



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



สื่อ

และผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 3

ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช

สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล
Media and Communication Effects
in a Digital Era



ถ่ายเอกสารแทนการใช้หนังสือ
คือการทำลายภูมิปัญญาสร้างสรรค์

สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล
Media and Communication Effects
in a Digital Era

ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 3

ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช

รองศาสตราจารย์

ภาควิชาบริหารการสื่อสาร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2566

วิกานดา พรสกุลวานิช.

สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล = *Media and Communication Effects in a Digital Era*

1. การสื่อสาร. 2. การสื่อสารในการจัดการ. 3. การสื่อสารกับเทคโนโลยี.

P90

ISBN 978-616-314-804-9

ISBN (ebook) 978-616-602-049-6

ลิขสิทธิ์ของรองศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช
สงวนลิขสิทธิ์

ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 3 เดือนมกราคม 2566

จำนวน 100 เล่ม

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เดือนสิงหาคม 2566

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์: อาคารธรรมศาสตร์ 60 ปี ชั้น U1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ถนนพระจันทร์ กรุงเทพฯ 10200 โทร. 0-2223-9232

ศูนย์รังสิต: อาคารโคมบริหาร ชั้น 3 ห้อง 317 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

โทร. 0-2564-2859-60 โทรสาร 0-2564-2860

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

พิมพ์ที่โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพปก: <https://www.freepik.com>

พิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนมกราคม 2565 จำนวน 50 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 2 เดือนมีนาคม 2565 จำนวน 50 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 2 เดือนกรกฎาคม 2565 จำนวน 50 เล่ม (ฉบับพิมพ์เพิ่ม)

พิมพ์ครั้งที่ 3 เดือนมกราคม 2566 จำนวน 100 เล่ม

ราคาเล่มละ **270** บาท

สารบัญ

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

เนื้อหา

บทที่ 1	สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล	1
บทที่ 2	สื่อและผลของการสื่อสารต่อบุคคลและความสัมพันธ์	27
บทที่ 3	สื่อและผลของการสื่อสารต่อสังคมและความเป็นอยู่	71
บทที่ 4	สื่อและผลของการสื่อสารต่อการบริหารการสื่อสารองค์กร	108
บทที่ 5	สื่อและผลของการสื่อสารต่อการตลาดและการสื่อสาร	152
บรรณานุกรม		183
ดัชนี		204
ประวัติผู้เขียน		208

สารบัญแนภาพ

แผนภาพที่ 1.1	ตัวแบบกระบวนการสื่อสารแบบใหม่ (New Communication Process Model)	16
แผนภาพที่ 1.2	ผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล	23
แผนภาพที่ 2.1	ตัวแบบทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)	46
แผนภาพที่ 3.1	เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด และการก่อสร้างทางสังคม (ระดับความมากน้อย)	76
แผนภาพที่ 3.2	องค์ประกอบความฉลาดทางดิจิทัล	82
แผนภาพที่ 3.3	การแลกเปลี่ยนการสนับสนุนทางสังคม (reciprocal social support)	88
แผนภาพที่ 3.4	การศึกษาช่องว่างทางดิจิทัล	90
แผนภาพที่ 3.5	ข้อมูลที่มีความผิดปกติและผลกระทบจากการเปิดรับข้อมูล	101
แผนภาพที่ 4.1	โครงสร้างองค์กรแบบขั้นบันได แบบผสม และแบบแบนราบ	119
แผนภาพที่ 4.2	ตัวอย่างโครงสร้างองค์กรแบบขั้นบันได	120
แผนภาพที่ 4.3	ตัวอย่างโครงสร้างองค์กรแบบแบนราบ	122
แผนภาพที่ 4.4	ตัวอย่างโครงสร้างองค์กรแบบผสม	123
แผนภาพที่ 4.5	บริบทของอัตลักษณ์องค์กร	129
แผนภาพที่ 4.6	ระดับของวัฒนธรรม	131
แผนภาพที่ 4.7	ตัวแบบผลการสื่อสารเป็นขั้นแบบขยาย (Expanded hierarchy of effects model)	140
แผนภาพที่ 4.8	ระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม	146
แผนภาพที่ 5.1	องค์ประกอบของการตลาด 5.0	156
แผนภาพที่ 5.2	พัฒนาการทางการตลาด	158
แผนภาพที่ 5.3	ขั้นตอนการซื้อ การเดินทางของลูกค้า และผลของการสื่อสาร	160
แผนภาพที่ 5.4	การพาณิชย์รูปแบบต่างๆ	171

