

นิพนธ์ต้นฉบับ
(Original article)

การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วม ในสื่อสังคมออนไลน์ตัวอย่าง

The information perception, attitude and participation in sample social media

ประจวบ กล่อมจิตร์^{1*} อลงกรณ์ ฉัตรเมืองปัก² และ ชลาลัย วงเวียน²Prachuab Klomjit^{1*}, Alongkorn Chatmuangpa² and Chalalai Wongwian²¹คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร อ.เมือง จ.นครปฐม 73000Faculty of Engineering and Industrial Technology, Silpakorn University, Mueang, Nakhonpathom, 73000 (prachuab@su.ac.th)²คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000

Faculty of Engineering and Industrial Technology, Phetchaburi Rajabhat University, Mueang, Phetchaburi, 76000

*ผู้รับพรหลัก

บทคัดย่อ: การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสอดคล้องของทฤษฎีเรื่องการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงองค์กร และ 2) ศึกษาการตอบสนองต่อการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ อันส่งผลถึงทัศนคติของบุคคล โดยได้ทำการศึกษาจากการเผยแพร่แนวคิดและวิธีการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศจีน และประเทศบังคลาเทศ การศึกษาดังกล่าวได้นำข้อมูลการเผยแพร่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของทั้ง 2 ประเทศ และแนวทางการศึกษาปัญหา รวมถึงแนวทางการแก้ปัญหาวิเคราะห์ถึงหลักการและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้ทั้ง 2 ประเทศสามารถแก้ไขปัญหาความยากจนได้สำเร็จ รวมถึงการศึกษาดัชนีผลของการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านทัศนคติของแต่ละบุคคลในการรับรู้ โดยจากการศึกษาพบว่า การใช้หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การสร้างการรับรู้ แนวคิดการบริหารการเปลี่ยนแปลงองค์กร มีส่วนเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการดำเนินการแก้ไขปัญหาความยากจนได้สำเร็จ และการแสดงความคิดเห็นจากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ และความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์กรหรือสังคมต่อไป

ABSTRACT: This study has two purposes 1) to study basic knowledge of perception, attitude and participation of change in organizations and 2) to study the response of perception from social media which is related to the attitude of the social media users, by studying the dissemination of concepts and methods of poverty in China and Bangladesh. This study uses the dissemination of events from both countries and analyzes theories related to poverty. Including the study of the influence of information perception on social media and individual difference perception of persons. The study found that the motivation theories and organizational change management concepts is involved and influences the successful implementation of poverty. Differences in opinions arising from the perception of information on social media is relevant to the presentation of social media. The differences in presentations and individual difference perception of social media user cause different opinions. In which various opinions may affect organizational or social changes in the future.

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้, ทัศนคติ, การมีส่วนร่วม

Keywords: Social media, Perception, Attitude, Participation

1. บทนำ

การบริหารจัดการองค์กรในปัจจุบันอยู่ในกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารต้องรับมือกับความท้าทายจากสภาพการแข่งขันด้านต่าง ๆ ที่มากขึ้น ต้นทุนการบริหารจัดการที่สูงขึ้น ความหลากหลายของบุคลากรในองค์กร ความต้องการบุคลากร ซึ่งต้องบริหารด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพ เพื่อให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันในด้านต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการบริหารจัดการทั้งในระดับองค์กร ไปจนถึงการบริหารในระดับประเทศ ซึ่งในการบริหารองค์กรหรือประเทศนั้นต่างมีวัตถุประสงค์ในการบริหารเพื่อให้เกิดความอยู่ดีกินดีของประชากร ประชากรไม่มีความยากจน และองค์กรหรือประเทศมีความมั่นคงยั่งยืน

หากกล่าวถึงการบริหารประเทศเพื่อให้เกิดความอยู่ดีกินดีของประชากร ประชากรไม่มีความยากจน และองค์กรหรือประเทศมีความมั่นคงยั่งยืนนั้น รัฐบาลของประเทศส่วนใหญ่มักจะแก้ปัญหาคความยากจนด้วยการแจกเงินให้กับคนจนเท่า

ๆ กัน แต่ในรัฐบาลจีนไม่เป็นเช่นนั้น จากประชากร 1,400 ล้านคน รัฐบาลจีนจะวิเคราะห์เจาะลึกปัญหาเป็นรายครอบครัว จากนั้นจะวางแผนช่วยเหลือให้เหมาะกับแต่ละบุคคลและจะส่งเจ้าหน้าที่ซึ่งมีประสบการณ์เข้าไปตรวจสอบและพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวและเก็บข้อมูลของสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับสุขภาพ รายได้ รวมถึงปัญหาความลำบากที่คนเหล่านั้นประสบอยู่โดยในปี 2013-2015 เจ้าหน้าที่รัฐกว่า 2 ล้านคนเข้าโครงการนี้ พวกเขาเก็บข้อมูลเหล่านี้จนได้กว่า 89 ล้านแฟ้ม ซึ่งหมายความว่าจะมีโครงการช่วยเหลือคนจนกว่า 89 ล้านโครงการ เหตุผลที่ต้องลงแรงมากขนาดนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลแต่ละครอบครัวมีปัญหาที่แตกต่างกันออกไปบางคนมีทุนน้อย บางคนขาดทักษะการทำงาน บางคนต้องเลี้ยงดูพ่อแม่ที่แก่ชรา เพราะแม้แต่การสัญจรในหมู่บ้านก็ไม่สะดวก ดังนั้นการที่จะทำให้โครงการบรรลุผลสูงสุด รัฐบาลจึงได้จัดสรรกองทุนออกเป็นหลาย ๆ ประเภทเพื่อแก้ปัญหาที่แตกต่างกันของแต่ละหมู่บ้าน

