

การสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ด้านการเกษตรก้าวหน้า Communication for knowledge management Agricultural advancement

วุฒิรักษ์ เดชะพงษ์พันธ์¹ วิทยาธร ท่อแก้ว² หลุทัย ปัญญาวุธตระกูล³
Wuttirak Dechapongpun¹ Wittayatorn Tokeaw² Hareuthai panyarvuttrakul³

บทคัดย่อ

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม การสื่อสารทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้

การสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ด้านการเกษตรก้าวหน้ามีความสำคัญในการพัฒนาภาคเกษตรให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยสรุปแนวทาง ได้แก่ 1) การเรียนรู้และพัฒนา ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรมและสัมมนา เพื่อให้เกษตรกรได้เรียนรู้เทคนิคใหม่ ๆ และวิธีการเพาะปลูกที่ทันสมัย 2) การสร้างเครือข่าย การสร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกร นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ 3) การถ่ายทอดเทคโนโลยี สนับสนุนการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการเกษตร เพื่อเพิ่มผลผลิตและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 4) การสื่อสารข้อมูล ใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ในการวิเคราะห์และให้คำแนะนำแก่เกษตรกร เพื่อช่วยในการตัดสินใจ 5) การสร้างความตระหนักรู้สื่อสารเกี่ยวกับความสำคัญของการเกษตรยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถปรับตัวได้ 6) การมีส่วนร่วมของชุมชน เชื่อมโยงการสื่อสารกับชุมชน เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนางานเกษตรกรรมนวัตกรรมใหม่ ๆ

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การจัดการความรู้, การเกษตรก้าวหน้า

¹ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย E-mail: wuttirak.de@gmail.com

Affiliation secondary Doctor Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

Affiliation secondary Doctor Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

³ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

Affiliation secondary Doctor Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

Abstract

Communication is an important factor in life. Human beings need to communicate with each other all the time. Communication is therefore one of the important factors besides the basic factors in human life. Communication plays a very important role in human life. Communication is extremely important today, which is known as the era of globalization. It is the age of information. Communication has benefits for both individuals and society. Communication gives people a broader knowledge and worldview. Communication is a process that makes society Unceasing progress allows humans to inherit, develop, learn and understand their own culture and society. Communication is a factor Important in the development of the country Create progress for the community and society in every aspect

Communication for advanced agricultural knowledge management is important in developing the agricultural sector to be efficient and sustainable. The main approaches can be summarized as follows: 1) learning and development Promote learning through training and seminars So that farmers can learn new techniques and modern farming methods. 2) Network creation Creating a network between farmers, researchers, and experts Helps to exchange useful knowledge and experiences. 3) Technology transfer. Support the introduction of new technology to be used in agriculture to increase productivity and reduce environmental impact 4) Information communication Use accurate and current information to analyze and provide advice to farmers. To help in decision making 5) Raising awareness and communicating about the importance of sustainable agriculture and climate change To encourage farmers to adapt. 6) Community participation Connect communication with the community So that everyone can participate in agricultural development and share new innovations.

Keywords: Communication, Knowledge Management, Advanced Agriculture

บทนำ

การสื่อสาร (communication) นับว่ามีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบัน การอยู่ร่วมกันของคนจำนวนมากในสังคมมีความสลับซับซ้อน ความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีมากขึ้น การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการพัฒนาสังคมในการสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลและกลุ่มคนในสังคมทุกระดับ ขณะเดียวกันหากขาดการสื่อสารหรือการสื่อสารที่ไม่ดีย่อมเกิดปัญหาความเข้าใจผิดของคนในสังคมได้เช่นเดียวกัน (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2560)

ในกระแสยุคโลกาภิวัตน์เช่นปัจจุบัน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนย่อมต้องการเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับนับถือและได้รับความเชื่อมั่นไว้วางใจ อีกทั้งการให้ความร่วมมือสนับสนุน ซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริม เผยแพร่ ให้ความรู้เกี่ยวกับอุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์ ให้แก่บุคลากรสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร และประชาชนทั่วไป ส่งเสริม

