



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัท กลุ่ม ป.ต.ท. โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์การ, ทฤษฎีองค์การ

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และแนวคิดการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

ส่วนที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสาร

ส่วนที่ 5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

ส่วนที่ 6 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ส่วนที่ 7 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ส่วนที่ 8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์การ, ทฤษฎีองค์การ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์การ

ในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับองค์การนั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

กริช สืบสนธิ์ (กริช สืบสนธิ์, 2526:7) องค์การโดยทั่วไปหมายถึง ที่รวมของคนที่อยู่มากกว่า 2 คนขึ้นไป มีการสื่อสารมีจุดมุ่งหมายในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน มีการ

แบ่งหน้าที่และรับผิดชอบ องค์การทุกองค์การต่างมีลักษณะกฎเกณฑ์ส่วนประกอบหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกแตกต่างกันไป และต่างมีลักษณะเฉพาะของตน โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนิพนธ์ (นิพนธ์ ศศิธร, 2520:12) ที่กล่าวว่า องค์การจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ มีวัตถุประสงค์เป็นจุดร่วมเป็นแนวมุ่ง มีคณะบุคคลไม่ใช่คนเดียวมารวมกันโดยแบ่งงานกันทำและมีระบบความสัมพันธ์สำหรับหน้าที่ที่แบ่งไว้รวมกันเป็นความสำเร็จขององค์การโดยตรง นอกจากนี้เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ และ เรคา อากาวารา โรเจอร์ (Everett M. Roger and Rekha Agarwala Rogers)(Rogers and Rogers, 1975:9) ได้ให้ความหมายคำว่าองค์การไว้ว่าเป็นระบบที่มั่นคงของบุคคลซึ่งทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ทั้งนี้โดยผ่านระดับชั้นการบังคับบัญชา และการแบ่งงานกันทำ และแคทซ์ และคานัน (Katz and Kahn : 1978 : 20) (อ้างถึงในณัฐวุฒิ นิทฤษฎ, 2540:15) ยังได้เสริมในประเด็นที่ว่า องค์การ นั้นเป็นระบบเปิดที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ระบบนี้ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า(Input) กระบวนการเปลี่ยนแปลง (Transformation) และผลผลิต (Output) และ Daft (Richard Daft, 1998 : 11) (อ้างถึงในเหมวดี บรรเทา, 2517:16) ได้ให้นิยามของคำว่า องค์กร ไว้ดังนี้ องค์กร หมายถึงหน่วยทางสังคมซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการดำเนินการให้บรรลุผล โดยได้ออกแบบระบบโครงสร้างและระบบของการประสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ตลอดจนการเชื่อมสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก

ตามนัยของความหมายข้างต้น Daft ได้ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบที่สำคัญขององค์การไม่ใช่เรื่องนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ขององค์กร แต่ได้ให้ความสำคัญสูงสุดไปที่โครงสร้างของความสัมพันธ์ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร และยักรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกองค์การอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป องค์การคือการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน มีความต้องการในเรื่องเดียวกัน และมีความร่วมมือกันอย่างมีจิตสำนึกในอันที่จะดำเนินงานร่วมกันให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม โดยมีการแบ่งหน้าที่กันในการทำงานเพื่อให้บรรลุในเป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้โดยผ่านระดับชั้นการบังคับบัญชาที่เป็นโครงสร้างขององค์การ

ทฤษฎีองค์การ

การเข้าใจทฤษฎีองค์การ จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาด้านการบริหารจัดการและสามารถนำไปพัฒนารูปแบบของการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กรได้ สามารถนำมาเป็นแนวทาง

ในการศึกษาว่ากลุ่มบริษัท ปตท. นั้นมีโครงสร้างขององค์การและมีรูปแบบการสื่อสารที่เน้นหนักไปทางทฤษฎีใด

ทฤษฎีองค์การเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดรูปแบบขององค์การ โดยมีนักสังคมศาสตร์ นักจิตวิทยาที่สำคัญ ๆ หลายท่านที่สร้างแนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์การ ไม่ว่าจะเป็นแมกซ์ เวบเบอร์(Max Weber) เฟรดเดอริก เทย์เลอร์ (Frederick Taylor) นักจิตวิทยากลุ่มฮาวาร์ด โดยการนำของเอลตัน มาโย (Elton Mayo) ฯลฯ ซึ่งแนวคิดของแต่ละท่านจะมีแนวทางที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวคิดใหญ่ ๆ คือ

ทฤษฎีองค์การ แบ่งตามแนวคิดได้ดังนี้

1. ทฤษฎีองค์การแบบคลาสสิก

เป็นทฤษฎีองค์การในยุคแรก ๆ ซึ่งเป็นยุคของสังคมอุตสาหกรรม โดยเสนอแนวการจัดองค์การในระบบการแบ่งแยกสายการทำงานตามอำนาจหน้าที่และการควบคุมการทำงาน มีการจัดมอบอำนาจหน้าที่ให้แก่บุคลากรทุก ๆ คน ทุก ๆ หน่วยงาน พร้อมกับกำหนดความรับผิดชอบขอบเขตของการทำงาน ฯลฯ ดังนั้นลักษณะการจัดองค์การของกลุ่มแนวคิดนี้จึงเป็นการควบคุมการทำงานด้วยหลักการ ระเบียบ กฎเกณฑ์ มีการจัดแบ่งสายการทำงานเป็นไปตามลำดับสายงานตายตัวไม่ค่อยจะคำนึงถึงความรู้สึก และทัศนคติของบุคลากร วิวัฒนาการของทฤษฎีนี้เริ่มมาจากก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 จึงนับว่าเป็นทฤษฎีหรือแนวความคิดเก่าแก่เกี่ยวกับการจัดองค์การ (กรีซ สืบสนธิ, 2526:20)

ตามแนวความคิดของนักทฤษฎีคลาสสิก ฝ่ายบริหารจะถือว่าบุคคลากรจะต้องอุทิศตัวเองให้กับการทำงานอย่างสุดกำลัง ถ้าได้รับค่าจ้างแรงงานเป็นที่พึงพอใจ คนงานต้องการเงิน และเงินคือพระเจ้าที่จะดลบันดาลสิ่งต่าง ๆ ให้แก่คนที่ทำงาน ด้วยเหตุนี้จึงมีการจัดระบบการตอบแทนพิเศษและมีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานเปรียบเทียบระหว่างเวลาที่ใช้ไปในการทำงานกับผลผลิตที่ได้รับ (Time and Motion Study) ตลอดจนการศึกษาอื่น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพสูงสุดของการทำงาน

โดยนักคิดที่สำคัญของแนวความคิดแบบคลาสสิก ที่เป็นที่รู้จักท่านหนึ่งคือ Max Weber โดยเขาได้เสนอรูปแบบทฤษฎีระบบราชการ (Bureaucratic Model) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของการบริหารจัดการองค์การทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของแผนผังองค์การ สายการบังคับบัญชา และขนาด

ของการควบคุม หลักการสำคัญของระบบราชการประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ (Max Weber, The Theory of Social and Economic Organization) (อ้างถึงในสร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2542:424)

1. ลำดับชั้นการบังคับบัญชา (Hierarchy) บุคคลที่อยู่ในระดับชั้นการบังคับบัญชาที่สูงกว่าก็จะมีอำนาจหน้าที่มากกว่าบุคคลที่อยู่ในระดับการบังคับบัญชาล่าง ๆ ลงมา
2. การแบ่งแรงงาน (Division of Labor) อาจจะทำบนพื้นฐานของความเชี่ยวชาญชำนาญงานตามหน้าที่ (Functional Specialization) ดังนั้น องค์การจึงแบ่งออกเป็นแผนกงานต่าง ๆ มากมาย และบุคคลในต่างหน่วยงานก็จะมีผู้เชี่ยวชาญหรือทักษะต่าง ๆ กันไปซึ่งในที่สุดก็จะส่งผลให้องค์การนั้นทำงานได้บรรลุผลหรือมีประสิทธิภาพ (Effectiveness)
3. การยึดกฎระเบียบข้อบังคับ (Rules and Regulations) โดยการปรับกฎระเบียบข้อบังคับใช้กับสมาชิกในองค์การก็จะทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเกิดการประสานร่วมมือกันง่ายขึ้น
4. การไม่ยึดถือความเป็นส่วนบุคคล (Impersonality) เป็นรูปแบบขององค์การที่พยายามจะเอาชนะความรู้สึกที่เลือกที่รักมักที่ชัง ดังนั้นจึงคาดหวังให้บุคคลต้องมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นทางการ ไม่ยึดถือเรื่องส่วนตัว นั่นคือ บุคลากรในองค์การต้องปราศจากความเกลียดชังหรืออารมณ์
5. การทำงานเป็นอาชีพ (Career Service) ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ดังนั้นความคิดนี้จึงส่งเสริมแนวความคิดของการไม่ยึดตัวบุคคลแต่ยึดความสามารถทางเทคนิคในการคัดเลือกและการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งของสมาชิกในองค์การ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานจึงต้องทำงานโดยยึดเป็นอาชีพอย่างจริงจัง พุ่มเทกำลึงกาย กำลึงสมอง ตลอดจนความภักดีให้กับหน่วยงานของตน
6. การแบ่งแยกทั้งเรื่องส่วนตัวและทรัพย์สินของบุคคลออกจากองค์การ บุคลากรในระบบราชการนี้จะรู้สึกแค่เพียงว่าตนเองมีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น บุคลากรจะไม่ได้มีส่วนร่วมหรือรู้สึกในการเป็นเจ้าขององค์การ นั้น ๆ

ในทัศนะของพวกที่มีแนวความคิดแบบคลาสสิกนั้น การสื่อความเข้าใจเป็นเครื่องมือที่ไม่มืบทบาทมากนัก เพราะเป็นเพียงเครื่องมือที่แสดงเจตนารมณ์ของฝ่ายจัดการเท่านั้น กล่าวคือ การสื่อความเข้าใจเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดคำสั่งจากข้างบนไปยังข้างล่าง หรือระดับปฏิบัติการ และเป็นเครื่องมือที่ให้ความมั่นใจแก่ระดับบนว่าคำสั่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้รับการปฏิบัติเท่านั้น การสื่อความเข้าใจเป็นเครื่องมือในการใช้อำนาจหน้าที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ดังนั้น

การศึกษาเรื่องการสื่อความเข้าใจในแนวความคิดแบบนี้จึงมุ่งที่การสื่อความเข้าใจแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นตามลำดับชั้นการบังคับบัญชา (Hierarchical) ยอมรับการติดต่อสื่อสารแบบแนวตั้ง (เสาวลักษณ์ สิงหโกวิท, 2526:100-101)

จากแนวคิดคลาสสิกนี้จะเห็นได้ว่า เป็นแนวคิดที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับเรื่องโครงสร้างขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การแบบเป็นทางการ (Formal Organization) ซึ่งผู้บังคับบัญชาจะเป็นผู้ใช้อำนาจหน้าที่ที่ได้รับจากองค์การ ทิศทางการไหลของการสื่อสารจึงเป็นแบบแนวตั้งจากบนลงล่าง ด้วยเหตุนี้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อความเข้าใจมากนัก นอกจากนี้แนวคิดคลาสสิกยังได้ละเลยการให้ความสำคัญของคนไป โดยมองสมาชิกในองค์การเหมือนไม่มีชีวิตจิตใจ มีเพียงหน้าที่ในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ขั้นตอนที่วางไว้ ไม่คำนึงถึงความรู้สึก ทัศนคติ ความต้องการของบุคลากร โดยคำนึงเพียงว่า ถ้าพนักงานได้ปฏิบัติงานตามกฎเกณฑ์ขั้นตอนที่กำหนดไว้ก็ยอมจะทำให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายได้

2. ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่เน้นหลักมนุษยสัมพันธ์

ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องของมนุษย์ จึงมุ่งให้ความสนใจด้านความต้องการของสมาชิกในองค์การเพิ่มขึ้น โดยยึดหลักว่าบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น หากได้รับการจัดการหรือตอบสนองได้อย่างถูกต้องแล้ว ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ทำให้มีผลต่อผลผลิตจากการทำงานได้เช่นกัน

ทฤษฎีองค์การมนุษยสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงได้แก่ ทฤษฎีของเอลตัน เมโย (Elton Mayo) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับกระบวนการมนุษยสัมพันธ์ (Human Relation Movement) โดยพบว่าขวัญของคณงานมีความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิต กลุ่มคณงานจะพยายามสร้างปัทธานของกลุ่มตนและคณงานจะทำงานเป็นทีมโดยมีการกำหนดมาตรฐานของกลุ่มขึ้นเอง นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีของเรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert) ที่อธิบายเกี่ยวกับการจัดองค์การเชิงมนุษยสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ (สมคิด บางโม, 2540:33)

1. การทำงานเป็นกลุ่มจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้มีสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น โดยหลักการแล้วองค์การจะได้ผลดีที่สุดเมื่อทุกคนในองค์การร่วมกันปฏิบัติงานมิใช่ต่างคนต่างแยกกันทำ ในการบริหารงานต้องสร้างกลุ่มปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพขึ้น

2. การปฏิบัติงานเป็นกลุ่มนี้ให้ได้ในทุกระดับขององค์การขึ้นอยู่กับหมดเชื่อมโยง ซึ่งหมายถึงผู้บังคับบัญชาชั้นเหนือขึ้นไปเป็นผู้นำกลุ่ม หรือตัวแทนของกลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อเชื่อมโยงในระดับสูงขึ้นไปอีก

3. หลักการสำคัญต้องถือวางแผนและแก้ไขปัญหาคือเรื่องของกลุ่ม ให้กลุ่มตัดสินใจโดยสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมด้วย ทุกคนในกลุ่มจะพึงพอใจ ผูกพัน และยอมรับนับถือซึ่งกันละกัน

ลักษณะทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์กับการบริหาร คือ การมีโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงานมากขึ้น สร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง มีความคุ้นเคยสนิทสนมกันเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน สร้างขวัญและความพึงพอใจในการทำงาน จึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาแนวคิดที่เน้นหลักมนุษยสัมพันธ์จะทำการศึกษาคือ 2 ส่วนที่สำคัญ คือ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2547:461)

1. เป็นการให้ความสนใจศึกษาเรื่องความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการของพนักงานภายในกลุ่ม
2. เป็นเรื่องของการศึกษาเกี่ยวกับการจงใจและความพอใจในการทำงานของพนักงานภายในองค์กร