“สี จิ้น ผิง” ประธานาธิบดีของจีนกล่าวว่า “ต้องดำเนินการจากความเป็นจริงปรับให้เข้ากับสภาพในพื้นที่นั้น ๆ จะปลูกอะไรจะเลี้ยงอะไรต้องเข้าใจให้ถ่องแท้ จะเพิ่มรายได้ทางไหนต้องหาทางที่ดีที่สุดเพื่อช่วยให้ประชาชนร่ำรวยให้ได้ บางหมู่บ้านสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว บางหมู่บ้านต้องสร้างถนนและสะพานเพื่อเพิ่มยอดขายให้ผลผลิต ผู้สูงอายุที่ไม่สามารถทำงานได้ก็รับเบี้ยยังชีพจากรัฐบาลผู้ที่ขาดทักษะทางวิชาชีพก็จะได้รับการอบรมเสริมสร้างวิชาชีพ” นี่คือการที่จีนช่วยบรรเทาความยากจนด้วยการสร้างแผนปฏิบัติการตามสถานการณ์ของแต่ละหมู่บ้านที่แตกต่างกัน นี่คือการแม่นยำของนโยบายนี้ ภายใต้ความช่วยเหลือของนโยบายรัฐบาลนี้ รัฐบาลจีนช่วยเหลือให้ประชาชนพ้นความยากจน 10 ล้านคนต่อปีและตั้งเป้าหมายว่าจะขจัดความยากจนให้หมดในปี 2020

ขณะที่บังคลาเทศที่เคยถูกตราหน้าว่าเป็น “ตะกร้ารับบริจาคนานาชาติ” มานาน แต่วันนี้กำลังถูกจับตามองว่าเป็น “เสือเศรษฐกิจแห่งเบงกอล” โดยการพลิกฟื้นเศรษฐกิจของบังคลาเทศมาจาก “มุฮัมหมัด ยูनुส” ผู้ก่อตั้ง “ธนาคารคนจน” หรือ “กามินแบงก์” โดยเป็นผู้ตั้งโครงการสินเชื่อรายย่อยหรือ “ไมโครเครดิต” ของกามินแบงก์เป็นการให้เครื่องมือแก่สตรีในชนบทจำนวนมากในการทำธุรกรรมย่อยทางเศรษฐกิจซึ่งให้กู้วงเงินน้อยโดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยให้ความสำคัญกับครัวเรือนที่ยากจนที่สุด คือครัวเรือนที่มีที่ดินทำกินน้อยกว่า 1 ไร่ สมาชิกครัวเรือนที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจะถูกชักชวนให้มารวมกันเป็นกลุ่ม จะมีการประชุมสัปดาห์ละครั้งในหมู่บ้านกับพนักงานของกามินแบงก์เพื่อจ่ายคืนเงินกู้ สมาชิกต้องตรวจสอบการใช้เงินกันเองให้มั่นใจว่าแต่ละคนสามารถชำระเงินกู้ได้ ซึ่งถูกกำหนดให้คืนใน 1 ปี โดยชำระเป็นรายสัปดาห์ในแต่ละสัปดาห์ สมาชิกที่ชำระเงินกู้ตรงเวลามีสิทธิ์ได้รับเงินกู้ก้อนใหญ่ขึ้น การปล่อยกู้ของกามินใช้หลักทรัพย์ทางสังคมค้ำประกันถึงกันว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากในการปลดปล่อยพลังความสามารถในการผลิตของคนในชนบทที่ติด “กับดักรายได้ต่ำและทักษะต่ำ” ยูनुส มุ่งเน้นส่งเสริมการทำวิสาหกิจ เช่น ลูกค้า เงินไปลงทุนเลี้ยงไก่ หรือเปิดร้านกาแฟ ร้านขายของชำ ในหมู่บ้าน เป็นต้น ต่อมาเริ่มปล่อยกู้เป็นรายบุคคล เพราะเห็นว่าครัวเรือนที่ยากจนมีความต้องการเงินกู้ใช้ในการฉีกหนีหนี้ ชื้อของใช้ในครัวเรือน ค่าเล่าเรียนลูก ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น การกู้เงินของคนยากจนก็เพื่อเอาไปใช้จ่ายการปัญหาชีวิตให้ดีขึ้น นั่นเอง

