



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนครราชสีมา



สื่อใหม่ และการจัดการการสื่อสาร

ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2

ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช

หนังสือที่ได้รับทุนสนับสนุนการเขียนตำราจากมหาวิทยาลัยนครราชสีมา พ.ศ. 2560

สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร

ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2

ดร. วิกานดา พรสกุลวานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ภาควิชาการบริหารการสื่อสาร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2562

หนังสือที่ได้รับทุนสนับสนุนการเขียนตำราจาก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2560

วิภาดา พรสกุลวานิช.

สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร.

1. การสื่อสารในการจัดการ. 2. การสื่อสาร.

HD30.3

ISBN 978-616-314-454-6

ISBN (e-book) 978-616-314-411-9

ลิขสิทธิ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาดา พรสกุลวานิช
สงวนลิขสิทธิ์

ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2 เดือนมกราคม 2562

จำนวน 200 เล่ม

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) กุมภาพันธ์ 2562

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์: อาคารธรรมศาสตร์ 60 ปี ชั้น U1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ถนนพระจันทร์ กรุงเทพฯ 10200 โทร. 0-2223-9232

ศูนย์รังสิต: อาคารโคมบริหาร ชั้น 3 ห้อง 317 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121
โทร. 0-2564-2859-60 โทรสาร 0-2564-2860

<http://www.thammasatpress.tu.ac.th>, e-mail: unipress@tu.ac.th

พิมพ์ที่โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพปก: <http://pixabay.com> (accessed July 26, 2018)

พิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนสิงหาคม 2561 จำนวน 200 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 2 เดือนมกราคม 2562 จำนวน 200 เล่ม

ราคาเล่มละ **150** บาท

	หน้า
สารบัญแผนภาพ	(6)
สารบัญตาราง	(7)
คำนำ	(8)
กิตติกรรมประกาศ	(9)

ส่วนที่ 1 แนวความคิด

บทที่ 1 สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร	5
บทที่ 2 สื่อและกระบวนการสื่อสาร	18
บทที่ 3 ทฤษฎีสื่อสารมวลชนและผลของการใช้สื่อ	31
บทที่ 4 กระบวนการโน้มน้าวใจ	47

ส่วนที่ 2 เทคโนโลยี สื่อสังคม และการจัดการการสื่อสาร

บทที่ 5 เทคโนโลยีและการแพร่กระจายนวัตกรรม	71
บทที่ 6 สื่อสังคมกับการสื่อสารองค์กร	87

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์และการจัดการการสื่อสารองค์กร

บทที่ 7 การจัดการการสื่อสารองค์กร	111
บทที่ 8 อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร	119
บทที่ 9 การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	127
บรรณานุกรม	141

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ตัวแบบกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม	26
แผนภาพที่ 2.2 ตัวแบบกระบวนการสื่อสารแบบใหม่	27
แผนภาพที่ 3.1 การกำหนดวาระและการสร้างแนวคิด	36
แผนภาพที่ 3.2 การสื่อสารสองชั้น	40
แผนภาพที่ 3.3 ตัวแบบทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ	43
แผนภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม	50
แผนภาพที่ 4.2 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ	56
แผนภาพที่ 4.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามเหตุผล	60
แผนภาพที่ 4.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	63
แผนภาพที่ 5.1 การแบ่งกลุ่มผู้เป็ตรับนวัตกรรม	74
แผนภาพที่ 5.2 การก้าวข้ามผ่านช่องว่าง	76
แผนภาพที่ 6.1 ยุคเว็บไซต์และจุดเชื่อมต่อระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	97
แผนภาพที่ 6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคม	98
แผนภาพที่ 6.3 บุคลิกลักษณะ ทศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการสนับสนุนทางสังคม	100
แผนภาพที่ 6.4 การเลือกใช้สื่อสังคม	103
แผนภาพที่ 8.1 องค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร	122
แผนภาพที่ 8.2 ตัวแบบความสัมพันธ์ ระหว่างอัตลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร	123
แผนภาพที่ 8.3 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และความมีชื่อเสียง	125
แผนภาพที่ 9.1 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามอำนาจและความสนใจ	133
แผนภาพที่ 9.2 ตัวแบบผลการสื่อสารเป็นขั้นแบบขยาย	135

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่	9
ตารางที่ 4.1	เครื่องมือการวัดทัศนคติ (แบบจำแนกความหมาย)	51
ตารางที่ 4.2	เครื่องมือการวัดทัศนคติ (แบบประมาณค่าของลิเคิร์ต)	52
ตารางที่ 6.1	สรุปความหมายตัวแปรการจำแนกสื่อสังคม	90
ตารางที่ 6.2	ประเภทของสื่อสังคม	91
ตารางที่ 6.3	การจำแนกสื่อสังคมตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	94
ตารางที่ 6.4	การเปรียบเทียบ เว็บ 1.0 เว็บ 2.0 และ เว็บ 3.0	96
ตารางที่ 6.5	การเลือกใช้สื่อสังคม	104
ตารางที่ 7.1	เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดและองค์กร	113
ตารางที่ 9.1	เปรียบเทียบการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการมีส่วนร่วมของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	130
ตารางที่ 9.2	สรุป จุดมุ่งหมาย กลยุทธ์ และช่องทางการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	138

