

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อระบบอินทราเน็ต ภายในองค์กรกรมป่าไม้ของข้าราชการและพนักงานในส่วนกลาง” ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการและพนักงานระดับปฏิบัติการของกรมป่าไม้ที่สังกัดแต่ละกลุ่มงาน ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร
2. แนวคิดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร

กริช สืบสนธิ์ (2537, น. 64-70) การสื่อสารในองค์กร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม และบรรยากาศขององค์กรซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารในองค์กรมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหลายประการ

1. การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหารในการบริหารงาน เพราะการสื่อสารจะช่วยให้การทำงานลุล่วงไปได้โดยตลอด เป็นเครื่องช่วยตรวจสอบความเข้าใจผลงาน
2. การสื่อสารเป็นเครื่องช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และความเข้าใจถูกต้องตรงกันระหว่างผู้บริหารในระดับต่าง ๆ และกับพนักงานโดยรวม
3. การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการประสานงาน ทำให้ทุก ๆ หน่วยงานในองค์กรสามารถทำงานในหน้าที่ของตนสอดคล้องกับการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์องค์กร
4. การสื่อสารช่วยให้พัฒนาการทำงานมีประสิทธิภาพ การที่บุคคลขององค์กรทุกระดับสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างเสรี มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

วิรัช อภิรตนกุล (2540, น. 167-168) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์กรและสถาบัน คือผู้บริหารและพนักงาน การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กรป้องกันความขัดแย้งและข่าวลือที่มีผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจของพนักงาน

Fisher (อ้างถึงใน อัยยา สนวนแก้ว (2539, น. 11) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรไว้ว่า ความจริงก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความเจริญก้าวหน้าเพียงใด ก็ดูเหมือนว่าการสื่อสารยิ่งทวีความสำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ และปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กร

กรีซ สืบสนธิ์ (2537, น. 87) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กรไว้ว่า สภาพของการสื่อสารที่ดูได้จากความรอบรู้ของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ไหลเวียนอยู่ในองค์กร

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบุคคลในองค์กร อาจศึกษาได้จากลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล ที่ทำการสื่อสารกันและสังเกตได้จากภายนอกได้หลาย ๆ ลักษณะ เช่น

1. **วิธีการที่ใช้ในการสื่อสาร สามารถกระทำได้หลายวิธี** หากพิจารณาจากสื่อและช่องทางการสื่อสารแล้ว จะพบว่าสื่อและช่องทางเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หากขาดสื่อและช่องทางแล้วย่อมไม่มีทางที่ข่าวสารจะถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยัง ผู้รับสารได้จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อและช่องทางเป็นสิ่งที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสาร หรือเป็นสิ่งที่ช่วยให้ข่าวสารไปถึงผู้รับสารนั่นเอง โดยพิจารณาได้จากปัจจัยต่าง ๆ ของสื่อและช่องทาง ได้แก่ การเลือกและความสามารถของสื่อและช่องทางใดสามารถเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สื่อและช่องทางใดเหมาะสมกับเนื้อหาสาระของข่าวมากที่สุด

วิธีการที่ใช้ในการสื่อสารของพนักงานในองค์กร โดยทั่วไปอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 **วิธีการที่ใช้ในการสื่อสารทางลายลักษณ์อักษรที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์** ได้แก่ คำสั่ง ประกาศ หนังสือเวียน บันทึกข้อความ จดหมายข่าว วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน

1.2 **วิธีการที่ใช้ในการสื่อสารทางวาจา** ได้แก่ การพบปะพูดคุยเป็นรายบุคคล การประกาศเสียงตามสาย การพูดทางโทรศัพท์

2. **ความสนใจของชนิดข่าวสาร** สำหรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรนั้น ได้อธิบายไว้ว่า ข่าวสาร หมายถึง รหัสหรือสัญลักษณ์ เนื้อหาและการปฏิบัติต่อข่าวสารทุกอย่างไม่ว่าจะมีรหัสหรือสัญลักษณ์อย่างไร จะต้องมีความเหมาะสมกับผู้รับสารจากกระบวนการสื่อสารทั้งหมดพบว่า ข่าวสารจะปรากฏก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้นมาและได้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาให้เห็น ดังนั้น ข่าวสารจึงมีหน้าที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้รับสารเกิดรับรู้ความหมาย และจะมีปฏิกิริยาตอบสนองก็ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยทักษะของผู้รับสารเป็นสำคัญ

3. **การรับข่าวสาร** เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรนั้น หากพิจารณาผู้รับสารผลของการสื่อสารและปฏิกิริยาตอบสนองในกระบวนการสื่อสารแล้ว จะพบว่า ผู้รับสารอาจจะเป็นคนหนึ่ง คนกลุ่มหนึ่งหรือคนทั้งหมดในองค์กรก็ได้ พื้นฐานของผู้รับสารมี 2 ประการ คือ การกำหนดความรู้ ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางอย่างใดอย่างหนึ่งมาถึงตน ซึ่งผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาตอบสนองไปยังผู้รับสารได้ ดังนั้น บทบาทของผู้รับสารคือ เป็นผู้พยายามรับรู้เรื่องราวหรือข่าวข่าวสารอยู่เป็นประจำ เป็นผู้มีความรู้ลึกที่รวดเร็ว และถูกต้องและเป็นผู้มีปฏิกิริยาตอบสนองบังคับความสนใจของตนให้มาอยู่ที่เรื่องราวที่ผู้ส่งสารกำลังเสนอให้ผู้รับสารเป็นตัวชี้ว่าการสื่อสารล้มเหลวหรือประสบความสำเร็จ หากพิจารณาว่าการสื่อสารภายในองค์กรเน้นที่แจ้งข่าวสารให้แก่บุคคลขององค์กรได้ทราบเรื่องราวทั่วไปเกี่ยวกับการปฏิบัติงานหากว่าผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถสร้างความเข้าใจกันได้อันเนื่องมาจากข่าวสารที่ได้รับไม่เพียงพอ หรือได้รับข่าวสารไม่ชัดเจน อันเนื่องมาจากความบกพร่องของผู้ส่งสารหรือผู้รับสารขาดทักษะในการตีความหมาย การรับรู้และทำความเข้าใจกับเนื้อหาข่าวสาร หรืออาจมีอุปสรรคจากสิ่งรบกวนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นองค์กรโดยรวมคือ การไม่สามารถดำเนินงานให้ไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อหรือช่องทางแล้ว สิ่งตามมาคือ ทำให้ผู้รับสารได้รับความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในตัวผู้รับสารได้ ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของกระบวนการสื่อสารแล้ว พบว่าผู้รับสารเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร ผลที่อาจเกิดขึ้นในตัวผู้รับสารนั้นเป็นการคาดเดาของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

นอกจากนี้ ประเภทของการสื่อสารในองค์กร อาจจำแนกออกให้เป็นหลายประเภทแล้วแต่จะพิจารณาออกไปทางใด โดยการศึกษาครั้งนี้ได้จำแนกการสื่อสารในองค์กร ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

