

การจัดการทางการสื่อสาร
COMMUNICATION MANAGEMENT



¹กุนนิตา ธานีโต, ²สุภาภรณ์ ศรีดี และ ³กานต์ บุญศิริ
¹Kunnida Thaneto, ²Supaporn Sridee and ³Karn Boonsiri

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ประเทศไทย
Sukhothai Thammathirat Open University University, Thailand

¹kunnida.engeng@gmail.com

Received : October 15, 2024; **Revised** : March 21, 2025; **Accepted** : April 29, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาการจัดการทางการสื่อสาร ซึ่งการจัดการทางการสื่อสารเป็นแนวคิดที่เกิดจากการผสมผสานหลักการสื่อสาร และการจัดการเข้าด้วยกัน การจัดการทางการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งการวางแผน การดำเนินงาน การติดตามผล และการปรับปรุงการสื่อสารทุกรูปแบบอย่างให้เป็นระบบระเบียบ อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนและลดความขัดแย้งในองค์กร

คำสำคัญ: การจัดการ, การสื่อสาร, การจัดการทางการสื่อสาร

¹นักศึกษาปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

²รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Abstract

This article aims to study communication management, a concept that arises from the integration of communication principles and management practices. Proper and appropriate communication management involves systematic planning, execution, monitoring, and improvement of all forms of communication. It is also a crucial process for building and maintaining good relationships between an organization and its target groups. Effective communication fosters clear understanding and reduces conflicts within the organization.

Keywords: Management, Communication, Communication Management

บทนำ

การจัดการทางการสื่อสาร (Communication Management) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนและลดความขัดแย้งในองค์กร ทั้งนี้การจัดการทางการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ การศึกษา หรือองค์กรภาครัฐ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (Argenti, 2007) และการจัดการทางการสื่อสาร เป็นแนวความคิดที่เกิดจากการผสมผสานหลักการสื่อสาร และการจัดการเข้าด้วยกัน การจัดการทางการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งการวางแผน การดำเนินงาน การติดตามผลและการปรับปรุงการสื่อสารทุกรูปแบบอย่างให้เป็นระบบระเบียบ และการสื่อสารเพื่อให้บรรลุในวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้ตามที่ตั้งไว้ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ ในส่วนการสื่อสารภายในองค์กร ผู้บริหาร บุคลากรในทุกๆ ระดับ จะสามารถเข้าถึงในสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปในทิศทางเดียวกัน และมีความเข้าใจที่ตรงกันในการปฏิบัติงาน สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างสำเร็จลุล่วง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล, 2550)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับมนุษย์ในการสื่อความหมายร่วมกันทั้งในระดับปัจเจก บุคคล ระดับกลุ่ม และในระดับสังคม แต่หลายครั้งกลับพบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มคนหรือในระดับสังคม ไม่สามารถสร้างความหมายร่วมกันได้หรือกล่าวได้ว่าเกิด

ความเข้าใจที่แตกต่างกันระหว่างคู่สื่อสาร (กฤษณ์ท แสนทวิ, ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ และภัทริธา ธีรสวัสดิ์, 2566)

อีกทั้งการสื่อสารจะเป็นตัวช่วยทำให้ผู้นำองค์กรนำไปบริหารงานสู่ความสำเร็จ และเกิดการมีส่วนร่วมในองค์กรเพื่อให้องค์กรขับเคลื่อนไปสู่ผลสำเร็จในการบริหารงาน

แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร

แนวคิดการสื่อสาร คือ กระบวนการขั้นพื้นฐานในการถ่ายทอดสารที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กร เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความร่วมมือกันระหว่างสมาชิกขององค์กร โดยมีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในองค์กร หรือระหว่างองค์กรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย (ธนัชชา ชิดชม, 2564)

ทฤษฎีการสื่อสาร การสื่อสาร ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสาร หรือการสื่อความหมาย หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือ การถ่ายทอด หรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคนเรานั้นเอง กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิด ข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้สึก และอารมณ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น การสื่อสารจึงเป็นปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน (ธนัชชา ชิดชม, 2564)

