

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร

Using digital media to develop communication within organizations

ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (Trirath Pluempitichaiikul) *

Received: June 30, 2025

Revised: July 26, 2025

Accepted: July 30, 2025

* Corresponding author, Email: trirath.pl@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การสื่อสารในปัจจุบันมีพลวัตความเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการสื่อสารภายในองค์กรต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการนำสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทและส่วนร่วมในการพัฒนาเชิงศักยภาพในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการสร้างแนวทางการสื่อสารที่รวดเร็วและจัดการปัญหาการสื่อสารที่ซับซ้อนและยากต่อการตีความได้ดีมากขึ้น ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษา 1) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร และ 2) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อดิจิทัล ในการศึกษานี้ได้ นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร สื่อดิจิทัล ตลอดจนกรอบแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อดิจิทัลเข้ามามีบริหารจัดการและสร้างพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสามารถแก้ปัญหาในการสื่อสารภายในองค์กรได้ดีมากขึ้น และอาจนำไปสู่การแสดงบทบาทของผู้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงทิศทางการใช้สื่อดิจิทัลซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญในการช่วยส่งเสริมและพัฒนาให้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น อันเนื่องจากการจัดการการใช้สื่อดิจิทัลที่สร้างความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกันได้อย่างมีเอกภาพ

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, การสื่อสารภายในองค์กร, วัฒนธรรมองค์กร

Abstract

Current communication is undergoing enormous dynamic changes, which inevitably affects the communication culture within organizations, especially with the introduction of digital media to play a role and participate in the development of effective communication potential, including creating a fast communication approach and managing complex and difficult-to-interpret communication problems better. Therefore, this article aims to study 1) the use of digital media to manage communication problems within organizations, and 2) the development approach for internal communication through digital media. In this regard, this study has applied concepts and theories on internal communication, digital media, and various related conceptual frameworks to analyze the phenomenon. The results of the study found that the use of digital media to manage and create a space for exchanging information can solve internal communication problems better and may lead to the effective performance of the communicator's role. In addition, the direction of digital media use has important characteristics in helping to promote and develop smooth internal communication due to the

* สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสาร การตลาดและแบรนด์ดิ้ง คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
Department of Digital Communication Innovation, Marketing, and Branding, Faculty of Communication Arts, Sripatum University (Khon Kaen Campus)

management of digital media use that creates understanding in the same direction and in a unified manner.

Keywords: digital media, internal communication, organizational culture

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันทุกสังคมมีความเปลี่ยนแปลงภายใต้อิทธิพลของพลังแห่งนวัตกรรมทางการสื่อสารที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางของรูปแบบการขับเคลื่อนสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องด้วยพัฒนาการของการสื่อสารดิจิทัลในปัจจุบันส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในทุกด้านของการขับเคลื่อนสังคม นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจึงได้กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน ไม่เพียงแต่จะช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกขึ้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลส่งผลให้หลายภาคส่วนต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในประเทศไทย อีกทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของภาครัฐและเอกชน พร้อมทั้งยังเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาประเทศ (ชรินทร์ เลิศสุชีเกษม, 2565) นอกจากนี้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการเรียนรู้รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย (Smith et al., 2022) เช่นเดียวกับกับสภาพทางการสื่อสารก็มีผลกระทบต่อ การสร้างวัฒนธรรมต่างๆ รวมไปถึงวัฒนธรรมทางการสื่อสารภายในองค์กร จะพบว่าการสื่อสารภายในองค์กรเป็นเรื่องที่ทุกองค์กรต้องมีการจัดการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะขององค์กร ทั้งนี้ในปัจจุบันทุกองค์กรล้วนต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงไปของโลก ซึ่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากทำให้องค์กรเกิดการแข่งขันและต้องมีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างราบรื่น อีกทั้งการสื่อสารที่ดียังเป็นการสร้างความ

เข้าใจอันดีให้แก่บุคลากรในองค์กรให้มีความเข้าใจในนโยบายขององค์กรได้เป็นอย่างดียิ่งไปกว่านั้นการสื่อสารภายในองค์กรยังเป็นการสะท้อนวิถีปฏิบัติงาน ค่านิยม รวมไปถึงวัฒนธรรมขององค์กรได้อีกด้วย อีกทั้งการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการทำงานเกิดความร่วมมือ และการประสานงานที่ดีของทุกฝ่ายในองค์กร การสื่อสารขององค์กรยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ในหมู่สมาชิกของ องค์กรเพื่อให้บรรลุถึง ประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งการสื่อสารขององค์กรมีได้หลายระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร (ทองใบ สุตชาติ, 2542, น. 195 อ้างถึงใน เบญจริสา ตันเจริญ, 2562)