จากการแก้ปัญหาของผู้นำทั้ง 2 ท่าน จะเห็นว่าผู้นำได้แก้ความยากจนโดยการเจาะลึกปัญหาเป็นรายบุคคลเป็นกลุ่มย่อยแล้วเข้าชาร์จให้ตรงจุด ไม่ใช่แก้ด้วยประชานิยมแบบเหวี่ยงแหเหมือนบางประเทศ ซึ่งความสำเร็จทั้งในแบบของ สี จิ้น ผิง หรือของ ยูनुส ถือว่าเป็นโมเดลในการแก้ปัญหาความยากจนที่ได้ผลอย่างแท้จริง [1] จากการเผยแพร่แนวทางในการแก้ปัญหาความยากจนของผู้นำทั้ง 2 ประเทศข้างต้นในสื่อสังคมออนไลน์และมีการให้ความคิดเห็นจากการรับรู้ดังกล่าวที่หลากหลาย จึงทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงความสอดคล้องในการนำหลักการหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการทำให้แก้ปัญหาดังกล่าวได้สำเร็จ และการศึกษาถึงการตอบสนองต่อการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์

2. หลักการ และทฤษฎีต่าง ๆ

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในองค์กร [2]

การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในองค์กรโดยการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและแบ่งกิจกรรมหรืองานนั้น ๆ ให้แต่ละคนดำเนินการ [3] เพื่อให้

บุคลากรได้รับความพึงพอใจสูงขึ้น มีทฤษฎีหรือหลักการเรื่องจูงใจจำนวนมาก โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ ทฤษฎีกระบวนการ ทฤษฎีการเสริมแรง

2.1.1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content theories of Motivation)

องค์กรที่หน่วยสังคมหรือหน่วยงานซึ่งมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง [4] หมายถึงความต้องการหรือความปรารถนาภายในของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ได้แก่ สาเหตุความต้องการที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจเป็นที่รู้จักและยอมรับนั้น มี 4 ทฤษฎี คือ 1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory) 2) ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer 3) ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ McClelland 4) ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮิร์ซชเบอร์ก (Herzberg)

2.1.2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories)

เป็นทฤษฎีที่เน้นลักษณะของสิ่งจูงใจ ทฤษฎีกระบวนการ จะเน้นที่กระบวนการด้านความคิด ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือก ซึ่งมีหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Equity theory) และทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) โดยทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Equity theory) กล่าวว่าบุคคลจะมีการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างปัจจัยนำเข้าของตนเอง และผลลัพธ์ของตนเอง โดยจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบ ส่วนทฤษฎีความคาดหวังถูกนำเสนอโดย Victor Vroom ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงาน โดยได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory โดยมีความหมายดังนี้

$V = \text{Valance}$ หมายถึง ระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัลคือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

$I = \text{Instrumentality}$ หมายถึง ความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือ เป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้ (เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

$E = \text{Expectancy}$ ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม)

รางวัลออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.รางวัลภายนอก (Extrinsic rewards) เป็นรางวัลที่นอกเหนือจากการทำงาน [5] 2.รางวัลภายใน (Intrinsic rewards) เป็นรางวัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน

2.1.3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

สกินเนอร์ (1938) [6] นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเชื่อว่าเราจะเข้าใจและสามารถควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ได้ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่า เราเข้าใจเงื่อนไขของการเสริมแรง (Reinforcement contingency) เพียงใด และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใดขึ้นอยู่กับว่าเขาได้รับผลเช่นไรในอดีต ทฤษฎีการเสริมแรงของสกินเนอร์ได้นำเสนอการใช้การเสริมแรงเพื่อการจูงใจบุคคลให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ทำพฤติกรรมซ้ำหรือหยุดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และตั้งเป็น law of effect

Law of effect มองการเสริมแรงเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. การเสริมแรงทางบวก (Positive reinforcement) เป็นการให้ผลตอบแทนในสิ่งที่บุคคลอยากได้ เพื่อจูงใจให้บุคคลกระทำพฤติกรรมตามที่พึงประสงค์ต่าง ๆ

2. การเสริมแรงทางลบ (Negative reinforcement) เป็นการไม่ให้ผลตอบแทนที่ไม่อยากได้ โดยมีการกำหนดสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ที่ต้องไม่กระทำและบทลงโทษต่าง ๆ หากบุคคลกระทำแต่สิ่งพึงประสงค์นั้น ๆ ก็จะไม่ให้ผลตอบแทนทางลบแก่ผู้นั้น

สกินเนอร์ได้นำเสนอวิธีการให้การเสริมแรง (Schedule of reinforcement) ไว้ 5 แบบ ได้แก่

1. การให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous reinforcement) เป็นการให้การเสริมแรงทางบวกอย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่ทำพฤติกรรมได้ตามที่กำหนดไว้
2. การให้ตามปริมาณงาน (Fixed ratio) เป็นการให้การเสริมแรงตามปริมาณงานที่บุคคลกระทำ
3. การให้ตามระยะเวลา (Fixed Interval) เป็นการให้การเสริมแรงเมื่อบุคคลกระทำพฤติกรรมพึงประสงค์ตามระยะเวลาที่แน่นอน
4. การให้ตามปริมาณงานยืดยุ่น (Variable ratio) เป็นการให้ตามปริมาณงานแต่ไม่กำหนดตายตัว โดยอาจพิจารณาในด้านคุณภาพร่วมด้วย
5. การให้ตามระยะเวลายืดหยุ่น (Variable Interval) เป็นการให้การเสริมแรงโดยให้ตามเวลาแต่ไม่มีการกำหนดแน่นอน อาจให้หรือไม่ให้ก็ได้

2.2 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ของบทบาทของผู้นำและการสื่อสารองค์การที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร

2.2.1 แนวความคิดด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กร (Organizational Change) [7]

การยอมรับการเปลี่ยนแปลงเป็นประเด็นที่สำคัญ เพราะปัจจุบันองค์กรต้องดำเนินการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มี การแข่งขันรุนแรง และความต้องการทางสังคมจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงองค์กรนั้น หมายถึงการเปลี่ยนแปลงคน (People) โครงสร้าง (Structure) และเทคโนโลยี (Technology) ผู้บริหารต้องเป็นผู้จัดการกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ร็อบบินส์และโคลเตอร์ กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น ประกอบด้วย 1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพตลาดหรือการแข่งขัน กฎระเบียบทางราชการ เทคโนโลยี ตลาดแรงงาน เศรษฐกิจโลก การเมืองโลกและการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดในการจัดการ โดยเฉพาะด้านการบริหารบุคคล เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา 2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ การดำเนินงานภายในองค์กร คือต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากการมีกลยุทธ์ใหม่ ๆ บุคลากรขององค์กรที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้าน อายุ ระดับการศึกษา ทักษะ ประสิทธิภาพ รวมถึงการนำเครื่องจักรใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางกระบวนการผลิตการใช้แรงงาน ต้นทุนการผลิต เป็นต้น

2.2.2 ลักษณะการบริหารการเปลี่ยนแปลงและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงองค์กร

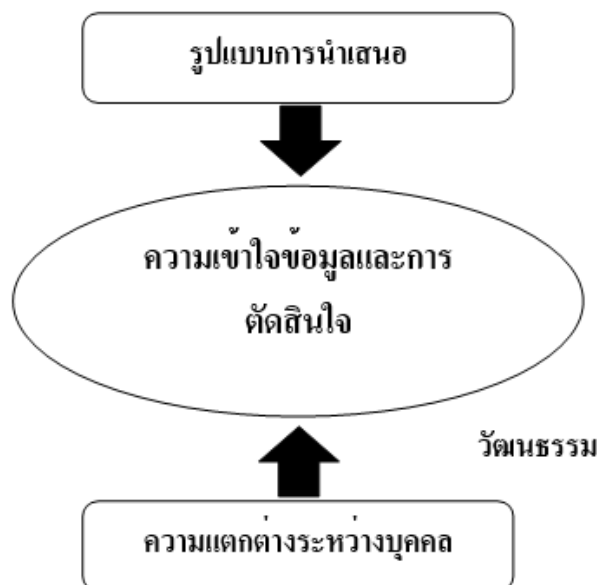
การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในทุกองค์การอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การบริหารจัดการองค์กรต่างเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ และภายในองค์การ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออำนาจหน้าที่ของผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชา ต่อความรับผิดชอบของผู้บริหารและพนักงานในองค์กร และต่อการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงจะประสบความสำเร็จได้นั้น Daft (1992) [8] ได้นำเสนอว่าควรมีองค์ประกอบดังนี้ คือ 1. ความต้องการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการที่องค์การและสมาชิกในองค์กรไม่พอใจกับสภาพต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ เช่น ผลงานขององค์กรไม่เป็นที่พอใจ 2. แนวความคิดในการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงในข้อแรก 3. การยอมรับที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งผู้บริหารและพนักงานต้องสอดคล้องและไปด้วยกัน 4. การดำเนินการเปลี่ยนแปลง องค์กรต้องนำแนวคิดใหม่วิธีการใหม่ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ และพฤติกรรมการทำงานใหม่มาสู่พนักงานเพื่อนำการเปลี่ยนแปลงสู่การปฏิบัติ 5. การจัดสรรทรัพยากร ทั้งด้านเวลาและทรัพยากรทางการบริหารต่าง ๆ เช่น คน วัสดุอุปกรณ์ตลอดจนงบประมาณในการดำเนินการ การเปลี่ยนแปลงให้เกิดความสำเร็จ นั้นเป็นความท้าทายของผู้บริหาร สิ่งสำคัญในการเปลี่ยนแปลงคือการที่ผู้นำสามารถกระตุ้นให้สมาชิกในองค์กรยอมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความสำเร็จขององค์กร [9]

2.2.3 บทบาทและทักษะด้านการสื่อสารของผู้บริหารที่มีต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลง

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารในการสื่อสารองค์กรนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. แจ้งให้ทราบ (Inform) 2. สอนหรือให้ความรู้ (Teach or Educate) 3. สร้างความพึงพอใจหรือความบันเทิง (Pleasure or entertain) 4. การแก้ปัญหา (Problem-solving) และ 5. การจัดการความขัดแย้งในองค์กร (Conflict management) [10] รวมถึงเพื่อให้เห็นถึงความเสี่ยงที่ยึดติดกับสภาพปัจจุบันและรางวัลหรือผลตอบแทนที่มีศักยภาพของการเปิดรับอนาคตที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง [11] Gray and Castles (2006) [12] กล่าวว่า การสื่อสารให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นต้องเริ่มจากผู้นำองค์กร โดยผู้นำต้องทำหน้าที่สื่อสารเรื่องวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริหารระดับกลางและระดับหัวหน้างานทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลไปยังระดับปฏิบัติการ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริหารระดับกลางและหัวหน้างานนั้นมีความสำคัญเนื่องจากผู้บริหารระดับกลางและหัวหน้างานเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลทางความคิดต่อพนักงานมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้นำองค์กรที่มีทักษะด้านการสร้างแรงจูงใจและทักษะด้านการสื่อสารนั้นมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงองค์กร [13]

