

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทาง Douyin ของศูนย์สื่อบูรณาการ เมืองตงฟาง มณฑลไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication Theory)
2. ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
3. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)
4. แนวคิดการบูรณาการสื่อ (Media Convergence)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication Theory)

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายการใช้การสื่อสารอย่างมีวัตถุประสงค์ และมีแผนในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือผู้ส่งสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดนี้เกิดจากการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสารหลากหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด การสื่อสารองค์กร การตลาดเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารทางการเมืองและการทูต เข้าด้วยกัน ภายใต้เป้าหมายรวมคือ “การใช้การสื่อสารเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ขององค์กรหรือผู้ส่งสาร” ให้บรรลุผลตามที่ต้องการอย่างสูงสุด (Hallahan et al., 2007) แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการวางแผนเชิงรุก การกำหนดข้อความและกลยุทธ์ที่ชัดเจน การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลเพื่อปรับปรุงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ในส่วนต่อไปจะอธิบายรายละเอียดของพื้นฐานแนวคิดและองค์ประกอบของทฤษฎี ตลอดจนลักษณะสำคัญและพัฒนาการทางทฤษฎีของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้จะวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ บริบทองค์การ การเมือง การทูตระหว่างประเทศ และการตลาด พร้อมยกตัวอย่างแคมเปญหรือกรณีศึกษาจริงในแต่ละบริบทเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

พื้นฐานแนวคิดและนิยามหลักของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ถือกำเนิดขึ้นเพื่อรองรับความจำเป็นที่องค์กรและบุคคลต้องสื่อสารอย่างมีแบบแผนและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่วางไว้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) สามารถให้นิยามได้ว่า “การใช้การสื่อสารอย่างมีจุดประสงค์โดยองค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อให้บรรลุพันธกิจหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ๆ” (Hallahan et al., 2007, p.3) กล่าวคือ การสื่อสารทุกกิจกรรมที่ดำเนินการจะต้องผูกโยงกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรอย่างชัดเจน ไม่ใช่การสื่อสารไปตามยถากรรม แนวคิดนี้ได้รวมเอาการสื่อสารแขนงต่าง ๆ ที่เคยแยกส่วนกัน (เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อสารองค์กร เป็นต้น) มาอยู่ใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน โดยมองว่าการสื่อสารทั้งหมดที่เป็นประโยชน์ต่อความอยู่รอดและความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรล้วนเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทั้งสิ้น นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังถูกมองว่าเป็นคำเรียกรวม

สำหรับกิจกรรมด้านการสื่อสารในหลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารเพื่อการจัดการ (Management Communication) การโฆษณาและการสร้างแบรนด์ การสื่อสารทางเทคนิค การสื่อสารทางการเมือง ตลอดจนการณรงค์เพื่อสังคมหรือการตลาดเพื่อสังคม ที่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจหรือสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายตามท้องถื่นที่ต้องการ

2.1.1 องค์ประกอบสำคัญของคำว่าเชิงกลยุทธ์ ในที่นี้หมายถึง การที่การสื่อสารถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้หรือแข่งขันทางยุทธศาสตร์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) อธิบายว่าคำว่า “กลยุทธ์” นั้นมีรากมาจากคำว่า “กล” (วิธีการ) และ “ยุทธ์” (การต่อสู้) ดังนั้น “กลยุทธ์” ก็คือ วิธีการต่อสู้หรือแนวทางแข่งขัน ซึ่งเมื่อนำมาใช้กับบริบทการสื่อสารก็หมายถึงวิธีการสื่อสารที่ถูกออกแบบมาเพื่อเอาชนะความท้าทายหรือข้อจำกัดต่าง ๆ และสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรในสถานการณ์หนึ่ง ๆ อย่างมีชั้นเชิงนั่นเอง (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554)

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ครอบคลุมมิติหลัก ๆ สามประการ ได้แก่ (1) การมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายชัดเจน คือ ทุกข้อความหรือกิจกรรมการสื่อสารต้องตอบโจทย์เป้าหมายที่วางไว้ (2) การวางแผนอย่างเป็นระบบ คือ มีการกำหนดกลยุทธ์ วิธีการ และช่วงเวลาที่จะสื่อสารอย่างมีแบบแผนล่วงหน้า และ (3) การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายและผลลัพธ์เป็นต้นคือ รู้ว่าใครคือผู้รับสารหลักและต้องการให้เกิดผลลัพธ์อะไร เช่น การรับรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป จากการสื่อสารนั้น แนวคิดนี้สอดคล้องกับหลักการการสื่อสารแบบบูรณาการที่มองว่าข้อความและภาพลักษณ์ที่องค์กรสื่อออกไปควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสนับสนุนยุทธศาสตร์หลักขององค์กรอย่างกลมกลืนในทุกช่องทางสื่อสาร

2.1.2 องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มีการเสนอองค์ประกอบและขั้นตอนสำคัญที่ควรพิจารณาอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นขั้นตอนแรกที่ต้องทำความเข้าใจ บริบทหรือสภาวะแวดล้อม ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่หรือคาดว่าจะเผชิญในอนาคต ไม่ว่าจะเป็น ปัญหา โอกาส หรือวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรทั้งทางบวกและทางลบ การวิเคราะห์สถานการณ์ครอบคลุมการศึกษาปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี คู่แข่ง เป็นต้น และปัจจัยภายในองค์กร เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ทรัพยากร จุดแข็งจุดอ่อนภายใน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงโจทย์ที่การสื่อสารต้องเข้ามาช่วยแก้ไขหรือเสริมสร้างให้ดีขึ้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Communication Objectives) หลังจากเข้าใจสถานการณ์แล้ว ต้องระบุให้ชัดเจนว่าการสื่อสารครั้งนี้มีเป้าหมายเฉพาะอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างการรับรู้เรื่องใด ต้องการปรับเปลี่ยนทัศนคติของสาธารณชนต่อประเด็นอะไร หรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร วัตถุประสงค์เหล่านี้ควรสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ระดับสูงขององค์กร และสามารถวัดผลได้

3. การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) กำหนดว่าใครคือผู้รับสารหลักที่ต้องการสื่อสารถึง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งกลุ่มภายใน เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือกลุ่มภายนอกองค์กร เช่น

ลูกค้า ประชาชนทั่วไป ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ รวมถึงพิจารณาจัดลำดับความสำคัญระหว่างกลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง ตลอดจนศึกษาข้อมูลและอินไซต์ของกลุ่มเป้าหมาย (เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ จิตวิทยา สื่อที่พวกเขาเสพ พฤติกรรมการสื่อสาร) เพื่อที่จะออกแบบข้อความและวิธีการเข้าถึงได้ตรงกับกลุ่มนั้น ๆ มากที่สุด

4. การวางกลยุทธ์สารและช่องทาง (Message and Channel Strategy) เป็นการกำหนด สารหลัก (Key Message) ที่ต้องการจะสื่อออกไป ซึ่งควรตรงประเด็น ดึงดูดใจ และสอดคล้องกับความสนใจหรือคุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงเลือก ช่องทางหรือสื่อ ที่เหมาะสมในการส่งสารนั้น ๆ ให้เข้าถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล สื่อสารผ่านกิจกรรม เช่น อีเวนต์ นิทรรศการ หรือสื่อสารผ่านบุคคล เช่น ผู้นำความคิดเห็น ทั้งนี้ การเลือกช่องทางต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น วัยรุ่นอาจต้องเน้นสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ขณะที่ผู้ใหญ่บางกลุ่มอาจเข้าถึงง่ายผ่านสื่อโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. การดำเนินการตามแผน (Implementation) เมื่อวางแผนแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการนำแผนสื่อสารไปปฏิบัติจริง ซึ่งต้องประสานงานกับส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจประกอบด้วยการผลิตสื่อหรือคอนเทนต์ตามที่วางไว้ การจัดกิจกรรม การแถลงข่าว หรือการโพสต์เนื้อหาลงช่องทางออนไลน์ ตามกรอบเวลาที่กำหนดไว้ในแผน กลยุทธ์การสื่อสารที่ทีมกำหนด Timeline หรือปฏิทินการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและจังหวะการสื่อสารที่เหมาะสม

6. การประเมินผลและปรับปรุง (Evaluation and Feedback) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ตรวจสอบว่าการสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยวัดผลจากตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง เช่น อัตราการเข้าถึง (reach) ระดับการรับรู้หรือความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อัตราการตอบสนองหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง เช่น ยอดขาย การลงทะเบียน การเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงรับฟังความคิดเห็นตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายหรือสื่อมวลชน การประเมินผลนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถเรียนรู้และปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ถือเป็นวงจรที่ย้อนกลับไปสู่การวิเคราะห์สถานการณ์ใหม่อีกครั้ง (feedback loop)

องค์กรประกอบและกระบวนการดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในแวดวงการวางแผนสื่อสารสมัยใหม่ เช่น โมเดลการวางแผนของบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร Ketchum Inc. ซึ่งถูกนำเสนอไว้ว่าแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ดีควรประกอบด้วยการศึกษาสถานการณ์ การตั้งวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อความหลัก กลยุทธ์และกิจกรรม ช่องทางและตารางเวลา ตลอดจนการประเมินผลอย่างครบถ้วน (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554) กล่าวได้ว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์คือกระบวนการที่ต่อเนื่องตั้งแต่การวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ ไปจนถึงประเมินผล โดยทุกขั้นตอนล้วนต้องยึดโยงกับยุทธศาสตร์และเป้าหมายหลักขององค์กรอย่างเป็นระบบ

2.1.3 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มีลักษณะหรือคุณลักษณะสำคัญหลายประการที่ทำให้แตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. มุ่งผลลัพธ์ตามยุทธศาสตร์ (Goal – Oriented) การสื่อสารทุกครั้งถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนเป้าหมายหรือยุทธศาสตร์หลักที่กำหนด เช่น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น การ

เพิ่มยอดขายสินค้า หรือการสร้างการสนับสนุนเชิงนโยบายจากสาธารณชน ดังนั้น ผู้วางแผนจะไม่สื่อสารเพียงเพราะควรสื่อสาร แต่จะถามก่อนเสมอว่าการสื่อสารครั้งนี้ทำไปเพื่ออะไร และจะส่งผลกระทบต่อเป้าหมายใหญ่ที่องค์กรต้องการบรรลุ

2. มีการวางแผนล่วงหน้า (Planned) ลักษณะสำคัญอีกอย่างคือความเป็นระบบ และการวางแผนล่วงหน้า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะไม่ทำแบบฉับพลันหรือตามอำเภอใจ แต่ต้องผ่านการค้นคว้าวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลมาอย่างดี (เช่น การวิจัยตลาด การสำรวจความคิดเห็น การวิเคราะห์ผู้ชม) เพื่อนำมาสร้างแผนที่มโนทัศน์รองรับ กำหนดสารและช่องทางที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเตรียมแผนรองรับในกรณีที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลง

3. การผสมผสานเครื่องมือสื่อสาร (Integrated Communication) แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับ การส่งสารที่สอดคล้องกันในหลายช่องทาง หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication) กล่าวคือ ไม่ว่าผู้รับสารจะได้รับข้อมูลจากช่องทางใด (ทีวี เว็บไซต์ สื่อสังคม หรือสื่อสิ่งพิมพ์) ก็จะได้รับสารหลักที่มีความสอดคล้องกัน ไม่ขัดแย้งหรือสับสน เช่น แคมเปญการสื่อสารแบรนด์หนึ่งจะถูกถ่ายทอดด้วยข้อความหรืออิมเมจเดียวกัน ทั้งผ่านโฆษณา โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย งานแถลงข่าว และกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างพลังการสื่อสารที่ทวีคูณและภาพจำที่ชัดเจนในใจผู้บริโภค

4. ปรับให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (Audience – Centric) การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะ ยึดผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง คือทำความเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ต้องการอะไร สนใจหรือกังวลเรื่องใด จากนั้นจึงออกแบบทั้งเนื้อหาและวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มนั้น ๆ มากที่สุด ทั้งในแง่ภาษาที่ใช้ โทนของข้อความ ช่องทางที่เลือก และช่วงเวลาที่จะสื่อสาร ลักษณะนี้ตรงข้ามกับการสื่อสารแบบเดิมที่ผู้ส่งสารเน้นแต่จะส่งข้อความของตนโดยไม่สนใจความต้องการของผู้รับ ในขณะที่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะต้องทำให้สารที่ใช้ ถูกคน ถูกช่องทาง ถูกเวลา

5. การมีปฏิสัมพันธ์และปรับตัว (Interactive and Adaptive) ปัจจุบันการสื่อสารมิได้เป็นทางเดียวจากองค์กรสู่มวลชนเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบสองทางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย องค์กรที่สื่อสารเชิงกลยุทธ์จะตั้งใจรับฟังความคิดเห็น ปฏิกริยา หรือข้อมูลป้อนกลับ (feedback) จากผู้รับสาร แล้วนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารของตนให้เหมาะสมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพร้อมปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น หากพบว่าข้อความสื่อสารใดไม่ได้ผล องค์กรจะยืดหยุ่นเปลี่ยนแนวทางหรือทดลองวิธีใหม่ ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

6. การวัดผลได้และมีความรับผิดชอบ (Measurable and Accountable) การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เน้นการกำหนดตัวชี้วัดและเกณฑ์วัดความสำเร็จที่ชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่ม เช่น เป้าหมายการรับรู้ร้อยละ 80 ในกลุ่มเป้าหมายอายุ 18 – 25 ปีภายใน 3 เดือน หรือยอดผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่า 500 คน เป็นต้น การมีเป้าหมายวัดผลได้ทำให้เมื่อจบโครงการสามารถประเมินได้ว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด และมีความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการประเมินจะถูกนำไปใช้ในการวางแผนครั้งต่อไปอย่างมีหลักฐาน (data – driven communication planning)

7. ความสม่ำเสมอและความต่อเนื่อง (Consistency and Continuity) อีกลักษณะที่สำคัญคือการรักษาความสม่ำเสมอของสาร (message consistency) และความต่อเนื่องในการสื่อสารระยะยาว การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะไม่นำเสนอภาพลักษณ์หรือข้อความที่ขัดแย้งเปลี่ยนไปมา เพราะจะสร้างความสับสนแก่ผู้รับสาร แต่จะพยายามรักษาแก่นของสารที่สอดคล้องกับตัวตนหรือแบรนด์ขององค์กรไว้เสมอ ในขณะเดียวกันก็มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ มิใช่ทำครั้งเดียวแล้วหยุด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและคุ้นเคยในระยะยาว

โดยสรุป ลักษณะเหล่านี้ทำให้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นมากกว่าแค่การส่งข่าวสาร แต่เป็นกระบวนการเชิงรุกที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ผสมผสานการวิเคราะห์ที่รอบด้าน ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างสาร และทักษะการจัดการในการดำเนินการ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้การสื่อสารสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้อย่างแท้จริง

2.1.4 พัฒนาการทางทฤษฎีของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในฐานะสาขาวิชาการมีพัฒนาการที่น่าสนใจ เริ่มเป็นที่กล่าวถึงอย่างจริงจังราวช่วงต้นทศวรรษ 2000s และได้รับการสถาปนาเป็นแขนงวิชาชีพทางการสื่อสารที่ชัดเจนเมื่อมีการก่อตั้งวารสารวิชาการ International Journal of Strategic Communication ใน ค.ศ. 2007 พร้อมกับบทความสำคัญ Defining Strategic Communication ของ Hallahan และคณะ (2007) ดังที่ได้กล่าวถึงแล้วข้างต้น ซึ่งบทความนั้นได้รวบรวมมุมมองจากนักวิชาการนานาชาติ และยืนยันว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นศาสตร์บูรณาการที่ครอบคลุมการสื่อสารหลากหลายสาขา ตั้งแต่การบริหารจัดการ การตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารเพื่อสังคมและการเมือง ซึ่งต่างมีบทบาทในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร

ก่อนหน้าการรวมตัวเป็นศาสตร์เดียวกันนี้ แต่ละสาขาการสื่อสารได้พัฒนาทฤษฎีของตนเองที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในเวลาต่อมา ยกตัวอย่างเช่น

1. ทฤษฎีความเป็นเลิศในการประชาสัมพันธ์ (Excellence Theory) พัฒนาโดย J. Grunig และคณะ (ช่วงทศวรรษ 1980s) เน้นแนวคิดการสื่อสารสองทางแบบสมมูล (Two – way Symmetrical Communication) ซึ่งองค์กรมีการเปิดช่องทางรับฟังจากสาธารณะและมีการเจรจาปรับตัวร่วมกันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทฤษฎีนี้เสนอว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดคือการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจอันดีทั้งสองฝ่าย ไม่ใช่การสื่อสารฝ่ายเดียวแบบขึ้นนำหรือตอบโต้เท่านั้น (Grunig and Hunt, 1984) แนวคิดนี้ได้วางรากฐานเรื่องการรับฟังและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกลายมาเป็นแก่นสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ ที่ไม่ได้มองผู้รับสารเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องยึดเย็ดข้อมูลให้ แต่เป็นผู้ร่วมสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร

2. แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications – IMC) เกิดขึ้นในวงการสื่อสารการตลาดช่วงปลายทศวรรษ 1990s เน้นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน เพื่อสื่อสารข้อความแบรนด์ที่มีเอกภาพ แนวคิด IMC นี้ช่วยปูทางให้ผู้บริหารตระหนักถึงความจำเป็นของกลยุทธ์การสื่อสารแบบองค์รวม ที่ทุกแผนกทุกช่องทางทำงานประสานกัน สอดคล้องกับทิศทางยุทธศาสตร์เดียวกัน ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน

3. ทฤษฎีการสร้างความหมายร่วม (Co – creational Perspective) พัฒนาล่าสุด ในวงการกลยุทธ์การสื่อสาร โดยนักวิชาการอย่าง Carl H. Botan (2018) ได้เสนอ “โมเดลการสร้างสรรค์ร่วม” ที่มองว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ควรเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างสรรค์ความหมายและค่านิยมร่วมกับองค์กร มากกว่าจะเป็นการที่องค์กรกำหนดสารแล้วส่งให้ผู้รับฝ่ายเดียว แนวคิดนี้ขยายขอบเขตของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากการเน้นเพียงประสิทธิภาพของการโน้มน้าว ไปสู่การเน้นสร้างความสัมพันธ์และบทสนทนาที่มีความหมายระหว่างองค์กรกับประชาชน (Botan, 2018) กล่าวคือ ทุกฝ่ายเป็น ผู้ร่วมสื่อสาร ที่ช่วยกันสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน แนวคิดนี้สอดคล้องกับยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีบทบาทสูงในการผลิตและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทำให้องค์กรต้องปรับบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวกและมีส่วนร่วมกับบทสนทนาของสังคม แทนที่จะควบคุมทิศทางการสนทนาเพียงฝ่ายเดียว

4. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในบริบทความมั่นคงและการทหาร นอกเหนือจากด้านธุรกิจและสังคมแล้ว แนวคิด Strategic Communication ยังถูกประยุกต์ในบริบทของความมั่นคงและกิจการทางทหาร โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและองค์การสนธิสัญญาแอตแลนติกเหนือ (NATO) ที่มองว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำสงครามข้อมูลข่าวสารและการสร้างความได้เปรียบทางยุทธศาสตร์ แนวคิดนี้รวมถึงการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) การปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร (information operations) และการทูตสาธารณะ (public diplomacy) ที่ประสานกันเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านความมั่นคงของชาติ อย่างไรก็ตาม ในแวดวงวิชาการพลเรือน มักจะแยกการสื่อสารลักษณะนี้ออกเป็นอีกด้านหนึ่งต่างหาก และคำนึงถึงจริยธรรมในการใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ไม่ให้เป็นไปเพื่อการขึ้นำที่บิดเบือนหรือสร้างความเกลียดชังในสังคม

จะเห็นได้ว่าพัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ดำเนินควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงของสื่อและสังคมในแต่ละยุค ตั้งแต่ยุคที่องค์กรสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก มาเป็นยุคดิจิทัลที่ทุกคนเป็นสื่อได้ด้วยตนเอง ทฤษฎีจึงต้องปรับให้รับกับความเป็นจริงใหม่ ๆ เช่น การสื่อสารบนสื่อสังคม การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) หรือการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีข่าวลือกระจายในโลกออนไลน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แก่นแท้ที่ยังคงอยู่คือ การใช้การสื่อสารอย่างมีแบบแผนเพื่อสร้างคุณค่าและความสำเร็จให้องค์กรในระยะยาว อันเป็นหัวใจของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เสมอมา

2.1.5 การประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในบริบทต่าง ๆ

การประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในบริบทต่าง ได้แก่ บริบทองค์กร การบริหารเมือง / นโยบาย บริบทการทูตระหว่างประเทศ และบริบทการตลาด ซึ่งแต่ละด้านต่างมีลักษณะเฉพาะและตัวอย่างกรณีศึกษาที่น่าสนใจแตกต่างกันไป

1. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในบริบทองค์กร (Corporate Communication)

บริบทองค์กร หรือการสื่อสารในภาคธุรกิจและองค์กรเอกชน มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน หรือสังคมวงกว้าง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในบริบทนี้จึงครอบคลุมหลากหลายด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์องค์กร การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารในภาวะวิกฤต ตลอดจน ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และความยั่งยืน

เป้าหมายหลักคือทำให้องค์กรได้รับความไว้วางใจและการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเอื้อให้ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจมียุทธศาสตร์ที่จะขยายตลาดใหม่ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะเข้ามาช่วยเตรียมความพร้อมของพนักงานผ่านการสื่อสารภายในเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ใหม่ พร้อมกับสร้าง การรับรู้ที่ดีของลูกค้า ในตลาดใหม่ ผ่านแคมเปญการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย และป้องกัน ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง ที่อาจเกิดขึ้น ผ่านการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตล่วงหน้า

ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารองค์การเชิงกลยุทธ์ คือความจำเป็นที่จะต้องรักษาเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีเอกภาพในทุกช่องทาง แม้้องค์กรขนาดใหญ่จะมีหลายหน่วยงานที่สื่อสาร เช่น ฝ่ายการตลาดสื่อสารกับลูกค้า ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์สื่อสารกับผู้ถือหุ้น ฝ่ายทรัพยากรบุคคลสื่อสารกับพนักงาน เป็นต้น แต่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะมองภาพรวมใหญ่กว่าข้อความที่องค์กรสื่อออกไปทั้งหมดนั้นสอดคล้องกับค่านิยมและกลยุทธ์หลักขององค์กรมากน้อยเพียงใด ดังนั้นหลายองค์กรจึงจัดทำ คู่มือการสื่อสารองค์กร และจัดตั้งทีมสื่อสารส่วนกลางเพื่อกำกับดูแลให้ทุกข้อความและกิจกรรมสื่อสารสะท้อนตัวตนขององค์กรอย่างถูกต้อง

