

หนังสือที่ได้รับทุนสนับสนุนการเขียนตำราจาก  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2560

วิกานดา พรสกุลวานิช.

สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร.

1. การสื่อสารในการจัดการ. 2. การสื่อสาร.

HD30.3

ISBN 978-616-314-799-8

ลิขสิทธิ์ของรองศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช  
สงวนลิขสิทธิ์

ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 3 เดือนมกราคม 2565  
จำนวน 100 เล่ม

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
**ท่าพระจันทร์:** อาคารธรรมศาสตร์ 60 ปี ชั้น U1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ถนนพระจันทร์ กรุงเทพฯ 10200 โทร. 0-2223-9232  
**ศูนย์รังสิต:** อาคารโดมบริหาร ชั้น 3 ห้อง 317 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120  
โทร. 0-2564-2859-60 โทรสาร 0-2564-2860  
<http://thammasatpress.tu.ac.th>, e-mail: unipress@tu.ac.th

พิมพ์ที่โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนสิงหาคม 2561 จำนวน 200 เล่ม  
พิมพ์ครั้งที่ 2 เดือนมกราคม 2562 จำนวน 200 เล่ม  
พิมพ์ครั้งที่ 3 เดือนมกราคม 2565 จำนวน 100 เล่ม

ราคาเล่มละ 210 บาท

## สารบัญ

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
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>183</b>

## สารบัญแผนภาพ

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 ทศนคติ 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	ยุคเว็บไซต์และจุดเชื่อมต่อระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	128
แผนภาพที่ 6.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคม	130
แผนภาพที่ 6.3	บุคลิกลักษณะ ทศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการสนับสนุนทางสังคม	132
แผนภาพที่ 6.4	การเลือกใช้สื่อสังคม	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