คำนำ

ตำราเรื่อง *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร* ได้จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนและการเรียนรู้ในหัวข้อซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อและการจัดการการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในยุคปัจจุบันที่สื่อใหม่และสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างเครือข่ายทางสังคม และการสื่อสารองค์กร ดังนั้นการเรียนรู้เรื่องสื่อใหม่ เทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี สื่อสังคม และการปรับตัวขององค์กรในยุคสื่อใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้การสื่อสารในทุกรูปแบบมีประสิทธิภาพสูงสุด

ตำราเล่มนี้ได้แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ซึ่งมีทั้งหมด 9 บท โดยส่วนแรกจะเป็นการนำเสนอแนวคิดหลักทางการสื่อสาร ได้แบ่งเป็น 4 บท ดังนี้ สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร สื่อและกระบวนการสื่อสาร ทฤษฎีสื่อสารมวลชนและผลของการใช้สื่อ และกระบวนการโน้มน้าวใจ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในส่วนที่สองจะแบ่งเป็น 2 บท ซึ่งจะนำเสนอเรื่องเทคโนโลยีและการแพร่กระจายนวัตกรรม และสื่อสังคมกับการสื่อสารองค์กร ในส่วนที่สาม จะแบ่งเป็น 3 บท จะเป็นการนำเสนอการจัดการการสื่อสารองค์กรซึ่งจะครอบคลุมเรื่อง การจัดการอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร รวมไปถึงการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เนื้อหาตำราเล่มนี้เกิดจากการสอนและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสาร สื่อใหม่ และการจัดการการสื่อสารที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าเพื่อการเรียนการสอนและการวิจัยในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื้อหาตำราเล่มนี้จะมีประโยชน์โดยตรงต่อนิสิตนักศึกษา และผู้ศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชน และสื่อใหม่ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อชนิดต่างๆ ความเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสารในยุคดิจิทัล บทบาทของสื่อใหม่และสื่อสังคมในการสื่อสารองค์กรและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารโดยผ่านสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ในมิติต่างๆ

ดร. วิกานดา พรสกุลวานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรกฎาคม 2561



บทที่ 4

กระบวนการโน้มน้าวใจ

- ▶ การโน้มน้าวใจ (Persuasion)
- ▶ ทักษะ (Attitude)
- ▶ ค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs)
- ▶ ความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรม
- ▶ วิธีการประเมินทักษะ
- ▶ เครื่องมือการประเมินทักษะ
- ▶ ข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือวัดทักษะ
- ▶ ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Elaboration Likelihood Model)
- ▶ ทฤษฎีพฤติกรรมตามเหตุผล (The Theory of Reasoned Action)
- ▶ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
- ▶ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM2)
- ▶ บทสรุปและคำถาม

1

สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร

New Media and Communication Management

วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

1. เพื่อเรียนรู้ความหมาย ชนิด และคุณลักษณะของสื่อชนิดต่างๆ
2. เพื่อเข้าใจความหมาย และองค์ประกอบของการจัดการการสื่อสาร
3. เพื่อเรียนรู้ความสำคัญในการใช้สื่อต่างๆ ในการจัดการการสื่อสาร

เกริ่นนำ

การจัดการการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร สื่อช่วยให้การจัดการการสื่อสารเป็นระบบ มีระเบียบ สะดวก และรวดเร็ว สื่อมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสาร องค์กร ความเข้าใจในเรื่องการจัดการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร น่าจะเป็นเรื่องที่ต้องคิดและภาคส่วนต่างๆ ให้ความสนใจ องค์กรที่มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้น ในขณะที่องค์กรที่มีการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพจะมีผลต่อรายได้ขององค์กรที่ลดลง (Argenti, 2013)

สื่อใหม่ (new media) ได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการการสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก สื่อใหม่ เช่น สื่อเคลื่อนที่ และสื่อสังคม เป็นสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นตัวเชื่อมต่อเพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ดี ในการตอบสนองยุคข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจ ในรูปแบบและลักษณะของสื่อใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการปรับตัวขององค์กร เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเพื่อให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

การจัดการการสื่อสาร (communication management) เป็นสิ่งจำเป็นในความสำเร็จในการสื่อสารและการดำเนินงานขององค์กร การจัดการการสื่อสาร คือ การจัดระบบกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มากกว่านั้นยังเป็นการจัดการกลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารและการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบโจทย์จุดมุ่งหมายได้อย่างถูกต้อง

