



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



# สื่อใหม่ และการจัดการการสื่อสาร

ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขปรับปรุง

ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช

หนังสือที่ได้รับทุนสนับสนุนการเขียนตำราจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2560

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

## ส่วนที่ 1 แนวความคิด

บทที่ 1 สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร	5
บทที่ 2 สื่อและกระบวนการสื่อสาร	33
บทที่ 3 ทฤษฎีสื่อสารมวลชนและผลของการใช้สื่อ	50
บทที่ 4 กระบวนการโน้มน้าวใจ	79

## ส่วนที่ 2 เทคโนโลยี สื่อสังคม และการจัดการการสื่อสาร

บทที่ 5 เทคโนโลยีและการแพร่กระจายนวัตกรรม	105
บทที่ 6 สื่อสังคมกับการสื่อสารองค์กร	122

## ส่วนที่ 3 กลยุทธ์และการจัดการการสื่อสารองค์กร

บทที่ 7 การจัดการการสื่อสารองค์กร	145
บทที่ 8 การจัดการอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร	156
บทที่ 9 การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	166

บรรณานุกรม	183
------------	-----

# สารบัญภาพ

แผนภาพที่ 2.1	ตัวแบบกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม	42
แผนภาพที่ 2.2	ตัวแบบกระบวนการสื่อสารแบบใหม่	44
แผนภาพที่ 3.1	การกำหนดวาระและการสร้างแนวคิด	57
แผนภาพที่ 3.2	การสื่อสารสองชั้น	62
แผนภาพที่ 3.3	ตัวแบบทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ	65
แผนภาพที่ 4.1	ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรม	83
แผนภาพที่ 4.2	ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ	88
แผนภาพที่ 4.3	ทฤษฎีพฤติกรรมตามเหตุผล	95
แผนภาพที่ 4.4	ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	97
แผนภาพที่ 5.1	การแบ่งกลุ่มผู้เปิดรับนวัตกรรม	109
แผนภาพที่ 5.2	การก้าวข้ามผ่านช่องว่าง	110
แผนภาพที่ 6.1	ยูทิวบ์ไซต์และจุดเชื่อมต่อระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	128
แผนภาพที่ 6.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีสื่อสังคม	130
แผนภาพที่ 6.3	บุคลิกลักษณะ ทักษะ ทักษะ อิทธิพลทางสังคม และการสนับสนุนทางสังคม	132
แผนภาพที่ 6.4	การเลือกใช้อีสื่อสังคม	138
แผนภาพที่ 8.1	องค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร	159
แผนภาพที่ 8.2	ตัวแบบความสัมพันธ์ ระหว่าง อัตลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร	161
แผนภาพที่ 8.3	ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และความมีชื่อเสียง	162
แผนภาพที่ 9.1	การแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามอำนาจและความสนใจ	172
แผนภาพที่ 9.2	ตัวแบบผลการสื่อสารเป็นขั้นแบบขยาย	174

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่	10
ตารางที่ 1.2	สรุปความหมายตัวแปรการจำแนกสื่อสังคม	15
ตารางที่ 1.3	ประเภทของสื่อสังคม	15
ตารางที่ 1.4	การจำแนกสื่อสังคมตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	24
ตารางที่ 4.1	เครื่องมือการวัดทัศนคติ (แบบจำแนกความหมาย)	84
ตารางที่ 4.2	เครื่องมือการวัดทัศนคติ (แบบประมาณค่าของลิเคิร์ต)	84
ตารางที่ 6.1	การเปรียบเทียบ เว็บ 1.0 - เว็บ 4.0	127
ตารางที่ 6.2	การเลือกใช้สื่อสังคม	139
ตารางที่ 7.1	เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด	149
ตารางที่ 9.1	เปรียบเทียบการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการมีส่วนร่วม	168
ตารางที่ 9.2	สรุป จุดมุ่งหมาย กลยุทธ์ และช่องทางการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	178

## คำนำ

ตำราเรื่อง “สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร” ได้จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนและการเรียนรู้ในหัวข้อซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อและการจัดการการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในยุคปัจจุบันที่สื่อใหม่และสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างเครือข่ายทางสังคม และการสื่อสารองค์กร ดังนั้นการเรียนรู้เรื่องสื่อใหม่ เทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี สื่อสังคม และการปรับตัวขององค์กรในยุคสื่อใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การสื่อสารในทุกรูปแบบมีประสิทธิภาพสูงสุด

