



ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 4

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
------------	-----

ดัชนี	199
-------	-----

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 ซึ่งจะนำเสนอเรื่องเทคโนโลยีและการแพร่กระจายนวัตกรรม และสื่อสังคมกับการสื่อสารองค์กร 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

โดยในบทที่ 1 นี้จะเริ่มต้นด้วยการอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร โดยจะเริ่มจากการอธิบายความหมายของสื่อ ชนิดและคุณลักษณะของสื่อ สื่อสังคมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ตามด้วยความหมายและองค์ประกอบการจัดการการสื่อสาร รวมถึงอิทธิพลของสื่อใหม่ต่อการจัดการการสื่อสาร

ชนิดของสื่อ (Types of Media)

สื่อ (Media) เป็นเครื่องมือ หรือ ช่องทางในการส่งผ่านข้อมูลและเก็บข้อมูล ส่วนชนิดของสื่อสามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ ในตำรานี้จะแบ่งชนิดของสื่อตามคุณลักษณะการใช้งาน ซึ่งจะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ชนิดหลักๆ ดังนี้ 1. สื่อดั้งเดิม 2. สื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

สื่อดั้งเดิม เป็นสื่อที่เกิดขึ้นก่อนยุคอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในวงกว้างในอดีต สื่อดั้งเดิมมีบทบาทในการนำพาสังคม มีความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ และเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามสื่อดั้งเดิมมีข้อจำกัดในเรื่องการปฏิสัมพันธ์ และยังคงมีราคาสูงในการจัดการและโฆษณา โดยชนิดของสื่อดั้งเดิมมีดังนี้

สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) เป็นสื่อที่ยังคงมีความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ โดยผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียง เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นสื่อที่สามารถแสดงรายละเอียดของเนื้อหาและภาพนิ่งได้ดี เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home Media) เป็นสื่อที่มีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ที่สามารถแสดง หรือแจกจ่ายได้ในสถานที่ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในบริเวณนั้นๆ เช่น บิลบอร์ด แผ่นพับ และป้ายประกาศโฆษณาต่างๆ

2. สื่อใหม่ (New Media)

สื่อใหม่ คือ สื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระบบดิจิทัล หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นตัวเชื่อมต่อเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน เพราะสามารถตอบโต้การใช้งานได้ดี สื่อใหม่ส่วนใหญ่เป็นสื่อสำหรับการสื่อสารสองทางและหลายทาง (Two-Way, Multiple-Way Communication) สามารถตอบโต้ (Interactive) และแสดงความคิดเห็น (Feedback) อย่างทันท่วงทีระหว่างผู้ใช้สื่อ เครื่องมือการสื่อสารในปัจจุบันมีการพัฒนาเพื่อสามารถรองรับระบบเทคโนโลยีใหม่เหล่านี้ และสามารถพกพาได้ เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต มีความสะดวกและสามารถตอบสนองยุคข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี

สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร

สื่อช่วยให้การจัดการการสื่อสารเป็นระบบระเบียบ สะดวก และรวดเร็ว การใช้สื่อดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญในการสื่อสารองค์กร ถึงแม้ว่าอัตราการใช้สื่อดั้งเดิมจะลดลงก็ตาม แต่ยังมีการใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารองค์กร โดยในปัจจุบัน สื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารองค์กรมากขึ้น เนื่องจากคุณลักษณะเด่นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงมากขึ้น บวกกับคุณลักษณะที่สื่อใหม่เป็นสื่อสองทางและหลายทาง ทำให้การตอบโต้ระหว่างองค์กร ผู้ใช้สื่อ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปได้เป็นอย่างดีในปัจจุบันขณะมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อใหม่ในการจัดการการสื่อสารองค์กรก็ไม่ได้เป็นเรื่องที่ง่ายนัก ที่จะใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

