื่อสารจากบนสู่ล่างมีจุดหมายโดยทั่วไป คือ

- เพื่อให้แนวปฏิบัติงานที่จำเพาะเจาะจงในการสั่งงาน
- เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับหลักการปฏิบัติและขั้นตอนการดำเนินงานขององค์กร
- เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลสำคัญ
- เพื่อบอกให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเขา
- เพื่อให้ข่าวสารแบบอุดมการณ์ที่จะช่วยให้เกิดการซาบซึ้งในเป้าหมาย

2. การติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บน (Upward communication)

เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชาที่อยู่เหนือตนขึ้นไป โดยปกติมักจะเป็นการสื่อสารเพื่อแสวงหาคำตอบเพิ่มเติม การรายงานผลการปฏิบัติงาน อุปสรรคขัดข้องในการปฏิบัติงาน หรือการแสดงความคิดเห็น การให้ข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ การร้องทุกข์ เป็นต้น การสื่อสารประเภทนี้จะมีผลต่อการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานและทัศนคติของบุคลากร สารที่ได้จากบุคคลเป็นสิ่งที่มีความค่าแก่ผู้บริหาร เป็นแรงกระตุ้นให้บุคลากรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดและตัดสินใจในการทำงานขององค์กร ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้เกิดการปรับปรุงการสื่อสารจากบนสู่ล่าง เป็นการส่งเสริมการทำงานภายใต้ระบอบประชาธิปไตย เป็นการสนับสนุนการสื่อสารสองทางอีกด้วย

¹²Daneil Katz and Kahn, อ้างถึงใน มานิดา คำจัน, “การสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรายเดือน: กรณีศึกษา บริษัท วาไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 14.

แพลนต์ และ แม็กเซฟเวอร์¹³ (Planty and Machaver) ได้ให้ความเห็นว่าผู้บริหารและผู้บังคับบัญชาต้องส่งเสริมให้มีการสื่อสารจากล่างสู่บน โดยมีการวางแผนกระตุ้น สนับสนุนและหาวิธีส่งเสริมการติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บนอย่างต่อเนื่อง เน้นความรู้สึกรู้สึกและการเปิดรับความคิดเห็นจากระดับล่าง ควรจะระวังด้านความแตกต่างในการแปลความหมายและการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งตำแหน่งของบุคคลในองค์กรกระตุ้นให้มองสิ่งต่าง ๆ และแปลความหมายแตกต่างกันตามค่านิยมและลำดับความสำคัญนำไปสู่ความแตกต่างในการอ้างอิงและสรุปได้ การรับฟังเพื่อความเข้าใจสิ่งที่บุคคลเจตนา เป็นพื้นฐานสำคัญของการติดต่อสื่อสาร โดยที่มีความไว้วางใจและการเปิดเผยเป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบนที่มีประสิทธิภาพ ลักษณะของช่องทางการติดต่อสื่อสารมักเป็นการประชุมที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ การร้องทุกข์ การปรึกษาหารือ เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บนมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะก่อให้เกิดสิ่งต่อไปนี้ คือ¹⁴

- 2.1 ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจของบุคคลในระดับบริหาร และควบคุมกิจกรรมทุกกิจกรรมในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 2.2 ทำให้ผู้บังคับบัญชารู้ว่าเมื่อไรที่ผู้ใต้บังคับบัญชาร่วมที่จะรับข้อมูล และยอมรับสิ่งที่ฝ่ายบริหารได้บอกกล่าวมาน้อยเพียงใด
- 2.3 ทำให้ผู้บังคับบัญชารู้ถึงสิ่งที่รบกวนบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับการปฏิบัติงานจริง ๆ และทำให้รู้ว่าผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจความหมายของข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด
- 2.4 ทำให้เกิดความชื่นชมและความจงรักภักดีต่อองค์กรด้วยการให้พนักงานมีโอกาสถามคำถามและให้ข้อเสนอแนะทางด้านการดำเนินงานขององค์กรอื่นจะช่วยให้พนักงานแก้ปัญหาการทำงานของเขาได้

3. การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal communication)

เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ดำรงตำแหน่งในระดับเดียวกันในองค์กร มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและการแก้ปัญหา ระหว่างพนักงานที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน มีผู้บังคับบัญชาเดียวกัน เป็นการประสานงานเพื่อขอคำแนะนำและข้อมูลอย่างไม่เป็น

¹³Planty and Machaver, อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารในองค์กร, น. 33.

¹⁴ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, องค์กรและการจัดการ, น. 334.

