

นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการบริหารจัดการองค์กร ภาครัฐและภาคเอกชนในยุคดิจิทัล

Communication Innovations to Promote the Management of Public and Private Organizations in The Digital Era

¹ณัฐวุฒิ เอี่ยมเนตร, ²สุวาลังก์ วงศ์สุรวัฒน์, ³พระครูปลัดประวิทย์ ทรัพย์อยู่ไรรัตน์,
⁴นภัทร์ แก้วนา และ ⁵จิตาภา เร่งมีศรีสุข

¹Nattawut Eiamnate, ²Suwalangk wongsurawat, ³Phrakhrupalad Prawit Supurairut,
⁴Naputr Gewnak and ⁵Jidapa Rangmeesrisuk

^{1, 3}วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี

^{1, 3}Buddhapanya Sri Thawarawadee Buddhist College, Thailand.

^{2, 5}มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

^{2, 5}Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand.

⁴วิทยาลัยการทัพอากาศ กองทัพอากาศ

⁴Air War College, Thailand. Thailand.

E-mail: ¹Suwalangk@gmail.com, ²injustic9@hotmail.com, ³joybenyapajoy@gmail.com,

⁴dr.naputr@gmail.com, ⁵dr.jidapa111@gmail.com

Received January 28, 2024; Revised February 26, 2024; Accepted February 27, 2024

บทคัดย่อ

นวัตกรรมการสื่อสารเป็นรูปแบบหนึ่งของนวัตกรรมที่มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มีรูปแบบการพัฒนาที่มีความก้าวหน้าจากการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ในอดีต มาจนถึงการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าการสื่อสารแบบดิจิทัล การสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลนี้เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และง่ายต่อการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อนวัตกรรมสื่อสารเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในบริบทของการบริหารจัดการองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคเอกชน จะสามารถยกระดับองค์กรให้เป็นองค์กรชั้นนำ เนื่องจากนวัตกรรมสื่อสารเหล่านี้จะสามารถช่วยให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีนวัตกรรมสื่อสารเกิดขึ้นมาใหม่จำนวนมาก การที่องค์กรต่าง ๆ จะนำนวัตกรรมสื่อสารทั้งหมดมาใช้อาจไม่สามารถเรียนรู้ได้อย่างถ่องแท้และเท่าทัน ไม่ปลอดภัยต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรที่จะนำนวัตกรรมสื่อสารมาใช้จึงจำเป็นต้องรู้ถึงองค์ประกอบของนวัตกรรมสื่อสารที่ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เป้าหมายการสื่อสาร ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร บริบท และ ประเมินผล เมื่อทราบถึงองค์ประกอบของนวัตกรรมสื่อสารแล้ว ยังต้องให้ความสนใจในตัวขนานนวัตกรรม ทราบถึงข้อดี-ข้อเสียและประโยชน์ที่ได้รับเมื่อนำนวัตกรรมมาใช้ โดยผ่านกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมและกระบวนการยอมรับที่จะใช้นวัตกรรม ดังนั้นการสร้างความเข้าใจกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมและกระบวนการยอมรับนวัตกรรม จะก่อให้เกิดการบูรณาการระหว่างนวัตกรรม, การสื่อสาร และการบริหารจัดการ ซึ่งจะเพิ่มความสามารถขององค์กรใน 5 รูปแบบคือ 1. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 2. เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ 3. เพิ่มการตอบสนองที่รวดเร็ว 4. เพิ่มความสามารถการทำงานเป็น

ทีม 5. พร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นหากนำนวัตกรรมการสื่อสารมาบูรณาการกับองค์กรอย่างถูกต้องและเหมาะสม จะเป็นการยกระดับองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมต่อไป

คำสำคัญ: นวัตกรรมการสื่อสาร; การบริหารจัดการภาครัฐและเอกชน; การบริหารจัดการในยุคดิจิทัล; การยอมรับนวัตกรรม

Abstract

Communication innovation is a prevalent sort of innovation in modern times. A development paradigm has transitioned from face-to-face communication to digital communication via the internet network, known as digital communication. Digital communication is a streamlined and rapid method of communication utilizing innovative and developing apps. Utilizing these communication advancements in organizational management, whether in a government or private sector setting, can enhance the organization's status to a leading position. These communication advancements can facilitate a streamlined, efficient, and punctual work approach. Currently, numerous new communication innovations are emerging. Organizations may not be able to completely and swiftly learn when they integrate all communication technologies. The organization is at risk. Therefore, organizations that will use communication innovation need to know the elements of communication innovation, which consist of 7 important elements: 1. Communication aim 2. Sender 3. Message 4. Media 5. Receiver 6. Context 7. Evaluate and know the components of media innovation. You still need to grasp the nature of innovation. Know the pros, downsides, and benefits acquired from employing innovations. Through the process of spread of innovation and the process of adoption to use the innovation. Therefore, building an understanding of the innovation diffusion process and the innovation acceptance process. It will foster integration between innovation, communication, and management. This will boost the organization's ability in 5 ways: 1. Increase work efficiency. 2. Increase decision-making efficiency. 3. Increase rapid response 4. Increase teamwork ability. 5. Ready to adjust. change Therefore, if communication innovations are linked effectively and appropriately with the organization, this will raise the organization to an innovative organization.