ความสำคัญของการใช้สื่อใหม่ในการจัดการการสื่อสาร

องค์กรต่างๆ ใช้สื่อใหม่ในการจัดการการสื่อสาร เนื่องจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. **การได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)** องค์กรจำเป็นต้องใช้สื่อใหม่เพื่อการต่อสู้ทางธุรกิจและเพื่อการได้เปรียบทางการค้า เนื่องจากในปัจจุบัน คู่แข่งส่วนใหญ่ใช้สื่อใหม่เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสาร และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสื่อใหม่จึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่สำคัญในการทำธุรกิจ และตามกระแสในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลา
2. **ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)** บางองค์กรใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอองค์กรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ และมีความก้าวหน้า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นหนึ่งส่วนที่สำคัญในการจัดการการสื่อสารองค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้เรื่องราวองค์กร ซึ่งอาจมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และความเชื่อมั่นในองค์กร
3. **การเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการค้า (Target penetration)** องค์กรใช้สื่อใหม่เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความแม่นยำมากขึ้น ใช้สื่อใหม่เพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และใช้ประโยชน์จากจัดการฐานข้อมูล (Database management) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อความพึงพอใจสูงสุด ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ในความพยายามคงฐานลูกค้าเดิม (Maintain existing customers) และสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Creating new customers) โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า โดยการนำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ที่เก็บรวบรวมรายละเอียดจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมการใช้สื่อ พฤติกรรมการบริโภค และการใช้ชีวิต เพื่อการเลือกสรรและนำเสนอข้อมูลสินค้า และบริการที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

กระบวนการสื่อสาร (The Communication Process)

การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการส่งข้อความเพื่อจะสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (Rubin et al., 2005) สิ่งสำคัญในการสื่อสาร คือ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) คือ การที่ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์

เมื่อก้าวถึงแนวความคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร หลายคนก็จะนึกถึงกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม ที่เป็นการสื่อสารที่เป็นเส้นตรง จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากแต่ในโลกยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร และการเพิ่มบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ กระบวนการสื่อสารได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการสื่อสารที่เป็นเส้นตรง ไปในทิศทางเดียว ไปเป็นการสื่อสารที่เป็นรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารสองทางและหลายทาง ซึ่งในตอนต้นบทนี้จะอธิบายถึงองค์ประกอบหลักของกระบวนการสื่อสาร ตามด้วยการนำเสนอกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมและกระบวนการสื่อสารแบบใหม่

องค์ประกอบหลักของกระบวนการสื่อสาร จะนำเสนอตัวแปรที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารในการสื่อสารผ่านสื่อทั่วไปนั้น ตัวแปรหลักในกระบวนการสื่อสารมีดังนี้ ผู้ส่งสาร (Source) ตัวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) รวมถึง การตอบกลับ (Feedback) และเสียงรบกวน (Noise)

องค์ประกอบหลักของกระบวนการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร (Source)

ผู้ส่งสาร เช่น องค์กร สื่อมวลชน นักการตลาด นักการเมือง รัฐบาล ผู้บังคับบัญชา ผู้นำทางความคิดเห็น ซึ่งในปัจจุบันผู้ส่งสารอาจเป็นผู้บริโภค และผู้ใช้สื่อ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีบทบาทในการควบคุมรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหา อย่างไรก็ตามในการนำเสนอ นั้น ผู้ส่งสารมีความสำคัญในลำดับต้นๆ ในการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร ดังนั้น ในการเลือกผู้ส่งสารควรเลือกโดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

หลักการเลือกผู้ส่งสาร ควรพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบดังนี้ **ความน่าเชื่อถือ** **ความดึงดูดใจ** และ **ความมีอำนาจ** (Belch & Belch, 2018)

ทฤษฎีสื่อสารมวลชน

ในส่วนนี้จะนำเสนอ ทฤษฎีที่เป็นรากฐานแนวคิดทางด้านสื่อสารมวลชน เพื่อให้เข้าใจ การใช้สื่อ (Media use) และผลของการใช้ (Media effects) ในรูปแบบต่างๆ

โดยเริ่มจากนำเสนอการศึกษา **เนื้อหาสื่อ** ซึ่งทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายมีดังนี้ ทฤษฎี การกำหนดวาระสื่อ (Agenda-setting) การตีกรอบวาระสื่อ (Framing) และการสร้างแนวความคิด จากการตีกรอบ (Priming)

ส่วนการศึกษา **การเปิดรับสื่อ** ได้นำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งมีดังนี้ ทฤษฎีการบ่มเพาะ (Cultivation Theory) และ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