ในแง่นี้แล้วความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรในฐานะวัฒนธรรมบริษัท เป็นแนวทางที่องค์กรได้ยึดถือปฏิบัติกันมา ประกอบไปด้วยค่านิยม ความเชื่อ ความเข้าใจ บรรทัดฐาน สัญลักษณ์ พิธีการ เรื่องเล่า และการปฏิบัติ ซึ่งพนักงานในองค์กรรับรู้และมีการตอบสนองต่อองค์กร มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548 อ้างถึงใน พินิจดา คำกรฤชา, 2560) ก็เป็นผลจากการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพดังนั้นการสื่อสารต้องเน้นในการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรทำให้เกิดความผูกพันกันภายในองค์กรและทำให้ทุกคนในองค์กรมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (นิชานาด ยะรินทร์, 2560) การบริหารจัดการองค์กรมีรูปแบบที่แตกต่างกันก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้สามารถแบ่งวัฒนธรรมองค์กรได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) วัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว (Adaptability culture) 2) วัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Achievement culture) 3) วัฒนธรรมองค์กรแบบครอบคลุม (Involvement culture) 4) วัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ (Consistency culture) (Daft, 2001) ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงาน รวมไปถึงความจงรักภักดีต่อองค์กร วัฒนธรรมองค์กรยังมีบทบาทอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรในยุคใหม่ การมีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรคงอยู่ได้อย่างยาวนาน จากประเด็นข้างต้นองค์กรยุคใหม่ต้องตระหนักถึงคุณค่าในการรักษาเสถียรภาพของความสัมพันธ์ของการสื่อสาร

ภายในองค์กรให้มากยิ่งขึ้น แต่ก็ยังมีอีกหลายองค์กรที่เผชิญกับความท้าทายจากปัญหาของการไม่มีแนวทางของการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคสมัย กล่าวคือ ยังยึดติดกับกรอบแบบดั้งเดิมที่อาศัยการสื่อสารผ่านบุคคลเป็นหลัก ซึ่งอาจเกิดปัญหาจากความไม่เข้าใจและโอกาสในการตีความสารที่ผิดพลาดได้ ดังนั้นองค์กรสมัยใหม่ต้องเรียนรู้ที่จะปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการผ่านการใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลเข้ามาลดช่องว่างของปัญหาให้มากขึ้น

โดยจะเห็นว่าเมื่อสื่อดิจิทัลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการสื่อสารก็ส่งผลต่อการสื่อสารภายในองค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในแง่นี้การสื่อสารผ่านข้อมูลที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาบูรณาการกับรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เช่น มีการนำเอาข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวีดิทัศน์มาเรียบเรียงผสมผสานเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและเข้าถึงสมาชิกในองค์กรในฐานะผู้รับสารได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และมุ่งสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smart phone) ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจึงนับได้ว่าเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอย่างมากเนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงลักษณะของผู้รับสารที่เกิดมาในยุคการสื่อสารสื่อดิจิทัล (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) ทั้งนี้จะสามารถสนับสนุนในการเกิดกระบวนการสร้างการสื่อสารเพื่อความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและให้เกิดความเข้าใจสอดคล้องตรงกัน อีกทั้งยังส่งผลต่อความตระหนักถึงคุณค่าขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งผ่านหรือถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารองค์กรสื่อสารไปยังพนักงานขององค์กร หรือพนักงานมาแจ้งผู้บริหาร รวมไปถึงการสื่อสารกันภายในหมู่พนักงานด้วยกันผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์กรทำให้ทุกคนภายในองค์กรเกิดความเข้าใจและสามารถรับรู้ความหมายเดียวกัน โน้มน้าวจิตใจ เปลี่ยนแปลงความคิดหรือเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรให้มีความรู้สึกผูกพันจนเกิดเป็นความ

จงรักภักดีต่อองค์กรได้ อันเนื่องมาจากการสื่อสารภายในองค์กรที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์เอาไว้ได้ด้วย การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกิจกรรมที่ทุกคนภายในองค์กรต้องปฏิบัติอยู่อย่างเสมอ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการทำงาน การประสานงาน และกระบวนการทำงานต่าง ๆ การมีการสื่อสารภายในองค์กรเป็นการช่วยสร้างระบบการทำงานขององค์กรให้มีแบบแผน อีกทั้งยังสะท้อนได้ถึงเอกลักษณ์และลักษณะองค์กร รวมไปถึงวัฒนธรรมขององค์กร (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2565)

พัฒนาการของเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลส่งผลต่อการสื่อสารทั้งในมิติของนโยบายและแนวทางการปฏิบัติขององค์กร ซึ่งสมาชิกในองค์กรในทุกระดับตั้งแต่ผู้บังคับบัญชาถึงระดับปฏิบัติ ในฐานะผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการทางการสื่อสารจึงต้องมีการปรับตัว ในแง่นี้แล้วปัญหาการสื่อสารในองค์กรส่วนมากพบประเด็นเรื่องของการไม่เข้าใจกัน การไม่สื่อสารระหว่างกัน ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เพียงพอและโดยเฉพาะการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารภายในองค์กร (Message distortion) ความล้มเหลวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่มีการอ้างอิง (Frame of reference) ที่เห็นไปในทางเดียวกัน ทั้งนี้มนุษย์มีความแตกต่างกันในประสบการณ์ที่มีที่จะส่งผลในการตีความหมายสิ่งต่าง ๆ ที่พบหรือเห็นแตกต่างกันไป (ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี, 2553) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรนั้น เกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานเป็นปัญหาเรื้อรังสะสมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความเหลื่อมล้ำระหว่างกัน การแบ่งพรรคแบ่งพวก ระบบอุปถัมภ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และยิ่งพบว่า ทิศนคติของบุคลากรในองค์กรและการถูกปิดกั้นการสื่อสารของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรอีกด้วย (แพมมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์, 2559) ทั้งนี้ปัญหาในการสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาองค์กรอย่างยิ่ง ทั้งอาจต้องสูญเสียทรัพยากรบุคคล เวลา และทรัพย์สินจำนวนมากเพื่อแก้ไขวิกฤติต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งในอดีตแนวทางการสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพส่งผลต่อการขาดความเชื่อมั่น นับเป็นผลกระทบอันใหญ่หลวงต่อองค์กร ทั้งนี้จึงมีการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้เครื่องมือผ่านบุคคลและการใช้สื่อเข้าช่วยในการแก้ไขสถานการณ์ เนื่องจากเราต้องการให้องค์กรมีแนวทางดูแลแก้ไข

ตลอดจนการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาประเด็นปัญหาต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายในการลดปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารภายในองค์กรของสมาชิก

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีมีประสิทธิภาพจึงเป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างแนวทางการเข้าใจร่วมกันอย่างมีเอกภาพและสามารถสร้างแนวร่วมในการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง เมื่อพิจารณาจะพบว่า สื่อดิจิทัลมีความสำคัญ เนื่องด้วยมีบทบาทในการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้น การสื่อสารระหว่างองค์กรและพนักงานมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น จาก คุณสมบัติของสื่อออนไลน์ ทั้งที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ (พรชนก จันทร์อำนวย, 2565) รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, Twitter, Linkin, MS Team เป็นต้น เพื่อใช้ในการแบ่งปันข้อมูลและสร้างเครือข่ายทางสังคม (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 15 อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565) ในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการทำงานแต่ละประเภท ดังนั้น การสื่อสารในองค์กรจึงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กรหรือระหว่างหัวหน้างานและเพื่อนพนักงานด้วยตนเอง เพราะเป็นสื่อที่ง่าย สะดวกสบาย และทันสมัย อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในการสื่อสารภายในองค์กร

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อดิจิทัล

เมื่อเข้าใจความจำเป็นของการใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ทางการสื่อสารภายในองค์กร จะพบว่าในอนาคตการเสริมคุณภาพเครื่องมือทางการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), เอ็กซ์ (X), อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลและปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลผ่านระบบออนไลน์ต่างๆ ยังช่วยให้การทำงานแบบระยะไกลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการเชื่อมต่อและการสื่อสารในสังคม การศึกษาแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสื่อสาร เช่น

สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันการส่งข้อความ ได้มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงบุคคลและกลุ่มคนจากหลากหลายภูมิภาค ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในวิธีการสื่อสารที่ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายสังคมใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการสื่อสาร (Kim & Park, 2023) ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดวัฒนธรรมการสื่อสารภายในองค์กรแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ต่อการสร้างความสัมพันธ์มากขึ้น

อีกทั้งหากใช้สื่อดิจิทัลในการตอบสนองต่อบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารภายในองค์กร ตามการศึกษาของ (Champoux, 2006 อ้างถึงใน พรชนก จันทร์อำนวย, 2565) ได้ระบุหน้าที่ในการสื่อสารภายในองค์กรดังนี้