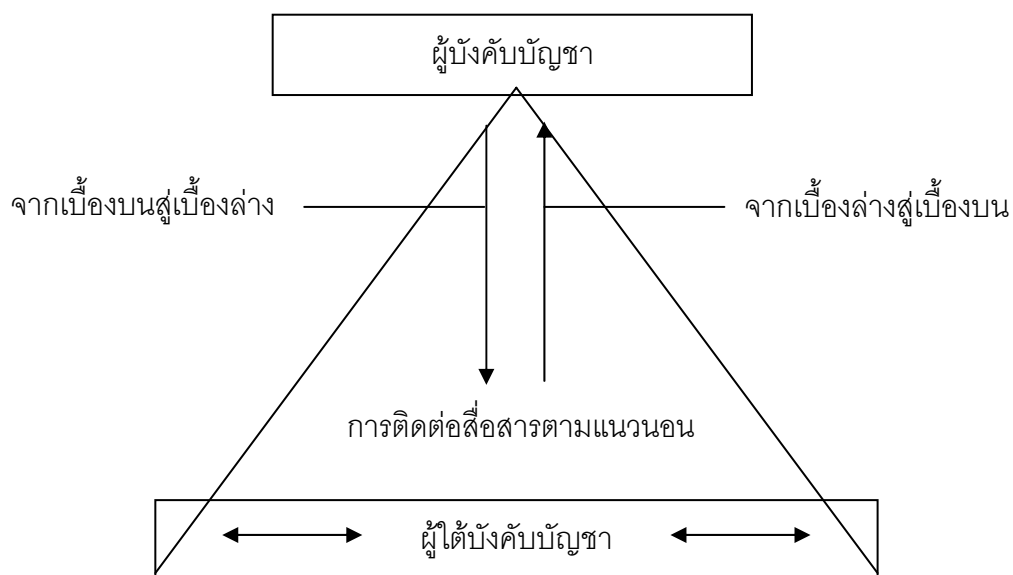
1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) คือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้บังคับบัญชา ถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งสู่ผู้รับสารหรือผู้ใต้บังคับบัญชามีลักษณะเป็นเส้นตรงปราศจากการย้อนกลับ (Feedback) และดูปฏิกิริยาของผู้รับสารหรือผู้ใต้บังคับบัญชา โดยทั่วไปการสื่อสารลักษณะนี้จะอยู่ในรูปของนโยบาย คำสั่งของผู้บริหารระดับสูงสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสนใจกับปฏิกิริยาโต้ตอบของกันและกัน เป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับการบริหารเพื่อสร้างความเข้าใจและเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. จำแนกตามช่องทางเดินการสื่อสาร โดยจะมีลักษณะเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

ภาพที่ 2.1

แสดงแบบการสื่อสาร 3 รูปแบบ



ที่มา: องค์การและการบริหาร (น. 424), โดย ธงชัย สันติวงษ์, 2532, กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

2.1 การสื่อสารจากเบื้องบนไปสู่เบื้องล่าง (Downward Communication) มีลักษณะการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบาย คำสั่ง คำชี้แจงระเบียบปฏิบัติจากผู้บังคับบัญชาระดับบนไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับล่าง เช่น การสั่งการ คำแนะนำและการประเมินผล โดยผู้บริหารแต่ละระดับทำหน้าที่

กลั่นกรองข่าวสารด้วยการพิจารณาข่าวสารที่ได้รับจากระดับสูงควรส่งไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชามากน้อยเพียงใด

2.2 การสื่อสารจากเบื้องล่างไปสู่เบื้องบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากระดับล่างไปสู่ระดับบนตามสายบังคับบัญชา หน้าที่ คือ การขอข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจและการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น รายงานผลการปฏิบัติงาน ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เป็นต้น การสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสื่อสารที่ทำให้ยากหากองค์กรเกิดความบกพร่อง ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายในการปฏิบัติงาน ขณะที่องค์กรมีขนาดใหญ่ทำให้การติดต่อสื่อสารเกิดช่องว่างต้องผ่านบุคคลมากขึ้น ข่าวสารข้อมูลอาจถูกดัดแปลงหรือคลาดเคลื่อน ทำให้ผู้บริหารระดับสูงไม่มีโอกาสทราบข้อเท็จจริง

2.3 การสื่อสารตามแนวนอน (Horizon Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลระดับเดียวกัน ตามสายบังคับบัญชา หรือบุคคลสองคนที่อยู่ระดับต่างกันที่ไม่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงต่อกัน การติดต่อประสานงานเป็นลักษณะกลุ่ม (Teamwork) ในระดับเดียวกัน การปฏิบัติงานจำเป็นต้องมีการประสานงานกันตามแนวนอน ซึ่งมีความสำคัญต่อการประสานงานตามแนวดิ่ง การสื่อสารลักษณะนี้ การประชุมแบบเผชิญหน้า การโทรศัพท์ และการบันทึก เป็นต้น

ทั้งนี้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านระบบอินทราเน็ต จะก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสารและการประสานงานของบุคคลภายในองค์กรได้อย่างทั่วถึง ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือ ผู้บริหารสามารถติดต่อกับพนักงานได้โดยตรงในทางกลับกันพนักงานทุกคนก็สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริหารในทุกระดับได้โดยตรงเช่นกัน และ พนักงานในฝ่ายหรือระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันเองด้วยวิธีเดียวกันได้ซึ่งข้อมูลข่าวสารมีพร้อมสำหรับผู้รับเปิดอ่านได้ตลอดเวลา แต่การสื่อสารโดยผ่านระบบอินทราเน็ตที่มีประสิทธิภาพนั้น ระบบอินทราเน็ตจะต้องมีความสะดวก ราบรื่นและรวดเร็วในการเปิดรับ

ดังนั้นจากทฤษฎีดังกล่าว กรมป่าไม้ มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารภายในองค์กรทำให้พนักงานเกิดความสับสนในขอบเขตงาน บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และความต้องการข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กร ทั้งที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่องานที่ทำ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารทั่วไป อีกทั้ง กรมป่าไม้ ยังมีโครงสร้างการทำงานที่ประกอบไปด้วยงานในหลายหน้าที่ หลายส่วนงาน ที่ต้องอาศัยการสื่อสารภายใน เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของพนักงานในการนำไปปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมต่อองค์กร เชื่อมโยงให้บุคคลต่าง ๆ ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์อันดีและมีความเข้าใจถูกต้องตรงกัน จะส่งผลให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้

แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเลือกหรือรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตนเองที่เกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไปเหตุผลของการเลือกรับข่าวสาร บุคคล ที่ว่า ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟังจะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ ซึ่งมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาทนิสัย และประเพณีนิยม โดยรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อระบบอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรกรมป่าไม้ของข้าราชการและพนักงานในส่วนกลาง ในการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับและการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันข่าวสารและการทำงานภายในองค์กรที่มีอยู่มากมาย โดยต้องมีการสื่อสารร่วมกัน แต่มนุษย์ซึ่งเป็นผู้รับสารไม่สามารถจะเปิดรับข่าวสารได้ครบถ้วนทุกอย่างทั้งหมด และข่าวสารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตของมนุษย์ โดยต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จึงเป็นเหตุผลที่มนุษย์เลือกที่จะสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ

ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, น. 23-26) มองว่าบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมการสื่อสาร และการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร ความแตกต่างนี้เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสาร ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความแตกต่างในการรับข่าวสารของบุคคลที่อยู่พื้นฐานของลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน อาทิ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน

1.1 อายุ ปัจจัยทางด้านอายุถือเป็นปัจจัยหนึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบแผนความคิด พฤติกรรม และยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยซึ่งการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลงทั้งนี้เนื่องจากใน

แง่ของการสื่อสารแล้วถือว่า อายุ ของผู้รับสารมีอิทธิพลกับการสื่อสารในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

1.2 เพศ อาจกล่าวได้ว่าสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทกิจกรรมของเพศหญิงกับเพศชายต่างกันซึ่งทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะ ทักษะ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ ของคนทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย โดยมองว่าผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่า และจดจำข่าวสารได้ดีกว่าผู้หญิง

1.3 การศึกษา หรือความรู้ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสาร กล่าวคือ การศึกษาก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความต้องการ หรืออุดมการณ์ที่แตกต่างกันออกไป บุคคลยิ่งมีการศึกษาสูงสนใจข่าวสารกว้างขวางจึงได้เปรียบในฐานะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีความรู้พื้นฐานสนับสนุนเพียงพอ

1.4 อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันจะมีแนวคิด ทักษะ ทักษะ อุดมการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้อาชีพมักเป็นตัวกำหนดรายได้ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะกำหนดรูปแบบของเวลาและสถานที่ของบุคคลด้วย เช่น อาชีพแม่บ้าน จะมีเวลาเกือบทั้งหมดในการอยู่บ้าน ดังนั้นสื่อที่ใช้จะเป็นสื่อที่มีภายในบ้านเป็นหลัก