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ กรณีศึกษา “วิกฤตไทลินอล” (Tylenol Crisis) ของบริษัท Johnson and Johnson ถือเป็นตัวอย่างคลาสสิกของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในภาวะวิกฤตองค์กร ใน ค.ศ.1982 เกิดเหตุคนร้ายลอบใส่ยาพิษไซยาไนด์ในแคปซูลยาพาราเซตามอลชื่อ Tylenol ในพื้นที่ชิคาโก ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิต 7 รายและประชาชนทั่วสหรัฐตื่นตระหนกไม่กล้าใช้ยานี้ นับเป็นวิกฤตครั้งใหญ่ของบริษัทฯ อย่างไรก็ดีตาม การรับมือของ JandJ ในครั้งนั้นได้รับการยกย่องว่าเป็น “กรณีตัวอย่างที่เป็นเลิศที่สุดในประวัติศาสตร์ของการสื่อสารในภาวะวิกฤต” (Berge, 1990 อ้างถึงในกรณีศึกษา Johnson and Johnson Tylenol Crisis) บริษัทตัดสินใจเรียกคืนผลิตภัณฑ์ Tylenol ทั่วประเทศทันทีแม้จะต้องสูญเสียยอดขายมหาศาล พร้อมทั้งแถลงข่าวเตือนประชาชนอย่างโปร่งใส และต่อเนืองว่าห้ามบริโภค Tylenol จนกว่าจะทราบต้นตอปัญหา นอกจากนี้ CEO ของบริษัท James Burke ยังปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ระดับชาติ เช่น รายการ 60 Minutes เป็นต้น เพื่ออธิบายมาตรการต่าง ๆ และยืนยันว่าบริษัทยึดความปลอดภัยของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก ผลคือสื่อมวลชนและสาธารณชนมองบริษัทในเชิงบวกว่าเป็นเหยื่อของอาชญากรรมครั้งนี้มากกว่าจะโทษว่าเป็นผู้ร้าย

ต่อมา Johnson and Johnson ยังได้คิดค้นบรรจุภัณฑ์ขวดยาที่ป้องกันการปลอมแปลง (มีซีลปิดสามชั้น) เปิดตัวภายในเวลาเพียง 6 เดือนหลังเกิดเหตุ เพื่อเรียกความมั่นใจกลับคืนมา ผลจากการสื่อสารเชิงรุก โปร่งใส และคำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน ทำให้บริษัทสามารถกอบกู้ชื่อเสียงกลับมาได้อย่างน่าทึ่ง Tylenol กลับมาขึ้นเป็นแบรนด์ยาแก้ปวดชั้นนำของตลาดภายในเวลาไม่นาน และกรณีนี้ได้กลายเป็นพื้นฐานให้กับตำราวิกฤตการณ์สัมพันธ์ในเวลาต่อมา (เช่น Coombs, 1995; Fearn – Banks, 2011) ในฐานะตัวอย่างของการตัดสินใจสื่อสารที่ถูกต้องทั้งเชิงกลยุทธ์และจริยธรรม จนสามารถรักษาความเชื่อใจของผู้บริโภคไว้ได้

อีกตัวอย่างหนึ่ง ในบริบทองค์กรของไทย คือ กรณี “กฟผ. กับการสื่อสารในวิกฤตโควิด-19” (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย – EGAT) ซึ่งมีการศึกษาโดยอดิศักดิ์ หนั่นไชย (2562) พบว่า กฟผ. ได้วางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างเป็นระบบในช่วง

การแพร่ระบาดของโควิด – 19 เช่น การสื่อสารภายในเพื่อสร้างความเข้าใจแก่พนักงานเรื่องมาตรการความปลอดภัยในการทำงาน และการสื่อสารภายนอกเพื่อประชาสัมพันธ์ความช่วยเหลือสังคมขององค์กร เช่น การบริจาคอุปกรณ์ทางการแพทย์ ส่งผลให้ กฟผ. สามารถรักษาความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนได้ แม้อยู่ท่ามกลางสถานการณ์วิกฤตสาธารณสุข บทเรียนนี้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มีการเตรียมการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้าและดำเนินการอย่างรวดเร็วโปร่งใสจะช่วยลดผลกระทบด้านลบและสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวได้

2. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในบริบทการเมืองและนโยบาย (Political Communication)

บริบทการเมืองและนโยบาย มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวและสร้างความคิดเห็นของสาธารณชนที่เอื้อประโยชน์ต่อ นักการเมือง พรรคการเมือง หรือผู้กำหนดนโยบาย การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในด้านนี้จึงเกี่ยวข้องกับการบริหารภาพลักษณ์ทางการเมืองและวาระทางนโยบาย ในสายตาประชาชน เช่น การหาเสียงเลือกตั้ง การสื่อสารนโยบายสาธารณะ การตอบโต้ในสถานการณ์วิกฤตการเมือง หรือแม้แต่การโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง

เป้าหมายสำคัญ ของการสื่อสารการเมืองเชิงกลยุทธ์คือการ ชะนใจและความไว้วางใจของประชาชน เพื่อให้ประชาชนสนับสนุนบุคคลหรือแนวคิดทางการเมืองที่ตนต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการลงคะแนนเสียง การสนับสนุนนโยบาย หรือการเข้าร่วมเคลื่อนไหวทางสังคมต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้มีตั้งแต่สุนทรพจน์ เวทีดีเบต แคมเปญโฆษณาทางการเมือง การจัดอีเวนต์และโรดโชว์ การใช้สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจน การจัดตั้งกลุ่มสนับสนุน (advocacy groups) และการลوبي

ลักษณะเฉพาะในงานสื่อสารการเมือง คือ การควบคุมเรื่องเล่าหรือเนื้อหาทางการเมือง (Political Narrative) ให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งมักต้องแข่งขันกับฝ่ายตรงข้ามทางการเมืองที่พยายามสร้างเรื่องเล่าอีกชุดหนึ่ง ดังนั้นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในบริบทนี้จะเต็มไปด้วยการช่วงชิงวาระ (agenda – setting) และการกำหนดกรอบการสนทนา (framing) ตัวอย่างเช่น รัฐบาลอาจกำหนดกรอบการสื่อสารว่านโยบายเศรษฐกิจที่ตนเสนอนั้นคือการปฏิรูปเพื่ออนาคต ขณะที่ฝ่ายค้านพยายามสื่อว่ามันคือการเอื้อประโยชน์นายทุน เป็นต้น การเลือกใช้ถ้อยคำและกรอบนิยามเหล่านี้เป็นยุทธวิธีทางการสื่อสารที่จะมีผลอย่างยิ่งต่อทัศนคติของประชาชน

ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามาเปลี่ยนโฉมการสื่อสารการเมืองอย่างมาก เพราะนักการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนโดยตรงไม่ต้องผ่านสื่อมวลชนแบบเดิม อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์แบบเฉพาะบุคคล (micro – targeting) ได้ การสื่อสารการเมืองเชิงกลยุทธ์ยุคดิจิทัลจึงซับซ้อนและรวดเร็วขึ้นมาก พร้อมทั้งต้องระมัดระวังเรื่องข้อมูลบิดเบือนและข่าวลวงที่อาจแพร่กระจายได้ง่าย

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ แคมเปญหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ปี 2008 ของบารัค โอบามา ได้รับการยกย่องว่าเป็นตัวอย่างของการสื่อสารทางการเมืองเชิงกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงและพลิกโฉมวิธีการรณรงค์ทางการเมืองยุคใหม่ โอบามาในขณะนั้นเป็นนักการเมืองหน้าใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เทียบกับคู่แข่งอย่างฮิลลารี คลินตัน แต่ทีมงานของโอบามาได้วางกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างแบรนด์ทางการเมือง ของเขาขึ้นมาใหม่อย่างมีพลัง ภายใต้คำขวัญ “Hope” และ “Change” ที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง พวกเขาใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียอย่าง

ชาวยุทธในการเข้าถึงผู้สนับสนุนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง โซเชียลเน็ตเวิร์กของผู้สนับสนุนการระดมทุนออนไลน์ที่ละเล็กละน้อยจากมวลชนจำนวนมาก (crowdfunding) รวมถึงการใช้ ข้อมูล ในการประเมินแนวโน้มคะแนนเสียงและวิเคราะห์ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรายบุคคล เพื่อส่งสารหาเสียงที่ตรงกับความสนใจของแต่ละกลุ่ม เทียบกับฝ่ายตรงข้ามที่ยังเน้นการใช้สื่อทีวีวิทยุแบบเดิม กลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลให้ออบามาสามารถสร้างขบวนการมีส่วนร่วม ของประชาชนในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อนในการเมืองอเมริกัน ผู้คนจำนวนมากสมัครใจมาเป็นอาสาสมัครช่วยงานหาเสียง มีการจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนในชุมชนต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง และเกิดการบอกต่อผ่านสื่อสังคมอย่างแพร่หลาย จนออบามาได้รับชัยชนะในที่สุด ความสำเร็จนี้ถึงขั้นที่นิตยสารการตลาด Advertising Age ได้ประกาศให้ “Barack Obama เป็นนักการตลาดแห่งปี 2008” นับเป็นครั้งแรกที่นักการเมืองได้รับรางวัลนี้เหนือบริษัทธุรกิจทั่วไป (Michaelson, 2015) ถือเป็นการยอมรับว่าแคมเปญออบามาสามารถ ทำการตลาดการเมือง ได้อย่างยอดเยี่ยมจนเทียบชั้นหรือเหนือกว่าแบรนด์สินค้าเลยทีเดียว

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ การสื่อสารนโยบายสาธารณะเชิงกลยุทธ์ในภาวะวิกฤต เช่น ในช่วงการระบาดของโรคโควิด - 19 รัฐบาลหลายประเทศต้องสื่อสารมาตรการต่าง ๆ ให้ประชาชนปฏิบัติตาม ภายใต้สถานการณ์ที่ข้อมูลข่าวสารมีทั้งความไม่แน่นอนและข่าวลวงมากมาย รัฐบาลนิวซีแลนด์ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีจาซินดา อาร์เดิร์น ได้รับการชื่นชมว่ามียุทธศาสตร์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นความ ชัดเจน โปร่งใส และเห็นอกเห็นใจ (clarity, transparency, empathy) อาร์เดิร์นใช้การแถลงข่าวทางโทรทัศน์ควบคู่กับการไลฟ์ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ สื่อสารกับประชาชนด้วยภาษาง่าย ๆ ตรงไปตรงมา อธิบายเหตุผลเบื้องหลังมาตรการล็อกดาวน์และข้อจำกัดต่าง ๆ พร้อมทั้งรับฟังข้อกังวลใจของประชาชนและตอบคำถามด้วยน้ำเสียงจริงจัง ยุทธศาสตร์นี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือจากประชาชน ทำให้นิวซีแลนด์สามารถควบคุมการระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในปีแรก ๆ ของโควิด กล่าวได้ว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ดีในบริบทการเมือง/นโยบาย ไม่เพียงแต่โน้มน้าว แต่ยังผนึกกำลัง ระหว่างรัฐกับประชาชนให้ต่อสู้กับวิกฤตไปด้วยกัน

3. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในบริบทการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Public Diplomacy)

บริบทการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือที่เรียกว่า “การทูตสาธารณะ” (Public Diplomacy) เป็นการประยุกต์ใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์โดยภาครัฐหรือรัฐชาติ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อประชาชนต่างชาติหรือชุมชนโลก อันจะส่งเสริมต่อเป้าหมายนโยบายต่างประเทศหรือยุทธศาสตร์ระหว่างประเทศของรัฐนั้น ๆ สำนักงานโครงการความมั่นคงแห่งอเมริกา (American Security Project) ให้นิยามการทูตสาธารณะไว้ว่า “การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนต่างชาติ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านนโยบายต่างประเทศ” (American Security Project, n.d.) ซึ่งสะท้อนว่าการทูตสาธารณะคือการที่รัฐใช้พลังละมุน (soft power) ผ่านการสื่อสาร เพื่อดึงใจให้ประชาชนในประเทศเป้าหมายคล้อยตามหรือสนับสนุนยุทธศาสตร์ของตน

เครื่องมือของการทูตสาธารณะมีหลากหลาย เช่น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการศึกษา (ส่งเสริมการเรียนรู้ภาษา ทักษะการศึกษา โครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน) การเผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสาร (สถานีวิทยุ / โทรทัศน์ระหว่างประเทศ เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของหน่วยงานรัฐ) กิจกรรมวัฒนธรรมหรือกีฬา (จัดแสดงศิลปวัฒนธรรมชาติ ส่งทีมกีฬาไปแข่งต่างประเทศ) และการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ กับผู้นำความคิดหรือองค์กรต่างประเทศ เป็นต้น เป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์เชิงบวก (favorable image) ของประเทศตนในสายตาชาวโลก ซึ่งในระยะยาวจะเอื้อต่อความร่วมมือทางการเมือง เศรษฐกิจ และความมั่นคง

ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในงานทูตสาธารณะ คือมักเป็นการสื่อสารระหว่างรัฐกับประชาชนของอีกรัฐ โดยไม่ผ่านความสัมพันธ์ทางการทูตแบบทางการเท่านั้น กล่าวคือไม่ใช่แค่ทูตคุยกับทูตหรือรัฐมนตรีคุยกันเอง แต่รัฐพยายามพูดกับประชาชนของประเทศอื่นโดยตรง เช่น สหรัฐฯ สื่อสารกับประชาชนโซเวียตในยุคสงครามเย็น จีนสื่อสารกับประชาชนในแอฟริกาผ่านโครงการสื่อและโครงสร้างพื้นฐาน หรือญี่ปุ่นสร้างภาพลักษณ์กับชาวโลกผ่านวัฒนธรรมป๊อป (J-Pop หรืออนิเมะ) สิ่งสำคัญคือต้องทำอย่างแนบเนียนและแยบยล ไม่ดูเป็นการโฆษณาชวนเชื่อของรัฐจนเกินไป เพราะผู้ชมต่างชาติอาจไม่เชื่อถือ ดังนั้นการทูตสาธารณะที่ดีมักเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวมากกว่าการรณรงค์ระยะสั้น และเน้นการสื่อสารสองทางคือรับฟังมุมมองของต่างชาติด้วย

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ ในช่วงสงครามเย็น (ค.ศ. 1947 – 1991) สหรัฐอเมริกาได้ใช้การทูตสาธารณะอย่างเข้มข้นเพื่อแข่งขันทางอุดมการณ์กับสหภาพโซเวียต หน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนคือ United States Information Agency (USIA) ซึ่งดำเนินโครงการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุ Voice of America ที่กระจายเสียงเข้าไปในประเทศกลุ่มคอมมิวนิสต์เพื่อนำเสนอข่าวสารและคุณค่าของโลกเสรี ตลอดจนเปิดห้องสมุดและศูนย์ข้อมูลอเมริกันในประเทศพันธมิตร เพื่อให้ชาวต่างชาติได้เข้าถึงหนังสือและวารสารเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสหรัฐฯ ความพยายามเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าสหรัฐฯ เป็นประเทศเสรีและรุ่งเรือง ให้ตรงข้ามกับภาพของระบอบโซเวียตที่ถูกมองว่าปิดกั้นและล้าหลัง ผลคือชาวยุโรปจำนวนมากหันพ้องกับแนวคิดประชาธิปไตยและทุนนิยมแบบอเมริกัน และสนับสนุนนโยบายการสกัดกั้นคอมมิวนิสต์ในยุโรปของสหรัฐฯ (Britannica, n.d.) ตัวอย่างกรณีศึกษาที่ชัดเจนคือ ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์โดยคุเวตในสหรัฐฯ ค.ศ. 1990 ในช่วงสงครามอ่าวเปอร์เซีย ครั้งที่ 1 รัฐคุเวตซึ่งถูกอิรักรุกราน ได้ว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ของสหรัฐฯ ช่วยรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา เพื่อจูงใจให้ประชาชนอเมริกันสนับสนุนการที่รัฐบาลสหรัฐฯ จะใช้กำลังทหารขับไล่อิรักออกจากคุเวต ทีมประชาสัมพันธ์ได้จัดทำข่าวและโฆษณาที่เน้นโศกนาฏกรรมของทหารอิรักต่อชาวคุเวต เช่น เรื่องทหารในตู้เกิดที่ถูกปล่อยให้ตาย ซึ่งภายหลังพบว่าข้อมูลที่คลาดเคลื่อน เป็นต้น แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จในแง่ที่ทำให้ชาวอเมริกันส่วนใหญ่เชื่อว่าการแทรกแซงทางทหารเพื่อช่วยคุเวตเป็นสิ่งที่ชอบธรรม และประธานาธิบดีจอร์จ บุช (ผู้พ่อ) ก็ได้รับแรงสนับสนุนให้เปิดปฏิบัติการพายุทะเลทรายในปี 1991 กรณีนี้แม้จะมีประเด็นถกเถียงเรื่องจริยธรรมในการบิดเบือนข้อมูล แต่ก็แสดงให้เห็นพลังของการทูตสาธารณะ / การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่สามารถพลิกทิศทางความเห็นของประชาชนต่างชาติให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ของรัฐได้

ในเชิง การสร้างภาพลักษณ์ระยะยาว ตัวอย่างหนึ่งคือ ยุทธศาสตร์สร้างชาติผ่านวัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่น หรือที่เรียกว่า Cool Japan ญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เคยมีภาพลักษณ์ติดลบในสายตาประเทศเพื่อนบ้านจากประวัติการทำสงคราม แต่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ใช้นโยบายสนับสนุน

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสมัยใหม่ เช่น อนิเมะ มังงะ ดนตรี J-Pop และแฟชั่น เป็นต้น ให้ออกสู่สายตาชาวโลกโดยเสรี จนปัจจุบันวัฒนธรรมป๊อปเหล่านี้เป็นเสมือนทูตวัฒนธรรม ที่ทำให้คนหนุ่มสาวทั่วโลกนิยมชมชอบญี่ปุ่น เกิดภาพจำของญี่ปุ่นในฐานะประเทศทันสมัยและสร้างสรรค์ แทนที่จะจดจำเฉพาะภาพความเป็นจักรวรรดินิยมในอดีต ยิ่งไปกว่านั้น ญี่ปุ่นยังจัดตั้งองค์กรอย่าง ศูนย์สื่อมวลชนต่างประเทศ (Foreign Press Center Japan - FPCJ) ตั้งแต่ ค.ศ. 1976 เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้สื่อข่าวต่างชาติ และเชิญผู้สื่อข่าวทั่วโลกมาเยี่ยมชมประเทศ ด้วยความหวังว่าจะส่งเสริมการรายงานข่าวเชิงบวกเกี่ยวกับญี่ปุ่นในเวทีโลก จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์เหล่านี้ไม่ได้หวังผลทันทีทันใด แต่สร้างทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ที่มีค่าแก่ญี่ปุ่นในการดำเนินนโยบายระหว่างประเทศระยะยาว เช่น การขอเป็นเจ้าภาพจัดโอลิมปิก หรือนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในบริบทการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศคือการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์และกรอบความคิดในระดับโลก รัฐหรือองค์กรระหว่างประเทศที่สามารถเล่าเรื่องของตนได้ดีกว่า สร้างสายสัมพันธ์กับประชาชนได้ดีซึ่งกว่า ย่อมมีแต้มต่อในการเจรจาต่อรองและได้รับการสนับสนุนในประชาคมโลกมากกว่า ดังที่โจเซฟ ไน (Joseph Nye) นักรัฐศาสตร์ชื่อดังเคยกล่าวถึงพลังละมุนว่า “ใครก็ตามที่เล่าเรื่องได้ดีกว่า คนนั้นชนะ” นั่นเอง

4. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในบริบทการตลาด (Marketing Communication)

บริบทการตลาด เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ถูกนำมาใช้มากที่สุด โดยเฉพาะในยุคที่การตลาดมิใช่แค่การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อแบบเดิม แต่ต้องสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาว การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์จึงครอบคลุมทั้ง การสร้างแบรนด์ (branding) การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์การตลาด (marketing PR) การตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขาย (sales promotion) และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) โดยทั้งหมดนี้ถูกผนวกรวมกันภายใต้แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเป้าหมายร่วมกันชัดเจน เช่น เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งส่วนแบ่งตลาด หรือสร้างความภักดีต่อแบรนด์

เป้าหมายหลัก ของการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์คือ ทำให้แบรนด์อยู่ในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการบอกต่อ ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทรนด์สำคัญคือการปรับจากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) ไปสู่การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มย่อยโดยตรง การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปรับเนื้อหาสารให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลกลายเป็นกลยุทธ์ที่หลายแบรนด์นำมาใช้ เช่น การส่งโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลผ่านแอปพลิเคชัน หรือการทำโฆษณาโร้มาสเตอร์ที่ติดตามผู้ใช้งานออนไลน์

ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ คือการ เน้นคุณค่าหรือเรื่องราวของแบรนด์ (brand storytelling) ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์และวิถีชีวิตของผู้บริโภค มากกว่าจะพูดถึงคุณสมบัติสินค้าอย่างเดียว การสร้างแบรนด์ให้มีบุคลิก (brand personality) ที่โดดเด่นและตรงใจกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การสื่อสารมีพลังและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้การตลาดยุคใหม่ยังเน้นการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น การทำแคมเปญออนไลน์ให้ผู้ใช้งานสร้างหรือแชร์