ปิดท้ายด้วยนำเสนอการศึกษา **ผลของสื่อ** จากกรอบความคิดที่เชื่อว่าผลของสื่อมีเหมือนกัน เช่น ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) และ ผลของสื่อมีจำกัด เช่น ทฤษฎี การใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

การศึกษาเนื้อหาสื่อ (Studying Media Content)

ทฤษฎีที่อธิบายผลกระทบของเนื้อหาสื่อต่อผู้รับสารมีดังนี้

- ทฤษฎีการกำหนดวาระสื่อ (Agenda-setting Theory) (McCombs & Shaw, 1972)
- การตีกรอบวาระสื่อ (Framing) (McCombs & Reynolds, 2002)
- การสร้างแนวความคิดจากการตีกรอบ (Priming) (McCombs & Reynolds, 2002)

ทฤษฎีการกำหนดวาระสื่อ (Agenda-Setting Theory)

ที่มาและความสำคัญ

McCombs & Shaw (1972) เป็นผู้ริเริ่มศึกษาการกำหนดวาระและประเด็นจากสื่ออย่างจริงจัง และเป็นผู้พัฒนาทฤษฎีการกำหนดวาระสื่อ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของการวิจัยด้านนโยบายสาธารณะ บทบาทของสื่อต่อการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของสาธารณชน

อย่างไรก็ตาม นักคิดที่เป็นผู้ริเริ่มจุดประกายแนวความคิดนี้ คือ Walter Lippmann และ Bernard Cohen โดยเริ่มจาก Lippmann ผู้โด่งดังจากแนวความคิดในหนังสือเรื่อง *สาธารณมติ* (Public Opinion) Walter Lippmann (1922) ได้กล่าวไว้ในหนังสือชื่อดังเรื่อง *สาธารณมติ* ไว้ว่า สื่อสารมวลชนเป็นตัวเชื่อมหลัก ระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกและภาพที่เกิดขึ้นในใจของสาธารณชน ซึ่งความคิดนี้เองได้เป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจในการวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชน

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในบริบทสื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร

ในตอนต้นบทนี้ได้นำเสนอทฤษฎีการใช้สื่อและผลของการใช้สื่อ ที่เป็นตัวแบบสำคัญของ ทฤษฎีสื่อสารมวลชน รวมถึงนำเสนอแนวคิดการใช้สื่อในบริบทสื่อใหม่ ในส่วนท้ายนี้เพื่อความเข้าใจ ในภาพรวมของเนื้อหาสื่อ พฤติกรรมการใช้สื่อ และผลของการใช้สื่อ จึงได้สรุปและสังเคราะห์เนื้อหา ทฤษฎีและแนวคิดในบริบทสื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร ทฤษฎีที่ดีคือทฤษฎีที่สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ได้เมื่อเวลาผ่านไป และบริบทเปลี่ยนไป ในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจาก การแพร่กระจายของเทคโนโลยีและสื่อใหม่ๆ นักการสื่อสาร นักวิจัย และองค์กรควรตระหนักถึง การเปลี่ยนแปลง และคาดการณ์ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป

เนื้อหาสื่อในบริบทสื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร

ถึงแม้ว่าทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda-setting theory) จะเริ่มพัฒนาขึ้นในบริบท สื่อดั้งเดิม เพื่ออธิบายการนำเสนอวาระและเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์ ในปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมากได้ใช้ทฤษฎีการกำหนดวาระ เพื่ออธิบายการรับรู้ประเด็นและเนื้อหาข่าวสารในบริบทสื่อใหม่ (Bode 2016; Conway et al., 2015; Feezell, 2017; Kobayashi & Ichifuji 2015) เช่น Feezell (2017) ศึกษาการกำหนดวาระในประเด็นการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก โดยเป็นการศึกษาแบบ ระยะยาว (Longitudinal study) และพบว่ากลุ่มที่ได้รับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก จะคิดว่า ประเด็นที่นำเสนอ นั้นมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับรู้ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก ส่วนของผลของ การกำหนดวาระจะมีประสิทธิภาพที่สุดในกลุ่มที่มีความสนใจในการเมืองต่ำ

