



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทาง ดังนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรของ วอลลี โอลิน (Wally Olin)
2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทการสื่อสารในการรองรับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ของอลัน แฟรงค์ และ จูดี บราวเนล (Allan Frank, Judi Brownel)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ภายนอกองค์กร ของเจอร์ล แอล วิลสัน (Gerald L. Wilson)
4. แนวคิดด้านสัญณะและความหมายของเพียซและซาสส์ซูส์ (Pierce และ Sassure)

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เรียบเรียงสาระสำคัญ โดยสรุปและเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

Wally Olin (1990) ได้ให้ความหมายเอกลักษณ์ขององค์กร หรือ Corporate Identity ไว้ว่า องค์กรทุกองค์กรย่อมต้องมีแนวทางที่ชัดเจนเพื่อชี้นำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติกรให้เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรวางไว้ ทั้งนี้เพื่อนำองค์กร ไปสู่ความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ แต่ทั้งนี้สมาชิกต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (belonging) องค์กรนั้นด้วย

แนวทางขององค์กรที่ชัดเจน และความรู้สึกเป็นเจ้าของของสมาชิก องค์กร คือ ที่มาของเอกลักษณ์องค์กร เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นภาพสะท้อนถึงถึงรากแท้เนื้อแท้ขององค์กร บุคลิกภาพที่แท้จริง ข้อดีข้อเสียขององค์กร

เอกลักษณ์ไม่ใช่คำขวัญแต่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้จับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์กร ล้วนแล้วแต่บ่งบอกถึงภาพเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น นับแต่ผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตหรือขาย โดยองค์กร ใดก็ย่อมสะท้อนถึงคุณภาพมาตรฐานความเชื่อขององค์กรนั้น เช่นเดียวกับสิ่งปลูกสร้าง อาคารต่างๆ ที่ใช้เพื่อการผลิต สำนักงาน หรือโชว์รูม บริเวณที่ตั้งของอาคารเหล่านี้ รวมไปถึง การตกแต่ง การดูแลรักษา ล้วนบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากนี้ เอกสารสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ การโฆษณา ไปจนถึงคู่มือต่าง ๆ สามารถชี้ให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะและคุณภาพขององค์กรนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

เอกลักษณ์องค์กรยังสามารถสื่อได้จากพฤติกรรมของคนในองค์กร รวมทั้งพนักงานขององค์กรนั้น ไปจนถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ผู้บริหารองค์กรมักใช้ชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า สี และพิธีกรรมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร เพื่อให้องค์กรโดดเด่นเป็นที่รู้จัก บทบาทของส่วนประกอบเหล่านี้ด้านหนึ่งทำหน้าที่คล้ายกับสัญลักษณ์ ธงชาติ หรือศาสนา แสดงออกถึงการเป็นเจ้าของ (sense of belonging) และเป้าหมายขององค์กร ในอีกด้านหนึ่งเป็นตัวแทนมาตรฐานคุณภาพขององค์กรนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น

สำหรับบางองค์กร ชื่อ และสัญลักษณ์ จำเป็นต้องสร้างขึ้นใหม่ เช่นเดียวกับระเบียบแบบแผนและพิธีกรรมต่าง ๆ ต้องสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ก็เพื่อให้องค์กรนั้น ๆ มีภาพเอกลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่นและเป็นไปตามความต้องการขององค์กรนั้น ๆ

ทำไมองค์กรจึงต้องแสวงหา เอกลักษณ์

เอกลักษณ์มีความหมายมากสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีธุรกิจมากมายหลายประเภท และแตกต่างกัน องค์กรเหล่านี้มักมีธุรกิจอยู่ทั่วโลก ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงระบบการบริหารงานซึ่งมักมีลักษณะกระจายอำนาจ decentralisation หนทางที่จะช่วยให้องค์กรเหล่านี้ประสานความแตกต่างหลากหลายที่เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ คือ "เอกลักษณ์"

ปัจจุบันตลาดยังเต็มไปด้วยสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านคุณภาพและราคา องค์กรที่มีสินค้าคุณภาพดีและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนย่อมอยู่เหนือคู่แข่งซึ่งถึงแม้จะมีสินค้าคุณภาพใกล้เคียง แต่หากมีภาพลักษณ์ที่อ่อนปวกเปียกก็ย่อมไม่เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

กิจกรรมที่สื่อถึง เอกลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ องค์กรนั้นผลิตหรือขายอะไร
2. สถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการเป็นอย่างไร
3. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร องค์กรนั้นบรรยายและสื่อสารเกี่ยวกับตนเองว่าอย่างไร
4. พฤติกรรมพนักงานขององค์กรมีพฤติกรรมต่อกันและต่อบุคคลภายนอกอย่างไร

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก สินค้าเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อภาพเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ เช่น ผู้ผลิตรถยนต์จากรูปลักษณ์ ราคา ความสะดวกสบายภายในรถยนต์ สมรรถนะ เครื่องยนต์ ฯลฯ องค์กรประกอบของรถยนต์ในแง่มุมต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อภาพเอกลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต

ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกบรรยากาศภายในตัวห้างตั้งแต่การออกแบบตกแต่ง สีของห้าง ตลอดจนแผ่นพับ โบปลิว ถุงหิ้ว การโฆษณา ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้น

สำหรับองค์กรที่ให้บริการเป็นหลัก เอกลักษณ์มาจากพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร

เอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ มีอยู่ในทุกๆ องค์กร เพียงแต่ว่าองค์กรเหล่านั้นจะรับรู้หรือไม่ และสิ่งที่สำคัญคือ องค์กรเหล่านี้ได้หาวิธีการที่จะควบคุมเอกลักษณ์ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ขององค์กร หรือปล่อยให้เอกลักษณ์อยู่เหนือการควบคุม

ลักษณะ แยกลักษณะขององค์กรสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. โมโนลิธิค (Monolithic) เป็นลักษณะแยกลักษณะขององค์กรที่ใช้ชื่อเดียว และมี visual style แบบเดียวตลอดทั้งองค์กร
2. เอนดอส์ (Endorsed) เป็นลักษณะขององค์กรที่ประกอบด้วยกลุ่มของบริษัท หรือ กิจกรรมแบบหลากหลายซึ่งได้รับการ endorse ด้วยชื่อและ แยกลักษณะของกลุ่ม
3. แบรินด์ (Branded) บริษัทที่มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ทั้งที่เกี่ยวข้องกันและกัน และกับตัวบริษัท เช่น พรอคเตอร์ แอนด์แกมเบล (P&G) และยูนิสเวอ์ เป็นต้น