ตำราเล่มนี้เป็นฉบับปรับปรุง ได้มีการปรับโครงสร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์และทันสมัยมากยิ่งขึ้นตามปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในการปรับปรุงตำราเล่มนี้ได้เพิ่มเนื้อหาเพื่ออธิบายแนวคิด ทฤษฎี และหัวข้อต่างๆ ให้มีความละเอียดและรอบด้านมากยิ่งขึ้น ได้เพิ่มเติมหัวข้อใหม่ในแต่ละบทเพื่อสรุปและสังเคราะห์เนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร รวมถึงได้เพิ่มเติมนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการเรียนรู้องค์ความรู้ใหม่ๆ ที่สำคัญและน่าสนใจ โดยตำราเล่มนี้ได้แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ซึ่งมีทั้งหมด 9 บท โดยส่วนแรกจะเป็นการนำเสนอแนวคิดหลักทางการสื่อสาร ได้แบ่งเป็น 4 บท ดังนี้ สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร ทฤษฎีสื่อสารมวลชนและผลการใช้สื่อ และกระบวนการโน้มน้าวใจ ในส่วนที่สอง จะแบ่งเป็น 2 บท ซึ่งจะนำเสนอเรื่องเทคโนโลยีและการแพร่กระจายนวัตกรรมและสื่อสังคมกับการสื่อสารองค์กร ในส่วนที่สาม จะแบ่งเป็น 3 บท จะเป็นการนำเสนอกลยุทธ์และการสื่อสารองค์กร ซึ่งจะครอบคลุมเรื่อง การจัดการการสื่อสารองค์กร อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร รวมไปถึงการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เนื้อหาตำราเล่มนี้เกิดจากการสอนและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสาร สื่อใหม่ และการจัดการการสื่อสาร ที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าเพื่อการเรียนการสอนและการวิจัยในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื้อหาตำราเล่มนี้ จะมีประโยชน์โดยตรงต่อนิสิต นักศึกษา และผู้ศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชนและสื่อใหม่ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อชนิดต่างๆ ความเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสารในยุคดิจิทัล บทบาทของสื่อใหม่และสื่อสังคมในการสื่อสารองค์กร และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารโดยผ่านสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ในมิติต่างๆ

วิกานดา พรสกุลวานิช

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## การจำแนกประเภทสื่อสังคม (ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน)

นอกจากการจำแนกประเภทสื่อสังคม ซึ่งยึดหลักแนวคิดทางด้านสื่อสารมวลชนที่นำเสนอไปแล้วข้างต้น สื่อสังคมยังสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสาร แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และแพลตฟอร์ม เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นสื่อสังคมบางชนิดอาจจะใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์

Tulen & Solomon (2013) ได้แบ่งสื่อสังคมออกเป็น 4 โชน ซึ่งในแต่ละโชนจะถูกแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมนั้นๆ โชนของสื่อสังคมมีดังนี้ **1. สังคมชุมชน** **2. สังคมการเผยแพร่** **3. สังคมความบันเทิง** **4. สังคมการค้า** (ดูสรุปจากตารางที่ 1.4)

### 1. สังคมชุมชน (Social Community)

สังคมชุมชน เป็นช่องทางการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างกิจกรรมร่วมกัน ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นๆ เพื่อการสนทนา การแบ่งปันข้อมูลและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน ดังนั้นจุดมุ่งหมายหลักของสังคมชุมชนนี้ เพื่อการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในกิจกรรมต่างๆ ช่องทางการสื่อสารของสังคมชุมชน ได้แก่ เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม และกระดานสนทนาต่างๆ