Keywords: Communication Innovation; Public and Private Sector Management; Management in Digital Age; Innovation Adoption

บทนำ

การบริหารจัดการเป็นศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญในทุก ๆ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการบริหารภาครัฐหรือภาคเอกชน การบริหารจัดการจะเป็นกระบวนการที่สำคัญเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและยั่งยืน โดยการบริหารจัดการมีกระบวนการที่สำคัญผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน การตัดสินใจ หรือการควบคุม ศักยภาพของการบริหารจัดการจะถูกแสดงให้เห็นผ่านวิธีการวิเคราะห์ การวางแผน และการปฏิบัติ

อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายและความต้องการขององค์กร ซึ่งมีนักวิชาการมากมายได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ เช่น Simon (1997) ได้นิยามว่าปัจจัยการบริหารจัดการก็เป็นเสมือนเครื่องมือที่คอยสนับสนุนให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีองค์ประกอบ 7 อย่าง ได้แก่ บุคลากร (man) เงิน (money) การบริหารทั่วไป (management) การบริการประชาชน (market) คุณธรรม (moral) ข้อมูลข่าวสาร (massage) และการวัดผล (measurement) หรือเรียกว่า 7 M's หรือแนวคิดที่กล่าวถึงกระบวนการจัดการที่ Fayol (1916) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับหัวใจของการบริหารจัดการ 5 ประการคือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบังคับบัญชา (Commanding) การประสาน (Coordinate) การควบคุม (Controlling) โดยหลักการนี้เรารู้จักกันในทฤษฎี POCCC หรือหากกล่าวถึงรูปแบบการบริหารราชการ นักวิชาการอย่าง waber (1864) ได้ให้แนวคิดของการบริหารระบบราชการในอุดมคติ ที่จะเน้นบริหารบุคคลให้เหมาะสมตามตำแหน่ง โดยกำหนดขอบเขตงาน, อำนาจ, และหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร มีลำดับชั้นเพื่อควบคุมและประสานงาน การดำเนินกิจการถูกควบคุมด้วยกฎระเบียบเพื่อบรรลุผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Tompkins, 2005)

การบริหารจัดการมีรูปแบบที่หลากหลายและได้รับการวิวัฒนาการมาโดยตลอด ซึ่งในอดีตอาจไม่ซับซ้อน โดยการบริหารจัดการนั้นเข้ามามีบทบาทในการจัดการทางการทหารและการบริหารทรัพย์สินในรูปแบบง่าย ๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปการบริหารจัดการยังมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้ชีวิต กระบวนการทำงาน และมุมมองความคิดของมนุษย์เปลี่ยนไปจากเดิมมาก การบริหารจัดการในรูปแบบเก่าย่อมได้รับผลกระทบไปด้วย อีกทั้งการเปลี่ยนถ่ายนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เกิดรูปแบบวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงาน และการใช้ชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการสื่อสาร ที่ทำให้มนุษย์ติดต่อกันมากขึ้น ง่ายขึ้น และรวดเร็ว ผู้คนทุกช่วงชั้นอายุเริ่มเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้อย่างง่ายดายและอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ระหว่างบุคคลต่อหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงานต่อหน่วยงาน ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับยุคสมัย เช่นการหยิบยกทฤษฎีแนวคิดหรือองค์ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการมาบูรณาการกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้เกิดการบริหารรูปแบบใหม่ ๆ

ซึ่งในยุคศตวรรษที่ 21 ยังคงพบว่าหน่วยงานหลายหน่วยงานยังคงยึดติดกับวิธีการบริหารจัดการในรูปแบบเดิม ไม่กล้าที่จะยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารเข้ามาช่วยบริหารจัดการองค์กร เพราะอาจยังไม่ทราบถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรืออาจไม่ทราบถึงข้อดี - ข้อเสียในด้านต่าง ๆ จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในปี พ.ศ. 2562 อันเป็นเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่มีการปรับตัวเริ่มหันมาใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบใหม่ที่น่าเทคโนโลยีเข้ามาบูรณาการให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภาวะวิกฤต (สุทิพย์ ประทุม และสร้อยณี อุเสินยาง, 2565) แม้ในด้านการศึกษา นวัตกรรมการสื่อสารก็ได้พลิกโฉมของรูปแบบการศึกษาแบบในห้องเรียนไปสู่รูปแบบดิจิทัล โดยสังเกตได้จากอัตราของผู้ใช้ MOOC เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด (Boonroungrut, et al., 2022) นอกจากภาคธุรกิจและภาคการศึกษา จะเห็นได้ว่าหลายองค์กรเริ่มเข้าใจและยอมรับที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหาร เริ่มนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในองค์กรอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สำคัญ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากแม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่คับขันไม่สามารถติดต่อกันแบบพบปะซึ่งหน้าได้ จึงเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการในสภาวะคับขันได้ โดยหลังจากเหตุการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 จะเห็นได้ว่าในหลายประเทศเริ่มนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารมาบูรณาการกับการบริหารจัดการ ซึ่งส่งผล