คอนเทนต์เอง (user – generated content) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบเครือข่ายในสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ แคมเปญ “Share a Coke” ของบริษัท Coca – Cola เป็นกรณีศึกษาที่มักถูกอ้างถึงในเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก โค้กซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องดื่มระดับโลกมานาน ได้เปิดตัวแคมเปญนี้ครั้งแรกที่ประเทศออสเตรเลียในปี 2011 โดยมีไอเดียง่าย ๆ แต่ทรงพลัง คือ เปลี่ยนฉลากขวดโค้กจากโลโก้แบรนด์มาเป็นชื่อบุคคล โดยคัดเลือกชื่อยอดนิยมของคนหนุ่มสาวมาพิมพ์ลงบนขวดหลายร้อยชื่อ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งโค้กที่มีชื่อเพื่อนหรือคนที่รักให้กันและกัน แคมเปญนี้สร้างความตื่นเต้นและความรู้สึกส่วนบุคคล ให้กับผู้บริโภคอย่างมาก เพราะทุกคนอยากหาโค้กที่มีชื่อตนเองหรือคนรอบข้าง เมื่อเปิดตัวในออสเตรเลีย ยอดการบริโภคโค้กในกลุ่มวัยรุ่นที่خبเขามานานก็เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7 จากเดิม นับเป็นความสำเร็จเกินคาด (Hardy, 2016 อ้างถึงใน Chauhan, 2020) หลังจากนั้น Coca – Cola ได้นำแคมเปญนี้ขยายไปกว่า 80 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย ในแต่ละประเทศก็ปรับรายชื่อบนขวดให้เข้ากับชื่อที่นิยมและภาษาในท้องถิ่น ผลลัพธ์ในตลาดใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา พบว่าช่วงฤดูร้อนปี 2014 ที่รณรงค์ “Share a Coke” นี้ มีวัยรุ่นอเมริกันกว่า 1.25 ล้านคนที่ลองดื่มโค้กและมีส่วนร่วมกับแคมเปญ ส่งผลให้ยอดขายโค้กในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11 หลังจากช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งถือว่าการเติบโตที่โดดเด่นสำหรับตลาดเครื่องดื่มที่โตเต็มที่แล้ว (Salman, 2023) นอกจากนี้ โค้กยังส่งเสริมให้เกิดการแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้แฮชแท็ก #ShareACoke ซึ่งก็มีผู้คนโพสต์ภาพขวดโค้กชื่อของตนเองและเพื่อนฝูงจำนวนมาก ทำให้แบรนด์ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (word – of – mouth) อย่างกว้างขวางโดยไม่ต้องซื้อสื่อเพิ่ม แคมเปญ “Share a Coke” จึงถือเป็นตัวอย่างของการใช้ กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement Marketing) ควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล ที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านยอดขายระยะสั้นและภาพลักษณ์ระยะยาวของแบรนด์ อีกทั้งยังต่อยอดยับยั้งบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ที่มีข้อมูลสนับสนุน ว่าสามารถสร้างปรากฏการณ์ทางการตลาดได้จริง เมื่อมีการวางแผนและดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

ในประเทศไทย การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ก็มีหลายกรณีที่น่าสนใจ เช่น โฆษณาของไทยประกันชีวิต หลายชุดที่เผยแพร่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เช่น โฆษณาชุดคนกรุง หรือ โฆษณาชุดครอบครัว เป็นต้น ซึ่งใช้ กลยุทธ์การเล่าเรื่องทางอารมณ์ (Emotional Storytelling) ถ่ายทอดเรื่องราวซาบซึ้งกินใจที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์เรื่องการให้และการเสียสละ ผลคือ โฆษณาเหล่านี้กลายเป็นไวรัลที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางในสังคมและบนสื่อออนไลน์ ผู้ชมเกิดความประทับใจและผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ โดยแม้อาจไม่ได้พูดถึงผลิตภัณฑ์ประกันตรง ๆ แต่ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้อยู่ในใจผู้บริโภค เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อประกันไทยประกันชีวิตก็มีโอกาสสูงที่จะถูกนึกถึงเป็นลำดับแรก ๆ นี่สะท้อนให้เห็นว่าในงานสื่อสารการตลาด การวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับอารมณ์และคุณค่าที่ผู้บริโภคยึดถือสามารถสร้างมูลค่าแบรนด์ (brand equity) ในระยะยาวได้เป็นอย่างดี

สรุปทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมการสื่อสารในหลากหลายมิติ โดยมีแก่นแท้คือการใช้การสื่อสารอย่างมีแบบแผน เป็นระบบ และยึดโยงกับยุทธศาสตร์หรือเป้าหมาย

หลักที่ต้องการบรรลุ ไม่ว่าจะเป็นบริบทขององค์กรเอกชน การเมืองระหว่างประเทศ หรือการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ล้วนมีบทบาทในการกำหนดว่าข้อมูลใดจะถูกส่งไปถึงใคร ด้วยวิธีใด และเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ใด แนวคิดนี้เน้นถึงความสำคัญของการเข้าใจผู้รับสาร การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร การสร้างข้อความที่มีพลัง ตลอดจนการประเมินผลเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากที่ได้อธิบายในรายงานนี้ เราจะเห็นว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีความยืดหยุ่นและปรับใช้ได้ ในหลายบริบท ทั้งในระดับองค์กรที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ระดับการเมืองที่แข่งขันกันช่วงชิงการสนับสนุนจากประชาชน ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ใช้สร้างอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมและความคิดเห็นสาธารณะ และระดับการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงเปรียบเสมือนเครื่องมืออเนกประสงค์ ที่หากใช้อย่างถูกวิธีและมีจริยธรรม จะสามารถก่อให้เกิดพลังในการขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงสังคมหรือพฤติกรรมมนุษย์ไปในทางที่พึงประสงค์ได้

ท้ายที่สุดนี้ การศึกษาและเข้าใจทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างถ่องแท้ ย่อมช่วยให้นักสื่อสาร นักการตลาด นักการทูต หรือนักการเมือง สามารถวางแผนและดำเนินการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมรับมือกับความท้าทายในยุคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน ดังที่สุภาษิตอังกฤษกล่าวว่า “Failing to plan is planning to fail” ในโลกของการสื่อสารก็เช่นกัน การสื่อสารที่ปราศจากกลยุทธ์ย่อมมีโอกาสล้มเหลวสูง การใช้ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงเปรียบเสมือนการเตรียมแผนที่และเข็มทิศให้กับนักสื่อสารทุกคน เพื่อให้มั่นใจว่าข้อความที่เราต้องการสื่อจะเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) เป็นแนวคิดในด้านนิเทศศาสตร์และการวิจัยสื่อที่มุ่งอธิบายว่าผู้ชม / ผู้ใช้สื่อมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกและใช้สื่อ เพื่อสนองความต้องการเฉพาะของตนเอง โดยผู้ชมจะเลือกสื่อที่ตอบโจทย์แรงจูงใจหรือความพึงพอใจของตน แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับสารแบบถูกกระทำ

ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้ชมคือผู้บริโภคสื่อที่มีอำนาจในการควบคุมการบริโภคสื่อของตนเอง และสื่อต่าง ๆ ต้องแข่งขันกัน (รวมถึงแข่งขันกับกิจกรรมอื่น ๆ) เพื่อให้ผู้ชมเลือกใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่ต้องการ

แนวทาง UGT จึงเปลี่ยนมุมมองการวิจัยจากการถามว่า “สื่อส่งผลกระทบต่อผู้คน” ไปเป็น “ผู้คนทำอะไรกับสื่อ” ซึ่งช่วยให้นักวิจัยเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้ชมในเชิงที่ผู้ชมเป็นผู้กระทำมากขึ้น ไม่ใช่เพียงผู้ถูกกระทำโดยสื่อเท่านั้น

2.2.1 ที่มาและการพัฒนาของทฤษฎี

ยุคเริ่มต้น (ทศวรรษ 1940) รากฐานของ UGT เกิดขึ้นจากงานวิจัยยุคแรกที่น่าสนใจ เหตุผลที่ผู้คนเลือกเสพสื่อต่าง ๆ ในช่วงทศวรรษ 1940 นักวิจัยอย่าง Herta Herzog ได้สัมภาษณ์แฟนรายการละครวิทยุ (soap opera) และค้นพบรูปแบบของความพึงพอใจ 3 ประเภท ได้แก่ ด้านอารมณ์ (ได้ปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก) การจินตนาการตามความปรารถนา (ใช้ละครช่วยเติมเต็มความอยากในชีวิต) และการได้ความรู้ (ได้เรียนรู้สิ่งใหม่จากละคร)

งานของ Herzog ใน ค.ศ. 1944 นี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่แสดงให้เห็นว่าผู้ฟังวิทยุมีแรงจูงใจหลากหลายในการเสพสื่อ ไม่ใช่เสพเพื่อรับสารอย่างเดียว นอกจากนี้ Harold Lasswell (ค.ศ. 1948) ได้เสนอว่าการสื่อสารมวลชนมีหน้าที่หลัก 4 ประการในระดับสังคม ได้แก่ การเฝ้าระวัง (surveillance) การประสานความคิดเห็น (correlation) ความบันเทิง (entertainment) และ การถ่ายทอดวัฒนธรรม (cultural transmission) ซึ่งแนวคิดเรื่องหน้าที่ของสื่อนี้เป็นพื้นฐานทางสังคมศาสตร์ที่สอดคล้องกับแนวทาง UGT ในการมองว่าสื่อถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้ชม

อีกงานวิจัยยุคต้นที่เกี่ยวข้องคือแนวคิดส่วนเศษส่วนในการเลือก (fraction of selection) โดย Wilbur Schramm ซึ่งเป็นสูตรสมการที่ใช้อธิบายการตัดสินใจเลือกสื่อของแต่ละบุคคล โดยเปรียบเทียบ ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ (เช่น ความพึงพอใจ) กับความพยายามที่ต้องใช้ในการเสพสื่อนั้น ผู้ชมจะเลือกสื่อที่ให้ผลตอบแทนคุ้มกับความพยายามที่สุด แนวคิดนี้ต่อมาได้สอดคล้องกับทฤษฎี UGT ที่มองว่าผู้ชมเลือกสื่ออย่างมีเหตุผลตามความต้องการของตน

การพัฒนาทฤษฎีในทศวรรษ 1970 แม้แนวคิดพื้นฐานจะมีมาตั้งแต่ยุค 1940 แต่งานวิจัยที่เป็นหมุดหมายสำคัญของการพัฒนา UGT เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1960 ถึงต้น 1970 โดย Elihu Katz และคณะ นักวิจัยกลุ่มนี้ ได้วางรากฐานเชิงทฤษฎีของ UGT อย่างเป็นระบบยิ่งขึ้น

ตัวอย่างเช่น ใน ค.ศ. 1969 Blumler และ Denis McQuail ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ชมโทรทัศน์ระหว่างการเลือกตั้งสหราชอาณาจักรปี 1964 เพื่อวิเคราะห์เหตุจูงใจในการชมรายการการเมือง พบว่าสามารถจัดกลุ่มแรงจูงใจของผู้ชมออกเป็นหมวดหมู่ตามความต้องการของพวกเขา ซึ่งผลงานนี้นำไปสู่ข้อเสนอเกี่ยวกับประเภทของการใช้สื่อในงานวิจัยปี 1972 และปูทางสู่การนิยามทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในที่สุด

นอกจากนี้ McQuail, Blumler และ J. Brown (1972) ยังเสนอว่าการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ สามารถจัดเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ การเบี่ยงเบนความสนใจ/ความบันเทิง (diversion) ความสัมพันธ์ส่วนตัว (personal relationships เช่น ใช้สื่อเพื่อความสัมพันธ์ทางสังคม) เอกลักษณ์ส่วนตัว (personal identity เช่น ใช้สื่อเพื่อเสริมสร้างหรือสะท้อนตัวตน) และ การเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสาร (surveillance หรือการแสวงหาข้อมูล)

กลุ่มประเภททั้ง 4 นี้ นับเป็นการสรุปบทยอดรูปแบบความพึงพอใจหลักที่ผู้คนได้รับจากการใช้สื่อมวลชนในยุคนั้น

จุดเปลี่ยนที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อ Katz, Blumler และ Gurevitch ตีพิมพ์งานใน ค.ศ. 1973 ที่ระบุชัดเจนถึงสมมติฐานพื้นฐานของกรอบแนวคิด UGT จำนวน 5 ข้อ ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับสื่อ

งานของ Katz และคณะได้รับการยกย่องว่าได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ ในการวิจัยสื่อ จากเดิมที่เน้นศึกษาผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้ชม (แนวคิดสื่อทรงอิทธิพลหรือแนวคิดผลจำกัดของสื่อ) ไปสู่การศึกษาว่าผู้ชมเลือกใช้สื่ออย่างไรเพื่อตอบสนองตนเอง ลดทอนความสำคัญของแนวคิดที่มองผู้ชมเป็นฝ่ายถูกกระทำเพียงอย่างเดียว

กล่าวได้ว่าช่วงทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา UGT ได้รับการยอมรับเป็นกรอบวิธีวิทยาหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยมองผู้ชมเป็นศูนย์กลางของกระบวนการสื่อสาร

การขยายองค์ความรู้ (ทศวรรษ 1980 – 1990) ในช่วงทศวรรษ 1980 นักวิจัยได้ต่อยอด UGT ในหลายแง่มุม Alan Rubin (1984) แบ่งผู้ชมโทรทัศน์ออกเป็น 2 ประเภทคือ การรับชมแบบพิธีกรรม (ritualized viewing – ผู้ชมที่ชมโทรทัศน์เป็นกิจวัตร, ใช้ทีวีเพื่อผ่อนคลายหรือฆ่าเวลา) และ การรับชมแบบเป้าหมายเฉพาะ (instrumental viewing คือ ผู้ชมที่เลือกชมด้วยเป้าหมายเฉพาะ เช่น เพื่อหาข้อมูล) ซึ่งสะท้อนว่าเหตุจูงใจส่งผลต่อรูปแบบการใช้สื่อของผู้ชมแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ Palmgreen และ Rayburn (1985) ได้พัฒนากรอบความพึงพอใจที่ต้องการ กับ ความพึงพอใจที่ได้รับ (gratifications sought and gratifications obtained) เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังจะได้รับจากสื่อกับสิ่งที่ได้รับจริง พบว่าหากสามารถวัดทั้งสองอย่างได้เทียบเคียงกันจะช่วยให้เพิ่มพลังทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อได้มากขึ้น

อีกงานของ Levy และ Windahl (1984 – 1985) ได้เสนอแนวคิดความกระตือรือร้นของผู้ชม (audience activity) ว่าเป็นตัวแปรที่มีระดับไม่เท่ากัน ผู้ชมแต่ละคนจะมีระดับความกระตือรือร้นในการเลือกและตีความสื่อแตกต่างกัน และระดับดังกล่าวอาจส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจที่ได้รับและผลกระทบจากการเปิดรับสื่อด้วย โดยพวกเขาแบ่งกิจกรรมของผู้ชมออกเป็น ก่อนรับชม (preactivity คือ การเลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการก่อนเปิดรับ) ขณะรับชม (duractivity คือ การตั้งใจดูและตีความระหว่างรับชม) และ หลังรับชม (postactivity คือ การนำสิ่งที่ได้จากสื่อไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือในสังคม) งานเหล่านี้ช่วยขยาย UGT ให้ครอบคลุมถึงแง่มุมเชิงคุณภาพของการมีส่วนร่วมของผู้ชมกับสื่อ

ยุคสื่อใหม่และปัจจุบัน ปลายทศวรรษ 1990 และต้นทศวรรษ 2000 เมื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่เริ่มเติบโต แนวคิด UGT ได้กลับมาได้รับความสนใจอย่างมากอีกครั้งในฐานะกรอบในการศึกษา พฤติกรรมผู้ใช้สื่อดิจิทัล นักวิชาการอย่าง Thomas Ruggiero (2000) ได้กล่าวว่า UGT ยังคงมีคุณค่าในการอธิบายการใช้สื่อยุคใหม่ (เช่น อินเทอร์เน็ต) และเรียกร้องให้มีการปรับปรุงทฤษฎีให้สามารถทำนายและอธิบายการใช้สื่อนี้ได้ดียิ่งขึ้น เช่น เชื่อมโยง ความต้องการ เป้าหมาย ผลประโยชน์ และผลที่ตามมา จากการใช้สื่อเข้ากับปัจจัยรายบุคคล ของผู้ใช้ในบริบทสื่อใหม่ ๆ

งานวิจัยยุคใหม่จำนวนมากจึงได้นำ UGT ไปประยุกต์ใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป) โดยยังคงยึดบนฐานคิดดั้งเดิมของ Katz และคณะ แต่ขยายให้ครอบคลุมแพลตฟอร์มและพฤติกรรมการใช้งานที่หลากหลายยิ่งขึ้นในศตวรรษที่ 21 เช่น การใช้งานโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดหลักและสมมติฐานพื้นฐาน

แก่นแนวคิดของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจคือการมองผู้ชม/ผู้ใช้สื่อเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจและความต้องการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อ โดยสมมติฐานพื้นฐานของ UGT มีอยู่ 5 ประการ (กำหนดขึ้นโดย Katz และคณะ) ดังนี้

1. ผู้ชมถูกมองว่าเป็นฝ่ายกระทำที่มีความกระตือรือร้น กล่าวคือผู้ชมไม่ได้รับสื่ออย่างเฉื่อยชา แต่มีบทบาทเชิงรุกในการเลือกและตีความสื่อด้วยตัวเอง

2. ผู้ชมเป็นฝ่ายริเริ่มในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการเข้ากับการเลือกสื่อ ในกระบวนการสื่อสารมวลชน ผู้ชมจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก (ไม่ใช่สื่อเป็นฝ่ายกำหนดให้ผู้ชมเสพ)

3. สื่อต้องแข่งขันกับแหล่งอื่น ๆ เพื่อแย่งชิงความสนใจ คือ สื่อต่างประเภท (แม้กระทั่งกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่สื่อ) ล้วนแข่งขันกันในการตอบสนองความต้องการ/ความพึงพอใจของผู้ชม ผู้ชมจะเลือกสิ่งที่ตอบสนองได้ดีที่สุด

4. เป้าหมายในการใช้สื่อสามารถค้นหาได้จากการรายงานของตัวผู้ชมเอง แนวทางการวิจัย UGT เชื่อว่าสามารถศึกษามูลเหตุการใช้สื่อได้โดยตรงจากผู้ชม (เช่น ผ่านแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์) เพราะผู้ชมมีความรู้ตัวและสามารถบอกเหตุผลในการเลือกใช้สื่อของตน

5. ควรละเว้นการตัดสินคุณค่าหรือผลกระทบของสื่อในเชิงบรรทัดฐานในระหว่างการศึกษา คือ นักวิจัยควรสำรวจการใช้สื่อจากมุมมองและแรงจูงใจของผู้ชมเองก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินว่าสื่อไหน “ดี” หรือ “ไม่ดี” ต่อสังคมจนกว่าจะเข้าใจมุมมองผู้ชมอย่างถ่องแท้

จากสมมติฐานเหล่านี้ UGT เน้นย้ำว่า ผู้ชมคือผู้เลือก (selective exposure) และมีเป้าหมายบางอย่างในการใช้สื่อ ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีสื่ออื่น ๆ ที่มองผู้ชมเป็นฝ่ายถูกกระทำหรือถูกชักจูงโดยสื่อเท่านั้น สมมติฐานเรื่องผู้ชมเชิงรุก ยังแสดงถึงท่าทีเชิงบวกของทฤษฎีต่อผู้บริโภคสื่อ กล่าวคือมองว่าผู้ชมมีสติปัญญาและความต้องการเป็นของตนเองในการใช้สื่อ และสามารถเลือกสื่อเพื่อตอบสนองชีวิตของตนในทางที่ตนเลือก อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้เองก็ถูกถกเถียงวิจารณ์ (ดูหัวข้อข้อจำกัด) ว่าผู้ชมจะมีความเป็น “active” ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมด้วย

2.2.3 องค์ประกอบหรือประเภทของความพึงพอใจ (Gratifications)

ในการศึกษาตามแนวทาง UGT คำว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง ผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการใช้สื่อ ซึ่งมักจะสอดคล้องกับความต้องการ (needs) หรือแรงจูงใจที่ผู้ชมมีอยู่เดิมแล้ว ตัวอย่างเช่น คนที่รู้สึกเบื่ออาจเปิดโทรทัศน์เพื่อสนองความต้องการด้านความบันเทิง คนที่รู้สึกอยากรู้ข่าวสารจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น เมื่อการใช้สื่อนั้นบรรลุความต้องการ ผู้ชมก็เกิดความพึงพอใจตามมา (gratification obtained)

นักวิจัยได้พยายามจัดประเภท ความพึงพอใจ / ความต้องการ ที่ผู้ชมมุ่งหวังจากการใช้สื่อต่าง ๆ ออกเป็นหมวดหมู่หลัก ๆ หลายรูปแบบ โดยที่ได้รับการอ้างถึงบ่อยคือ ประเภท 5 กลุ่มตามแนวทางของ Blumler และ Katz (1974) ดังนี้

1. ความต้องการด้านความรู้ / สารสนเทศ (Cognitive needs) คือ ความต้องการได้รับข้อมูลความรู้ ข่าวสารใหม่ ๆ ความอยากรู้อยากเห็นต่าง ๆ ผู้ชมจะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความไม่รู้ เช่น อ่านข่าว ดูสารคดี ค้นคว้าข้อมูล เป็นต้น

2. ความต้องการด้านอารมณ์ / ความรู้สึก (Affective needs) คือ ความต้องการได้รับความบันเทิง ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือซาบซึ้งทางอารมณ์ ผู้ชมจะเสพสื่อที่ให้ประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เพื่ออารมณ์เพลิดเพลินหรือคลายเครียด

3. ความต้องการในการเสริมสร้างตนเอง (Personal integrative needs) คือ ความต้องการเสริมความมั่นใจในตนเอง สร้างตัวตนหรือสถานะทางสังคมผ่านสื่อ ผู้ชมอาจเลือกสื่อที่ช่วยให้ตนรู้สึก

มีคุณค่า หรือสะท้อนความเป็นตัวเอง เช่น ติดตามสื่อที่สอดคล้องกับทัศนคติ / รสนิยมตน เพื่อย้ำอัตลักษณ์ของตัวเอง เป็นต้น

4. ความต้องการด้านสังคม (Social integrative needs) คือความต้องการเชื่อมโยงสัมพันธ์กับผู้อื่น ผ่านการใช้สื่อ ผู้ชมอาจใช้สื่อเพื่อรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน หรือเพื่อมีหัวข้อสนทนากับครอบครัวและเพื่อนฝูง เช่น ดูรายการทีวีหรือกีฬาเพื่อพูดคุยกับคนรอบข้าง หรือใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามความเป็นไปของเพื่อน เป็นต้น

5. ความต้องการในการหลีกหนี / ผ่อนคลาย (Tension-release needs) คือความต้องการหลีกหนีจากความตึงเครียดหรือความจำเจในชีวิตประจำวัน ผู้ชมใช้สื่อเป็นเครื่องมือพักผ่อนหย่อนใจ และหลีกหนีความจริงชั่วคราว เช่น เล่นเกม ดูละคร หรือวิดีโอซ้ำขึ้นเพื่อพักสมอง เป็นต้น

นอกจากนี้ นักวิชาการบางรายได้จัดประเภทความพึงพอใจในรูปแบบที่แตกต่างออกไปเล็กน้อย เช่น Denis McQuail ได้สรุปประเภทความพึงพอใจหลัก 4 ประเภท ได้แก่ การรับข้อมูลข่าวสาร (information) เอกลักษณะส่วนตัว (personal identity) ความบันเทิง (entertainment) และ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม / การผนวกทางสังคม (integration and social interaction)

ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็สอดคล้องกับหมวดหมู่ของ Blumler และ Katz ที่กล่าวมาข้างต้น โดยหมวดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ครอบคลุมทั้งความต้องการด้านสังคมและการเบี่ยงเบนความเครียด / ผ่อนคลาย ทั้งนี้ การจัดประเภทอาจแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละงานวิจัย แต่แก่นสำคัญคือการพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้ชมต้องการอะไรจากสื่อ และ สื่อชนิดใดตอบสนองสิ่งนั้นได้ อย่างไร

2.2.4 การประยุกต์ใช้ในงานวิจัยสื่อร่วมสมัย

แนวคิด UGT ได้รับความนิยมอย่างสูงในการนำมาใช้เป็นกรอบทฤษฎีเพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์สังคมออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มสื่อใหม่อื่น ๆ เนื่องจากทฤษฎีนี้เน้นการค้นหาแรงจูงใจและความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งเข้ากันได้ดีกับยุคที่ผู้ใช้สามารถเลือกสรรและควบคุมการบริโภคสื่อได้เองมากขึ้น

งานวิจัยร่วมสมัยจำนวนมากจึงใช้ UGT อธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ เช่น ทำไมผู้คนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บางแพลตฟอร์ม หรือแรงจูงใจใดที่ทำให้คนสร้างและแบ่งปันเนื้อหาออนไลน์ เป็นต้น ด้านล่างนี้เป็นตัวอย่างการประยุกต์ UGT กับสื่อใหม่บางประเภท

1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) UGT ถูกนำมาใช้อธิบายสาเหตุที่ผู้คนใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น งานวิจัยโดย Whiting และ Williams (2013) พบว่าเหตุผลหลัก ๆ ที่ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียมีหลากหลายถึง 10 ประการ เช่น เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แสวงหาข้อมูล คลายเครียดหรือฆ่าเวลา ความบันเทิง การแสดงความเห็น ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันข้อมูล และการติดตามชีวิตผู้อื่น เป็นต้น

ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ว่า UGT เป็นกรอบที่มีประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และยังถูกใช้ต่อเนื่องในงานวิจัยการตลาดและสื่อใหม่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง

2. YouTube แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์อย่าง YouTube ได้รับการศึกษาโดยใช้ UGT เพื่อทำความเข้าใจทั้งพฤติกรรมการรับชมและการแบ่งปันวิดีโอ ตัวอย่างเช่น Haridakis and Hanson (2009) ศึกษาพบว่าแรงจูงใจหลักในการที่ผู้ชมเข้าไปดูวิดีโอ YouTube ได้แก่ ความต้องการความ

บันเทิง เช่น ดูวิดีโอเพื่อความสนุกสนาน เป็นต้น ความต้องการค้นหาข้อมูล เช่น หาข้อมูลวิธีทำสิ่งต่าง ๆ ผ่านวิดีโอสอน เป็นต้น และ ความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ดูหรือแชร์วิดีโอเพื่อจะได้คุยกับเพื่อนเกี่ยวกับเนื้อหานั้น เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ใช้นิยมแชร์วิดีโอเพื่อเหตุผลอย่างการได้มีกิจกรรมสนุก ๆ ร่วมกับผู้อื่น และใช้เวลาอยู่กับครอบครัว / เพื่อนผ่านการรับชมร่วมกัน (co - viewing)

งานวิจัยอื่น ๆ ยังชี้ว่า YouTube สนองความพึงพอใจทั้งด้าน เนื้อหา เช่น ได้รับความรู้ / ข้อมูลจากวิดีโอ เป็นต้น กระบวนการ เช่น ความเพลิดเพลินในการค้นหาและรับชมวิดีโอ เป็นต้น สังคม เช่น การมีชุมชนผู้ชมร่วมความสนใจ เป็นต้น และแม้กระทั่งด้าน เทคโนโลยี เช่น ความพึงพอใจที่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและทันสมัย เป็นต้น

3. TikTok แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นยอดนิยมอย่าง TikTok ก็ได้รับความสนใจในแวดวงวิชาการ โดยมีการนำ UGT มาศึกษาเพื่อสำรวจว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้ผู้คนโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ใช้ TikTok งานวิจัยของ Omar and Dequan (2020) พบแรงจูงใจหลัก 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการใช้งาน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การเก็บบันทึกความทรงจำ (archiving คือ ใช้ TikTok เพื่อบันทึกช่วงเวลาหรือเนื้อหาของตนเองไว้ดูภายหลัง) การแสดงออกตัวตน (self - expression คือ ใช้สร้างสรรค์วิดีโอเพื่อแสดงความเป็นตัวเองหรือความสามารถ) การเชื่อมต่อทางสังคม (social connection คือ ใช้ติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนหรือชุมชนออนไลน์) และการหลีกหนี (escapism คือ ใช้เพื่อผ่อนคลายหนีจากเรื่องเครียด ๆ ชั่วขณะ)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่า การใช้งานแบบรับชมเฉย ๆ (passive consumption) ใน TikTok เป็นพฤติกรรมที่พบได้มาก ซึ่งผู้ใช้งานไม่น้อยเข้าแอปมาเพื่อเลื่อนดูวิดีโอเพื่อความบันเทิง/ คลายเครียดโดยไม่ได้สร้างคอนเทนต์เอง (Bossen and Kottasz, 2020) แสดงให้เห็นว่าแม้แพลตฟอร์มจะเอื้อต่อการผลิตเนื้อหา แต่หลายคนก็ใช้มันเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านความบันเทิงและการผ่อนคลายเป็นหลัก

นอกเหนือจากตัวอย่างข้างต้น UGT ยังถูกนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อใหม่อีกหลากหลาย เช่น การศึกษาแรงจูงใจในการเล่นวิดีโอเกมและเกมออนไลน์ เช่น ต้องการการแข่งขัน การเข้าสังคมในเกม การหลีกหนีความจริง เป็นต้น การใช้แอปบนมือถือ (พบความพึงพอใจที่ผู้ใช้มองหา เช่น ความสะดวก สถานะทางสังคม ความคล่องตัว ในการเข้าถึงบริการ)

ตลอดจนการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้แพลตฟอร์มเฉพาะด้าน เช่น แอปหาคู่ บริการสตรีมมิงวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งล้วนสามารถใช้กรอบ UGT ในการตั้งคำถามวิจัยเกี่ยวกับผู้ใช้ต้องการอะไรจากสื่อนี้และสื่อนี้ตอบสนองอะไรแก่ผู้ใช้

ข้อวิพากษ์หรือข้อจำกัดของทฤษฎี

แม้ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจะมีประโยชน์ในการเน้นบทบาทเชิงรุกของผู้ชม แต่ก็ได้รับข้อวิพากษ์วิจารณ์หลายประการจากนักวิชาการ ตั้งแต่ช่วงเริ่มแรกจวบจนปัจจุบัน ดังนี้

1. สถานะความเป็นทฤษฎีที่ไม่ชัดเจน นักวิจารณ์บางส่วนเห็นว่า UGT ยังขาดกรอบทฤษฎีที่เหนียวแน่นเพียงพอ และเป็นเพียงแนวทางหรือวิธีการศึกษามากกว่าจะเป็นทฤษฎีที่มีการตั้งสมมติฐานชัดเจนที่สามารถทดสอบได้จริง กล่าวคือ งานวิจัย UGT มักเน้นการสำรวจว่าคนใช้สื่อ

ทำไม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้อย่างตรง แต่ไม่ได้มีการทำนายเชิงสาเหตุหรือแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ชัดเจนเหมือนทฤษฎีอื่น ๆ

อีกทั้งแนววิจัยช่วงแรก ๆ ของ UGT ก็มักเป็นไปในเชิงบรรยาย (descriptive) มากกว่าจะอธิบายในเชิงทฤษฎี ทำให้บางคนมองว่า UGT เป็นกรอบวิธีวิทย์มากกว่าทฤษฎีจริง ๆ

2. ข้อจำกัดด้านวิธีวิทย์ งานวิจัย UGT จำนวนมากพึ่งพา แบบสอบถามรายงานตนเอง ให้ผู้ใช้ระบุเหตุผลหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ ซึ่งมีจุดอ่อนเรื่อง ความน่าเชื่อถือของความทรงจำ และอคติในการตอบคำถาม ผู้ตอบอาจไม่สามารถระบุเหตุผลที่แท้จริงของตนเองได้ทั้งหมด หรืออาจตอบเอาใจผู้วิจัย นอกจากนี้การที่ผลการศึกษพบความพึงพอใจหลากหลายมาก อาจเป็นเพราะนักวิจัยกำหนดตัวเลือก ความพึงพอใจให้ผู้ตอบเลือก มากกว่าจะมาจากการที่ผู้ตอบคิดเองจริง ๆ ว่าตนใช้สื่อเพื่อสิ่งใด นักวิจารณ์บางคนระบุว่า ผลการวิจัย UGT ขึ้นอยู่กับการออกแบบของนักวิจัย มากกว่าการตัดสินใจจริงของผู้ใช้ เช่น นักวิจัยกำหนดหมวดหมู่ gratifications ไว้ล่วงหน้าทำให้ผู้ตอบเลือกตามนั้น

อีกประเด็นคือ งานวิจัยจำนวนมากของ UGT มักศึกษาผู้ใช้ในช่วงอายุใดช่วงอายุหนึ่ง และพบแรงจูงใจบางอย่างเด่นชัด แต่เมื่อเปลี่ยนช่วงวัย ผลที่ได้อาจต่างออกไป เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ สูงอายุ อาจใช้สื่อเดียวกันด้วยเหตุผลต่างกัน เป็นต้น ซึ่งทำให้ยากที่จะสรุปอย่างครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร

3. สมมติฐานเรื่องผู้ชมที่มีความกระตือรือร้นที่อาจเกินจริง UGT ถูกวิจารณ์ว่ามองโลกในแง่ดีเกินไปเกี่ยวกับอิสระและการมีเป้าหมายชัดเจนของผู้ชมในการเลือกใช้สื่อ ในความเป็นจริง ผู้ใช้สื่อ บางครั้งก็ไม่ได้มีแผนการหรือจุดมุ่งหมายแน่นอนเสมอไปในการเสพสื่อ เช่น ดูทีวีไปเรื่อยเปื่อยหรือไถฟีดโซเชียลมีเดียอย่างไร้จุดหมาย เป็นต้น Ruggiero (2000) ระบุว่า การจะถือว่าผู้ชมมีความ active นั้น ต้องมีเงื่อนไขสามประการ (1) การเลือกใช้สื่อต้องเริ่มต้นจากตัวปัจเจก (ไม่ถูกบังคับ) (2) ความคาดหวังในการใช้สื่อต้องเป็นผลจากปัจจัยส่วนบุคคลและสังคมของผู้คน และ (3) ผู้ชมต้องมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่มุ่งหวังเป้าหมายบางอย่าง

ซึ่งนอกสหรัฐอเมริกาแล้ว แนวคิดผู้ชม active ไม่ค่อยได้รับการยอมรับมากนักในบางวัฒนธรรม เช่น สังคมที่ใช้สื่อถูกกำหนดโดยโครงสร้างสังคมหรือข้อจำกัดมากกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ Jay Blumler (หนึ่งในผู้เสนอ UGT) ยังเคยตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ว่า เราจะวัดระดับความ active ของผู้ชมได้อย่างไร เขาเชื่อว่าที่ผ่านมานักวิจัยอาจยอมรับแนวคิดนี้ไปโดยปริยาย แต่ยังไม่มีการทดสอบเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนว่าวัดหรือจำแนกผู้ชม active อย่างไร ซึ่ง Blumler เสนอแนวทางว่า ควรพิจารณาลักษณะกิจกรรมของผู้ชม เช่น การใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ (utility) ความตั้งใจจริงในการเลือกสื่อ (intentionality) การเลือกสรร (selectivity) และ ความต้านทานต่ออิทธิพลของสื่อ (imperviousness to influence) ในการประเมินความ active ของผู้ชมแต่ละคน

4. มองข้ามบริบทสังคมและอิทธิพลของสื่อ นักวิจารณ์บางคนชี้ว่า UGT เน้นปัจเจกบุคคลมากเกินไป และละเลย โครงสร้างสังคม รวมถึง อำนาจของสื่อ เองที่อาจมีต่อผู้ชม ทฤษฎีนี้แทบไม่พูดถึงว่าปัจจัยทางสังคม – วัฒนธรรม เช่น บรรทัดฐานทางสังคม นโยบายสื่อ ระบบเศรษฐกิจการเมือง เป็นต้น จะเป็นตัวกำหนดหรือจำกัดทางเลือกของผู้ชมอย่างไร และยังไม่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อที่ผู้ชมบริโภค

อีกทั้งการที่ UGT บอกว่า “ผู้ชมเลือกสิ่งที่ตนชอบ” อาจถูกตีความว่าหากสื่อมีผลเชิงลบ ก็ เป็นเพราะผู้ชม เลือกเอง ทั้งสิ้น ทำให้สื่อไม่ต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบ (แนวคิดนี้ถูกวิจารณ์ในแง่ จริยธรรมว่าไม่รอบด้าน)

นักวิจารณ์สายสื่อสารมวลชนยังโต้ว่า UGT มองข้ามอิทธิพลในเชิงที่สื่อสามารถส่งผลต่อผู้ชม โดยที่ผู้ชมไม่รู้ตัว (unconscious influence) และไม่ได้อธิบายว่าสื่อสามารถสร้างความต้องการใหม่ ๆ ให้ผู้ชม (แทนที่ผู้ชมมีความต้องการอยู่ก่อนแล้ว) ได้อย่างไร เช่น สื่อโฆษณาอาจปลูกฝังความอยาก ได้สินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งไม่อยู่ในกรอบอธิบายของ UGT ที่มองว่าผู้บริโภคเป็นฝ่ายกำหนดความต้องการ เองทั้งหมด

5. การขาดความสามารถในการทำนาย (predictive power) ข้อวิจารณ์อีกด้านคือ UGT เดิมที่มีลักษณะเชิงอธิบายหลังเหตุ (หลังจากใช้สื่อแล้วถึงสอบถามว่าทำไปเพื่ออะไร) มากกว่าจะ ทำนายล่วงหน้าว่าปัจจัยใดจะทำให้ใครเลือกใช้สื่อใด อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังนักวิจัยก็พยายาม พัฒนา UGT ให้เป็นกรอบพยากรณ์ได้มากขึ้น โดยเชื่อมโยงตัวแปรต่าง ๆ เช่น ลักษณะส่วนบุคคลหรือ สถานการณ์แวดล้อม เข้าไปในแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อ คาดการณ์การเลือกใช้สื่อของผู้คนล่วงหน้า ซึ่งมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นและอาจอยู่นอกขอบเขตดั้งเดิม ของทฤษฎี

โดยสรุป ข้อวิพากษ์เหล่านี้ไม่ได้ทำให้ UGT เสื่อมความนิยมลงเสียทีเดียว หากแต่เป็นมุมมอง เตือนใจให้นักวิจัยใช้งานทฤษฎีนี้อย่างระมัดระวังและเสริมด้วยกรอบแนวคิดอื่น ๆ เมื่อจำเป็น เพื่อให้ เข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้สื่ออย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

ตัวอย่างงานวิจัยที่อ้างอิงทฤษฎีนี้

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างงานวิจัยในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่นำทฤษฎีการใช้ และความพึงพอใจไปใช้อ้างอิงหรือเป็นกรอบวิเคราะห์

Rubin (1984) งานวิจัยของ Alan M. Rubin เรื่องการรับชมโทรทัศน์ ได้นำ UGT มาจำแนก ผู้ชมเป็นกลุ่มรับชมแบบพิธีกรรม กับรับชมแบบมีเป้าหมาย ดังที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งช่วยอธิบายความ แตกต่างของพฤติกรรมการชมโทรทัศน์โดยขึ้นกับแรงจูงใจของผู้ชม เช่น กลุ่ม ritualized ดูทีวีเพื่อ ผ่อนคลายฆ่าเวลา ส่วนกลุ่ม instrumental ดูทีวีเพื่อค้นหาข้อมูลหรือเนื้อหาเฉพาะ เป็นต้น

งานนี้ถือเป็นการประยุกต์ UGT กับสื่อโทรทัศน์ที่ทรงอิทธิพลและถูกอ้างอิงบ่อยครั้งใน การศึกษาสื่อดั้งเดิม

Ruggiero (2000) บทความของ Thomas E. Ruggiero เรื่อง “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century” เป็นงานทบทวนและเสนอแนะที่สำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทฤษฎี UGT ยังคงมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในยุคอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งวิจารณ์จุดอ่อนเชิงทฤษฎีของ UGT และ เสนอทิศทางการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับสื่อดิจิทัล เช่น การรวมแนวคิด การมีปฏิสัมพันธ์สองทาง ชุมชนออนไลน์ ความเป็นตัวตนในโลกเสมือน เข้าไปในการวิเคราะห์ เป็นต้น งานของ Ruggiero ถูก อ้างอิงอย่างแพร่หลายในฐานะแหล่งข้อมูลที่เชื่อมโยง UGT ยุคคลาสสิกกับบริบทสื่อใหม่ และได้ให้ กรอบคิดที่นักวิจัยรุ่นหลังใช้ในการศึกษาสื่อออนไลน์ เช่น การแชท การเล่นเกมออนไลน์ ไปจนถึง โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

Whiting and Williams (2013) งานวิจัยหัวข้อ “Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach” โดย Anita Whiting และ David Williams เป็นตัวอย่างการใช้ UGT กับบริบทโซเชียลมีเดียสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และพบ แรงจูงใจ 10 ประการ ดังที่กล่าวไว้ในส่วนก่อน เช่น การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความบันเทิง ข้อมูล เป็นต้น ซึ่งตอกย้ำว่า UGT สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี และงานชิ้นนี้มักถูกอ้างอิงในงานวิจัยการตลาดดิจิทัลและสื่อใหม่เพื่อสนับสนุนแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ใช้สื่อออนไลน์

Haridakis and Hanson (2009) งานวิจัยเรื่องการใช้ YouTube โดย Paul Haridakis และ Gary Hanson ซึ่งใช้ UGT ในการสำรวจทั้งแรงจูงใจในการรับชมและการแชร์วิดีโอออนไลน์ งานนี้พบชุดของแรงจูงใจทั้งด้านความบันเทิง ข้อมูล และสังคม ในการใช้ YouTube ของผู้ใช้ (โดยเฉพาะในบริบทของการรับชมและแบ่งปันผ่านวิดีโอ)

ผลการศึกษายืนยันว่าแม้ YouTube จะเป็นสื่อใหม่ แต่แรงขับพื้นฐานของผู้ใช้ก็ยังคงเข้าพวกกับหมวดหมู่ความพึงพอใจดั้งเดิมที่ UGT เคยระบุไว้ เพียงแต่รูปแบบการกระทำ เช่น การแชร์วิดีโอ เป็นต้น เป็นสิ่งใหม่ที่ UGT ดั้งเดิมไม่ได้กล่าวถึงโดยตรง

Omar and Dequan (2020) งานศึกษาการใช้ TikTok โดย Bahiyah Omar และ Wang Dequan ซึ่งได้อธิบายไว้ในส่วนก่อน ถือเป็นตัวอย่างล่าสุดของการใช้ UGT กับแพลตฟอร์มเกิดใหม่ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสำรวจผู้ใช้ TikTok และพบปัจจัยแรงจูงใจ 4 ประการหลัก (archiving, self-expression, social connection, escapism) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอป งานนี้แสดงให้เห็นว่า UGT ยังคงเป็นกรอบที่ทรงพลังในการเปิดเผยเหตุผลที่ผู้คนใช้สื่อใหม่ แม้รูปแบบเนื้อหาและการใช้งานจะแปลกใหม่ออกไปจากยุคสื่อเดิม ทั้งนี้งานของ Omar and Dequan มักถูกอ้างถึงในฐานะหนึ่งในงานวิจัยเชิงปริมาณชุดแรก ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้ TikTok และเป็นพื้นฐานให้กับงานต่อ ๆ มาที่ศึกษาปัจจัยจูงใจและผลกระทบการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกจำนวนมากในหลากหลายบริบทที่ใช้ทฤษฎี UGT เป็นกรอบแนวคิด เช่น Papacharissi and Rubin (2000) ที่ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับรู้ข่าวสาร Stafford et al. (2004) เกี่ยวกับการใช้งานเว็บและการแบ่งประเภทความพึงพอใจ (content / process / social gratifications) Shaojing and Vivian (2009) เรื่องแรงจูงใจในการสร้างและบริโภคสื่อที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (user-generated content) เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความยืดหยุ่นและความครอบคลุมของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการอธิบายพฤติกรรมผู้ใช้สื่อในบริบทที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี

สรุป ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจเป็นกรอบแนวคิดที่มีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ยุคสื่อดั้งเดิมจนถึงสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน แก่นสำคัญคือการให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ชมในฐานะผู้เลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของตน ทฤษฎีนี้ช่วยจำแนกประเภทของความพึงพอใจที่ผู้ชมแสวงหา และอธิบายว่าทำไมสื่อต่าง ๆ จึงถูกใช้แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็ควรตระหนักถึงข้อจำกัดและคำวิจารณ์ของ UGT เพื่อผสานกับมุมมองอื่น ๆ ในการวิเคราะห์สื่ออย่างรอบด้าน โดยเฉพาะในยุคที่เส้นแบ่งผู้ผลิต / ผู้บริโภคสื่อเริ่มพร่าเลือน ผู้ใช้สามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาเองได้ และ

สื่อดิจิทัลมีบทบาทซับซ้อนในชีวิตประจำวัน การทำความเข้าใจการใช้และความพึงพอใจ จากสื่อเหล่านี้จึงยังคงเป็นโจทย์ท้าทายที่นักวิชาการให้ความสนใจต่อไป



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)

2.3.1 ความเป็นมาและการพัฒนาของทฤษฎี

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายว่าเหตุใดและอย่างไร นวัตกรรม (สิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิด วิธีการ หรือผลิตภัณฑ์) จึงถูกยอมรับและกระจายตัวไปใน สังคมหนึ่ง ๆ ตามกาลเวลา ทฤษฎีนี้ถือกำเนิดจากงานวิจัยด้านสังคมชนบทในสหรัฐฯ ช่วงทศวรรษ 1920 – 1930 โดยมีการศึกษาการนำเทคโนโลยีทางการเกษตรมาใช้ในกลุ่มเกษตรกร เช่น งานของไรอันและกรอส (Ryan and Gross) ในปี 1943 ที่สำรวจการยอมรับข้าวโพดลูกผสมในรัฐไอโอวา ซึ่ง พบว่าการนำข้าวโพดพันธุ์ใหม่นี้ไปใช้งานมีรูปแบบเป็นกราฟตัว S (S - curve) ตามเวลา และจำแนก เกษตรกรออกได้เป็น 4 ประเภทของผู้รับนวัตกรรม ตามความเร็วในการยอมรับ Ryan and Gross ยัง ได้เสนอขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนการตัดสินใจรับนวัตกรรม ได้แก่ การรับรู้ (awareness) ความสนใจ (interest) การประเมินคุณค่า (evaluation) การทดลองใช้ (trial) และ การยอมรับ (adoption) ซึ่ง กลายเป็นรากฐานให้กับทฤษฎีนี้ในรุ่นต่อ ๆ มา