ทางการ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับสายบังคับบัญชา และเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงงาน ลดความขัดแย้งจากความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างรุนแรงและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะก่อให้เกิดผลในแง่พฤติกรรมของบุคลากรที่ได้ติดต่อกับเพื่อนร่วมงานในระดับฐานะเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในองค์กร มีส่วนช่วยในการสนองความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคล เพราะบุคคลจะรู้สึกคล่องตัวในการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนมากกว่าบุคคลที่อยู่ในฐานะสูงกว่าหรือต่ำกว่าบุคคลนั้น

แฟรนซิส ฟลินน์ (Francis Flynn)¹⁵ ได้กล่าวไว้ว่า

การติดต่อสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือกันนั้น ทำให้ผลผลิตของบริษัทเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการที่พนักงานขอความช่วยเหลือแก่พนักงานด้วยกันนั้นจะทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารและช่วยเหลือกันและกัน นอกจากนี้การติดต่อกันเพื่อขอความช่วยเหลือจะก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อกัน ทำให้การขอความช่วยเหลือในครั้งต่อไปจะเป็นเรื่องสำคัญมากขึ้น ซึ่งการให้ความช่วยเหลือนี้ทำให้พนักงาน ได้มีโอกาสพบปะและติดต่อสื่อสารกัน มีผลทำให้ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้นมากด้วย

องค์กรในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนระบบงานมากขึ้น มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ต้องมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารแบบนี้จึงมีความสำคัญและจำเป็นมากกว่าเดิม เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยความมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารตามแนวนอน มีดังนี้

3.1 การประสานงานและการมอบหมายงาน เช่น เจ้าหน้าที่ของแผนกฝึกอบรมและพัฒนาต้องจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานของบริษัท ซึ่งพวกเขาต้องพบกันเพื่อประสานงานว่าใครจะต้องทำอะไร

3.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานและกิจกรรม ความคิดเห็นจากบุคคลหลายคนย่อมดีกว่าความคิดเห็นจากบุคคลเพียงคนเดียว การติดต่อสื่อสารระดับเดียวกันจึงมีความสำคัญ

¹⁵Francis Flynn, อ้างถึงใน พัชรา แสงประชุมพันธ์, "การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษาเฉพาะ บริษัทกรุงไทยธุรกิจบริการ จำกัด," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 88.

ในการจัดการฝึกอบรมหรือการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสมาชิกของแต่ละแผนกอาจจะต้องส่งข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานและสิ่งที่จะทำร่วมกัน

3.3 การแก้ปัญหา พนักงานอาจได้รับการมอบหมายงานร่วมกันในหน่วยงานเดียวกัน ซึ่งต้องมีการพบและเกี่ยวข้องกันในการติดต่อสื่อสารตามแนวนอน เพื่อแก้ปัญหาบางอย่างของหน่วยงาน

3.4 การสร้างความเข้าใจร่วมกัน เมื่อการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น องค์กรจะต้องร่วมกันสร้างความเข้าใจถึงสิ่งที่จะต้องเปลี่ยนแปลงร่วมกัน การประชุมและการสนทนาระหว่างพนักงานระดับเดียวกันและภายในหน่วยงานเดียวกันเป็นสิ่งสำคัญต่อการบรรลุความเข้าใจร่วมกัน

วิธีการสื่อสารในแนวนอน มีดังนี้ คือ¹⁶

- การประชุมคณะกรรมการในการประสานงานและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการประชุม
- การให้ข่าวสารและแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกันในตอนหยุดพัก
- การสนทนาทางโทรศัพท์ ซึ่งมีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
- บันทึกข้อความ / หนังสือเวียน
- การทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน เช่น รับประทานอาหาร ดูภาพยนตร์ ออกกำลังกาย ฯลฯ มักจะประกอบด้วยบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกันในองค์กร
- การสร้างกลุ่มคุณภาพ คือ กลุ่มพนักงานอาสาสมัครในการรับผิดชอบร่วมกัน กลุ่มคุณภาพเป็นกลุ่มงานปรกติที่ผลิตสินค้าหรือบริการ จะมีการจัดประชุมในแต่ละสัปดาห์เพื่ออภิปราย วิเคราะห์ และเสนอความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงงานของพวกเขาให้ดีขึ้น และจะได้รับการฝึกอบรมระเบียบวิธีการแก้ปัญหาและเทคนิคเฉพาะอย่าง

4. การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-channel communication)¹⁷

การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน หรือที่เรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารในแนวไขว้ ในองค์กรส่วนใหญ่พนักงานต่างมีความจำเป็นที่ต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลที่อยู่กันคนละหน่วยงานหรือคนละหน้าที่ ที่ไม่ได้เป็นผู้บังคับบัญชาหรือผู้บังคับบัญชาของเขาเอง เช่น แผนกวิศวกรรม แผนกวิจัย แผนกบัญชี และแผนกบุคคล จะรวบรวมข้อมูล รายงาน เตรียมแผนงาน ประสานกิจกรรม และให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารในทุกส่วนขององค์กรโดยเป็นการข้ามสาย

¹⁶ สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารในองค์กร, น. 36.