ในบริบทการจัดการการสื่อสารองค์กร นักวิจัยได้นำทฤษฎีการกำหนดวาระสื่อ เพื่อปรับใช้ ในบริบทการสื่อสารองค์กร โดย Carrol & McCombs (2003) ได้นำตัวแปรในทฤษฎีการกำหนด วาระสื่อเพื่ออธิบายการรับรู้เรื่องราวขององค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเด็นที่องค์กรให้ ความสำคัญ โดยอธิบายว่าการนำเสนอข่าวองค์กรจากสื่อต่างๆ จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียต่อองค์กร ยิ่งเสนอข่าวองค์กรมากก็จะยิ่งทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้เรื่ององค์กรมากขึ้น นอกจากนั้น จำนวนครั้งในการนำเสนอประเด็นที่องค์กรให้ความสำคัญก็มีผลทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้เห็นว่าประเด็นที่นำเสนอ นั้นสำคัญ ผลการวิจัยนี้ทำให้เราเรียนรู้ว่าการกำหนดวาระและเนื้อหา จากสื่อมีผลต่อการรับรู้ต่อผู้รับสาร ผู้ใช้สื่อ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรสามารถนำองค์ความรู้นี้ไป ปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสาร และการนำเสนอเนื้อหาองค์กรผ่านสื่อต่างๆ เพื่อการจัดการ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรในบริบทสื่อใหม่



แผนภาพที่ 5.1 การแบ่งกลุ่มผู้เปิดรับนวัตกรรม (Adopter Category)

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4th ed.). Free Press.

วงจรการเปิดรับเทคโนโลยี: แนวคิดในบริบทการสื่อสารและการตลาด

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายในหลากหลายสาขา เช่น สื่อสารมวลชน การสื่อสาร และการตลาด ซึ่งในบริบททางการตลาดและการสื่อสารนั้น Geoffrey Moore (1991) ได้นำแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม และวงจรการเปิดรับเทคโนโลยี (Technology Adoption Life Cycle) มาปรับปรุงและนำเสนอเพื่อการอธิบายเพิ่มเติม โดยพิจารณาเรื่องลักษณะทางจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้เปิดรับเทคโนโลยีเป็นหลัก

Geoffrey Moore (1991) ได้นำเสนอตัวแบบในการอธิบายการเปิดรับเทคโนโลยี กลยุทธ์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยการเปิดรับเทคโนโลยียังเป็นแนวคิดจากผู้เปิดรับจาก **ผู้นำนวัตกรรม** ไปถึง **กลุ่มล่าช้า** แต่สิ่งที่แตกต่างจากวงจรการเปิดรับเทคโนโลยีของ Rogers (1995) คือการนำเสนอ **แนวคิด “การก้าวข้ามผ่านช่องว่าง”** ในการอธิบายช่องว่างในการเปิดรับนวัตกรรมของกลุ่มต่างๆ และระยะเวลาในการเปิดรับนวัตกรรมที่ต่างกันที่เป็นแบบ S-Curve มาอธิบายแนวคิดนี้

การก้าวข้ามผ่านช่องว่าง (Crossing the Chasm)

Geoffrey Moore (1991) ได้นำเสนอแนวคิด **“การก้าวข้ามผ่านช่องว่าง” (Crossing the Chasm)** ซึ่งหมายถึง การที่เทคโนโลยีหรือสินค้าและบริการใหม่ๆ จะเข้ามาแพร่หลายและเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในตลาดนั้น จะขึ้นอยู่กับกาเปิดรับสินค้าและการใช้บริการจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับว่าในแต่ละกลุ่มนั้น จะสามารถก้าวข้ามผ่านช่องว่างในการรับนวัตกรรมไปได้หรือไม่ ซึ่งจะหมายถึงการเปิดรับนวัตกรรม หรือการไม่เปิดรับนวัตกรรมของคนกลุ่มใหญ่ในสังคม