### 2. สังคมการเผยแพร่ (Social Publishing)

โชนสังคมการเผยแพร่ เป็นช่องทางในการในการรวบรวมเอกสาร แจกจ่าย และเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ไปยังผู้อื่นๆ แบบออนไลน์ การเผยแพร่นี้อาจเป็นข้อมูลหลากหลายรูปแบบ เช่น เอกสารข่าว เอกสารความรู้ในเรื่องต่างๆ วิดีโอภาพและเสียง และภาพถ่าย ช่องทางการสื่อสารของสังคมการเผยแพร่ ได้แก่ บล็อก เว็บไซต์ข่าวต่างๆ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการแบ่งปันข้อมูล (สไลด์แชร์) หนังสือและเพลง (ยูทูบ และ ไอจูนส์)

### 3. สังคมความบันเทิง (Social Entertainment)

โชนสังคมความบันเทิง เป็นช่องทางการสื่อสารและเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวบรวมและแบ่งปันความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ แบบออนไลน์ อาทิเช่น เกมชนิดต่างๆ โลกเสมือนจริง เพลง หนังสือ กีฬา โชนสังคมความบันเทิง ผู้ใช้ หรือ ผู้เล่นเกม จะมีโอกาสในการพบปะ สนทนา มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นเกมอื่นๆ บนโลกออนไลน์ และยังสามารถโพสต์กิจกรรม คະแนน และความเคลื่อนไหวในการเล่นเกมนให้ผู้เล่นอื่นได้รับทราบ ช่องทางการสื่อสารของสังคมความบันเทิง เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหนังสือและเพลง (ไลน์ทีวี และ ไอจูนส์) โลกเสมือนจริง (The Sims) เกมออนไลน์ (MMORPG)

## ช่องทางการสื่อสาร (Channels of Communication)

**ช่องทางการสื่อสาร** เช่น สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ในยุคปัจจุบัน มีช่องทางการสื่อสารเกิดมากขึ้น สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารองค์กร ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อใหม่ มีคุณลักษณะในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงมากขึ้น สื่อใหม่ เช่น สื่อดิจิทัล สื่อสังคม และแอปพลิเคชันต่างๆ เจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่เป็นกลุ่มย่อยๆ และมีความสนใจร่วมกันได้ดี

ดังนั้นการเลือกช่องทางการสื่อสาร ต้องมีความละเอียดมากขึ้น โดยการศึกษาและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การใช้ฐานข้อมูลมาช่วยในการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ช่องทางการสื่อสารจะต้องตอบโจทย์วัตถุประสงค์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรบุคคลอย่างคุ้มค่า และการใช้งบประมาณอย่างเหมาะสม (Sissors & Baron, 2010)

## ผู้รับสาร (Receiver)

หนึ่งในตัวแปรที่สำคัญของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้ชมผู้ฟัง (Audience) นักวิจัยทางด้านการศึกษาและการตลาด สนใจอย่างมากที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับผู้ชมผู้ฟัง (McQuail, 2005; Rubin, 1993) การเข้าใจผู้ชมผู้ฟังเป็นเรื่องซับซ้อน เนื่องจากผู้ชมผู้ฟังมีหลากหลายกลุ่ม หลากหลายบุคลิกลักษณะ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ ดังนั้นยิ่งทำให้ยากที่จะวิเคราะห์ที่ การเข้าใจผู้ชมผู้ฟังเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการสื่อสาร เพื่อช่วยในการเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ช่วยในการเลือกสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับผู้รับสารให้มากที่สุด

**ผู้รับสาร** เช่น ประชาชน ผู้ชมผู้ฟัง ผู้ใช้สื่อ ผู้บริโภค กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่างๆ เช่นการเมือง สังคม การตลาด การสื่อสาร และการบริโภค กลุ่มผู้รับสารแตกต่างกันออกไปตามสาขาและธุรกิจ หากเป็นการสื่อสารองค์กร ผู้รับสารอาจเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในสื่อสารมวลชน ผู้รับสารอาจเป็นผู้ชมผู้ฟัง หรือผู้ใช้สื่อ ในการตลาด ผู้รับสารอาจเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

**กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)** เป็นกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์รายได้ และชื่อเสียงองค์กร เช่น พนักงาน ลูกค้า สื่อ ชุมชน และภาครัฐ

**กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)** คือ กลุ่มที่องค์กรต้องการจะสื่อสารเพื่อผลประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เช่น การขายสินค้า การชักชวนให้เข้าร่วมลงชื่อเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง การบริจาคเงิน หรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