อย่างไรก็ตามทฤษฎีองค์การเกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ได้วางรากฐานการจัดองค์การแบบไม่เป็นทางการ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ซึ่งอาจเอื้ออำนวยให้เกิดการประสานงานที่ดีเป็นการย้าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการติดต่อสื่อสารมากกว่าการติดต่อสื่อสารตามตำแหน่งและการแบ่งสายงาน(กรีซ สิบสนธิ, 2526:27) แต่ก็มีผู้วิจารณ์แนวคิดนี้ไว้ว่า ในบางครั้งความขัดแย้งก็อาจมีประโยชน์ต่อการพัฒนาและความก้าวหน้าขององค์การก็ได้ ดังนั้น ความสัมพันธ์ของมนุษย์ในองค์การอาจไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ช่วยให้องค์การดำเนินงานอย่างได้ผลตามเป้าหมาย (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2547:461)

จากทฤษฎีองค์การที่เน้นหลักมนุษยสัมพันธ์นั้นจะเห็นได้ว่า แนวความคิดนี้ได้ให้ความสำคัญของการสื่อความเข้าใจมากกว่าทฤษฎีองค์การแบบคลาสสิก โดยให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหาร แบ่งทีมทำงานที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากความเข้าใจผิดได้ทันที มีทิศทางการติดต่อสื่อสารทั้งจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบน โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถเรียกร้องหรือเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างเสรี และเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ

เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์ต่อกันของคนในองค์กรทุกระดับ และยังให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้สึก ทัศนคติ รวมถึงความต้องการของบุคลากรอีกด้วย

3. ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่เน้นหนักระบบสังคม

ทฤษฎีนี้เน้นว่าองค์กรประกอบด้วยระบบกลุ่มย่อย ๆ ภายในองค์กร กลุ่มย่อยเหล่านี้เป็นกลุ่มสังคมมนุษย์ มิใช่เป็นเพียงการรวมกลุ่มอันเกิดจากลักษณะการจัดองค์การเท่านั้น แนวความคิดนี้จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์ถึงหน่วยงานย่อยภายในองค์กร ศึกษาถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เน้นหนักการศึกษาที่กระบวนการภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มย่อยเหล่านี้ โดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร นอกจากนี้พยายามที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาวะแวดล้อมอีกด้วย (กริช สืบสนธิ, 2526:28)

ด้วยเหตุดังกล่าว นักวิชาการได้มองว่าการจัดองค์การในแง่ของระบบสังคม ซึ่งประกอบด้วยหน่วยย่อยต่าง ๆ อันมีความสัมพันธ์กันเหมือนลูกโซ่ คือ เกี่ยวข้องซึ่งกันละกันยากแก่การที่จะอธิบายเฉพาะเจาะจงลงไป เหตุการณ์หนึ่งนำไปสู่อีกเหตุการณ์หนึ่ง เกี่ยวข้องกันไปเรื่อย ๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ขององค์กร

การศึกษาแนวคิดการจัดองค์การที่เน้นระบบนี้ จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มย่อยว่า แต่ละกลุ่มมีเป้าหมายและกระบวนการทำงานอย่างไร เพื่อหาหนทางที่จะควบคุมระบบการทำงานของแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการภายในกลุ่มย่อยดังกล่าวก็เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของคนในองค์กรนั่นเอง

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการจัดองค์การจากระบบสังคม จะพบว่าได้นำเอาข้อบกพร่องของการจัดรูปแบบขององค์กรในทัศนะของนักทฤษฎีคลาสสิกและนักทฤษฎีเน้นหนักมนุษย์สัมพันธ์ มาแก้ไข โดยเห็นว่ามีผลสำคัญและควรปรับปรุงด้วยกันทั้งสองทัศนะ สรุปแนวคิดได้ว่าการจัดองค์การควรมองให้กว้างโดยการยอมรับผลสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์การเช่นเดียวกับระบบสังคมซึ่งมีองค์ประกอบมากมาย

ลักษณะองค์การในระบบสังคม (กริช สืบสนธิ, 2526:29)

1. องค์การไม่ว่าจะเป็นบริษัท หรือหน่วยงานใด ๆ ก็ตาม ย่อมประกอบไปด้วยระบบย่อย ๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งต่างก็มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน
2. ระบบองค์การมีลักษณะเปิด และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง มีการทำงานที่มีผลผลิต มีการปฏิบัติการ การตอบโต้ และมีขอบเขตในการทำงาน
3. ระบบองค์การเป็นการใช้ความพยายามที่จะถ่วงดุลระหว่างหน่วยย่อย โดยใช้การสื่อสารตอบโต้ วิเคราะห์อย่างมีเหตุผล ทั้งผลดีและผลเสีย มีการใช้ระบบประเมินประนอมระหว่างหน่วยงาน ระหว่างผู้บริหารกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การ
4. องค์การมีจุดประสงค์หลัก หน้าที่ และวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีความขัดแย้งกันได้ อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์สำคัญของนักบริหารในระบบนี้คือ พยายามที่จะแสวงหาความสมดุลที่พอดีพอควรระหว่างระบบย่อยภายในองค์การ

เมื่อเราศึกษาองค์การในแง่ระบบ เราจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจการจัดองค์การในระบบเปิด และการจัดองค์การในระบบปิด องค์การที่มีระบบเปิดคือ มีระบบที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ มีความยืดหยุ่นและปรับตัวเองตามสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา คุณสมบัติเหล่านี้ตรงกันข้ามกับองค์การที่มีระบบปิด คือ มักจะหยุดนิ่งอยู่กับที่ ยึดระเบียบตายตัว และมักจะเจียบสงบ โดยนักทฤษฎีที่เน้นหนักในระบบสังคมนั้น มีความเชื่อว่า องค์การควรจะเป็นองค์การเปิด เพราะองค์การได้รับพลังผลักดันจากภายในและภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น บุคลากร สภาพแรงงาน ชำสสาร สภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันองค์การก็ส่งผลจากการทำงานออกไปสู่สิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ผลผลิต การทำงาน ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องของการสื่อสารกับองค์การ โดยเฉพาะในองค์การที่มีระบบเปิด คือเปิดรับข่าวสารจากภายนอกองค์การและรับฟังข่าวสารภายในจากบุคลากร ตามลักษณะธรรมชาติของระบบการทำงานภายในองค์การ ระเบียบ คำสั่ง การสนทนา หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ จะต้องได้รับปฏิกิริยาสะท้อนกลับมายังผู้ส่งสาร จะเป็นการรับทราบ หรือการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การคัดค้าน เป็นต้น การส่งสารสะท้อนได้กลับมา จะเป็นจุดสำคัญในระบบเปิดขององค์การ คือ เปิดให้ทุกฝ่ายได้สื่อสารกัน การตอบโต้สะท้อนกลับจะกลายเป็นข่าวสารที่ถูกเพิ่มเติมเข้าไปให้เกิดการเคลื่อนไหวในการสื่อสารอีกครั้งหนึ่ง ลักษณะเด่นอีกข้อหนึ่ง คือ เกิดการเคลื่อนไหว พัฒนาการและการถ่วงดุลในตัวเอง (กริชสีบนันท์, 2526:30-31)

จากแนวความคิดที่เน้นหนักระบบสังคมนั้น จะเป็นระบบที่มองว่าองค์การประกอบด้วยระบบกลุ่มย่อย ๆ ภายในองค์การอันมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันละกัน เป็นระบบที่ให้ ความสำคัญแก่การสื่อสารภายในองค์การและการสื่อสารที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ โดย มองว่าการติดต่อสื่อสารมีลักษณะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการตัดสินใจ และมีหน้าที่ธำรงรักษาเป็น สำคัญประกอบกับหน้าที่การผลิต

จากทฤษฎีองค์การทั้ง 3 แนวคิดนี้ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารจะทำหน้าที่อย่างไม่สมมูล เท่าที่ควรในแต่ละองค์การ ซึ่งมีสาระสำคัญที่สามารถสรุปได้ ดังนี้

- ทฤษฎีองค์การแบบคลาสสิก การสื่อสารจะทำหน้าที่เน้นหนักไปในการสั่งการมากกว่าการ สร้างความสัมพันธ์และการตัดสินใจแก้ปัญหา
- ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่เน้นหนักมนุษยสัมพันธ์ การสื่อสารจะทำหน้าที่ในการสร้าง ความสัมพันธ์สูง มีการสื่อสารแบบสั่งการมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างการ จัดลำดับของสายงาน และมีการสื่อสารเพื่อช่วยในการสร้างความชัดเจนในปัญหาและ ช่วยตัดสินใจที่ผสมผสานกันคือพอดีไม่มากไม่น้อย
- ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่เน้นหนักระบบสังคม เป็นการสื่อสารที่เน้นหน้าที่เพื่อสั่งการและ สร้างความมีมนุษยสัมพันธ์จะมีลักษณะผสมผสาน ในขณะที่จะใช้การสื่อสารเพื่อการ ตัดสินใจมากกว่าหน้าที่อื่น

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดองค์การและหน้าที่ในการสื่อสาร

หน้าที่ในการสื่อสาร	การจัดองค์การตามแนวคิด		
	อุดมคติ	มนุษยสัมพันธ์	เน้นระบบ
เพื่อการสั่งการ	มาก	มากหรือน้อย	ผสมผสาน
เพื่อสร้างมนุษยสัมพันธ์	น้อย	มาก	ผสมผสาน
เพื่อช่วยสร้างความกระจ่างชัด	น้อย	ผสมผสาน	มาก

อ้างอิงจากเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2547:463)

จากทฤษฎีดังกล่าวที่ได้กล่าวมานี้ อาจกล่าวได้ว่า สังคมหรือองค์การเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การจะช่วยให้สามารถบริหารจัดการรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์การได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ สำหรับการศึกษารื่องการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของกลุ่มบริษัทปตท. ผู้วิจัยต้องการทำการการศึกษาเพื่อให้ทราบว่ารูปแบบของการจัดองค์การและการสื่อสารแบบใดที่จะเอื้อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การมีความสัมพันธ์อันดีและความร่วมมือกันในการปฏิบัติงานในหมู่พนักงานขององค์การ เพื่อสามารถเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารว่าจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือคงไว้ซึ่งการบริหารจัดการตามทฤษฎีองค์การที่เหมาะสมกับองค์การนั่นเอง

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีบทบาทและสำคัญยิ่งในสังคมปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐ เอกชน หรือหน่วยงานประเภทอื่น ๆ เพราะหน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชนโดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างเสริมสัมพันธภาพอันดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกันทั้งองค์การและประชาชน การสื่อสารสองทางซึ่งเป็นวิธีการสำคัญวิธีหนึ่ง ได้ถูกนำมาใช้ส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปถึงประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจ และในขณะเดียวกันก็ได้รับฟังความคิดเห็นที่สะท้อนกลับมาจากประชาชนด้วย จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นตัวเชื่อมโยงความคิดเห็นและการสร้างความเข้าใจอันดีแก่สถาบันและสังคม และเสริมสร้างให้เกิดความร่วมมืออันดี นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยที่ประชาชนในประเทศมีสิทธิที่ตนจะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และด้วยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบันที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ได้กำหนดให้สมาชิกในสังคมต้องทำการติดต่อสื่อสารกัน การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นสายใยสร้างความเข้าใจ โดยการรายงานข้อเท็จจริง ชี้แจง และเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนั้นองค์การทุกประเภทจึงต้องยอมรับในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นและประชามติของประชาชน

ในยุคข่าวสารเช่นสังคมปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ถึงประชาชนอย่างทันเวลา และต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐและเอกชนก็ตาม เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างมาก หน่วยงานของรัฐซึ่งมีการดำเนิน

ภารกิจโดยงบประมาณซึ่งมาจากภาษีอากรของประชาชน และประชาชนในฐานะที่เป็นเจ้าของประเทศย่อมต้องการที่จะรู้ว่ามีรัฐดำเนินกิจการใดบ้าง เพื่อให้เกิดผลประโยชน์และความเจริญแก่ประชาชน ประเทศชาติบ้านเมือง องค์การจึงต้องมีการรายงานและชี้แจงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบในฐานะที่เป็นเจ้าของประเทศ เพื่อได้รู้และเข้าใจว่าสิ่งที่องค์การของรัฐได้ดำเนินการนั้นมีความสำคัญและเป็นผลดีอย่างไรต่อประชาชนและประเทศชาติ

สำหรับหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนก็เช่นเดียวกันย่อมต้องมีการแข่งขัน ไม่ว่าจะผลิตสินค้าประเภทเดียวกันหรือต่างก็ตาม การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ให้แก่องค์การ

ในอดีตที่ผ่านมาองค์การต่าง ๆ มักมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) นักประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นแล้วจึงจะดำเนินการเผยแพร่โดยการชี้แจง ให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ แก่สาธารณชนให้เกิดความเข้าใจ การดำเนินงานเช่นนี้ บางกรณีอาจจะไม่เกิดปัญหา แต่ในบางกรณีอาจทำให้ล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ได้ เพราะกว่าสาธารณชนจะรับรู้ก็อาจจะเกิดเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง ส่งผลเสียหายให้แก่องค์การได้ แต่ในปัจจุบันสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ประชาชนต้องการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น เทคโนโลยี การสื่อสารเจริญก้าวหน้าพัฒนามากยิ่งขึ้น ทำให้ข่าวสารมีการแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและไปได้ไกล นักประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับบทบาทของตนเองให้ทันต่อสภาพสังคมสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) จึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่นิยมกันแพร่หลายทั้งในองค์การของรัฐและเอกชน (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542:9-10)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ๆ ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังต่อไปนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations association IPRA) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549:13) การ

ประชาสัมพันธ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันที่เกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เอ็ดวาร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Edward L. Berneys, 1952:3) บุคคลสำคัญและมีชื่อเสียง และเป็นผู้บุกเบิกงานด้านประชาสัมพันธของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ทัศนะไว้ว่า "การประชาสัมพันธมีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

สก๊อตต์ เอ็ม คัทลิป และเอเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1982:4) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ คือความพยายามซึ่งได้วางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

เมตตา กฤตวิทย์ (เมตตา กฤตวิทย์, 2532:63) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธไว้ว่า การประชาสัมพันธ หมายถึง การดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคล เป็นการใช้ความพยายามในการโน้มน้าวจิตใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีมีความเชื่อถือและสนับสนุนหน่วยงานโดยมีเป้าหมายเพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนเป้าหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันละกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประชาชน

กล่าวโดยสรุปก็คือ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง และเป็นเครื่องมือในการก่อให้เกิดความเข้าใจความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรกับองค์กร โดยการให้ข่าวสารและจุดใจให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้การสนับสนุนองค์กร รวมถึงกระทำตามในสิ่งที่องค์กรร้องขอ อันจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรในการที่จะสามารถดำเนินนโยบายไปได้ด้วยดี และบรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้คือ (Black , Marvin M., 1947 : 18-19) (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549:152)

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สถาบัน จึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลูกกระตุ้น เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยมศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลง่าย ๆ ที่ว่าหากองค์การสถาบันใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้า

สมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจ หรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น