2.3 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องต่อความเข้าใจข้อมูลและการตัดสินใจของมนุษย์

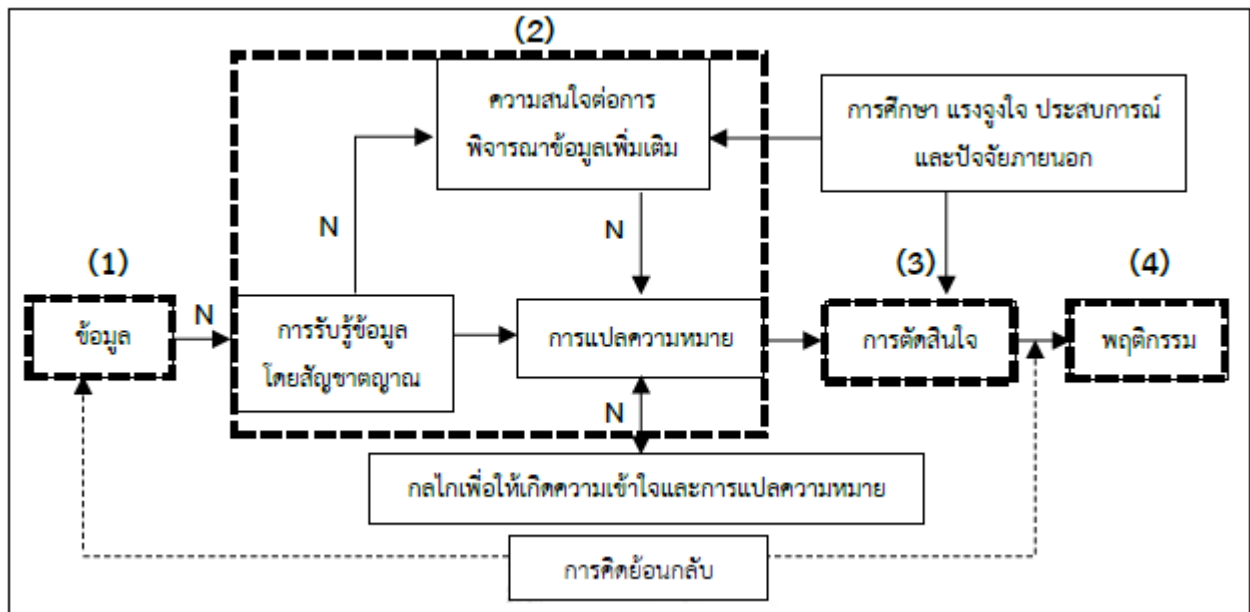
ในการบริหารจัดการองค์กรหรือประเทศนั้น ผู้นำควรจะต้องมีทักษะและความเข้าใจถึงการสื่อสารข้อมูล ความเข้าใจของข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันมีรูปแบบการนำเสนอหลากหลายรูปแบบและประกอบด้วยสื่อหลายชนิด (Multimedia) ทั้งการสื่อสารด้วยข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียง เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของผู้ออกแบบการนำเสนอข้อมูลจำเป็นต้องตระหนักถึงความเหมาะสมในการเลือกใช้งานรูปแบบการนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลและการทำความเข้าใจข้อมูลที่ต้องการจากงานวิจัยพบว่าความเข้าใจข้อมูลและการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง เกิดจากข้อจำกัดด้านการรู้ คิดหรือความสามารถที่ไม่เพียงพอของมนุษย์ และรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน [14] ดังนั้นการออกแบบรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานเป็นสิ่งสำคัญสอดคล้องกับแผนภาพปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความเข้าใจข้อมูลและการตัดสินใจภายใต้วัฒนธรรมเดียวกัน ดังแสดงในรูปที่ 1 โดยภายในแผนภาพประกอบด้วยปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล (type of format) และปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual difference)



รูปที่ 1: แผนภาพปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความเข้าใจข้อมูลและการตัดสินใจภายใต้วัฒนธรรมเดียวกัน
ตัดสินใจ [14]

นอกจากความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านความสามารถในการคำนวณซึ่งเกี่ยวข้องต่อการทำความเข้าใจข้อมูลและการตัดสินใจที่ดีแล้ว ความแตกต่างด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) หรือความไม่แน่นอน รวมถึงการยอมรับในผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีไม่เท่าเทียมกัน จากการศึกษางานวิจัยพบว่ารูปแบบกระบวนการประมวลผลข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของกลุ่มคนแต่ละระดับการคำนวณมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับกรอบความคิดเชิงทฤษฎี ซึ่งดัดแปลงจาก [15-16] ดังแสดงในรูปที่ 2 โดยประกอบด้วย 1. ข้อมูลที่ได้รับซึ่งแตกต่างกันที่รูปแบบการนำเสนอ 2. กระบวนการแปลความหมาย ซึ่งมีปัจจัยด้านความสามารถในการคำนวณ วัฒนธรรม ความแตกต่างระหว่างบุคคล 3. การเลือกตัดสินใจ ซึ่งส่งผลต่อ 4. พฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ดังนั้นระดับความสามารถในการคำนวณถือเป็นตัวชี้วัดด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลได้เช่นกัน

