

บทที่ 2

การทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ผู้ปฏิบัติงานต้องนำทฤษฎีที่ได้จากการเรียนการสอน ของ คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม มาใช้ในการปฏิบัติงาน ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการออกแบบภาพกราฟิก

2.2 ทฤษฎีสี

2.3 ทฤษฎีการสื่อสาร

2.4 ทฤษฎีสื่อสารภายในองค์กร

2.1 ทฤษฎีการออกแบบภาพกราฟิก

การออกแบบ (Design)

การออกแบบ (Design) คือศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมาย และนำกลับมาใช้งาน ได้อย่างน่าพึงพอใจ คราวนี้ประเด็นอยู่ที่คำว่า " พึงพอใจ " ความพึงพอใจนั้นมองหลัก ๆ มีอยู่ทั้งหมด 3 ประเด็นสำคัญคือ

1. ความสวยงาม (Aesthetic) เป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อน มนุษย์เราแต่ละคนต่างมีการรับรู้เรื่องความสวยงามและความพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน ความงามจึงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันมาก และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใด ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความแน่ชัดลงไป แต่เชื่อว่างานที่มีการจัดองค์ประกอบที่ดี คนส่วนใหญ่ก็จะมองว่าสวยงามได้เหมือน ๆ กัน

2. มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี (Function)การมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีนั้นเป็นเรื่องสำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่น ถ้าเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เก้าอี้ เก้าอี้มันจะต้องนั่งสบาย ถ้าเป็นบ้าน บ้านนั้นจะต้องอยู่แล้วไม่รู้สึกอึดอัด ถ้าเป็นงานกราฟิกสิ่งพิมพ์ ตัวหนังสือที่อยู่ในงาน จะต้องอ่านง่าย ไม่ต้องถึงขั้นเพ่งสายตา ถึงจะเรียกได้ว่าเป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ดีได้ เป็นต้น

3. มีแนวความคิดในการออกแบบที่ดี (Concept)แนวความคิดในการออกแบบที่ดีนั้นคือ หนทางความคิดที่ทำให้งานออกแบบที่ได้ ตอบสนองต่อความรู้สึกพอใจ ชื่นชม เรื่องนี้บางคนให้ความสำคัญมาก บางคนให้ความสำคัญน้อย

ภาพกราฟิก(Graphic)

ภาพกราฟิกคือ ภาพที่ผ่านการตกแต่งด้วยโปรแกรมบนเครื่องคอมพิวเตอร์ อาจเป็นภาพที่ดูกวาดขึ้นมาใหม่ทั้งหมด หรือเป็นการนำภาพถ่ายมาทำการตัดต่อบนเครื่องคอมพิวเตอร์ก็ได้ โดยใช้โปรแกรมกราฟิกมาเป็นตัวสร้างสรรค์จนได้ภาพที่สมบูรณ์ เช่น โปรแกรม Illustrator , CoreDraw , Paint Shop Pro และ Photoshop CS เป็นต้น

คุณค่า และ ความสำคัญของงานกราฟิกเน้นในการสื่อสารด้วยศิลปะระหว่างผู้สร้าง กับผู้รับ (ผู้ดู ผู้เห็น) ดังนั้น คุณค่าของงานกราฟิกก็จะเกี่ยวข้องกับผลระหว่างผู้สร้างและผู้รับด้วยเช่นกัน คือ

ภาพกราฟิกเกิดจากการทำงานของโหมดสี RGB ซึ่งประกอบด้วย สีแดง (Red) สีเขียว (Green) และสีน้ำเงิน (Blue) โดยใช้หลักการยิงประจุไฟฟ้าให้เกิดการเปล่งแสงของสีทั้ง 3 สี มาผสมกันทำให้เกิดเป็นจุดสีเล็ก ๆ ที่เรียกว่า พิกเซล (Pixel) โดยพิกเซลจะมีหลากหลายสี เมื่อนำมาวางต่อกันจะเกิดเป็นรูปภาพ