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	ชนิดของสื่อใหม่และตัวอย่างสื่อใหม่	13
ตารางที่ 1.2	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อดั้งเดิมไปเป็นสื่อใหม่	14
ตารางที่ 1.3	สรุปคุณลักษณะของสื่อในยุคดิจิทัล	18
ตารางที่ 4.1	การเปรียบเทียบโครงสร้างองค์กร แบบชั้นบันได แบบราบ และแบบผสม	125
ตารางที่ 5.1	ตัวอย่างการเดินทางของลูกค้าและจุดสัมผัสต่างๆ	162

คำนำ

หนังสือเรื่อง “สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล” (Media and Communication Effects in a Digital Era) ได้จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนรู้ในเรื่องอิทธิพลของสื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยหนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอความสำคัญของการใช้สื่อและเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อคนในสังคมและภาคส่วนต่างๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีสื่อใหม่ เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ระบบดิจิทัล ระบบอัจฉริยะ และนวัตกรรม เป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารและการดำเนินชีวิต โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารทั้งระบบ ทั้งยังทำให้เกิดการชะงักงันทางดิจิทัลและเทคโนโลยี ดังนั้นการเรียนรู้ในเรื่องเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อความเข้าใจการสื่อสารของพลเมืองในสังคมดิจิทัล รวมถึงการเรียนรู้และปรับตัวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น เพื่อการดำเนินชีวิต การดำรงความสัมพันธ์ และการมีสุขภาวะทางกายและใจที่ดีและมีคุณภาพ

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอหัวข้อที่ครอบคลุมในเรื่องแนวคิดและรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลไปจนถึงพลเมืองและคนกลุ่มใหญ่ในสังคม โดยเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ได้แบ่งเป็น 5 บท โดยบทแรก “สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล” จะเป็นการนำเสนอภาพรวมของหนังสือ จุดมุ่งหมายในการเขียน แผนการเขียน กลุ่มเป้าหมาย และหลักแนวคิดในเรื่องสื่อในยุคดิจิทัล ส่วนในบทที่สองถึงบทที่ห้า ได้นำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมเกี่ยวกับ สื่อและผลของการสื่อสารในมิติต่างๆ ดังนี้ บุคคลและความสัมพันธ์ สังคมและความเป็นอยู่ การบริหารการสื่อสารองค์กร และการตลาดและการสื่อสาร

หนังสือเล่มนี้น่าจะได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน การศึกษา และการเรียนรู้ เพื่อความเข้าใจการสื่อสารในยุคดิจิทัลและผลของการสื่อสารในมิติต่างๆ หนังสือเล่มนี้ยังจะได้นำเสนองานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับสื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา นิสิต นักการสื่อสาร นักวิจัย สื่อมวลชน และผู้ที่สนใจในประเด็นนี้ ให้ได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อตอบปัญหาทางด้านการสื่อสารในยุคที่ระบบดิจิทัลเป็นหัวใจของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ และวิถีชีวิตของคนทุกระดับชั้นในสังคม

วิกานดา พรสกุลวานิช

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการจัดทำหนังสือเล่มนี้ ได้รับความช่วยเหลือและร่วมมือจากผู้มีพระคุณในหลากหลายภาคส่วน ก่อนอื่นผู้เขียนขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่อนุญาตให้ลาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และเขียนหนังสือเล่มนี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ให้เวลาและความช่วยเหลือในการดำเนินการทางด้านต่างๆ รวมถึงขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการพัฒนาเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์ที่รักหลายๆ ท่านที่เป็นทั้งที่ปรึกษาและผู้จุดประกายความรู้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ขอขอบคุณผู้ที่หลากหลายที่ได้พบเจอบนเส้นทางแห่งการแสวงหาความรู้ ผู้ที่ได้แบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ ผู้คนเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาที่รอบด้านมากขึ้น และสิ่งสำคัญที่สุด ผู้เขียนต้องขอขอบคุณพลังใจที่อบอุ่นจากครอบครัวและเพื่อนที่รักที่ส่งมาให้อย่างสม่ำเสมอ พวกคุณเป็นที่พักพิงทางใจที่ดีที่สุด สุดท้ายนี้ขอเป็นกำลังใจให้ทุกคนที่มีความตั้งใจที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จ ด้วยความมุ่งมั่น มานะ พยายามอดทน และไม่ย่อท้อ ทุกสิ่งเป็นไปได้เสมอ