1.5 รายได้ รายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ผู้ที่มีรายได้ดีจะมีปัจจัยสนับสนุนในการเปิดรับสื่อได้หลากหลาย

1.6 ภูมิฐานะ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นที่อยู่อาศัยซึ่งโยงใยกับฐานะทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทำให้คนที่อยู่ในพื้นที่ ที่แตกต่าง มีทัศนคติ พฤติกรรมแตกต่าง

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล

มนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูซึ่งแตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมไม่เหมือนกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญาความคิดทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบแห่งความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะ ทักษะ รวมทั้งค่านิยมขึ้นภายในตัวเอง

3. ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของคนเรามีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมสื่อสารด้วย เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคม และจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นหลัก รวมทั้งพฤติกรรมสื่อสารด้วย เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับค่านิยม

ของกลุ่ม ก็จะได้รับนิยมนิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจจะได้รับการลงโทษ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มในลักษณะไม่เป็นทางการย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการยอมรับของบุคคลภายในกลุ่ม เช่น ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ หรือผู้นำทางความคิด

Klapper (อ้างถึงใน ธิตินา วิริยะรัตน์, 2546, น. 10) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

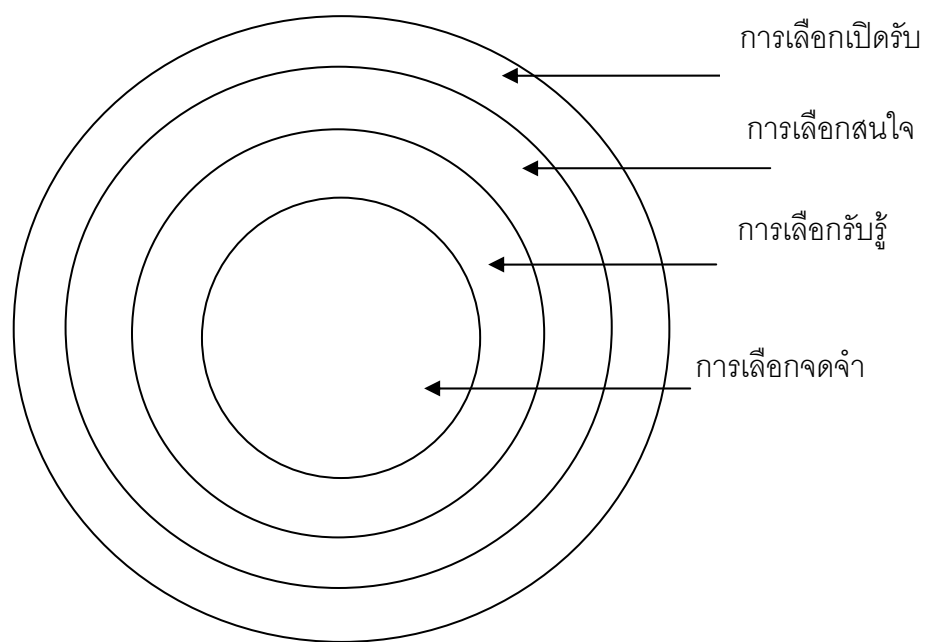
การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้

เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

ภาพที่ 2.2

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสาร



วิลเบอร์ แชมม (อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น. 42-43) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร ได้ระบุตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่จะใช้ 2 ตัว

1. วัดเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อโดยแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน
แม็คคลอย (อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น. 42-43) กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างและการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้คำตอบที่ได้วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ จึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักจะให้ผลที่ไม่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ตัวแปรอื่น ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรในการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว เห็นได้ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในด้านต่าง ๆ การแสวงหา

ข่าวสารและเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากจะเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่แล้ว ยังนำเอาไปใช้ประโยชน์ทางด้านอื่น ๆ อาทิเช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา เป็นต้น

จึงพอสรุปได้ว่าพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดของวิลเบอร์ แชมมร์ มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากในการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะในเรื่องของพฤติกรรม的开รับข่าวสาร เพราะทัศนคติจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดท่าที หรือความแนวโน้มในการเปิดข่าวรับสาร ที่จะย้อนกลับเข้ามามีบทบาทสำคัญตามกระบวนการตามแบบจำลองของการสื่อสารมวลชนอีกด้วย โดยมีพื้นฐานมาจากวิชาทางจิตวิทยา และเป็นสาขาหนึ่งที่มีผู้สนใจศึกษากันมาก เห็นได้จากการที่มีผู้ให้คำนิยาม หรือความหมายของทัศนคตินี้แตกต่างกันกว่า 100 นิยาม (Fishbein, อ้างถึงใน ณัฐจรี แผ่กลีบ, 2547, น. 17) อย่างไรก็ตาม คำนิยามที่เป็นที่ยอมรับ และใช้กันอยู่โดยทั่วไปมีดังนี้

ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะเช่นไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ความชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) รวมไปถึงของการเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งหมายถึง เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก (Feeling) หรือการประเมินค่า (Evaluation) ของวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักวิชาการด้านทัศนคติได้มองแนวคิดนี้ โดยการให้คำนิยามทัศนคติตามแบบลักษณะนี้ เช่น หลุยส์ เฮอร์สโตน ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางบวก หรือลบของบุคคลที่มีต่อวัตถุทางจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สิ่งของ ความคิด วลี คติพจน์ บุคคลอาจมีความรู้สึกบวก หรือลบต่อวัตถุทางจิตวิทยานี้แตกต่างกัน

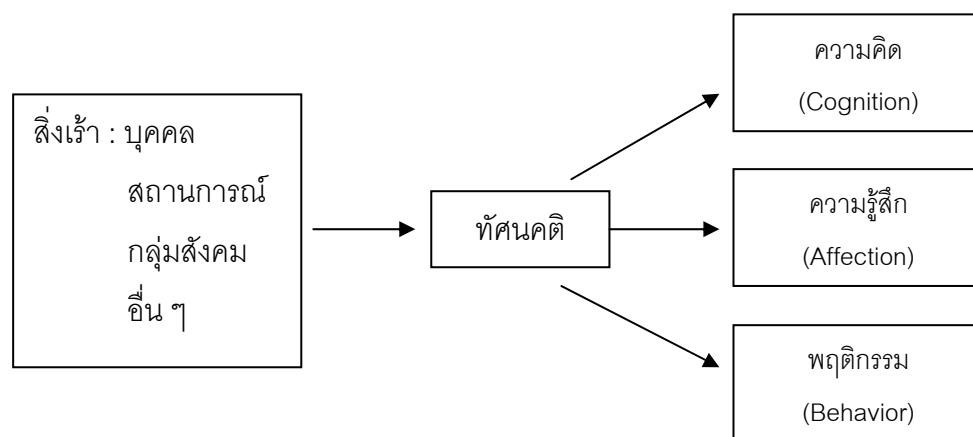
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ พรพิมล วรภูมิพุทธพงศ์ (2549, น. 32-47) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เป็นความรู้สึกทางด้านบวกและลบของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งสามารถแยกทัศนคติออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ 3 ส่วนด้วยกัน คือ (Mowen et al., อ้างถึงใน นิพนธ์ กุลเผือก, 2552, น. 53)

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ แสดงถึงความเชื่อ การรับรู้ข้อมูล การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือสภาพการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ที่บุคคลใช้ในการพิจารณาว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องทางอารมณ์หรือความรู้สึกกับความคิดของบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิภาพ เป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้นหรือเร้า เป็นการประเมินความรู้สึกความชอบ หรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ จึงเกิดเป็นการกระทำเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางปฏิบัติ หากได้รับการกระตุ้นในทางที่เหมาะสม