## การศึกษาสื่อและผลของการใช้สื่อ

ทฤษฎีสื่อสารมวลชนที่อธิบายการใช้สื่อและผลของการใช้สื่อ นั้น สามารถแบ่งการศึกษาเป็น 3 รูปแบบดังนี้ 1. เนื้อหาสื่อ 2. การเปิดรับสื่อ และ 3. ผลกระทบจากสื่อ (Harris & Sanborn, 2014)

### 1. เนื้อหาสื่อ (Media Content)

รูปแบบแรก เป็นวิธีการการศึกษาเนื้อหาเฉพาะของสื่อ เช่น การนับจำนวนการใช้ความรุนแรงทางภาษาและการแสดงออกในรายการโทรทัศน์ การนับจำนวนมุกตลกในโฆษณา และการนับจำนวนการใช้รูปแสดงอารมณ์ (Emoticon/Sticker) ในการสนทนาออนไลน์

**งานวิจัย** เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการศึกษาในรูปแบบอื่น การศึกษาในเนื้อหาสื่ออาจจะมีการจำกัด เนื่องจากการศึกษาในเนื้อหาสื่อ นั้น มีความละเอียด ซับซ้อน และต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์เนื้อหาแต่ละส่วน นักวิจัยจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์อย่างชัดเจนและมีแบบแผน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ เนื่องด้วยธรรมชาติของการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ นั้น ความโน้มเอียงในการวิเคราะห์อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น ข้อมูลที่สรุปจากประเด็นต่างๆ อาจมาจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้วิเคราะห์รวมอยู่ด้วย

### 2. การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

รูปแบบที่สอง คือ การศึกษาการเปิดรับสื่อ โดยนักวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชน มีความสนใจศึกษา การเปิดรับสื่อของผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องจำนวนเวลา ช่วงเวลา และความถี่ ในการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ

ตัวอย่างการศึกษาการเปิดรับสื่อ เช่น ผู้ชมใช้เวลาวันละกี่ชั่วโมงและในช่วงเวลาใดในการดูโทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมายชอบเล่นอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใด เว็บไซต์ที่เข้าเป็นประจำ สื่อสังคมใดที่ชอบเล่นมากที่สุด กลุ่มเป้าหมายชอบอ่านนิตยสารเล่มใดมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายชอบที่จะอ่านหนังสือพิมพ์โดยผ่านสื่อเก่าหรือสื่อออนไลน์มากกว่า

**งานวิจัย** มีงานวิจัยที่ศึกษาการเปิดรับสื่ออย่างมากมาย นอกจากการศึกษาการเปิดรับสื่อตัวแปรเดียว ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้ดูความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและผลของการใช้สื่อ นั้นด้วย เช่น งานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่อทัศนคติและพฤติกรรม (Bandura, 1977; Gerbner et al., 1980) ซึ่งกลายเป็นรากฐานของทฤษฎีการบ่มเพาะ (Cultivation Theory) และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) การศึกษาอิทธิพลของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อ



## เครื่องมือการประเมินทัศนคติโดยใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพ

นอกจากการประเมินทัศนคติโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะทำการประเมินโดยให้กลุ่มเป้าหมายเป็นคนระบุความรู้สึกต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือระบุว่าเห็นด้วยหรือไม่กับคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ยังมีการประเมินอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการ**ประเมินทางอ้อม** โดยการใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพ ซึ่งการประเมินเช่นนี้กลุ่มเป้าหมายไม่ทราบจุดมุ่งหมายโดยตรงในการประเมิน

### เครื่องมือวัดทางกายภาพ (Physiological Measurements)

เครื่องมือวัดทางกายภาพ เป็นเครื่องมือประเมินทัศนคติโดยดูจากผลที่แสดงออกทางกายภาพของผู้ถูกประเมิน เครื่องมือวัดทางกายภาพ ประกอบไปด้วย เครื่องมือวัด

(1) การตอบสนองทางผิวหนัง (Galvanic Skin Response) เป็นการวัดการเปลี่ยนแปลงทางผิวหนัง เช่น จำนวนเหงื่อที่ออก

(2) การขยายของรูม่านตา (Pupil Dilation) เป็นการวัดขนาดของรูม่านตาว่ามีการขยายออกของรูม่านตาหรือไม่