สนับสนุนและพัฒนาระบบสหกรณ์ให้มีความเข้มแข็ง โดยการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในการเพิ่มขีดความสามารถ และเพื่อให้การบริหารงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ มาตรการสำคัญที่จะทำให้หน่วยงานดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์คือการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ แบบธรรมดา ตอบสนอง จุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถี่และถูกต้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น อีกทั้งมีความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานเป็นสำคัญ ซึ่งการสื่อสารมีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากกลไกสำคัญในการผลิตข่าวสารสำหรับสื่อทุกประเภทที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

การสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ด้านการเกษตรก้าวหน้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก การเกษตรเป็นภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงด้านอาหารของประเทศ การจัดการความรู้ที่ดีสามารถช่วยให้เกษตรกรมีความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าสถานการณ์การสื่อสารของเกษตรกรไทยในปัจจุบัน มีสถานการณ์การเป็นอย่างไร ทั้งในด้านตัวเกษตรกรเองและส่วนประกอบของการสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสูงวัย ความสามารถในการเรียนรู้ แรงจูงใจ และความโน้มเอียงทางพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนและหันมาใช้เทคโนโลยีของเกษตรกร ดังนั้นหากสามารถหาแนวทางการสร้างสรรณะการสื่อสารให้แก่เกษตรกรไทยได้ จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการปลดล็อกประเด็นท้าทายในการเข้าถึงข้อมูลความรู้ทั้งในด้านการผลิตและการจำหน่ายให้กับเกษตรกรไทยได้อย่างดียิ่ง

ความจำเป็นของการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถแข่งขันสูงสุด

การจัดการความรู้ คือ เครื่องมือเพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 4 ประการไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ (1) การบรรลุเป้าหมายของงาน (2) การบรรลุเป้าหมายด้านการพัฒนาคน (3) การบรรลุเป้าหมายด้านการพัฒนาองค์กรไปเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (4) การบรรลุเป้าหมายของการเป็นชุมชนหมู่คณะที่มีความเอื้ออาทรระหว่างกันในที่ทำงาน

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล หรืองานวิจัย โดยมีความจำเป็นจากหลายปัจจัยดังนี้

1. การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน : การจัดการความรู้ช่วยให้องค์กรสามารถใช้ข้อมูลและความรู้ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อนในการทำงานและเพิ่มผลผลิตได้
2. การแลกเปลี่ยนและสร้างความรู้ใหม่ : การจัดการความรู้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากร ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาในองค์กร

3. การประหยัดเวลาและทรัพยากร : องค์กรสามารถค้นหาข้อมูลหรือความรู้ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ลดเวลาในการค้นคว้าหรือพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ

4. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน : องค์กรที่สามารถจัดการความรู้ได้ดีจะสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้เร็วกว่า ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. การสนับสนุนการตัดสินใจ : ความรู้ที่ถูกต้องและสามารถเข้าถึงได้จะช่วยให้ผู้บริหารและบุคลากรสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและมีข้อมูลสนับสนุน

6. การรักษาความรู้ขององค์กร : การเก็บรักษาความรู้ที่สำคัญและประสบการณ์จากบุคลากรจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาและส่งต่อความรู้ที่มีค่า แม้ว่าบุคลากรจะลาออกหรือเกษียณ

7. การเรียนรู้ตลอดชีวิต : การจัดการความรู้ช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กร ให้บุคลากรมีโอกาสนำความรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