การศึกษาสื่อและการจัดการการสื่อสารที่ผ่านมา ส่วนใหญ่แล้วเป็นการศึกษาที่เน้นการเรียนรู้สื่อดั้งเดิมหรือสื่อกระแสหลักในการจัดการการสื่อสาร อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีและสื่อใหม่ๆ ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ดังนั้นตำราเล่มนี้จึงได้ให้ความสำคัญและนำเสนอแนวคิดในเรื่องสื่อใหม่เพื่อช่วยอธิบายการจัดการการสื่อสารให้รอบด้านมากขึ้น ทั้งนี้แนวคิดการใช้สื่อดั้งเดิมและการใช้สื่อหลอมรวมก็ยังคงมีความสำคัญและได้นำเสนอในตำราเล่มนี้เช่นกัน

โดยตำราเล่มนี้ได้นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อใหม่และการจัดการการสื่อสารในหัวข้อต่างๆ โดยตำราเล่มนี้ได้ถูกแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก มีทั้งหมด 9 บทดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวความคิด

เป็นการนำเสนอทฤษฎีและแนวคิดหลักๆ เพื่อความเข้าใจในเรื่องการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร สื่อ และผลจากการใช้สื่อ ส่วนที่ 1 จะมีทั้งหมด 4 บท ประกอบไปด้วย บทที่ 1 สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร บทที่ 2 สื่อและกระบวนการสื่อสาร บทที่ 3 ทฤษฎีสื่อสารมวลชนและผลของการใช้สื่อ และ บทที่ 4 กระบวนการโน้มน้าวใจ

ส่วนที่ 2 เทคโนโลยี สื่อสังคม และการจัดการการสื่อสาร

เป็นการนำเสนอพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และสื่อใหม่ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารและการตลาดในหลากหลายมิติ ในส่วนนี้จะมี 2 บท ดังนี้ บทที่ 5 เทคโนโลยีและการแพร่กระจายนวัตกรรม และ บทที่ 6 สื่อสังคมกับการสื่อสารและการตลาด

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์และการจัดการการสื่อสารองค์กร

เป็นการนำเสนอการจัดการการสื่อสารองค์กร เพื่อให้สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร และการจัดกลุ่มและวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในส่วนที่ 3 มีทั้งหมด 3 บท ประกอบไปด้วย บทที่ 7 การจัดการการสื่อสารองค์กร บทที่ 8 การจัดการอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร บทที่ 9 การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

โดยในบทที่ 1 นี้จะเริ่มต้นด้วยการอธิบายเนื้อหาต่างๆ ไป เกี่ยวกับสื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร โดยจะเริ่มจากการอธิบายความหมายของสื่อ ชนิดและคุณลักษณะของสื่อ ตามด้วยองค์ประกอบการจัดการการสื่อสาร และอิทธิพลของสื่อใหม่ต่อการจัดการการสื่อสาร

ชนิดของสื่อ (Types of Media)

สื่อ (media) เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการส่งผ่านข้อมูลและเก็บข้อมูล สื่อสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิดหลักๆ ดังนี้ 1. สื่อดั้งเดิม 2. สื่อนอกบ้านแบบใหม่ และ 3. สื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

สื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่เกิดก่อนยุคอินเทอร์เน็ต สื่อดั้งเดิมยังคงได้รับความนิยมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ และเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามสื่อดั้งเดิมมีข้อจำกัดในเรื่องการปฏิสัมพันธ์และยังคงมีราคาสูงในการจัดการและโฆษณา โดยประเภทของสื่อดั้งเดิมมีดังนี้

สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (broadcast media) เป็นสื่อที่ยังคงมีความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ โดยผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียง เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ

สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) เป็นสื่อที่สามารถแสดงรายละเอียดของเนื้อหาและภาพนิ่งได้ดี เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อออกบ้านแบบเก่า (out-of-home media) เป็นสื่อที่มีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่สามารถแสดงหรือแจกจ่ายได้ในสถานที่ต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในบริเวณนั้นๆ เช่น บิลบอร์ด แผ่นพับ และป้ายประกาศโฆษณาต่างๆ

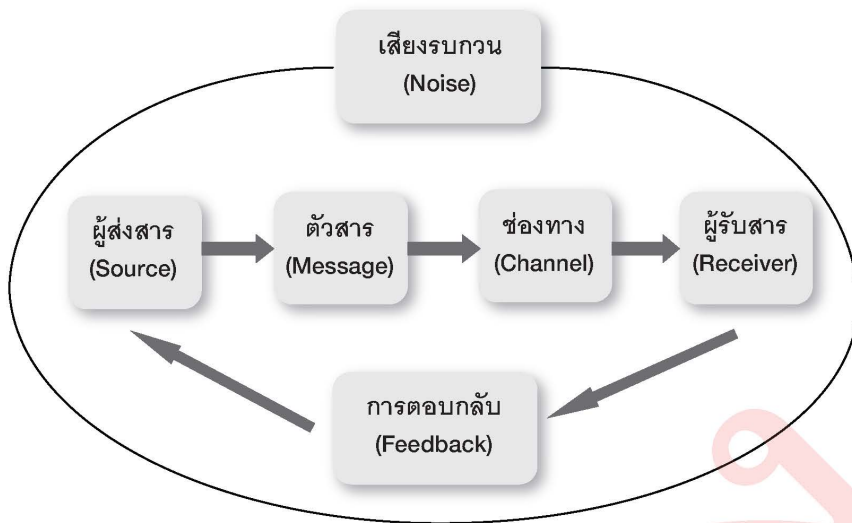
2. สื่อออกบ้านแบบใหม่ (Non-Traditional Media)