(3) การแสดงออกทางใบหน้า (Facial Electromyographic หรือ EMG) เป็นการวัดการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อบนใบหน้า

การใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิจัยที่ศึกษาในเรื่องทัศนคติและการแสดงออกทางกายภาพ ว่าเหมาะสมกับความต้องการข้อมูลที่อาจไม่สามารถได้จากแบบสอบถาม จะเป็นข้อมูลในลักษณะที่ผู้วิจัยสามารถระบุความรู้สึกที่เกิดจากการตอบสนองทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายเองอาจจะไม่สามารถรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้น รวมไปถึงข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามปิดบังหรือไม่ได้ตอบในแบบสอบถาม (Hazlett & Hazlett, 1999)

ซึ่งมีงานวิจัยที่ใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพ เช่น Cacioppo, Bush, & Tassinary (1992) ศึกษาความรู้สึกโดยดูจากการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อบนใบหน้า เก็บข้อมูลโดยใช้ เครื่องมือการแสดงผลออกทางใบหน้า หรือ Facial EMG ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเคลื่อนไหวของใบหน้าจะมีลักษณะคล้ายกันเมื่อดูรูปที่ชชอบและพึงพอใจ โดยดูได้จากการทิศทางการเคลื่อนไหวของ คิ้ว รอบดวงตา และ แก้ม

## ผลของการแพร่กระจายนวัตกรรม

องค์กร ชุมชน และสังคม ต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การแพร่กระจายนวัตกรรมได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และเกิดผลกระทบต่างๆ ในหลากหลายมิติ ทั้งทางด้านการสื่อสารการตลาด การเมือง สังคม และการศึกษา ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดถึงผลกระทบในมิติต่างๆ ในส่วนต่อไป

### ผลของการแพร่กระจายนวัตกรรม - มิติการสื่อสารการตลาด

ในยุคที่เทคโนโลยี สื่อใหม่ และสื่อสังคมเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตประจำวันของประชาชน การแพร่กระจายของเทคโนโลยีมีผลกระทบกับทุกภาคส่วน รวมถึงองค์กรและการสื่อสารการตลาด ซึ่งผลกระทบนี้เกิดขึ้นในหลายรูปแบบดังนี้ 1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2. การใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งร้านค้า 3. การค้าที่ไร้พรมแดน

#### 1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

นักการสื่อสารการตลาดในอดีต ก่อนที่จะมีการแพร่กระจายของเทคโนโลยีและสื่อใหม่อย่างกว้างขวาง ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ (Mass audience) เป็นหลัก ในแง่การสื่อสารการตลาด เป็นไปได้ว่ายังไม่ค่อยมีความแตกต่างในลักษณะของสินค้าและบริการมากนัก การแข่งขันทางการตลาดยังไม่สูงมาก และการเก็บข้อมูลของลูกค้ายังไม่ได้ทำอย่างเป็นระบบ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับฐานข้อมูล ส่วนกลุ่มเป้าหมาย/ลูกค้าก็ไม่ได้มีความแตกต่างและหลากหลายมากนัก

อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ที่เทคโนโลยีและสื่อใหม่มีบทบาทในชีวิตมากขึ้นเรื่อยๆ กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการในสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น และในขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายแตกเป็นกลุ่มย่อยๆ มีความสนใจ ความชอบ การใช้ชีวิต และงานอดิเรกที่แตกต่างกัน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แยกย่อยมากขึ้นนั้น จึงเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับองค์กรและนักการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน การบริหารจัดการฐานข้อมูล (Database management) การวิจัยและพัฒนา (Research & Deveopment) เป็นหนึ่งในเป้าหมายขององค์กรเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น เพื่อความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ลึกซึ้งมากขึ้น รวมถึงเพื่อช่วยในการจัดการและวางกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร เช่น การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล (Personalized message)

## การตลาดประชาสัมพันธ์

**การตลาดประชาสัมพันธ์ (Marketing Public Relations) หรือ MPR** เมื่อองค์กรได้บูรณาการ ในการวางแผนและการดำเนินการ ในส่วนของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่เรียกกันว่า “การตลาดประชาสัมพันธ์” ซึ่งหมายถึง การใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสื่อสารและการตลาด (Belch & Belch, 2018)