Turban et al (2004) ชี้ว่า การจัดการความรู้ที่มุ่งสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนหรือเคลื่อนย้ายความรู้ระดับบุคคล การขยายกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของบุคคลที่อยู่ระดับแตกต่างกัน การเพิ่มศักยภาพของการจัดการและการสร้างความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การจัดการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนของประเทศจอร์แดนในการนำน้ำเสียกลับมาใช้ใหม่เพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมประสบความสำเร็จ สำหรับกรณีศึกษาของประเทศไทยพบว่า การจัดการความรู้ของชุมชนชาวนา นักปฏิบัติเกษตรอินทรีย์ เป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้จากการแลกเปลี่ยนรู้ซึ่งกันและกัน โดยให้ชาวนาเป็นศูนย์กลางและมีขั้นตอนการเรียนรู้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการพบปะแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการของชาวนาที่โรงเรียนชาวนาหรือที่กลุ่มชาวนาอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ฝังลึกของชาวนาแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสังเกตการเปลี่ยนแปลงของแปลงนา แล้วนำผลของการสังเกตนั้นมาแลกเปลี่ยนกัน เพื่อที่จะเปลี่ยนความรู้ฝังลึกให้เป็นความรู้ชัดแจ้ง

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสร้างข้อสรุปจากความรู้ชัดแจ้ง โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในแปลงนาและความรู้ที่ได้รับจากผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการนำความรู้ชัดแจ้งไปทดลองปฏิบัติในแปลงนาของชาวนาแต่ละคน และนำผลการทดลองไปพูดคุย แลกเปลี่ยนเพื่อสร้างการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนความรู้ชัดแจ้งให้เป็นความรู้ฝังลึก

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยและเงื่อนไขการจัดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนชาวนาที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การประยุกต์ใช้กระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับทุนและบริบทของแต่ละพื้นที่ การพัฒนาชาวนานักปฏิบัติให้เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ การให้ชาวนาเข้ามามีส่วนร่วมทุกขั้นตอนเพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นเจ้าของกระบวนการเรียนรู้ รวมทั้งการจัดให้มีการนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติจริงเพื่อให้เกิดการยอมรับจากชาวนานักปฏิบัติ (ชลัช กลิ่นอุบล, 2553)

สรุป การจัดการความรู้เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรและสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน.

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม การสื่อสารทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคม เจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมในทุกด้าน

อุเทน สวัสดิทอง (2555) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารมีดังนี้

1. การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิตได้ โดยปราศจากการสื่อสาร ทุกสาขาอาชีพก็ต้องใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงาน การทำธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคม จึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร
2. การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรืองวิถีชีวิตของผู้คน ช่วยดำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ
3. การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคม การพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งศาสตร์ในการสื่อสารจำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ

องค์ประกอบของการจัดการความรู้

องค์ประกอบ 4 อย่างที่ดีที่สุดของการจัดการความรู้ คือ คน (people), กระบวนการ (process), เนื้อหาหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ (content/IT) และกลยุทธ์ (strategy) โดยไม่คำนึงถึงอุตสาหกรรม, ขนาด หรือความต้องการความรู้ขององค์กร ต้องการเสมอ ๆ คน เพื่อนำและสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ ต้องการกระบวนการเพื่อจัดการและวัดการไหลของความรู้ ต้องการเนื้อหาความรู้ และเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งสามารถเชื่อมคนที่ถูกต้องกับเนื้อหาที่ต้องการที่เวลาที่ถูกต้อง และท้ายที่สุดต้องการกลยุทธ์ที่ชัดเจนและทำเป็นเอกสารเพื่อใช้ KM ให้ตรงกับความต้องการที่เร่งด่วนและสำคัญที่สุดของธุรกิจ

ในการสื่อสารแต่ละครั้งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังที่ชแรมม์ (Schramm, 1974) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) และ เพื่อทราบ (Understand) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่หรือบอกกล่าวเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้รับสารได้ทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะรับรู้สารนั้น เพื่อนำไปใช้หรือเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) และ เพื่อศึกษา (Learn) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการรับทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้ศึกษา

3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain) และเพื่อหาความพอใจ (Enjoy) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน ในส่วนตัวผู้รับสารเองก็ได้รับความพอใจ เพลิดเพลิน สนุกสนาน