ภาพที่ 2.3
แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



โดยทั่วไปแล้ว คนเราจะเกิดความรู้สึกชอบ คนเราจะเกิดความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ชื่นชอบวัตถุ เนื่องจากเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับสิ่งที่ดี และจะเกิดความรู้สึกไม่ชอบวัตถุเนื่องจากเราเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับสิ่งที่ไม่ดี (Fishbein & Ajzen, อ้างถึงใน ญัฐจรี แผ่นสืบ, 2547, น. 20) ในวันหนึ่ง ๆ เราจะเกิดทัศนคติต่อวัตถุ หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่เข้ามาหาเราอย่างเป็นอัตโนมัติ เมื่อเราทำการเชื่อมโยงวัตถุเหล่านั้นเข้ากับวัตถุอื่น ๆ คุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่เรามีทัศนคติอยู่แล้ว ทัศนคติเดิม หรือคุณสมบัติในการประเมินค่านี้ ตัวของมันเองก็จะทำหน้าที่เป็นความเชื่อที่เชื่อมโยงวัตถุ

เข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุและจะทำการประเมินคุณค่าคุณลักษณะเหล่านั้นไปด้วย การประเมินคุณค่าที่เกิดขึ้นนี้จะมีพื้นฐานมาจากความเชื่อและการประเมินคุณค่าเช่นกัน

ทัศนคติและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ หรือสิ่งต่าง ๆ ยังมีระดับความเข้มข้นของ ทัศนคติแตกต่างกัน และสามารถใช้กำหนดท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. **ทัศนคติในทางบวก (Position Attitude)** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีอารมณ์ความรู้สึกในด้านดีต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมไปถึงเรื่องราวและสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด ข้อมูลใหม่

2. **ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude)** เป็นทัศนคติทางลบ หรือไม่ดี เป็นทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ

3. **ทัศนคติเฉย (Passive Attitude)** บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างสิ้นเชิงก็เป็นไปได้ ส่วนใหญ่มักมาจากการห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาด ข้อมูลที่ชัดเจนกับเรื่องนั้น ๆ

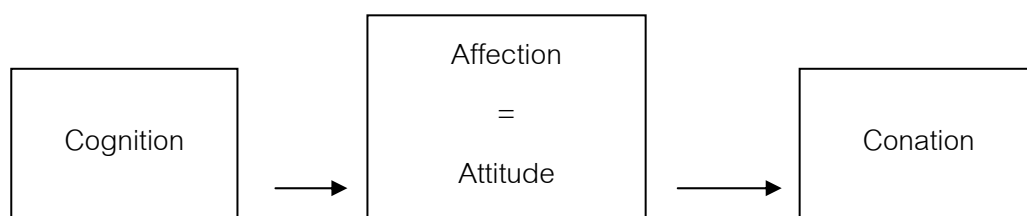
จากคำนิยามของทัศนคติดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าถึงแม้จะมีความแตกต่างในแง่ของคำนิยาม แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันก็คือการให้ความสำคัญกับความรู้สึกว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชื่นชอบ (Unfavorable) ว่ามีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, อ้างถึงใน ญัฐจรี แผ่นดิบ, 2547, น.) คำนิยามของทัศนคติจะเป็นเช่นไร ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนี้ก็จะมีส่วนจะเป็นศูนย์กลางสำคัญของทัศนคติ ดังนั้นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affection) ซึ่งเป็นการประเมินค่า (Evaluation) ตามธรรมชาติของมนุษย์จึงจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นมากที่สุดของทัศนคติ และเราสามารถการศึกษาทัศนคติจากองค์ประกอบในเรื่อง ความรู้สึก หรือการประเมินค่าแต่เพียงอย่างเดียวได้ ยิ่งกว่านั้นนักวิจัยบางคน ยังได้จัดให้องค์ประกอบ ด้านความรู้สึก (Affection) หรือการประเมินค่า (Evaluation) นั้นหมายถึง ตัวทัศนคติเองเลย ที่เดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยด้วยองค์ประกอบเดียวจะทำให้ประหยัดเวลา เหมาะกับงานวิจัยที่มีขอบเขตในการศึกษาจำกัด (Loudon and Bitta) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยทางการตลาด ซึ่งต้องการประหยัดเวลา และมีความจำกัดในแง่ของพื้นที่ในการทำวิจัย โดยจะทำได้แบบสอบถามวัดเพียงองค์ประกอบ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก เพียงองค์ประกอบ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าแนวคิดนี้จะไม่ซับซ้อน แต่ก็มี การตั้งข้อโต้แย้งว่า การศึกษาทัศนคติตามแนวคิดนี้ไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อใช้ตอบคำถาม หรือ อธิบายว่า อะไรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น คนผู้บริโภคสองคนที่มีทัศนคติทางบวกต่อยาสีฟัน

ชนิดเดียวกัน อาจ会有ความเหตุผล หรือความเชื่อเฉพาะอย่าง ที่ทำให้ชอบยาเสพติดชนิดนั้นแตกต่างกัน เช่น คนหนึ่งชอบเพราะทำให้ฟันขาว ในขณะที่อีกคนชอบเพราะทำให้มีลมปากหอมสดชื่น ถ้านักวิจัยไม่ทำการวัดไปถึงว่าผู้บริโภคทั้งสองคนนี้มีความเชื่อต่อยาเสพติด และประเมินค่าของยาเสพติด นั้นว่าแตกต่างกันอย่างไร เราก็จะทราบเพียงแค่ว่าเขาทั้งสองคนนี้มีอารมณ์ ความรู้สึกต่อยาเสพติด นี้ไปในทิศทางเดียวกันเท่านั้น เราจะไม่ทราบเลยว่าผู้บริโภคมีความรู้ และความเชื่อเฉพาะ อย่างต่อยาเสพติดนั้นอย่างไร ถึงทำให้พวกเขามีทัศนคติต่อยาเสพติดไปในทิศทางนั้น นอกจากนั้น เรา ยังจะไม่ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินค่าหรือความรู้สึกที่มียาเสพติดนั้น กับความ ตั้งใจ หรือแนวโน้มที่จะซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย และเพื่อเป็นการเอาชนะข้อจำกัดดังกล่าวจึงมีการ ให้คำนิยาม และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติขึ้นมาใหม่

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1983, p. 205, อ้างถึงใน ญัฐจรี แผ่นกليب, 2547, น. 18) ได้กล่าวถึงการศึกษาทัศนคติตามแนวคิดของ Fishbein and Ajzen ว่าเป็นการประสาน แนวคิดเพียงองค์ประกอบเดียว ซึ่งมีผู้วิจารณ์ว่ามีลักษณะที่แคบเกินไป และได้ประยุกต์แบบจำลอง เกี่ยวกับทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียวขึ้นมาใหม่ โดยยังคงยึดนิยามทัศนคติบนหลักการที่ว่า ทัศนคติก็คือความรู้สึก (Affection) ที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ แต่ได้เพิ่มเติมว่าองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) นั้นต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติ หรือความรู้สึก กล่าวได้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้จะเป็นปัจจัยนำที่ทำให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะเป็นปัจจัยตามหลังจากเกิดทัศนคติแล้ว ดังในภาพดังนี้

ภาพที่ 2.4

แบบจำลองแนวคิด Fishbein และ Aizen



ที่มา: “The Role of Attitude Theory,” by R. J. Lutz, 1981, อ้างถึงใน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและความต้องการที่มีต่อการจัดการฝึกอบรมภายในองค์กร ของบริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิส เซส จำกัด (น. 20), โดย ญัฐจรี แผ่นกليب, 2547, รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

จากภาพกล่าวได้ว่า แบบจำลองที่ประยุกต์ขึ้นนี้ ไปทำการจัดลำดับที่แบบจำลององค์ประกอบ 3 อย่างของทัศนคติขึ้นมาใหม่ โดยจัดองค์ประกอบความรู้สึกนั้นโดดเด่นขึ้น จนกล่าวได้ว่า ทัศนคติก็หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึกนั่นเอง และลดบทบาทขององค์ประกอบด้านความรู้ และพฤติกรรมให้เป็นเพียงหน่วยสนับสนุนทัศนคติเท่านั้น

เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติ ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย โดยมีแหล่งสำคัญที่ทำให้ทัศนคติ 4 ประการ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, น. 64-65)

1. ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น พนักงานมีการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้รู้สึกถึงความสะดวกและรวดเร็วของการติดต่อพนักงานจึงรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ทัศนคติที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Other) การได้รับติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบ

3. ทัศนคติที่เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าทีต่อสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ทัศนคติที่เกิดจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นมาได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นได้รับ การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านั้นจะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรือจะกล่าวได้ว่า พัฒนาการของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล การถ่ายทอดแบบอย่างของคนอื่นมาเป็นของตน และการพบสิ่งที่ตนต้องการ การที่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหตามสภาพการณ์ในสังคม

ทัศนคติกับความเชื่อ

ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง มุมมองต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามความคิดของบุคคลที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะแต่ละอย่างของวัตถุนั้น และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจว่าวัตถุนั้นว่ามีคุณลักษณะต่าง ๆ อย่างไร (Attributes) (Belief was defined as his location on a probability dimension that links the objects and attribute) ฟิชบายน์ และ อาเซน (Fishbein & Ajzen, อ้างถึงใน ณัฐจรี แผ่กลีบ, 2547, น. 21) และเนื่องจากวัตถุอาจมีได้หลายคุณลักษณะ เช่น ขนาด รูปร่าง สี สัน และลักษณะเฉพาะ ดังนั้นความเชื่อที่มีวัตถุจึงสามารถมีได้หลายด้าน ด้วยเหตุนี้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่แท้จริงต่อวัตถุ จึงควรพิจารณาจากความเชื่อหลาย ๆ ด้านที่บุคคลมีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมกัน ดารา ทีปะปาล (2542, น. 139)

ความเชื่อนั้น ถือว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการรับรู้ของคนเรา โดยคนเราจะเรียนรู้หรือสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุจาก 3 ทางด้วยกัน คือ

1. จากการสังเกตโดยตรง
2. จากการได้รับข้อมูลข่าวสารกับสิ่งนั้น
3. จากการเปรียบเทียบวัตถุนั้น (inference) เข้ากับสิ่งต่าง ๆ ที่ตนรู้จักนั้น โดยบุคคล

จะทำการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุ และกลายเป็นความเชื่อขึ้นมา เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับพรรคการเมืองหนึ่งของบุคคล อาจเกิดขึ้นจากการที่ได้ไปสัมผัสกับพรรคนี้ด้วยตนเองในการฟังคำปราศรัย จากการติดตามผลงานของพรรคจากสื่อต่าง ๆ และการเปรียบเทียบพรรคนี้กับพรรคอื่น ๆ เมื่อบุคคลพบว่าพรรคนี้มีคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น เป็นพรรคที่มีนโยบายที่ดี มีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และไม่มีประวัติในการทุจริตคอร์รัปชัน บุคคลก็จะทำการเชื่อมโยงพรรคการเมืองนี้เข้ากับคุณลักษณะข้างต้น และจะเกิดเป็นความเชื่อโดยรวมต่อพรรคนี้เป็นพรรคการเมืองดี ด้วยวิธีการดังกล่าวนี้บุคคลจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง คนอื่น สถาบัน พฤติกรรม และเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาได้

ความเชื่อต่าง ๆ ทั้งหมดที่บุคคลมี จะถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ และกลายเป็นประสบการณ์ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า ความเชื่อก็คือฐานข้อมูลทั้งหมดที่บุคคลมีเกี่ยวกับวัตถุและสิ่งต่าง ๆ ของวัตถุจนกลายเป็นความรู้ความเข้าใจของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุและโลก และบุคคลแต่ละคนก็อาจจะมี ความเชื่อต่อวัตถุเดียวกันที่แตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ และการสร้างทัศนคติ และมุมมองที่ต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุว่าแตกต่างกันอย่างไร

ทัศนคติกับความตั้งใจ (Intention)

นอกจากทัศนคติจะมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุแล้วทัศนคดียังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อวัตถุออกมาอีกด้วย ซึ่งโดยคำนิยามแล้วความตั้งใจ (Intention) หมายถึงความโน้มน้าวที่น่าจะเป็นของบุคคลในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา โดยปกติแล้วทัศนคติในทางบวกหรือในทางที่ชื่นชอบต่อวัตถุ จะทำให้เกิดความตั้งใจมากกว่าในการแสดงพฤติกรรมในทางบวกต่อวัตถุ ในทางกลับกันทัศนคติในทางลบ หรือในทางที่ไม่ชื่นชอบก็จะทำให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในทางลบออกมา อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรมจะเป็นไปในลักษณะที่เป็นภาพรวมเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ เช่น คนที่มีความเชื่อว่าหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งเป็นหนังสือที่น่าเสนอข่าวสารได้อย่างละเอียดเจาะลึก แต่มีโฆษณา และมีหน้าบันเทิงค่อนข้างมาก ความเชื่อนี้จะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ชื่นชอบหนังสือฉบับนี้แบบปานกลางของทัศนคตินี้ก็จะทำให้เกิดชุดของความตั้งใจแบบปานกลางในทางที่ชื่นชอบหนังสือฉบับนี้ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะซื้อหาหนังสือพิมพ์ฉบับนี้บ้างบางครั้ง หรือหยิบอ่านเอาเมื่อมีโอกาสดังนั้นไม่ถึงกับสมัครเป็นสมาชิกหนังสือฉบับนั้น

การเกิดทัศนคติ

มนุษย์เราแต่ละคนจะมีความเชื่อต่อวัตถุ การกระทำ และเหตุการณ์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต ความเชื่อบางอย่างอาจจะคงอยู่ถาวร ขณะที่บางอย่างอาจจะเลือนหายไปและเกิดความเชื่อใหม่ ๆ ขึ้นมาแทนที่ ความเชื่อที่เกี่ยวกับสถาบัน เช่น ศาสนา ระบบประชาธิปไตย ลัทธิทุนนิยม รวมไปถึงความเป็นชาติ ค่อนข้างจะเป็นความเชื่อที่ถาวร ในขณะที่ความเชื่อที่เกิดขึ้นจากผลของพฤติกรรม หรือความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับการไปวัดทำบุญสะเดาะเคราะห์จะถูกมองกลายเป็นความเชื่อที่มลาย และแตกต่างจากความเชื่อเกี่ยวกับการไปวัดนั่งสมาธิ และปฏิบัติธรรม ด้วยเหตุที่ทัศนคติได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความเชื่อ เมื่อความเชื่อเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติก็เปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน ทัศนคติบางอย่างอาจคงทนเป็นระยะเวลานาน ในขณะที่บางอย่างอาจเปลี่ยนแปลงไปกลับไปได้

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า วัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถมีคุณลักษณะได้หลายประการ (เช่น ขนาด รูปร่าง สี) หลังจากการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัตถุแล้ว บุคคลจะทำการเชื่อมโยงเข้า วัตถุ เข้าคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุนั้น ก็จะเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะแต่ละด้านของ วัตถุขึ้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ความเชื่อต่อวัตถุนั้นมีได้หลายด้าน ด้วยเหตุนี้ทัศนคติของบุคคลที่มี ต่อวัตถุซึ่งเกิดขึ้นจากความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะแต่ละด้านของวัตถุ จึงมีได้หลายด้านด้วย เช่นกัน ดังนั้นในการศึกษาเพื่อให้ทราบทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับวัตถุ ฟิชบายน์ และ อาเซน (Fishbein & Ajzen, อ้างถึงใน ญัฐจรี แผ่กลีบ, 2547, น. 23) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อใช้ศึกษาทัศนคติโดยรวม ของบุคคลที่มีต่อวัตถุว่าเกิดจากความเชื่อ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุแต่ละด้านรวมกัน ซึ่งมีชื่อเรียกว่า แบบจำลองคุณลักษณะต่าง ๆ ของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Model) ซึ่งสามารถ อธิบายได้จากภาพดังต่อไปนี้