โดยสรุปแล้ว การตลาดประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ในการสนับสนุนการตลาด เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นให้องค์กร ในปัจจุบัน ภาคส่วนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในบางองค์กร ได้มีการบูรณาการงานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในแง่การบริหารและการจัดการในเรื่องบุคลากร รายได้ และผลกำไร

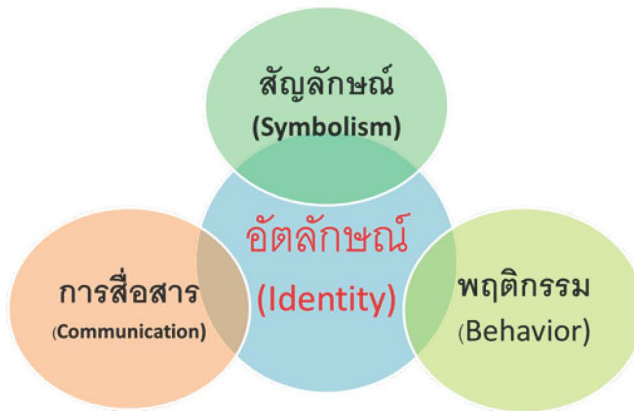
การตลาดประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ **การตลาดประชาสัมพันธ์เชิงรุก** และ**การตลาดประชาสัมพันธ์เชิงรับ** (Belch & Belch, 2018)

**การตลาดประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive MPR)** เป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่เน้นไปที่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรโดยรวม

การตลาดประชาสัมพันธ์แบบรุก คือ การทำให้องค์กรและตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และยังเป็นการหาโอกาสทางการตลาดและหาลูกค้าใหม่ให้กับองค์กร ยกตัวอย่างเช่น เมื่อองค์กรต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ในตลาด ก็สามารถนำการตลาดประชาสัมพันธ์เชิงรุกเข้ามาใช้ เพื่อต้องการให้สินค้าใหม่นี้เป็นที่รู้จัก รั้งรู้ และเกิดความสนใจและความต้องการในกลุ่มลูกค้าใหม่ องค์กรอาจใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ อาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมทสินค้า หรือใช้การจัดงานเพื่อขายสินค้าในขณะเดียวกัน ใช้พนักงานขายเพื่อแนะนำสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

**การตลาดประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive MPR)** เป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อตอบสนองสิ่งกระทบจากภายนอก โดยเฉพาะผลกระทบในเชิงลบต่อองค์กร

การตลาดประชาสัมพันธ์แบบรับนี้ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มากกว่า การหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ให้กับองค์กร ยกตัวอย่างเช่น กรณีน้ำมันรั่วลงทะเล ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีบริษัทใดอยากให้เรื่องแบบนี้เกิดขึ้น เหตุการณ์นี้เป็นการสร้างความเสียหายให้กับประชาชนและชุมชนใกล้เคียง รวมถึงยังทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับระบบนิเวศน์ตามมา บริษัทน้ำมันหรือผู้เกี่ยวข้องที่เป็นต้นเหตุ สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดประชาสัมพันธ์เชิงรับนี้ เพื่อเป็นการรับมือกับปัญหาต่างๆ



แผนภาพที่ 8.1 องค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Birkigt, K., & Stadler, M. M. (1986). *Corporate identity: Grundlagen, funktionen, und fallsbeispiele Landsberg am Lech*. Verlag Moderne Industrie.

## ประโยชน์ของการจัดการอัตลักษณ์องค์กร

องค์กรที่มีการบริหารจัดการอัตลักษณ์ที่ดี มีข้อได้เปรียบหลายประการดังนี้

### 1. สร้างความแตกต่าง

การบริหารจัดการที่ดีทำให้องค์กรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ ความแตกต่างนี้เองจะทำให้เกิดความง่ายต่อการจดจำ ซึ่งเมื่อองค์กรหรือตราสินค้ามีลักษณะเด่นเช่นนี้ ก็จะผลที่ดีต่อการแข่งขัน รายได้และผลกำไรขององค์กร นอกจากนี้การจัดการอัตลักษณ์องค์กรที่ดี ยังส่งผลให้เกิดความเป็นหนึ่งในองค์กร พนักงานและผู้บริหารองค์กรเกิดความเข้าใจร่วมกันว่าองค์กรมีจุดเด่นใด และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ดังที่เข้าใจกันดีว่า พนักงานสามารถเป็นกระบอกเสียงที่ดีให้กับองค์กร ทั้งนี้พนักงานยังสามารถสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงความเป็นตัวตนขององค์กรได้เป็นอย่างดี