¹⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, องค์กรและการจัดการ, น. 335.

งาน บุคคลเหล่านั้นไม่มีอำนาจหน้าที่ตามสายงานที่จะสั่งการกับบุคคลที่เขาติดต่อสื่อสารด้วย เพียงแต่เขาต้องใช้การขยาคำความคิดเห็นของเขาเท่านั้น การติดต่อสื่อสารข้ามสายงานนั้น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านถือว่าเป็นความรับผิดชอบของพวกเขาที่จะแสดงผลงานให้ไปเกิดขึ้นกับแผนงานอื่น เช่น แผนกฝึกอบรมและพัฒนา อาจจะติดต่อกับแผนกขาย แผนกผลิต แผนกจัดซื้อ และแผนกวิศวกรรมเพื่อการฝึกอบรมและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะติดต่ออย่างใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูงอยู่เสมอทำให้มีอำนาจในการทำงานมากขึ้น ก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย ผลดี คือ ทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วและลดขั้นตอนลง เพราะเป็นการส่งเสริมการสื่อสารในแนวดิ่ง (ล่างสู่บน และบนสู่ล่าง) ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่ผลเสีย คือ ทำให้ผู้บังคับบัญชาระดับรองลงไปไม่มีความแน่นอนและรู้สึกวิตกว่าข้อมูลต่าง ๆ ถูกนำเสนอมั่วหรือข้ามหัวขึ้นไปโดยไม่มีการเสนอแนะ

การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง¹⁸

1. การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบายคำสั่งของผู้บริหารระดับสูงในองค์กรสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา และอาจจะผ่านสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสาร หรือรายงานขององค์กรต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ข้อดีของการสื่อสารแบบทางเดียว คือ มีความรวดเร็ว เพราะเมื่อมีคนหลายคนร่วมกันคิดว่าจะได้ข้อสรุปจะใช้ระยะเวลาานาน การสื่อสารแบบทางเดียวจึงเหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้สื่อสารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ สูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง แต่การสื่อสารแบบนี้จะทำให้ขวัญและกำลังใจอีกฝ่ายหนึ่งถูกระทบกระเทือน เป็นเสมือนว่าผู้สื่อสารนั้นควบคุม บงการใน ส่วนที่อีกฝ่ายหนึ่งไม่มีความรู้ ความสามารถ และการที่อีกฝ่ายหนึ่งจะเกิดการยอมรับก็ต่อเมื่อเขาเห็นว่าบุคคลนั้นมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์และมีข้อมูลมากกว่า¹⁹

¹⁸ เสถียร เหลืองอร่าม, วิทยาการจัดการ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อักษรเพชรเกษม, 2525), น. 221.

¹⁹ กัลยิมา โตกะคุณะ, “รูปแบบการสื่อสาร บรรยายภาคการสื่อสารในองค์กร ความพึงพอใจในการสื่อสาร ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานไทย ในบริษัทอังกฤษ เยอรมันและฝรั่งเศส ในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541) น. 19.

2. การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง (Response) และมีการย้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสารหรืออีกนัยหนึ่ง การสื่อสารสองทาง คือ กระบวนการสื่อสารที่ค้ำึงถึงปฏิภรกรยาได้กลับ คือ ข่าวสารทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ติดต่อระหว่างกัน บุคคลที่กำลังส่งสารกันนั้นต่างก็แสดงปฏิภรกรยาได้ตอบกับสารแทนที่จะเป็นเพียงผู้รับอย่างเดรยว โดยมีผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทุกระดับสามารถแสดงความคิดเห็นได้ จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้สึภรกว่าตนเองได้รับความยุติธรรม และนิยมชมชอบจากหัวหน้างาน มีขวัญและส่วนร่วมในการปฏิบัติงานต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการลดช่องว่างทางการสื่อสารและป้องกันการตีความหมายผิด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานจะออกมาในลักษณะของการประชุมหรือปรึกษาหารือกัน²⁰

ฮาร์โรลด์ เจ. ลิฟวิท²¹ (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวถึงการทดลองเปรียบเทียบระหว่าง การสื่อสารทางเดียวกับการสื่อสารสองทาง ปรากฏผลการทดสอบว่า

- การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง
- การสื่อสารสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารทางเดียว
- การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องแม่นยำกว่าการสื่อสารทางเดียว
- การสื่อสารทางเดียวมีความถูกต้องน้อย แต่ก็มีความเป็นระเบียบมากกว่าการสื่อสารสองทางที่มักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่า

ผลการวิจัยของ บาร์เลตท์ และ แฟรงก์ (Barrett, G.V. and Franke, R.H.) ได้ยืนยันถึง ความรวดเร็วของการสื่อสารทางเดียวว่ามีมากกว่าการสื่อสารสองทาง ทั้งนี้ ศึกษาจาก ผู้บังคับบัญชา 313 คน จาก 7 ประเทศ ที่มีลักษณะงานแบบเดียวกัน พบว่าผู้บังคับบัญชาใช้เวลา เพียง 6 นาทีในการสื่อสารทางเดียวกับผู้ใต้บังคับบัญชาในการทำงานให้เสร็จ ในขณะที่การสื่อสาร

²⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 19-20.