เอเวอเรตต์ เอ็ม. โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) ผู้เป็นศาสตราจารย์ทางสังคมวิทยาชนบท ได้นำเอางานวิจัยกว่า 500 ชิ้นมาสังเคราะห์และตีพิมพ์หนังสือ Diffusion of Innovations ฉบับพิมพ์ ครั้งแรกใน ค.ศ. 1962 ซึ่งนับเป็นงานชิ้นเอกที่กำหนดโครงสร้างของทฤษฎีนี้อย่างชัดเจน โดยโรเจอร์ส สขยายขอบเขตการประยุกต์จากภาคเกษตรไปสู่หลากหลายสาขา เช่น มานุษยวิทยา สาธารณสุข การศึกษา การสื่อสาร และอุตสาหกรรม เป็นต้น ทำให้ทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและถูก นำไปใช้ศึกษาการแพร่กระจายของนวัตกรรมในบริบทต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย

หนังสือ Diffusion of Innovations ของโรเจอร์สมีการปรับปรุงเนื้อหาอยู่หลายครั้ง (รวม 5 ฉบับพิมพ์จนถึงปี 2003) โดยยังคงโครงสร้างหลักของทฤษฎีไว้อย่างเดิม แต่มีการปรับแต่งคำเรียก และเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ ๆ ตามความก้าวหน้าของงานวิจัย ตัวอย่างเช่น ในฉบับพิมพ์หลัง ๆ โรเจอร์ส ได้เปลี่ยนชื่อขั้นตอนการรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอนจากเดิม (awareness, interest, evaluation, trial, adoption) มาเป็น ความรู้ (knowledge) การชักจูงใจ / ทศนคติ (persuasion) การตัดสินใจ (decision) การดำเนินการ (implementation) และ การยืนยันผล (confirmation) แม้ว่า ความหมายโดยเนื้อหาของแต่ละขั้นตอนยังคงเดิมอยู่ อีกทั้งในฉบับพิมพ์ครั้งที่ 5 (2003) โรเจอร์สได้กล่าวถึงกรณีของอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นนวัตกรรมที่แพร่กระจายรวดเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ และ ชี้ให้เห็นว่าการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงลักษณะการแพร่กระจายของนวัตกรรม โดย ลดทอนความสำคัญของพิกัดทางภูมิศาสตร์ลงอย่างมาก (simonandschuster.com. 2025)

2.3.2 แนวคิดหลักและองค์ประกอบของทฤษฎี

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม อธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมหรือความคิดใหม่ถูก สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ และถูกยอมรับในหมู่สมาชิกของระบบสังคมหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไป โรเจอร์ส ได้ให้คำจำกัดความที่สำคัญไว้ดังนี้คือ การแพร่กระจาย (diffusion) คือกระบวนการที่นวัตกรรมถูก สื่อสารผ่านช่องทางสื่อสาร (communication channels) ไปยังสมาชิกในระบบสังคมตลอดช่วง ระยะเวลาหนึ่ง การจะเกิดการแพร่กระจายได้ต้องมีองค์ประกอบสำคัญสี่ประการได้แก่ (1) นวัตกรรม (innovation) (2) ช่องทางการสื่อสาร (communication channels) (3) เวลา (time) และ (4) ระบบสังคม (social system) โดยคำอธิบายของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. นวัตกรรม หมายถึง ความคิด ปฏิบัติการ หรือวัตถุใด ๆ ที่ผู้รับรู้มองว่าใหม่ ไม่ว่าจะถูกคิดค้นมานานแล้วหรือไม่ หากยังใหม่สำหรับผู้รับก็ถือเป็นนวัตกรรม เช่น เทคโนโลยีใหม่ วิธีการสอนใหม่ เป็นต้น ความใหม่ของนวัตกรรมส่งผลต่อสามขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (คือขั้นตอนความรู้ การสนใจ และการตัดสินใจ) ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

2. ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมถูกส่งผ่านจากผู้หนึ่งสู่อีกผู้หนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน โดยอาจเป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น หรือการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การพูดคุย เครือข่ายสังคม เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (ปัจเจกบุคคล) มักมีพลังในการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่า สื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับที่ไรอันและกรอสพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างการรับรู้เบื้องต้นต่อนวัตกรรม ในขณะที่เครือข่ายสังคมและการสื่อสารระหว่างเพื่อนฝูงมีบทบาทในการชักจูงให้เกิดการตัดสินใจยอมรับในขั้นถัดมา

3. เวลา เป็นมิติสำคัญที่มักถูกละเลยในงานวิจัยพฤติกรรมอื่น ๆ แต่สำหรับการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น เวลาเกี่ยวข้องทั้งในสามระดับ ได้แก่ (1) ระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม – ตั้งแต่ผู้รับรู้จักนวัตกรรมจนตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ (2) ความเร็วในการนำนวัตกรรมมาใช้ของแต่ละบุคคล (ซึ่งใช้กำหนดประเภทผู้รับนวัตกรรมแต่ละกลุ่ม) และ (3) อัตราการแพร่กระจายในระบบสังคม เช่น ระยะเวลาที่ประชากรสัดส่วนหนึ่งนำสิ่งใหม่มาใช้

4. ระบบสังคม หมายถึง กลุ่มของหน่วยสังคมที่มีความสัมพันธ์กันและร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมบางอย่าง ระบบสังคมกำหนดขอบเขตที่นวัตกรรมจะแพร่กระจาย รวมถึงมีบรรทัดฐาน (norms) และโครงสร้างทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ระบบสังคมยังรวมถึงบทบาทของบุคคลสำคัญ เช่น ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) และ ตัวแทนการเปลี่ยนแปลง (change agents) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการชักจูงผู้อื่นให้รับหรือต่อต้านนวัตกรรมโดยทั่วไป ผู้นำความคิดเห็นในชุมชนจะมีอิทธิพลสูงในช่วง ขั้นตอนประเมินผล ของการตัดสินใจรับนวัตกรรม และมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับที่ช้ากว่า

นอกจากองค์ประกอบหลักทั้งสี่ประการนี้ งานวิจัยจำนวนมากยังได้ระบุคุณลักษณะของนวัตกรรมและผู้รับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อโอกาสในการยอมรับ คุณลักษณะของนวัตกรรม ที่สำคัญ 5 ประการซึ่งโรเจอร์สมักกล่าวถึง ได้แก่ (1) ประโยชน์สัมพัทธ์ (Relative Advantage) คือ นวัตกรรมใหม่นั้นดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมมากน้อยเพียงใด (หากผู้คนมองว่ามีประโยชน์หรือความได้เปรียบสูงก็ยิ่งยอมรับไว) (2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ นวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับค่านิยม ประสพการณ์ หรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพียงใด (ยิ่งเข้ากันได้กับชีวิตของผู้คนก็ยิ่งถูกรับเร็ว) (3) ความซับซ้อน (Complexity) คือ นวัตกรรมใช้งานหรือทำความเข้าใจยากเพียงใด (ยิ่งง่ายก็ยิ่งแพร่เร็ว ในทางกลับกันหากซับซ้อนสูงจะเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับ) (4) ความสามารถในการทดลองได้ (Trialability) คือ ผู้คนสามารถลองใช้ / ทดสอบนวัตกรรมก่อนตัดสินใจจริงได้หรือไม่ (ถ้ามีโอกาสให้ลองใช้จริง ความลังเลใจก็จะลดลง) และ (5) ความสามารถในการสังเกตเห็นผลลัพธ์ (Observability) คือ ผลลัพธ์หรือประโยชน์ของนวัตกรรมสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนเพียงใด (หากผู้คนเห็นผลดีจากผู้ใช้รายอื่น ก็จะทำให้เกิดการพูดถึงและกระตุ้นให้ยอมรับตาม)

ทั้งห้าคุณลักษณะนี้ส่งผลรวมกันต่อการตัดสินใจ ผู้รับจะประเมินนวัตกรรมโดยภาพรวมว่าคุ้มค่าที่จะลองหรือไม่ ตัวอย่างเช่น แม้นวัตกรรมหนึ่งอาจใช้งานยาก (ซับซ้อนสูง) แต่หากให้ประโยชน์ที่เหนือกว่าและเข้ากับความต้องการของผู้ใช้ได้ดี ผู้คนก็ยังคงเต็มใจจะลองใช้มันอยู่ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง เช่น ความเสี่ยงที่ตามมาจากการใช้นวัตกรรม (หากความเสี่ยงต่ำย่อมจูงใจให้ยอมรับมากขึ้น) หรือการสนับสนุนความรู้จากผู้ที่มาใช้ก่อน เป็นต้น

ในส่วนของ คุณลักษณะของผู้รับนวัตกรรม งานวิจัยจำนวนมากพยายามหาปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการเป็นผู้รับกลุ่มต้นหรือกลุ่มหลัง แต่ผลลัพธ์ไม่ค่อยเหมือนกันในเชิงลักษณะนิสัยเฉพาะบุคคล อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยด้านความสามารถและแรงจูงใจ ที่ยึดหยุ่นตามสถานการณ์ซึ่งพบว่ามียุทธศาสตร์อย่างมากต่อการยอมรับ คนที่มีแรงจูงใจสูงในการแก้ปัญหาหรือปรับปรุงงานของตนจะพยายามปรับตัวและเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ มากกว่า

นอกจากนี้การที่นวัตกรรมมีคุณค่าทางสัญลักษณ์บางอย่างต่อผู้ใช้ เช่น ทำให้ดูทันสมัย หรือตรงกับอุดมการณ์ส่วนตัว เป็นต้น ก็มีผลให้เกิดแรงจูงใจในการนำมาใช้เช่นกัน ผู้ที่มีเครือข่ายกว้างขวาง (เช่น ไปมาหาสู่ในเมืองหรือกลุ่มที่ทันสมัย) มักมีแนวโน้มรับสิ่งใหม่สูงกว่า เพราะได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนและบ่อยกว่า ตลอดจนอำนาจในการตัดสินใจ (โดยเฉพาะในองค์กร) หากบุคคลอยู่ในตำแหน่งที่สามารถริเริ่มการเปลี่ยนแปลงได้ ก็จะมีโอกาสตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้สูงกว่าคนที่ไม่มีอำนาจดังกล่าว

2.3.3 การตัดสินใจรับนวัตกรรม

โรเจอร์สอธิบาย กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (innovation – decision process) ว่าเป็นกระบวนการซึ่งผู้รับข่าวสารแสวงหาและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อลดความไม่แน่ใจ ก่อนจะตัดสินใจว่าจะรับหรือไม่รับนวัตกรรมดังกล่าว

กระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ (1) ขั้นความรู้ / การรับรู้ (Knowledge / Awareness) คือ ผู้รับได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของนวัตกรรม แต่ยังไม่มีความรู้จำกัดและยังไม่ได้สนใจศึกษามากนัก (2) ขั้นชักจูง / สร้างทัศนคติ (Persuasion) คือ ผู้รับเกิดความสนใจและเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรม รวมถึงเริ่มมีทัศนคติเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งใหม่นั้น (3) ขั้นตัดสินใจ (Decision) คือ ผู้รับชั่งน้ำหนักข้อดีข้อเสียของนวัตกรรม และตัดสินใจ นำมาใช้ (adoption) หรือ ปฏิเสธ (rejection) นวัตกรรมนั้น ขั้นนี้เป็นขั้นที่ศึกษายากที่สุดเพราะเป็นการตัดสินใจเชิงจิตใจที่ซับซ้อน และการตัดสินใจอาจเปลี่ยนแปลงได้หากมีข้อมูลใหม่เข้ามา (ในบางกรณี ผู้รับอาจเลือกปฏิเสธแบบไม่ทดลองใช้ หรือหลังทดลองแล้วตัดสินใจไม่ใช้ก็ได้ ซึ่งเรียกว่า การปฏิเสธเชิงรุก ต่างจากการปฏิเสธเชิงรับ ที่เกิดจากการเพิกเฉยไม่สนใจตั้งแต่แรก) (4) ขั้นดำเนินการ (Implementation) คือ ผู้รับนำนวัตกรรมไปใช้งานจริงในระดับใดระดับหนึ่ง โดยประเมินความเหมาะสมในการใช้งานและอาจปรับเปลี่ยน (reinvent) นวัตกรรมนั้นให้เข้ากับสถานการณ์ของตนเอง (5) ขั้นยืนยันผล (Confirmation) คือ ผู้รับพิจารณาผลการใช้งานและตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะใช้ต่อไปอย่างต่อเนื่องหรือไม่ กระบวนการนี้เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายในใจ (ผู้ใช้ต้องการลดความขัดแย้งทางความคิดหรือ cognitive dissonance ที่อาจเกิดขึ้นหากพบข้อมูลด้านลบหลังเริ่มใช้) และปัจจัยภายนอกคือ ปฏิกริยาของกลุ่มสังคมรอบข้างที่มีต่อนวัตกรรม ผู้ใช้มักมองหาการยืนยันจากผู้อื่นหรือข้อมูล

สนับสนุนว่าตัดสินใจไม่ผิด เพื่อสร้างความมั่นใจ หากไม่ได้รับการยืนยันก็อาจละทิ้งนวัตกรรมไปในที่สุด

ทั้งนี้ โรเจอร์สระบุว่าในแต่ละขั้นตอน ผู้รับสามารถ ยุติกระบวนการ ได้ทุกเมื่อ เช่น อาจรับรู้แต่แรกแล้วไม่สนใจต่อ หรือทดลองใช้แล้วไม่พอใจและเลิกใช้ เป็นต้น

นอกจากนี้ การตัดสินใจรับนวัตกรรมยังจำแนกได้ตามลักษณะการตัดสินใจเป็นสามแบบคือ การตัดสินใจโดยอิสระ (optional decision) ที่บุคคลหรือหน่วยรับนวัตกรรมตัดสินใจเอง การตัดสินใจโดยกลุ่ม (collective decision) ที่ทุกคนในระบบมีส่วนร่วมตัดสินใจร่วมกัน และการตัดสินใจโดยอำนาจสั่งการ (authority decision) ที่ผู้มีอำนาจในระบบตัดสินใจแทนสมาชิกทั้งหมด (เช่น องค์กรสั่งให้ทุกคนต้องใช้เทคโนโลยีใหม่) ซึ่งประเภทของการตัดสินใจเหล่านี้ส่งผลต่อรูปแบบและความเร็วในการแพร่กระจายของนวัตกรรมด้วย

2.3.5 กลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter Categories)

หนึ่งในแนวคิดสำคัญของโรเจอร์สคือการจำแนกผู้คนหรือหน่วยที่จะยอมรับนวัตกรรมออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลำดับความเร็วในการรับสิ่งใหม่ ความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านการเป็นผู้ริเริ่มหรือผู้ตามนี้เรียกว่า “ความเป็นนิกนวัตกรรม” (innovativeness) ซึ่งโรเจอร์สให้คำจำกัดความว่าระดับที่บุคคลหนึ่งรับสิ่งใหม่เร็วกว่าสมาชิกอื่น ๆ ในระบบสังคมของเขา การจำแนกกลุ่มนี้ช่วยให้เราเข้าใจว่าการแพร่กระจายของนวัตกรรมในสังคมเกิดขึ้นโดยมีกลุ่มคนกลุ่มใดเป็นหัวหอก และกลุ่มใดรับช้าที่สุด ซึ่งเมื่อนำจำนวนผู้รับสะสมมาตามเวลา เราจะได้กราฟรูปตัว S แสดงการค่อย ๆ เพิ่มขึ้นจนครบ ส่วนการแจกแจงความถี่ของผู้รับในแต่ละช่วงเวลาจะมีลักษณะเป็นโค้งระฆังแบบปกติ (normal distribution) แบ่งพื้นที่ใต้กราฟออกเป็นสัดส่วนของผู้รับแต่ละกลุ่ม กลุ่มผู้รับนวัตกรรมทั้ง 5 ประเภทมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพการแพร่กระจายนวัตกรรม แสดงโค้งระฆังของสัดส่วนผู้ยอมรับนวัตกรรมแต่ละกลุ่มตามเวลา และกราฟเส้นสีส้มคือสัดส่วนสะสมของการยอมรับ (เป็นรูปตัว S)

1. นิกนวัตกรรม (Innovators) คือ ประมาณร้อยละ 2.5 ของระบบสังคม กลุ่มนี้มีความกล้าเสี่ยงสูงและชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ เป็นชีวิตจิตใจ มักเป็นคนกลุ่มแรกที่ลองใช้นวัตกรรมโดยแทบไม่ต้องชักจูง พวกเขามีสถานะทางสังคมสูงหรือการศึกษาสูง มีความสามารถในการรับความเสี่ยงทางการเงินและความล้มเหลวได้ดี บุคคลกลุ่มนี้มักมีเครือข่ายเชื่อมโยงกับแหล่งความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญมากมาย และอาจมีบทบาทเป็นผู้สร้างหรือนำเข้านวัตกรรมเข้าสู่ชุมชน

2. ผู้รับช่วงต้น (Early Adopters) คือ ประมาณร้อยละ 13.5 ของประชากร กลุ่มนี้มักเป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่เหล่าสมาชิกอื่นในสังคมให้ความเชื่อถือ พวกเขาเปิดรับการเปลี่ยนแปลงและเล็งเห็นความจำเป็นของนวัตกรรมได้รวดเร็ว จึงเต็มใจนำมาใช้ก่อนใครโดยหลังจากผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบ ผู้รับช่วงต้นมักเป็นคนที่มีการศึกษาดี ฐานะดี และชอบสรรหาข้อมูลใหม่ ๆ โดยพวกเขาจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลและประสบการณ์การใช้จริงให้กลุ่มถัดไป และเมื่อคนกลุ่มนี้รับนวัตกรรม จะเสมือนเป็นการให้ตราประทับรับรอง แก่นวัตกรรมนั้นว่าควรค่าแก่การใช้ ซึ่งช่วยกระตุ้นการแพร่กระจายต่อไปอย่างมาก

3. กลุ่มคนส่วนใหญ่ตอนต้น (Early Majority) คือ ราวร้อยละ 34 ของประชากร กลุ่มนี้รับนวัตกรรมช้ากว่าคนหัวก้าวหน้า แต่เร็วกว่าค่าเฉลี่ยของสังคม มักเป็นคนที่คิดรอบคอบ ไม่ใช่

ผู้นำแต่ก็ไม่ใช่ผู้ตามที่ช้าที่สุด พวกเขาต้องการเห็นหลักฐานความสำเร็จหรือได้รับคำแนะนำที่ น่าเชื่อถือก่อนจะตัดสินใจลองสิ่งใหม่ คนส่วนใหญ่ตอนต้นมักไม่ได้มีบทบาทผู้นำทางความคิดนัก แต่ เมื่อพวกเขาเริ่มยอมรับ นวัตกรรมก็จะเริ่มกระจายเข้าสู่กระแสหลักของสังคม

4. กลุ่มคนส่วนใหญ่ตอนปลาย (Late Majority) คือ ราวร้อยละ 34 ของประชากร เช่นกัน กลุ่มนี้มีความระมัดระวังและสงสัยในนวัตกรรมสูง พวกเขาจะยอมรับสิ่งใหม่ก็ต่อเมื่อคนส่วนใหญ่ในสังคมได้ลองใช้แล้วและมีแรงกดดันทางสังคมหรือความจำเป็นบางอย่างบังคับ โดยทั่วไปคน ส่วนใหญ่ตอนปลายมีสถานะทางสังคมและการเงินต่ำกว่าเฉลี่ยเล็กน้อย ไม่ค่อยเข้าถึงแหล่งข้อมูลใหม่ โดยตรงจนกว่าจะได้ยินจากเครือข่ายรอบข้าง นวัตกรรมที่จะถูกคนกลุ่มนี้รับจำเป็นต้องแพร่หลายจน กลายเป็นมาตรฐานไปแล้วระดับหนึ่ง

5. กลุ่มล่าช้า (Laggards) คือ ประมาณร้อยละ 16 ของสังคม คือกลุ่มสุดท้ายที่รับ นวัตกรรม (หรืออาจไม่รับเลย) คนกลุ่มนี้ยึดติดกับขนบธรรมเนียมและวิถีเดิมสูงมาก มักสงสัยหรือไม่ สนใจการเปลี่ยนแปลงใด ๆ และมองว่านวัตกรรมคือความเสี่ยง พวกเขามีความเป็นอิสระจากกระแส หลักของสังคม (บางครั้งถูกมองว่าแยกตัว) และติดต่อกับคนอื่น ๆ ในกลุ่มตนเองเท่านั้น โดยมากกลุ่ม ล่าช้าจะมีอายุมากที่สุด มีฐานะและการศึกษาต่ำกว่ากลุ่มอื่น และจะตัดสินใจรับสิ่งใหม่ก็ต่อเมื่อวิถี เก่าไม่สามารถดำรงต่อไปได้แล้วเท่านั้น

การจำแนกผู้รับนวัตกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การแพร่กระจายนวัตกรรมไม่ใช่ กระบวนการที่เกิดขึ้นพร้อมกันทั้งสังคม หากแต่เริ่มจากคนจำนวนน้อย (innovators) แล้วจึงค่อย ๆ แพร่ไปยังคนหมู่มากขึ้นเป็นทอด ๆ ผ่านการถ่ายทอดทางสังคมและการมองเห็นตัวอย่างความสำเร็จ จนเมื่อถึงจุดหนึ่งที่นวัตกรรมแพร่หลายถึงมวลวิกฤต (critical mass) ก็จะกลายเป็นการยอมรับในวง กว้างที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องด้วยตัวเอง ในทางปฏิบัติ หากต้องการเร่งให้ถึงจุดมวลวิกฤตนี้ โรเจอร์ส แนะนำกลยุทธ์บางประการ เช่น การพยายามกระตุ้นให้บุคคลที่ได้รับการนับถืออย่างสูงในเครือข่าย สังคมนำร่องใช้นวัตกรรมนั้นก่อน หรือการมอบแรงจูงใจและผลตอบแทนให้แก่ผู้รับกลุ่มแรก ๆ เพื่อ สร้างกรณีตัวอย่างเชิงบวกให้ผู้ตามเกิดความเชื่อมั่นที่จะรับสิ่งใหม่ (en.wikipedia.org, 2025)