สื่อออกบ้านแบบใหม่เป็นสื่อที่มีการพัฒนาจากสื่อออกบ้านแบบเก่า สื่อออกบ้านแบบใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเดินทางหรือเจาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ตามสถานที่ต่างๆ ได้ดี อย่างไรก็ตามสื่อออกบ้านแบบใหม่ส่วนใหญ่จะอยู่กระจายตามสถานที่ต่างๆ จึงอาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้นานและไม่สามารถแสดงรายละเอียดของเนื้อหาได้มากนัก ประเภทของสื่อออกบ้านแบบใหม่มีดังนี้

สื่อออกบ้านที่ใช้เทคโนโลยี (technology-based out-of-home media) เป็นสื่อที่มีการพัฒนาการจากสื่อออกบ้านแบบเก่า โดยการใช้เทคโนโลยีและระบบดิจิทัลรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอเนื้อหา เช่น สื่อดิจิทัลบิลบอร์ด ป้ายโฆษณา 3 มิติ และสื่อหน้าจอแบบสัมผัส (เป็นสื่อออกบ้านที่สามารถค้นหาข้อมูลและรายละเอียดในเรื่องต่างๆ)

สื่อในยานพาหนะสาธารณะ (transit/public transportation media) เป็นสื่อออกบ้านที่อยู่ในบริเวณที่ตั้งของยานพาหนะสาธารณะ เช่น สื่อโฆษณาบริเวณป้ายจอดรถโดยสารประจำทาง บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) รวมไปถึงสื่อที่อยู่ในยานพาหนะสาธารณะชนิดต่างๆ เช่น สื่อในรถเมล์ สื่อในรถแท็กซี่ และสื่อในรถไฟ

สื่อออกบ้านที่อยู่ตามสถานที่ต่างๆ (place-based out-of-home media) เป็นสื่อออกบ้านที่อยู่ตามแหล่งชุมชน ตามสถานที่ต่างๆ ในองค์กร ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานที่ที่มี



แผนภาพที่ 2.1 ตัวแบบกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม
(Traditional Communication Process Model)

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9nd ed.). New York: McGraw-Hill.; Duncan T. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

สื่อใหม่และการสวนกลับของกระบวนการสื่อสาร

เทคโนโลยีใหม่ๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมได้เปลี่ยนมุมมองการสื่อสารแบบดั้งเดิม จากการสื่อสารที่เป็นแบบเส้นตรง การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารจากคนจำนวนหนึ่งในสังคมที่มีอำนาจในการควบคุมเนื้อหาและการแพร่กระจายเนื้อหาหลัก ได้เปลี่ยนรูปไปเป็นกระบวนการสื่อสารแบบใหม่ แบบปัจจุบัน ที่มีช่องทางการสื่อสารโดยมีสื่อใหม่และสื่อออนไลน์ ซึ่งการมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้คนทุกๆ ไปในสังคม ผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนบทบาทการเป็นผู้รับสารจากองค์กรไปเป็นผู้ส่งสาร และผู้กระจายข่าวสารไปให้กับคนอื่นๆ ได้ในเครือข่ายทางสังคมของตนเอง หรือแม้กระทั่งประชาชนทุกๆ ไปในสังคม

การเพิ่มบทบาทของภาคประชาชนและผู้บริโภคนี้มาจากพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตในยุคเว็บ 2.0 (Web 2.0) เป็นต้นมา ในยุคเว็บ 2.0 นี้จะเป็นยุคที่เรียกกันว่า User-Generated Content หรือยุคที่ผู้ใช้สื่อเป็นคนสร้างและส่งเนื้อหาให้กับผู้อื่นๆ ในยุคเว็บ 2.0 นี้จะเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน (interactive-oriented) ผู้ใช้จะมีความตื่นตัวในการใช้ (active audience) และจะเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเองต้องการและสื่อที่ตนเองชอบเท่านั้น สื่อที่เป็นหัวใจหลักในยุคเว็บ 2.0 คือ