²¹ Harold J. Leavitt, อ้างถึงใน มานิดา คำจีน, “การสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรายเดือน: กรณีศึกษา บริษัท วาไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 20.

สองทางต้องใช้เวลาถึง 10 นาทีกว่าที่งานจะสำเร็จ ในขณะที่เดียวกัน ลิฟวิท (Leavitt) พบว่าการที่ผู้บังคับบัญชาใช้การสื่อสารทางเดียวมีผลให้ผู้บังคับบัญชามีความรู้สึกหดหู่มากกว่าการสื่อสารสองทาง

การสื่อสารแบบสองทางจะช่วยแก้ปัญหาทางการบริหารได้ดีกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว เพราะช่วยลดช่องว่างระหว่างผลงานที่ต้องการกับผลงานที่เกิดขึ้นจริง การใช้การสื่อสารแบบนี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความร่วมมือ ประสานความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้สื่อสารกับอีกฝ่ายหนึ่ง มีความถูกต้องแม่นยำมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว ถึงแม้ว่าการสื่อสารแบบสองทางจะช้ากว่า แต่ก็มีโอกาสถูกต้องและทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจได้มากกว่า แม้ว่าจะเสียเวลามากในการหาข้อสรุปที่เป็นที่พอใจของคนส่วนใหญ่ แต่การที่มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้น้อยเพราะช่วยกันมองปัญหาได้กว้างขึ้นละเอียดลึกซึ้งมากกว่ารวมทั้ยังช่วยลดการต่อต้านได้ด้วย เนื่องจากทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงานทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องาน ต่อดองค์กร และก่อให้เกิดบรรยากาศความร่วมมืออย่างดียิ่ง แต่บางครั้งการสื่อสารสองทางก็มีข้อจำกัดอยู่บ้าง เช่น ในยามเร่งด่วนการใช้การสื่อสารสองทางจะเสียเวลามาก นอกจากนี้ หากผู้ส่งสารขาดความสามารถในการอธิบายสิ่งต่าง ๆ ก็ควรใช้การสื่อสารทางเดียวจะดีกว่า อีกทั้ง แพทริเซีย ดี. วิทเทอร์สปูน²² (Patricia D. Witherspoon) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ถ้าข่าวสารยิ่งผ่านขั้นตอนทางการสื่อสารมาก ก็ยิ่งมีการบิดเบือนของข่าวสารมาก ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารพึงระลึกลึกซึ้งในการสื่อสารในองค์กร คือ พนักงานย่อมมีความสนใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งหากพนักงานไม่ได้รับข่าวโดยตรง อาจนำไปสู่การเกิดข่าวลือ (Rumor) อันจะนำไปสู่ความเข้าใจผิดและก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อจิตใจและสมรรถภาพการทำงานของพนักงาน

โดยสรุปแล้ว เราจะใช้การสื่อสารทางเดียว ในกรณีที่เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย เมื่ออยู่ในสถานการณ์เร่งด่วน ที่ต้องการการตัดสินใจอย่างเร่งด่วน และเหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้สื่อสารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ สูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง ขณะเดียวกันก็ใช้การสื่อสารสองทาง ในกรณีที่เรื่องที่จะสื่อสารเป็นเรื่องยาก ซับซ้อน เมื่อต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และกำหนด

²²Patricia D. Witherspoon, อ้างถึงใน มานิดา คำจีน, “การสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรายเดือน: กรณีศึกษา บริษัท วาไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 21.

ขั้นตอนของเรื่องที่จะปฏิบัติ เมื่อต้องการความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยลดโอกาสที่ผู้รับข่าวสารจะติดตามเรื่องที่สื่อสารไม่ทัน

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทั้ง 2 ทาง แบบมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป ไม่มีลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่ใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอาจใช้การสื่อสารทางเดียวควบคู่กับการสื่อสารสองทาง ซึ่งผู้บริหารควรพิจารณาว่าโอกาสใดควรใช้การสื่อสารแบบใดเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ดังนั้นระบบการสื่อสารที่ดีจึงควรมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องและเป็นทีละจาง เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ผู้บริหารทุกระดับในองค์กรจึงต้องทำหน้าที่ประสานงานให้ข่าวสารระหว่างฝ่ายจัดการและพนักงานด้วยการรับข่าวสารให้ถูกต้องเหมาะสม ต้องทำการชี้แจงนโยบายต่าง ๆ ให้พนักงานรับรู้ ในทำนองเดียวกันข่าวสารจากทางด้านพนักงานในเรื่องของความต้องการ ความเห็น ความรู้สึกนึกคิดต่อหน่วยงาน องค์กร ฝ่ายจัดการควรที่จะรับรู้เพื่อให้ทั้งฝ่ายจัดการและพนักงานได้ล่วงรู้ในความรู้สึกของกันและกัน

การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ²³

1. การสื่อสารอย่างเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การที่สารถูกส่งต่อไปในองค์กรตามลำดับขั้นหรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจสารนั้น ๆ ก็จะไหลผ่านไปตามสายใยความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ อาจถูกส่งขึ้นบนหรือลงล่างเป็นไปตามการมอบหมายอำนาจหน้าที่และการตัดสินใจ สารจะถูกส่งข้ามหน่วยงานก็ต่อเมื่อกำหนดไว้โดยหน้าที่การปฏิบัติ จะสังเกตได้ว่าความสำคัญอย่างเป็นทางการภายในองค์กรจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการไหลของสาร นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการมักเน้นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าคำพูด เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย หรือผลความก้าวหน้าขององค์กร หรือเป็นการอาศัยการพูดจา เช่น การสั่งงานโดยตรง เป็นต้น การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการมักพบในระบบราชการ ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารแบบเป็นแผนและเป็นลายลักษณ์อักษร

2. การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal or Personal Communication) หมายถึง การที่พนักงานติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งในองค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะทั้งจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบน ตามแนวนอน และข้าม

²³ สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์, น. 341-344.

สายงาน โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยมาก เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ และส่วนตัวเกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงไม่อาจคาดเดาได้²⁴ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารที่มีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ ส่วนใหญ่ คำนึงถึงความรู้จักชอบพอ คู่ันเคยเป็นการส่วนตัว และเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำพูด โดยดำเนินไปในรูปของบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลกับองค์กรเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีดังนี้ คือ

- ส่วนใหญ่ผ่านเกี่ยวพันระหว่างกันทางวาจา
- เป็นอิสระจากข้อจำกัดขององค์กรแต่ละตำแหน่ง
- ส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
- มีลักษณะสายใยการสื่อสารเป็นลูกโซ่ มีการถ่ายทอดข่าวสารแก่บุคคลมากกว่า

หนึ่งคน

- มีความถูกต้องของข่าวสารน้อย
- มีอิทธิพลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อองค์กร

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนี้มีหน้าที่สำคัญ คือ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ทางด้านสังคมระหว่างพนักงาน ซึ่งบางครั้งอาจเกี่ยวกับงานด้วย การไหลของข่าวสารจะไปตามช่องทางที่ไม่เป็นทางการและไปได้รวดเร็วกว่าช่องทางที่เป็นทางการ ดังนั้นจึงควรมีการให้ความสนใจในเครือข่ายของการสื่อสารดังกล่าว เพราะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากนับว่าเป็นช่องทางกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือวัดขวัญและกำลังใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรและรูปแบบการสื่อสาร สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการช่วยส่งเสริมการวิเคราะห์การสื่อสารภายในทีมงานต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคลเป็นการมองจากสายตาของตนและตีความหมายโดยมาจากประสบการณ์ของตนเองเป็นหลัก

²⁴ สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารในองค์กร, น. 40.

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman and Kanuk)²⁵ กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่การรับรู้และการรู้จักตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

มอริสัน (Morison)²⁶ กล่าวว่า ผู้รับบริการได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของผู้รับบริการเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของผู้รับบริการด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์²⁷ กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรการจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์ เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้น การรับรู้อาจจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

²⁵Shiffman and Kanuk, อ้างถึงใน วรารัตน์ แพทย์รังษี, “การรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการใช้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 23.

²⁶Morison G.M., อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 23.

²⁷ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา, 2538), น. 40-41.

เสรี วงษ์มณฑา²⁸ กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ รูปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน เมื่อก้าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ตีความหมายของการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็น ความรู้ ความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งเร้า นั้น ซึ่งในการแปลความหมายหรือตีความหมาย จะต้องอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนเป็นเครื่องช่วย