2.3.6 รูปแบบการแพร่กระจายและอัตราการยอมรับนวัตกรรม

รูปแบบการแพร่กระจายของนวัตกรรม มักถูกแทนด้วย กราฟรูปตัว S เมื่อพล็อตสัดส่วนผู้ที่ นำสิ่งใหม่มาใช้สะสมตามเวลา กล่าวคือ ในช่วงแรกจะมีผู้ยอมรับเพียงไม่กี่ราย (ช่วงต้นกราฟค่อนข้าง แบนราบ) จากนั้นเมื่อผ่านจุดวิกฤตไปจะเกิดการยอมรับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ช่วงกราฟไต่ระดับสูง ขึ้น) และเมื่อเข้าสู่ช่วงอิมมิตัวการยอมรับจะเพิ่มขึ้นช้าลงจนเกือบคงที่ (กราฟเข้าใกล้ขีดสูงสุดที่ร้อยละ 100) ลักษณะโค้ง S นี้เป็นรูปแบบที่พบอย่างสม่ำเสมอในการศึกษาการแพร่กระจายนวัตกรรมแทบ ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเทคโนโลยีเกษตรใหม่ ๆ ในชุมชนชนบท หรือการแพร่หลายของ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรสำคัญที่กำหนดรูปร่างของกราฟ S และ อัตรา การยอมรับ (rate of adoption) ได้แก่คุณลักษณะของนวัตกรรม เช่น ถ้ามีประโยชน์ชัดเจนและใช้ไม่ ยากก็จะแพร่เร็ว เป็นต้น คุณลักษณะของช่องทางสื่อสาร เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปากอาจช่วย เร่งการยอมรับมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อ เป็นต้น รวมถึงลักษณะของเครือข่ายสังคมและวัฒนธรรม ของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรสังคม เช่น ระดับการศึกษา สัดส่วนประชากรเมือง / ชนบท หรือระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมของสังคม ก็ส่งผลต่ออัตราการยอมรับเช่นกัน สังคมที่มีพลเมือง การศึกษาสูงและคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมักจะมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมใหม่ที่เร็วกว่าเมื่อเทียบกับสังคมที่อนุรักษ์นิยมมากกว่า

ตัวอย่างเช่น ผู้คนโดยรวมยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตเร็วกว่าอัตราการยอมรับรถยนต์ในยุคแรก ๆ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีราคาถูก เข้าถึงง่าย และผู้คนยุคหลังคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่า ขณะที่รถยนต์ยุคเริ่มแรกมีราคาแพงและต้องการทักษะการขับขี่ที่คนในยุคนั้นยังไม่คุ้นเคย (investopedia.com, 2025)

ในบางกรณี นวัตกรรมอาจ แพร่กระจายล้มเหลว หมายถึงไม่สามารถกระจายจนถึงระดับที่ผู้คนส่วนใหญ่ยอมรับได้ (แม้จะไม่ถึงกับไม่มีใครรับเลย) สาเหตุของความล้มเหลวอาจมาจากตัวนวัตกรรมเองที่มีข้อด้อยหรือมีคู่แข่งที่ดีกว่า หรืออาจมาจากกลยุทธ์การเผยแพร่ที่ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการขาดการสนับสนุนจากเครือข่ายสังคมภายในกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษาคลาสสิกหนึ่งที่โรเจอร์สยกตัวอย่างคือโครงการส่งเสริมการดื่มชาเขียวในน้ำดื่มที่หมู่บ้านลอสมอลินอส ประเทศเปรู ซึ่งแม่เจ้าหน้าที่สาธารณสุขจะพยายามรณรงค์อยู่ 2 ปีเต็ม แต่มีแม่บ้านเพียง 11 จาก 200 ครอบครัวที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาดื่ม น้ำดื่มก่อนบริโภค สุดท้ายโครงการล้มเหลวเนื่องจากชาวบ้านมองว่าการดื่มน้ำคือสิ่งที่คนป่วยเท่านั้นที่ทำได้ จึงติดภาพลักษณ์เชิงลบและไม่ทำตาม

ตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นว่าการเผยแพร่ นวัตกรรมให้สำเร็จต้องอาศัยความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม และการมีเครือข่ายผู้นำทางความคิดในชุมชนช่วยแนะนำ จึงจะเอาชนะอุปสรรคด้านทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมได้

2.3.7 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในบริบทต่าง ๆ

ทฤษฎีการแพร่กระจาย นวัตกรรมของโรเจอร์สถือเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในหลากหลายสาขา เนื่องจากสามารถอธิบายการยอมรับสิ่งใหม่ในระดับบุคคล องค์กร และสังคมได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ในบริบทสำคัญ ๆ มีดังนี้

1. การศึกษา ในวงการศึกษทั้งในโรงเรียนและระดับอุดมศึกษา มีการนำทฤษฎีนี้มาใช้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีทางการศึกษา และ นวัตกรรมด้านการเรียนการสอน อย่างแพร่หลาย เช่น การนำคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือระบบ e – learning มาใช้ในห้องเรียน หรือการปรับใช้วิธีสอนแนวใหม่ ๆ ในกลุ่มครูอาจารย์ งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าทฤษฎีของโรเจอร์สเป็นกรอบที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ว่าทำไมครูบางกลุ่มจึงยอมรับเทคโนโลยีใหม่เร็ว ขณะที่บางกลุ่มต่อต้านหรือช้ามาก และช่วยชี้ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหรือส่งเสริมการนำเทคโนโลยีไปใช้

โดยทั่วไป ครูที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (เทียบได้กับกลุ่ม innovator / early adopter) มักเป็นผู้ที่มีทักษะทางไอทีสูง มองเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีต่อการเรียนรู้ และมีเครือข่ายแลกเปลี่ยนกับเพื่อนครูด้วยกัน ทำให้กล้าลองใช้นวัตกรรมการศึกษา ก่อนผู้อื่น นอกจากนี้ การส่งเสริมให้เกิด ชุมชนการเรียนรู้ของครู (professional learning community) ที่ครูได้แบ่งปันประสบการณ์การใช้ นวัตกรรม การสอนแก่กัน เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลของทฤษฎีนี้ เพื่อช่วยให้ครูในกลุ่มส่วนใหญ่ค่อย ๆ เปิดรับสิ่งใหม่ตามผู้นำที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานแล้ว ซึ่งแนวทางนี้มีบทบาทสำคัญมากในการผลักดัน นวัตกรรมทางการศึกษาในยุคปัจจุบัน

ยิ่งไปกว่านั้น ทฤษฎียังใช้ประเมินความสำเร็จของโครงการฝึกอบรมหรือหลักสูตรใหม่ ๆ โดยดูว่าหลังสิ้นสุดโครงการแล้ว นวัตกรรมหรือแนวปฏิบัติใหม่ถูกนำไปใช้ต่อเนื่องในวงกว้างเพียงใด ซึ่งสะท้อนประสิทธิผลของโครงการนั้น ๆ

2. การตลาดและธุรกิจ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมีอิทธิพลอย่างสูงต่อยุทธศาสตร์การตลาด โดยเฉพาะด้าน การตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทมักอ้างถึงแนวคิดกลุ่มผู้บริโภค 5 ประเภทของโรเจอร์สเพื่อวางแผนการเปิดตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น การเจาะตลาดกลุ่ม innovators และ early adopters ก่อน ด้วยการทำการตลาดเน้นนวัตกรรมและความล้ำหน้า เพื่อให้คนกลุ่มนี้ลองใช้ก่อนแล้วบอกต่อสร้างกระแสไปยังผู้บริโภคหมู่มาก (การตลาดแบบปากต่อปาก)

นอกจากนี้ยังพบว่า การยอมรับความเสี่ยง ของลูกค้าแต่ละกลุ่มส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น กลุ่มผู้ริเริ่มมักยอมรับความเสี่ยงได้สูง ยินดีลองสินค้าใหม่แม้อย่างไม่พิสูจน์ แต่กลุ่มตามหลัง มักหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk – averse) และยึดติดกับแบรนด์ / วิธีการเดิม การเข้าใจลักษณะนี้ทำให้ธุรกิจสามารถปรับข้อความทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น สื่อสารจุดใจ innovators ด้วยความโดดเด่นของเทคโนโลยีใหม่ แต่สื่อสารกับ late majority ด้วยคำรับรองจากผู้ใช้ส่วนใหญ่แล้ว และการรับประกันต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในเชิงการวางแผนยอดขาย มีการพัฒนา โมเดลทางคณิตศาสตร์ ขึ้นจากแนวคิด diffusion เช่น โมเดลแบส (Bass Diffusion Model) ของแฟรงก์ แบส (Frank M. Bass) ซึ่งนำเสนอสมการที่แบ่งผู้รับออกเป็นสองประเภทคือ ผู้ริเริ่ม (innovators) กับ ผู้เลียนแบบตาม (imitators) และใช้อัตราส่วนของสองกลุ่มนี้ทำนายความเร็วและขนาดของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด โมเดล Bass นี้ถูกนำไปใช้ในการพยากรณ์ยอดขายสินค้าใหม่อย่างแพร่หลาย และมักให้ผลโค้งการยอมรับแบบลอจิสติก (logistic curve) ที่สอดคล้องกับกราฟ S ของโรเจอร์ส โดยโมเดล Bass เน้นช่วงการเกิดและเติบโตของสินค้าเป็นหลัก ขณะที่แนวคิดของโรเจอร์สครอบคลุมวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ช่วง (แนะนำ เติบโต อิ่มตัว และตกต่ำ)

อีกตัวอย่างหนึ่งของการประยุกต์ใช้คือแนวคิดข้ามช่องว่าง (Crossing the Chasm) โดยเจฟฟรีย์ มัวร์ (Geoffrey Moore) ซึ่งต่อยอดจากโรเจอร์สในการวิเคราะห์ตลาดเทคโนโลยี โดยระบุว่าช่องว่างระหว่างกลุ่มผู้รับช่วงต้นกับกลุ่มคนส่วนใหญ่ตอนต้นที่ธุรกิจใดก็ต้องวางกลยุทธ์ฝ่าข้ามให้ได้ เพื่อเปลี่ยนสินค้านวัตกรรมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดมหาชนอย่างแท้จริง แนวคิดนี้ก็ถือกำเนิดมาจากรากฐานทฤษฎี diffusion เช่นกัน

3. เทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมด้านไอที สาขานี้มีความเกี่ยวเนื่องกับด้านการตลาด แต่เน้นที่การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ในหมู่ผู้ใช้ ทั้งระดับบุคคลและในระดับองค์กร ทฤษฎีของโรเจอร์สถูกใช้อย่างแพร่หลายควบคู่ไปกับโมเดลอื่น ๆ เช่น โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) และ ทฤษฎีสหปัจจัยว่าด้วยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ผู้คนยอมรับหรือบอกเลิกการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ

ตัวอย่างเช่น การศึกษาการนำระบบซอฟต์แวร์ใหม่มาใช้ในองค์กร จะใช้กรอบ diffusion เพื่อดูว่าบุคลากรกลุ่มใดเป็นผู้นำในการลองใช้ (champion) และใครเป็นกลุ่มที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (laggards) จากนั้นวางกลยุทธ์ การจัดการความเปลี่ยนแปลง (change management)

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในวงกว้างขึ้น โดยอาศัยการฝึกอบรม (เพิ่มความรู้ ลดความซับซ้อน) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (ซึ่งเป็นผู้นำความคิดเห็นในองค์กร) และการสร้าง แรงจูงใจให้ทดลองใช้ (trialability) เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษาบางชิ้นยังนำแนวคิดเครือข่ายสังคมของโรเจอร์สมาใช้ โดยดูว่าความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน และตัวอย่างความสำเร็จ มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของพนักงานอย่างไร ซึ่งพบว่าในระยะยาวแล้ว การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเองมีอิทธิพลมากกว่าการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตซอฟต์แวร์เสียอีก ยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นรวดเร็ว องค์กรและสังคมต้องปรับตัวบ่อยครั้ง ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมยังมีบทบาทในการช่วยอธิบายว่าทำไมบางเทคโนโลยีจึงติดตลาดอย่างรวดเร็ว ขณะที่บางอย่างกลับค่อย ๆ เลือนหายไป

4. การเกษตรและชนบท ดังที่กล่าวมาแต่แรก ทฤษฎีนี้มีรากฐานจากภาคเกษตรกรรมและการพัฒนาชนบท งานส่งเสริมการเกษตร (agricultural extension) ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงช่วงทศวรรษ 1970 ล้วนใช้แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นแกนสำคัญในการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่เกษตรกร

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรอาศัยการแบ่งกลุ่มเกษตรกรตามความเป็นนักรับนวัตกรรม เพื่อวางแผนการเผยแพร่ เช่น มุ่งให้ความรู้และสนับสนุน เกษตรกรหัวก้าวหน้า (เทียบได้กับกลุ่ม innovators / early adopters) ให้ลองนำเมล็ดพันธุ์ พันธุ์พืช หรือเทคนิคใหม่ไปใช้ก่อน เมื่อคนกลุ่มนี้ได้ผลดีและบอกต่อ ก็จะทำให้เกิดแรงกระเพื่อมทางสังคมไปยังเกษตรกรกลุ่มใหญ่ที่เหลือ (early majority และต่อ ๆ ไป)

แนวคิดนี้นำไปสู่หลักปฏิบัติอย่างการจัด หมู่บ้านสาธิต / แปลงสาธิต ที่มีชาวบ้านผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นตัวอย่างให้เพื่อนบ้านดู หรือ ระบบเกษตรกรนำเกษตรกร ที่ให้เกษตรกรด้วยกันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาเรื่องนวัตกรรม ซึ่งอาศัยความไว้วางใจและภาษาเดียวกันเป็นตัวเร่งการยอมรับ จะเห็นได้ว่าหลักการของโรเจอร์สเรื่องช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล และผู้นำความคิดเห็น ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างได้ผลในบริบทชุมชนชนบท สำหรับภาครัฐ ทฤษฎีนี้ยังใช้เป็นกรอบในการออกแบบ โครงการพัฒนาชนบท / เกษตรกรรม อีกด้วย กล่าวคือ รัฐบาลหรือหน่วยงานพัฒนาต่างประเทศมักใช้โมเดลการแพร่กระจายในการคาดการณ์ว่าควรใช้เวลากี่ปีจึงจะมีเกษตรกรที่เปอร์เซ็นต์ที่ปรับใช้เทคโนโลยีหนึ่ง ๆ และควรมีมาตรการจูงใจ/สนับสนุนในช่วงไหนเพื่อให้เกิดมวลวิกฤต ตลอดจนคาดการณ์ ผลกระทบทางสังคม ที่เกิดจากการที่บางชุมชนมีทั้งคนที่รับนวัตกรรมและไม่ได้รับ

5. สาธารณสุขและการส่งเสริมสุขภาพ ทฤษฎีนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านการแพทย์และสาธารณสุขอย่างกว้างขวาง ทั้งในการวิเคราะห์การรับเทคโนโลยีทางการแพทย์ในหมู่บุคลากรทางการแพทย์ และการเผยแพร่พฤติกรรมสุขภาพที่ดีในหมู่ประชาชน ตัวอย่างคลาสสิกคือการรักษาของโคลแมน คัทซ์ และเมนเซล (Coleman, Katz and Menzel, 1966) เรื่อง การแพร่กระจายของยาปฏิชีวนะเตตราไซคลีนในหมู่แพทย์ ซึ่งพบว่าการรับยาตัวใหม่ของแพทย์ก็เป็นไปตามกราฟ S เช่นเดียวกัน (แต่เร็วกว่าการแพร่กระจายนวัตกรรมในชนบท) และแพทย์ที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงกับเพื่อนร่วมวิชาชีพมากกว่าจะรับยาใหม่นี้เร็วกว่าคนที่ติดต่อกับผู้อื่นน้อย นั่นคือ เครือข่ายระหว่างแพทย์ด้วยกัน มีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นจนยอมใช้ยาใหม่

การค้นพบนี้ช่วยยืนยันว่าการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นกระบวนการทางสังคมอย่างแท้จริง มิใช่เกิดจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทอย่างเดียว ในด้านการส่งเสริมสุขภาพ ทฤษฎีนี้ถูกใช้ในการวางแผนรณรงค์ให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือการออกกำลังกาย โดยนักส่งเสริมสุขภาพจะประเมินว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในกลุ่มใดตามโมเดลโรเจอร์ส เช่น กลุ่มคนที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มที่ต่อต้าน เป็นต้น จากนั้นจึงออกแบบข้อความและกิจกรรมให้เหมาะสม เช่น กลุ่มที่พร้อมจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมก็อาจใช้โปรแกรมที่ให้ลงมือทดลองทำทันที (เน้น trialability) ส่วนกลุ่มที่ยังเฉย ๆ อาจต้องใช้เวลาสร้างความตระหนักและแรงจูงใจ (persuasion) ผ่านกิจกรรมกลุ่มหรือการแชร์ประสบการณ์จากผู้เปลี่ยนชีวิตสำเร็จ เช่น คนที่เคยสูบบุหรี่จัดแล้วเลิกได้ เป็นต้น ซึ่งทำหน้าที่เสมือนผู้นำความคิดเห็นในบริบทสุขภาพ อีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือช่วงการระบาดของโรค COVID – 19 นั้น ผู้เชี่ยวชาญได้ใช้หลัก diffusion อธิบายว่าทำไมบางชุมชนจึงยอมรับมาตรการสาธารณสุขใหม่ ๆ เช่น การใส่หน้ากาก การเว้นระยะห่าง เป็นต้น ได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่บางชุมชนต่อต้านหรือเพิกเฉย โดยพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในหน่วยงานรัฐ และ แรงกดดันจากกลุ่มเพื่อน มีบทบาทสำคัญ หากคนทั่วไปเห็นคนรอบข้างส่วนใหญ่ปฏิบัติตามมาตรการ พวกเขาก็มักจะทำตาม ในทางตรงข้าม หากผู้นำชุมชนหรือคนหมู่มากไม่ทำ พวกเขาก็จะไม่ทำเช่นกัน นี่คือนิยามการทำงานของอิทธิพลเครือข่ายสังคมตามที่ทฤษฎีของโรเจอร์สได้คาดการณ์ไว้

นอกจากนี้ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมยังถูกนำไปประยุกต์ใช้ในด้านอื่น ๆ อีกมาก เช่น การจัดการองค์ความรู้ในองค์กร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม งานพัฒนาสังคม และกระบวนการเผยแพร่ความเชื่อหรือศาสนา โดยทั้งหมดล้วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่สิ่งใหม่หรือแนวคิดใหม่ถูกสื่อสารและถูกยอมรับในหมู่คน ดังนั้นแม้จะต่างบริบทกัน แต่สามารถใช้อุปกรณ์ประกอบและแนวคิดจากทฤษฎีนี้มาเป็นการอภิเคราะห์ได้ในทำนองเดียวกัน

ข้อวิจารณ์และข้อจำกัดของทฤษฎี

แม้ว่าทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมจะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่ก็มีข้อวิจารณ์และข้อจำกัดที่นักวิชาการได้ชี้ให้เห็นตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา โดยเฉพาะเมื่อนำไปใช้ในบริบทการพัฒนาประเทศและเกษตรกรรม ตัวอย่างเช่น มีการวิจารณ์ว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในโครงการพัฒนาชนบทมัก มีอคติเชิงส่งเสริมนวัตกรรม (pro – innovation bias) คือสมมติฐานว่าทุกนวัตกรรมเป็นสิ่งที่พึงเผยแพร่ให้คนทุกคนรับ และการที่ใครไม่ยอมรับนวัตกรรมถูกมองในแง่ลบว่าเป็นความล้มเหลวของตัวบุคคล มากกว่าจะมองว่าอาจมีเหตุผลที่นวัตกรรมนั้นไม่เหมาะสมกับบริบท

นอกจากนี้ยังเกิด อคติโทษที่ตัวบุคคล (individual – blame bias) กล่าวคือเมื่อการเปลี่ยนแปลงไม่เกิด มักโทษเกษตรกรหรือประชาชนว่าไม่เปิดรับสิ่งใหม่ แทนที่จะโทษหน่วยงานที่อาจออกแบบนวัตกรรมไม่ตรงกับความต้องการของชุมชน หรือสื่อสารไม่ดีพอ

อีกประเด็นสำคัญคือ ประเด็นความเท่าเทียม (issue of equality) คือ นักวิจารณ์ชี้ว่าการแพร่กระจายนวัตกรรมอาจส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคม หากนวัตกรรมให้ประโยชน์กับผู้พร้อมรับ เช่น เกษตรกรรายใหญ่ จนร่ำรวยขึ้น ในขณะที่ผู้ที่ไม่รับ (เช่น เกษตรกรรายย่อยที่ขาดทรัพยากร) กลับยิ่งล้าหลัง และบางครั้งคนกลุ่มหลังก็ได้รับผลกระทบทางลบทางอ้อม เช่น ราคาผลผลิตตกต่ำเพราะรายใหญ่เพิ่มผลผลิตได้มาก

กล่าวได้ว่าการเน้นกลุ่ม innovators และ early adopters มากเกินไปอาจทำให้ทฤษฎีนี้กลายเป็นเครื่องแบ่งแยกสังคม หากไม่มีมาตรการช่วยเหลือหรือค้ำึงถึงผู้ตามหลัง ข้อจำกัดอีกด้านที่โรเจอร์สเองก็ยอมรับคือทฤษฎีนี้ เอนเอียงไปทางการศึกษาการเปลี่ยนแปลงระดับปัจเจกหรือกลุ่มย่อย มากกว่าการเปลี่ยนแปลงระดับระบบใหญ่ เช่น นโยบายหรือโครงสร้างสังคม

นอกจากนี้โมเดล diffusion ดั้งเดิมยังตั้งสมมติฐานว่านวัตกรรมมักมาจากหน่วยงานวิจัย ศูนย์กลางส่งต่อสู่ประชาชน (top – down) ทั้งที่ในความจริงเกษตรกรหรือประชาชนเองก็อาจสร้างนวัตกรรมขึ้นมาได้ (bottom – up) ซึ่งโมเดลไม่ค่อยได้กล่าวถึง

ข้อวิจารณ์เหล่านี้ได้ถูกหยิบยกมาปรับปรุงในการวิจัยรุ่นใหม่ ๆ หลายกรณี เช่น มีการพิจารณาผลที่ตามมาของนวัตกรรม (innovation consequences) อย่างเป็นระบบมากขึ้นว่ามิได้ฉาบฉวยดีแต่เพียงอย่างเดียว เพื่อให้การเผยแพร่ความรู้ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความยุติธรรมมากขึ้น

โดยสรุป ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ของเอเวอเรตต์ โรเจอร์สเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมการเกิดการสื่อสาร และการยอมรับสิ่งใหม่ในมิติต่าง ๆ ของสังคม ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าการที่นวัตกรรมหนึ่งจะแพร่หลายจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงความยอดเยี่ยมของนวัตกรรมเอง แต่ยังขึ้นกับลักษณะของผู้คนที่จะนำไปใช้ วิธีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่นวัตกรรมนั้นจะเข้าไปมีบทบาทด้วย แนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทผู้รับนวัตกรรมและไค่งการยอมรับรูปตัว S ทำให้เราตระหนักว่าในการเผยแพร่สิ่งใหม่ เราควรเริ่มจากกลุ่มที่พร้อมรับก่อน แล้วจึงค่อยขยายไปสู่คนหมู่มาก พร้อม ๆ กับการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะกับลักษณะของผู้รับแต่ละกลุ่ม ความสำเร็จของนวัตกรรมไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่ต้องอาศัยระยะเวลา ความต่อเนื่อง และการเสริมแรงทางสังคม ผ่านการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง เมื่อเข้าใจทฤษฎีนี้ เราสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายบริบทเพื่อทั้ง กระตุ้น การยอมรับนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ เช่น เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และเพื่อวิเคราะห์ ปัญหาการไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง (resistance to change) ในองค์การหรือชุมชนอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การตระหนักถึงข้อจำกัดและผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้น ทำให้ผู้ใช้ทฤษฎีสามารถวางแผนการเผยแพร่ นวัตกรรมอย่างรอบด้าน คำนึงถึงความเสมอภาคและความเหมาะสมกับบริบทยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้ทำให้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมยังคงทรงอิทธิพลและมีคุณูปการต่อทั้งงานวิจัยและการปฏิบัติในภาคสนามตราบจนปัจจุบัน

2.4 แนวคิดการบูรณาการสื่อ (Media Convergence)

การบูรณาการสื่อ (Media Convergence) หมายถึง กระบวนการหลอมรวมของสื่อประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งในเชิงเทคโนโลยี แพลตฟอร์ม เนื้อหา และพฤติกรรมผู้บริโภค จนเส้นแบ่งระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่พร่าเลือนไป (Jenkins, 2006) การบูรณาการสื่อเกิดขึ้นได้จากความก้าวหน้าทางดิจิทัลที่เปลี่ยนข้อมูลทุกรูปแบบ (ตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว) ให้กลายเป็นไค้ดเลขฐานสองเหมือนกัน หรือที่เรียกว่า “การทำให้เป็นดิจิทัล” (digitization) ซึ่งทำให้เครือข่ายการสื่อสาร ต่างชนิดกันสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้บนโครงสร้างพื้นฐานร่วมกัน (Negroponte, 1995) ตัวอย่างเช่น การหลอมรวมระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์ (สายโทรศัพท์) เคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นโครงข่ายข้อมูลเดียวที่รองรับบริการได้หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้

มิติด้านโครงข่ายและเทคโนโลยีพื้นฐานแล้ว แนวคิดการบูรณาการสื่อยังครอบคลุมถึงการหลอมรวมระหว่างอุตสาหกรรมและแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้ชมด้วย (Pool, 1983) แนวคิดนี้ได้รับการพูดถึงมาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เมื่อ Ithiel de Sola Pool ทำนายถึงการหลอมรวมของโหนดสื่อสาร จากผลของเทคโนโลยีดิจิทัล (Pool, 1983) และต่อมา Nicholas Negroponte ได้กล่าวถึงการปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข ที่สื่อทุกประเภทจะถูกแปลงเป็นข้อมูลดิจิทัล และรวมเป็นสื่อเดียวกันในคอมพิวเตอร์ (Negroponte, 1995) แต่เดิมการบูรณาการสื่ออาจถูกมองในเชิงเทคนิคเป็นหลัก ทว่าในยุคปัจจุบัน นักวิชาการสื่อสารมวลชนอย่าง Henry Jenkins ได้ขยายความหมายให้ครอบคลุมบริบททางวัฒนธรรมและผู้บริโภคมากขึ้น โดย Jenkins (2006) เสนอว่าการบูรณาการสื่อเป็นมากกว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หากแต่เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี อุตสาหกรรม ตลาด ประเภทสื่อ และผู้ชมที่มีอยู่เดิม นั่นคือเป็นการปรับเปลี่ยนทั้งระบบนิเวศของสื่อ ไม่ใช่แค่การรวมเครื่องมือหรืออุปกรณ์เท่านั้น นอกจากนี้ Jenkins ยังระบุว่าปรากฏการณ์นี้ถูกขับเคลื่อนทั้งจากบนลงล่าง (องค์กรและบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านสื่อที่ผลักดันการหลอมรวมเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ) และจากล่างขึ้นบน (ผู้บริโภคและชุมชนสื่อที่มีบทบาทสร้างสรรค์เนื้อหาและเผยแพร่เอง) พร้อม ๆ กัน (Jenkins, 2006) ส่งผลให้โครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อและวัฒนธรรมผู้บริโภคหลอมรวมเข้าหากันมากขึ้น เกิดเป็นสิ่งที่ Jenkins เรียกว่าวัฒนธรรมหลอมรวม (Convergence Culture)

Jenkins (2006) ได้นำเสนอมุมมองว่าการบูรณาการสื่อประกอบด้วยมิตินหลักอย่างน้อย 5 ประการ ได้แก่ (1) มิติต่างเทคโนโลยี (Technological convergence) คือการรวมตัวของเทคโนโลยีสื่อต่างชนิดเข้าด้วยกัน (2) มิติต่างเศรษฐกิจ (Economic) คือการผนวกรวมธุรกิจสื่อแขนงต่าง ๆ ผ่านการควบรวมและร่วมทุน (3) มิติต่างสังคม / ออร์แกนิก (Social / Organic) คือการหลอมรวมรูปแบบการสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้คน (เช่น ผู้ใช้คนเดียวสื่อสารผ่านหลายช่องทาง) (4) มิติต่างวัฒนธรรม (Cultural) คือการที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่วัฒนธรรมสื่อร่วมกับผู้ผลิต และ (5) มิติต่างเชื่อมโยงระดับโลก (Global) คือการไหลข้ามพรมแดนของข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมสื่อ ซึ่งทำให้วัฒนธรรมของที่ไหนสามารถส่งอิทธิพลต่อการใช้อีกที่หนึ่งได้

กล่าวโดยสรุป การบูรณาการสื่อคือปรากฏการณ์ที่ สื่อ เทคโนโลยี อุตสาหกรรมและผู้บริโภคมาบรรจบพบกัน เกิดเป็นระบบสื่อรูปแบบใหม่ที่ทุกองค์ประกอบเชื่อมโยงถึงกัน ในบทความนี้จะได้อภิปรายแนวคิดการบูรณาการสื่อในบริบทสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารมวลชนและวารสารศาสตร์ ด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านวัฒนธรรมและผู้บริโภค ตลอดจนยกตัวอย่างแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้อง อาทิ วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (participatory culture) และ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia storytelling) เพื่อให้เห็นภาพรวมของปรากฏการณ์สื่อบูรณาการในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

2.4.1 ด้านเทคโนโลยี

มิติต่าง เทคโนโลยี เป็นฐานรากสำคัญของการบูรณาการสื่อ ความก้าวหน้าด้านดิจิทัลและโทรคมนาคมในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาได้เปิดทางให้สื่อหลากหลายประเภทมาบรรจบกันอยู่บนแพลตฟอร์มเดียว ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำหน้าที่เป็นโครงข่ายกลางที่รองรับการ

สื่อสารทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารในรูปแบบข้อความ เสียง หรือวิดีโอ ล้วนสามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น ผลจากการเปลี่ยนทุกอย่างให้อยู่ในรูปของข้อมูลดิจิทัลนี้ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารที่เดิมแยกขาดจากกันเริ่มบรรจบรวมเข้าหากัน เช่น การสื่อสารโทรศัพท์แบบเดิมก็ถูกแทนที่ด้วยเสียงผ่านโปรโตคอลอินเทอร์เน็ต (VoIP) สัญญาณภาพโทรทัศน์ก็ถูกส่งผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (IPTV / Streaming) เป็นต้น (Negroponte, 1995) ที่ผ่านมาระหว่างยุคการคาดการณ์กันว่าอุปกรณ์ดิจิทัลทั้งหลายจะหลอมรวมกลายเป็นกล่องสารพัดประโยชน์ เพียงเครื่องเดียว แต่ในความเป็นจริง เราไม่ได้มีเพียงอุปกรณ์สื่อสารดิจิทัลเครื่องเดียว หากแต่มีหลายอุปกรณ์ที่ต่างก็เชื่อมต่อถึงกันและแลกเปลี่ยนเนื้อหาเดียวกันได้ (Jenkins, 2006) เช่น ผู้ใช้สามารถรับชมวิดีโอเรื่องเดียวกันได้ทั้งจากหน้าจอโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ กล่าวได้ว่าเนื้อหาและบริการสื่อได้บูรณาการเข้าหากัน ขณะที่ฮาร์ดแวร์อุปกรณ์กลับแตกสายออกเป็นความหลากหลายเฉพาะทาง (Jenkins, 2006) ข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับรายงานของ Cheskin Research ที่ระบุว่าผู้บริโภคต้องการใช้อุปกรณ์ต่างชนิดกันตามบริบทการใช้งานที่แตกต่าง (เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน ขณะเดินทาง) แต่ไม่ว่าจะใช้อุปกรณ์ใด เนื้อหาสาระก็สามารถไหลเวียนข้ามแพลตฟอร์มได้อย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างรูปธรรมของการบูรณาการสื่อทางเทคโนโลยี คือ สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์พกพาอัจฉริยะ ในปัจจุบันที่สามารถรวมความสามารถของสื่อหลายชนิดไว้ในเครื่องเดียว สมาร์ทโฟนเครื่องหนึ่งทำหน้าที่ได้ทั้งเป็นโทรศัพท์ กล้องถ่ายภาพ / วิดีโอ เครื่องเล่นเพลง เครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ (ผ่านการสตรีมมิ่ง) รวมถึงเป็นคอมพิวเตอร์ที่เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ผู้ใช้จึงบริโภคสื่อต่างชนิดกันผ่านอุปกรณ์เดียวได้โดยสะดวก นอกจากนี้ การบูรณาการสื่อยังเห็นได้จาก การทำงานร่วมกันของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การที่เนื้อหาข่าวหรือความบันเทิงหนึ่งเรื่องสามารถถูกเผยแพร่ไปพร้อมกันทั้งทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และแอปพลิเคชันมือถือ เป็นต้น นี่คือผลจากการที่ระบบเบื้องหลังของสื่อถูกแปลงมาสู่มาตรฐานร่วมเดียวกันคือระบบดิจิทัล จึงเอื้อให้ทุกสื่อพูดภาษาเดียวกันและส่งผ่านกันได้อย่างไร้อุปสรรคทางเทคนิค (Negroponte, 1995) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการชี้ว่าการหลอมรวมสื่อทางเทคโนโลยีมิได้หมายความว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อเก่าจนหมดสิ้น หากแต่เป็นกระบวนการวิวัฒนาการที่สื่อเก่าและสื่อใหม่จะปรับตัวและดำรงอยู่ร่วมกันไปอีกระยะหนึ่ง (Pool, 1983) กล่าวคือ สื่อใหม่จะเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของสื่อเก่า มากกว่าจะฆ่าสื่อเก่าให้ตายจากไปโดยทันที สื่อดั้งเดิมหลายประเภทจึงยังคงอยู่ได้โดยปรับตัวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ เช่น วิทยุกระจายเสียงที่พัฒนาเป็นวิทยุออนไลน์ หรือหนังสือพิมพ์ที่ปรับรูปแบบสู่สื่อดิจิทัล เป็นต้น

Jenkins (2006) เน้นย้ำว่าการบูรณาการสื่อทางเทคโนโลยีนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในวงการสื่อสารมวลชนและวงการอื่น ๆ ด้วย กล่าวคือ เมื่อเครื่องมือสื่อสารและช่องทางต่าง ๆ รวมเข้าหากัน บรรดาองค์กรสื่อ ก็ต้องปรับกระบวนการทัศน์ในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาใหม่ เช่นเดียวกับ ผู้บริโภคสื่อ ก็ปรับพฤติกรรมการใช้สื่อของตนใหม่เช่นกัน (Jenkins, 2006) ในส่วนถัดไปจะกล่าวถึงผลกระทบของการบูรณาการสื่อต่อแวดวงสื่อมวลชน วงการตลาด และวัฒนธรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด

2.4.2 ด้านการสื่อสารมวลชนและวารสารศาสตร์

การบูรณาการสื่อในแวดวงวารสารศาสตร์ หมายถึงการผสมผสานช่องทางและรูปแบบการนำเสนอข่าวสารหลาย ๆ ประเภทเข้าด้วยกัน ตลอดจนการบูรณาการขั้นตอนการผลิตข่าวขององค์กรสื่อต่างแขนง การเปลี่ยนแปลงนี้เห็นชัดเจนในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาเมื่อสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์เริ่มหลอมรวมกัน ในอดีตองค์กรหนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ และสำนักข่าวออนไลน์มักดำเนินการแยกขาดจากกัน แต่ปัจจุบันองค์กรสื่อขนาดใหญ่จำนวนมากได้นำรูปแบบ ห้องข่าวบูรณาการ (Integrated Newsroom) มาใช้ กล่าวคือ จัดตั้งกองบรรณาธิการรวมศูนย์ที่ผลิตข่าวให้เผยแพร่ได้พร้อมกันในหลายแพลตฟอร์ม ตัวอย่างเช่น Tampa News Center ในรัฐฟลอริดาที่รวมกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีโทรทัศน์ และเว็บไซต์ข่าว เข้าด้วยกันเพื่อให้ผู้สื่อข่าวสามารถร่วมมือกันผลิตเนื้อหาข่าวเดียวแล้วเผยแพร่ในทุกช่องทาง (Dupagne and Garrison, 2006) ผลการศึกษากรณีห้องข่าว Tampa พบว่าการหลอมรวมนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรวบรวมข่าวและเปิดโอกาสให้เนื้อหาเดียวเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้นผ่านหลายสื่อ (Dupagne and Garrison, 2006) แนวโน้มดังกล่าวทำให้นิยามของคำว่า “นักข่าว” ต้องขยายออกไปจากเดิมแต่เป็นผู้เขียนข่าวหนังสือพิมพ์หรือผู้รายงานข่าวออกอากาศ มาเป็น “นักข่าวหลายแพลตฟอร์ม” ที่สามารถผลิตผลงานลงได้ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์พร้อม ๆ กัน (Quinn, 2005) นักข่าวยุคใหม่จึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะหลากหลายด้าน (multi - skills) ทั้งการเขียนข่าว ถ่ายภาพนิ่ง ถ่ายวิดีโอ ตัดต่อ ตลอดจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผลงานของตนสามารถดัดแปลงเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบูรณาการสื่อในงานข่าวไม่ได้ส่งผลเพียงภายในองค์กรสื่อ แต่ยังหมายรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวกับผู้รับข่าวสารที่เปลี่ยนไปด้วย ในอดีตการสื่อสารมวลชนเป็นแบบทางเดียว (one - way communication) คือผู้สื่อข่าวหรือสำนักข่าวส่งสารไปยังมวลชนที่เป็นผู้รับสารฝ่ายเดียว แต่ในยุคสื่อดิจิทัล ผู้รับสารสามารถโต้ตอบและมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาได้มากขึ้น เกิดเป็นปรากฏการณ์วารสารศาสตร์พลเมือง (citizen journalism) ที่ประชาชนคนธรรมดาที่มีบทบาทเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควบคู่ไปกับสื่อมวลชนหลัก ตัวอย่างเช่น ผู้ชมข่าวสามารถถ่ายภาพหรือวิดีโอเหตุการณ์สำคัญด้วยสมาร์ทโฟนแล้วส่งต่อให้สถานีข่าวเผยแพร่ หรือโพสต์รายงานเหตุการณ์ลงในโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์ ซึ่งบางครั้งสำนักข่าวกระแสหลักก็นำข้อมูลเหล่านี้ไปต่อยอดรายงานต่อในวงกว้าง ปรากฏการณ์นี้สะท้อนแนวคิดผู้ชมในฐานะผู้ผลิต ที่จะกล่าวถึงในส่วนวัฒนธรรมผู้บริโภค (Jenkins, 2009) ขณะเดียวกัน สำนักข่าวมีอาชีพเองก็หันมาใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์และสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง ผู้สื่อข่าวกระจายข่าวของตนผ่านทวีตเตอร์และเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงผู้ชมโดยตรง และใช้ช่องทางความคิดเห็นออนไลน์เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะหรือเบาะแสจากประชาชน กล่าวได้ว่าเส้นแบ่งระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ในงานข่าวยิ่งเลือนรางลงเรื่อย ๆ ในยุคสื่อบูรณาการทั้งนี้ Jenkins (2006) อธิบายปรากฏการณ์นี้ว่าเป็นการหลอมรวมกันระหว่างกระบวนการบูรณาการจากบนลงล่าง (top - down convergence) คือสื่อองค์กรที่เร่งปรับตัวให้เนื้อหาไหลข้ามช่องทางได้กว้างที่สุดกับการบูรณาการจากล่างขึ้นบน (bottom - up or grassroots convergence) คือพลังของผู้ชมและชุมชนออนไลน์ที่ต้องการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในกระบวนการสื่อสาร (Jenkins, 2006) เมื่อสองกระแสนี้มาบรรจบกันก็สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อวิชาชีพสื่อสารมวลชน ทำให้

รูปแบบการทำงานของสื่อมวลชนต้องยืดหยุ่น เปิดกว้าง และเน้นความร่วมมือกับสาธารณะมากขึ้นกว่าเดิม

2.4.3 ด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปรากฏการณ์การบูรณาการสื่อมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อวงการธุรกิจและการตลาด โดยเฉพาะในแง่ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) ในอดีต นักการตลาดจะสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางหลักเพียงไม่กี่ประเภท (เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ) ซึ่งแต่ละสื่อก็แยกส่วนกันอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของสื่อดิจิทัล ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคได้แตกแขนงออกไปมากมาย ทั้งสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ตลอดจนสื่อดั้งเดิมที่ปรับตัวสู่ระบบดิจิทัล IMC มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การประสานข้อความและกลยุทธ์การสื่อสารในทุกช่องทางให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Kotler and Keller, 2016) กล่าวคือ แบรินด์จำเป็นต้องส่งสารที่มีแก่นสารและภาพลักษณ์สอดคล้องกันในทุกสื่อที่ใช้ ไม่ว่าผู้บริโภคจะรับสารของแบรนด์จากช่องทางใด ก็จะได้รับสารและอารมณ์ความรู้สึกในทิศทางเดียวกัน การบูรณาการสื่อช่วยเสริมพลังให้แนวคิด IMC เกิดขึ้นจริงได้ โดย แพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลายแพลตฟอร์มสามารถทำงานร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อให้กับผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2016) ยกตัวอย่างเช่น แคมเปญการตลาด 360 องศา ที่ใช้ทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ คอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ทางการของแบรนด์ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (influencer marketing) และกิจกรรมภาคสนาม ล้วนถูกวางแผนให้ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ผู้บริโภคอาจเห็นโฆษณาสินค้าชิ้นหนึ่งทางทีวี จากนั้นพบเนื้อหาเสริมของสินค้าชิ้นเดียวกันบนเฟซบุ๊กหรือยูทูบ และอาจได้รับอีเมลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ทุกจุดสัมผัส (touchpoint) ถูกออกแบบให้มีข้อความและภาพลักษณ์แบรนด์ที่กลมกลืนกัน นำไปสู่ผลรวมในการสร้างการจดจำและภาพจำของตราสินค้าที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (Kotler and Keller, 2016) งานวิจัยด้าน IMC ชี้ว่าการสื่อสารแบรนด์ที่มีความบูรณาการสูงจะสร้างคุณค่าทางแบรนด์ได้มากกว่าการใช้สื่อแต่ละประเภทอย่างกระจัดกระจาย เพราะผู้บริโภคได้รับสารที่สอดคล้องกันซ้ำ ๆ ผ่านหลายช่องทางจนเกิดความน่าเชื่อถือและความผูกพัน (Schultz and Schultz, 2004)

ในยุคสื่อดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ยิ่งทวีความสำคัญเพราะผู้บริโภคอยู่บนสื่อหลายหน้าจอพร้อม ๆ กัน (multi – screen users) ธุรกิจจำนวนมากนำแนวคิดการเล่าเรื่องมาใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia storytelling) ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป แนวคิดนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือสารของแบรนด์ในลักษณะต่อเนื่องกันผ่านหลายแพลตฟอร์ม แต่ละแพลตฟอร์มให้ประสบการณ์ที่แตกต่างแต่สอดคล้องกันเป็นภาพรวมของแบรนด์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางทีวีอาจเล่าเรื่องราวชุดหนึ่ง แล้วให้ผู้สนใจติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทางเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์ หรือบางแบรนด์สร้างตัวละครสมมติของแบรนด์ขึ้นมาแล้วเล่าเรื่องของตัวละครนั้นผ่านคลิปไวรัลในยูทูบ ควบคู่กับการทำคอนเทนต์ร่วมกับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์หรือ TikTok กลยุทธ์เหล่านี้อาศัยการบูรณาการสื่อทุกช่องทางให้ทำงานร่วมกันเพื่อดึงดูดและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคสูงสุด (Jenkins, 2013) ที่สำคัญคือในยุคนี้ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายที่รอรับสาร แต่บ่อยครั้งยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารการตลาดเสียเอง ผู้บริโภคมีการพูดถึงแบรนด์และแบ่งปันข้อมูลของแบรนด์บน

พื้นที่ออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้า การแชร์โฆษณาที่ตนชื่นชอบไปยังเพื่อนฝูง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เสริมพลังให้การสื่อสารของแบรนด์กระจายกว้างขวางยิ่งขึ้น นักวิชาการอย่าง Jenkins ได้นิยามปรากฏการณ์นี้ว่าสื่อที่กระจายได้ (spreadable media) โดยชี้ว่าบทบาทของผู้บริโภคในการ บอกต่อ หรือแชร์ต่อเนื้อหา คือหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ (Jenkins et al., 2013) แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จจึงมักสร้าง เนื้อหาที่ผู้คนอยากมีส่วนร่วม และพร้อมแบ่งปันต่อเองโดยสมัครใจ ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างกลยุทธ์การตลาดขององค์กรกับพลังการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในยุคสังคมเครือข่าย (Jenkins et al., 2013)