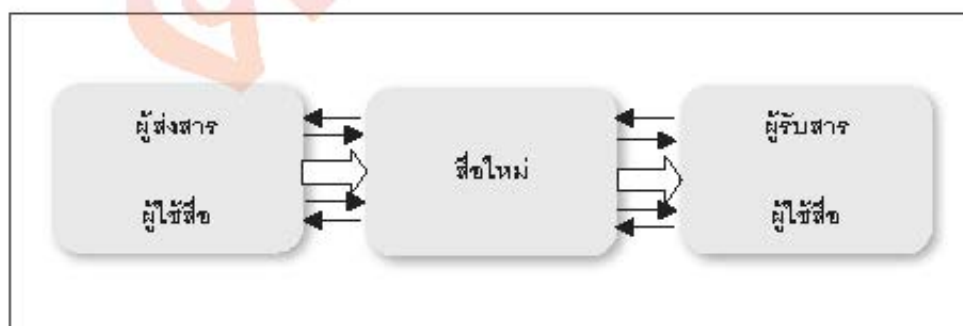
สื่อเครือข่ายทางสังคมชนิดต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ยูทูบ (YouTube) (Getting, 2007)

กระบวนการสื่อสารแบบใหม่

กระบวนการสื่อสารแบบใหม่ (new communication process) หรือ กระบวนการสื่อสารโดยมีช่องทางสื่อสารที่เป็นสื่อใหม่เป็นหลัก ผู้ส่งสารสามารถเป็นผู้รับสาร และในทางกลับกัน ผู้รับสารก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้ ในยุคสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมแทนที่ผู้บริโภคมจะเป็นผู้รับสารจากองค์กร หรือนักการตลาดแต่เพียงฝ่ายเดียว ก็สามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้ สื่อใหม่ทำให้การส่งผ่านข้อมูลทำได้สะดวก รวดเร็ว และกว้างขวาง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมแล้ว ผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดในการสร้างและส่งเนื้อหาและการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่เน้นไม่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อ

จากแผนภาพที่ 2.2 เป็นการนำเสนอ กระบวนการสื่อสารแบบใหม่ ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่แสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และผู้ใช้สื่อ โดยที่ผู้ส่งสาร เช่น องค์กร เสิร์ชเนื้อหาและข่าวสารส่งผ่านทางสื่อใหม่ ให้ผู้รับสาร (ลูกค้าใหญ่) ในขณะที่ผู้ใช้สื่ออื่นๆ หรือผู้รับสาร เมื่อได้รับข้อมูลจากองค์กรแล้วก็สามารถทำการแบ่งปัน (sharing) ให้ผู้ใช้สื่ออื่นๆ ได้ (ลูกค้าเล็กไป-กลับ) หรือเป็นไปได้ว่าผู้ใช้สื่ออาจเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อเองและส่งผ่านไปยังผู้ใช้สื่อคนอื่นๆ (ลูกค้าเล็กไป-กลับ)

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่าเส้นแบ่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถจะระบุได้อย่างชัดเจน กระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อใหม่ผู้ใช้สื่อเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่วนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในตลอดระยะเวลาการสื่อสาร



แผนภาพที่ 2.2 ตัวแบบกระบวนการสื่อสารแบบใหม่ [New Communication Process Model]

4

กระบวนการโน้มน้าวใจ Persuasive Process

วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

1. เพื่อเข้าใจความหมายและกระบวนการ การโน้มน้าวใจ และการเปลี่ยนทัศนคติ
2. เพื่อเรียนรู้วิธีการประเมินทัศนคติ และข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือประเมินทัศนคติ
3. เพื่อศึกษาทฤษฎีหลักๆ การโน้มน้าวใจ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม ดังนี้ ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (elaboration likelihood model) ทฤษฎีพฤติกรรมตามเหตุผล (theory of reasoned action) และการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model)

เกริ่นนำ

การโน้มน้าวใจ (persuasion) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารที่จำเป็นต่อองค์กร กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ประสบความสำเร็จ ในความเป็นจริง องค์กรต้องการความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งยังต้องการทำให้การสื่อสารและการรณรงค์ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นความเข้าใจกระบวนการโน้มน้าวใจ การเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมจึงมีความสำคัญอย่างมาก

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอในเรื่องกระบวนการโน้มน้าวใจ การเปลี่ยนทัศนคติ แนวโน้มในการกระทำ และการเกิดพฤติกรรม โดยจะเป็นการนำเสนอทฤษฎีเพื่อให้เข้าใจการโน้มน้าวใจและการเกิดพฤติกรรม โดยนำเสนอทฤษฎีดังต่อไปนี้ ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีพฤติกรรมตามเหตุผล ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงการสรุปถึงกระบวนการ ผลของการเปลี่ยนทัศนคติ และการประยุกต์ทฤษฎีเพื่อความเข้าใจภาพรวมของการสื่อสารองค์กร

การโน้มน้าวใจ (Persuasion)