แบบแผนของการรับรู้

เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกไปกระตุ้นอินทรีย์ อินทรีย์จะรับรู้ได้ด้วยเซลล์ประสาทสัมผัส (Receptor Cells) เซลล์สัมผัสนี้มีความไวเฉพาะเจาะจงกับพลังงานที่มากกระตุ้น เช่น แสง เสียง หรืออุณหภูมิ เมื่อแหล่งพลังงานเหล่านี้มีความเข้มเพียงพอ จะทำให้เซลล์ประสาทสัมผัสถูกกระตุ้น ขั้นตอนนี้เรียกว่า การรับสัมผัส (Sensation) จากนั้นกระแสประสาทสัมผัสจะถูกส่งผ่านสื่อกลางไปยังระบบประสาทที่สูงขึ้น ได้แก่ สมอง ทำให้เกิดการจำได้หรือรู้ได้ (Recognition) ว่าสิ่งที่สัมผัสนั้นคืออะไร กระบวนการนี้เรียกว่าการรับรู้ (Perception) ดังนั้น แบบแผนของการรับรู้โดยทั่วไปจึงถูกสร้างขึ้นจากการรับสัมผัส และความรู้เดิมของประสบการณ์ในอดีตที่มาจาก การสัมผัสในทำนองเดียวกัน ดังที่ ลูมิส (Loomis) กล่าวไว้ว่า บางครั้งเราอาจกล่าวในทัศนะที่ว่า การรับรู้เกิดจากกระบวนการรับข่าวสาร โดยการแปลความหมายหรือตีความการสัมผัสในปัจจุบันกับการรับสัมผัสที่เคยมีมาก่อน

²⁸เสรี วงษ์มณฑา, *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 79.

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จำเนียร ชวงโชติ และคณะ²⁹ กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้เป็น 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

2.1 ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติของตัวรับสัมผัสต่าง ๆ ของผู้รับรู้ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไปย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย

2.2 ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความหมายให้เข้ากับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการทัศนคติ ภาวะทางอารมณ์และลักษณะวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

การวัดการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการที่สมองแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่คนได้รับออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความหมาย คนต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น การวัดการรับรู้อาจทำได้โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจที่เป็นผลมาจากการแปลความหรือตีความหมาย เมื่อมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล

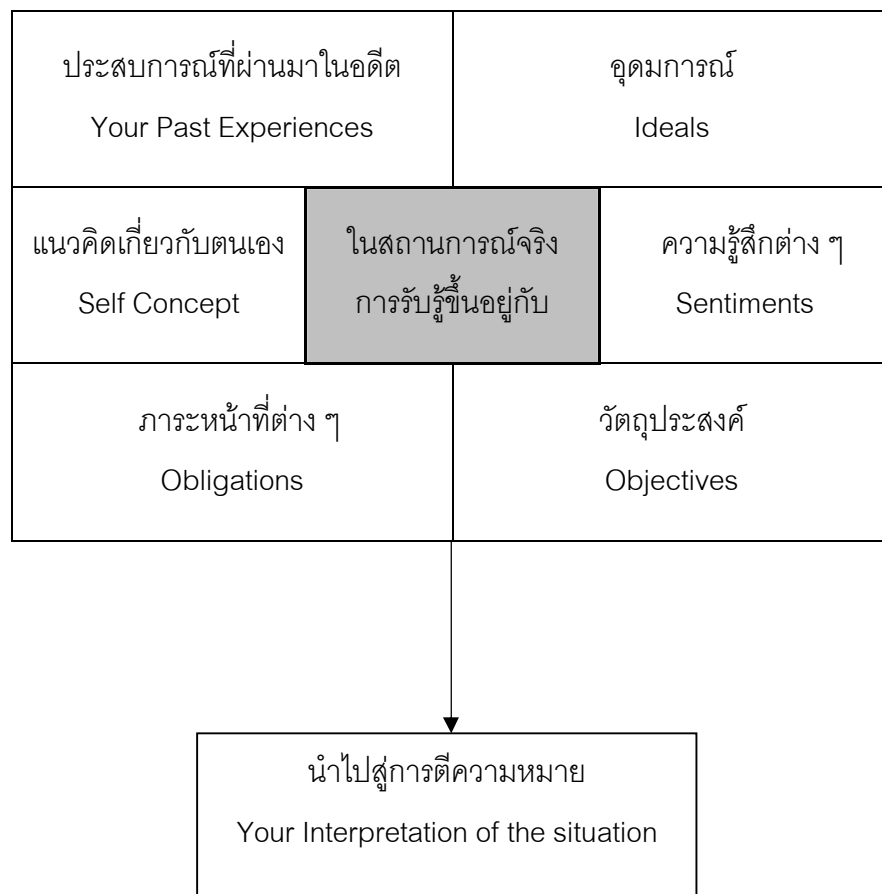
จากการศึกษาความหมายของการรับรู้ดังกล่าวข้างต้น ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ

²⁹จำเนียร ชวงโชติ และคณะ, จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา, 2526), น. 177.