4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) และเพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ คล้อยตามและปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารสื่อสารเพื่อต้องการข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในคราวเดียวกัน (1) เพื่อแจ้งให้ทราบและเพื่อทราบ (2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษาและเพื่อศึกษา (3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิงและเพื่อหาความพอใจ และ (4) เพื่อเสนอหรือชักจูงใจและเพื่อกระทำหรือตัดสินใจ ซึ่งเมื่อผู้รับสารและผู้ส่งสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ และคล้อยตาม จะเกิดการปฏิบัติตามในที่สุด

ทั้งนี้การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีแผนและวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างแท้จริง ซึ่งแผนการสื่อสารเป็นการวางแผนในองค์การ ซึ่งมีหลากหลายประเภท และมีการแบ่งแยกประเภทของแผนแตกต่างกันออกไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทของแผน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ (วันชัย มีชาติ, 2550) ดังนี้

1. การแบ่งโดยคำนึงถึงระยะเวลา คือ (1) แผนระยะสั้น คือ แผนระยะไม่เกิน 1 ปี (2) แผนระยะปานกลาง คือ แผนที่มีช่วงเวลาตั้งแต่ 1 -3 ปี และ (3) แผนระยะยาว คือแผนที่มีช่วงเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

2. การแบ่งตามการแผ่ขยายของแผน คือ แผนแผ่กว้าง ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ และ แผนเฉพาะเจาะจง หรือแผนแบบแคบ ได้แก่ แผนปฏิบัติการ

3. การแบ่งตามเฉพาะเจาะจงของแผน คือ แผนเฉพาะเรื่อง ได้แก่ แผนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และ แผนทิศทาง ได้แก่ แผนที่กำหนดกรอบทิศทางขององค์การ

4. การแบ่งตามความถี่ในการใช้แผน คือ แผนที่ใช้ครั้งเดียว และแผนประจำปี

ซึ่งสอดคล้องกับ ประสพ กิริติกุล (2555) ที่ได้ให้ข้อสรุปว่า ประเภทของแผนมีการแบ่งออกได้หลายแบบตามความเหมาะสมกับภารกิจขององค์การ ซึ่งการยึดเกณฑ์การแบ่งหรือการดำเนินการวางแผน อาจแตกต่างกันตามขนาดขององค์การ ระยะเวลา งบประมาณ บุคลากร ตลอดจนการนำแผนไปใช้ขึ้นอยู่กับระดับของผู้บริการแต่ละองค์การ ซึ่งบางหน่วยงานอาจมีการวางแผนหลายแผน และหลายประเภท ตามความจำเป็น ตามความเหมาะสมและตามภารกิจของหน่วยงานนั้น โดยเมื่อถึงขั้นตอนการลงมือปฏิบัติงานต้องเลือกแผนและดำเนินการตามแผนที่สอดคล้องกับภารกิจและความจำเป็นของหน่วยงานหรือองค์การ แต่ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการวางแผนโดยคำนึงถึงระยะเวลาและมีแผนเพียง 2 ประเภท คือ (1) แผนระยะสั้น วางแผนเพื่อดำเนินการในแต่ละปี ได้แก่ แผนพัฒนาองค์การ หรือแผนเพื่อรองรับงบประมาณ และแผนปฏิบัติการประจำปี และ (2) แผนระยะกลาง ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์หรือธรรมนูญ ซึ่งเป็นแผนระยะ 4 -5 ปี

เมื่อพิจารณาประเภทของแผนอาจกล่าวได้ว่า แผนการสื่อสารนั้น ประกอบด้วย (1) ขอบเขตด้านระยะเวลา (2) ขอบเขตด้านการแผ่ขยายของแผน (3) ขอบเขตด้านความเฉพาะเจาะจงของแผน และ (4) ขอบเขตด้านความถี่ในการใช้แผน ซึ่งผู้ปฏิบัติสามารถเลือกใช้แผนการสื่อสารได้เมื่อลงมือปฏิบัติงาน จึงเลือกแผนและดำเนินการตามแผนที่สอดคล้องกับภารกิจความจำเป็นต่อไป

ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีรูปแบบของการสื่อสารตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาในแต่ละลักษณะ (Schramm, 1974) ดังนี้

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่ง หรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่ง และทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับ ในขณะเดียวกันผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายผู้รับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า

2. จำแนกตามจำนวนของผู้ทำการสื่อสาร แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจมีผลมาจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การอบรมเลี้ยงดู

2.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ซึ่งมีการเห็นหน้า พูดคุย มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

2.3 การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารกับคนหมู่มาก

2.4 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารไปสู่ผู้คนจำนวนมาก (การสื่อสารระดับมหภาค) โดยวิธีการสื่อสารชนิดต่างๆ กันไป

3. การจำแนกประเภทการสื่อสารเพื่อการบริการโดยใช้เกณฑ์การเห็นหน้า แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) เป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างเผชิญหน้ากันในการสนทนา

3.2 การสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า (Interposed communication) คือการสื่อสารที่ไม่สามารถเห็นหน้ากันได้ เพราะทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารต่างอยู่กันคนละ

4. จำแนกประเภทโดยใช้ภาษาเป็นเกณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1 วจนภาษา (Verbal Communication) เป็นการสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำ มีทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน เช่น การพูดเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

4.2 อวจนภาษา (Non-Verbal Communication) เป็นการสื่อสารที่ใช้ท่ากิริยาแทนคำพูด เช่น การยกมือไหว้ลูกค้าเพื่อต้อนรับ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาวิธีการสื่อสารอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารมีสองแนวทาง คือ (1) การสื่อสารทางเดียว และ (2) การสื่อสารสองทาง โดยสามารถจำแนกหรือเลือกใช้ได้ตามจำนวนของผู้ทำการสื่อสารทั้งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มใหญ่ และการ

สื่อสารมวลชน ซึ่งสามารถกระทำได้ทั้งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือไม่เผชิญหน้า ทั้งที่เป็นการใช้ถ้อยคำ และการใช้อำกัปรियाแทนคำพูด

การสื่อสาร ผู้รับควรต้องมีความรู้ (Knowledge) ความรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ประกอบด้วย

1. ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of subject matter) ซึ่งหมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อเรื่องที่จะสื่อสาร หากผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เรื่องที่กำลังสื่อสารกัน จะส่งผลให้เข้าใจเรื่องราวที่ได้รับมากขึ้นและทำให้เกิดความมั่นใจ ในการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ

2. ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the communication process) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร รวมทั้ง ความสามารถในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารซึ่งจะส่งผลต่อ พฤติกรรมในขณะสื่อสาร และ ประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้ส่งสาร

การสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ด้านเกษตรก้าวหน้า

การสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ด้านการเกษตรก้าวหน้า เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูล ความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลผลิตและการทำเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีแนวทาง ดังนี้

1. การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อ disseminate ความรู้ด้านการเกษตร สิ่งนี้ช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูก การจัดการศัตรูพืช และการตลาดได้ง่ายขึ้น

2. การจัดอบรมและสัมมนา การจัดกิจกรรมอบรมสัมมนา หรือเวิร์คช็อปในชุมชน เพื่อให้เกษตรกรสามารถเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

3. การสร้างเครือข่าย การสร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกร นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร เพื่อแบ่งปันข้อมูล ความรู้ และแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด

4. การศึกษาวิจัยและพัฒนา ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและหน่วยงานวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในเกษตรกรรม

5. การสร้างระบบสารสนเทศ การพัฒนาระบบข้อมูลกลางที่สามารถเก็บและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการเกษตร เช่น ผลผลิต ราคา ตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อช่วยให้เกษตรกรสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น

6. การสนับสนุนจากภาครัฐ การมีนโยบายและโครงการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งเสริมการจัดการความรู้ด้านการเกษตร เช่น เงินทุนหรือความช่วยเหลือในการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้การเกษตร