เอกลักษณ์อย่างหนึ่งอาจมีความเหมาะสมกับบริษัทหนึ่งแต่อาจไม่เหมาะสมกับอีกบริษัทหนึ่งก็ได้ อย่างไรก็ตาม แยกลักษณะแต่ละประเภทก็มีความเป็นมาและความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเฉพาะประเภท เช่น แยกลักษณะแบบโมโนลิธิคเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร สายการบิน และบริษัทน้ำมัน เป็นต้น

ลักษณะ แยกลักษณะขององค์กร ไม่ใช่สิ่งผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาจากส่วนลึกของระบบการจัดการขององค์กร มันมีความหมายมากกว่าการตั้งชื่อสิ่งต่าง ๆ แต่เป็นพันธะผูกพันอันลึกซึ้งขององค์กรในการกำหนดแนวทางธุรกิจขององค์กร

ลักษณะ แยกลักษณะองค์กรแต่ละประเภท มีทั้งข้อดีและข้อเสียในตัวของมันเอง ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. แยกลักษณะแบบ Monolithic แบบอย่างชัดเจน คือ บริษัทน้ำมัน ซึ่งแต่ก่อนใช้ชื่อต่าง ๆ กัน สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองในประเทศต่าง ๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป บริษัทเหล่านี้เรียนรู้ว่าแนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความจงรักภักดีของพนักงานซึ่งอยู่ในที่ต่าง ๆ

ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์หนึ่งเดียว มีความชัดเจนสามารถใช้ชื่อร่วมกันได้ทั้งหมด และนี่ก็คือความเป็นมาของบริษัทน้ำมันทั้งหลายที่มุ่งใช้ชื่อในธุรกิจของตนเพียงชื่อเดียวเท่านั้น

ด้วยชื่อและเอกลักษณ์ขององค์กรได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญ ทำให้พนักงานของบริษัทไม่ว่าจะอยู่ที่ใด อยู่ในสังคม หรือวัฒนธรรมใด มีภูมิลำเนาหรือศาสนาเป็นอย่างไรก็ตาม ด้วยเอกลักษณ์ขององค์กรทำให้พนักงานสามารถบอกได้ว่า เขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น

ภาพเอกลักษณ์ของเชลล์ และบริษัทน้ำมันอื่น ๆ ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อลูกค้า เพราะภาพเอกลักษณ์นี้ได้ทำให้ลูกค้ามีภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริษัท ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า ลูกค้าจะจงรักภักดีต่อองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ภาพเอกลักษณ์นี้ยังมีอิทธิพลไปถึงบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ตั้งแต่ ชัฟฟลายเออส์ คู่แข่งขัน ตลาดแรงงาน บุคคลที่มีอิทธิพล สื่อมวลชน ตลอดจนสมาชิกขององค์กรของรัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ รวมถึงสถาบันการเงินและผู้ถือหุ้นด้วย

2. เอกลักษณ์ แบบ Endorsed Identity

ลักษณะของเอกลักษณ์ประเภทนี้ คือ ส่วนย่อย ๆ มีรูปลักษณะของตนเองซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยรวมได้ ลักษณะของบริษัท หรือองค์กรที่มักใช้เอกลักษณ์แบบนี้ คือ

- 2.1 เป็นองค์กรที่เติบโตจากการเข้าซื้อกิจการหรือร่วมทุนกับบริษัทนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการผนวกเอาวัฒนธรรมองค์กร ความเป็นมา ความเชื่อถือ เครือข่าย บุคคลกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงชื่อขององค์กรทั้งสอง
- 2.2 มักเป็นธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งประกอบธุรกิจมากมายหลากหลายประเภท ตั้งแต่ทำการผลิต ค้าส่ง-ปลีก ฯลฯ
- 2.3 บริษัทเหล่านี้มีความปรารถนาที่จะดำรงความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าและบริษัทต่าง ๆ ในเครือทั้งหมด แต่ในขณะเดียวกันผู้บริหารเหล่านี้ก็มีความต้องการอย่างแรงกล้าในการสร้างแบบอย่างการบริหารงาน ทักษะคติ ฯลฯ ให้อยู่เหนือบริษัทในเครือ

- 2.4 บริษัทเหล่านี้ย่อมมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ ทั้งกลุ่มสถาบันการเงิน คู่ค้า และลูกค้า และอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่บริษัทต้องการให้มีความประทับใจต่อบริษัทในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด ข้อเด่นต่าง ๆ โดยเฉพาะความเป็นเอกภาพขององค์กรซึ่งแตกต่างจากสภาพที่เป็นจริงของบริษัทเหล่านี้
- 2.5 บริษัทเหล่านี้มักมีสินค้าอยู่ในความดูแลมากมายหลายชนิด ก่อให้เกิดปัญหาความสับสนต่อซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือแม้แต่พนักงานของบริษัทเอง
- 2.6 บริษัทเหล่านี้มักมีธุรกิจในประเทศต่างๆ ในแต่ละประเทศยอมรับในตัวสินค้า และบริษัทแตกต่างกันออกไป

องค์กรที่มีลักษณะดังกล่าว จึงจำเป็นต้องแสวงหาเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะธุรกิจที่หลากหลาย ประกอบด้วย บริษัทย่อย ๆ ซึ่งแตกต่างและแข่งขันซึ่งกันและกัน แต่ในขณะที่เดียวกันเอกลักษณ์โดยรวมก็จำเป็นต้องมีลักษณะที่บอกรูปลักษณ์ของหน่วยย่อย ๆ เหล่านี้ ได้แสดงออกเพื่อรักษาความรู้สึกที่ดีของพนักงานและตลาด

3. Branded Identity

แนวคิดเกี่ยวกับตรานี้เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี มีความรู้ และมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น เป็นยุคแรกของตลาดมวลชน mass market แนวคิดในการสร้างตราหรือยี่ห้อสินค้า ให้กับสินค้าพื้นฐานโดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่มีความแตกต่างทางด้านการผลิตแต่อย่างใด แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกภาพผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ การออกแบบหีบห่อ และโฆษณา

แต่ละผลิตภัณฑ์ถูกสร้างให้มีภาพพจน์ที่สอดคล้องกับความชื่นชมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

หนังสือพิมพ์ราคาถูก ผู้คนมีความรู้ อ่านออก เขียนได้มากขึ้น ประกอบกับเครือข่ายร้านค้าที่ขายสินค้าเหล่านี้ขยายตัวมากขึ้น เป็นส่วนสำคัญในการเกื้อหนุนต่อการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