องค์การสถาบันทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็้องค์การประเภทใดจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุดเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติดี ไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นส่วนหนึ่งที่ย้องค์การสถาบันกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณและภาพลักษณ์แห่งสถาบันของตน องค์การสถาบันทุกแห่งจะต้องระมัดระวังและให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงของหน่วยงาน ด้วยการพยายามสร้างชื่อเสียงที่ดีและรักษาชื่อเสียงไว้มิให้มัวหมอง หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่หน่วยงานหรือสถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายในในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมถึงนักการภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสาธารณชนด้วย

การสื่อสารประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหลายยุคหลายสมัยได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย มีทั้งที่เหมือนและแตกต่าง แต่สิ่งหนึ่งที่สอดคล้องกันนั่นคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีส่วนประกอบสำคัญ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อ และผู้รับสาร โดยการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารสองทาง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537:61)

องค์ประกอบการสื่อสารประชาสัมพันธ์

1. **ผู้ส่งสาร** เป็นผู้เริ่มที่ทำให้เกิดการสื่อสารเกิดขึ้น ในที่นี้หมายถึงนักประชาสัมพันธ์ผู้ซึ่งเป็นผู้จัดการทางการสื่อสาร (Management of Communication) ให้แก่องค์กร หรือเหตุการณ์ที่ทำประชาสัมพันธ์ให้นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เลือกข่าวสารเพื่อส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร การส่งข่าวสารนี้อาจกระทำเอง โดยเป็นโฆษกหรือผู้ให้สัมภาษณ์ ให้คำชี้แจง หรืออาจเป็นผู้กำหนดว่าเป็นเพื่อการชี้แจงข้อเท็จจริงนี้ โดยควรเป็นผู้ส่งสารหรือบ่อยครั้งก็จะเป็นผู้เตรียมเนื้อหาสาระไว้ให้ผู้บริหารเพื่อการพูด การบรรยาย และให้สัมภาษณ์ การส่งสารนี้จะไม่เป็นเฉพาะผู้ส่งเท่านั้น แต่ยังคงเป็นผู้รับสาร โดยรับการป้อนกลับจากผู้รับสาร เพื่อให้การส่งสารต่อไปมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. **ข่าวสาร** เป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับรู้ นักประชาสัมพันธ์จะหาข่าวสารได้จากส่วนต่าง ๆ ของเหตุการณ์ว่ามีอะไรที่น่าสนใจและมีคุณค่าที่สาธารณชนจะต้องรับรู้ หรือทราบความจริงบ้าง จากนั้นก็จะเอาเนื้อหาเข้ามาเข้ารหัสและจัดสารให้เป็นข่าว สำหรับการพิจารณาเลือกสารต่าง ๆ นี้ไม่เพียงแต่เป็นการคัดเอาเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นมาเท่านั้นแต่ต้องรู้จักดึงจุดเด่นในเหตุการณ์นั้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของข่าว

3. สื่อ คือ พาหนะ ที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 ประเภท คือ

3.1 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

- สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไหร่ ความถี่หรือจำนวนเท่าไหร่)
- สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรือ อาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชนที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

3.2 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจะควบคุมได้

- สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินใจว่าจะไร้นำเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณชนสมควรที่เผยแพร่ต่อไปได้
- สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัวและมีอิสระ ไม่สามารถจะควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวออกไป และสาธารณชนจะให้ความเชื่อถือแก่ผู้รับสารได้สูงนั้น นอกจากเป็นผู้นำทางความคิดแล้วมักจะเป็นพนักงานหรือผู้ที่เคยร่วมกิจกรรม

หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์คือ การทำความรู้จักสื่อที่ควบคุมไม่ได้ แล้วให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริงอย่างถูกต้องครบถ้วนสม่ำเสมอ และรวดเร็วพร้อมทั้งสร้างกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี และโน้มน้าวใจสนับสนุนเผยแพร่ข่าวตรงตามต้องการ ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือกสื่อให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะถ้าเลือกผิดก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยยึดหลัก 2 ประการ คือ

1. สื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทยังมีความเหมาะสมต่อข่าวสารแตกต่างกันด้วย

2. พยายามใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ประสมประสานกัน เพราะหากสื่อทั้งสองให้สารตรงกันจะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและเชื่อถือแก่ผู้รับสารมาก

4. ผู้รับสาร คือ บุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร สำหรับการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ได้จัดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประชาชนภายใน ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างขององค์กร หรือพนักงานและเจ้าหน้าที่อื่นที่มีส่วนรับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์นั้น (เช่น การจัดประชุม) เป็นต้น

2. ประชาชนภายนอก ได้แก่

- ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการ ลูกค้า เป็นต้น
- ชุมชนที่อยู่รอบองค์กร หรือ สถานที่จัดให้มีเหตุการณ์นั้น
- ผู้นำทางความคิดที่เกี่ยวข้อง ปกติจะแตกต่างกันไปตามเรื่องที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็น นักวิชาการ นายกสสมาคม ประธานชมรม ฯลฯ
- สื่อมวลชน
- ข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง
- ประชาชนทั่วไป

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานกำหนดไว้ กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ (Scot M. Cutlip and Allen H. Center : 1978) (อ้างถึงในดวงพร คำคุณวัฒน์ and วาสนา จันทร์สว่าง, 2536:79-80)

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย การค้นคว้า แสวงหาข้อมูลที่เป็นปัญหาของหน่วยงานทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุย สัมภาษณ์ สอบถามเป็นส่วนตัว การสอบถามความคิดเห็น ความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจวิจัยโดยการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เจาะลึก การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและสื่อมวลชน เมื่อดำเนินการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ได้แล้ว จะนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนงานต่อไป

2. การวางแผนงานและการตัดสินใจ (Planning-decision making) เป็นขั้นตอนสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นการกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์ว่าจะทำอะไรบ้างตาม

ขั้นตอนต่าง ๆ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรม และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. **การดำเนินการสื่อสาร** (Communication-action) เมื่อวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว หน่วยงานจะดำเนินการส่งข่าวสารต่าง ๆ ตามที่ได้วางแผนไว้ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสารสองทาง โดยการรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. **การประเมินผล** (Evaluation) คือ การวิเคราะห์ ตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติไปแล้วตามแผนงานประชาสัมพันธ์ การตรวจสอบ ติดตามผล การประเมินผลกระทบ และการประเมินประสิทธิผลของโครงการ ทั้งแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น การสังเกต หรือแบบที่เป็นทางการ เช่น การวิจัย เป็นต้น ซึ่งอาจดำเนินงานโดยบุคคลากรภายในหรือบุคคลากรภายนอกหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยทั่วไปองค์กรต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงาน ดังนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2547:480)

1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือศรัทธาจากพนักงานในองค์กร ทำให้ แก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง ตรงกับความต้องการของพนักงานในองค์กร

2. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน และเพื่อส่งเสริมพัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของพนักงานในองค์กร

3. เพื่อลดความตึงเครียด ความขัดแย้ง หรือความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงานของพนักงานในหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กร ตลอดจนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจหรือความบันเทิงอย่างเหมาะสม เพื่อให้การบริหารบริการและดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

4. เพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในเหตุการณ์ กิจกรรม และความเคลื่อนไหวขององค์กร แก่พนักงาน ทำให้พนักงานได้รับความรู้ ความเข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร

5. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งข่าวสาร เหตุผล คำอธิบาย การแสดงออกต่อความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหา และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ทั้งภายในหน่วยงาน

6. เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารและการบริหารงานต่าง ๆ ขององค์กร

7. เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกร่วมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กรและ ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในเชิงสร้างสรรค์แก่องค์กร เพื่อนำไปปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานและดำเนินงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ภายใน

ซูวิทย์ ศิริเวชกุล (ซูวิทย์ ศิริเวชกุล, 2534:32-35) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไว้ว่า

1. เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร
2. เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน รวมถึง นโยบายต่าง ๆ ขององค์กร อันจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ได้รับความร่วมมือยังผลให้งานทุกอย่าง เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด
3. เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสร้างความรู้สึที่ดีให้เกิดขึ้น กับพนักงานในองค์กรทุกคน ตลอดจนถึงบุคคลต่าง ๆ ภายในครอบครัวของพนักงานนั่นเองด้วย

กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อองค์กรทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง ทั้งนี้เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรสามารถ

เกิดขึ้นได้เสมอ จากจุดเล็ก ๆ คือ การขัดข้องทางการสื่อสาร การที่ทัศนคติของคนในองค์กรมีความแตกต่างกัน การไม่ยอมรับความคิดเห็นของกันและกัน สถานการณ์หรือเหตุการณ์เหล่านี้จะเกิดขึ้น หรือค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นภายในองค์กร ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุทำให้เกิดความไม่ราบรื่นในการทำงานภายในองค์กร

1. กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในสถานการณ์ปกติ

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ปกติมีขึ้น เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาความไม่ร่วมมือ และการไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของกันและกันในหมู่บุคลากร ปัญหาส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ในองค์กรนั้นแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ 3 ประเภท คือ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2547:474-475)

1. บุคคลประเภทหัวรั้น (noble selves) คือ บุคคลที่ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเลย ไม่พยายามปรับตัวเข้ากับใครซึ่งมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือพฤติกรรมที่ตนเคยประพฤติปฏิบัติเป็นประจำ

2. บุคคลประเภทหัวอ่อน (rhetorical reflectors) คือ บุคคลประเภทที่ประพุดิตนราวกับไม่มีความคิดเห็นของตนเอง ไม่เป็นตัวของตัวเอง ใครว่าอะไรก็ว่าตามนั้นทำตามนั้น

3. บุคคลประเภทที่พร้อมจะรับฟังความเห็นของผู้อื่น (rhetorical sensitivity) คือ บุคคลที่ไม่หัวอ่อนหรือหัวแข็งจนเกินไป พร้อมที่จะแสดงความเห็นที่เป็นตัวของตัวเอง ขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะรับฟังความเห็นจากผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับคนอื่นเมื่อพบว่ามีเหตุผลที่ดี

จากการที่องค์กรจะมีบุคคลทั้ง 3 ประเภทนี้จะปะปนกันไป สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ จะมีบุคคลบางกลุ่มบางประเภทไม่ยอมที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ตนเคยประพฤติปฏิบัติอยู่ด้านทัศนคติที่ว่าสิ่งที่ตนคิดหรือปฏิบัติอยู่นั้นดีอยู่แล้ว ทำให้เกิดปัญหาความไม่ร่วมมือกันภายในองค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมา คือเป็นการยากที่จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในองค์กรเพื่อพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็จะมีกลุ่มบุคคลอีกประเภท คือประเภทที่ไม่เป็นตัวของตัวเอง ใครว่าอย่างไรก็ว่าอย่างนั้น บุคคลเหล่านี้ก็เป็นอันตรายต่อระบบการสื่อสารภายในองค์กร เพราะไม่มีจุดยืนที่แน่นอน การปฏิบัติงานภายในองค์กรเกิดการรวนเร ไม่มีระบบและมาตรฐาน ความร่วมมือที่เกิดขึ้นก็ไม่ใช่ความร่วมมือที่เหมาะสมไม่ช่วยในการพัฒนาองค์กรในแนวทางที่ถูกต้อง

เมื่อเป็นดังนี้ การบริหารงานประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในส่วนที่จะช่วยสร้างทัศนคติที่เหมาะสมให้กับบุคลากรในองค์กร โดยการพยายามสร้างให้เกิดทัศนคติในการยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นให้เกิดขึ้นในหมู่บุคลากรขององค์กร ซึ่งจะทำให้การพัฒนาองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นรวมถึงการทำงานในหน้าที่ตามปกติด้วย

ผู้บริหารงานด้านประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ตามแนวทางของปัญหาดังกล่าว เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการคลี่คลายปัญหาและพัฒนาให้เกิดความราบรื่นในการปฏิบัติงานภายในองค์กร โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็น 3 ประการหลัก ๆ ได้ดังนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2547:474)

1. กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่เหมาะสมในหมู่บุคลากร
2. กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนา และสร้างทักษะในการสื่อสารของบุคลากร
3. กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร

1. กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่เหมาะสมในหมู่บุคลากร

สามารถทำโดยการพัฒนาการรับรู้ รับฟังข่าวสารของบุคลากรในระดับต่าง ๆ ทั้งระดับการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยอาจจัดเป็นโครงการอบรมทักษะในการรับฟังให้กับบุคลากร เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีการเตรียมตัวฝึกฝนตนเองในการรับฟังและมีความสามารถในการรับรู้ในระดับต่าง ๆ มีความสามารถในการควบคุมตนเอง ฝึกฝนตนเองไม่ให้เกิดอคติ และหลีกเลี่ยงการโต้ตอบที่จะทำให้เกิดอารมณ์เสียทั้งสองฝ่าย พยายามหลีกเลี่ยงการสรุปความคิดของผู้อื่นแบบรวบรัด และพยายามทวนความเห็นที่ผู้อื่นพูดเพื่อตรวจสอบว่าเรามีความเข้าใจที่ถูกต้อง

2. กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนา และสร้างทักษะในการสื่อสารของบุคลากร

ปัญหาอีกประการหนึ่งที่ทำให้องค์กรทำงานอย่างไม่ราบรื่นเท่าที่ควร คือ ปัญหาการขาดทักษะทางการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งทำให้สารที่ส่งไปยังผู้รับไม่ได้รับการยอมรับ เกิดความไม่เข้าใจ ไม่เชื่อถือ หรืออาจทำให้เกิดความไม่พอใจได้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ต้องมีโครงการที่จะพัฒนา และสร้างทักษะในการสื่อสารให้กับบุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการสื่อสาร สามารถทำการสื่อสารโดยใช้ภาษาได้อย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแน่นอนเชื่อถือได้ เพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น สร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่าย

3. กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร

ภาพพจน์ขององค์กรในสายตาของบุคลากรภายในองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมองข้ามเสียมิได้ เพราะภาพพจน์ที่ดีหรือไม่ดีขององค์กรนั้นมีผลในการสร้างประสิทธิภาพให้กับงานขององค์กร กล่าวคือ มีส่วนทำให้บุคลากรเกิดขวัญ กำลังใจความภาคภูมิใจหรือไม่ในการทำงาน

ภาพพจน์เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อสร้างขึ้นแล้วก็ต้องพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ โดยการประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมและมีบทบาทอย่างยิ่งทั้งในการสร้างและรักษาภาพพจน์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรในลักษณะนี้ เป็นการพยายามสร้างภาพหรือความประทับใจให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคลากร ซึ่งจะช่วยสร้างสำนึก ความรู้สึกภาคภูมิใจ และความพร้อมที่จะปฏิบัติตนและทำงานให้เป็นไปตามภาพพจน์ขององค์กรที่สร้างขึ้น

2. กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในสถานการณ์ขัดแย้งและตึงเครียด

สถานการณ์ที่ขัดแย้งและตึงเครียดอาจเกิดขึ้นได้เสมอภายในองค์กร โดยที่ทุกคนอาจคาดการณืมาก่อนหรือไม่ทันคิด เมื่อใดที่มีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเหล่านี้เกิดขึ้น นอกเหนือจากการพยายามแก้ปัญหาด้วยเหตุผล และจากการที่เป็นไปได้ที่จะช่วยให้ปัญหาคือคลายไปด้วยดีแล้ว การใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาก็เป็นวิธีที่ดี ที่จะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด หรืออาจช่วยพลิกสถานการณ์ให้ดีขึ้น ถ้ามีการใช้การประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องและเหมาะสม (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2547:477-480)

กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในสถานการณ์ที่ขัดแย้ง อาจใช้วิธีการดังต่อไปนี้

1. หลีกเลี่ยงการปะทะ (avoidant strategies) ในช่วงแรกเริ่มมีการขัดแย้งเกิดขึ้นการพยายามยืดเวลาที่จะเผชิญหน้า หรือให้ทั้งสองฝ่ายมีเวลาในการหาเหตุผลและสงบสติอารมณ์เป็น

เรื่องที่สำคัญ เพราะการปะทะกันโดยตรงนั้น อาจทำให้เกิดความเสียหาย ก่อความไม่เข้าใจกัน มากยิ่งขึ้น ยิ่งกว่านั้นถ้าคู่กรณีขาดทักษะในการสื่อสารก็จะยิ่งทำให้เหตุการณ์เลวร้ายลงไปอีก

2. เจรจาต่อรองกันอย่างมีเหตุผล (structuring strategies) ในขั้นตอนต่อมาของสถานการณ์ที่ขัดแย้งกันนั้นเป็นไปได้ที่คู่กรณีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะหลีกเลี่ยงการเจรจาทกลงกัน เพราะการหลีกเลี่ยงดังกล่าวถ้าเนิ่นนานไปจะทำให้ไม่เกิดการแก้ปัญหา และจะทำให้เกิดความตึงเครียดมากขึ้น อย่างไรก็ตามการเจรจาจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลสนับสนุนด้วย

3. การเผชิญหน้ากันทั้งสองฝ่าย (confrontative strategies) ขั้นตอนนี้จะใช้เมื่อกลยุทธ์ในการสื่อสารสองวิธีแรกใช้ไม่ได้ หรือเห็นแล้วว่าไม่ก่อให้เกิดผลดีในการเผชิญหน้าของคู่กรณีนั้น มักจะเป็นไปในทำนองบังคับ ซึ่งเกิดใน 2 รูปแบบ คือ

- การรวมกำลังกันเพื่อให้เกิดอำนาจต่อรอง (coalition-based power)
- การขู่เชิญหรือให้คำมั่นสัญญา (threats or promises)

กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเมื่อมีสถานการณ์ตึงเครียด จะต้องคำนึงถึงหลักดังนี้

1. องค์กรจะต้องลดความตึงเครียดลง ด้วยการพยายามผ่อนผันในกฎระเบียบหรือกำหนดนัดหมายสั่งงานที่จะทำให้บุคลากรเกิดความตึงเครียดลงบ้าง โดยที่ไม่ทำให้เสียหายต่องานขององค์กร
2. องค์กรอาจจัดให้มีโครงการอบรมหรือฝึกงาน เพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการทำงานให้กับบุคลากร และขณะเดียวกันในการฝึกอบรมแต่ละครั้งจะทำให้บุคลากรเกิดการผ่อนคลายความตึงเครียด เพราะได้พ้นจากภาระงานที่ต้องรับผิดชอบในช่วงหนึ่ง
3. องค์กรควรจัดให้มีการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กร เพราะในขณะที่มีเหตุการณ์ตึงเครียด การสื่อสารโดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรจะล้มเหลว เมื่อเกิดสถานการณ์ดังกล่าวแล้ว ควรจะมีการฟื้นฟูความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร มีการสนับสนุนให้เกิดการสื่อสาร เพื่อเรียกความเข้าใจและความร่วมมือซึ่งกันละกันให้กลับคืนมา รวมทั้งการสนับสนุนให้มีระบบการให้ข่าวสารในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบประการหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปด้วยดี อันจะมีผลต่อการดำเนินการขององค์กรต่อไป

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

จะเห็นได้ว่าในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้การประชาสัมพันธ์ภายในได้รับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งความสำเร็จจะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน และปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งคือ สื่อ โดยเฉพาะสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้นมีมากมายหลายอย่าง แต่ละอย่างมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร(รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2547:481-483) โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก นอกจากนี้ยังได้มีการนำสื่ออื่น ๆ เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วย เช่น โทรทัศน์สายด่วน ภาพยนตร์หรือภาพทัศน นิทรรศการ การสัมมนา กลุ่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมักใช้สื่อต่าง ๆ ดังนี้

1. นิตยสาร (Magazines) ลักษณะส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความบันเทิง มีรูปภาพมากและเน้นความสวยงามมีศิลปะ นิตยสารจะออกเผยแพร่ไม่ถี่นัก อาจเป็นรายสัปดาห์หรือปักษ์ละครั้งหรือเป็นรายเดือน นิตยสารถือว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมมากในการทำให้องค์กรมีชีวิตชีวา นิตยสารที่ดีจะสร้างความรู้สึกประทับใจให้เกิดแก่บุคคลากรว่าพวกเขาได้ทำงานอยู่กับองค์กรที่มีคุณภาพด้วย
2. หนังสือพิมพ์ (Newspapers) ขนาดของหนังสือพิมพ์ในองค์กรทั่วไปจะเป็นแบบแทบลอยด์ ลักษณะทั่วไปจะเป็นการให้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ปัจจุบัน อาจมีรูปภาพและภาพประกอบน้อยกว่านิตยสาร มีการผลิตอย่างรวดเร็วและมีราคาการผลิตถูกกว่านิตยสารด้วย อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์จะมีข้อดีกว่านิตยสาร เมื่อใช้เป็นสื่อสำหรับโครงการประชาสัมพันธ์สองทางแบบสมดุทธ์ เพราะสามารถรายงานข่าวได้ทันต่อเหตุการณ์ รวดเร็วทันทีที่มีเหตุการณ์ หรือมีเรื่องที่ต้องตัดสินใจเกิดขึ้น
3. จดหมายข่าว (Newsletters) มีลักษณะที่เรียบง่าย สามารถออกได้อย่างรวดเร็ว มีความซับซ้อนในการผลิตน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่กล่าวมาแล้ว และมีความยืดหยุ่นที่จะปรับตัวเองให้เข้าถึงกลุ่มย่อยต่าง ๆ ในองค์กรได้ดีกว่า สำหรับการพิมพ์นั้นอาจจะใช้การพิมพ์โรเนียวก็ได้ในกรณีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเล็ก ๆ

4. ป้ายประกาศ (Bulletin Board) เป็นกระดานข่าวสารที่ใช้สำหรับแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้พนักงานขององค์กรได้รับรู้ ซึ่งจะติดไว้ตามสถานที่ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ลิฟต์ ประตูทางเข้า เป็นต้น ซึ่งป้ายประกาศนี้สามารถเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

5. เสียงตามสาย เป็นสื่อที่ใช้แจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ด้วยคำพูด ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสารให้ทุกหน่วยทราบได้ในเวลาอันรวดเร็วและพร้อมกัน สามารถใช้แจ้งข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน

นอกจากนี้ ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยทั่วไปยังมีการใช้สื่ออื่น ๆ ประกอบกันไป ดังนี้ อนุสารและจุลสาร การเสนอสารด้วยสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์และภาพทัศนนิทรรศการ ระบบโทรศัพท์สอบถามข่าวสาร โทรศัพท์สายด่วน โทรศัพท์วงจรปิด รายงานประจำปีสำหรับพนักงาน ข่าวสารแนบไปกับซองเงินเดือน สารจากผู้อำนวยการใหญ่ สไลด์ ฯลฯ

สำหรับเนื้อหาของสารสำหรับการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่บรรจุลงในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น โดยทั่วไปจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข่าวสารทางธุรกิจทั่ว ๆ ไป ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ นโยบายขององค์การ ระบบและระเบียบการทำงาน ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานประจำวัน ข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานย่อยต่าง ๆ ในองค์การ นโยบายจากฝ่ายบุคคล กิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน การพัฒนาบุคลากร การอบรมต่าง ๆ

นอกจากนั้น เนื้อหาสารในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเหล่านี้ก็ยังประกอบด้วยข่าวสารทั่วไป และภาพถ่ายพิธีการสำคัญ ๆ ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ อาทิเช่น ข่าวการมอบรางวัลพนักงาน หรือข่าวการเยี่ยมเยียนองค์การของกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ก็ยังคงมีอยู่ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้วย

หน้าที่ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สื่อมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ คือ (ไชยยศ เรืองสุวรรณ, 2522:123-143)

1. ถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลหรือเรื่องราวที่น่าสนใจให้กับพนักงานในองค์กรทราบ
2. ให้ความรู้แก่พนักงาน

3. เสริมสร้างความคิดใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ
4. ให้ความบันเทิง

ดังนั้นหน้าที่ของสื่อในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คือ เป็นตัวกลางหรือพาหนะที่จะนำเรื่องราว ข่าวสาร ไปสู่พนักงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งเกิดความบันเทิงขึ้นด้วย

จากแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าองค์กรจะดำเนินงานต่าง ๆ อย่างประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่จะมีส่วนอย่างมากในการให้ข่าวสารความรู้ที่ถูกต้องแก่พนักงาน สร้างความเข้าใจร่วมกัน รักษาสัมพันธ์ภาพอันดีและช่วยลดความตึงเครียด ความขัดแย้งไม่เข้าใจต่าง ๆ ระหว่างพนักงานด้วยกันเอง และระหว่างพนักงานกับองค์กรด้วย เพราะการที่องค์กรจะดำรงอยู่ได้นั้นต้องเริ่มจากการที่บุคคลที่อยู่ร่วมกันในองค์กรมีความสามัคคี ยอมรับในเป้าหมายร่วมกันโดยที่เป้าหมายนั้นต้องสอดคล้องกับเป้าหมายหลักขององค์กร ให้การส่งเสริมสนับสนุนและดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุซึ่งเป้าหมายหลักนั้น

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จึงมีความสำคัญต่อองค์กรทั้งในยามสถานการณ์ปกติและในสถานการณ์ขัดแย้งตึงเครียด ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเลือกใช้กลยุทธ์และเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร และเหมาะสมกับพนักงานผู้รับสาร อีกทั้งยังต้องเข้าใจและสามารถติดตามสถานการณ์ความเป็นไปของพนักงานที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ภายในองค์กร รวมทั้งต้องเข้าถึงความต้องการรับทราบความคิดเห็นของพนักงานหรือบุคลากรที่มีต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สำหรับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนี้จะเป็นรากฐานเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยของผู้วิจัย ที่จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงแนวคิดโดยรวมของการประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนที่3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์การ

ในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์การนั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

ความหมายของการสื่อสารในองค์การ คือ

กรีซ สิบสนธิ(กรีซ สิบสนธิ, 2537:64) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์การว่า คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์ภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์การ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เบส และริทเธอบาน (Bass and Rytterband, 1979:149) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์การว่า เป็นกระบวนการของสมาชิกในองค์การที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้กิจการงานสามารถดำเนินไปได้ และช่วยในการแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยอาศัยการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ทั้งในด้านความคิดความรู้สึกและทัศนคติ

กิบสัน และฮอดเก็ตส์ (Gibson and Hodgetts, 1991:12) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในองค์การ เป็นการถ่ายทอดข่าวสาร และความรู้ระหว่างสมาชิกในองค์การ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะบรรลุถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์การ

วิลสันและคณะ (Wilson, Loyd H. Goodall et al., 1986:22) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารภายในองค์การเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน และสร้างสรรค์สัมพันธ์ภาพภายใต้วัฒนธรรมองค์การ โดยมีสภาพแวดล้อมในการจัดการและประสานงาน รวมถึงการกระทำไปสู่เป้าหมาย

นอกจากนี้ฮูสแมน (Huseman, 1973:9) ยังได้เสริมในประเด็นที่ว่า การสื่อสารภายในองค์การอาจอยู่ในรูปของการพูดคุย การสัมภาษณ์ หรือการเขียนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น จดหมายตอบโต้ จุลสาร หรือวารสารภายในก็ได้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับรูปแบบในการจัดองค์การ และความชำนาญในการสื่อของบุคลากรในองค์การ

กล่าวโดยสรุป ก็คือการสื่อสารภายในองค์การถือเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะขับเคลื่อนให้องค์การดำเนินไปสู่ความสำเร็จ เพราะการสื่อสารนั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการแลกเปลี่ยน

ข่าวสารระหว่างพนักงานทุกระดับในองค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในหมู่พนักงาน รวมไปถึงสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอีกด้วย เพราะการสื่อสารจะช่วยให้พนักงานนั้นสามารถเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง จึงส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างดี อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร

ความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารนับเป็นเรื่องที่สำคัญต่อชีวิตมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่จำเป็นอันได้แก่อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่การจะให้ได้มาซึ่งปัจจัยทั้งสี่นั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือแน่นอน มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนขึ้นมากเพียงใด และประกอบด้วยคนจำนวนมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ สามารถก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและความไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา (ปรมะ สตะเวทิน, 2546:1-7)

การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการคือ

1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เพื่อสร้างกฎเกณฑ์ของสังคม และพฤติกรรมของสมาชิกของสังคม อันจะทำให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข
2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวันตลอดเวลาตั้งแต่เราตื่นนอน เราทำการสื่อสารเป็นประจำทั้งในฐานะผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ทั้งในการทำงาน การสมาคมติดต่อกับบุคคลอื่นและการพักผ่อน
3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ เช่น ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้า และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ใช้ในการโฆษณา ชักจูงใจผู้บริโภค และใช้ในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ในการบริหารงาน และปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

4. ความสำคัญต่อการปกครอง ในการดำเนินการปกครองนั้น รัฐบาลจะต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และได้รับความร่วมมือจากประชาชนรวมทั้งตรวจสอบประสามติเพื่อให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ สังคมโลกปัจจุบันเป็นสังคมต่างประเทศ แต่ละประเทศจำเป็นต้องหาการสนับสนุนทางการเมืองจากประเทศอื่น ซึ่งทำให้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

ประเภทของการสื่อสารภายในองค์การ

การสื่อสารในองค์การสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทแตกต่างกันออกไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวได้แก่ (สุนิสา ประวิชัย, 2542:52)