การสื่อสารและการจัดการความรู้เหล่านี้จะช่วยให้เกษตรกรสามารถพัฒนาศักยภาพในการผลิตผลผลิตที่มีคุณภาพ และสามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น ทำให้เกษตรกรก้าวหน้าและยั่งยืนในอนาคต

รูปแบบการใช้สื่อ

สื่อบุคคล นับว่าเป็นสื่อที่ยังทรงอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารและการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมทางการเกษตรมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะสื่อและช่องทางในการเผยแพร่เทคโนโลยีการเกษตรมักขึ้นอยู่กับสื่อบุคคลเป็นหลักมากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านผู้เชี่ยวชาญ ผ่านผู้นำชุมชน ผ่านผู้ใหญ่บ้าน ผ่านนักส่งเสริมการเกษตร อีกทั้ง วีรยา อักกะโชติกุล (2552 : 34) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารและจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย สื่อบุคคลมีความสำคัญในการส่งเสริมการเกษตร ดังนี้ (รุจิรา จิตต์ตั้งตรง, 2557)

1. เพื่อยกระดับความรู้ ความเข้าใจของเกษตรกรหรือผู้รับสารด้วยการแนะนำวิชาการด้านการเกษตรใหม่ ๆ ที่เหมาะสมให้เกษตรกรได้รับและนำไปขบคิด
2. เพื่อให้ข่าวสารการเคลื่อนไหวทางด้านการเกษตร เป็นรายงานความก้าวหน้าหรือความเปลี่ยนแปลงทางด้านการวิชาการและการตลาดให้เกษตรกรได้รับทราบอันจะเป็นประโยชน์ต่อการติดตามวิชาการ สมัยใหม่และการค้าผลผลิตด้านการเกษตรของเกษตรกร
3. เพื่อแนะนำส่งเสริมการพัฒนาการผลิตทางด้านการเกษตร เป็นการแนะนำส่งเสริมวิชาการ สมัยใหม่โดยมุ่งใจให้เกษตรกรเกิดความรูสึกต้องการทดลองใช้วิชาการใหม่ ๆ
4. เพื่อกระตุ้นและสนับสนุนให้เกษตรกรมีความสามารถในการผลิตโดยการนำศักยภาพที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้เพื่อการพัฒนาการผลิต เป็นการกระตุ้นหรือยั่วยุให้เกษตรกรได้มองเห็นบทบาทและความสามารถที่ซ่อนอยู่ในตัวเกษตรกรที่สมควรนำออกมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวมในด้านการผลิต
5. เพื่อให้ข้อมูลแก่เกษตรกรในการเสริมสร้างความเข้าใจสู่สถานการณ์ต่าง ๆ โดยรู้จักแก้ปัญหาความต้องการที่แท้จริงอันจะเป็นผลให้มีการพัฒนาการผลิตได้ผลตรงตามความต้องการเป็นลักษณะของการรายงาน ข้อมูลต่าง ๆ ด้านการเกษตรเพื่อให้เกษตรกรได้รับรู้ข้อมูลนั้นหรือเรื่องราวนั้นและอาจเป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป
6. เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในชุมชนและต่างชุมชน โดยให้เกษตรกรได้รับรู้ เรื่องราวหรือวิทยาการที่อาจเป็นประโยชน์และเหมาะสมแก่ระดับการพัฒนาในสภาพสังคมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก
7. เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกษตรกรมีโอกาสในทางพัฒนาปัญญาหรือความรู้ความสามารถโดยรู้จักปฏิบัติตนให้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม มีวิธีการทำงาน ศิลปะการปฏิบัติตนในการครองชีพและสังคม
8. เพื่อช่วยในการดำรงชีพของเกษตรกรเป็นไปตามมาตรฐาน โดยการทำให้เกิดการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรทั้งในด้านการประกอบอาชีพและการดำรงอาชีพเป็นไปตามมาตรฐาน
9. เพื่อช่วยให้สมาชิกในครอบครัวเกษตรกรมีโลกทัศน์ทางเกษตรกว้างขวางขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากช่วยให้เกิดการรับรู้เรื่องราวกว้างขวางยิ่งขึ้น
10. เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นอยู่และอาชีพ ความอิสระและพึ่งตนเอง มีความรักต่อถิ่นที่อยู่อาศัยและประเทศชาติอันจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง

11. เพื่อช่วยให้การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะช่วยให้เกษตรกรได้รับรู้และเข้าใจความจำเป็นในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติตลอดจนการนำทรัพยากรธรรมชาติไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากความสำคัญของสื่อบุคคลข้างต้นจึงถือได้ว่า สื่อบุคคลเป็นผู้ส่งสารที่เป็นผู้นำสารหรือความรู้ ข้อมูลข่าวสารไปสู่เกษตรกร โดยสื่อบุคคลที่ดีควรมีทักษะการสื่อสารทัศนคติ ความรู้ และความสามารถในการเรียนรู้ ด้านสังคม วัฒนธรรมของชุมชนเกษตร หากผู้ส่งสารหรือสื่อบุคคลขาดทักษะในการสื่อสารหรือความชำนาญในการสื่อความหมายก็อาจจะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวหรือไม่เป็นที่เข้าใจแก่ผู้รับ เช่น ขาดความชำนาญในการอธิบายให้ผู้อื่นสามารถเข้าใจได้ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2553: 176)

สรุป

การสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ด้านการเกษตรก้าวหน้ามีความสำคัญในการพัฒนาภาคเกษตรให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยสามารถสรุปแนวทางหลัก ๆ ได้แก่ (1) การเรียนรู้และพัฒนาส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรมและสัมมนา เพื่อให้เกษตรกรได้เรียนรู้เทคนิคใหม่ ๆ และวิธีการเพาะปลูกที่ทันสมัย (2) การสร้างเครือข่าย การสร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกร นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ (3) การถ่ายทอดเทคโนโลยี สนับสนุนการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการเกษตร เพื่อเพิ่มผลผลิตและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (4) การสื่อสารข้อมูล ใช้ข้อมูลที่ต้องและเป็นปัจจุบันในการวิเคราะห์และให้คำแนะนำแก่เกษตรกร เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (5) การสร้างความตระหนักรู้สื่อสารเกี่ยวกับความสำคัญของการเกษตรยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถปรับตัวได้ และ (6) การมีส่วนร่วมของชุมชน เชื่อมโยงการสื่อสารกับชุมชน เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนางานเกษตรกรรมและเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ

โดยรวมแล้ว แนวทางการสื่อสารเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและความเข้าใจในด้านการเกษตร ทำให้เกษตรกรสามารถแข่งขันและปรับตัวต่อสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น.

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564). กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
 ชลัช กลิ่นอุบล. (2553). การจัดการความรู้และคุณลักษณะของชุมชนชาวนานักปฏิบัติเกษตรอินทรีย์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 30(1), 11-23.

ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2560). ปัญหาการสื่อสารในสังคมและองค์กร. กรุงเทพมหานคร : โอ. เอส. พริ้นติ้งเฮาส์.

ประสพ เกรตีกุล. (2555). การศึกษาสภาพปัญหาการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาบุรีรัมย์ เขต 2. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

- รุจิรา จิตต์ตั้งตรง. (2557). กลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาเกษตร อินทรีย์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วันชัย มีชาติ. (2550). การบริหารองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรยา อักกะโชติกุล. (2552). บทบาทของสื่อบุคคลในการส่งเสริมการรับรู้องค์กรนวัตกรรม. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวาริชวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุเทน สวัสดิ์ทอง. (2555). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร. ค้นเมื่อ กรกฎาคม 17, 2567 จาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/humannstru62/article/view/269216/183443>
- Schramm. (1974). How communication works. In W., Schramm (Ed.), **The process and effects on mass communication**. Urbana, IL: University of Illinois.
- Turban, et al. (2004). **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. Pearson Prentice Hall, Upper Sadd6le River.