การสร้างตราสินค้าเป็นวิธีการที่อย่างหนึ่งในการโปรโมทสินค้าต่าง ๆ ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้ายังสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันก็เป็นเรื่องที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน เนื่องจากแบบแผนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากจนยากที่จะคาดเดา ปัจจุบันคนหนุ่มสาวบางกลุ่มมีกำลังซื้อสูงมาก เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงวัย ผู้คนร่ำรวยจำนวนมากต้องการให้ตนเองดูร่ำรวยแบบมีระดับ และตราสินค้าก็เข้ามามีบทบาทในตรงนี้มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันก็มิให้เลือกมากมายตั้งแต่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โดยแต่ละสื่อนำเสนอเนื้อหาที่แยกย่อยหลากหลายตามรสนิยมของผู้รับสาร ทั้งหมดนี้มีผลต่อการสร้างตราสินค้าทั้งสิ้น

การออกแบบตราสินค้าในปัจจุบัน สามารถนำไปใช้ได้กับสินค้าทุกชนิดไม่จำกัด แม้แต่ผลิตภัณฑ์ของสัตว์ก็ยังต้องมีตราสินค้า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงต้องมีการศึกษามากขึ้นเพื่อสามารถแยกแยะสินค้านี้หรือต่าง ๆ ในท้องตลาด

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ที่ผู้ผลิตสินค้าทั้งหลายได้ใช้ตราหรือยี่ห้อของสินค้าเข้ามาถือครองส่วนแบ่งการตลาด กำลังถูกคุกคามจากร้านค้าปลีกที่นับวันจะมีบทบาทในการสร้างเอกลักษณ์แบบ monolithic identity กับสินค้าต่าง ๆ ที่วางขายในห้างของคุณ ความเคลื่อนไหวนี้นับเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่า ตราหรือยี่ห้อสินค้าที่เคยเป็นเครื่องมือที่ทรงอำนาจของผู้ผลิต กำลังถูกท้าทายโดยร้านค้าปลีกแล้ว

ความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์องค์กร (Corporate Strategy) กับการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

ทุกองค์กรธุรกิจย่อมดำเนินธุรกิจ เพื่อการเติบโตและสร้างผลกำไร องค์กรเหล่านี้จึงมีแผนงาน ซึ่งเป็นแนวทางให้องค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยแผนงานที่สำคัญขององค์กรธุรกิจคือ ยุทธศาสตร์การสร้างการเติบโตให้แก่องค์กร

(growth strategy) ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์หรือ Corporate Strategy เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของการเติบโต การขยายตัวของธุรกิจ สถานที่ตั้งที่เหมาะสม ราคา ต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร อุปกรณ์ต่าง ๆ ไปจนถึงทรัพยากรเงินทุน ทั้งหมดจัดอยู่ในหมวดของ hard issues ในขณะที่บุคลิกภาพและวัฒนธรรมขององค์กรซึ่งสะท้อนถึงภาพเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นถูกจัดอยู่ในหมวดของ soft issues

ในการพัฒนาและจัดการยุทธศาสตร์ขององค์กรจึงเกี่ยวข้องกับทั้ง hard และ soft issues และมีความเกี่ยวพันกันระหว่าง ยุทธศาสตร์ โครงสร้าง วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ ยุทธศาสตร์ขององค์กรกำหนดว่า บริษัทควรทำการผลิตสินค้าอะไร และควรมีผลกำไรเท่าไร รวมถึงสินค้านี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกต่อบริษัทอย่างไร

ในทำนองเดียวกัน ยุทธศาสตร์องค์กรชี้ว่าบริษัทควรสร้างโรงงานที่ใด ควรมีขนาดเท่าใด และราคาควรจะเป็นเท่าไร เช่นเดียวกับที่ต้องชี้ว่าบุคคลทั้งภายในและภายนอกบริษัทมีความรู้สึกต่อการตัดสินใจสิ่งนี้ อย่างไร

ยุทธศาสตร์ขององค์กรย่อมมีผลต่อโครงสร้างและวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่เอกลักษณ์ขององค์กรคือสิ่งที่บอกกับชาวโลกว่าองค์กรนี้กำลังก้าวไปข้างหน้าหรือล้าหลัง ซึ่งก็สะท้อนถึงยุทธศาสตร์ขององค์กรนั่นเอง

การสร้าง เอกลักษณ์องค์กร

การสร้างเอกลักษณ์องค์กรย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในองค์กร โดยเฉพาะภาพพจน์ที่เปลี่ยนไปอย่างมาก ได้แสดงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยน turning point ขององค์กรนั้นอย่างชัดเจน การสร้างเอกลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับแนวทางหลัก ๆ 3 แนวทาง คือ

1. องค์กรต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่เข้าใจของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ มีความต้องการให้ส่วนต่าง ๆ ที่แตกต่างกันกระจุกกระจายเข้ามารวมกันอย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจต่อโครงสร้างขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ฝ่ายต่าง ๆ บริษัทย่อย และสินค้าอีกมากมาย

2. องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติ ความเชื่อหรือหลักการ ขององค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ และสามารถสื่อสารให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้
3. องค์กรต้องการสร้างให้ตัวองค์กร และสินค้าขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

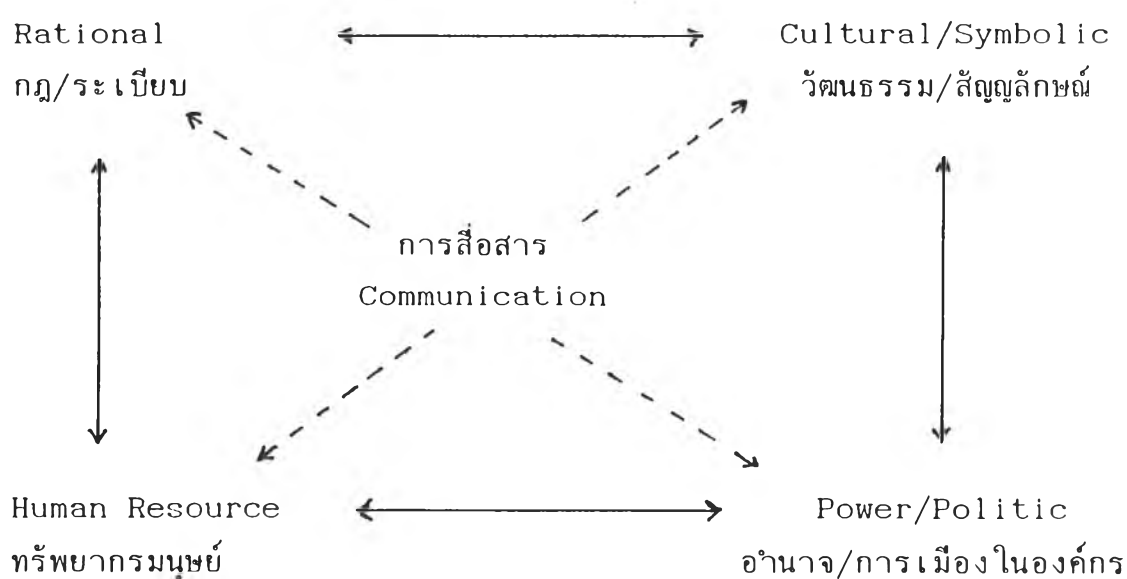
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร

Frank และ Brownel (1989) เสนอว่าในการศึกษาเรื่องการสื่อสารองค์กรนั้น Organizational Communication มีแนวคิดทฤษฎีอยู่ 4 แนว คือ

1. ทฤษฎีแนว Rational Perspective มีข้อสมมุติว่าเราสามารถควบคุมคนให้อยู่ในระเบียบได้ โดยใช้โครงสร้าง structure กฎเกณฑ์ rules และเป้าหมาย target โดยมีระบบข่าวสารข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพองค์กร
2. ทฤษฎีแนว Cultural/Symbolic เน้นเรื่องค่านิยม value ความหมายรวมกัน share meaning วัฒนธรรมประเพณี แนวคิดนี้มุ่งการวิเคราะห์ถึงวิธีการกระตุ้นคนในองค์กรทำการปรับปรุงประสิทธิภาพ
3. ทฤษฎีแนว Human Resources เป็นแนวคิดที่มองว่าการประสานกันระหว่างองค์กรกับคนในองค์กร จะช่วยสร้างผลให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย คนถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดขององค์กร ดังนั้น ระบบผลตอบแทนและรางวัล ยุทธศาสตร์การกระตุ้นและจูงใจนโยบายบุคลากร การพัฒนาประสิทธิภาพพนักงาน รวมถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรและบรรลุเป้าหมายทั้งขององค์กรและบุคลากรในองค์กร
4. ทฤษฎีแนว Power/Politic มองว่า อำนาจ ความขัดแย้ง และการกระจายทรัพยากร คือ ประเด็นหลักในการวิเคราะห์องค์กร การปรับปรุงประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้โดยการใช้ยุทธศาสตร์การเปลี่ยนแปลงและการบริหารความขัดแย้ง conflict management

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรในสมัยก่อน มักใช้แนว rational และ human resource ในการวิเคราะห์ โดยแนว cultural/symbolic และ power/politic เป็นแนวใหม่ที่นำมาใช้กันในยุคปัจจุบัน ผู้เขียนเสนอว่า ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรนั้น ควรใช้ทั้ง 4 แนวผสมผสานกัน และปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ทุกมิติอื่นเป็นส่วนประกอบขององค์กร เปลี่ยนแปลงไปสู่ประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (effective communication)

แผนภูมิ : บทบาทของการสื่อสารองค์กร



จากแผนภูมิข้างต้น จะเห็นได้ว่า

1. การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบใหม่ขององค์กร
2. การสื่อสารช่วยสร้างสัญลักษณ์ใหม่ซึ่งเป็นความหมายร่วมกันของคนในองค์กร อันเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กร
3. การสื่อสารช่วยให้เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจ ช่วยพัฒนาทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร

4. การสื่อสารช่วยแก้ไขความขัดแย้ง และความรู้สึกต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

การสื่อสารมีส่วนช่วยให้เกิดการ เรียนรู้และการ เปลี่ยนแปลง
ถ้าไม่มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (effective communication)
ในองค์กร การเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลง ไม่อาจเกิดขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงองค์กรจึงต้องเปลี่ยนที่คนเป็นอันดับแรก คนจะเปลี่ยนพฤติกรรมได้ก็ต้องมีการเรียนรู้ ซึ่งก็คือกระบวนการ Organizational learning มีแนวคิดใหม่ ทักษะคิดใหม่ มีวิถีทางการปฏิบัติใหม่

ตามแนวคิดของ Human Resource Development ที่ว่า การสื่อสารในการฝึกอบรมพนักงานมีเป้าหมายดังนี้คือ

1. เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติการ
3. เพื่อให้ข้อมูล
4. เพื่อสร้างความเข้าใจ
5. เพื่อให้คนในองค์กรยอมรับความคิดใหม่และนำไปปฏิบัติ

การมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้เราสามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้แก่คนในองค์กรได้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในตัวคน อันจะมีผลต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงของคนประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ

1. รับรู้ Awareness
2. เข้าใจ Understanding
3. เกิดความเชื่อ Belief
4. เกิดความพยายามที่จะกระทำ Effort
5. ต้องการรางวัล Reward
6. ตรวจสอบ Feedback
7. เอื้ออำนวยต่อระบบ System accommodation

กระบวนการ
เรียนรู้โดยผ่าน
การสื่อสาร

การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงเป็นมิติที่สำคัญมากองค์กรต้องเปลี่ยนแปลงด้วยเหตุผลหลายประการ

- เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต
- เพื่อเริ่มธุรกิจใหม่
- เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป
- เพื่อพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้า

ในทศวรรษ 1990 ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์กรต้องเปลี่ยนเร็วและกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางการแข่งขันระหว่างชาติที่เคร่งเครียด ภาวะตลาดโลกที่เปลี่ยนไป การปฏิวัติเทคโนโลยีและการแพร่กระจายของระบบข่าวสารและสื่อสารมวลชน

การวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า องค์กรธุรกิจใหญ่ของสหรัฐอเมริกาถูกแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมให้ปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรที่ไม่เข้าใจสถานการณ์ใหม่ ๆ บ่อมลึ่มเหลว และประสบกับภาวะขาดทุนมหาศาล

ทฤษฎี organizational communication ชี้ว่า เงื่อนไขที่สำคัญที่สุดของการเปลี่ยนแปลงในองค์กร คือ ต้องมีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสนับสนุนอย่างกว้างขวาง และในทุกระดับขององค์กร

ถ้าไม่มีแผนงานการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถึงจะมีแผนงานปรับปรุงองค์กรได้อย่างไร การปรับปรุงประสิทธิภาพก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ อาจกล่าวได้ว่า "การปฏิบัติการเพื่อการเปลี่ยนแปลง คือ กระบวนการทางด้านสื่อสาร"

การวางแผนทางสื่อสาร เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร บริษัทใหญ่มักจะพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร Communication Strategy ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนแผนงานขององค์กร Corporate Strategy