ให้เกิดการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การประชุมออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาระบบ e-government เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมกับรัฐบาล หรือการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรในรูปแบบออนไลน์ ที่จะทำให้เกิดเพิ่มความโปร่งใสและน่าเชื่อถือให้กับองค์กรอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าการใช้นวัตกรรมการสื่อสารนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามยุคสมัยและนวัตกรรมการสื่อสารที่ถูกพัฒนานั้นจะมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของบุคลากรในทุก ๆ องค์กร ซึ่งหากองค์กรใดไม่พัฒนาตามนวัตกรรมให้ทัน อาจจะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ปัญหาด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ความได้เปรียบและเสียเปรียบต่อคู่แข่ง หรือแม้กระทั่งด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยนวัตกรรมการสื่อสารเมื่อนำมาบูรณาการกับศาสตร์แห่งการบริหารจัดการ ก็จะก่อให้เกิดมุมมอง รูปแบบ หรือเทคนิคใหม่ ๆ เพื่อช่วยให้การบริหารองค์กรมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นหากองค์กรเข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมการสื่อสารก็จะเป็นส่วนช่วยให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังสร้างความยั่งยืนและความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กรได้ในอนาคต

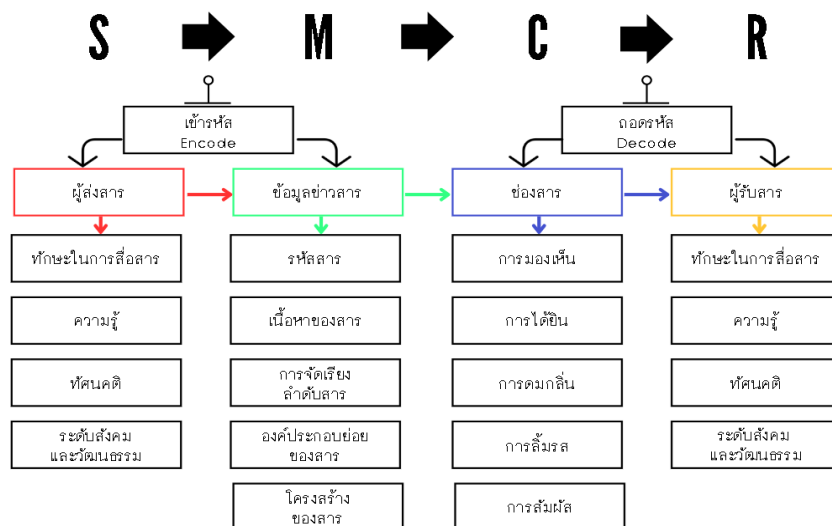
นวัตกรรมและการประยุกต์ใช้นวัตกรรม

คำว่า “นวัตกรรม” เมื่อเราได้ยินคำนี้เรามักนึกถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้ แต่หากแท้จริงแล้ว “นวัตกรรมนั้น” ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสิ่งที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้เท่านั้น นวัตกรรมมีความหมายที่กล่าวถึงการสร้างสิ่งใหม่หรือแก้ไขเดิมๆ ในทุกๆ ด้านเพื่อที่จะทำให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมสามารถเป็นไปได้ทั้งในด้านเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ การออกแบบ หรือแม้กระทั่งในแง่มุมมองทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่ง Max (2008) อธิบายไว้ว่า “นวัตกรรม” หมายถึง การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ โดยใช้รูปแบบหรือวิธีการใหม่ ๆ โดยอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางความคิด กระบวนการ หรือโครงสร้างขององค์กร โดยที่การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นจากการการแก้ไข การปรับปรุง หรือการพัฒนาขึ้นมาใหม่ใหม่ หรือที่เชื่อมโยงกับทั้งหมดหรือบางส่วนของระบบ ซึ่งการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรมมีความสำคัญ การประดิษฐ์คิดค้นเป็นกระบวนการที่สร้างสิ่งใหม่จากภายนอกหรือจากที่มีอยู่แล้ว ความคิดริเริ่มเกี่ยวข้องกับการสร้างความคิดที่ไม่เคยมีมาก่อน และนวัตกรรมคือการนำเอาสิ่งใหม่นี้มาประยุกต์ใช้ในวิธีการทำงานหรือในชีวิตประจำวัน นั่นหมายความว่า การนวัตกรรมเกิดขึ้นเมื่อความคิดริเริ่มหรือการประดิษฐ์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่มีผลที่เห็นได้ในการกระทำหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่ง กฤษมันต์ วัฒนารงค์ (2536) ให้ความหมายว่า “นวัตกรรม” หมายถึง ความคิดใหม่ เทคนิควิธีการใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น

นวัตกรรมการสื่อสาร

ในปี ค.ศ. 1960 เดวิด เค เบอร์โล (Berio, 1960) ตีพิมพ์เผยแพร่หนังสือ ชื่อ The Process of Communication ซึ่งอธิบายถึงคุณลักษณะและปัจจัยกระบวนการสื่อสารอย่างละเอียด และได้สรุปองค์ประกอบการสื่อสาร มี 6 ประการ ในแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model or SMCR Model) ได้แก่ 1. ผู้ส่งสาร (Communication source) 2. ผู้เข้ารหัส (Encoder) 3. สาร (Message) 4. สื่อ (Channel) 5. ผู้ถอดรหัส (Decoder) และ 6. ผู้รับสาร (Communication receiver) โดยการส่งสารและรับสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น แห่ลงสารกับผู้เข้ารหัสสารอาจรวมอยู่ในบุคคลเดียวกัน เรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) เช่น คนไทยพูดคุยกับคนญี่ปุ่น ถ้าคนไทยพูดภาษาญี่ปุ่นได้ ก็จะเป็นทั้งแหล่งสารและผู้เข้ารหัส แต่ถ้าหากผู้ส่งสารพูดภาษาญี่ปุ่นไม่ได้ก็ต้องใช้ล่ามมาแปลให้ผู้ส่งสารกับผู้เข้ารหัสก็จะเป็นคนละคนกัน และผู้ถอดรหัสสารกับผู้รับ

สารอาจรวมเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) เช่น ในกรณีที่คุณปู่พูดภาษาไทยได้ก็จะสามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้รับสารส่งมาให้ แต่หากไม่รู้ภาษาไทยก็อาจใช้ล่ามมาแปลให้ฟัง ดังนั้นผู้รับสารและผู้ถอดรหัสจึงเป็นคนละคนกันเป็นต้น เพราะฉะนั้นแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โลจึงได้นำเสนอองค์ประกอบหลักของการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร หรือเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ SMCR ทั้งนี้เบอร์โลยังอธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญขององค์ประกอบการสื่อสารแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของ SMCR (Berio, 1960)

การประยุกต์กรอบทฤษฎีการสื่อสาร

กรอบทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล ที่เกิดขึ้น ในปี ค.ศ. 1960 เดวิด เค เบอร์โล ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่หนังสือ ชื่อ The Process of Communication ซึ่งได้มีการนำมาใช้เป็นหลักในการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย ในกรอบกรอบทฤษฎี อธิบายถึงคุณลักษณะและปัจจัยกระบวนการสื่อสารอย่างละเอียด และได้สรุปองค์ประกอบการสื่อสารมี 4 ประการ ได้แก่ 1. ผู้ส่งสาร (Communication source) 2. สาร (Message) 3. สื่อ (Channel) 4. ผู้รับสาร (Communication receiver) ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ประกอบกับประสบการณ์ในการปฏิบัติงานจริงพบว่า ควรเพิ่มองค์ประกอบหลักอีก 3 องค์ประกอบได้แก่ 1.เป้าหมายการสื่อสาร (Objective) 2. บริบท (Context) 3. ประเมินผล (Feedback) เพื่อให้เกิดความเป็นระบบในการสื่อสารที่ครบถ้วน จึงได้เพิ่มองค์ประกอบการสื่อสารมี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.เป้าหมายการสื่อสาร (Objective) 2. ผู้ส่งสาร (Communication source) 3. สาร (Message) 4. สื่อ (Channel) 5. ผู้รับสาร (Communication receiver) 6. บริบท (Context) 7. ประเมินผล (Feedback) เพื่อให้เกิดความเป็นระบบในการสื่อสารที่ครบถ้วนโดยแต่ละองค์ประกอบมีสาระสำคัญได้แก่

"เป้าหมายการสื่อสาร" ขึ้นอยู่กับบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารควรเน้นการเข้าถึงและความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย โปรแกรมการสื่อสารควรถูกออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ กระตุ้นปฏิสัมพันธ์ สร้างความสนใจ เข้าใจค่านิยมและวัฒนธรรม และสร้างการรับรู้ผ่านข้อความที่น่าสนใจ การใช้สื่อที่เข้าถึงได้ช่วยสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายและช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งจำเป็นต้องมีข้อมูลชัดเจนและเพียงพอ

"ผู้ส่งสาร" หมายถึงบุคคลหรือเครื่องมือที่ใช้ส่งข้อความหรือสารสื่อ, เช่น โทรศัพท์มือถือ, อีเมล, หรือแม้กระทั่งแบบโต้ตอบ, เพื่อสื่อสารกับผู้อื่นหรือกลุ่มคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน.

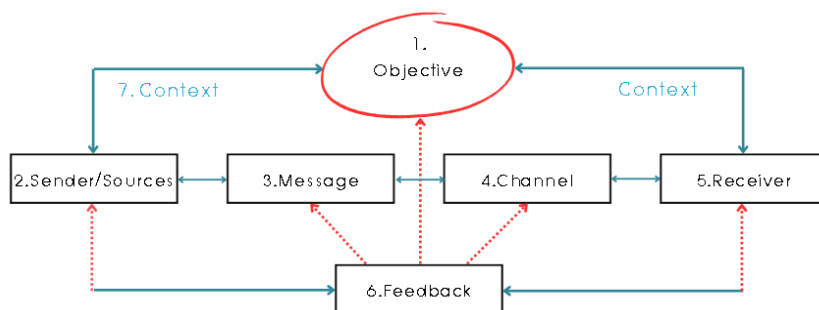
"สาร" มีลักษณะเป็นคำหรือสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมายจากผู้ส่งไปยังผู้รับผ่านช่องทางทางภาษา ทั้งทางตัวอักษร ทางภาพ ทางเสียง หมายถึงข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมายผ่านทางเสียง ได้แก่ เสียงพูด เพลง หรืออื่น ๆ เช่นข้อความเขียน ภาพถ่าย เสียงเพลง

"สื่อ" เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับข้อมูล มีหลายรูปแบบ เช่น สื่อทางภาษา เช่น ภาษาเขียนหรือพูด สื่อทางภาพ เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด หรือภาพต่าง ๆ สื่อทางเสียง เช่น ใช้เสียงพูด เสียงเพลง หรือเสียงอื่น ๆ เช่น การสัมผัส การใช้กลิ่น โดยสื่อเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารมวลชน การสื่อสารทางธุรกิจ หรือการศึกษา ตลอดไปจนการเลือกใช้สื่อทั้งไปทั้งมาขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่ต้องการสื่อสารและลักษณะของผู้รับข้อมูล