### 2. ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

การบริหารจัดการอัตลักษณ์ ความชัดเจนในตัวตนองค์กร การสื่อสารที่มีเหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลในทางบวกต่อการดำเนินงานองค์กร ในซึ่งผลบวกนี้เองจะสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายให้สนใจองค์กร กลุ่มเป้าหมายอาจเป็นได้ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจขององค์กร กลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มที่มีความสนใจในองค์กร เป็นต้น มากกว่านั้นองค์กรที่มีอัตลักษณ์ที่เข้มแข็ง ยังสามารถดึงดูดผู้สนใจในตัวองค์กร เช่น การสมัครเป็นพนักงานและเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น

## ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)** หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มที่ได้รับผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร (Bourne, 2009; Freeman, 2010)

### ความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ถือหุ้น

**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)** เป็นผู้ที่สนใจความเป็นไปขององค์กร เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางตรงหรือทางอ้อมกับองค์กรนั้นๆ เช่น พนักงาน ลูกค้า และองค์กรสื่อ ส่วน **ผู้ถือหุ้น (Shareholder)** เป็นผู้ถือผลประโยชน์ขององค์กร ผู้ที่ได้ผลประโยชน์เมื่อองค์กรได้กำไร และเสียรายได้เมื่อองค์กรขาดทุน (Freeman, 2010)

**การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder management)** คือ การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร และการจัดการ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความพึงพอใจต่อองค์กร มีความรู้สึกที่ดี เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และมีความภักดีต่อองค์กร (Cornelissen, 2014) การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบไปด้วย การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความเข้าใจความสัมพันธ์และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

## การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

**การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder engagement)** คือ การที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับองค์กร การแสดงความรู้สึกที่มีต่อองค์กร การแบ่งปันข้อมูลขององค์กรกับคนกลุ่มอื่นๆ การเข้าร่วมกิจกรรมองค์กร และการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังรวมไปถึงความร่วมมือในการวางแผน และการตัดสินใจเพื่อการบูรณาการความรู้และเป้าหมายขององค์กร (Talley et al., 2016) และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างถูกต้องถูกศีลธรรม (Greenwood, 2007)

ในยุคปัจจุบันที่สื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบันไม่ได้อยู่ที่การมีผลกำไรที่ดีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อยู่ที่ความสามารถในการทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมกับองค์กรไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม และให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนมากขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นนอกจากการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว องค์กรยังต้องพยายามทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีส่วนร่วมกับองค์กรให้มากที่สุด



## สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร

ตำราเรื่อง “สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร” ได้จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนรู้ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และการจัดการการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในยุคปัจจุบันที่สื่อใหม่และสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างเครือข่ายทางสังคม และการสื่อสารองค์กร ดังนั้น การเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อใหม่ เทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี สื่อสังคม และการปรับตัวขององค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การสื่อสารในทุกรูปแบบมีประสิทธิภาพสูงสุด ตำราเล่มนี้เป็นฉบับปรับปรุง ได้มีการปรับโครงสร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์ และทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตามปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในการปรับปรุงตำราเล่มนี้ ได้เพิ่มเนื้อหาเพื่ออธิบายแนวคิด ทฤษฎี และหัวข้อต่างๆ ให้มีความละเอียดและรอบด้านมากยิ่งขึ้น ได้เพิ่มเติมหัวข้อใหม่ในแต่ละบท เพื่อสรุปและสังเคราะห์เนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร รวมถึงได้เพิ่มเติม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการเรียนรู้องค์ความรู้ใหม่ๆ

### 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.

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

ISBN 978-616-314-799-8



9 786163 147998

ราคา 210 บาท

หมวดสื่อสารมวลชน

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