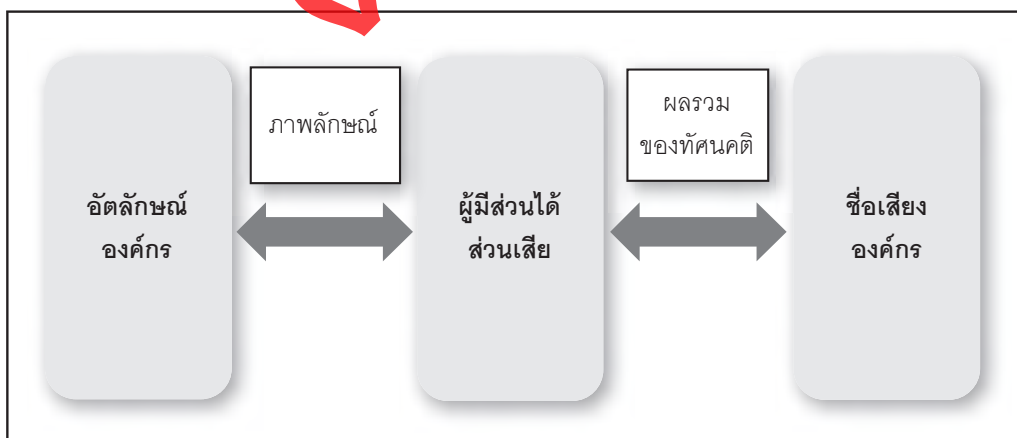
ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยได้สนับสนุนความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ตัวแปรทั้งสามนี้มีอิทธิพลต่อกันและกัน (Argenti, 2013) กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีอัตลักษณ์ที่กระจ่างชัด จะส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้บริโภค ชุมชน นักลงทุน และพนักงานองค์กร (ดูจากแผนภาพที่ 8.3)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและยังเป็นความรู้สึกที่มีต่อองค์กร เช่น ความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจในบริการขององค์กร หรือการรับรู้ว่าองค์กรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทำให้รู้สึกมีความเชื่อถือและมั่นใจในสินค้าจากองค์กร

ภาพลักษณ์และชื่อเสียง มีลักษณะคล้ายกัน คือ ทั้งสองตัวนี้มาจากการรับรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น หรือความรู้สึก ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร แท้จริงแล้วภาพลักษณ์และชื่อเสียง เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และเป็นสิ่งที่องค์กรควบคุมได้ยาก เพราะมาจากความคิดหรือความรู้สึกของกลุ่มคนที่มีต่อองค์กร ซึ่งทั้งสองตัวนี้จะต่างจากอัตลักษณ์องค์กร อัตลักษณ์องค์กรสามารถควบคุมได้ง่ายกว่า และเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ และจับต้องได้ (Tangible)

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีลักษณะที่ต่างกัน คือ **ภาพลักษณ์** ส่วนใหญ่มาจากการรับรู้ หรือความรู้สึก ในช่วงใดช่วงหนึ่งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร ส่วน **ชื่อเสียง** ต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการสร้าง และต้องใช้เวลาสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงความรู้สึกของประชาชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน (Argenti, 2013)



แผนภาพที่ 8.3 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Argenti, P. A. (2013). *Corporate communication* (6th ed.). McGraw-Hill.



สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร

ตำราเรื่อง “สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร” ได้จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนรู้ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และการจัดการการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในยุคปัจจุบันที่สื่อใหม่และสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างเครือข่ายทางสังคม และการสื่อสารองค์กร ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อใหม่ เทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี สื่อสังคม และการปรับตัวขององค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การสื่อสารในทุกรูปแบบมีประสิทธิภาพสูงสุด ตำราเล่มนี้เป็นฉบับปรับปรุง ได้มีการปรับโครงสร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์ และทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตามปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในการปรับปรุงตำราเล่มนี้ ได้เพิ่มเนื้อหาเพื่ออธิบายแนวคิด ทฤษฎี และหัวข้อต่างๆ ให้มีความละเอียดและรอบคอบมากยิ่งขึ้น ได้เพิ่มเติมหัวข้อใหม่ในแต่ละบท เพื่อสรุปและสังเคราะห์เนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร รวมถึงได้เพิ่มเติมนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการเรียนรู้องค์ความรู้ใหม่ๆ

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 978-616-602-082-3



9 786166 020823

ราคา 260 บาท
หมวดสื่อสารมวลชน

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