"ผู้รับสาร" คือบุคคลหรือองค์กรที่รับข้อมูลจากผู้ส่งสาร มีบทบาทในการเข้าใจและตอบสนองต่อข้อมูล โดยลักษณะของผู้รับสารมีผลต่อการตัดสินใจและการตอบสนอง สถานะจิตใจ สภาพอารมณ์ และสถานะร่างกาย โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเข้าใจและตอบสนอง อีกทั้งปัจจัยทางสังคม เช่น สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และประสบการณ์ โดยการเข้าใจบทบาทและลักษณะของผู้รับสารนั้นมีส่วนสำคัญต่อการสร้างกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การพิจารณามุมมองและความต้องการของผู้รับสารจะช่วยให้ผู้ส่งสารปรับการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

บริบทในทฤษฎีการสื่อสารหมายถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเข้าใจและตอบสนองต่อกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะมีความสำคัญในการให้ความหมายแก่ข้อมูลที่ถูกสื่อสาร ซึ่งจะถูกแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น บริบททางสังคม สถานที่ เวลา เหตุการณ์ และสถานะ การทำความเข้าใจบริบทที่เกี่ยวข้องจะช่วยป้องกันความสับสนและเข้าใจผิด อีกทั้งยังส่งเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสาร

"ประเมินผล" ในทางทฤษฎีการสื่อสารหมายถึงข้อมูลที่ได้รับสารส่งกลับมาหาผู้ส่งเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใจหรือการตอบสนองต่อข้อมูลที่ถูกส่งมา เพื่อปรับปรุงกระบวนการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพ การประเมินผลช่วยให้ทราบถึงขนาดข้อมูลที่ถูกเข้าใจและความถูกต้องของข้อมูล ปรับปรุงและประเมินผลช่วยปรับปรุงการสื่อสาร ตรวจสอบความพึงพอใจทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้รับสาร ประเมินผลการกระทำทราบถึงผลลัพธ์หรือการกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากการสื่อสาร ประเมินผลเป็นส่วนสำคัญในการทำกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพ



แผนภาพที่ 2 ประยุกต์กรอบทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล (Berio, 1960; จิตาภา เร่งมีศรีสุข, 2565)

จากแผนภาพการประยุกต์กรอบทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล ได้สรุปองค์ประกอบการสื่อสาร ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ เป้าหมายการสื่อสาร ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสารบริบท และประเมินผล เพื่อให้เกิดความเป็นระบบในการสื่อสารที่ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ

การแพร่กระจายนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรม

เมื่อกล่าวถึงนวัตกรรมในการสื่อสารนั้นไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น นวัตกรรมในการสื่อสารยังสามารถรวมถึงแนวคิด วิธีการสื่อสาร หรือการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันในลักษณะที่ใหม่และปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคมในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารทางสังคม การนำเสนอข้อมูลทางการแพทย์ผ่านทางเทคโนโลยี หรือการใช้การสื่อสารทางออนไลน์ในการศึกษาและการทำงานร่วมกัน นวัตกรรมการสื่อสารอาจเป็นเพียงเครื่องมือที่ทำให้เกิดการพัฒนางานความรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เท่านั้น แต่แท้จริงแล้วนวัตกรรมการสื่อสารยังสามารถทำให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคมแบบใหม่ด้วยการนำนวัตกรรมการสื่อสารเป็นพื้นฐานในการสร้างรูปแบบความคิดใหม่ในการสื่อสารที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีการสื่อสารให้เข้ากับบริบททางการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2557) ดังนั้นการทําในนวัตกรรมการสื่อสารไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงจำเป็นต้องเข้าใจหลักการยอมรับแพร่กระจายของนวัตกรรม โดย Rogers (1995) ได้อธิบายทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

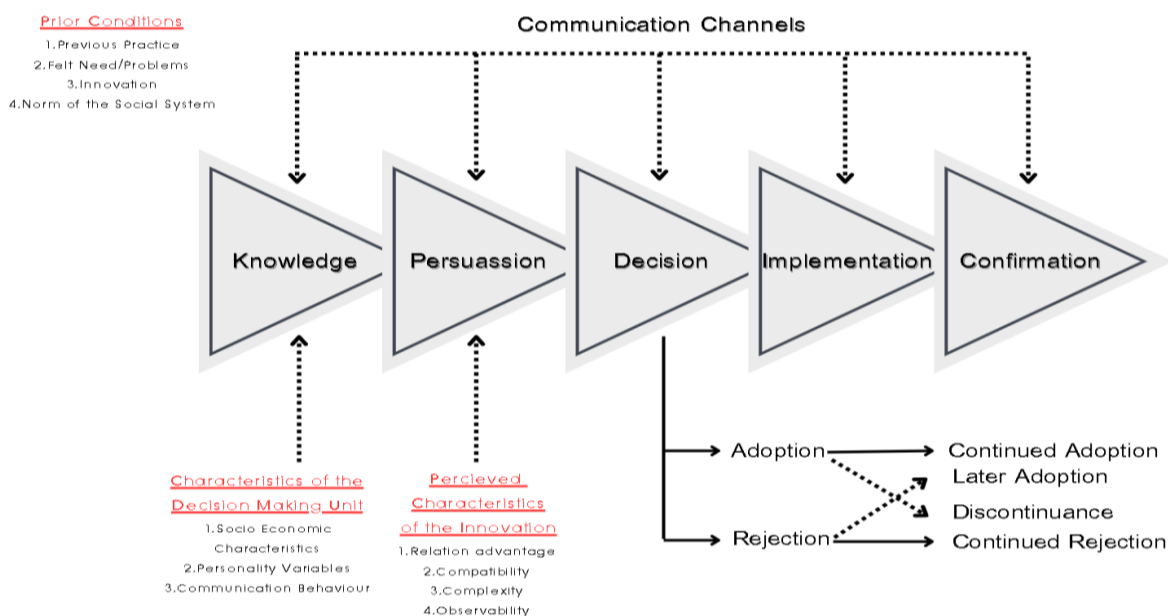


แผนภาพที่ 3 รูปแบบการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)