1. แบ่งตามจำนวนผู้ร่วมสื่อสาร
2. แบ่งตามทิศทางในการสื่อสาร
3. แบ่งตามกฎเกณฑ์ในการสื่อสาร
4. แบ่งตามภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร
5. แบ่งตามการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารย้อนกลับ

1. การสื่อสารในองค์การแบ่งตามจำนวนผู้ร่วมสื่อสาร

การสื่อสารในองค์การแบ่งตามจำนวนผู้ร่วมสื่อสารได้ 3 ประเภท คือ (Tortoriello, Stephen J. Blatt et al., 1978:90)

1.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์การ หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน ที่อาจจะสื่อสารกันโดยใช้วัจนภาษา อวัจนภาษา หรือทั้งสองอย่างร่วมกัน อาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานหรือไม่เกี่ยวข้องกับงานก็ได้ โดยสื่อสารในสถานการณ์หรือโอกาสต่าง ๆ กันขององค์การ

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารหลักของบุคลากรในองค์การ โดยทั่วไปจะมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับเรื่องงาน เรื่องกฎระเบียบปฏิบัติ และเรื่องเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในองค์การ

1.2 การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) การสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นการสื่อสารตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20 คน ที่มีความสนใจมีจุดมุ่งหมายและมีการแสดงออกในบางเรื่องร่วมกัน นอกจากนี้แต่ละกลุ่มย่อยในองค์การก็อาจมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอีกด้วย

การสื่อสารกลุ่มย่อยนี้มีบทบาทไม่น้อยต่อองค์การ การดำเนินงานขององค์การจำเป็นต้องใช้การสื่อสารดังกล่าวในหลายโอกาส เช่น ใช้ในการประชุม หรือในรูปของคณะกรรมการ เป็นต้น

1.3 การสื่อสารกับสาธารณชน (Public Communication) การสื่อสารกับสาธารณชนภายในองค์การ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ อาจจะเป็นการสื่อสารด้วยการพูดต่อหน้าสาธารณชน หรือสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่มักจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว คือผู้ส่งสารจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากแต่เพียงฝ่ายเดียว เพื่อความรวดเร็วในการส่งสารส่วนใหญ่เนื้อหาที่ส่งจะมีลักษณะกว้าง ๆ

2. การสื่อสารในองค์การแบ่งตามทิศทางในการสื่อสาร

การสื่อสารที่แบ่งตามทิศทางในการสื่อสารมี 4 แบบ ได้แก่

2.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) หรือการสื่อสารตามแนวดิ่ง เป็นลักษณะการสื่อสารในองค์การแบบคลาสสิก การสื่อสารแบบนี้เป็นไปตามสายการบังคับบัญชาจากผู้มีอำนาจสูงไปสู่ระดับที่ต่ำกว่าในองค์การ เพื่อสั่งงาน เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการทำงาน เพื่อบอกผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเขา

แคทซ์และคาน (อ้างถึงในGibson and Hodgetts, 1991:212) กล่าวว่าข่าวสารที่ถ่ายทอดจากผู้บังคับบัญชามายังผู้ใต้บังคับบัญชามีอยู่ 5 ประเภท คือ

1. ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการทำงาน เป็นข้อมูลของสิ่งที่พนักงานถูกคาดหวังให้ทำ อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละคน พวกเขาจะทำการเหล่านี้ได้อย่างไร รูปแบบของการติดต่อสื่อสารอาจอยู่ในรูปของคำสั่ง การอธิบาย คู่มือการปฏิบัติงาน และคำบรรยายลักษณะงาน

2. ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุผลของการทำงาน ทำให้พนักงานทราบถึงบทบาทของแต่ละคนในองค์การ ทราบว่างานของแต่ละคนมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอื่น ๆ และตำแหน่งอื่น ๆ อย่างไร ทำไมต้องทำงานนั้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าเขามีส่วนช่วยทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายอย่างไร

3. ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและวิธีปฏิบัติขององค์การ ข้อมูลเหล่านี้จัดเป็นข้อมูลพื้นฐานที่องค์การต้องแจ้งให้พนักงานทราบ โดยพนักงานจะได้รับการบอกเกี่ยวกับชั่วโมงการทำงาน เงินเดือน ค่ารักษาพยาบาล การลาป่วย สวัสดิการต่าง ๆ ตลอดจนระเบียบวินัย และกฎเกณฑ์ที่พนักงานควรปฏิบัติ ซึ่งขั้นตอนนี้มักบรรจุอยู่ในระยะของการปฐมนิเทศ

4. ข่าวสารเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ข้อมูลนี้มีอยู่ 3 ประเภท คือ พนักงานปฏิบัติงานได้ผลอย่างไร พนักงานควรปรับปรุงตัวเองอย่างไร และองค์การสามารถช่วยให้พนักงานปรับปรุงตัวเองได้ดีขึ้นอย่างไร

5. ข่าวสารเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์การ ทำให้พนักงานเข้าใจถึงภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์การ จะช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ความเจริญต่อสังคมที่องค์การนั้นตั้งอยู่ และยังทำให้พนักงานมีความรู้สึกอยากพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะด้านความรู้ความสามารถเฉพาะตัว โดยจัดประชุมสัมมนา และการเผยแพร่ข่าวสาร

การสื่อสารจากบนลงล่างมักออกมาในรูปแบบของคำสั่ง นโยบาย วิธีปฏิบัติงาน อำนวยงาน คำเตือน คำยืนยัน และการชักจูงความเข้าใจของข่าวสาร โดยทั่วไปจะใช้ช่องทางการสื่อสาร คือ การสั่งงานตามลำดับชั้น โปสเตอร์และกระดานปิดประกาศ วารสารของบริษัท คู่มือพนักงาน รายงานประจำปี เสียงตามสาย สหภาพแรงงาน และการประชุมกลุ่ม

โดยสรุปการสื่อสารแบบนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว จึงอาจเกิดปัญหาเรื่องตีความหมายผิดไปจากความจริงได้ นอกจากนี้ หากองค์การมีระดับชั้นมากเท่าใด ศักยภาพของความยุ่งยากในการสื่อความหมายไปยังผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ระดับต่ำกว่าจะมากขึ้นเท่านั้น การบิดเบือนจากความจริง การกรอง สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับชั้นขององค์การ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดัดแปลงข่าวสารที่ส่งไปแต่แรกได้

2.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หรือการสื่อสารในแนวตั้ง หมายถึง การสื่อสารจากระดับต่ำกว่าไปยังระดับที่สูงกว่า การสื่อสารประเภทนี้ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตำแหน่งหรือส่วนต่าง ๆ ที่ต้องทำงานประสานกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างทัศนคติและกำลังใจในการทำงาน สารจากพนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแก่ผู้บริหาร เพราะช่วยชี้ให้เห็นว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสารที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด แต่ในบางครั้งการสื่อสารจากล่างขึ้นบนนี้ มักมีการกรองหรือบิดเบือนข่าวสารเฉพาะที่ผู้ปฏิบัติงานต้องการให้ผู้บริหารทราบเท่านั้น (กรีซ สิบ

สนธิ, 2526:82) โดยมีช่องทางการสื่อสาร คือ การประชุมกลุ่ม การร้องทุกข์ การเรียกร้อง การปรึกษาหารือ การสัมภาษณ์พนักงานที่ลาออก และสหภาพแรงงาน

ข้อมูลที่ได้บังคับบัญชาส่งให้ผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (เลนาะ ตีเยวาร์, 2538:434)

1. การแจ้งถึงสิ่งที่ผู้บังคับบัญชาดำเนินการ คือ ความสำเร็จของงานความก้าวหน้าของงาน และแผนการปฏิบัติงานในอนาคต
2. อธิบายถึงปัญหาการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงานไม่อาจแก้ไข โดยหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหาร
3. ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงหน่วยงาน หรือองค์การโดยส่วนรวมให้ดีขึ้น
4. การเปิดถึงความคิดหรือความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานในเรื่องงาน เพื่อนร่วมงาน และองค์การให้ผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารทราบ

แม้ว่าการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบนจะให้ผลดีต่อองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้วกลับพบว่าการสื่อสารในรูปแบบนี้ทำได้ยากและมักถูกละเลยซึ่งอาจมีปัญหามาจากหลายสาเหตุ ดังนี้ (มัลลิกา ต้นสอน, 2544:109-110)

1. พนักงานขาดความเป็นอิสระที่จะเข้าพบกับผู้บังคับบัญชา ขณะที่หัวหน้างานสามารถจะเรียกพนักงานเข้าพบได้เกือบตลอดเวลา ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างกันในการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลที่สำคัญ
2. พนักงานขาดทักษะในการติดต่อสื่อสาร จึงไม่สามารถให้ข่าวสารได้ชัดเจนเท่ากับผู้บังคับบัญชา ซึ่งมีโอกาสได้รับการฝึกอบรม การพัฒนาทั้งอย่างเป็นทางการและจากประสบการณ์ตรง นอกจากนี้ผู้บังคับบัญชายังมีความเชี่ยวชาญในการเตรียมข้อมูล ตลอดจนได้รับความช่วยเหลือทางเทคนิค และมีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการรวบรวม ประมวลผล และนำเสนอข้อมูลได้เป็นอย่างดี
3. พนักงานมีแนวโน้มที่จะปกปิดความคิดของเขา เนื่องจากเกรงว่าอาจประสบความยุ่งยาก ถ้าหากว่าต้องการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะแก่ผู้บังคับบัญชาและวิธีที่ดีที่สุดในการก้าวหน้าในงานคือ การแสดงความคิดเห็นด้วยกับความคิดของผู้บังคับบัญชา

4. พนักงานมีความรู้สึกที่ผู้บังคับบัญชาไม่สนใจปัญหา ไม่พยายามที่จะตอบสนองต่อปัญหาของพวกเขา และบางครั้งการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบนยังอาจถูกมองด้านลบจากผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน

5. ขาดรางวัลและการเสริมแรงในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากผู้บริหารไม่ได้จัดระบบรางวัลที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อส่งเสริมการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน พนักงานจึงไม่มีแรงจูงใจในการนำเสนอความคิดดี ๆ นอกจากนี้เขาจะมีความรู้สึกที่เข้าหาผู้บังคับบัญชายาก และผู้บังคับบัญชาไม่ตอบสนองต่อสิ่งที่เขาเสนอ หรือหัวหน้ามีงานยุ่งเกินไปที่จะรับฟัง ทำให้พนักงานหมดความพยายามที่จะสื่อสาร โดยปฏิบัติงานตามปกติและปล่อยให้ปัญหาคำเนินต่อไป

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นอย่างมากแก่องค์กร เพราะเป็นเสมือนช่องทางที่ทำให้ผู้บริหารได้สามารถทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของพนักงานในองค์กร จึงเป็นเรื่องที่สมควรอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะให้การสนับสนุนให้มีการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวขึ้นในองค์กร

2.3 การสื่อสารตามแนวนอนหรือระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) เป็นลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้ที่มีตำแหน่งเสมอกันหรือใกล้เคียงกันในองค์กร ตามปกติเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างพนักงานที่ทำงานในสายงานเดียวกัน มีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน และมีหน้าที่การงานในลักษณะเดียวกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เพราะพื้นฐานของการสื่อสารนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของแต่ละคนโดยไม่มีสิ่งจูงใจ

นอกจากนี้การสื่อสารตามแนวนอนยังเป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ขึ้นอยู่กัยสายบังคับบัญชา เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงานและระหว่างหน่วยงาน โดยจะมีลักษณะเป็นการประชุมกลุ่ม การร่วมมือ การประสานงาน หนังสือเวียนและบันทึกโต้ตอบ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแนวนอนมี 6 ประการ คือ (สุปัญญา หุ่นแก้ว, 2548:22-23)

1. เพื่อประสานงาน งานต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องกัน ไม่มีใครที่จะทำงานเสร็จสมบูรณ์โดยมีความสัมพันธ์กับงานอื่นหรือบุคคลอื่น จะต้องอาศัยการประสานงานจึงจะทำให้งานนั้นสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน แผนงานที่ดีย่อมเกิดจากความคิดเห็นของคนหลายคนและจากข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ไม่มีใครที่จะแสดงความคิดเห็นที่ล้ำเลิศและมีข้อมูลทุกอย่างพร้อมโดยไม่พึ่งพาคนอื่นเลย การแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้กิจกรรมของหน่วยงานเรียบร้อยสมบูรณ์

3. เพื่อแก้ปัญหา การปฏิบัติงานทุกอย่างย่อมมีปัญหาเกิดขึ้นเสมอมากน้อยแล้วแต่สถานการณ์และลักษณะงาน ผู้ที่ปฏิบัติงานร่วมกันก็จะใช้การสื่อสารในแนวนอนแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นลง

4. เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงแผนงาน แนวปฏิบัติใด ๆ ในหน่วยงาน บรรดาผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีการพบปะหารือกัน เพื่อทำความเข้าใจร่วมกันและให้เป็นไปในแนวเดียวกัน

5. เพื่อขจัดข้อขัดแย้ง ความคิดเห็นของบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไม่มากก็น้อย ซึ่งความแตกต่างบางครั้งก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้งกันได้ เมื่อเกิดความคิดไม่ตรงกันในหน่วยงานขึ้น บรรดาสมาชิกจะต้องพบกันเพื่อต่อรองกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน สำหรับนำไปสู่ข้อตกลงเพื่อขจัดความขัดแย้งเหล่านั้น

6. เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ปฏิบัติงานไม่เพียงแต่พบปะกันในขณะปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ยังมีเวลาที่จะสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในระหว่างหยุดพักงาน หยุดรับประทานอาหารกลางวัน หรือนั่งคุยกันตอนเช้าก่อนเข้าทำงาน การพบปะกันเป็นการส่วนตัวเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้ดีขึ้นและทำให้มีความเข้าใจกันมากขึ้น

อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบแนวนอนมีปัญหาและอุปสรรคที่ควรระวัง 3 ประการ คือ (เสนาะ ตีเขาวี, 2538:444)

1. การขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากการสื่อสารแนวนอนมีลักษณะค่อนข้างไม่เป็นทางการ ดังนั้นหากผู้ร่วมงานขาดความไว้วางใจกันก็ยากที่จะทำให้การสื่อสารในแนวนอนบรรลุวัตถุประสงค์ได้

2. ผลกระทบต่อการสื่อสารแนวตั้ง เนื่องจากการประสานงานกันเองโดยไม่รายงานผู้บังคับบัญชาอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดขึ้นได้