สื่อและพลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

1. เพื่อเข้าใจจุดประสงค์ในการเขียน แผนการเขียน และกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเรียนรู้ความหมาย ประเภท และคุณลักษณะของสื่อในยุคดิจิทัล รวมถึงกระบวนการสื่อสารแบบใหม่
3. เพื่อเข้าใจความสำคัญของสื่อกับการขับเคลื่อนโดยระบบดิจิทัล รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สำคัญในสังคมดิจิทัล
4. เพื่อความเข้าใจการแบ่งผลของสื่อและการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มี 4 มิติ ดังนี้ บุคคล และความสัมพันธ์ สังคมและความเป็นอยู่ การบริหารการสื่อสารองค์กร และการตลาดและการสื่อสาร

หัวข้อในการเรียนรู้

- 1.1 โครงสร้างหนังสือ
 - จุดประสงค์ในการเขียน
 - แผนการเขียน
 - กลุ่มเป้าหมาย
- 1.2 นิยาม แนวคิด และประเด็นที่เกี่ยวข้อง
 - ความหมาย ประเภท และคุณลักษณะสื่อและการสื่อสารในยุคดิจิทัล
 - กระบวนการสื่อสารแบบใหม่
 - ความสำคัญของสื่อและการขับเคลื่อนโดยระบบดิจิทัล
 - เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สำคัญในสังคมดิจิทัล
- 1.3 ผลของสื่อและการสื่อสารในยุคดิจิทัล
 - ผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล ดังนี้ บุคคลและความสัมพันธ์ สังคมและความเป็นอยู่ การบริหารการสื่อสารองค์กร และการตลาดและการสื่อสาร

เกริ่นนำ

การสื่อสารในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากในอดีต ระบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มี เทคโนโลยี สื่อใหม่ อินเทอร์เน็ต และระบบดิจิทัล เข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารต่อทุกระบบและภาคส่วนในสังคม ระบบการสื่อสารรูปแบบใหม่นี้ส่งผลต่อกระบวนการการสื่อสารทั้งระบบ ตั้งแต่ผู้ส่งสาร (sender) ผู้รับสาร (receiver) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และตัวสาร (message) ความเปลี่ยนแปลงในระบบการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่เกิดขึ้น อาทิ การเปลี่ยนแปลงจากระบบการสื่อสารที่บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีเส้นแบ่งค่อนข้างชัดเจน ไปเป็นการสื่อสารที่เส้นแบ่งระหว่างบทบาทผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ชัดเจน จากการสื่อสารที่ผู้ใช้สื่อหรือผู้บริโภคเป็นผู้รับสารเป็นหลัก ไปเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้สื่อเป็นผู้สร้างสาร (user-generated content) หรือผู้บริโภคเป็นผู้สร้างสาร (consumer-generated content) จากการสื่อสารที่มีการใช้สื่อดั้งเดิมเป็นหลัก ไปเป็นการสื่อสารที่สื่อใหม่ เทคโนโลยี และแพลตฟอร์มใหม่ๆ เข้ามาเสริมและทดแทนสื่อดั้งเดิม จากการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ไปเป็นการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) และการสื่อสารหลายทาง (multiple-way communication) และจากการสื่อสารในระบบดั้งเดิมโดยที่ใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านระบบแอนะล็อก (analog) ไปสู่ระบบการสื่อสารซึ่งถูกเปลี่ยนผ่านไปเป็นระบบดิจิทัล (digital)

ทั้งนี้การสื่อสารในยุคดิจิทัลนี้ ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อสารทั้งระบบ ตั้งแต่ชนิดและรูปแบบการสื่อสารไปจนถึงผลของการสื่อสารในมิติต่างๆ ซึ่งการสื่อสารที่ขับเคลื่อนโดยระบบดิจิทัลนั้น ได้กระทบต่อกระบวนการสื่อสารที่ทำให้เกิดการชะงักงันทางดิจิทัล/เทคโนโลยี (digital/technology disruption) และส่งผลกระทบต่อการสื่อสารในมิติต่างๆ ตั้งแต่ภาคส่วนเล็กที่สุดถึงสังคม - บุคคลและความสัมพันธ์ จนถึงภาคส่วนที่ใหญ่ขึ้น - สังคมและความเป็นอยู่ รวมถึงภาคส่วนทางธุรกิจ - การบริหารการสื่อสารองค์กร และการตลาดและการสื่อสาร