1. Innovation (นวัตกรรม) นวัตกรรมคือสิ่งใหม่ที่ถูกนำเข้ามาในสังคม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ หรือเทคโนโลยีใหม่ นวัตกรรมนี้สามารถเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานหรือการดำเนินชีวิตในสังคม
2. Communication Channels (ช่องทางการสื่อสาร) หมายถึงช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งสามารถเป็นทั้งสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ หรือช่องทางการสื่อสารทางอื่น ๆ ที่สามารถส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้
3. Time (เวลา) คือช่วงเวลาที่นวัตกรรมนั้น ๆ ได้รับการนำเข้าและยอมรับในสังคม การแพร่กระจายของนวัตกรรมมักมีลำดับเป็นขั้นตอนตามเวลา ตั้งแต่ผู้นำนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างต่อไป กลุ่มรับนวัตกรรม กลุ่มรับนวัตกรรมในระหว่าง จนถึงกลุ่มล่าช้า
4. Social System (ระบบสังคม) ระบบสังคมหมายถึงโครงสร้างและสมาชิกทางสังคมที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรม ระบบสังคมที่มีผู้นำที่มีอิทธิพล โครงสร้างองค์กรที่สนับสนุนการนำนวัตกรรมเข้ามาในระบบ, และความพร้อมทางเศรษฐกิจที่สามารถสนับสนุนนวัตกรรมได้ ทั้งนี้ ทฤษฎีนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษาและสังเกตการณ์ตามลำดับเวลาของนวัตกรรมที่แพร่กระจายในสังคม และได้เป็นที่ยอมรับในการอธิบายกระบวนการดังกล่าวในส่วนต่าง ๆ ของโลก ซึ่งการแพร่กระจายของนวัตกรรมในปัจจุบันจะเกิดจากการ

สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีบทบาทและความสำคัญอย่างมากเพราะถูกใช้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนในทุกภาคส่วนของสังคม (จอห์น นพดล วสินสุนทร, 2563)

นอกจากนั้น Rogers (1995) ยังอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม โดยได้อธิบายถึงองค์ประกอบรวมและขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



แผนภาพที่ 4 A Model of Five Stages in the Innovation-Decision Process (Rogers, 1983)

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นรูปแบบการตัดสินใจเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม โดยในขั้นตอนนี้ผู้รับต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่กำลังเผยแพร่ มีความสามารถในการรับรู้ข้อมูล และมีทัศนคติในการรับรู้

2. ความเข้าใจ (Persuasion) หลังจากมีความรู้แล้ว ผู้รับจะต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประโยชน์และความสำคัญของนวัตกรรม การเชื่อมโยงนี้อาจจะเกิดจากการสื่อสาร การโฆษณา หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ

3. การตัดสินใจ (Decision) ในขั้นตอนนี้ ผู้รับจะตัดสินใจว่าจะรับนวัตกรรมหรือไม่ การตัดสินใจนี้มีผลมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมา ความเข้าใจของผู้บริโภค และทัศนคติส่วนตัว

4. การนำนวัตกรรมมาใช้ (Implementation) หากผู้รับตัดสินใจรับนวัตกรรม ขั้นตอนที่ต่อไปคือการนำนวัตกรรมมาใช้ในชีวิตประจำวัน นี่อาจจะเป็นการทดลองใช้นวัตกรรม การปรับใช้ หรือการนำไปใช้จริง

5. การทบทวน (Confirmation) ในสุดท้าย ผู้รับจะทบทวนประสิทธิผลของการนำนวัตกรรมมาใช้ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการใช้นวัตกรรมจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในอนาคต

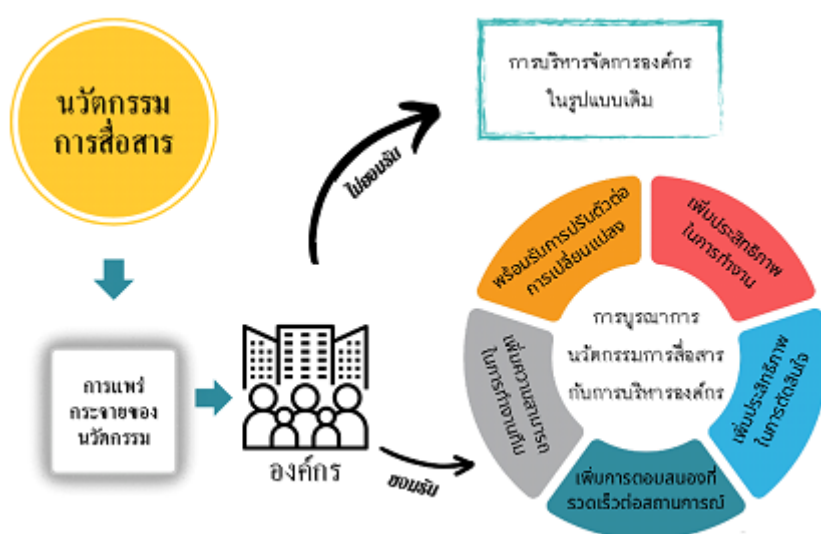
นวัตกรรมการสื่อสารกับการบริหารจัดการองค์กร