แนวทางสำหรับการสื่อสาร เพื่อการ เปลี่ยนแปลง

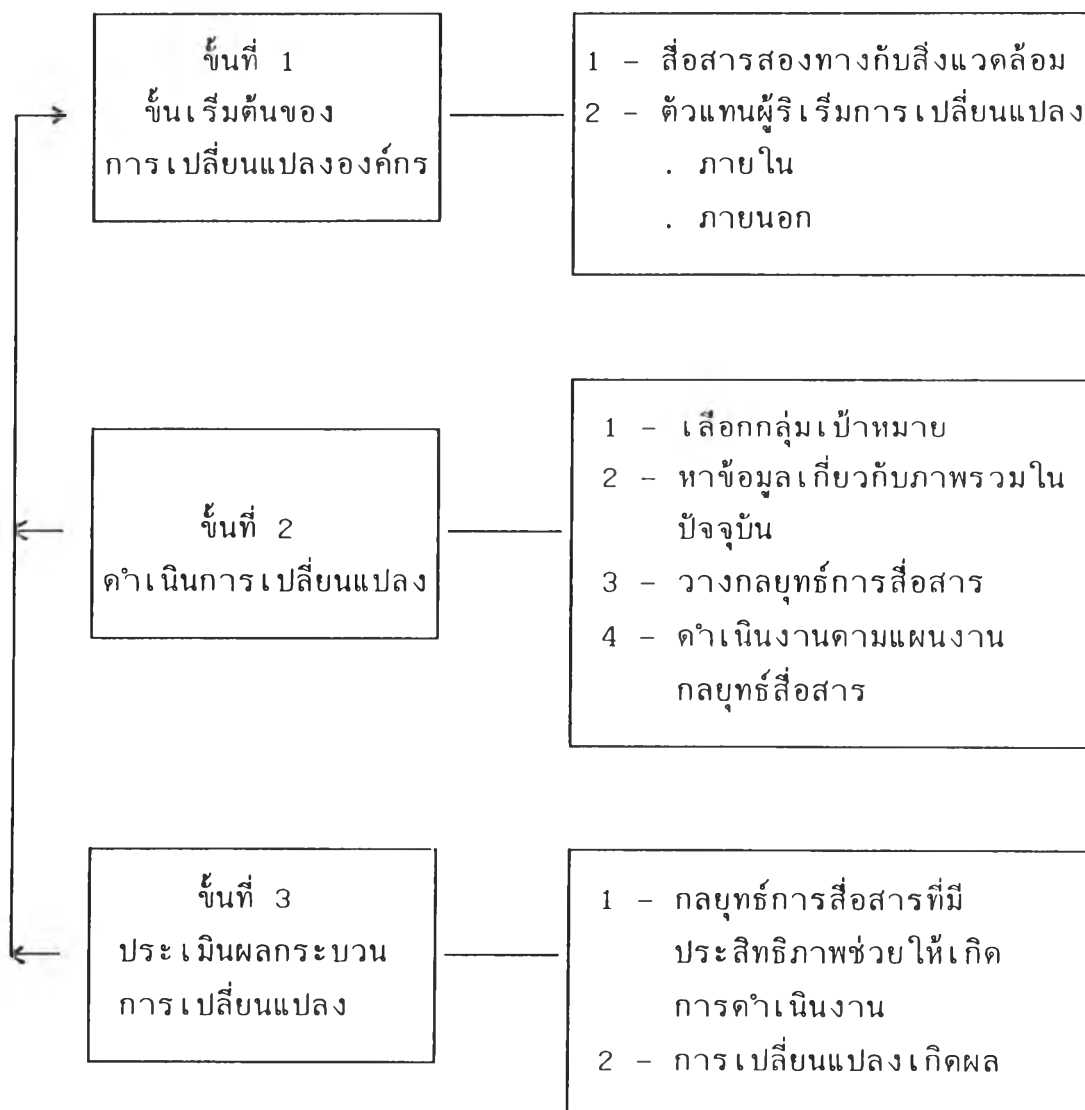
เทคนิคการสื่อสารเพื่อกำเนินการเปลี่ยนแปลง

1. ขั้นเริ่มต้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลง เปิดให้มีการสื่อสารสองทางคือ ให้มีการแลกเปลี่ยนระหว่างพนักงาน ซึ่งจะ ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนั้นมากที่สุด ตลอดจนในหมู่ผู้ปฏิบัติงานในเรื่องนี้
 - 1.1 มีเวลาอย่างเพียงพอในการเสนอแผนงานการเปลี่ยนแปลงต่อกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ในแผนงานควรย้ำถึงประโยชน์ต่าง ๆ จากการเปลี่ยนแปลง
 - 1.3 บอกถึงปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ที่ช่วยให้พนักงานดำเนินการในเรื่องนี้
 - 1.4 ระบุถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงต่อพนักงาน
 - 1.5 ให้พนักงานทราบถึงผู้รับผิดชอบในแผนงานนี้
2. จัดตั้งสายงานสนับสนุน
3. แบบจำลอง : มิติของการสื่อสารในกระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์กร

แบบจำลองนี้อาศัยทฤษฎีพื้นฐานของนักจิตวิทยา Kurt Lewin (อ้างถึงใน Allan Frank และ Judi Brownell, 1989) ซึ่งเน้นเรื่องการจูงใจให้พลังต่อต้านกลายเป็นพลังสนับสนุน แบบจำลองนี้ต้องการชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ "กระบวนการเปลี่ยนแปลงคือ กระบวนการสื่อสาร" ในกระบวนการนี้ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงต้องเข้ามามีส่วนร่วมด้วย

ขั้นตอนของกระบวนการ
เปลี่ยนแปลง

วิธีการสื่อสารในกระบวนการ
เปลี่ยนแปลง



แนวคิด เกี่ยวกับการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ภายนอกองค์กร

Wilson (1989) กล่าวว่า การสื่อสารองค์กรกับสาธารณชน คือ กิจกรรมที่สนับสนุนให้องค์กรมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ กิจกรรมสื่อสารเหล่านี้ จะบ่งบอกถึงกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเหล่านั้น เป้าหมายของการดำเนินการสื่อสารกับสาธารณชนก็เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับให้กับองค์กรนั้น

สาธารณชน public ก็คือ กลุ่มประชาชนซึ่งมีปัญหาเดียวกัน ตระหนักถึงปัญหานั้น และพร้อมที่จะดำเนินการเกี่ยวกับปัญหานั้น

ผู้ทำการสื่อสารองค์กรกับสาธารณชน สามารถดำเนินกิจกรรมการสื่อสารตามแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนทั้ง 4 แบบ ดังต่อไปนี้

1. The publicity model

เป็นการสื่อสารทางเดียว โดยมีข้อสันนิษฐานที่ว่า การบอกกล่าวความเป็นจริงต่อสาธารณชนนั้น ไม่มีความจำเป็น แบบจำลองนี้เสนอการสื่อสารทางเดียวจากองค์กร ไปสู่สาธารณชน

แหล่งข้อมูลข่าวสาร —————> ผู้รับสาร
ความจริงไม่มีความสำคัญ

แผนภูมิ : Publicity Model

2. The public information model

เป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองแรกที่ยึดถือว่าการบอกกล่าวความจริงมีความสำคัญ