ความหมายของการจัดการทางการสื่อสาร

การจัดการทางการสื่อสารหมายถึง การวางแผน การดำเนินการ และการประเมินผลของกิจกรรมการสื่อสารเพื่อให้เกิดความสำเร็จในวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การจัดการทางการสื่อสารประกอบด้วย การสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร การพัฒนาเนื้อหาสาระ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และการประเมินผลการสื่อสารเพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพ (Cornelissen, 2020)

ธนัชชา ชิดชม (2564) ได้สรุปไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เรียกว่าผู้ส่งข่าวสารไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งเรียกว่าผู้รับสาร การใช้เครื่องมือหรือสื่อในการส่งสาร ความหมายของการสื่อสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบผลที่เกิดขึ้นว่าจะพิจารณาสื่อสารในแง่ใด และมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้การสื่อสาร

นั้นอย่างไร การนำเอาความหมายได้ไปใช้ย่อมอยู่กับความเหมาะสม และแนวทางในการพิจารณา ปัญหาความหมายต่าง ๆ ของการสื่อสารดังนั้นความหมายของการสื่อสารองค์กร จึงเป็นพฤติกรรม หรือกระบวนการโดยเห็นว่าการสื่อสารภายในหน่วยงานเป็นพลังในการผลักดันให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

สุรพงษ์ โสธนเสถียร (2563) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การโอนความหมาย (Meaning transfer) ระหว่างผู้สื่อสาร (Communicators/ communicants) ซึ่งผู้สื่อสารหมายถึง ทั้งผู้ส่ง สาร และผู้รับสารไม่ว่าจำนวนเท่าใดเพื่อพยายามทำให้พวกเขาเข้าใจในความหมายเดียวกัน

ภรณ์ทิพย์ สิงห์นิล (2559) ได้สรุปว่า การสื่อสาร คือ การสื่อความหมายร่วมกันระหว่าง บุคคล 2 คนขึ้นไป ในสถานะผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นกระบวนการ ถ่ายทอดสาร ที่อาจจะเป็น ข้อความ อารมณ์ ความรู้สึกจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีภาษา เป็นเครื่องมือในการตีความ ซึ่ง การสื่อสารนั้นเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการจัดการทางการสื่อสารภายในองค์กร

พิริยา ศิริวรรณ (2559) กล่าวว่า การสื่อสาร (communication) มีผู้ให้นิยามไว้ แตกต่างกันไป ถึงกระนั้น การสื่อสารก็ยังคงถูกกล่าวถึงในแง่มุมที่คล้ายกัน กล่าวคือ เป็นการสื่อข้อมูล ข่าวสารโดยการเชื่อมโยงความคิด สัญลักษณ์ ความหมาย การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันจากผู้ ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งกระบวนการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบและอาจเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับยุคสมัย ดังนั้นองค์กรและผู้บริหารควรคำนึงถึงประเด็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารให้ มาก เพื่อที่จะปรับปรุงกระบวนการในการสื่อสารเพื่อสื่อข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้รับสารให้มีความ เข้าใจที่ถูกต้องตรงกันได้

ณัฐชุตตา วิจิตจามรี (2558) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอด ความคิดจาก แหล่งหนึ่งไปยังผู้รับโดยบุคคลเดียวหรือหลายคนด้วยการใช้สัญลักษณ์คำรูปภาพ ตัวเลขแผนภูมิ และอื่น