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าและการเติบโตให้กับองค์กร และหลายองค์กรเริ่มให้ความสนใจในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้นวัตกรรมยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับองค์กร ซึ่งในเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนามาเป็นจำนวนมากนั้น แต่ละชนิดของเทคโนโลยีจะเป็นไปตามโครงสร้างของสังคมที่แตกต่างกัน สิ่งที่สำคัญคือขั้นตอนในการผลิตหรือการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากเป็นปัจจัย

สำคัญที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีทุกครั้งจะเป็นตัวกำหนดที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในที่สุด (McQuail, 1994) ซึ่ง “นวัตกรรมการสื่อสาร” จัดว่าเป็นช่องทางที่สำคัญที่คนในสังคมนิยมใช้ในปัจจุบัน หรือเรียกว่าการสื่อสารออนไลน์ มีการใช้งานที่แตกต่างกันไปตามบริบทของสังคม ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงระหว่างกันและกัน แต่ยังเป็นส่วนสำคัญของการขยายขอบเขตของสังคมให้กว้างขึ้นในรูปแบบสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้ใช้งานแตกต่างกันในแต่ละสังคม อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอีกด้วย โดย Kotter (1980) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการบริหารองค์กรซึ่งสู่ความสำเร็จ จำเป็นต้องกำหนดโครงสร้างกระบวนการต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กัน โดยเฉพาะ การรวบรวมข้อมูล การสื่อสาร การตัดสินใจ ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Litwin (1992) ที่ได้แสดงข้อคิดเห็นถึงการบริหารจัดการองค์กรสื่อ เป็นการพัฒนาองค์กรโดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เพื่อให้องค์กรธุรกิจมีความแตกต่าง จึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการบริหารจัดการองค์กรที่ดี นอกจากนี้ ธราธร บึงทอง และคณะ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิผลการดำเนินงานเป็นทีมพบว่ามีการมีเป้าหมายของการสื่อสารที่ชัดเจนจะสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การติดต่อสื่อสารที่ดีทักษะในการเจรจาความมุ่งมั่นภายใต้เป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจนจะส่งผลให้บุคลากรแต่ละระดับมีความเข้าใจในการปฏิบัติงานจนทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันและที่สำคัญจะช่วยผลักดันให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถถูกต้องตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นการหยิบยกนวัตกรรมการสื่อสารมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจะสามารถลดจุดบกพร่องของการสื่อสาร อีกทั้งยังยกระดับการสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จอีกด้วย

องค์ความรู้จากการศึกษา

จากการศึกษาทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการบูรณาการระหว่างนวัตกรรมการสื่อสารกับการบริหารจัดการองค์กร ผ่านทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมโดยแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังภาพ



แผนภาพที่ 5 การบูรณาการนวัตกรรมสื่อสารกับการบริหารจัดการองค์กรผ่านทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

จากแผนภาพที่ 5 แสดงถึงการบูรณาการนวัตกรรมสื่อสารกับการบริหารจัดการองค์กรผ่านทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม สามารถอธิบายโดยสังเขปดังนี้

1. นวัตกรรมการสื่อสาร (Communication innovation) นวัตกรรม คือ สิ่งที่สร้างขึ้นใหม่หรือแก้ไขสิ่งที่มีอยู่เพื่อปรับปรุงชีวิตของมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอความหลากหลายและการพัฒนาทางทรัพยากรทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ “นวัตกรรมการสื่อสาร” ที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการโอนถ่ายข้อมูลที่สำคัญอย่างถูกต้องและแม่นยำระหว่างมนุษย์ยิ่งขึ้น

2. การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovation) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดการรู้จักนวัตกรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้นวัตกรรมนั้น ๆ เช่น นวัตกรรมการสื่อสารในอดีตที่เป็นการส่งต่อข้อความแบบสั้นผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้ถูกพัฒนาเป็นการประชุมในระบบดิจิทัล โดยผู้ใช้นวัตกรรมจะรับรู้การแพร่ผ่านทางตัวนวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร เวลา และระดับสังคม

3. การยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption) เป็นขั้นตอนที่ได้จากการตัดสินใจลองใช้นวัตกรรมผ่านความรู้ ความเข้าใจ และเมื่อได้ทดลองใช้นวัตกรรมอาจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมก็ได้

4. การบูรณาการนวัตกรรม (Integrating innovation) เมื่อผ่านกระบวนการยอมรับนวัตกรรม และเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้นวัตกรรมแล้วนั้น จะสามารถนำปัจจัยต่าง ๆ ทั้งผลดี-ผลเสีย มาบูรณาการร่วมกับการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้เกิดรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการองค์กรได้

ในช่วงเวลาปกติมนุษย์ได้นำนวัตกรรมสื่อสารมาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น Email, Line, Google Meet ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพียงแต่การที่จะนำนวัตกรรมการสื่อสารมาใช้รูปแบบขององค์กรอย่างเป็นทางการนั้น จำเป็นต้องผ่านกระบวนการยอมรับในตัวนวัตกรรม ผ่านช่องทางการรับรู้จากการแพร่กระจายของนวัตกรรม ดังนั้นเมื่อองค์กรรับรู้ได้ถึงนวัตกรรมและยอมรับที่จะใช้นวัตกรรมก็จะเกิดการบูรณาการนวัตกรรมสื่อสารกับการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งมีขั้นตอนดังแผนภาพที่ 5