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = ทัศนคติโดยรวมของบุคคลต่อวัตถุ เช่น คน ผลิตภัณฑ์ สินค้า ฯลฯ

b_i = ระดับความเข้มของความเชื่อด้านต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุ

e_i = การประเมินค่าหรือความรู้สึก (ชอบหรือไม่ชอบ) ต่อคุณลักษณะของวัตถุ ตามระดับความเข้มข้นของความเชื่อ

n = จำนวนความเชื่อที่สำคัญ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าทัศนคติโดยรวม จะประกอบไปด้วยความเชื่อเกี่ยวกับ คุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุในแต่ละด้านรวมกัน แต่ผลจากการวิจัยปรากฏว่า ในช่วงเวลาหนึ่ง ความเชื่อต่อคุณลักษณะเพียงบางด้านของวัตถุเท่านั้น ที่จะโดดเด่นและมีอิทธิพลอย่างมาก ในการกำหนดทัศนคติโดยรวมต่อวัตถุ ซึ่งเราเรียกว่า ความเชื่อเหล่านี้ว่า Salient Belief ตามปกติแล้ว Salient Belief ที่จะมากำหนดทัศนคติโดยรวมของบุคคลที่มีวัตถุในช่วงเวลาหนึ่ง จะมีอยู่ประมาณ 5-6 ด้านเท่านั้น ฟิชบายน์ และ อาเซน (Fishbein & Ajzen, อ้างถึงใน ญัฐจรี แผ่กลีบ, 2547, น. 23) เช่น ทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อดาราคนหนึ่ง จะถูกกำหนดโดยความเชื่อที่โดดเด่นจากคุณลักษณะ ด้านต่าง ๆ ของดารานั้น เช่น เป็นคนสวย รูปร่างดี ตีบทบาทแตก แต่ในความเป็นจริงดารานี้ อาจมีคุณลักษณะด้านอื่น ๆ อีกด้วย เช่น เรียนหนังสือเก่ง จิตใจดี

ความเชื่อต่าง ๆ ที่บุคคลมีเกี่ยวกับวัตถุจะรวมกันเป็นฐานข้อมูลทั้งหมดที่มีความสำคัญ มากกับการเกิดทัศนคติ กล่าวคือ เมื่อความเชื่อต่อวัตถุก่อร่างสร้างตัวขึ้น บุคคลก็จะถูกกระตุ้นให้ ได้เรียนรู้ถึงทัศนคติที่ดีต่อวัตถุไปโดยอัตโนมัติ บุคคลจะทำการเชื่อมโยงวัตถุ เข้ากับคุณลักษณะ

ต่าง ๆ ของวัตถุ และเกิดเป็นความเชื่อต่อวัตถุขึ้น โดยความเชื่อในลักษณะ Salient Belief จะทำหน้าทีเด่นชัดมากกว่าตัวอื่น ๆ ในเวลาเดียวกับขบวนการทางจิตวิทยาภายในจิตใจก็จะทำหน้าที่ในการประเมินค่า Salient Belief ที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุตามความเชื่อนั้น ออกมา และเกิดเป็นทัศนคติขึ้น ส่วนบุคคลจะมีทัศนคติเช่นไร ก็ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของวัตถุนั้นเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ถ้าความเชื่อ Salient Belief ถูกเชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่น่าชื่นชอบ บุคคลจะทำการประเมินค่า ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกขึ้น ในทางกลับกันถ้าความเชื่อ Salient Belief ถูกเชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่ไม่น่าชื่นชอบ บุคคลก็จะทำการประเมินค่า ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบเกิดขึ้น เช่น ทัศนคติของบุคคลที่มีสถานีโอโทรทัศน์หนึ่ง จะเกิดความเชื่อเฉพาะอย่างเกี่ยวกับสถานีโอโทรทัศน์แห่งนี้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อ Salient Belief ว่าสถานีโอโทรทัศน์ควรจะทำหน้าที่นำเสนอข่าวเป็นหลัก บุคคลก็จะทำการเชื่อมโยงความเชื่อดังกล่าวเข้ากับคุณลักษณะ (Attributes) ต่าง ๆ ที่สถานีโอโทรทัศน์แต่ละแห่งมี และถ้าสถานีโอโทรทัศน์ ก. นำเสนอข่าวเป็นหลัก ก็ถือได้ว่ามีคุณลักษณะที่น่าชื่นชอบ (Favorable Attributes) ขบวนการภายในจิตใจของบุคคลก็จะทำการประเมินค่าและเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสถานีโอโทรทัศน์ ก. ซึ่งในที่สุดก็จะเกิดเป็นทัศนคติในทางบวกต่อสถานีโอโทรทัศน์ ก. ดังนั้นในทางกลับกันบุคคลที่มีความเชื่อว่าสถานีโอโทรทัศน์ควรนำเสนอรายการบันเทิงเป็นหลัก เมื่อทำการเชื่อมโยงความเชื่อของตนเข้ากับคุณลักษณะของสถานีโอโทรทัศน์ ก. ซึ่งนำเสนอข่าวสารเป็นหลัก ก็จะกลายเป็นคุณลักษณะที่ไม่ชื่นชอบ (Unfavorable Attributes) บุคคลก็จะทำการประเมินค่า และเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถานีโอโทรทัศน์ ก. ทำให้เกิดเป็นทัศนคติในทางลบต่อสถานีโอโทรทัศน์ ก. ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะถูกกำหนดขึ้นจากความเชื่อที่ (Belief) มีต่อวัตถุว่ามีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง ผสมกับความรู้สึก หรือการประเมินค่า (Attributes หรือ Evaluation) ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะตามความเชื่อนั้น ความชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินค่า ซึ่งเป็นที่มาของทัศนคตินี้จะพัฒนาขึ้นมาจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในตัวบุคคล (London & Bitta, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2542, น. 217) ดังนี้

1. **ความต้องการ (Need)** เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุนั้น ๆ จะทำให้อสนองตอบความต้องการความต้องการในแต่ละช่วงของชีวิตได้ออย่างน่าพอใจหรือไม่อย่างไร

2. **แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept)** หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะเป็น

อย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามไปด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับวัตถุ บุคคลจะไม่รับรู้ความรู้สึกทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะตีความไปตามความคิดของตน ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะให้คุณค่า (Value) กับวัตถุนั้นอย่างไร

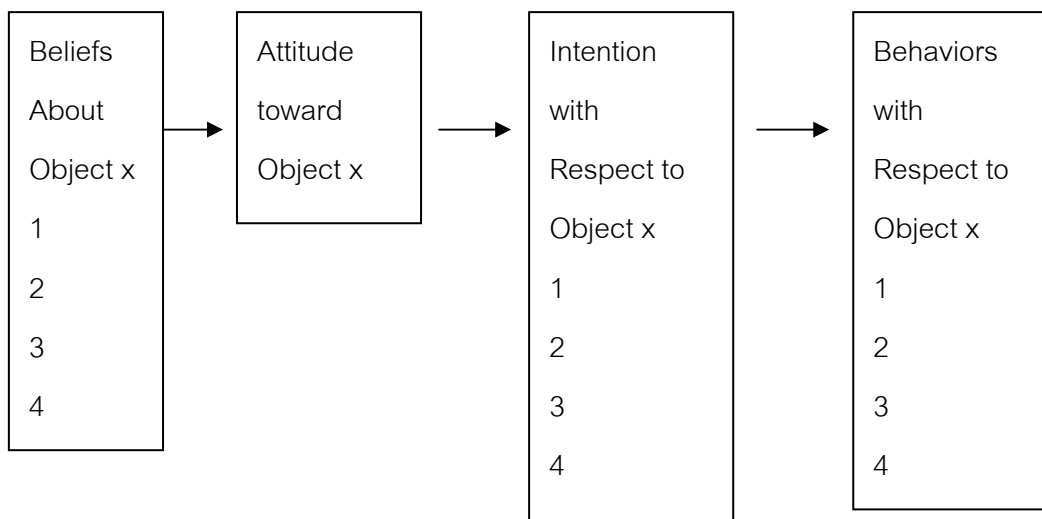
3. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง คู่กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการประเมินค่าวัตถุ หรือความรู้สึก ที่ก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

ทัศนคติกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่เกิดขึ้นจริง และเป็นสิ่งที่เห็นได้ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและทัศนคติ เนื่องจากเรามองว่าพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของสังคมมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ ยกเว้นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้นบุคคลจึงมักแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุ หรือสิ่งเร้าออกมาตามที่ตนตั้งใจไว้ว่าอยากแสดงออกมา ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเราจึงสามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัตถุและความเชื่อที่มีต่อวัตถุด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 2.5

แสดงความสัมพันธ์ของความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรม



จากภาพสามารถสรุปได้ว่า ทศนคตินั้นเป็นความรู้สึก (Affective) ที่เกิดขึ้นต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นผลมาจากการประเมินค่า (Evaluative) วัตถุตามระดับความเข้มข้นของความเชื่อ (Belief) ที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ (Attribute) ของวัตถุประสงค์ และมีผลให้เกิดความตั้งใจ (Intention) ในการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ต่อวัตถุที่ออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับทศนคติ

แนวความคิดดังกล่าวนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการศึกษาทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะมุ่งศึกษาเฉพาะทศนคติ หรือความรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น นักการตลาดจะพยายามค้นหาถึงที่มาของทศนคติผู้บริโภค และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้นได้ เพื่อจะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งในระยะต่อไปได้มีการนำไปใช้ศึกษาสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ด้วยโดยเริ่มจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และแพร่ขยายไปยังสื่ออื่น ๆ ในเวลาต่อมา

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับ และทศนคติที่มีต่อระบบอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรกรมป่าไม้ของข้าราชการและพนักงานในส่วนกลาง” ผู้ศึกษาได้ใช้คำนิยามและแนวความคิดในการศึกษาทศนคติของ ฟิชบายน์ และ อาเซน มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากมีความต้องการที่จะศึกษาถึงทศนคติในฐานะความรู้สึกที่มีต่อการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ทศนคติในการศึกษาครั้งนี้จึงหมายถึง ความรู้สึก (Effecton) ที่เกิดขึ้นจากการประเมินค่า (Evaluation) คุณลักษณะของการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ

องค์กรในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีและพฤติกรรมของคนในองค์กรอันเนื่องเกิดจากความต้องการข่าวสารข้อมูล ย่อมทำให้องค์กรต้องการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเงื่อนไขใหม่ เพื่อให้เกิดความสมดุลและอยู่รอดขององค์กร แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ภายในองค์กรได้เช่นกันจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน

ซึ่งในยุคของสังคมสารสนเทศ เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสารของมนุษย์ (กิตติ กันภัย, 2543, น. 101-103.) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง หรือ Computer-Mediated Communication (CMC) ไว้ว่า คือการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน หรือต่างเวลากัน ซึ่งมีองค์ประกอบของการสื่อสารโดยต้องมีผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Text Messages) ซึ่งจะถูกถ่ายทอดจากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

การสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ได้กลายมาเป็นสื่อใหม่ที่มีความต้องการซึ่งมีความแตกต่างกับอดีต การสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางนั้นไม่มีการกำหนดระยะเวลาของการติดต่อเพราะจะใช้เมื่อไหร่ ที่ใดก็ได้ ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลา และเปิดโอกาสกับผู้รับสารในการกระทำใด ๆ กับเนื้อหาสารก็ได้ รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เป็นลักษณะที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเผย

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือ IT ที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมที่ส่งผลกระทบในระดับกว้าง โดยปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อองค์กรสมัยใหม่

เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีที่ประกอบขึ้นด้วยระบบจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ระบบสื่อสารโทรคมนาคม และอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศที่มีการวางแผนจัดการและใช้งานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ไพบุลย์ เกียรติโกมล, 2542, น. 3)

ระบบสารสนเทศ หรือ MIS เป็นระบบที่รวมผู้ใช้และเครื่องเข้าด้วยกันโดยมีจุดมุ่งหมายในการจัดการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการสนับสนุนการดำเนินงาน การจัดการและการตัดสินใจในองค์กร ซึ่งการจัดการสารสนเทศเป็นการใช้ประโยชน์จากฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ กระบวนการในการวิเคราะห์ วางแผน การควบคุมและการตัดสินใจในการทำงาน

การสื่อสารระบบสารสนเทศที่ตัวคอมพิวเตอร์สื่อกลางจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรที่สามารถเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันและให้สามารถสื่อสารระหว่างกันได้ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ภายในองค์กรจึงเป็นช่องทางที่บุคคลสามารถสื่อสารและบริโภคข้อมูลได้รวดเร็วและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลที่มีฐานข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุม ซึ่งมีข้อมูลมากมาย ลักษณะของข้อมูลมีไม่จำกัดและสามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่น ๆ ได้อีก รวมทั้งครอบคลุมการใช้งานอื่น ๆ เช่นการส่งจดหมาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารเชื่อมต่อหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร (รัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542, น. 18)

Rogers ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ 3 ประการสำคัญที่มีผลทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ขึ้นมาในสังคม (อ้างถึงใน พัชรา บุญระวิมลวรรณ, 2552, น. 14) คือ

- แต่เดิมคุณสมบัติการสื่อสารในการโต้ตอบจะมีอยู่เฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะการโต้ตอบอย่างฉับพลันจะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น จะสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างทันที อันจะทำให้มิติด้านเวลาและสถานที่ของการสื่อสารเปลี่ยนไป
- รูปแบบการสื่อสารแบบมวลชนจะสร้างกลุ่มรับสารแบบมวลชนขึ้นมา ทุกคนจะบริโภคข่าวสารได้เหมือนกันในเวลาเดียวกัน แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้ผู้คนสามารถเลือกรับสารได้ตามต้องการของตนเองมากขึ้น
- สื่อใหม่มีคุณลักษณะที่สามารถแยกเป็นส่วน ไม่เป็นกลุ่มก้อนเดียว เช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะนำเสนอแบบแยกส่วน ผู้รับสารจะต้องแยกและนำมาประกอบ นอกจากนั้นยังหมายถึง ศักยภาพของสื่อที่จะสามารถเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเอาไว้และวิธีการเก็บข่าวสารก็สามารถแยกไว้ที่ต่าง ๆ ได้ด้วย

ประเภทของสารสนเทศบนระบบอินเทอร์เน็ต

สารสนเทศที่เผยแพร่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในองค์กร แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

1. สารสนเทศที่เป็นทางการ เป็นสารสนเทศธุรกิจที่องค์กรอนุญาตและมอบหมายให้เผยแพร่ โดยผ่านการพิจารณาจากผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบ
2. สารสนเทศเฉพาะกลุ่มหรือสารสนเทศเกี่ยวกับโครงการ เป็นสารสนเทศที่มีความมุ่งหมายเพื่อการใช้ภายในเฉพาะกลุ่ม ผู้ปฏิบัติงานหรือการปฏิบัติงานในรูปโครงการ เพื่อใช้ในการ

ติดต่อสื่อสารและแบ่งปันความรู้ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติร่วมกัน สารสนเทศประเภทนี้โดยทั่วไปจะป้องกันการเข้าถึงของผู้ใช้ทั่วไปโดยการเข้ารหัสผ่าน

3. สารสนเทศไม่เป็นทางการ เป็นสารสนเทศทั่วไปที่เผยแพร่ภายในองค์กร ได้แก่ ข่าวสารทั่วไป เอกสารทางการ บันทึกสั้น และความรู้ความคิดเห็นที่ต้องแลกเปลี่ยนกัน เพื่อพัฒนาให้เกิดความสนับสนุนและร่วมมือกันภายในองค์กร

รูปแบบการประยุกต์ใช้งานบนระบบอินเทอร์เน็ต

กฤษฎา คะลีลวัน (2540, น. 17) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาองค์กร โดยผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำระบบอินเทอร์เน็ตไปประยุกต์ใช้งานภายในองค์กร นั้น จะต้องคำนึงถึงลักษณะและชนิดของการบริการต่าง ๆ ที่ระบบพึงมีรูปแบบการให้บริการของระบบอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปสามารถแบ่งเป็นระดับชั้นต่างดังต่อไปนี้