3. ก่อให้เกิดการแข่งขัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้

โดยสรุปการสื่อสารแบบแนวนอนจะช่วยให้โครงสร้างองค์กรมีความยืดหยุ่นขึ้น และมีความสำคัญในการที่จะช่วยประสานงาน เนื่องจากเป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างหน่วยงานที่มีฐานะเท่าเทียมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานด้วยกัน และยังสามารถแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งภายในองค์กรได้ เกิดการร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา มีความยินดีในการที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

2.4 การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน หรือการสื่อสารในแนวไขว้ (Cross-Channel Communication) เป็นการติดต่อระหว่างพนักงานที่อยู่คนละหน่วยงานกัน ซึ่งเป็นการข้ามหน้าที่กัน การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการข้ามหน่วยงานกันจากหน่วยงานหนึ่งกับอีกหน่วยงานหนึ่งไม่ว่าจะเป็นบุคคลระดับผู้บังคับบัญชาหรือบุคคลในระดับผู้ใต้บังคับบัญชาก็ได้ (สุปัญญา หุ่นแก้ว, 2548:25-26)

เงื่อนไขที่ทำให้การสื่อสารในแนวไขว้ใช้ได้ผลดีมี 2 ประการ คือ

1. พนักงานที่ต้องติดต่อกันในแนวไขว้จะต้องได้รับอนุมัติล่วงหน้าจากผู้บังคับบัญชาโดยตรงไว้ก่อนเป็นการล่วงหน้าว่าทำได้ การอนุมัติให้ทำเช่นนั้นในบางกรณีอาจกำหนดไว้เป็นแนวนโยบายขององค์กร โดยระบุให้เห็นว่าเรื่องใดบ้างที่สามารถติดต่อข้ามหน่วยงานกัน และมีความเหมาะสมเพียงใดจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารเช่นนั้น
2. พนักงานที่ติดต่อสื่อสารกันในแนวไขว้จะต้องรายงานให้ผู้บังคับบัญชาโดยตรงทราบถึงผลที่เกิดขึ้นของการติดต่อสื่อสารดังกล่าว

การสื่อสารในแนวไขว้เป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญในองค์กร เพราะบุคคลที่อยู่ต่างหน่วยงานกันจะต้องประสานงานกันเพื่อผลสำเร็จส่วนรวมของทั้งองค์กร จึงมีหลักการที่สำคัญ 3 ประการ สำหรับการติดต่อสื่อสารในแนวไขว้ คือ

1. ผู้ติดต่อกันจะต้องมีความรู้ความชำนาญในการสื่อสาร การจะใช้การสื่อสารต้องมีศิลปะและเลือกใช้ให้เหมาะสม
2. จะต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในแนวไขว้
3. ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเห็นความสำคัญ และยอมให้มีการใช้การสื่อสารในแนวไขว้ได้

ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารในแนวไขว้

1. หน่วยงานต่าง ๆ ในหน่วยงานมักจะมีความเห็นต่าง ๆ เข้าข้างตัวเอง โดยถือว่างานของตนสำคัญกว่างานอื่น ๆ
2. มักจะเกิดการเข้าใจผิดว่าผู้ที่มาติดต่อข้ามสายงานมาสั่งการให้ทำงานจึงไม่ยอมกระทำตาม เพราะคิดว่าหัวหน้างานหรือผู้บริหารระดับสูงเท่านั้นที่จะสั่งการได้ เมื่อหน่วยงานอื่นมีงานมาเกี่ยวข้องด้วยก็ไม่ยอมให้ความร่วมมือ
3. ปัญหาเกิดจากบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อซึ่งจะต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดี จึงจะทำให้งานสำเร็จ

ดังนั้นในการสื่อสารข้ามสายงานนั้นจึงควรคำนึงถึงผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ รวมทั้งต้องสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในหมู่นักงานว่า การสื่อสารในแนวไขว้นี้จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ โดยพนักงานในองค์กรต้องสามัคคีกัน ทำงานร่วมกัน จึงจะทำให้ผลงานนั้นออกมาดีและเป็นทีภาคภูมิใจของบุคคลากรทุกคนในองค์กรนั่นเอง

3. การสื่อสารในองค์กรแบ่งตามกฎเกณฑ์ในการสื่อสาร

การสื่อสารในองค์กรที่แบ่งตามกฎเกณฑ์การสื่อสารแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication)

การสื่อสารแบบเป็นทางการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่ง “เป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ชัดเจน” อาจเป็นการสื่อสารที่มีลายลักษณ์อักษร เช่น ใบประกาศแจ้งนโยบายหรือผลความก้าวหน้าขององค์กร บันทึกต่าง ๆ หรืออาจจะเป็น การสื่อสารที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษรแต่อาศัยการพูดจา เช่น การสั่งงานโดยตรง คำแนะนำผ่านตามสายบังคับบัญชา (ณัฐรุณี นิทรยุ, 2540:22)

3.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication)

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หมายถึง การที่พนักงานติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งในองค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะทั้งจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบน ตามแนวนอนและข้ามสายงาน โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยมาก

เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการและส่วนตัวเกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงไม่อาจคะเนได้(สมยศ นาวิการ, 2527:39)

4. การสื่อสารในองค์การแบ่งตามภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

การสื่อสารในองค์การแบ่งตามภาษาที่ใช้ในการสื่อสารได้เป็น 2 ประเภท คือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2526:36)

4.1 การสื่อสารเชิงวจนะ (Verbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร เช่น พูดหรือเขียนภาษาไทย พูดหรือเขียนภาษาอังกฤษ เป็นต้น

4.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Nonverbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้รหัสหรือสัญลักษณ์อื่นในการสื่อสารแทนที่จะใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียน เช่น การยิ้ม การแสดงกิริยาอาการ วรกดตอน เป็นต้น รหัสหรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนภาษาพูดหรือภาษาเขียนในการสื่อสารเชิงอวัจนะแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ 1. เวลา 2. เนื้อที่หรือระยะ 3. กิริยาอาการ 4. สิ่งของ 5. ร่างกาย 6. ปริภาษา

5. การสื่อสารในองค์การแบ่งตามการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารย้อนกลับ

การสื่อสารย้อนกลับจะสามารถแบ่งการสื่อสารในองค์การออกเป็น 2 ประเภท คือ (สุนิสา ประวิชัย, 2542:79)

5.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับไม่มีโอกาสตอบกลับ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถทราบได้ว่าผู้รับสารเข้าใจตรงกับเจตนารมณ์ในการส่งสารหรือไม่ แต่การสื่อสารแบบทางเดียวยังมีใช้อยู่ทั่วไปในองค์การต่าง ๆ

5.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีปฏิกิริยาตอบกลับมาจากที่ผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไป จะช่วยให้ผู้ส่งสารรับทราบถึงผลของการสื่อสาร การสื่อสารแบบสองทางช่วยให้การสื่อสารในองค์การเป็นไปในทางที่ดี (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538 :343) (เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ)

ลักษณะของการติดต่อสื่อสารภายในองค์การที่มีประสิทธิภาพ

ระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีดังนี้ (กรองแก้ว อยู่สุข, 2533:178-179)

1. ส่งเสริมให้มีระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ ให้ผู้รับข่าวสารป้อนผลย้อนกลับมาให้ผู้ส่งข่าวสารด้วย เพื่อแน่ใจว่าผู้รับเข้าใจในข่าวสารนั้นถูกต้องหรือไม่ และควรให้ผู้รับสารทราบวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารด้วย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า คือ ติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ส่งข่าวกับผู้รับข่าว เป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดผลป้อนกลับได้ดีและเร็วที่สุด ช่วยให้สามารถตีความหมายและเข้าใจเนื้อหาถูกต้องยิ่งขึ้น
3. ผู้ส่งข่าวสารจะต้องสนใจและไวต่อความรู้สึกหรือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสาร พยายามสร้างความรู้สึกร่วมกันเองและไม่ทำให้ผู้รับข่าวรู้สึกเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ
4. ถ้าข้อความนั้นสำคัญหรือเข้าใจยาก ควรเน้นย้ำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารในองค์การ

การติดต่อสื่อสารภายในองค์การนั้น มีอุปสรรคในการทำการสื่อสารภายในองค์การ ดังต่อไปนี้(วิชย แหวนเพชร, 2543:162-163)

1. ด้านตัวบุคคลที่จะไปติดต่อสื่อสาร บุคคลนับว่าสำคัญเพราะบุคคลต่าง ๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกัน อุปสรรคต่าง ๆ เกี่ยวกับบุคคลในการสื่อสารมีดังนี้
 - 1.1 ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) ต้องยอมรับว่าการส่งข่าวสารไปในรูปแบบใดก็ตามหากผู้รับมีหลายคน ความแตกต่างของบุคคลทั้งความรู้ ประสบการณ์ ย่อมไม่สามารถรับรู้ได้เหมือนกัน บางคนเข้าใจได้ดี แต่บางคนอาจยังไม่รับรู้ ฉะนั้นความแตกต่างของบุคคลต้องได้รับการพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคได้
 - 1.2 ด้านภาษาและความเข้าใจ (Language) ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แต่ภาษาบางครั้งก็เป็นอุปสรรค เพราะบางครั้งอาจมีการใช้ภาษาที่ยากแก่การเข้าใจ
 - 1.3 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นความสามารถของบุคคลที่จะรับข่าวสารข้อมูลนั้นได้ไว ยิ่งข่าวสารคลุมเครือ สื่อไม่ดี ทำให้เกิดอุปสรรคในการรับรู้ได้ หรือในทางตรงกันข้าม การรับรู้

ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ฉะนั้นหากบุคคลที่มีความสามารถในการรับรู้ไม่ดีหรือช้า ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ

2. ด้านบรรยากาศขององค์กร บรรยากาศในการทำงาน บรรยากาศของความร่วมมือร่วมใจ เป็นสิ่งที่สนับสนุนการสื่อสาร แต่ถ้าบรรยากาศขององค์กรเป็นไปในทางตรงกันข้าม โดยมียุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคของการสื่อสารดังนี้

2.1 ขาดความเชื่อมั่นในการทำงาน การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชา ไม่มีความเชื่อมั่นต่อกัน ย่อมทำให้บรรยากาศการทำงานไม่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ แล้วยังส่งผลทำให้เป็นอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสารได้ เพราะเมื่อขาดความเชื่อมั่นต่อกัน การไม่ส่งข่าวสารหรือบิดเบือนข่าวสาร หรือต่อเติมเสริมแต่งข่าวสารอาจเกิดขึ้นได้

2.2 ข่าวลือ (Rumors) เป็นปัญหาอุปสรรคในการติดต่อสื่อสาร และทำให้บรรยากาศขององค์กรเสียไปได้ ข่าวลือมีอิทธิพลต่อพนักงาน โดยได้รับข่าวลือจากปากต่อปากและทำให้เกิดการซุบซิบนินทาได้

2.3 ความกลัว หากพนักงานเกิดความกลัว ซึ่งอาจเกิดจากช่องว่างระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา จึงทำให้เป็นปัญหาในการติดต่อสื่อสารได้ เช่น กลัวในสิ่งที่สื่อสารไปจะถูกตีความผิด หรือเกิดความเข้าใจผิด จนบุคคลต่าง ๆ ไม่กล้าพูดมาก ไม่ชอบที่จะสื่อสารเพราะกลัวคำพูดของเขาจะถูกบิดเบือนไป เป็นต้น

3. ด้านโครงสร้างขององค์กร หมายถึง ขอบข่ายเส้นทางของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร บางครั้งตัวโครงสร้างของกรจัดระบบการสื่อสารเป็นอุปสรรคในการสื่อสารเสียเอง เช่น มีลำดับขั้นตอนตามสายงานมากมายจนเกินความจำเป็น (red tape) จนเป็นเหตุให้การสื่อสารล่าช้า และบางครั้งก็เกิดความไม่เข้าใจหรือเข้าใจคลาดเคลื่อนกันไปได้

ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุด องค์กรจึงควรที่จะลดหรือป้องกันแก้ไขไม่ให้เกิดอุปสรรคทางการสื่อสารขึ้น ผู้บริหารและพนักงานทุกคนจำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้ทุก ๆ คนมีความเข้าใจที่ตรงกัน จนสามารถปฏิบัติงานขององค์กรได้สำเร็จลุล่วงตามวิสัยทัศน์ขององค์กรนั่นเอง

หากองค์การใดมีการสื่อสารภายในองค์การที่ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะนำไปสู่บรรยากาศของความไม่เข้าใจกันระหว่างพนักงานภายในหน่วยงานด้วยกัน หรือระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ทำให้เกิดความคลงแคลงใจไม่พอใจ เกิดความรู้สึกไม่อยากทำงาน ไม่มีความสุขที่จะมาทำงาน ซึ่งหากละเลยไม่ใส่ใจที่จะแก้ไขปัญหานั้นแล้ว ก็อาจเกิดความรุนแรงขึ้นภายในองค์การได้ เช่น การนัดหยุดงาน การลงชื่อขับไล่ผู้บริหาร หรือการประท้วงขอขึ้นค่าแรง เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมจะทำให้องค์การประสบความล้มเหลวเสียหายเป็นอย่างมาก

ความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในองค์การนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น การเผยแพร่ข่าวสารที่เพียงพอ การใช้สื่อในการสื่อสาร การติดต่อได้กลับ ทศนคติและความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคลากรและบุคคลทั่วไป ความชำนาญในการสื่อสาร ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางสังคมย่อมมีผลต่อการสื่อสารภายในองค์การ

ในการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มบริษัทปตท.” ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการสื่อสารในองค์การมาเป็นกรอบในการศึกษา คือ ในการปฏิบัติงานของแต่ละองค์การพบว่ามักจะมีการใช้การสื่อสารไปในการสั่งการและควบคุมพฤติกรรมพนักงานให้เป็นไปตามกฎระเบียบขององค์การ และในรูปแบบของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยเน้นการสื่อสารไปในการสร้างความเข้าใจ จูงใจ สร้างขวัญกำลังใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ภายในองค์การ

ส่วนที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสาร

ความพึงพอใจในการสื่อสารนั้น ถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในองค์การหรือไม่ ถ้าข่าวสารสอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในองค์การก็ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารในองค์การนับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับพนักงานในองค์การได้ หากพนักงานในองค์การไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร พนักงานก็จะขาดความคิดในการปฏิบัติงานและในการวางแผนงาน เพื่อความก้าวหน้าในองค์การ ดังนั้นองค์การจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาข่าวสารที่อยู่ในสภาพแวดล้อมขององค์การ เพื่อให้พนักงานในองค์การมีการรับส่งข่าวสารระหว่างกันและเพื่อการดำรงอยู่ขององค์การต่อไป (Hunt. Gary T., 1980:39)

ความหมายของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

นักทฤษฎีการสื่อสารในองค์การหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการสื่อสาร (Communication Satisfaction) ไว้แตกต่างกันดังนี้