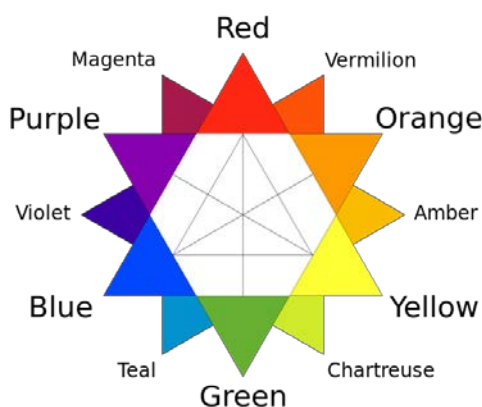
จากการที่นักศึกษาได้ไปปฏิบัติงานที่ บริษัท วิน อิงเจ็ท จำกัด นักศึกษาได้นำเอาทฤษฎีมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน โดยต้องอาศัยทฤษฎีการออกแบบภาพกราฟิกมาเป็นตัวสร้างสรรค์งาน ด้วยโปรแกรมบนเครื่องคอมพิวเตอร์ คือโปรแกรม Adobe Illustration และ โปรแกรม Adobe Photoshop

2.2 ทฤษฎีสี

ในวิชาทัศนศิลป์ ทฤษฎีสี เป็นการแนะนำแนวทางปฏิบัติสำหรับผสมสีและผลทางตาของการผสมสีบางอย่าง มีนิยาม (หรือหมวดหมู่) ของสีโดยอาศัยวงล้อสี ได้แก่ แม่สี สีทุติยภูมิและสีตติยภูมิ แม่หลักการทฤษฎีสีปรากฏครั้งแรกในงานเขียนของเลออน บัตติस्ता อัลแบร์ตี (ประมาณ ค.ศ. 1435) และสมุดบันทึกของเลโอนาร์โด ดา วินชี (ประมาณ ค.ศ. 1490) ประเพณี "ทฤษฎีสี" เริ่มจริงๆ ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 เดิมเป็นการโต้เถียงแบบยัดพรคพวกเกี่ยวกับทฤษฎีสีของไอแซก นิวตัน (Opticks, 1704) และธรรมชาติของแม่สี นับแต่นั้น มีการพัฒนาเป็นประเพณีศิลป์อิสระและมีการอ้างอิงอย่างพิถีพิถันถึงการวิเคราะห์เคมีของสี (colorimetry) และทัศนวิทยาศาสตร์ (vision science)

แม่สี (Primary Color)

คือสามสีขั้นต้น ที่เมื่อผสมกันก็จะทำให้เกิดสีอื่นๆต่อไป แม่สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน



รูปที่ 2.2.1 แม่สี สีทุติยภูมิและสีตติยภูมิในแบบจำลองสี RYB

สีขั้นที่ 2 (Secondary Color)

สีที่เกิดจากแม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสีใหม่ 3 สี ได้แก่

สีแดง ผสมกับ สีเหลือง ได้ สีส้ม

สีแดง ผสมกับ สีนํ้าเงิน ได้ สีม่วง

สีเหลือง ผสมกับ สีนํ้าเงิน ได้ สีเขียว

สีขั้นที่ 3 (Tertiary Color)

สีที่เกิดจาก แม่สี ผสมกับ สีขั้นที่ 2 ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะได้สีอื่นๆ อีก 6 สี คือ

สีแดง ผสมกับ สีส้ม ได้ สีส้มแดง

สีแดง ผสมกับ สีม่วง ได้ สีม่วงแดง

สีเหลือง ผสมกับ สีเขียว ได้ สีเขียวเหลือง

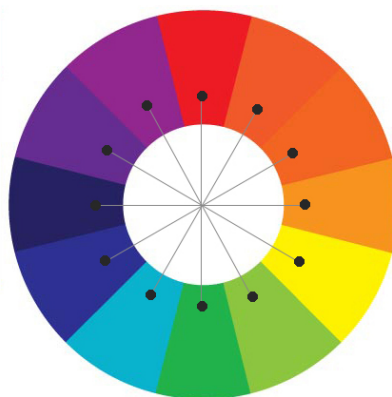
สีนํ้าเงิน ผสมกับ สีเขียว ได้ สีเขียวนํ้าเงิน

สีนํ้าเงิน ผสมกับ สีม่วง ได้ สีม่วงนํ้าเงิน

สีเหลือง ผสมกับ สีส้ม ได้ สีส้มเหลือง

สีคู่ตรงข้าม (Complementary Color)

คือ สีที่อยู่ตรงข้ามกันบนวงล้อสี หรือวิธีการจับคู่ง่ายๆ ก็คือการลากเส้นจากสีหนึ่งไปตรงๆ เส้นนั้นไปบรรจบที่สีใด สองสีนั้นก็คู่กัน



รูปที่ 2.2.2 สีคู่ตรงข้าม (Complementary Color)

จากทฤษฎีสีนั้นได้นำความรู้ทางด้านสี มาปรับใช้ในส่วนของการออกแบบ (template) ให้มีสีสันสวยงามและการจับคู่สีให้เข้ากับบุคลิกและภาพลักษณ์ขององค์กร ได้อย่างมีแนวทางและลงตัวมากขึ้น