ในยุคต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นยุคของธุรกิจขนาดใหญ่ Ivy Lee นักสื่อสารมวลชนที่เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจ ตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องบอกกล่าวความจริงให้แก่ประชาชน Lee จึงเป็นแนวทางในการให้ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชน อันเป็นจุดเริ่มต้นของ public communication เขายึดถือในการบอกกล่าวความจริงขององค์กรต่าง ๆ ประชญาของเขาคือ หากองค์กรไม่ชอบความจริงนั้นก็ควรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำเสียใหม่ เพื่อสามารถเปิดเผยเรื่องราวที่เป็นจริงของตนเองได้อย่างเต็มภาคภูมิ

แผนภูมิ : แบบจำลอง public information model

แหล่งข้อมูลข่าวสาร \longrightarrow ผู้รับสาร
ความจริงมีความสำคัญ

3. The two-way asymmetric model

หลักการพื้นฐานของแบบจำลองนี้มาจากสังคมวิทยา โดยการใช้วิธีการ จูงใจและ เผ่าดูเสียดสีสะท้อนจากสาธารณชน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของสาธารณชน

แบบจำลองนี้เกิดขึ้นในยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นช่วงที่สหรัฐอเมริกาใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อให้ชาวอเมริกันมองเยอรมันเป็นปีศาจ และฝ่ายอังกฤษคือฝ่ายที่ถูกต้อง ภายหลังจากที่สหรัฐฯ ประกาศเข้าร่วมในสงครามครั้งนี้ ก็ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการทางด้านข่าวสารต่อประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการชักชวนประชาชนให้ความสนับสนุนต่อการทำสงครามครั้งนี้ ความสำเร็จของการให้ข่าวสารต่อประชาชนตามแบบจำลองที่เกิดขึ้น ผู้ให้ข่าวสารได้คอยติดตามความคิดเห็นของประชาชนอยู่อย่างใกล้ชิด และสะท้อนกลับให้ฝ่ายบริหารได้รับทราบ ทำให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับข้อเรียกร้องของสาธารณชนได้

แนวทางนี้จะช่วยให้องค์กรทราบว่าใครคือสาธารณชนเป้าหมายขององค์กรนั้น ให้พิจารณาจากความเกี่ยวข้องของสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ลักษณะความสัมพันธ์ขององค์กรกับสาธารณชนมีอยู่ 4 ประเภท คือ

1. Enable linkages คือ ความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มสาธารณชนซึ่งมีบทบาทในการควบคุม ออกกฎหมาย ซึ่งองค์กรต้องปฏิบัติตาม สาธารณชนกลุ่มนี้ได้แก่ หน่วยงานรัฐบาล กลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น
2. Functional linkages เป็นกลุ่มสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรในฐานะผู้ให้ ได้แก่ พนักงาน สหภาพแรงงาน ซัพพลายเออร์ และกลุ่มที่มีฐานะเป็นผู้รับ ได้แก่ ผู้บริโภค ลูกค้า เป็นต้น
3. Normative linkages เป็นกลุ่มสาธารณชนที่มีความสนใจมีค่านิยมเดียวกันกับองค์กร เช่น หอการค้า สมาคมต่าง ๆ เป็นต้น
4. Diffused linkages เป็นกลุ่มสาธารณชนที่อยู่อย่างกระจัดกระจายแต่อาจมีอิทธิพลเหนือองค์กรได้เมื่อกลุ่มที่รวมตัวกันขึ้นเป็น "มหาชน" "public opinion"

ตารางแสดงถึงสาธารณชนกลุ่มต่างๆ

Linkage	Public	Communication Program	
Enabling	Congress	Government relations	
	Legislatures	} Public affairs	
	Board of directors		
	Stockholders	} Stockholder relations	
	Community leaders	Community relations	
Functional (Input)	Employees	Employee relations	
	Unions	Labor relations	
	Suppliers	Supplier relations	
	(Output)	Consumers	} Consumer relations
		Industrial purchasers	
		College graduates	
Normative	Association	} Generally no formal program	
	Professional societies		
	Political groups		
Diffused	Environmentalists	Environmental relations	
	Community residents	Community relations	
	Minority public	Minority relations	

บุทศาสตร์การสื่อสารองค์กรกับสาธารณชนตามทฤษฎีของ Grunig
ประกอบด้วย 5 บุทศาสตร์ คือ

- บุทศาสตร์ที่ 1 เกี่ยวข้องกับกลุ่มสาธารณชนที่มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อยมาก ซึ่ง Grunig มองว่า ควรใช้บุทศาสตร์แบบ inaction คือ ไม่มีการปฏิบัติการใดเพื่อไม่ให้เสียเวลาและงบประมาณไปโดยไม่ได้ประโยชน์
- บุทศาสตร์ที่ 2 เป็นกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ซึ่งบุทศาสตร์ต้องมุ่งให้ข้อมูลข่าวสารแก่คนกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่ให้ความสนใจใส่ใจข่าวสารขององค์กรแต่องค์กรก็ไม่อาจละเลยได้
- บุทศาสตร์ที่ 3 เป็นกลุ่มสาธารณชนที่ไม่กระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แต่หากได้รับก็ให้ความสนใจต่อข้อมูลนั้นบุทศาสตร์ยังมุ่งเน้นไปทำการสร้างสรรค์ข้อมูลขององค์กรให้เป็นที่น่าสนใจ ดึงดูดสำหรับกลุ่มนี้
- บุทศาสตร์ที่ 4 สำหรับกลุ่มสาธารณชนที่ตื่นตัว เป็นกลุ่มที่แสวงหาข้อมูลข่าวสาร ศึกษาข้อมูลนั้นและตามด้วยการปฏิบัติหากองค์กรไม่สามารถรักษาแผนงานสื่อสารกับคนกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่องพวกเขาอาจไปแสวงหาจากแหล่งอื่น
- บุทศาสตร์ที่ 5 สำหรับกลุ่มสาธารณชนที่ตื่นตัว และมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ดังนั้น การให้ข้อมูลกับผู้รับสารกลุ่มนี้ต้องมีความระมัดระวังในข้อมูลที่ส่งผ่าน ไปสู่คนกลุ่มนี้

แนวคิดด้านสัญณะและความหมาย

แนวคิดด้านสัญณะและความหมายของ Peirce และ Saussure (1990)

Peirce ได้กล่าวไว้ในหนังสือทฤษฎีสื่อสารมวลชน (ศิริชัย ศิริกาเย และกาญจนา แก้วเทพ, 2533) ว่า วิชาสัญณะวิทยา (Semiology หรือ