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) ได้อธิบายว่า การสื่อสาร สามารถจำแนกออกเป็น 2 ทักษะ ใหญ่ๆ คือ 1) โครงสร้างการสื่อสารองค์กรตามทักษะดั้งเดิม ซึ่งจะมีรูปแบบการสื่อสารแบบเป็น ทางการ (Formal Communication) ของสายการบังคับบัญชา ได้แก่ จากบนลงล่าง (Downward Communication) จากล่างขึ้นบน (Upward Communication) และการสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communication) ที่มีการไหลของสารในลักษณะข้ามกันระหว่างขอบเขตหน้าที่ฝ่าย ต่างๆ ขององค์กร สำหรับการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันโดยตรงกับช่องทางการสื่อสารที่ถูก กำหนดไว้อย่างเป็นทางการ 2) โครงสร้างการสื่อสารองค์กรตามทักษะใหม่ ซึ่งพยายามทำ ความเข้าใจรูปแบบต่างๆ ของการมีปฏิสัมพันธ์ (Patterns of Interaction) ในเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) ทำให้เกิดทักษะใหม่ของการสื่อสารในองค์กร ซึ่งเห็นว่าโครงสร้าง

การสื่อสารนั้นควรถูกมองเป็น “เครือข่าย” (Communication Structure as a Network) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย ได้แก่ บทบาทของสมาชิก (Member Roles) ลักษณะของการเชื่อมโยงกัน (Characteristics of Links) ลักษณะของโครงสร้าง (Structural Characteristics) เนื้อหา (Content)

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542) กล่าวว่า คำจำกัดความที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสาร จะครอบคลุมถึงลักษณะและส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้ การสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีขอบเขตในกรอบ 2 ประการ คือจำกัดเฉพาะ การสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ไม่รวมสิ่งมีชีวิตอื่นๆ และการแสดงออกในกรอบสภาพแวดล้อม ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ดีกับการอธิบายการสื่อสารในองค์การ การสื่อสารนั้นจะต้อง มีกระบวนการต่อเนื่อง มีลักษณะเป็นรายการโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งมีบางสิ่ง ที่เป็นสัญลักษณ์ เกิดขึ้นตามมาด้วยเสมอ เครื่องมือที่ใช้ ทัศนสัญลักษณ์นี้ คือ ภาษา นั่นเอง และการสื่อสาร จะเป็นการดำเนินไปโดยมีเจตนา

แดเนียล สไปเกอร์ และ ปาปา (Daniel, Spiker, & Papa (อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558) กล่าวว่า ความหมายของการสื่อสาร คือ การมีความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่า โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนกันผ่านทางวจนภาษาและอวจนภาษา

วูด (Wood, 2004) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมี ปฏิสัมพันธ์กันโดยใช้และผ่านทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างและแปลความหมาย ของสัญลักษณ์ นั้นโดยแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันและส่งผลซึ่งกันและกัน” คำนิยามในทฤษฎีของวูดเน้นให้เห็นแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบทุกองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารนั้นต่างส่งผลซึ่งกันและกัน และยังส่งผล ต่อรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสารในกระบวนการสื่อสารด้วย

ความสำคัญของการสื่อสาร

ธวัชชัย ปิยะวัฒน์ และ จันทวรรณ ปิยะวัฒน์ (2567) ได้อธิบาย การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไร ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่าง ๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่าง

ยั้งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

(1) ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่งๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเอง และสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่นับฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

(2) ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

(3) ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสาร ฯลฯ กิจกรรมด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้

(4) ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่างๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญา ฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่าง ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

หลักการสำคัญของการจัดการทางการสื่อสาร

การวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning): การวางแผนการสื่อสารต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร รวมถึงการเลือกใช้ช่องทางและเครื่องมือที่เหมาะสมกับเนื้อหาสารและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Smith, 2013)

การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร (Channel Selection): การเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล เช่น การใช้โซเชียลมีเดียสำหรับเยาวชน หรือการใช้การสื่อสารแบบทางการสำหรับองค์กรภาครัฐ (Kaplan & Haenlein, 2010)

การประเมินผลและปรับปรุงการสื่อสาร (Evaluation and Improvement): หลังจากดำเนินการสื่อสารแล้ว ควรมีการประเมินผลเพื่อวัดความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และการปรับปรุงวิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น การประเมินผลควรรวมถึงการวิเคราะห์ผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย และการวัดผลการเข้าถึงและความเข้าใจในเนื้อหาสาร (Grunig, 2008)

กระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร

ธวัชชัย ปิยะวัฒน์ และ จันทวรรณ ปิยะวัฒน์ (2567) ได้อธิบาย กระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดย ฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งและทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็วจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารจะมีความซับซ้อนก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่งไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนซึ่งไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน

(2) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง เช่น ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งโดยปกติมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว นักสื่อสารมวลชนก็มีความพยายามที่จะทำให้มีการสื่อสาร 2 ทางเกิดขึ้น โดยการให้ประชาชนส่งจดหมาย โทรศัพท์ ตอบแบบสอบถาม กลับไปยังองค์กรสื่อมวลชน เพื่อนำผลไปปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร (Elements of Communication) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กระบวนการสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจตรงกัน โดยองค์ประกอบหลักของการสื่อสารที่มักถูกกล่าวถึง ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Sender or Encoder)

ผู้ส่งสารเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร โดยมีหน้าที่สร้างและส่งข้อความไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมในการสื่อสาร เช่น การพูด การเขียน หรือการใช้ภาพ (Shannon & Weaver, 1949)

2. สาร (Message)

สารคือข้อมูล ความคิด หรือเนื้อหาที่ผู้ส่งต้องการสื่อถึงผู้รับ สารสามารถเป็นได้ทั้งคำพูด ตัวหนังสือ สัญลักษณ์ หรือภาพต่าง ๆ ที่มีความหมายต่อผู้ส่งและผู้รับ สารที่มีประสิทธิภาพต้องมีความชัดเจน ตรงประเด็น และเหมาะสมกับบริบทของการสื่อสาร (Berlo, 1960)

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสารเป็นวิธีการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น การใช้เสียง โทรศัพท์ อีเมล โซเชียลมีเดีย หรือการประชุม ช่องทางที่เลือกใช้ควรเหมาะสมกับประเภทของสารและกลุ่มเป้าหมาย (Schramm, 1954)

4. ผู้รับสาร (Receiver or Decoder)

ผู้รับสารเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่ได้รับและตีความสารที่ผู้ส่งส่งมา การตีความสารขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ดังนั้น การทำความเข้าใจบริบทของผู้รับจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Shannon & Weaver, 1949)

5. การตอบสนอง (Feedback)

การตอบสนองคือการตอบกลับหรือการแสดงปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อสารที่ได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้รับเข้าใจสารที่ได้รับหรือไม่ การตอบสนองสามารถเป็นได้ทั้งการตอบคำถาม แสดงความเห็น หรือการกระทำที่สื่อถึงการเข้าใจในสาร (Rogers, 1983)

6. บริบท (Context)

บริบทคือสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่การสื่อสารเกิดขึ้น เช่น สถานที่ เวลา วัฒนธรรม และสภาพทางจิตวิทยาของผู้ส่งและผู้รับ บริบทมีผลต่อความหมายของสารและวิธีการที่สารถูกตีความ (Hall, 1976)

7. อุปสรรคในการสื่อสาร (Noise)

อุปสรรคในการสื่อสารคือสิ่งที่รบกวนหรือขัดขวางกระบวนการสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน ความไม่ชัดเจนของภาษา การขาดข้อมูลที่จำเป็น หรือความเข้าใจผิดในสาร อุปสรรคเหล่านี้สามารถทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ (Shannon & Weaver, 1949)

ธวัชชัย ปิยะวัฒน์ และ จันทวรรณ ปิยะวัฒน์ (2567) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่นเดียวกับพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น การกินอยู่หลับนอน การทำงาน การเล่นกีฬา และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น อาจเกิดขึ้นทั้งการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง สื่อสารกับสัตว์อื่น ตลอดถึงการสื่อสารกับเครื่องมือ โดยเฉพาะปัจจุบันได้มีการค้นพบ และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการงานต่างๆ อย่างมาก จึงมีการสื่อสารรูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารกับเครื่องมือ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง (Human Communication) ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเป็นความหมายที่แท้จริงของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งต้องการถ่ายทอดหรือส่งข่าวสารไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง ดังนั้น กระบวนการสื่อสารจึงมีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร(Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบของการสื่อสารทั้งหมดนี้ทำงานร่วมกันเพื่อทำให้กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพและสำเร็จได้ การทำความเข้าใจและจัดการกับองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสมสามารถช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น ลดความขัดแย้ง และสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