การเรียนรู้หัวข้อที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารที่มีต่อปัจเจกบุคคล เช่น ผลทางจิตวิทยาและการสื่อสาร ผลกระทบที่มีต่อความสัมพันธ์ เช่น ความสัมพันธ์ออนไลน์ และชุมชนออนไลน์ ผลกระทบต่อสังคมและความเป็นอยู่ เช่น การแบ่งแยกทางดิจิทัล และความชำนาญทางดิจิทัล ผลกระทบต่อการบริหารการสื่อสารองค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร และกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร และผลกระทบที่มีต่อธุรกิจการตลาดและการสื่อสาร เช่น การมีส่วนร่วมของลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้า มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อความเข้าใจการสื่อสารของพลเมืองในสังคมดิจิทัล บวกกับสถานการณ์ทางสังคม ภูมิทัศน์สื่อ และระบบนิเวศทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้มีผลกระทบโครงสร้างทางสังคม ธุรกิจ วัฒนธรรม รวมถึงปัจเจกบุคคล การเรียนรู้ในหัวข้อและประเด็นเหล่านี้มีความจำเป็น เพื่อให้คนในทุกภาคส่วนของสังคมได้เตรียมพร้อมและปรับตัวกับ

สิ่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งอาจกระทบต่อสุขภาวะทางร่างกายและจิตใจ การดำเนินชีวิต การดำรงความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ครอบครัวและคนรัก การสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายทางสังคมและชุมชน และการดำเนินการทางธุรกิจ

1.1 โครงสร้างหนังสือ

จุดประสงค์ในการเขียน

จากความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาการสื่อสารในยุคดิจิทัล ทั้งในเรื่องรูปแบบการสื่อสาร และผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสาร หนังสือเล่มนี้ได้เขียนขึ้นโดยมี**จุดมุ่งหมาย**ที่ต้องการนำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อและเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อคนในสังคมและภาคส่วนต่างๆ ที่มีหลากหลายมิติ รวมถึงการนำเสนอการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีเทคโนโลยี สื่อใหม่ และนวัตกรรมเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารและการดำเนินชีวิต รวมถึงเพื่อการตอบคำถามที่สำคัญเหล่านี้ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อสังคมในมิติใดบ้าง? มีตัวแปรหัวข้อ และประเด็นใดบ้างที่มีความสำคัญต่อความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละมิติ? ผลของสื่อและการสื่อสารในแต่ละมิติเป็นอย่างไร? การปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ควรเป็นเช่นใด? ทั้งนี้การเรียนรู้ใช้หัวข้อและประเด็นเหล่านี้ เกี่ยวโยงกับการดำรงอยู่ของพลเมืองในสังคมให้เกิดประสิทธิภาพมีสุขภาวะทางกายและใจที่มีคุณภาพ และเพื่อนำพาสังคมและประเทศให้เกิดความก้าวหน้าในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีข้อมูลข่าวสารไหลเวียนและเชื่อมโยงกันอยู่ตลอดเวลาในทั่วทุกมุมโลก

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ “**สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล**” เป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างใหม่และมีไม่มากนักในประเทศไทย ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นเหล่านี้ของงานในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอการใช้สื่อและผลของการใช้โดยผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในบางมิติเท่านั้น แต่ไม่ได้นำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมในเรื่องแนวคิดและรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปของการสื่อสารในยุคที่สังคมขับเคลื่อนโดยดิจิทัลที่มีผลกระทบไม่เพียงแต่การสื่อสารระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงประเด็นอื่นๆ ในสังคม ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาในหนังสือนี้จึงมีความสำคัญต่อความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารในโลกยุคดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อหลากหลายภาคส่วนในสังคม โดยหนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอสื่อและผลของการสื่อสารที่ครอบคลุมในหลากหลายมิติ ทั้งในมิติบุคคลและความสัมพันธ์ มิติสังคมและความเป็นอยู่ มิติการบริหารการสื่อสารองค์กร และมิติการตลาดและการสื่อสาร