2.4.4 ด้านวัฒนธรรมและผู้บริโภค

วัฒนธรรมและผู้บริโภค เป็นอีกมิติหนึ่งที่สำคัญในปรากฏการณ์การบูรณาการสื่อ การหลอมรวมสื่อไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของเทคโนโลยีหรือตลาด แต่ยังเป็นเรื่องของวัฒนธรรมการใช้สื่อของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในยุคที่สื่อทุกชนิดเชื่อมต่อถึงกันและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทั่วไปเข้าถึงเวทีสาธารณะได้ง่ายขึ้น เราจึงเกิดสิ่งที่ Jenkins (2006) เรียกว่าวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (participatory culture) หมายถึงวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดบทบาทอยู่เพียงการรับชม / รับฟังอย่างเฉยๆ อีกต่อไป หากแต่เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างสรรค์ ดัดแปลง และเผยแพร่เนื้อหาสาระร่วมกับผู้ผลิตดั้งเดิม (Jenkins, 2009) ผู้ชมกลายเป็นผู้เล่นบทใหม่ในระบบนิเวศสื่อ หลายคนอาจจะคุ้นเคยกับคำว่ายูสเซอร์เจเนอเรตเต็ดคอนเทนต์ (user – generated content หรือ UGC) ซึ่งหมายถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้ทั่วไปสร้างขึ้นเองและเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตัวอย่างในชีวิตประจำวันได้แก่ การโพสต์ข้อความและภาพลงโซเชียลมีเดีย การทำบล็อกหรือช่องยูทูบส่วนตัว การเขียนวิจารณ์หรือรีวิวสินค้า บริการในเว็บไซต์ เป็นต้น แนวโน้มนี้ทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค สื่อในเวลาเดียวกัน หรือที่ Alvin Toffler นักอนาคตศาสตร์เคยบัญญัติคำเรียกว่า “Prosumer” (มาจาก producer + consumer) ตั้งแต่ปี 1980 (Toffler, 1980) ในยุคสื่อบูรณาการ แนวคิดเรื่อง โพรซูเมอร์ ยิ่งเห็นเด่นชัด เมื่อประชาชนมีเครื่องมือผลิตสื่อในมืออย่างครบครัน เช่น สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และมีช่องทางเผยแพร่สาธารณะอย่างอินเทอร์เน็ตซึ่งเข้าถึงผู้คนได้ทั่วโลก การที่ผู้บริโภคกลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเองนี้ส่งผลหลายด้าน ทั้งในเชิงบวกที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และเสียงที่หลากหลายในสังคม และในเชิงความท้าทาย เช่น การกระจายของข้อมูลเท็จจากผู้ทั่วไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักวิชาการมองว่านี่คือพัฒนาการสำคัญของวัฒนธรรมสื่อ ในการที่สังคมโดยรวมมีความเป็นประชาธิปไตยทางข้อมูลข่าวสาร สูงขึ้น ผู้คนมีส่วนร่วมในการกำหนดวาระข่าวสารและวัฒนธรรมบันเทิงเอง มากกว่าจะถูกกำหนดโดยผู้ผลิตสื่อกระแสหลักเพียงฝ่ายเดียว (Jenkins, 2006)

ตัวอย่างของวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมที่โดดเด่นคือ ชุมชนแฟนคลับสื่อบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นแฟนภาพยนตร์ ซีรีส์ ดนตรี หรือกีฬา แฟนเหล่านี้ไม่ได้มีบทบาทเป็นผู้ชมอย่างเดียว หากแต่มีส่วนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมและผลงานใหม่ ๆ จากแรงบันดาลใจที่ได้รับจากผลงานต้นฉบับ ก่อเกิดเป็นวัฒนธรรมแฟน (fan culture) ที่ขับเคลื่อนโดยแฟนคลับเอง เช่น แฟนภาพยนตร์และนิยายไซไฟสร้างงานเขียน แฟนฟิคชั่น (fan fiction) ต่อขยายเรื่องราวจากต้นฉบับขึ้นใหม่ แฟนการ์ตูนสร้างสรรค์แฟนอาร์ต (fan art) เป็นภาพวาดหรืองานประดิษฐ์ของตัวละครที่ตนชื่นชอบ แฟนเกมและภาพยนตร์บางเรื่องผลิตคลิปวิดีโอสั้น ๆ ล้อเลียนหรือดัดแปลงจากเนื้อหาเดิมเผยแพร่ในยูทูบ ตลอดจนการรวมกลุ่มกันจัดกิจกรรมคอสมเพลย์และเขียนวิกิออนไลน์เก็บรายละเอียดข้อมูลของจักรวาลเรื่องโปรด

เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมกลายเป็นผู้ร่วมสร้างความหมายและคุณค่าใหม่ให้กับเนื้อหา ไม่ใช่เป็นเพียงผู้รับความหมายที่ผู้ผลิตป้อนให้อีกต่อไป (Jenkins et al., 2013) Jenkins (2006) อธิบายปรากฏการณ์นี้ผ่านกรอบแนวคิดภูมิปัญญารวมหมู่ (collective intelligence) โดยชี้ว่าในชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับ เรามักจะเห็นการร่วมแรงร่วมใจแบ่งปันข้อมูลและวิเคราะห์ตีความเนื้อหาอย่างละเอียดลึกซึ้ง ราวกับเป็นการระดมความรู้ความคิดของคนหมู่มากมาแก้ปริศนาหรือเติมเต็มเรื่องราวบางอย่างร่วมกัน ตัวอย่างเช่น ชุมชนแฟนภาพยนตร์แนวสืบสวนสอบสวนอาจร่วมกันถกเถียงและสืบค้นเบาะแสเพื่อไขปริศนาปมเรื่องที่ยังไม่คลี่คลายในเนื้อเรื่อง เป็นต้น แง่มุมนี้ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการสื่อไม่ได้ส่งผลเฉพาะเชิงเทคนิคหรือธุรกิจ แต่ ส่งผลเชิงวิถีคิดและวัฒนธรรมของผู้บริโภคด้วย ผู้ชมมีความเป็นชุมชน มากขึ้นผ่านการเชื่อมต่อของสื่อดิจิทัล และสร้างสรรค์องค์ความรู้ร่วมกันในชุมชนนั้น

อีกแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสื่อยุคหลอมรวมคือการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) แนวคิดนี้พัฒนาขึ้นโดย Jenkins และคณะ โดยใช้วิธีอธิบายวิธีการเล่าเรื่องยุคใหม่ที่ขยายขอบเขตข้ามผ่านหลายแพลตฟอร์มสื่อ (Jenkins, 2006) กล่าวคือ เรื่องราวหนึ่งเรื่องสามารถถูกเล่าผ่านสื่อหลายรูปแบบ โดยที่แต่ละรูปแบบก็เผยด้านหนึ่งของเรื่องที่เสริมสร้างกันและกัน จนประกอบกันเป็นจักรวาลเรื่องเล่าที่สมบูรณ์ ตัวอย่างที่มักถูกกล่าวถึงคือ จักรวาลเรื่อง “เดอะเมทริกซ์” (The Matrix) ซึ่งประกอบด้วยภาพยนตร์ไตรภาค หนังสือแอนิเมชันสั้นชุด (Animatrix) วิดีโอเกม (Enter the Matrix) และหนังสือการ์ตูน โดยแต่ละสื่อเล่าเนื้อหาเสี้ยวหนึ่งของโลกเมทริกซ์ทั้งเหตุการณ์ก่อนและหลังไหมไหมในภาพยนตร์ ตัวละครบางตัวที่เป็นตัวประกอบในภาพยนตร์กลับมีบทบาทสำคัญในวิดีโอเกม ขณะเดียวกันสื่อแต่ละชนิดก็มีเรื่องย่อยที่สมบูรณ์ในตัวเอง (ไม่จำเป็นต้องเสพทุกชิ้นจึงเข้าใจเรื่อง) แต่ถ้าผู้ชมติดตามทั้งหมดทุกสื่อก็จะรวมภาพเรื่องราวได้ครบถ้วนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Jenkins, 2006) การเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงเป็นกลยุทธ์ที่อาศัย จุดแข็งของแต่ละสื่อ ในการเล่าเรื่องส่วนที่เหมาะสมกับสื่อนั้น เช่น ใช้ภาพยนตร์เล่าโครงเรื่องหลัก ใช้แอนิเมชันเล่าประวัติความเป็นมาของโลกสมมติ ใช้เกมให้ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากมิติด้านการเล่าเรื่องและการตลาด เช่น การขายสินค้าจากแฟรนไชส์ภาพยนตร์ เป็นต้น แล้วการเล่าเรื่องข้ามสื่อยังเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมแฟนคลับอย่างใกล้ชิด เพราะการที่เรื่องราวกระจายอยู่หลายสื่อเช่นนี้ กระตุ้นให้แฟนคลับต้องติดตามเสาะหาชิ้นส่วนของเรื่องเพิ่มเติมและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในกลุ่มแฟน ส่งผลให้ชุมชนแฟนมีความกระตือรือร้นและมีปฏิสัมพันธ์สูง ถือเป็นการผสมผสานพลังระหว่างการออกแบบการเล่าเรื่องโดยผู้ผลิตกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือแฟน ๆ (Jenkins, 2006) ปัจจุบันแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลายวงการ ตั้งแต่ อุตสาหกรรมบันเทิง เช่น จักรวาลภาพยนตร์และซีรีส์ที่เชื่อมโยงกัน เป็นต้น วงการข่าว เช่น การนำเสนอข่าวใหญ่ผ่านหลายแพลตฟอร์ม ทั้งข่าวทีวี สารคดีออนไลน์ อินโฟกราฟิก เป็นต้น ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์และการศึกษา ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนตั้งอยู่บนฐานของปรากฏการณ์การบูรณาการสื่อที่ทำให้พรมแดนของสื่อประเภทต่าง ๆ เปิดถึงกันอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

กล่าวโดยสรุป การบูรณาการสื่อ (Media Convergence) เป็นทั้งแนวคิดทางวิชาการและปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้นในสังคมยุคดิจิทัล มีความหมายกว้างครอบคลุมหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี (การรวมกันของเครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัล) ด้านการสื่อสารมวลชน (การปรับ

โครงสร้างองค์กรข่าวและบทบาทผู้สื่อข่าวให้ทำงานข้ามสื่อ) ด้านการตลาด (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้สื่อหลากหลายประสานกัน) หรือด้านวัฒนธรรมผู้บริโภค (การที่ผู้ชมมีส่วนร่วมและผลิตสื่อเองในวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม) ปรากฏการณ์นี้มีรากฐานจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล แต่มีผลสะท้อนกลับซึ่งถึงโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของสื่อมวลชนสมัยใหม่ Henry Jenkins ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญที่วิเคราะห์เรื่องนี้ ได้เน้นว่าการบูรณาการสื่อเป็น กระบวนการ ไม่ใช่จุดหมายปลายทางตายตัว (Jenkins, 2006) นั่นหมายความว่าเรากำลังอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สื่อยังคงพัฒนาไปและหลอมรวมเข้าหากันในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ ยิ่งโลกก้าวเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีเชื่อมโยงผู้คนทั่วทุกมุมโลก บริบทของสื่อมวลชน การตลาด และวัฒนธรรมก็ยิ่งซ้อนทับและเกี่ยวพันกันมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาแนวคิดการบูรณาการสื่อจึงจำเป็นต้องอาศัยมุมมองแบบสหวิทยาการที่ครอบคลุมทุกด้าน ดังที่บทความนี้ได้พยายามสรุปมา แนวโน้มในอนาคตเราคงจะได้เห็นการบูรณาการสื่อในรูปแบบที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นไปอีก ไม่ว่าจะเป็นการหลอมรวมระหว่างโลกจริงกับโลกเสมือน (augmented / virtual reality) การผสานสื่อกับปัญญาประดิษฐ์ หรือการเชื่อมต่อเข้ากับอุปกรณ์อัจฉริยะรอบตัว (IoT) ซึ่งทั้งหมดนี้จะยังคงยึดโยงอยู่กับหลักการเดียวกันคือ การไหลรวมของข้อมูล ข่าวสาร บริการ และวัฒนธรรม ที่ทำให้ประสบการณ์การสื่อสารของมนุษย์มีความไร้พรมแดนอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปารณิต ม่วงนวล และคณะ (2568) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในสังคมโลกาภิวัตน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. แนวความคิดด้านการสื่อสารในสังคมโลกาภิวัตน์ ด้วยการใช้ภาษาที่นานาชาติในพื้นที่ของภาษาไทยที่สื่อสารเข้าใจได้ตรงกัน 2. Trends ของกลยุทธ์การสื่อสารในสังคมโลกาภิวัตน์ โดยผู้เขียนได้ศึกษาเอกสารตำรา แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยและข้อมูลข่าวสารวิธีสังคมไทย สังคมโลก แล้วสังเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสื่อสาร 2. การใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) การใช้ภาษาไทยในการสื่อสารด้วยการฟัง (2) การใช้ภาษาไทยในการสื่อสารด้วยการพูด (3) การใช้ภาษาไทยในการสื่อสารด้วยการอ่าน (4) การใช้ภาษาไทยในการสื่อสารด้วยการเขียน 3. การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ (2) กลยุทธ์ในการสื่อสารภาษาอังกฤษ (3) การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในบทบาทภาษากลางของโลก (World Englished: WE) (4) ความสำคัญและประโยชน์ของ World Englishes ต่อการสื่อสารในสังคมโลกาภิวัตน์ (5) Trends ของ World Englishes ที่ใช้ในปัจจุบัน (6) ปัญหาของการใช้ World Englishes ในการสื่อสาร (7) การใช้ภาษาอังกฤษในประเทศไทยในฐานะ World Englishes 4. การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) นิยาม และลักษณะการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ (2) ประเภทของเทคโนโลยี AI ในปัจจุบัน และ 5. Trends ของกลยุทธ์การสื่อสารในสังคมโลกาภิวัตน์

กฤษณ์ทิพย์ แสนทวี (2567) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทย จากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566 ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความเชิง

นโยบายของพรรคการเมืองไทยจากภัยความเสี่ยงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 131 ข้อความ โดยใช้แนวคิดบริบทการพัฒนาประเทศ นโยบายทางการเมืองและการวิเคราะห์นโยบาย การสื่อสารและการหาเสียงทางการเมือง อุดมการณ์ทางการเมือง

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์นโยบายจากภัยความเสี่ยงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านการสะท้อนถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครหรือของพรรคการเมืองมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ 1) การสร้างการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง 2) การแก้ปัญหาให้กับประชาชน 3) การแสดงจุดยืนทางการเมือง 4) การแสดงความเหนือกว่าพรรคการเมืองอื่น รองลงมา คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ 1) สวัสดิการสังคม 2) การศึกษาและเรียนรู้ 3) ปรับปรุงกฎหมาย 4) สร้างความเท่าเทียมทางสังคม 5)ปราบปรามยาเสพติด 6) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันดับ 3 คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านเศรษฐกิจ 1) เพิ่มค่าแรง เงินเดือน รายได้ประจำ 2) ลดค่าไฟฟ้าและราคาน้ำมันเชื้อเพลิง 3) ลดหย่อนภาษี 4) การให้เงินกู้และเงินทุนในการประกอบอาชีพ 5) การให้เงินสวัสดิการและเงินอุดหนุนทางเศรษฐกิจ 6) การสร้างโอกาสทางอาชีพและเศรษฐกิจ อันดับ 4 คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านการบริหารจัดการภาครัฐ ได้แก่ 1) การแก้ปัญหาคอร์รัปชันและประเพณีนิยม 2) การปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางทหารและตำรวจ 3) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภาครัฐ และอันดับที่ 5 คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) การแก้ไขมลพิษทางอากาศ 2) ปัญหาน้ำท่วมและภัยแล้ง 3) การเพิ่มพื้นที่สีเขียว

ณรงค์ ขาญเที่ยง และธวัชชัย สุนทรนนท์ (2567) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิสู่การปฏิบัติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิสู่การปฏิบัติ จากนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขภายใต้แนวคิด “ก้าวสู่ระบบสุขภาพปฐมภูมิที่มีคุณภาพภายใต้รูปแบบใหม่ระบบสุขภาพระดับอำเภอ” ที่มีความซับซ้อนสู่ขั้นตอนการปฏิบัติได้ง่ายเชิงพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารกระบวนการในการประสานความร่วมมือเพื่อจัดบริการสุขภาพปฐมภูมิ การสื่อสารการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภาคเอกชนและภาคประชาชน และการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นธรรมด้านสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ กลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยบริการระดับปฐมภูมิด้วยพลังแห่งการสื่อสารแบบผสมผสานและต่อเนื่องจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องสู่การปฏิบัติในระบบสุขภาพระดับอำเภออย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ธนภรณ์ เมธาวรนนท์ชัย และธีรภัทร วรรณฤมล (2566) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ของ Grab Food และ foodpanda (2) เพื่อศึกษารูปแบบและประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Food และ foodpanda การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) จากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Food และ foodpanda จำนวน 20 คน เพื่อศึกษาข้อมูลและประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันทั้งสองแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Grab food และ foodpanda กลยุทธ์ทั้ง 2 แปรนัยมีความคล้ายคลึงกันหลายด้าน ทั้งในด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งทั้ง 2 แปรนัยจะมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอการโฆษณาเกี่ยวกับการลด แลด แจก แคมเปญสินค้า และการโฆษณาร้านอาหาร โดยด้านที่เน้นการแข่งขันกันมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้กลยุทธ์ดังกล่าวที่ Grab food สร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ คือการสร้างรางวัล Grab Thumbs Up Awards ให้แก่ร้านค้าที่เป็นพันธมิตร และในส่วนกลยุทธ์ของ foodpanda ได้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการจัดแคมเปญวันอังคารฟู้ดแพนด้า

ในส่วนของ User Interface (UI) และ User Experience (UX) พบว่ากระบวนการออกแบบกระบวนการออกแบบตอบสนอง และการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของทั้ง 2 แปรนัยมีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านกระบวนการออกแบบ , กระบวนการออกแบบตอบสนอง , การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกในเรื่องของการใช้สี ตัวหนังสือ ระบบการใช้งาน และการนำเสนอข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันของแบรนด์ตนเอง นอกจากนี้ทั้ง 2 แปรนัยยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปภาพ คือ ทาง foodpanda ใช้วิธีการนำเสนอรูปภาพอาหารที่ใช้เพื่อการโฆษณาของแบรนด์ นำมาใส่กับร้านค้าที่ไม่ได้อัปโหลดรูปภาพของอาหารลงบนแอปพลิเคชัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถเห็นภาพอาหารที่เป็นเมนูอาหารของทางร้านค้าได้เลยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความลังเลที่จะสั่งอาหารในแอปพลิเคชัน foodpanda ในส่วนของ Grab food ใช้วิธีการนำเสนอรูปภาพอาหารที่เป็นไปตามจริงจากร้านค้าของตนเอง และในส่วนของ User Experience (UX) พบว่า ในด้านความหลากหลายประสิทธิภาพ และการปรับปรุงคุณภาพมีความแตกต่างกันโดยแอปพลิเคชัน Grab food ยังให้บริการด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากบริการการส่งอาหาร เช่น Grab Taxi ส่วนเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพเนื่องจาก Grab food มีขอบเขตการให้บริการที่กว้างกว่าจึงทำให้มีการเพิ่มเติมร้านอาหารใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้มีตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้ใช้งานอยู่ตลอดเวลา

สุขุม เฉลยทรัพย์ และคณะ (2568) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา 2) เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา และ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 นักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการบังเอิญ (Accidental Sampling) 2) สถาบันอุดมศึกษาในประเทศ 7 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ จำนวน 5 แห่ง โดยเป็นการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และมีเกณฑ์การคัดเข้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา 2) แบบสอบถามสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ 3) แบบสัมภาษณ์ 4) แบบประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และแบบรับรองกลยุทธ์ สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การคำนวณค่าดัชนีความต้องการจำเป็น ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) จากการศึกษาแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า 1.1) รูปแบบการนำเสนอ ใช้ข้อความหรือตัวอักษรที่มีขนาดสั้น และใช้แฮชแท็ก (#) ในทุก

ข้อความ 1.2) ความถี่ในการสื่อสาร มีการนำเสนอเนื้อหา 1 - 3 โพสต์ต่อวัน 1.3) ประเภทของเนื้อหา ได้แก่ การสร้างและการประกาศตัวตน การนำเสนอเนื้อหาหรือข่าวสารที่น่าสนใจ การเผยแพร่กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมในกิจกรรม และ 1.4) ลักษณะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว 2) ผลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ลักษณะสำคัญของกลยุทธ์มี 5 องค์ประกอบ คือ 2.1) ช่องทางการเข้าถึง 2.2) รูปแบบการนำเสนอ 2.3) ความถี่ในการสื่อสาร 2.4) เนื้อหา และ 2.5) ลักษณะการสื่อสาร

ภัทราวรรณ จุฑะพันธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร (2) กลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร (3) ผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในองค์กร การวิจัยประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 การศึกษาเรื่อง "กระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน นำมาประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 การศึกษา "ผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจาก สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 200 คน ผลการวิจัยในส่วนของการสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น พบว่า 1.ผู้สื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจคือ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยประธานคณะกรรมการ อนุกรรมการ ผู้แทนอนุกรรมการ 2. สารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจแบ่งตามสถานการณ์ คือ (1) ข่าวสารตามวาระปกติ (2) ข่าวสารในวาระไม่ปกติ (3) ข่าวสารอื่น ๆ 3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ 4. ผู้รับสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจคือสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจเป็น กลุ่มหลัก กลุ่มเป้าหมายรองก็คือกลุ่มผู้บริหารและพนักงานทั่วไป ผลการวิจัยในส่วนของการสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจนั้น พบว่ามีการดำเนินงาน ด้านการสื่อสารอย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ได้เป็น 7 ประเภท คือ (1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบของการสื่อสาร ลักษณะการใช้การสื่อสาร สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และการไหลของข่าวสาร (2) กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (4) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล (5) กลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะ (6) กลยุทธ์สร้างพันธมิตร (7) กลยุทธ์แรงงานสัมพันธ์ ผลการศึกษาในส่วนของการผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า (1) สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีทัศนคติที่ดีต่อประธานสหภาพแรงงานฯ สูงที่สุด (2) สมาชิกสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจมีความร่วมมือในระดับสูงต่อการสื่อสารของสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีการติดตามข่าวสารและข้อมูลของสหภาพแรงงานในระดับสูงที่สุด