หลักการนำมาใช้ในการออกแบบ

1. การเลือกสีโทนเดียวกันที่มีน้ำหนักและความสว่างของสีต่างกัน

- โทนสีคงที่แต่ตำแหน่งน้ำหนักความสว่างของสีต่างกัน การเลือกในลักษณะนี้จะทำให้ได้ความมีมิติแก่ วัตถุที่มีรูปร่าง และรูปทรง รวมถึงตัวอักษรไอคอน ทำให้ เกิดมิติขึ้นมา

2. เลือกสีต่างโทนแต่น้ำหนักและความสว่างสีเท่ากัน

- โทนสีต่างกัน และน้ำหนักความสว่างของสีคงที่ การเลือกในลักษณะนี้จะทำให้สีต่างโทนตัดกันได้อย่างลงตัว ทำให้ดูแล้วสบายตาไม่ตะกุกตะกัก สบายตาดี

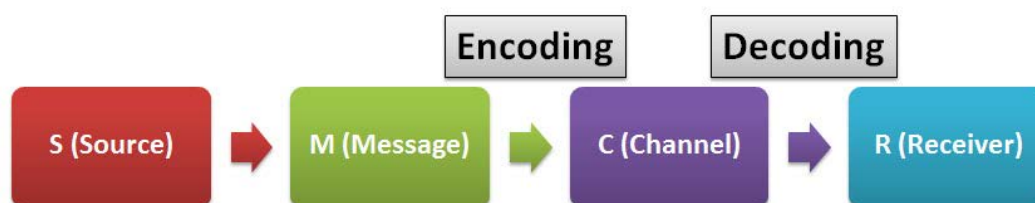
3. เลือกโทสนีที่ต่างกันน้ำหนักและความสว่างของสีไม่เท่ากัน

- โทสนีจะไม่เหมือนกันและน้ำหนักความสว่างของสีที่ต่างกันจะทำให้งานที่ออกมามีจุดเด่นจุดสะดุดตาที่ต่างกันไม่จำเจ ดูทำท่าย ดูซับซ้อน หาเอกลักษณ์ได้ง่าย โดยเน้นสีหลักและสีองค์ประกอบ สีที่ดูเข้มสว่างมากจะดูเด่น

4. เลือกกันหลายๆ กลุ่มและมารวมกันเป็นชิ้นงาน

- โทสนีจะแยกออกเป็นกลุ่มๆ แล้วนำมาซ้อนกัน จะทำให้เกิดความหลากหลายในชิ้นงาน และสื่อความหมาย สร้างความสนใจในงานได้มาก แต่ควรกะน้ำหนักโทสนีร่วมพอดีๆ ดีมากกว่านั้นจะทำให้ลายตา ดูยาก

2.3 ทฤษฎีการสื่อสาร



รูปที่ 2.3.1 แบบจำลองทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berio)

1. ผู้ส่งสาร (S=Source)

ผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นๆ ให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ความเข้าใจของผู้รับ รวมถึงพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. สาร (M=Message)

ข้อมูลข่าวสาร (message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารต่างๆ

3. สื่อหรือช่องทาง (C=Channel)

ช่องทางในการส่ง (channel) คือการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับสาร (R=Receiver)

ผู้รับ (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากทฤษฎีนี้ได้นำไปปรับใช้ในเรื่องของการทำความเข้าใจกับงานที่ได้รับเบื้องต้นให้มีแนวทางในการจัดวางเนื้อหาต่างๆ ให้เข้ากับตัวช่องทางสื่อรวมถึงหน้าที่และลักษณะของผู้รับและผู้ส่ง

2.4 ทฤษฎีสื่อสารภายในองค์กร

หัวใจที่สำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีและสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงก็คือ การสร้างกระบวนการสื่อสารภายในที่เหมาะสมที่สุดของพนักงานในองค์กร เข้าใจพนักงานอย่าง ลึกซึ้ง สนใจแบบจริงจังไม่ใช่แบบชั่วคราว นั่นคือการทำให้การสื่อสาร ได้กระตุ้นแรง ปรารถนา ความมุ่งมั่น ให้เกิดพลังทางบวกในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้สิ่งแวดล้อมทั้ง ภายในและภายนอกที่ทำงาน

- Lewis (1987) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication) ว่าเป็น การแบ่งปันข่าวสารความคิดและทัศนคติในองค์กรระหว่างผู้จัดการ พนักงานและทีมงาน โดยมีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารหรือสื่อสารมวลชนเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน

- Gibson & Hodgetts (1991: 12) ให้ความหมายการสื่อสารในองค์กรว่าเป็นการส่งข้อมูลและความรู้ระหว่างสมาชิกขององค์กรเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- Richmond, V. P. & McCroskey, J. C. (1992) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารในองค์กรว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลสื่อความหมายให้เกิดในใจของอีกคนโดยเนื้อหาเป็นได้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาในบริบทขององค์กรที่เป็นแบบทางการ

การสื่อสารในองค์กร (Communication in Organization)

การสื่อสารนับเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน ในการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน การแจ้งผู้อื่นให้รับทราบและเข้าใจถึงเจตนา ความต้องการปัญหา ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจ แนวคิด ทำที่ความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย การอธิบายในด้านภาพรวม รายละเอียด วัตถุประสงค์เหตุผลเป้าหมายและผลงานการนัดหมายต่อรองทางธุรกิจและเรื่องอื่นๆทุกเรื่องจึงไม่เป็นที่ต้องสงสัยว่า ผู้บริหารจัดการและผู้นำนั้นจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญและบทบาทของการสื่อสาร ในฐานะที่เป็นดัชนีบ่งชี้ที่สำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร ความตระหนัก และความเข้าใจถึงความสำคัญของบทบาทและกลไกในการสื่อสารนั้นช่วยทำให้ ผู้บริหารจัดการสามารถบริหารจัดการ และนำองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น

ความสามารถของการสื่อสาร

การสื่อสารคือ การถ่ายทอด ส่งถ่าย ถ่ายโอน (Transference) ความหมาย (Meaning) จากคนหนึ่งซึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ไปสู่อีกคนหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับสาร (Receiver) เพื่อสามารถทำให้ข้อมูล (Information) หรือ แนวคิดต่าง ๆ (Ideas) นั้นได้รับการส่งต่อไปได้ และความหมายของการสื่อสารมิได้ถูกจำกัดเพียงแค่การส่งถ่ายความหมายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเข้าใจ (Understanding) นั่นคือ สารที่ส่งไปนั้นจะต้องเป็นที่เข้าใจได้ของผู้รับ เพราะหากคนไทยพูดภาษาไทยกับคนอังกฤษซึ่งไม่สามารถเข้าใจภาษาไทยเลยก็เท่ากับว่าการสื่อสารไม่ได้เกิดขึ้นแต่หากสามารถใช้ภาษาท่าทาง (Body language) ประกอบ และทำให้เกิดความเข้าใจ

ตรงตามเจตนาสามารถทำให้เป้าหมายบรรลุผลได้จึงจะนับได้ว่าเป็นการสื่อสาร กล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อสารคือ กระบวนการ การถ่ายทอด ส่งถ่ายโอนความหมาย และความหมายของสารนั้นผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจได้

ความสำคัญของการสื่อสาร

จากการที่การสื่อสารในองค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้และ เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะเอื้อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กร แต่การสื่อสารที่ด้อยคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ และที่สำคัญซึ่งไปกว่านั้นก็คือ ผู้บริหารจัดการและผู้นำทุกคนจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร (Communication) ในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่ผู้บริหารจัดการและผู้นำทำลงไปทุกอย่างนั้นเป็นการสื่อสารอะไรบางอย่าง โดยวิธีการบางอย่างถึงคนบางคนหรือบางกลุ่ม คำถามก็คือ สิ่งที่สื่อออกไปนั้นจะมีผลเช่นใด นั่นคือในการสื่อสารออกไปนั้นผลที่ตามมาคืออะไร เป็นไปตามเจตนาหรือไม่ ในการดำเนินธุรกิจนั้นการสื่อสารมีบทบาทหรือเราสามารถจะใช้ประโยชน์จากการสื่อสารใน 4 ประเด็นหลักๆ คือ การควบคุมดูแล (Controlling) การจูงใจ (Motivation) การแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional expression) และด้านข่าวสารข้อมูลต่างๆ (Information)

กระบวนการในการสื่อสาร (The Communication Process)

การสื่อสารนั้นสามารถที่จะจำแนกถึงได้ในแง่ของกระบวนการ โดยอาจกล่าวได้ว่ามีทิศทางในการสื่อสาร 4 ลักษณะ คือจากบนลงล่าง (Downward Communication) จากล่างขึ้นบน (Upward Communication) การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) และการสื่อสารแบบต่างหน่วยงาน และต่างระดับ (Diagonal Communication)

1. การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่ง ผ่านจากลำดับชั้นบังคับบัญชาในระดับสูงลงไปยังผู้ใต้ บังคับบัญชาในระดับต่ำกว่าภายในองค์กรซึ่งรวมถึงนโยบายในการบริหารจัดการ การสั่งงานและบันทึกข้อความที่เป็นทางการ

2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากผู้ปฏิบัติหน้าที่ในระดับบังคับบัญชาที่ต่ำกว่าขึ้นสู่ระดับที่สูงกว่า การสื่อสารในลักษณะนี้จะรวมถึงกล่องรับความคิดเห็น การประชุมกลุ่ม และกระบวนการในการร้องเรียน จากการศึกษาวิจัยกลุ่มหนึ่งพบว่าหากมีการสื่อสารในทิศทางนี้ย่อมมีประสิทธิภาพผู้บริหารจัดการจะสามารถปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของตนได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่จะให้ผู้ปฏิบัติในระดับล่างสื่อสารต่อระดับสูงอย่างจริงจัง เปิดเผยตรงไปตรงมานั้นไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายนัก อีกทั้งยังมีการศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในทิศทางนี้ ด้อยประสิทธิภาพที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสารที่ปรากฏในสารนั้นเป็นไปใน ทางลบอย่างไรก็ตาม การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น มักจะมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจที่ดี

3. การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งข้ามหน่วยงานภายในองค์กรซึ่งมีความจำเป็นยิ่งต่อการประสานงาน และการหลอมรวมหน้าที่สายงานภายในองค์กรที่ต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น การติดต่อข้ามสายงานระหว่างฝ่ายตลาดกับฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต และฝ่ายขาย เป็นต้น

4. การสื่อสารแบบต่างหน่วยงานและต่างระดับภายในองค์กร (Diagonal Communication) แม้ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารที่อาจมีการใช้น้อยที่สุดในการสื่อสารทั้ง 4 แบบนี้ แต่ก็มีผลสำคัญในสถานการณ์ที่สมาชิกในองค์กรไม่สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางอื่นๆ ได้ เป็นลักษณะการสื่อสารที่ส่งตัดข้ามไปยังหน่วยงานที่ต่างกัน และในระดับที่ต่างกัน

ผลที่เกิดจากการขาดคุณภาพในการส่งสาร และการรับสาร

สาเหตุของการขาดคุณภาพในการส่งสารและรับสารอันเนื่องมาจากอุปสรรคต่างๆ ข้างต้นนั้นจะนำความเสียหายหรือเป็นตัวบ่มเพาะมะเร็งร้ายในองค์กร หรือในเรื่องชีวิตส่วนตัวนั้นก็อาจเป็นต้นเหตุของความบาดหมาง บั่นทอนสัมพันธภาพอันดีต่อกันและกัน บางครั้งอาจรุนแรงทำให้ถึงขั้นเสียชีวิตได้ การดำเนินงานในองค์กรนั้นพบว่าปัญหาด้านการสื่อสารส่วนใหญ่มาจากการขาดการให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นความชัดเจนในการปฏิบัติงาน ความชัดเจนในนโยบาย หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในองค์กร จึงทำให้เป็นต้นเหตุของความไม่เข้าใจ ความสับสนไม่ชัดเจน ไม่แน่ใจ จึงต้องพยายามจะประเมินหรือคาดเดา สถานการณ์ต่างๆ ด้วยตนเอง คิดเอาเอง คาดการณ์เอาเองบ้างก็พยายามปะติดปะต่อเรื่องราวต่างๆ เพื่อความเข้าใจ และให้ได้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นที่มาของข่าวลือได้ หากเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นย่อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ความรู้สึกในทางลบ การปฏิบัติงานที่ผิดพลาด การลงทุนลงแรงลงเวลาที่สูญเปล่า ความอึดอัด คับข้องใจ ความไม่พอใจ ขาดการมีส่วนร่วมในการทำงานบางครั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือในการทำงาน อาจรู้สึกถึงความต่ำต้อยหรือเหมาะสมของตน และส่งผลต่อผลงานที่ด้อยคุณภาพขาดขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติ รูปแบบของการสื่อสารที่ขาดคุณภาพ

จากทฤษฎีนี้ได้นำความรู้ทางด้านการสื่อสารมาปรับใช้ภายในองค์กรที่อยู่นั้น ด้วยการสื่อสารในรูปแบบแนวนอน (Horizontal Communication) เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสาร และสื่อสารกันได้อย่างเป็นระบบ ไม่วุ่นวายต่อการติดต่อภายในองค์กร