1. การบริการติดต่อสื่อสารภายในสำนักงาน เป็นการประยุกต์ใช้งานระดับล่างสุดของระบบอินเทอร์เน็ตที่องค์กรพึงมี การบริการระดับนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในการประสานงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันอาจกล่าวได้ว่า การจัดการติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงานนี้เป็นบริการหลักที่เสริมสร้างศักยภาพของระบบเครือข่ายให้มีการประยุกต์ใช้งานอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

2. การจัดสรรโปรแกรมและข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน ระบบสารบัญญัตการบริการ เป็นระบบที่ถูกจัดสร้างขึ้นเพื่อประยุกต์ใช้งานในด้านการให้บริการรวบรวม และแจกจ่ายข้อมูลด้านเอกสารและโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ ร่วมกัน

3. การบริการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร เป็นการประยุกต์ใช้งานด้วยลักษณะแบบเว็บ ซึ่งง่ายต่อการทำความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับรูปแบบ และโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กร การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางเว็บจะช่วยเสริมสร้างความผูกพัน อย่างไรก็ตามการบริการด้านนี้จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติมจากระบบโปรแกรมพื้นฐาน และควรรองรับการปรับเปลี่ยนรายละเอียดที่อาจเกิดขึ้นได้ ตามความเหมาะสมของสภาวะปัจจัยในการใช้งาน

4. การบริการข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการเฉพาะทาง การดำเนินงานกิจกรรมบางส่วนขององค์กรอาจมีความจำเป็นในการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้าช่วยเพื่อศักยภาพในการบริการข้อมูลที่ต้องรองรับการประยุกต์ใช้เป็นกรณีพิเศษ เช่น ระบบควบคุมตรวจสอบระบบเครือข่ายระบบการประชุมทางไกล เป็นต้น

5. การบริการข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจและประกอบการวางแผน เป็นการประยุกต์ใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ตในระดับขั้นสูง ซึ่งสามารถรองรับการให้บริการข้อมูลทุกรูปแบบที่จำเป็นต่อการวางแผนนโยบาย และทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งต้องอาศัยการสนับสนุนและการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายที่ได้รับการออกแบบอย่างชัดเจน ทั้งนี้ การให้บริการจะมีข้อจำกัดสูงในการควบคุมและบริหารระบบให้เป็นไปตามความต้องการที่หลากหลาย เช่น การวัดอัตราความหนาแน่นในการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับช่วงเวลา และการจำแนกประเภทของการบริการต่าง ๆ บนระบบเครือข่ายที่นิยมใช้

โดยทั่วไป การประยุกต์ใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละระดับนั้นเกี่ยวเนื่องกับความต้องการพื้นฐานของแต่ละองค์กร ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น การออกแบบรูปแบบการให้บริการต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นที่สามารถรองรับการปรับเปลี่ยนในอนาคต

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เป็นเพียงแค่ระบบข้อมูลสารสนเทศในองค์กรเท่านั้น แต่จะสามารถสร้างคุณค่า และประโยชน์ในการใช้ที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร ระบบข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และระบบงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการบริหารสารสนเทศภายในองค์กร ด้วยลักษณะรูปแบบเครือข่ายที่เป็นการรวมทรัพยากรสารสนเทศไว้จัดเดียว โดยมีระบบเครือข่ายทำหน้าที่กระจายสารสนเทศไปยังผู้ใช้ในหน่วยงานต่าง ๆ ของและยังสามารถช่วยกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตื่นตัว เตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมโลกซึ่งต้องทำงานแข่งกับเวลาอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น หากเปรียบเทียบองค์กรที่มีลักษณะงานที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งก็สามารถบริหารจัดการในรายละเอียดของเนื้องานให้สำเร็จลุล่วงได้ในเวลาอันรวดเร็วทำให้มีโอกาสและเวลาในการเตรียมงานหรือสะสมปัญหาต่อไปที่รออยู่อย่างเหมาะสมมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เชื่อว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และสามารถส่งผลถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการนำข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์

ปรมะ สตะเวทิน (2526, น. 105-109) กล่าวว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายกันนั้น ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และการศึกษา โดยมีผลต่อทัศนคติที่จะเกิดขึ้นต่อด้านพฤติกรรม อันได้แก่

1. **เพศ** ความแตกต่างทางเพศ สามารถทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทหน้าที่และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ซึ่งในขณะเดียวกันเพศชายไม่ได้ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเท่า นั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. **อายุ** เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

3. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ การศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับ ดังนั้นการได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมทำให้คนมีความคิด ค่านิยม การตีความ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมในการรับสารมีความแตกต่างกันไปด้วย

4. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนัก ๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

ดังนั้นการทำความเข้าใจความแตกต่างของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญ เพราะจะทำให้การสื่อสารและปฏิบัติงานภายในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารมาเป็นแนวทางการศึกษา โดยผู้รับสารในที่นี้คือ ข้าราชการและพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่

ในส่วนกลางกรมป่าไม้ ที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ของข้าราชการและพนักงาน ออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สังกัดการปฏิบัติงาน หน่วยงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชฎาภรณ์ สุขสวัสดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ซีเมนส์ จำกัด (ประเทศไทย) ต่อการสื่อสารในองค์กรโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าพนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุงาน และความสามารถในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถนัดในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน แต่พนักงานที่มีอายุงานและระดับงานที่แตกต่างกัน จะมีความถนัดในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงาน พนักงานมีการใช้ประโยชน์มากที่สุดในเรื่องการนำข้อมูลไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ รองลงมาคือ เพื่อทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหว

นิชดา เตรียมชัยศรี (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ลักษณะงานและระยะเวลาการใช้ระบบเครือข่ายแตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีเพศ อายุงาน และตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารของพนักงานมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งพนักงานมีการเปิดรับข่าวสารมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับมากขึ้นตามไปด้วย

หทัยมาศ หงส์เกษม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของบุคคลกรกรมปศุสัตว์ต่ออินเทอร์เน็ตของกรมปศุสัตว์ โดยศึกษาบุคคลของกรมปศุสัตว์ พบว่า บุคคลกรกรมปศุสัตว์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ตำแหน่งงาน และความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถนัดของการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงการเปิดรับข่าวสารของบุคคลกรกรมปศุสัตว์มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บุคคลกรกรมปศุสัตว์จะเปิดรับก็ต่อเมื่อมีการปฏิบัติงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้วย

ดรุณี จิตาภิวัฒน์กุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์วีอาร์ซีฟีดทอคอมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยศึกษาพนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์ พบว่าพนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่มีลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ อายุ การศึกษา สังกัดการทำงานและอายุงาน พบว่า มีความแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรม การเปิดรับที่แตกต่างกัน รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารที่มีรูปแบบเนื้อหาสาระของเครือข่าย โภคภัณฑ์ที่มีความถูกต้องชัดเจนจึงมีความสัมพันธ์กันต่อการใช้ประโยชน์และมีทัศนคติที่ดีไปในแนวทางเดียวกันกับองค์กร

อรสา สือสุวรรณ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสาร รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า 1. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ จุดเด่นของสื่อแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ติดตั้ง 2. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส 3. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส 4. การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส 5. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถร่วมกันอธิบายทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญ

อำไพศรี โสประทุม (2539) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับสื่อคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่ออินเทอร์เน็ต รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้ในอนาคต และการเป็นเจ้าของสื่อมีความสัมพันธ์กับความถี่บ่อยในการใช้ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยในการทำงาน ความต้องการใช้ ความทันสมัยของบุคคล และคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ต ล้วนแล้วมีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ต

ดังนั้นงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารต่อระบบอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กันโดยบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสรุปได้ว่าบุคคลที่มีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร นิยมใช้จากประโยชน์จากเนื้อหาสาระที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จนสามารถก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นมาตามลำดับด้วย