ความหมายของการโน้มน้าวใจ

ไซมอน (Simon, 1976) ได้ให้คำนิยามการโน้มน้าวใจว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารเพื่อต้องการให้มีผลต่อความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ และทั้งสามตัวแปรนี้เองเป็นแกนหลักในกระบวนการโน้มน้าวใจ

เพอร์ลอฟฟ์ (Perloff, 2014) ได้อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้ การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารต้องมีความตั้งใจในการโน้มน้าว และต้องมีการส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารตัดสินใจในสารนั้นๆ ด้วยตัวเอง

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจหมายถึงกระบวนการวางแผนการสื่อสารอย่างมีระบบ เพื่อให้ผู้รับสารคิดไตร่ตรองตัวสารด้วยตนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการเปลี่ยนทัศนคติ

ความแตกต่างระหว่างการโน้มน้าวใจและการบังคับ

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจคือ การให้ผู้รับสารตัดสินใจกับสารด้วยตนเอง (free choice) ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการบังคับ (coercion) โดยเพอร์ลอฟฟ์ (2014) ได้ระบุถึงความแตกต่างระหว่างการโน้มน้าวใจและการบังคับไว้ดังนี้

การโน้มน้าวใจ (persuasion) ประกอบไปด้วยเหตุผล และการใช้ตัวสารที่ดึงดูดใจ เช่น ความพยายามชวนเพื่อนไปดูหนัง หรือการใช้สารที่สะกดใจหรือดึงดูดใจในโฆษณาและการรณรงค์ต่างๆ

ในขณะที่ การบังคับ (coercion) จะเป็นการใช้การกดดัน บังคับ หรือข่มขู่ให้กระทำ เช่น การใช้ตัวสารที่ข่มขู่ คำสั่งจากหัวหน้างาน หรือการบังคับใช้กฎหมายต่างๆ

ทัศนคติ (Attitude)

จากคำนิยามการโน้มน้าวใจจะเห็นได้ว่า หนึ่งในตัวแปรที่สำคัญของการโน้มน้าวใจคือ ทัศนคติ ซึ่งเมื่อก้าวถึงทัศนคติดีก็ต้องเข้าใจตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่านิยม (values) ความเชื่อ (beliefs) พฤติกรรม (behavior) นักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

เพ็ตตีและคาซิโอโป (Petty & Cacioppo, 1996) กล่าวว่าทัศนคติคือ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งบางสิ่งอาจจะเป็นต่อคน เหตุการณ์ สิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์กร และนโยบาย

โอคีฟ (O' Keefe, 2002) นิยามทัศนคติไว้ว่า เป็นการประเมินอย่างกว้างๆ ในเรื่องต่างๆ เช่น การประเมินเกี่ยวกับคน เหตุการณ์ ผลิตภัณฑ์ และนโยบาย

เพอร์ลอฟฟ์ (2014) ให้นิยามทัศนคติว่าเป็นการเรียนรู้ การประเมินอย่างกว้างๆ เกี่ยวกับคน สถานที่ หรือประเด็นซึ่งจะมีผลกระทบต่อการกระทำ

โดยสรุป**ทัศนคติ (attitude)** หมายถึง ความรู้สึกและการประเมินในสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้สึกที่ถูกสั่งสมมาตั้งแต่อดีต ทัศนคติอาจเป็นความรู้สึกต่างๆ เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งต่างๆ และทัศนคติอาจมีผลต่อการกระทำ

กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบไปด้วย ความรู้สึก (affective) หรือการประเมินสิ่งของหรือประเด็นทางความคิด การรับรู้ (cognitive) ความเชื่อต่อสิ่งของหรือประเด็นทางความคิด และแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม (conative) หรือการตอบสนองต่อเรื่องหรือประเด็นต่างๆ

ค่านิยม (Values) และ ความเชื่อ (Beliefs)

ในแต่ละสังคมและชุมชนจะมีค่านิยมและความเชื่อที่แตกต่างกัน **ค่านิยม (values)** คือ หลักการที่ปัจเจกบุคคลยึดถือหรือเป็นเป้าหมายในชีวิตที่คนในสังคมต้องการจะบรรลุ ค่านิยมเปรียบเสมือนหลักการกว้างๆ ที่เป็นรากฐานของทัศนคติ และค่านิยมมีความเป็นนามธรรมมากกว่าทัศนคติ (Perloff, 2014)

ยกตัวอย่างในเรื่องค่านิยมและทัศนคติ คนบางกลุ่มให้คุณค่ากับความร่ำรวย การมีฐานะที่ดี ดังนั้นคนเหล่านี้จะมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อคนมีฐานะและยกย่องคนมีฐานะ ในขณะที่คนอีกกลุ่มหนึ่งอาจให้คุณค่าทางจิตใจมากกว่าวัตถุ เช่นชมคนที่มั่งคั่งสาธารณะและการทำเพื่อส่วนรวม คนกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการให้ความร่วมมือในสังคมและการช่วยเหลือผู้อื่น