นอกจากนั้น การวิจัยในประเด็น “ผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล” ยังมีไม่มากนักในประเทศไทย เนื่องจากบางประเด็นเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ ดังนั้นงานวิจัยที่นำเสนอในหนังสือเล่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยในต่างประเทศที่ในบางหัวข้อเพิ่งจะเริ่มมีการศึกษา และในบางหัวข้อได้มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง โดยหนังสือเล่มนี้พยายามนำเสนอตัวแปรและตัวแบบวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญ รวมถึงการนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่น่าสนใจจากงานวิจัยที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านได้เล็งเห็นถึงช่องว่างทางการวิจัยและความจำเป็นในการทำวิจัยในเรื่องนั้นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อการศึกษาในประเทศไทยในอนาคต

หลักแนวคิด โดยหนังสือเล่มนี้ได้เขียนขึ้นโดยยึดหลักแนวคิดการศึกษาที่มาจากหลากหลายศาสตร์ (interdisciplinary) โดยแนวคิดที่เป็นแกนหลักของเนื้อหาในหนังสือนี้ ได้ยึดหลักแนวคิดจากศาสตร์สาขาการสื่อสาร (communication discipline) ได้แก่ การใช้สื่อและผลของสื่อ (media uses and effects) การใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ (new media technologies) การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) และการสื่อสารองค์กร (organizational communication) รวมถึงเนื้อหาในบางส่วนได้นำหลักแนวคิดจากศาสตร์ในแขนงอื่นๆ เช่น จิตวิทยา (psychology) สังคมศาสตร์ (social science) การบริหารธุรกิจ (management) และการตลาด (marketing) มาประกอบการอธิบายเพื่อให้การเสนอเนื้อหามีความรอบด้านและตอบโจทย์ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศที่ข้อมูลข่าวสารมาจากหลากหลายศาสตร์และแหล่งข้อมูล

กล่าวโดยสรุป เนื้อหาในหนังสือนี้ น่าจะได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน การศึกษาเพื่อความเข้าใจการสื่อสารในยุคดิจิทัลและผลของการสื่อสารในมิติต่างๆ และเพื่อการเรียนรู้แนวคิด ประเด็น และกลยุทธ์ใหม่ๆ ได้อย่างรอบด้าน นอกจากนี้ เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ ยังจะได้นำเสนองานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับสื่อและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักการสื่อสาร นักวิจัย นักศึกษา นิสิต สื่อมวลชน และผู้ที่สนใจในประเด็นนี้ให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อตอบปัญหาทางด้านการสื่อสารในยุคที่ระบบดิจิทัลเป็นหัวใจของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ และวิถีชีวิตของคนทุกระดับชั้นในสังคม

แผนการเขียน

ในส่วนโครงสร้างการวางเนื้อหาและแผนการเขียนหนังสือ เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้จะแบ่งเป็น 5 บทหลัก เริ่มจาก**บทที่ 1 สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล** จะเป็นบทนำที่จะนำเสนอถึงภาพรวมของเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ โดยเริ่มจากการนำเสนอจุดมุ่งหมายในการเขียน แผนการเขียนกลุ่มเป้าหมาย ส่วนเนื้อหาและหลักแนวคิดในเรื่องสื่อในยุคดิจิทัล จะนำเสนอประเภทและคุณลักษณะและความสำคัญของสื่อและการขับเคลื่อนโดยระบบดิจิทัล รวมถึงการนำเสนอการหลอมรวมของหลัก

แนวคิดในศาสตร์สาขาต่างๆ เพื่อใช้ในการอธิบาย ผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล ที่จะครอบคลุมในเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบุคคลและความสัมพันธ์ สังคมและความเป็นอยู่ การบริหารการสื่อสารองค์กร และการตลาดและการสื่อสาร

บทที่ 2 สื่อและผลของการสื่อสารต่อบุคคลและความสัมพันธ์ จะเริ่มนำเสนอผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัลต่อบุคคลและความสัมพันธ์โดยเนื้อหาในบทนี้ได้ครอบคลุมถึงแนวคิดความแตกต่างระหว่างบุคคล -บุคลิกลักษณะและอัตลักษณ์ ผลที่เกิดจากการสื่อสารต่อบุคคลทางด้านจิตวิทยา และผลต่อการสื่อสาร - ผู้ใช้สื่อที่กระตือรือร้น ผู้ใช้สื่อเป็นผู้สร้างเนื้อหา และการไม่มีตัวตน รวมถึงเนื้อหาในบทนี้ยังครอบคลุมผลของการสื่อสารต่อความสัมพันธ์ - แนวคิดความสัมพันธ์แบบเห็นหน้าและความสัมพันธ์ออนไลน์ ความสัมพันธ์ออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความสัมพันธ์กึ่งสังคม และเครือข่ายทางสังคมและชุมชนออนไลน์