แคทซ์ (Katz)³⁰ ที่กล่าวว่า ในสถานการณ์จริงนั้น การรับรู้ของบุคคลเกิดจากการกลั่นกรองและตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ภาระหน้าที่ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ความรู้สึกต่าง ๆ และอุดมการณ์ตามแบบจำลอง ดังนี้

แผนภาพที่ 2.3

แบบจำลองการรับรู้ของ Robert L. Katz



³⁰ Robert L. Katz, อ้างถึงใน นพพนิต ภาวะกุล, “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทย ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัยศิลปากรและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 26.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งของประชาชนทั่วไปเกิดจากการตีความออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่ได้มาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เป็นเครื่องช่วย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาเป็นกรอบในการศึกษาผู้รับสารซึ่งเป็นพนักงานในองค์กรว่ามีการรับรู้ต่อช่องทางทางการสื่อสารและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรบริษัทไดเนอर्स คลับ (ประเทศไทย) จำกัด และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

(Demographic of an Audience)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่าง ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรนั้น หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาศาสนาและภูมิลำเนา สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกเฉพาะลักษณะด้านเพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการทำงาน และระดับการทำงานมาเป็นกรอบในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้³¹

1. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย การวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำน้อยกว่าผู้หญิง ความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายคือ ผู้หญิงมักจะ

³¹ ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์ จำกัด, 2539), น. 105-109.

โทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่อายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความเสมอภาคในสังคม

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับแตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

4. ระยะเวลาการทำงาน³² เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในหน่วยงานแห่งใดหรือองค์กรใดเป็นเวลานาน ๆ บุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ตลอดจนเกิดการยอมรับในสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ หรือระเบียบแบบแผนของงานที่ตนทำ ซึ่งต่างจากบุคคลที่ทำงานเป็น

³² อัครฤทธิ์ อุทัยรัตน์, “ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์การกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. 32.

ระยะเวลาสั้นกว่า มักจะไม่เกิดความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ไม่ยอมรับสภาพความเป็นอยู่ และกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ตนทำงานอยู่

5. ระดับสายงาน ในองค์กรหนึ่งมักประกอบไปด้วยพนักงานในระดับต่าง ๆ ทั้งนี้แต่ระดับสายงานจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ ระยะเวลาการทำงาน อายุ ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล ซึ่งทุกระดับสายงานล้วนมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างเท่าเทียมกัน เพราะมีจุดประสงค์เดียวกันคือเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จนั่นเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการช่วยส่งเสริมการวิเคราะห์การสื่อสารและการจัดการทีมงาน บริษัท ไดเนอริส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร ได้ต่อไป

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

การศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชนโดยทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจนี้เริ่มต้นเป็นครั้งแรกเมื่อ เฮอริซอก (Herzog)³³ ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน ในขณะที่เดียวกันการศึกษาลักษณะของสื่อต่อผู้รับสารเริ่มสื่อคำว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้ การค้นพบครั้งนี้เป็นแนวให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่าผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ยังมีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยนไปสู่ความคิดที่ว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ทำให้การวางแนวคิดใหม่ซึ่งถือว่าการสื่อสารนั้นผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก

³³ Herzog, อ้างถึงใน ภาสกรีย์ จรรยาภักษ์, “พฤติกรรมกรสื่อสารและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างบริษัทการบินไทยกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 19.

แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการสื่อสารมวลชนเรียกกันว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) การวิเคราะห์หน้าที่ในเชิงของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์สังคมมนุษย์ต่างเกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบถูกใช้และแบบวงจร ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจจะอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่ากาใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง ตัวอย่างเช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น ดังนั้น การบริโภคสื่อจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนคงอยู่ได้อย่างปกติ

แคทซ์ และคณะ³⁴ (Katz E. and Others) ได้ให้คำอธิบายแบบแผนเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพอใจไว้ดังนี้

สภาวะทางสังคม และจิตใจ ที่มีผลต่อความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิดความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

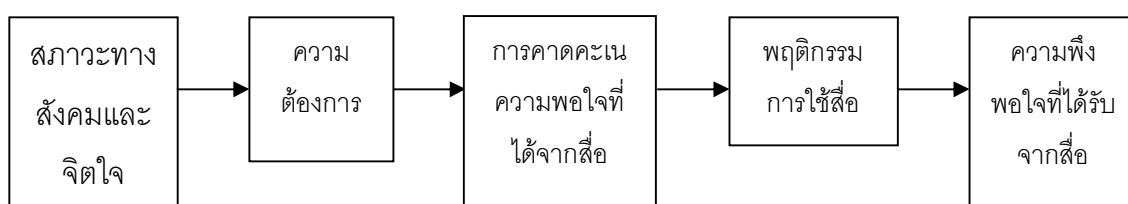
แบบจำลองที่ Katz และคณะพยายามสร้างขึ้นนี้อาจอธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขั้นสุดทำยคือ ความ

³⁴Katz E. and Others, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 88.

พอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย แบบจำลองดังกล่าวเขียนออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4

แบบจำลองทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



พนักงานจะมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภทจากการสื่อสารภายในองค์กร และนำไปปฏิบัติใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างน้อยแค่นั้นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวสารว่าเป็นข้อมูลข่าวสารประเภทไหน มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของตนในเรื่องสวัสดิการ รายได้ พนักงานย่อมมีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการเปิดรับ อีกทั้งถ้าช่องทางหรือสื่อที่ข่าวสารนั้นถูกส่งมาเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกในการเปิดรับ และสามารถนำไปอ้างอิงได้ พนักงานย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้นและเลือกที่จะเปิดรับ

จากทฤษฎีดังกล่าวนี้ สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการช่วยส่งเสริมการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการสื่อสารทั้ง 4 รูปแบบของทีมงานต่างจังหวัด (Upcountry Team) บริษัท ไดเนอริสคลับ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลดาวัลย์ วัฒนสานต์³⁵ ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร ศึกษากรณี เครือบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ณ ที่ทำการอาคารซี.พี.ทาวเวอร์

³⁵ลดาวัลย์ วัฒนสานต์, “ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร ศึกษากรณี เครือบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ณ. ที่ทำการอาคารซี.พี.ทาวเวอร์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540), น. 89.

พบว่ารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสาร และการปฏิบัติงาน โดยความพึงพอใจต่อการสื่อสารระดับเดียวกันเป็นรูปแบบที่ดีที่สุด

มารยาท ปานูราช³⁶ ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารและการปฏิบัติงานของพนักงานการประปานครหลวง พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กร ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ประเด็นที่มีความพอใจสูงสุดคือ พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงานเสมอ และการที่องค์กรได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานทราบเสมอ และพนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในองค์กรในระดับสูง

ชนินาถ เจริญผล³⁷ ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบการสื่อสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์กร และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานท่าเรือแห่งประเทศไทย: รัฐวิสาหกิจที่กำลังจะแปรรูป” พบว่า รูปแบบการสื่อสารในองค์กรเป็นแบบสองทาง พนักงานส่วนใหญ่รับรู้เรื่องการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาในระดับต้นมากที่สุดและพนักงานส่วนใหญ่พอใจความสำเร็จของงาน

อัศวฤทธิ์ อุทัยรัตน์³⁸ ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กรกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ” พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความสัมพันธ์และการปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชามากที่สุด ส่วนมากมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กรและความพึงพอใจการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความ

³⁶มารยาท ปานูราช, “ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารและการปฏิบัติงานของพนักงานการประปานครหลวง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. บทคัดย่อ.

³⁷ชนินาถ เจริญผล, “การศึกษารูปแบบการสื่อสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์กร และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานท่าเรือแห่งประเทศไทย: รัฐวิสาหกิจที่กำลังจะแปรรูป,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. บทคัดย่อ.

³⁸อัศวฤทธิ์ อุทัยรัตน์, “ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กรกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. บทคัดย่อ.

พึงพอใจในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กรเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความพึงพอใจในการปฏิบัติงานได้มากที่สุด

จอห์น เอส กิลฟอร์ด และคณะ (John S. Guilford and other)³⁹ พบว่า ผลจากการที่บุคลากรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานก็คือ ผลผลิตของหน่วยงานเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การที่จะเพิ่มความพอใจในการปฏิบัติงานให้สูงขึ้นเพื่อผลผลิตจะเพิ่มขึ้น ขึ้นอยู่กับ ความมั่นคงของงาน โอกาสก้าวหน้า การบริหารงานของหน่วยงาน ค่าจ้าง ลักษณะของงาน การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ของบุคคลในกลุ่มทำงาน การสื่อสารที่ดี สภาพการทำงานและสวัสดิการ

แกรี่ ฮันท์⁴⁰ (Gary T. Hunt) ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า สาเหตุประการหนึ่งของความไม่พึงพอใจในการทำงานมักจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารในเรื่องของการได้รับข่าวสารไม่เพียงพอ บุคลากรที่ได้รับข่าวสารอย่างเพียงพอกับการปฏิบัติงาน จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจในงานที่ทำ

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษาเพื่อทำให้สามารถทราบถึงการรับรู้และความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร และสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการจัดการทีมงานเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพ ของบริษัท ไดเนอริสคลับ (ประเทศไทย) จำกัด ในสภาวะการแข่งขันต่อไป

³⁹John S. Guilford and other, อ้างถึงใน ลดาวัลย์ วัฒนสถานดี, “ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร ศึกษากรณี เครือบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ณ. ที่ทำการอาคารซี.พี.ทาวเวอร์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540), น. 25.

⁴⁰Gary T. Hunt, อ้างถึงใน มานิดา คำจีน, “การสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรายเดือน: กรณีศึกษา บริษัท วาไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 44.