ส่วน **ความเชื่อ (beliefs)** นั้น เป็นการเรียนรู้ (cognition) ต่อเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมโลก ความเชื่อมีหลายรูปแบบ เพอร์ลอฟฟ์ (2014) ได้อธิบายความเชื่อว่ามี 2 รูปแบบหลักๆ **ความเชื่อแบบพรรณนา** และ **ความเชื่อตามที่กำหนดไว้**

ความเชื่อรูปแบบแรก คือ **ความเชื่อแบบพรรณนา (descriptive beliefs)** เป็นความเชื่อที่มีคนพูดถึงและส่งผ่านต่อๆ กันมา เป็นสมมติฐานเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในโลก เช่น ความเชื่อในเรื่องมนุษย์ต่างดาว หรือความเชื่อในเรื่องวิวัฒนาการของมนุษย์

ในขณะที่ความเชื่ออีกรูปแบบที่สอง คือ **ความเชื่อตามที่กำหนดไว้ (prescriptive beliefs)** คือ ความเชื่อว่สิ่งต่างๆ เรื่องต่างๆ “น่าจะ” หรือ “ควร” เป็นเช่นนั้น เช่น สิทธิมนุษยชนควรเป็นหลักพื้นฐานของมนุษย์ หรือความเท่าเทียมกันควรจะมีอยู่ในทุกสังคม

9

การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholder Management

วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

1. เพื่อให้เข้าใจการบริหารจัดการการสื่อสาร ความสำคัญและการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. เพื่อการเรียนรู้ทฤษฎีต้นแบบ และกลยุทธ์ในการจัดการกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. เพื่อการวิเคราะห์ความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อการจัดการการสื่อสารองค์กรให้เหมาะสมที่สุดกับแต่ละกลุ่ม

เกริ่นนำ

การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหนึ่งในกลยุทธ์แห่งความสำเร็จขององค์กร ความเข้าใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารองค์กร ในการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นองค์กรควรพิจารณาว่า ใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดที่องค์กรควรให้ความสำคัญที่สุด องค์กรควรมีการสื่อสารอย่างไรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม และทำอย่างไรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมกับองค์กร

ในบทนี้จะนำเสนอเนื้อหาเพื่อความเข้าใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเริ่มจากความหมายและแนวคิดการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามด้วยการจัดลำดับความสำคัญผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ได้รับผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร (Bourne, 2009; Freeman, 2010)

ความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ถือหุ้น

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) เป็นผู้ที่สนใจความเป็นไปขององค์กรเนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับตรงหรือทางอ้อมกับองค์กรนั้นๆ เช่น พนักงาน ลูกค้า และองค์กรสื่อ ส่วน **ผู้ถือหุ้น (shareholder)** เป็นผู้ถือผลประโยชน์ขององค์กร ผู้ที่ได้ผลประโยชน์เมื่อองค์กรได้กำไรและเสียรายได้เมื่อองค์กรขาดทุน (Freeman, 2010)

การจัดการองค์กร

โครงสร้างและการบริหารจัดการองค์กรมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินงานและการจัดการองค์กรมีหลายรูปแบบ บางองค์กรมีการจัดการองค์กรแบบดั้งเดิม แบบการรวมอำนาจสู่องค์กรส่วนกลาง อย่างไรก็ตามการจัดการองค์กรในยุคปัจจุบันได้เน้นการสื่อสารสองทางและให้ความสำคัญและอำนาจบริหารจัดการในแต่ละหน่วยงานมากขึ้นซึ่งเป็น **การจัดการองค์กรแบบบูรณาการ** (Cornelissen, 2014; Freeman, 2010; Schultz & Schultz, 2004)

รูปแบบการจัดการองค์กร

การจัดการองค์กรแบบดั้งเดิม (Traditional Model of Management)

การจัดการองค์กรแบบดั้งเดิมเป็นการจัดการการบริหารแบบรวมอำนาจสู่องค์กรทุกภาคส่วนขึ้นตรงและรายงานต่อส่วนกลาง ดังจะเห็นจากการดำเนินงานในการจัดการในบางองค์กรที่ให้แต่ละภาคส่วน เช่น การตลาด การเงิน การบริการ และการผลิต รายงานต่อองค์กรส่วนกลางหรือผู้บริหารระดับสูงเพื่อให้ดำเนินการจัดการต่อไป แต่ละภาคส่วนเองจะไม่มีอำนาจในการจัดการโดยตรงต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โครงสร้างการบริหารงานองค์กรแบบดั้งเดิมนี้ไม่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระยะเวลาในการรับเรื่องและตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอาจจะมีความล่าช้าและไม่ทันท่วงที

การจัดการองค์กรแบบบูรณาการ (Integrated Model of Management)

การจัดการองค์กรแบบบูรณาการเป็นการบริหารจัดการโดยให้ทุกภาคส่วนในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ สื่อสาร ติดต่อกับองค์กรส่วนกลางอย่างเป็นระบบ เป็นการสื่อสารที่เอื้อต่อการ