อีแวน (Evans, 1962:772-782) กล่าวถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารว่าเป็น ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการวางแผนปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

เทย์เลอร์ (Thayer, 1968:191-193) ได้กล่าวถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในองค์การว่า จะต้องกระจายหรือหมุนเวียนอยู่ในสภาพแวดล้อมขององค์การในรูปของการบอกกล่าว การสั่งการและการชี้แนะ โดยความพึงพอใจในเรื่องของข่าวสารที่บุคคลภายในองค์การได้รับจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน การเปลี่ยนแปลงการทำงาน กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ บุคลากรจะต้องได้รับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการในการปฏิบัติงาน การวางแผน การตัดสินใจ และการสร้างเป้าหมายของตัวบุคลากรเอง

และเรดดิ้ง (Redding, 1972:429) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารหมายถึงระดับของความพึงพอใจที่บุคลากรภายในองค์การนั้น ๆ มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวม เป็นระดับของความพึงพอใจที่พิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่นั้นว่า สามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคลากรภายในองค์การนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารนั้นอย่างไรบ้าง อรธรรมณ ปิลันธนีโอวาท และเมตตา วิวัฒนานุกูล (อรธรรมณ ปิลันธนีโอวาท and เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2538:69) ได้ศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารพบว่า ผลที่เกิดขึ้นและน่าจะสัมพันธ์กับการสื่อสารคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ

ผลที่เกิดขึ้น/ได้รับ	ความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ของการสื่อสาร
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	<ul style="list-style-type: none"> - ความเปิดเผย (Openness) - ความสัมพันธ์ในการสื่อสาร (Communication) - ความถี่และจำนวนของการสื่อสาร - การแสดงอวัจนภาษา - สไตลส์การสื่อสาร - จำนวนการตอบสนองที่ได้รับ - ความสอดคล้องกับกฎของการสื่อสาร - บรรยากาศการสื่อสาร - ความถูกต้องแม่นยำของการสื่อสาร ฯลฯ

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจในการสื่อสารเป็นเรื่องของทัศนคติของแต่ละบุคคลที่ทำการติดต่อสื่อสารกัน หากมีการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรภายในองค์กรแล้วก็ย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในองค์กร ซึ่งรวมไปถึงการมีประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งในระดับระหว่างบุคคล กลุ่ม และองค์กร ดังนั้นข่าวสารที่มีอยู่ในองค์กรจึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับพนักงานขององค์กรแล้ว ยังเป็นสิ่งที่พนักงานสามารถนำไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การวางแผนงาน การตัดสินใจ และการสร้างเป้าหมายขององค์กรอีกด้วย

ส่วนที่ 5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

ความหมายของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ ดังที่ Miller (Miller, 1989:45-66) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมโดยการติดต่อทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับการบังคับ (ทางอ้อม) และการใช้จุดจูงใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจเป้าหมาย

การโน้มน้าวใจเป็นรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งมีความต้องการการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงจากบุคคลอื่นและส่งออกปฏิกิริยาตอบสนองเพื่อให้ได้การตอบสนองนั้นผ่านการสื่อสาร (Bettinghaus, 1980:19)

Cutlip และ Center (1964) (อ้างถึงในอรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549:5) ได้เสนอความคิดเห็นว่าการโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรายนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อให้เกิด (Crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษา (Conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

วาสนา จันทรสว่าง (วาสนา จันทรสว่าง, 2523:59-69) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะและชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะพยายามทำความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม หรือมีปฏิกิริยาตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสาร

อรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท (อรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549:5) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสมอ และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน ดังต่อไปนี้ (อรวรรณ ปิลันธน์ โฉวาท, 2549:10)

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ
 - 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ กันซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ
 - 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
 - 1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
 - 1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่ง ๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายทอดภาพรายล้อมอยู่ อาจเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะมีความละเอียดอ่อน ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จาก
 - ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
 - ทรรศนะ และทัศนคติ
 - ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ
 - ลักษณะด้านอารมณ์
 - ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ
 - วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ (กรองทอง เพ็ชรวงศ์, 2544:35-36)

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัด เพื่อ

1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

1.2 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผล เป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.3 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.4 ทำให้ผู้รับสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

2. การถือผู้รับเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ

ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติ และระบบสังคม วัฒนธรรม อย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับได้เลย ถ้าหากไม่รู้จักวิเคราะห์ผู้รับแจ่มแจ้ง และถือผู้รับเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด

กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

- 3.1 ผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมายแน่นอน มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3.3 การเลือกสื่อหรือช่องทางส่งสารถึงผู้รับ
- 3.4 ผู้รับถอดรหัสของสารและตีความ
- 3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือการโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้เมื่อ

- ผู้รับสารมีความตั้งใจรับ
- ใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารง่ายแก่การเข้าใจ
- ไร้ความต้องการและความจำเป็นของผู้รับ
- ให้การตอบสนองผู้รับได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

4.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล

4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร

4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติต่อเนื่อง

4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอยากจะทำตาม เช่น อยากซื้อแต่ไม่มีเงิน

4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับไม่พร้อมที่จะรับ หรือได้รับแต่ไม่เชื่อ ไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับในการตัดสินใจเลือก

นอกจากกระบวนการโน้มน้าวใจ ที่ผู้ส่งสารต้องมีทักษะในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผู้รับสารมีความสามารถในการตอบสนองแล้ว ยังมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ บุคคลากรภายในองค์การ นอกจากกระบวนการสื่อสารแล้วในส่วนของเนื้อหาสารที่อยู่ในสื่อ ประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง และต้องมีความชัดเจนในการสื่อสาร ซึ่งการที่ผู้รับสารจะมีความสนใจในสาร สารนั้น ๆ ต้องมีจุดดึงดูดใจของสารหลาย ๆ อย่าง หรือ อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ คือ

จุดดึงดูดใจของในสาร (Message Appeals)

หลังจากที่ผู้ทำการสื่อสารได้พิจารณาแล้วว่าเป้าหมายและผลที่คาดหวังว่าจะได้รับคืออะไร ผู้ส่งสารต้องจัดวางข้อมูลที่น่าสนับสนุนจุดยืนของเขา จากนั้นก็วางโครงร่าง แต่เราไม่สามารถหยุดอยู่เพียงแค่นี้ได้ การโน้มน้าวใจนั้น ผู้ทำการสื่อสารต้องเลือกใช้จุดดึงดูดใจของสาร (Message Appeals) ที่เหมาะสมที่จะเพิ่มเข้าไปในสาร ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กรรณิการ์ อิศวทรเดชา, 2550:153-156)

การใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeals)

งานวิจัยมักจะศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้จุดดึงดูดใจในด้านความกลัว มากกว่าจุดดึงดูดใจชนิดอื่น ตัวอย่างของการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว เช่น “หยุดสูบบุหรี่

เพราะผู้สับสนหรือจะเป็นมะเร็งปอด" หลักการคือสารที่สร้างขึ้นโดยใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว พยายามที่จะเขย่าขวัญให้คนคิดหรือทำในสิ่งที่ต้องการ

การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

การสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์มีข้อควรระวังคือ เมื่อผู้รับสารมีข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อนั้นอยู่แล้ว ผู้รับสารมีกรอบอ้างอิงที่สมบูรณ์แล้ว อิทธิพลของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์จะน้อยกว่ากรณีที่สารนั้นเป็นหัวข้อใหม่ โดยแนวทางในการกระตุ้นอารมณ์ในพฤติกรรมของผู้รับสารมีดังนี้

1. การใช้ภาษาที่เน้นอารมณ์อย่างมากในการอธิบายสถานการณ์เฉพาะ
2. เชื่อมโยงความคิดที่จะเสนอกับความคิดที่เป็นที่นิยมหรือไม่เป็นที่นิยมอื่น ๆ
3. เชื่อมโยงความคิดกับภาพหรืออวัจนภาษาอื่น ๆ ที่อาจจะกระตุ้นอารมณ์ได้
4. การแสดงอวัจนภาษาด้านอารมณ์โดยผู้ส่งสาร

การใช้รางวัลเป็นจุดดึงดูดใจ (Rewards as Appeals)

ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก อย่างในงานวิจัยของ Everett Rogers (1971) (อ้างถึงใน Bettinghaus, 1980) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการให้รางวัลเป็นเงินต่ออัตราการทำหมันชายโดยสมัครใจ ซึ่งเป็นวิธีการวางแผนครอบครัวของประเทศแถบเอเชีย โดยพบว่า ยิ่งเสนอเงินมากยิ่งทำให้อัตราการทำหมันชายเพิ่มขึ้น ซึ่งพบผลดังกล่าวในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วย

การใช้แรงจูงใจเป็นจุดดึงดูดใจ (Motivational Appeals)

อาจกล่าวได้ว่า จุดดึงดูดใจทุกรูปแบบที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นจุดดึงดูดใจด้านแรงจูงใจ แต่ก็มีกลุ่มของแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ มีงานวิจัยไม่มากนักที่ศึกษาถึงประโยชน์ของการดึงดูดใจด้วยแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งได้ผลที่ไม่อาจสรุปได้ ทั้งนี้ดูเหมือนว่า แรงจูงใจเหล่านี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลเป็นอย่างมาก สำหรับผู้หญิงคนหนึ่งที่เป็นผู้รับสาร ความรักชาติ อาจจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างมาก และเธอจะตอบสนองต่อจุดดึงดูดใจที่เกี่ยวกับความรักชาติ

สำหรับบุคคลอื่นความรักชาติไม่ได้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญซึ่งจะไม่มีการตอบสนองหรือตอบสนองทางด้านลบต่อจุดดึงดูดใจที่เกี่ยวกับความรักชาติ

จุดดึงดูดใจของสารเป็นส่วนที่ทำให้กลยุทธ์ต่าง ๆ สมบูรณ์ ซึ่งผู้ทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต้องใช้ในการวางแผนสร้างสาร เมื่อเลือกรูปแบบของการจัดการสารที่เหมาะสมกับหัวข้อนั้น และจัดวางเนื้อหาลงในรูปแบบนั้นแล้ว ผู้ทำการสื่อสารต้องวางแผนในการใช้จุดดึงดูดใจเพื่อการโน้มน้าวใจ ความแตกต่างประการหนึ่งระหว่างการวางแผนสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น และการออกแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจ คือ การใช้จุดดึงดูดใจ

ในเรื่องของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น หากมีการนำหลักของการโน้มน้าวใจมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในกลุ่มบริษัทปตท. ก็จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคคลากรในองค์กร โน้มน้าวใจให้บุคคลากรยอมรับในนโยบายขององค์กร และเชื่อในคำสั่ง และปฏิบัติงานตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา รวมไปถึงโน้มน้าวใจให้บุคคลากรมีความรักความผูกพันต่อองค์กร และมีความสามัคคีกัน ซึ่งการกำหนดหรือการนำเสนอข่าวสารเพื่อให้ได้ผลในการโน้มน้าวใจนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะต้องถามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายก่อน ว่ามีความสนใจที่จะทราบข้อมูลในเรื่องใดบ้าง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมและพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นกระบวนการสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่งด้วย

ส่วนที่ 6 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จานงค์ : 2523)(อ้างถึงในคันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์, 2546:18) ข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้น ๆ จากแหล่งใด โดยที่บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับรื่อนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร เลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

Mc Combs and Becker (Maxwell E. McCombs and Lee B Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (Klapper, 1960)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้ บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อ บุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสาร ที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจ ของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนใน ขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือก จดจำเนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ใน ขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

การเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบย่อยที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกสรร ของมนุษย์ตามที่ชรัมป์ (Schramm, 1973 :121-122)(อ้างถึงในคันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์, 2546:24) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกันทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและ เนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับข่าวสารจะเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์และสภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

โดยสรุปแล้วการแสวงหาข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อการสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังสามารถแก้ปัญหา หรือเพื่อสนองตอบความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น การเปิดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อที่องค์กรจะสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานเป็นผู้รับสารที่ต้องการมีความรู้เกี่ยวกับองค์กร ที่จะก่อให้เกิดทัศนคติและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามที่องค์กรได้มุ่งหวังไว้

ส่วนที่ 7 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

แนวคิดนี้ได้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับการปฏิบัติ (Practice) บางครั้งเรียกว่าแบบจำลอง KAP เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในที่สุด (อรรวรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2549:35)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

กู๊ด (Good , 1973:325)(อ้างถึงในคັນสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์, 2546:33) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ

บิคฮาร์ด เฮช มาร์ค (Bickhard H. Mark, 1980)(อ้างถึงในทองกร ทศนียะเวช, 2546:33) ได้ให้คำจำกัดความคำว่าความรู้ว่า หมายถึงความสามารถของผู้เรียนที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ในระดับกว้าง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2546) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะแยกโดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยินได้จำ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี รูปแบบ กฎ โครงสร้าง และ วิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป ความรู้จึงเป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ การสังเกต หรือ จากสื่อต่าง ๆ แล้วเกิดการจดจำและได้รับการสั่งสมมาโดยที่บุคคลนั้นสามารถที่จะระลึกได้ถึง รูปแบบ วิธีการ หรือกระบวนการเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองของสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสาน ระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่ง สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการ สื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ (สริญญา สาระสุทธิ, 2545:41-42)

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิก ในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความ สับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติ นั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่่วัตถุกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้วผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะ กระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบ ระบบความเชื่อถือที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชน ผู้รับสารเข้าใจค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

เกศินี จุฑาวิจิตร (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540:52) ได้จำแนกระดับความรู้ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จดจำเรื่องเฉพาะ วิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายความว่า บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจดจำเนื้อหาที่ได้รับ เช่น สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นด้วยถ้อยคำของตนเองได้ สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายที่ลึกซึ้ง แปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับการนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถที่จะนำข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม ไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำข้อมูลและแนวคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954)(อ้างถึงในณัฐชามญช์ สุวิทย์พันธุ์, 2545) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึก ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

โสภา ชูพิกุลชัย (โสภา ชูพิกุลชัย, 2522) กล่าวว่า **ทัศนคติ**เป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง ซึ่งได้แก่ความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

จาระไน แกลโกศล (จาระไน แกลโกศล, 2529) กล่าวว่า **ทัศนคติ** คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์วัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ **ทัศนคติ**เป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ **ทัศนคติ**ในส่วนของความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผล และความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออกการมีปฏิกิริยาตอบกลับตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่ง**ทัศนคติ**อาจจะสะท้อนให้เป็น ในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้เห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะเหตุใดเราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านี้ เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับ**ทัศนคติ**ที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง **ทัศนคติ**ก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างฝังลึกและคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์สำคัญเพียงพอ