Horton ได้นำเสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการแปลความหมายข้อมูลที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล (แถวลำดับของสัญญาณในแต่ละระดับรูปสัญลักษณ์) และปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล (ความสามารถในการคำนวณและมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน) ซึ่งปัจจัยทั้งสองต่างส่งผลต่อความเข้าใจข้อมูลซึ่งใช้ประกอบการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เช่น ข้อมูลชนิดเดียวกันที่ถูกนำเสนอในหลากหลายรูปแบบต่อผู้ใช้งานหลากหลายลักษณะ อาจนำไปสู่การแปลความหมายที่แตกต่างกัน ทั้งการแปลความหมายที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนระดับการคำนวณต่ำที่ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ดี [17] จากผลวิจัยของ Kreuzmair, Siegrist, and Keller ได้ทำการวิจัยโดยใช้เครื่องมือการติดตามการมองเห็น (Eye-tracking) พบว่ากลุ่มคนระดับการคำนวณสูงมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลในแถวลำดับของสัญญาณด้วยการนับจำนวนสัญญาณอย่างเป็นระบบ ในขณะที่กลุ่มคนระดับการคำนวณต่ำมองภาพรวมของแถวลำดับของสัญญาณและมีรูปแบบการมองที่ไม่เป็นลำดับ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจและการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้องตามลำดับ [18]



รูปที่ 2: กรอบความคิดเชิงทฤษฎีด้านรูปแบบกระบวนการประมวลผลข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ
ดัดแปลงจาก Lipkus and Peters [15] และ Wickens [16]

2.3.1 การประมวลผลข้อมูลของมนุษย์

การประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ (Model of Human Information Processing) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ของข้อมูลจากขั้นตอนหนึ่ง ไปยังขั้นตอนต่อไป เริ่มจาก 1) ขั้นตอนการนำเข้าข้อมูล (Input Process) ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูล 2) ขั้นตอนการเก็บสะสมข้อมูล (Storage Process) รวมทั้งการจัดการกับสิ่งเร้า 3) ขั้นตอนของ

ผลลัพธ์ที่ได้ (Output Process) และ 4) ขั้นตอนของการดำเนินการตอบสนอง (Response Execution) ต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น การประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ เริ่มจากการนำเข้าสู่ข้อมูลของสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านเข้ามาทางอวัยวะรับความรู้สึก (Sense Organs) เช่น ภาพ เสียง กลิ่น รส และสัมผัส จากนั้นจะดำเนินการตอบสนองด้วย 2 กระบวนการ คือ 1) กระบวนการบนลงล่าง (Top-Down Processing) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่รับจากภายนอกไว้ที่อวัยวะรับความรู้สึก คือ ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง เป็นระยะเวลาสั้น ๆ เมื่อสมองเกิดความใส่ใจ ข้อมูลจะถูกส่งไปยังกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) เพื่อทำงานต่อและบันทึกข้อมูล (Encode) ที่ได้รับมาจากอวัยวะรับความรู้สึกมาใช้ในกระบวนการประมวลผลกลาง (Central Processing) คือ การคิด การตัดสินใจและการแก้ปัญหา ตลอดจนความจำขณะทำงาน มีการนำข้อมูลจากความจำระยะยาวซึ่งเก็บข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่สะสมไว้มากใช้ พัฒนาการรับรู้และกำหนดการตอบสนอง (Responding) และ 2) กระบวนการล่างขึ้นบน (Bottom-Up Processing) เกิดเมื่อสมองเกิดความใส่ใจต่อข้อมูลที่รับจากอวัยวะรับความรู้สึก ข้อมูลจะถูกส่งไปยังกระบวนการรับรู้และการเลือกตอบสนอง (Response Selective) ซึ่งเป็นกระบวนการจับคู่ข้อมูลที่เข้ามาทำให้สามารถรับรู้อย่างรวดเร็วว่ามีอะไรเกิดขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นจะเป็นอะไรและการตอบสนองอะไรจึงจะเหมาะสมที่สุด [19]

2.4 การศึกษาวรรณกรรมการตอบสนองและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Network) คือสังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทุกทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยอาศัยรูปแบบการบริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service, SNS) การสร้างเครือข่ายสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อเขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นโดยการแบ่งปัน ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ กิจกรรม หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก

ธนภัทร ยิษะเด (2552) [20] ได้ทำการแบ่งกลุ่มเว็บไซต์การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลออกเป็น ดังนี้

1) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เป็นการนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ใช้สามารถเขียนบล็อก สร้างอัลบั้มรูปของตัวเองสร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้

2) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” เป็นการนำเสนอผลงานของตัวเอง ผลงานของกลุ่ม ได้ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือเสียงอาจารย์สอนที่ได้จากการบันทึกในชั้นเรียน