โดยเมื่อผ่านกระบวนการยอมรับนวัตกรรมและนำนวัตกรรมการสื่อสารมาบูรณาการร่วมกับการบริหาร จะเกิดการรูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว ซึ่งจะเกิดผลที่คาดหวัง ดังนี้

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน นวัตกรรมทางการสื่อสารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ทำให้ข้อมูลสามารถถูกส่งผ่านและแบ่งปันได้รวดเร็ว ลดเวลาในการตัดสินใจ และเพิ่มความกระชับในการทำงานร่วมกัน

2. เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจที่ถูกต้องมากขึ้น นวัตกรรมการสื่อสารจะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และมีความคล่องตัวสูง ช่วยให้ผู้บริหารข้อมูลทำการตัดสินใจที่ถูกต้องมากขึ้น

3. เพิ่มการตอบสนองที่รวดเร็วต่อสถานการณ์ การนำเทคโนโลยีสื่อสารที่มีความอัจฉริยะมาใช้ ช่วยให้องค์กรสามารถตรวจจับและตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

4. เพิ่มความสามารถในการทำงานทีม การใช้เทคโนโลยีสื่อสารช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานทีม ทำให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าสามารถทำงานได้จากทุกที่

5. พร้อมรับการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง การนำเทคโนโลยีสื่อสารมาช่วยในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางองค์กร ทำให้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์.

จากที่กล่าวมาทำให้เห็นถึงความสำคัญของการนำนวัตกรรมการสื่อสารสื่อสารมาใช้ร่วมกับการบริหารจัดการองค์กร ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน แต่ยังช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างเต็มที่อีกด้วย

สรุป

นวัตกรรมการสื่อสารเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทมากในศตวรรษที่ 21 เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบใหญ่ในการพัฒนางานสื่อสารและสังคมทั่วไป ซึ่งเทคโนโลยีสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมาในรูปแบบของการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารทางสังคม การนำเสนอข้อมูลทางการแพทย์ผ่านทางเทคโนโลยี หรือการใช้การสื่อสารทางออนไลน์ในการศึกษาและการทำงานร่วมกัน เป็นต้น โดยการจะนำนวัตกรรมสื่อสารมาบูรณาการกับศาสตร์อื่น ๆ องค์กรที่จะนำนวัตกรรมสื่อสารจึงจำเป็นต้องรู้ถึงองค์ประกอบของนวัตกรรมการสื่อสารที่ได้รับการประยุกต์จากแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบสำคัญ อีกทั้งยังต้องทราบถึงรูปแบบการแพร่กระจายของนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเข้ามาใช้ อันจะก่อให้เกิดการบูรณาการระหว่างนวัตกรรมการสื่อสารสมัยใหม่กับการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งจุดสำคัญของการบูรณาการของศาสตร์ทั้ง 2 สิ่ง คือการยอมรับที่จะใช้นวัตกรรม ซึ่งหากไม่เกิดการยอมรับการใช้นวัตกรรมก็自然不会เกิดรูปแบบการจัดการในรูปแบบใหม่ ๆ และผลลัพธ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัฐ อินทรทัศน์, ปิยฉัตร ล้อมขวการ และ สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2567). *นวัตกรรมการสื่อสาร*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://smartmooc.org/courses/coursev1:HAPPYU+HAPPYU03+HAPPYU03/about>
- การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. (2564). *วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลของ กทพ*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2566, จาก https://gisportal.exat.co.th/exatPortalHosting/document/EXAT_Digital_Culture.pdf.
- เกษมสันต์ วัฒนานรงค์. (2536). *เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จอห์น นพดล วตินสุนทร. (2563). กำลังสำรองเป็นกำลังทางยุทธศาสตร์ของชาติและเป็นพลังอำนาจทางทหารที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความมั่นคงของประเทศ. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://johnnopadon.blogspot.com/?fbclid=IwAR3kFTxBprl3ikyAHI4ArBfMCZcbtVEz5O50xDJ2oCbZ8I5dMQmnN2Vc>
- ธราธร บุ่งทอง, กมล เสวตสมบุรณ์ และละเอียด ศิลาน้อย. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของบริษัทน้ำเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 7(22), 73-85.
- สุทิพย์ ประทุม และ สรัญญ์ อุเสินยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. *วารสารละครี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 1-18.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2557). นวัตกรรมสื่อสารสังคมกับประชาคมอติ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 1(1), 19-32.
- Berio, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Boonrourgrut, C., Saroinsong, W. P., & Thamdee, N. (2022). Research on Students in COVID-19 Pandemic Outbreaks: A Bibliometric Network Analysis. *International Journal of Instruction*, 15(1), 457-472.

- Fayol, H. (1916). *General and Industrial Management*. Paris: Institute of Electrical and Electronics Engineering.
- Kirine, K., Charoenarpornwattana, P. & Leeniwa, J. (2023). Digital Transformation of Human Resource Development. *Journal of Information and Learning*, 34(3), 154-165.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. (4th Ed). New York: Free Press.
- Simon, H. (1996). *A Public Administration*. New York: Alfred A Kuopf.
- Tompkins, J. R. (2005). *Organization Theory and Public Management*. Belmont: Thomson Wadsworth.