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติอาจแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **ทัศนคติทั่วไป (General Attitude)** ได้แก่สภาพจิตใจอันกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้น เป็นพฤติกรรมบุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ เช่น มองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี เป็นต้น

2. **ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude)** ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์ และสิ่งอื่น ๆ เป็นอย่าง ๆ ไป **ทัศนคติ**ในวงแคบเช่นนี้ มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือเห็นว่ามีดี ก็เรียกว่า มี**ทัศนคติ**ไม่ดีต่อสิ่งนั้น หรือบุคคลนั้น

นอกจากนั้นแล้ว **ทัศนคติ**เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลสามารถแสดง**ทัศนคติ**ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ (ชวนะ ภวากานนท์, 2527)

1. **ทัศนคติเชิงบวก หรือที่ดี** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

2. **ทัศนคติเชิงลบ หรือไม่ดี** คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น** ในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกัน ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดหรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดง ออกมาในรูปแบบของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ (ทองกร ทัศนียะเวช, 2546:38-39)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะ เป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่า คงที่ กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง

ส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

เฮอริเบิร์ต ซี เคลแมน (Herbert C. Kelman, 1967:469-471) (อ้างถึงในคันทันนีย์ ฤทธิ์ทอง พิทักษ์, 2546:42-43) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นเพราะต้องการให้ผู้อื่น ปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่รอบตัวเราแล้ว (Internalization)

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ปิกิจ พรหมยาม (ปิกิจ พรหมยาม, 2531) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือ การตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว และไม่ ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้น เพราะความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

โดยทั่วไป การโน้มน้าวให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ อาจทำได้โดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533:123-124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม โดยใช้เสียงหรือภาพ หรือทั้งเสียงและภาพ
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ ความกรุณาปรานี ยอมแพ้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่หอนั้น ๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างอื่น ๆ ตามมา

นอกจากนี้โรเซนเบิร์ก และโฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960) (อ้างถึงในทองกร ทศนียะเวช, 2546:43) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม เช่น ซาลานิค (Salanick) และคอนเวย์ (Conway) ได้ศึกษาพบว่าความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมมีความสอดคล้องกันภายใต้สภาพการณ์ที่แตกต่างกันในขณะที่ยานน่า (Zanna) พบว่า มีความสอดคล้องระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมในระดับความแตกต่างของปัจเจกบุคคล

แนนซี ชวาทซ์ (Nancy E. Schwartz) (อ้างถึงในทองกร ทศนียะเวช, 2546:44) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ส (Rogers, 1971)(อ้างถึงในสุวรรณี โพธิศรี, 2535:42-43) เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และ

ทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในชั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่นไรจะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั่นเอง คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

จากทฤษฎีดังกล่าวจึงสามารถกล่าวได้ว่า ความรู้และทัศนคตินั้น สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมที่คาดหวังของประชากรได้ เมื่อปัจจัยทั้งสามนั้นมีความสัมพันธ์กันเราจึงสามารถนำทฤษฎีนี้มาเป็นหลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรได้ เมื่อเราให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรแก่พนักงานอย่างเพียงพอ พนักงานก็จะเกิดทัศนคติที่สอดคล้องตามความรู้ที่องค์กรได้ให้ข่าวสาร และแนวโน้มที่พนักงานจะมีพฤติกรรมไปตามสารที่องค์กรเสนอนั้นก็มีสูง เพราะตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้มากที่สุดนั่นก็คือ ทัศนคติ

ส่วนที่ 8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรวรรณ เครือหิรัญ (วีรวรรณ เครือหิรัญ, 2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัทโอสถสภาจำกัด" พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ภายใน โดยการเผยแพร่ข่าวสารและทำกิจกรรมผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อโสตทัศน์ เอกสารและสิ่งพิมพ์ โดยวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ไปยังพนักงานด้วยความสะดวกรวดเร็ว และก่อให้เกิดประสิทธิผลกับองค์กร พร้อมทั้งสามารถเข้าถึงพนักงานได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาสาระ

ในด้านความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภายใน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความสนใจมากกับสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารชัดเจนทำให้ได้รับทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัทอย่างต่อเนื่อง แต่ระยะเวลาในการได้รับ แต่ระยะเวลาในการได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์บางชนิดค่อนข้างล่าช้า สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ควรทำแจกให้กับพนักงานอย่างทั่วถึง ไม่ใช่แจกเฉพาะผู้ที่สนใจเท่านั้น

สำหรับสื่อที่พนักงานพึงพอใจมากที่สุดคือสื่อกิจกรรม เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมและได้รับความบันเทิง เพราะบริษัทได้จัดทำกิจกรรมในหลายรูปแบบและเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือพนักงาน

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เกิดจากระบบการบังคับบัญชาที่มีหลายระดับ ทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในล่าช้า

เหมวดี บรรเทา (เหมวดี บรรเทา, 2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของพนักงานการฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร:ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการระดมทุนจากภาคเอกชนโรงไฟฟ้าราชบุรีของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย" พบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในการศึกษาคั้งนี้มีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-45ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอัตราเงินเดือนอยู่ในช่วง 18,000-30,000 บาทและมากกว่า30,000ในจำนวนใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติงานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 11 ปี โดยส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งงานเป็นผู้ปฏิบัติงาน และมีลักษณะงานคือ งานด้านธุรการ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดในหน่วยปฏิบัติการและอยู่ในสายงานบริหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มใด ๆ ภายในองค์กร

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เกี่ยวกับโครงการระดมทุนจากภาคเอกชนโรงไฟฟ้าราชบุรี ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เกี่ยวกับโครงการฯ โดยมีความสนใจบ้างเป็นจำนวนมากที่สุด และสนใจบ้างในจำนวนรองลงมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสารด้วยความถี่น้อย คือเปิดรับบ้างบางครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด และมีความถี่ในการเปิดรับสารด้วยความถี่บ่อยมาก คือเปิดรับทุกครั้งที่มีข่าวสารเป็นจำนวนน้อยที่สุด

โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับด้วยความถี่บ่อยมาก คือ ทุกครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับด้วยความถี่น้อยมาก คือ แทบไม่ได้เปิดรับหรือไม่เปิดรับเลยเป็นจำนวนมากที่สุด สื่อบุคคลเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับด้วยความถี่ปานกลางคือ เกือบทุกครั้ง และความถี่น้อยคือเคยบ้างบางครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด

ข่าวสัปดาห์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ เห็นว่ามีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้ดี เพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ เห็นว่ามีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้ดี สื่อInternet/Intranet เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ เห็นว่ามีความน่าสนใจ ส่วนสื่อที่สามารถเข้าถึงพนักงานการไฟฟ้าได้ดีคือ สื่อEGAT TV และจากการสำรวจการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ในการเสนอข้อคิดเห็น คำถามและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับโครงการฯ ไปยังคณะทำงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ โดยมีเหตุผลว่าไม่ต้องการเข้าไปยุ่งเกี่ยว และเพราะเข้าใจดีมากอยู่แล้ว

ในส่วนของความคิดเห็นของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เกี่ยวกับโครงการฯพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นที่ไม่เห็นด้วยว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเกี่ยวกับโครงการฯมีประสิทธิภาพ เช่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามี การเสนอข่าวสารอย่างไม่ต่อเนื่อง ไม่สม่ำเสมอ ไม่ชัดเจน ยากต่อการทำความเข้าใจ ไม่สามารถเข้าถึงพนักงานได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น มีเพียงประเด็นเดียวที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยคือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งแรกก่อนจากแหล่งอื่น ๆ

ในส่วนของเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าได้รับมากที่สุดคือ เนื้อหาความรู้ทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับการระดมทุน รองลงมาคือ นโยบาย หลักการดำเนินการระดมทุนโครงการฯ และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการฯ ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีค่าจำเป็นและอยากได้รับมากเป็นอันดับ 1 เป็นจำนวนมากที่สุดคือ นโยบาย รองลงมาคือความรู้ทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับโครงการฯ อันดับ 3 คือ วิธีการระดมทุนโครงการฯ หรือความรู้ทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับโครงการฯ และอันดับ 4 คือ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการฯ

อัญชลี กาญจนาวีวิช (อัญชลี กาญจนาวีวิช, 2550:บทคัดย่อ)ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (สีลม) ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ภายในของธนาคาร" ผลการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) ตามประเภทของสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด

และผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเสียงตามสายมากที่สุด รองลงมาคือ อินทราเน็ต และสื่อจดหมายเวียนมีการเปิดรับสื่อที่น้อยที่สุด

ตามประเภทของเนื้อหาผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ คำสั่ง กฎ ระเบียบต่าง ๆ และอันดับ 3 คือ ความรู้ทั่วไป

ผลการศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรธนาคารกรุงเทพจำกัด ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ภายในจำกัด กับสื่อวารสาร ราย 2 สัปดาห์ สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ สื่อจดหมายเวียน สื่อเสียงตามสายบุคลากร สื่ออินทราเน็ต สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อบอร์ดประกาศ และสื่อบุคคล โดยทุกสื่อที่กล่าวมานักลากลการมีความ คิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี

ผลการศึกษาประโยชน์ที่บุคลากรได้รับจากการประชาสัมพันธ์ภายในของธนาคารกรุงเทพ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ภายในได้ในเรื่อง การได้ปฏิบัติ ตามกฎ ระเบียบ ข้อปฏิบัติต่าง ๆ อย่างถูกต้องมากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้ ประโยชน์ด้านได้ทราบข้อมูลเพื่อพูดคุย หรือสนทนากับผู้อื่น มีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก อันดับ สามคือ ได้รับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในธนาคาร มีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก โดยใน ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ภายในในระดับมาก

นวพร ภักดีสงคราม (นวพร ภักดีสงคราม, 2547:บทคัดย่อ)ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความ คาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศของข้าราชการ กองทัพอากาศ" ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังเปิดรับข่าวสารสูงจะมีการเปิดรับมาก
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารมากจะมีความพึงพอใจในการเปิดรับ มาก
3. กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับข่าวสารเพราะมีความพึงพอใจในระบบการสื่อสาร

ณัฐกานต์ พลอยโสภณ (ณัฐกานต์ พลอยโสภณ, 2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การประชาสัมพันธ์ภายใน บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด" กลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงาน บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ปฏิบัติงานอยู่ ณ สำนักงานใหญ่ ท่าอากาศยาน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยด้านเพศที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เสียงตามสายและสื่อบุคคล แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับการเปิดรับสื่อเสียงตามสายและสื่อบุคคลมากกว่าเพศชาย ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียงตามสาย และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน แต่สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้มีสถานภาพสมรสโสดจะเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสอื่น ๆ ด้านอายุที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียงตามสายและสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จะเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วงอื่น ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์สื่อเสียงตามสาย และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน สังกัดที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน แต่สังกัดที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเสียงตามสายและสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน โดยฝ่ายบริหารงานทั่วไปจะเปิดรับสื่อเสียงตามสายมากกว่าสังกัดฝ่ายอื่น และฝ่ายคุณภาพและความปลอดภัยจะเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่าสังกัดฝ่ายอื่น และอายุงานที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน แต่อายุงานที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อเสียงตามสายและสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 6-10 ปี จะเปิดรับสื่อเสียงตามสายมากกว่าผู้ที่มีอายุงานในช่วงอื่น อีกทั้งเพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา สังกัดฝ่ายและอายุงานที่ต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์สารของบุคลากรภายใน บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน และในเรื่องความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเสียงตามสาย และสื่อบุคคล คือ บุคลากรมีความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสารในระดับที่มากก็จะมี ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับที่มากเช่นกัน

กานต์มณี แสงศรีจิราภัทร (กานต์มณี แสงศรีจิราภัทร, 2549:บทคัดย่อ) : ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)" ผลการวิจัยพบว่า

1. วิธีการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวเน้นเพียงการบอกกล่าว ชี้แจง และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่พนักงานได้รับทราบ และไม่มีการวัดผลตอบกลับ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์กรคือ ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสารของผู้ที่ทำการสื่อสาร การใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารต้องน่าสนใจ ตัวพนักงานต้องมีจิตสำนึก มีความสนใจอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในองค์กร

3. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร ความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร

นั่นคือหากพนักงานมีการแสวงหาข่าวสารมากก็就会有ความคาดหวังในการแสวงหาข่าวสารมาก และ มีความพึงพอใจในสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารมากด้วยเช่นกัน

กมลวรรณ วงศ์วิสัย (กมลวรรณ วงศ์วิสัย, 2544:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท. ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2545-2555)" ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ปตท. ในปัจจุบัน เป็นเชิงรับมากกว่าเชิงรุก เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ และบริหารงานด้วยระบบราชการ

2. ภาพลักษณ์ของ ปตท. ผ่านสื่อต่าง ๆ คือความเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่รับผิดชอบเรื่องของพลังงานให้ประเทศ มีความน่าเชื่อถือ บริหารงานแบบมืออาชีพและมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่กระแสต่อต้านโครงการท่อส่งก๊าซธรรมชาติจะทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กร

3. จุดเด่น (Strength) ของการประชาสัมพันธ์ของ ปตท. คือความเป็นองค์กรเก่าแก่ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับของประชาชน บุคลากรและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ แต่มีจุดด้อย (Weakness) คือการบริหารงานด้วยระบบราชการ โดยมีโอกาส (Opportunity) จากความเป็นบริษัทพลังงานของคนไทยที่รัฐบาลให้ความสำคัญและมีภัยคุกคาม (Threat) คือการบริหารงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล และมีการแทรกแซงจากนักการเมือง

4. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท. ในอนาคต ควรเพิ่มงานเกี่ยวกับการลงทุนสัมพันธ์ ดอกย้ำความเป็นบริษัทมหาชนที่มีความอิสระในการบริหาร ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และ กำหนดให้งานประชาสัมพันธ์เป็นบทบาทสำคัญของฝ่ายบริหาร

5. ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะในงานประชาสัมพันธ์ของ ปตท. ไว้ว่า ควร มีแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ชัดเจน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและพัฒนาคุณภาพของบุคลากร อยู่เสมอ และผู้บริหารควรมีส่วนร่วมและเข้าใจในหลักการประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้เชื่อว่า แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท. ในทศวรรษหน้า จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นบริษัท และเป็นไปตามสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

องค์กรควรมีการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมายตลอดจนองค์การที่เกี่ยวข้อง ในการ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ควรนำเสนอข่าวสารให้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ และควรมีการศึกษา เกี่ยวกับความรู้และทัศนคติของพนักงานภายในองค์กร เพื่อวัดประสิทธิผลความสัมพันธ์ระหว่าง หน่วยงานภายในองค์กร