Semiotic) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับการสร้างความหมาย Signification แนวคิดเรื่อง "ระบบสัญลักษณ์" และการสร้างความหมายเป็นหัวข้อพื้นฐานสำหรับสาขาภาษาศาสตร์ และในหนังสือเล่มเดียวกันนี้มีข้อความอธิบายคุณสมบัติของระบบสัญลักษณ์ (Sign) โดย De Saussure ได้ให้ความหมายของ "สัญลักษณ์" ไว้ว่าคือ สิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (อวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงสิ่งอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญลักษณ์ เช่น เวลาเราเขียนอักษรคำว่า "ม้า" โดยที่เราหมายถึง "ตัวม้าจริงๆ" ส่วนที่เป็นเครื่องหมาย (ตัวอักษรเขียนคำว่า "ม้า") นี้ เรียกว่า "ตัวหมาย" (Signifier) ส่วนตัวม้าจริงๆ นั้น เรียกว่า "ตัวหมายถึง" (Signified) กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า "การสร้างความหมาย" (Signification)

สิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเสียงหรือภาพที่เชื่อมโยงกัน ทำให้เกิดความหมายหรือเกิดความหมายลึกซึ้งไปกว่าเสียงที่ได้ยินหรือภาพที่ได้นั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และกฎเกณฑ์ทางสังคมต่างๆ ด้วย ซึ่งในหนังสือนี้ได้ อธิบายไว้ว่า สำหรับเรื่องการเชื่อมโยงระหว่างตัวหมาย (บางที่เรียกว่า "เสียง-ภาพ" ซึ่งหมายถึงเสียงที่ก่อให้เกิดภาพในมโนภาพ) และสิ่งที่เป็นตัวหมายถึงนั้นมีลักษณะที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์อันใดอันหนึ่งอย่างชัดเจน โดยหลักการแล้วอะไรก็ตามที่สามารถสร้างประทับใจที่เกิดจากสัญลักษณ์นี้ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องไปกับภาพประทับใจที่เกิดจากสิ่งที่เป็น "ตัวหมายถึง" หมายความว่า การเห็นตัวอักษรที่เขียนคำว่า "ม้า" ไม่จำเป็นต้องทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกแบบเดียวกับการได้เห็น "ตัวม้าจริงๆ" จุดนี้เป็นจุดที่สำคัญและทำให้เราต้องให้ความสนใจกับระบบสัญลักษณ์ทั้งระบบเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะ ในการสื่อสารนั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องความหมาย เรื่องการถ่ายทอด เรื่องการแตกตัว (อนุพันธ์-derive)ทั้งหลายนั้นล้วนแล้วแต่มีที่มาจากระบบสัญลักษณ์ และความรู้สึกที่เรามีต่อระบบนี้ทั้งนั้นต่างก็มีความผิดแผก ความแตกต่าง และต่างก็มีตัวเลือกออกไปหลายๆ แบบ (ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบมิใช่โดยบังเอิญ) การเกิดขึ้นของความหมายทั้งหลายนี้ล้วนถูกควบคุมจากรหัสทางภาษาศาสตร์หรือรหัสของระบบสัญลักษณ์และจากค่านิยม (ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมในทางบวกหรือทางลบก็ตาม) ที่กำหนดมาจากกฎเกณฑ์ของวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ของระบบสัญลักษณ์นั่นเอง

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า วิชาสัญลักษณ์วิทยานั้นไม่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ทางด้านภาษา หรือไวยากรณ์เพราะผู้ที่ได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ ได้เห็นข้อความอาจตีความหมายไปได้แตกต่างกันตามมุมมองของแต่ละบุคคล ดังที่ในหนังสือเล่มเดียวกันนี้

กล่าวไว้ว่า วิชาสัญลักษณ์วิทยาก็คือ วิชาที่ทำการสำรวจธรรมชาติของระบบสัญลักษณ์ในส่วนที่อยู่นอกเหนือไปจากกฎของไวยากรณ์ และกฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำในประโยค (วากยสัมพันธ์-syntax) ระบบสัญลักษณ์ทำการควบคุมการสร้าง ความหมายของตัวบทให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแฝงเร้นและต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม ความหมายที่กล่าวถึงนี้มีทั้ง 2 ระดับ คือ ระดับความหมายโดยอรรถ (denotative) และความหมายโดยนัย (connotative) "ความหมายโดยนัย" นั้น หมายถึงกลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (associations) และภาพพจน์ (image) ที่เกิดขึ้นในความคิดของแต่ละบุคคล จากการที่ถูกกระตุ้น และแสดงออกโดยการใช้และการนำเอาสัญลักษณ์มาผสมกันเป็นแบบต่างๆ ตัวอย่างประกอบที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด ก็คือ ในกรณีของตำนานปรัมปรา (myths) ตำนานปรัมปรา เป็นระบบคิดที่มีอยู่ในสังคมดั้งเดิม และเป็นเรื่องราวที่บรรจุไปด้วยค่านิยมนาชาตินิตที่มาจากวัฒนธรรมนั่นเอง ดังนั้นเวลาที่เรารับเรื่องเล่าของนิทานเหล่านี้ เช่น เรื่องเจ้าหญิงใสน้อยเรือนงาม หากเราไม่ทราบถึงความหมายของ "เรือนงาม" เราไม่รู้จักค่านิยมที่มีอยู่ในสัญลักษณ์ เพราะเราไม่ได้มีชีวิตอยู่ในสังคม และวัฒนธรรมเดียวกับที่ตำนานเรื่องเล่านี้ถือกำเนิดมาเราย่อมไม่อาจจะเข้าถึงความหมายที่นิทานเรื่องนี้ต้องการสื่อสารได้ ตำนานปรัมปราเหล่านี้ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งด้วยระบบสื่อสาร เช่น การนั่งเล่านิทานรอบกองไฟ เป็นต้น

ในการศึกษาสื่อมวลชนได้นำแนวคิดด้านสัญลักษณ์นี้มาใช้ในการศึกษาเนื้อหาของสื่อมวลชนประกอบด้วย "ตัวบท" จำนวนมากมาย ตัวบทเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะมาจากมาตรฐานเดียวกัน ซ้ำไปซ้ำมาและถูกประกอบขึ้นมาตามกฎเกณฑ์ และระบบรหัสที่มีแบบฉบับได้แน่นอนในตัวเอง บ่อยครั้งที่ตัวบทเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากเรื่องราวที่ประชาชนคุ้นเคยกันอยู่ หรืออาจจะเป็นนิทานปรัมปราที่มีบางอย่างแฝงเร้นอยู่เบื้องหลัง หรือสร้างจากภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในวัฒนธรรมของทั้งฝ่ายผู้สร้างและผู้รับตัวบทอันนั้น การประยุกต์เอาสัญลักษณ์วิทยามาใช้ในการวิเคราะห์จะช่วยทำให้การค้นหาความหมายของตัวบท (ซึ่งเราน่าจะมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดคิดว่าจะดูเป็นที่ละส่วน) ให้เปิดกว้างหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นวิธีการที่ดีกว่าการตีความตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา หรือโดยการอาศัยการเปิดดูพจนานุกรมทีละคำ