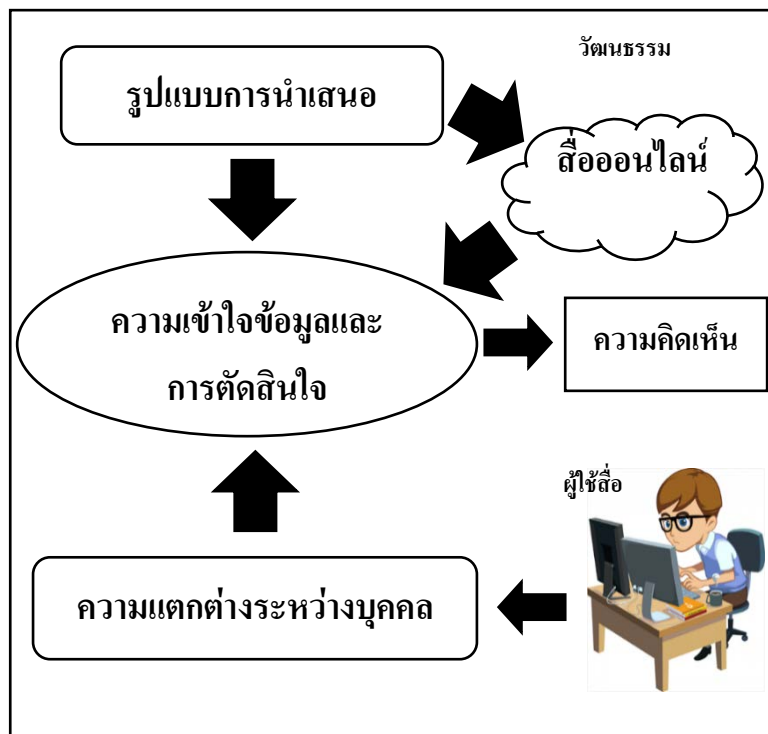
3) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจตรงกัน มีลักษณะเป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า จากที่เราทำการ Bookmark เว็บไซต์ที่เราชอบ หรือบทความ รายงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เก็บไว้ในเครื่องของเราเพียงคนเดียว แต่เปลี่ยนเป็น Bookmark เก็บไว้บนเว็บเพื่อเกิดการแบ่งปันคนอื่นด้วย

4) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกัน เป็นกลุ่มที่เปิดให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มเข้ามานำเสนอข้อมูล ความคิดหรือต่อยอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ ได้แก่ Wikipedia ซึ่งเป็นสารานุกรมต่อยอด ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้มากมาย

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) [21] ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน การรับรู้ทางตรงและทางอ้อมจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาทางตรงและทางอ้อมบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานจะมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. บทวิเคราะห์

จากบทความของผู้ที่เขียนถึงการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศจีน โดย สี่ จิ้น ผิง และการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศบังคลาเทศ โดย มูฮัมหมัด ยูनुส ซึ่งท่านผู้นำทั้ง 2 ท่านได้มีวิธีแก้ไขปัญหาโดยวิธีที่อาจมีความแตกต่างกัน โดย สี่ จิ้น ผิง ได้ทำการให้เจ้าหน้าที่ลงพื้นที่จริงเพื่อได้ศึกษาปัญหาที่แท้จริงจากประชากรจริง จนทำให้เกิดโครงการแก้ไขปัญหาความยากจนกว่า 89 ล้านโครงการ ส่วน มูฮัมหมัด ยูनुส ได้ใช้หลักการด้านเศรษฐกิจและการลงทุนมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยเหลือประชากรให้มีการลงทุนที่มากขึ้นทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินและมีการลงทุนที่มากขึ้น แต่เมื่อทำการศึกษาในเรื่องหลักการและทฤษฎีที่ลึกลงไปนั้น สามารถพบได้ว่าทั้ง 2 ท่านมีความเป็นผู้นำที่มีหลักการและใช้หลักการต่าง ๆ มาเพื่อช่วยในการนำมาซึ่งการแก้ปัญหา โดยผู้เขียนสามารถจับโยงถึงหลักการและทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการแก้ปัญหาของผู้นำทั้ง 2 ท่าน โดยผู้เขียนสามารถแยกแยะหลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ออกเป็น 3 หลักการ ได้แก่ 1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจและมีความพึงพอใจในองค์กร 2. แนวคิด ทฤษฎี ของบทบาทของผู้นำและการสื่อสารองค์การที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร 3. แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องต่อความเข้าใจข้อมูลและการตัดสินใจของมนุษย์ นอกจากนี้ยังจะเห็นได้ว่าการสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลผ่านระบบสื่อสารสังคมออนไลน์ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้สามารถบ่งบอกถึงทักษะหรือระดับของการวิเคราะห์ที่เกิดการรับรู้ข้อมูลของผู้รับและผู้แสดงความคิดเห็นรวมถึงการแปลความหมายจากสิ่งที่ผู้รับข้อมูลเพื่อถ่ายทอดความคิดเห็นให้ผู้อื่นรับรู้ ภายใต้ความแตกต่างระหว่างบุคคลและวัฒนธรรม ซึ่งจะนำมาสู่การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อนำความคิดเห็นต่าง ๆ เหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ต่อไป ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 กรอบความคิดเชิงทฤษฎีด้านรูปแบบกระบวนการประมวลผลข้อมูลเพื่อการตัดสินใจการรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ (ดัดแปลงจาก: Garcia-Retamero & Cokely) [14]

จากการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงให้เห็นดังรูปที่ 3 นั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่ารูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นำมาสู่การรับรู้และความเข้าใจของข้อมูล และแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นต่อข้อมูลนั้น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลับไป โดยความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อแนวคิดขององค์กรหรือสังคมและจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในองค์กรหรือสังคมต่อไป

4. อภิปรายผลการศึกษา

แนวทางการแก้ปัญหาความยากจนให้กับประชากรของประเทศจีนและประเทศบังคลาเทศนั้น จะเห็นได้ว่าผู้นำของแต่ละประเทศนั้นมีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ถึงปัญหาความยากจนที่เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง โดยได้ทำการศึกษาปัญหาถึงรากเหง้าของปัญหาที่เกิดขึ้นรวมถึงการนำบริบท วัฒนธรรม อาชีพ พฤติกรรม ของคนในชาติมาเป็นปัจจัยสำคัญของการหาแนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหา นอกจากการลงศึกษาปัญหาถึงรากเหง้าของปัญหาแล้ว ส่วนหนึ่งของความสำเร็จที่เกิดขึ้น ก็น่าจะเป็นอิทธิพลของการรับรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วม ที่ทำให้เกิดพลังและเกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กรหรือประเทศชาติได้ในที่สุด

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่าการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือในระดับชาติต่างต้องทำการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงโดยใช้หลักการและแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดและสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้บริบทของวัฒนธรรม พฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและนำมาสู่การมีส่วนร่วมในการที่จะนำพาองค์กรหรือประเทศชาติไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน แต่หากผู้ที่มีหน้าที่ในการแก้ปัญหาหรือผู้นำที่ขาดการวิเคราะห์ปัญหาที่ดีหรือมีการศึกษาที่ไม่ถูกต้องอาจจะทำให้การแก้ปัญหาต่าง ๆ นั้นมีความยุ่งยากและเกิดความแตกแยก เหลื่อมล้ำ มากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากทุก ๆ คนแต่ละคนต่างมีความแตกต่างด้านการรับรู้ และการวิเคราะห์ข้อมูล อันจะนำมาซึ่งความคิดเห็นที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่หลากหลายและขาดการร่วมมือในการพัฒนาได้ในท้ายที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] ทวี มีเงิน. ทำไม “สี จิ้น ผิง” และ “ยูนุส” แก้ความยากจนได้ผล. เผยแพร่ 27 ตุลาคม 2562 ที่มา: <https://businesstoday.co/columnist/27/10/2019/แก้ความยากจน/>
- [2] เกียรติ บุญโยพ. การสร้างแรงจูงใจในพนักงานเพื่อความพึงพอใจในองค์กร. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง. 2562;8(1):237-50.
- [3] Porter LW, Steers RM. Organizational work and personal factors in employee turnover and absenteeism. Psychol Bull. 1973;80(2): 151-76.
- [4] Kasler D. Max Weber: An introduction to his life and work. Chicago: University of Chicago Press; 1991, p. 46.
- [5] Schermerhorn JR, Hunt JG, Osborn RN. Organizational Behaviour 9th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc; 2003.
- [6] Skinner BF. The behavior of organisms: An experimental analysis. New York: Appleton-Century; 1938.
- [7] ขาดิชาย คงเพ็ชรดิษฐ์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก. การบริหารการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์กร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 2559;9(1): 895-919.

- [8] Daft RL. New era of management. 2nd ed. China: China Translation and Printing Services; 2008.
- [9] Burnes B. Managing change: a strategic approach to organizational dynamics. 3 rd ed. New York: Prentice Hall; 2000.
- [10] อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด;. 2555.
- [11] Denning S. Transformational innovation. Strategy and Leadership. 2005;33(3): 11–6.
- [12] Gray R, Castles J. Communicating major change within the organization. In T. Gilis (ed.). The IABC Handbook of Organizational Communication. San Francisco, CA: Jossey-Bass; 2006.
- [13] Gilley A, Gilley WJ, McMillan SH. Organizational change: motivation, communication, and leadership effectiveness. Performance Improvement Quarterly. 2009;21(4): 75-94.
- [14] Garcia-Retamero R, Cokely ET. Communicating health risks with visual aids. Curr Dir Psychol Sci. 2013;22(5): 392-99. doi:10.1177/0963721413491570.
- [15] Lipkus IM, Peters E. Understanding the role of numeracy in health: proposed theoretical framework and practical insights. Health Educ Behav. 2009;36(6):1065-81.
- [16] Wickens CD. Information processing, decision-making, and cognition. Handbook of human factors. 1987:72-107.
- [17] Horton WK. The Icon book: Visual symbols for computer systems and documentation. New York: John Wiley & Sons, Inc; 1994.
- [18] Kreuzmair C, Siegrist M, Keller C. Does iconicity in pictographs matter? the influence of iconicity and numeracy on information processing, decision making, and liking in an eye-tracking study. Risk Anal. 2017;37(3), 546-56.
- [19] Wickens CD, Carswell CM. Information processing handbook of human factors and ergonomics. New York: John Wiley & Sons, Inc; 2006.
- [20] ธนภัทร ยี่ชะเด. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2553, (2552) จาก <http://www.kroobannok.com/blog/29071>
- [21] นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2553.