บทที่ 3 สื่อและผลของการสื่อสารต่อสังคมและความเป็นอยู่ โดยในบทนี้จะนำเสนอหัวข้อที่เกี่ยวกับสื่อและการสื่อสารต่อพลเมืองในสังคมและความเป็นอยู่ เริ่มจากการอธิบายแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology determinism) และแนวคิดการก่อสร้างทางสังคม (Social constructionism) และหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ความเป็นพลเมืองดิจิทัล รอยเท้าดิจิทัล ความฉลาดทางดิจิทัล และชุมชนการสนับสนุนออนไลน์ จากนั้นตามด้วยการนำเสนอ ผลของการสื่อสารต่อสังคมและความเป็นอยู่ ซึ่งครอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้ ช่องว่างทางดิจิทัล ข้อมูลที่ผิดปกติในสื่อออนไลน์และผลกระทบจากการเปิดรับข้อมูลที่ผิดและข่าวลวง การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ รวมถึง การมีส่วนร่วมของพลเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนสื่อสังคม

บทที่ 4 สื่อและผลของการสื่อสารต่อการบริหารการสื่อสารองค์กร ในบทนี้จะนำเสนอการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารที่มีผลต่อการบริหารการสื่อสารองค์กรในยุคดิจิทัล เริ่มจากหัวข้อ การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 การหยุดชะงักทางเทคโนโลยี ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรในยุคดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมหัวข้อ การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงทางระบบดิจิทัล แผนธุรกิจแบบใหม่ และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร ตามด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการบริหารการสื่อสารองค์กรที่เป็นการสื่อสารภายใน ในหัวข้อ อัตลักษณ์องค์กรดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรในยุคดิจิทัล ผู้นำองค์กรแบบดิจิทัล การสื่อสารในองค์กรและการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารภายนอก ในหัวข้อ การใช้สื่อและกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรในยุคดิจิทัล การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปิดท้ายด้วยหัวข้อ แนวโน้มการบริหารการสื่อสารองค์กรในยุคดิจิทัล

บทที่ 5 สื่อและผลของการสื่อสารต่อการตลาดและการสื่อสาร ในบทนี้ได้นำเสนอการเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์ทางธุรกิจที่เกิดจากการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยเริ่มจาก แนวคิดและกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล ในหัวข้อ การตลาด 5.0 การเดินทางของลูกค้า เศรษฐกิจดิจิทัล และการพาณิชย์ในทุกที่ ในส่วนต่อมาจะนำเสนอเรื่อง ผลของการตลาดและการสื่อสารต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่ครอบคลุมหัวข้อ การมีส่วนร่วมดิจิทัลของลูกค้า และประสบการณ์ลูกค้าแบบใหม่

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก เนื้อหาหนังสือเล่มนี้น่าจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อนักศึกษาและนิสิตในสาขาการสื่อสาร สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ รวมถึง นักสื่อสารมวลชน ที่สนใจศึกษาหลักแนวคิดในเรื่องการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารในยุคดิจิทัล การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อการสื่อสาร **กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ** ยังรวมไปถึง นักวิจัย นักการสื่อสาร และผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในระบบการสื่อสารและภูมิทัศน์สื่อ อิทธิพลของสื่อต่อการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม กายภาพ และจิตใจของปัจเจกบุคคลและกลุ่มคน ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนและภาคส่วนต่างๆ ของสังคม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคที่ระบบดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร การบริหารการสื่อสารองค์กร และการตลาด