1. มีหน้าที่ในการแบ่งปันข้อมูล การสื่อสารในองค์กรช่วยให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลให้กับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ ข้อมูลขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจและนโยบายขององค์กร รวมถึงภาระงานต่าง ๆ ที่จะถูกถ่ายทอดไปยังพนักงานขององค์กร ผู้มีส่วนได้เสียด้วย อีกทั้งยังเป็นการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางการทำงานและผลตอบรับเกี่ยวกับการดำเนินงานที่จะถูกแบ่งปันไปยังพนักงานขององค์กร
2. หน้าที่ในการให้ผลสะท้อนกลับเกี่ยวกับการดำเนินงานทำให้พนักงานได้ทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสามารถช่วยทำให้วางแผนการดำเนินงานได้ต่อไปช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความกังวลใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน ซึ่งการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นตอนเริ่มเรียนรู้งาน หรือการประเมินผลปฏิบัติงานประจำปีของพนักงาน
3. หน้าที่ในการประสานความร่วมมือ การมี การติดต่อสื่อสารกันระหว่างหน่วยงาน แผนกงาน และฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรเป็นการช่วยประสานความร่วมมือซึ่งกันและกันของทุกภาคส่วนในองค์กร ซึ่งเครื่องมือที่ช่วยให้ทุกฝ่ายในองค์กรบรรลุไปยังเป้าหมายเดียวกันได้ก็คือการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนสำคัญ
4. หน้าที่ในการจูงใจ การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อต้องการจูงใจบุคลากรขององค์กรเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในขององค์กร เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจให้บุคลากรให้ปฏิบัติตามผู้บริหาร

5. หน้าที่ในการแสดงความรู้สึก การสื่อสารทำให้พนักงานในองค์กรแสดงความรู้สึกของตนเองออกมาได้ ตั้งแต่ความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือพอใจในการที่ตนเองทำอยู่ ปัญหาหรือความเปลี่ยนแปลงในองค์กร ผู้บริหารและหัวหน้างาน เป็นต้น

6. หน้าที่ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การสื่อสารก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้มาซึ่งข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร จนสามารถทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้ทันยุคทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

จะเห็นว่าประเด็นดังกล่าวนี้หากบูรณาการเข้ากับการใช้สื่อดิจิทัล ก็เป็นแรงผลักดันและส่งเสริมสำคัญให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารและสามารถอาศัยคุณลักษณะของสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างทางความรู้สึกของคนในสังคมอย่างเป็นเนื้อเดียวกัน (McQuail, 2010) ซึ่งการใช้ลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัลจะสามารถขับเคลื่อนการสื่อสารความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกภายในองค์กรในฐานะผู้รับสารได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ทั้งนี้อิทธิพลแห่งพลังของสื่อดิจิทัลนี้เองจะทำให้รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรยุคใหม่มีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม อีกทั้งมีแนวโน้มป้องกันการส่งต่อข้อมูลข่าวสารอันบิดเบือนจากข้อเท็จจริง โดยเฉพาะหากนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของสถานการณ์ขององค์กรก็จะสามารถสร้างมาตรฐานทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีคุณภาพได้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีข้อควรระวังในการใช้สื่อดิจิทัลอาจต้องเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันสื่อและจริยธรรมการสื่อสารของสื่อดิจิทัลก็จะทำให้การใช้งานบังเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อองค์กรต่อไป

บทสรุป

จากการศึกษาพบว่าการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาบริหารจัดการและสร้างพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสมาชิกในองค์กรทุกระดับ ด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัลที่มีความรวดเร็วและสร้างมาตรฐานทางข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมอันส่งผลต่อความสามารถในแก้ปัญหาในการสื่อสารภายในองค์กรได้ดีมากขึ้น รวมถึงทิศทางการใช้สื่อดิจิทัลมีคุณลักษณะสำคัญในการช่วยส่งเสริมและพัฒนาให้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น อัน

เนื่องจากการจัดการการใช้สื่อดิจิทัลที่สร้างความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกันอย่างมีเอกภาพ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้ได้รับทุนสนับสนุนเผยแพร่ผลงานทางวิชาการจากมหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี. (2553). การสื่อสารในองค์กร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2565). พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎี และการประยุกต์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรินต์ เลิศสุขีเกษม. (2565). การปรับตัวขององค์กรภาครัฐสู่รัฐบาลดิจิทัล: ศึกษากรณีการปรับตัวของกระทรวงการต่างประเทศสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลตามกรอบของแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 - 2565 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิชานาถ ยะรินทร์. (2560). วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 2(1), 173-198.
- เบญจริสา ตันเจริญ. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรสำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 8(1), 192-205.
- พรชนก จันทร์อำนาจ. (2565). การเปิดรับการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในช่วงวัยเจเนอเรชัน Z [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พินิจดา คำกรฤชา. (2560). *วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- แพมมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัทยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน)* [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Daft, R. L. (2001). *Organization theory and design*. South-Western College Publishing.
- Kim, H., & Park, J. (2023). The impact of communication technologies on social connections and cultural practices. *New Media & Society*, 25(3), 541–558.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. (6th ed.). Sage Publications.
- Smith, A., Johnson, B., & Lee, C. (2022). Trends in digital media consumption: Shifting preferences and credibility. *Journal of Communication Research*, 48(4), 321–339.