องค์ประกอบสำคัญของการจัดการสื่อสาร

1. การวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning): การวางแผนการสื่อสารต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การส่งเสริมการขาย หรือการสร้าง ความเข้าใจที่ดีในเรื่องที่สำคัญ การวางแผนต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วย รวมถึงการ เลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนั้น (Argenti, 2007)

2. การดำเนินการสื่อสาร (Communication Execution): เมื่อกำหนดแผนการสื่อสาร แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ การ ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างครบถ้วนและมี ผลกระทบ (Kaplan & Haenlein, 2010)

3. การตรวจสอบและประเมินผล (Monitoring and Evaluation): หลังจากดำเนินการ สื่อสารแล้ว การตรวจสอบและประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของการสื่อสาร ควรใช้ เครื่องมือที่เหมาะสม เช่น แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย หรือการวิเคราะห์ ปฏิกริยาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและนำไปใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารใน อนาคต (Grunig, 2008)

4. การปรับปรุงการสื่อสาร (Communication Improvement): เมื่อได้รับผลการ ประเมินแล้ว ควรทำการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การปรับเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้ช่องทางที่มีความเหมาะสม หรือการ พัฒนาวิธีการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความเป็นมิตรในกระบวนการสื่อสาร (Mangold & Faulds, 2009).

บทสรุป

การจัดการทางการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจที่ ชัดเจนระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย การจัดการที่ดีต้องรวมถึงการวางแผนที่เหมาะสม การเลือกใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพ และการประเมินผลและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง ในยุคดิจิทัล การสื่อสารต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยและใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างความสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการทางการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร การวางแผนที่เหมาะสม การดำเนินการที่มี ประสิทธิภาพ การตรวจสอบและประเมินผลที่รอบคอบ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเป็น องค์ประกอบหลักที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยี

และสื่อสารมวลชนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ท แสนทวิ, ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ และภัทธีรา ธีรสวัสดิ์ (2566). แนวทางการจัดการสื่อสารในประเด็นปัญหาทางสังคมผ่านการตระหนักรู้ของนิสิตสาขาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 6(2), 49-70.
- ณัฐชู่ดา วิจิตนจามรี. (2558). การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์. (2542). องค์กรกับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนัชชา ชิตชม. (2564). รูปแบบการสื่อสารในองค์กรเพื่อลดความขัดแย้ง และสร้างความไว้วางใจในการทำงานเป็นทีมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน ABC ในจังหวัดสมุทรปราการ. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธวัชชัย ปิยะวัฒน์ และ จันทวรรณ ปิยะวัฒน์. (2567). ทฤษฎีสื่อสาร. <https://www.gotoknow.org/posts/491949>.
- พิริยา ศิริวรรณ. (2559). การสื่อสารภายในองค์กร (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล) เรื่องที่ไม่อาจมองข้าม. วารสารเวชบันทึกศิริราช งานวิชาการ สำนักงานคนบดี คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 9(1), 38-43.
- ภรณ์ทิพย์ สิงห์นิล. (2559). การจัดการทางการสื่อสารของผู้บริหารเงินเนอเรนซ์หน่วย เพื่อสร้างการยอมรับจากบุคลากรภายในองค์กร. วารสารบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 1-19. <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2017/12/JCIS60043.pdf>.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). การสื่อสารองค์กร : แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรุณพร กงวิไล. (2550). สถานภาพองค์ความรู้ของการจัดการทางการสื่อสารในประเทศไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Argenti, P. A. (2007). *Corporate Communication*. McGraw-Hill.

- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
- Grunig, J. E. (2008). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Schramm, W. (1954). *How Communication Works*. University of Illinois Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.
- Wood, J. T. (2004). *Communication in our lives* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.