นอกจากนั้น Burgelin (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกาบะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2533) ยังได้กล่าวว่า "แน่นอนว่าสื่อมวลชนไม่ได้ทำการสร้างวัฒนธรรม

ของตัวมันเองขึ้นมาเป็นการเฉพาะหากว่ามันจำเป็นต้องเป็นส่วนย่อยๆ ส่วนหนึ่งของระบบวัฒนธรรมใหญ่ที่ล้อมวลชนนั้นสังกัดอยู่" และสำหรับตัวบทนั้นมันก็มีลักษณะภายในของตัวเองมันสามารถมีเป้าหมายด้วยตัวเองได้และสามารถที่จะมีความหมายได้ในตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นต่อความตั้งใจของผู้ส่งหรือการเลือกตีความของผู้รับเลย

จากการศึกษาสื่อมวลชนตามแนวคิดเรื่องสัญวิทยาวิทยา นี้ จะช่วยทำให้เข้าใจสื่อมวลชนบางชนิด ซึ่งทฤษฎีนี้อาจจะมีคุณูปการอย่างยิ่งในการช่วยให้เราเข้าใจสื่อมวลชนบางชนิด เช่น ทำไมภาพยนตร์โทรทัศน์หรือหนังสือบางประเภทจึงสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองได้อย่างน่าพิศวงและสามารถคงทนยืนยงได้ ไม่ว่าจะกาลเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม นอกจากนั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทนี้ยังสามารถแผ่อำนาจออกไปครอบงำกระบวนการสื่อสารมวลชนอื่นๆ ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น รูปแบบของข่าวที่ใช้กันเป็นรูปแบบหลักของปัจจุบัน รูปแบบการโฆษณาเฉพาะๆ บางชิ้น

กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) Roland Barthes (อ้างถึงใน John Fiske, 1982) โดยให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่ใช้ติดต่อสื่อสารว่ามี 2 ระดับ คือ ในระดับแรกเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติคือ การตีความตามความหมายโดยตรง ส่วนในระดับที่สองเป็นการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องคือ การตีความโดยนัยแฝง

การตีความตามความหมายโดยตรง หรือความหมายโดยนัยตรง (Denotation) เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมาย (signifier) กับตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) ภายในสัญลักษณ์หนึ่งๆ ที่ถูกถ่ายทอดหรือหมายความไปถึงวัตถุ หรือความจริงภายนอกตามสภาพที่เห็นอย่างหนึ่ง ซึ่งลักษณะดังนี้ บาร์ธส์ เรียกว่า เป็นระบบการตีความตามความหมายโดยตรงหรือการตีความตามสามัญสำนึกและความหมายที่ปรากฏเด่นชัดของสัญลักษณ์ เช่น ภาพถ่ายใดๆ ก็ตามไม่ว่าจะใช้มุมกล้องอย่างไร ให้แสงอย่างไร ความหมายทางตรงของภาพก็จะไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใดเพราะภาพๆ หนึ่งจะให้ความหมายได้ตามรายละเอียดของภาพที่ปรากฏเท่านั้น

การตีความตามความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) การตีความตามความหมายในระดับนี้ บาร์ธส์ กล่าวว่า เป็นการถ่ายทอดสัญลักษณ์ในระดับที่สอง ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะของเหตุการณ์ที่สัญลักษณ์นั้นมีปฏิสัมพันธ์กับอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร เช่น ในภาพถนนสายเดียวกัน 2 ภาพ ความคิดค้นของเราเกี่ยวกับถนนสายนั้นจะออกมาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทคนิคการถ่ายทำกล่าวคือ ภาพถนน เป็น signifier การที่กล้องจับภาพถนนและถ่ายออกมาให้เราเห็นบนแผ่นฟิล์มเป็นถนนเป็นความหมายทางตรง แต่ถ้าถ่ายทำโดยใช้เทคนิค แสงสี หรืออุปกรณ์พิเศษ นำความรู้สึกนึกคิดของคนเข้าไปมีส่วนร่วมในการถ่ายทำจะเป็น connotation เกิดการตีความในอีกระดับหนึ่ง คือ ตีความตามความหมายโดยนัยแฝง นอกจากนั้น การใช้น้ำเสียงในการพูด หรือการเลือกใช้คำก็สามารถบ่งบอกถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้พูดได้ ซึ่งผู้รับสารและผู้ส่งสารจะต้องอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมเดียวกันจึงจะสื่อความหมายกันได้ถูกต้อง

บทสรุป

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้โดยแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรของวัลลี โอลิน เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรมากขึ้น ทั้งในด้านความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ ตลอดจนจนถึงขั้นปฏิบัติการ ทำให้เอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และเพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการสร้างการยอมรับในเอกลักษณ์องค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการสื่อสารองค์กรของอลัน แพรงค์ และจูดี้ บราวเนล ซึ่งได้อธิบายถึงบทบาทการสื่อสารในการสร้างการรับรู้ และทำให้กลุ่มคนต่าง ๆ ภายในองค์กรยอมรับการเปลี่ยนแปลงในที่สุด แนวทางดังกล่าวได้ช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับการสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการสร้างการยอมรับในการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กร ประเด็นการสร้างการยอมรับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ว่า การใช้สื่อแบบผสมผสานได้เข้าไปช่วยสร้างได้อย่างไร

นอกจากนี้ การยอมรับในเอกลักษณ์ใหม่ย่อมต้องครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กรด้วย ทั้งนี้เพราะกลุ่มบุคคลเหล่านี้ย่อมมีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในธุรกิจของอินซ์เคป และเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจบทบาทการสื่อสาร

องค์กรกับกลุ่มบุคคลภายนอกให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ภายนอกองค์กรของเจอร์ล แอล วิลสัน มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ว่าองค์กรมีหลักการกำหนดอย่างไร การสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้้องค์กรมียุทธศาสตร์เช่นไร ทั้งนี้ได้มีการศึกษาวิเคราะห์ให้ครอบคลุมถึงเนื้อหาที่องค์กรได้ทำการสื่อสาร ไปถึงบุคคลภายนอกองค์กร

เนื่องจากการสื่อสารกับกลุ่มภายนอกองค์กรมีข้อจำกัดหลายประการตั้งแต่การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่ต้องใช้งบประมาณสูง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายองค์กรค่อนข้างยาก ฯลฯ ทำให้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการใช้สัญญาณและความหมายที่องค์กรต้องการสื่อ ได้อย่างชัดเจนและตรงตามความมุ่งหมายมากที่สุด และในประเด็นนี้ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดด้านสัญญาณและความหมายมาเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับรายละเอียดในการศึกษาทั้งหมดสามารถติดตามได้ในบทวิเคราะห์ต่อไป