สื่อสารหลายๆ ทาง แทนที่จะเป็นการสื่อสารทางเดียว ในแต่ละภาคส่วนขององค์กรมีโอกาสได้รับข้อเสนอแนะจากองค์กร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นการตอบสนองกับสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและกลุ่มต่างๆ จะมีความคล่องตัวมากขึ้นและตอบสนองได้รวดเร็วมากขึ้น

การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management)

การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder management) คือ การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร และการจัดการเพื่อทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความพึงพอใจต่อองค์กร มีความรู้สึกที่ดี เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และมีความภักดีต่อองค์กร (Cornelissen, 2014) การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบไปด้วยการจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความเข้าใจความสัมพันธ์และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder engagement) คือ การที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับองค์กร การแสดงความรู้สึกที่มีต่อองค์กร การแบ่งปันข้อมูลขององค์กรกับคนกลุ่มอื่นๆ การเข้าร่วมกิจกรรมองค์กร และการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังรวมไปถึงความร่วมมือในการวางแผนและการตัดสินใจเพื่อการบูรณาการความรู้และเป้าหมายขององค์กร (Talley, Schneider, Lindgnist, 2016) และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างถูกต้องถูกศีลธรรม (Greenwood, 2007)

ในยุคปัจจุบันที่สื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบันไม่ได้อยู่ที่การมีผลกำไรที่ดีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อยู่ที่ความสามารถในการทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมกับองค์กรไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม และให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนมากขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นนอกจากการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว องค์กรยังต้องพยายามทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีส่วนร่วมกับองค์กรให้มากที่สุด

การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมกับองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรส่วนใหญ่จะแยกการบริหารจัดการและการดำเนินงานออกเป็นส่วนๆ แต่ละภาคส่วน แต่ละแผนกจะจัดการงานในแผนกของตนเท่านั้น ส่วนเป้าหมายในการดำเนินงานแต่ละแผนกจะวางเป็นเป้าหมายในระยะสั้น ดังนั้น เป้าหมายของความสำเร็จจึงเป็นการทำเพื่อแผนกมากกว่าทำเพื่อเป้าหมายหลักขององค์กร (ดูจากตารางที่ 9.1)



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิกานดา พรสกุลวานิช
Assistant Professor Vikanda Pornsakulvanich, Ph.D.

ประวัติผู้เขียน

- การศึกษา** Ph.D. in Communication Studies, Kent State University, Ohio, USA.
M.A. in Communication, The University of Dayton, Ohio, USA.
ปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- การสอน** การจัดการการสื่อสารและสาธารณสมบัติ สื่อมวลชนกับสังคม การสื่อสารสาธารณะ
เพื่อการรณรงค์ สัมมนาการจัดการการสื่อสารองค์กร
- ความเชี่ยวชาญ** การใช้สื่อและผลของการใช้ สื่อใหม่ สื่อสังคม การจัดการการสื่อสาร
- งานวิจัย** งานวิจัยที่สนใจในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับหัวข้อ “สื่อสังคมและผลของการใช้ในรูปแบบ
ต่างๆ” ผู้เขียนมีงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ระดับนานาชาติและระดับชาติ
เช่น *Computers in Human Behavior*, *International Journal of Innovation
and Learning*, *Kasetsart Journal of Social Science*, *วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้า*, *วารสารนิเทศศาสตร์*, *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*
- เว็บไซต์** เว็บไซต์ประวัติ <https://drvikanda.wordpress.com/>
เว็บไซต์งานวิจัย <http://thammasat.academia.edu/VikandaPornsakulvanich>



สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร

หนังสือเรื่อง *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร* ได้จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนและการเรียนรู้ในหัวข้อซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อและการจัดการการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในยุคปัจจุบันที่สื่อใหม่และสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างเครือข่ายทางสังคม และการสื่อสารองค์กร ดังนั้นการเรียนรู้เรื่องสื่อใหม่ เทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี สื่อสังคม และการปรับตัวขององค์กรในยุคสื่อใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้การสื่อสารในทุกรูปแบบมีประสิทธิภาพสูงสุด

ดร. วิกานดา พรสกุลวานิช

รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; M.A. in Communication, The University of Dayton, Ohio, USA; Ph.D. in Communication Studies, Kent State University, Ohio, USA.

ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นอกจากงานสอนด้านการจัดการการสื่อสารแล้วยังมีงานวิจัยในหัวข้อต่างๆ ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ รวมถึงช่องทางการเผยแพร่ผลงานผ่านทาง <http://thammasat.academia.edu/VikandaPornsakulvanich> (โปรดดูเพิ่มเติมท้ายเล่ม)

ISBN 978-616-314-454-6



9 786163 144546

ราคา 150 บาท
หมวดสื่อสารมวลชน

<http://www.thammasatpress.tu.ac.th>