1.2 นิยามและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

สื่อมีพลังอำนาจอย่างมากในการขับเคลื่อนสังคม **สื่อกำหนดวิถีของคนในสังคม (shaping society) และสื่อยังสะท้อนสังคม (mirroring society)** ในแง่มุมต่างๆ ในยุคอดีตที่ผ่านมา ช่องทางการสื่อสารมีจำกัด สื่อหลักที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อดั้งเดิม - สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์และวิทยุ รวมถึงสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นพับ เป็นช่องทางการสื่อสารในการแพร่กระจายข่าวสารและข้อมูลต่างๆ เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่มีอย่างจำกัด ทำให้ความหลากหลายในข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มีอย่างจำกัดเช่นกัน ในขณะที่ข้อมูลที่ไหลเวียนอยู่ในสังคมจะเป็นประเด็นที่ผู้ส่งสาร เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ นักการสื่อสารองค์กร ผู้นำองค์กร หรือผู้มีอำนาจในทางการเมืองและเศรษฐกิจ เป็นผู้คัดเลือกและนำเสนอประเด็นที่เห็นว่ามีความสำคัญ หรือประเด็นที่ต้องการนำพาสังคมไปในวิถีที่สำนักข่าวและองค์กรต้องการและกำหนดไว้แล้ว ดังนั้นผู้ส่งสารค่อนข้างจำกัดอยู่ในวงการสื่อสารมวลชน ภาคธุรกิจและการเมือง และภาคการศึกษา

ประเด็นของข่าวสารและข้อมูลที่ถูกกำหนด และถูกนำเสนอให้ประชาชนและผู้ใช้สื่อ มีเกี่ยวข้องกับแนวคิด **การกำหนดวาระ (agenda-setting)** ซึ่งจัดทำโดยนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ หรือนักการสื่อสารองค์กร ที่พยายามทำให้ผู้รับสารได้รับรู้และตระหนักถึงประเด็นปัญหาที่คัดเลือก มาเพื่อให้ผู้รับสาร “คิดเกี่ยวกับประเด็นใด” (what to think about the issue) (McCombs & Shaw, 1972) การกำหนดวาระเพื่อให้ประชาชน หรือ ผู้ใช้สื่อคิดเกี่ยวกับประเด็นนั้น จะส่งผลต่อ **การสร้างแนวความคิดจากการตีกรอบ (priming)** หมายถึง การนำเสนอวาระหรือประเด็นใด ประเด็นหนึ่งซ้ำๆ บวกกับการนำเสนอข้อมูลในประเด็นนั้นๆ ในทิศทางที่ผู้ส่งสาร หรือ องค์กรได้จัด วางเนื้อหาไว้แล้ว โดยการให้ผู้ใช้อ่าน “คิดอย่างไรกับประเด็น” (how to think about the issues) ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมในที่สุด (วิภาดา พรสกุลวานิช, 2562; McCombs & Reynolds, 2002)

ในยุคปัจจุบัน ยุคที่มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น มีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เกิดขึ้น มากมาย ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนจากแหล่งต่างๆ ไปยังผู้ใช้สื่อ ผู้รับสาร องค์กร และส่วนต่างๆ ในสังคมอย่างไม่จำกัด ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ จากในอดีตที่เคยใช้สื่อดั้งเดิมเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร ในปัจจุบันนี้มีสื่อใหม่ และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้ามาเพิ่มเติมหรือแทนที่ สื่อดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่ได้มีการปรับเปลี่ยนระบบให้ทันยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลงระบบการสื่อสารในสังคมมากขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์และวิทยุในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนจากระบบแอนะล็อกไปเป็นระบบดิจิทัล ที่เห็นในรูปแบบทีวีดิจิทัล (digital TV) และวิทยุดิจิทัล (digital radio) ส่วนสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ได้เปลี่ยนจากการใช้กระดาษพิมพ์แปลงไปเป็นการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronics) ที่จะเห็นในรูปแบบหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-newspaper) และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-magazine) ซึ่งถูกนำเสนอบนเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

จะเห็นได้ว่าสื่อดั้งเดิมได้ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการสื่อสารแบบใหม่ สื่อที่สามารถปรับตัวได้เร็วก็จะสามารถคงอยู่ในธุรกิจได้ ส่วนสื่อที่ไม่ปรับตัว หรือ ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ก็ค่อยๆ ล้มหายไปจากสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยในระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา ในประเทศไทย มีสื่อมากมายที่ต้องปิดตัวลง โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกกระทบมากที่สุด นิตยสารได้ปิดตัวไปมากกว่าครึ่งหนึ่งของนิตยสารในตลาดทั้งหมด นิตยสารบางเล่มได้ปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจซึ่งเน้นการเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม

พลังอำนาจของสื่อในยุคดิจิทัลยังคงทรงพลังอยู่หรือไม่? ในยุคปัจจุบัน ถึงแม้ว่าผู้ใช้สื่อจะมีทางเลือกในการสื่อสารมากขึ้น มีช่องทางการสื่อสารและแพลตฟอร์มที่หลากหลายมากขึ้น มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มีสื่อใหม่และสื่อสังคมที่สามารถใช้ได้มากมาย คำถามที่สำคัญ คือ อิทธิพลของสื่อ

ต่อประชาชนผู้ใช้สื่อยังคงทรงพลังอยู่หรือไม่? หลายคนอาจคิดว่า พลังอำนาจของสื่อน่าจะลดลงเนื่องจากความหลากหลายในช่องทางการสื่อสารที่มีมากขึ้นในยุคสมัยนี้ ทำให้คนเราสามารถเลือกและรับข่าวสารจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและประเมินข้อมูลต่างๆ อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่าสื่อใกล้ตัวเรามากขึ้น เราสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน เช็กข้อมูลข่าวสารได้ในทุกสถานที่และทุกเวลา ซึ่งหลายๆ คนทำงานเป็นกิจวัตร ในการเช็คโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเป็นอย่างแรกเมื่อตื่นนอน เพื่อดูว่ามีใครส่งข้อความมาหาบ้าง เพื่อดูข่าวสารบ้านเมือง เพื่อเช็กหน้าสื่อสังคมตนเองว่ามีใครมาดไลค์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น หรือเพื่อดูตารางกิจกรรมที่วางแผนไว้ในวันนั้น

ในความเป็นจริง อาจกล่าวได้ว่าความทรงอิทธิพลของสื่อไม่ได้จางหายไป และอาจจะมีมากขึ้นกับคนบางกลุ่มในสังคม โดยนักวิชาการ Sherry Turkle (2015) ได้สรุปถึงอนาคตของสังคมที่นำโดยเทคโนโลยี สื่อใหม่ และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) Turkle ได้ให้ความเห็นว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้คอมพิวเตอร์มีความชาญฉลาดมากขึ้น สามารถจัดวาง เลือกสรร และวิเคราะห์สิ่งที่มนุษย์แต่ละคนต้องการ ซึ่งระบบนี้เองสามารถวิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ว่าต้องการอ่านข้อมูลแบบใด ต้องการซื้อสินค้าชนิดใด ต้องการทำกิจกรรมใด ซึ่งการอยู่ในโลกที่แวดล้อมด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าเหล่านี้ ข้อมูลจากสื่อใหม่ต่างๆ ได้ถูกวิเคราะห์และจัดวางไว้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สื่อ ทำให้ผู้ใช้สื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่อาจจะวนเวียนในสิ่งที่เราต้องการรู้ ต้องการเห็นเปรียบเสมือนแต่ละคนอยู่ในฟองอากาศ (bubble) ของตน วนเวียนอยู่กับสิ่งที่เราชอบ ได้รับข้อมูลที่สนับสนุนความคิดเห็นของเรา

หากมองอนาคตของระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ เหล่านี้ ที่จะมีต่อการสื่อสารของคนในสังคม ก็อาจจะมีความเป็นไปได้ว่าเทคโนโลยีและสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ สื่อใหม่ และสื่อสังคมเหล่านี้ ทำให้คนในสังคมมองโลกในมุมมองที่แคบลงหรือมองในมุมมองของตนมากขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้ยอมรับความแตกต่างได้น้อยลง เปรียบเสมือนว่าแต่ละคนอยู่ในฟองอากาศของตน เลือกที่จะอยู่ในเครือข่ายทางสังคมที่สนับสนุนความคิดเห็นของตน หมกมุ่นอยู่กับสิ่งที่ตนชอบ เปิดรับในสิ่งที่ตนมีความรู้หรือมีข้อมูลอยู่แล้ว และอาจทำให้ข้อมูลจากสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ใช้สื่ออย่างมหันต์

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อในยุคดิจิทัลนี้ สามารถให้ทั้งคุณประโยชน์และโทษขึ้นอยู่กับวิธีการใช้ว่าจะใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไร? หากเราใช้สื่อและจัดการกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างรู้ทันและรอบรู้ น่าจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเรียนรู้ การใช้ชีวิต ความสัมพันธ์ การทำธุรกิจ และการสร้างสุขภาวะทางกายและใจ ในความเป็นจริง สื่อถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้สื่อ ได้ใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร เพื่อการเชื่อมความสัมพันธ์ เพื่อให้ตระหนักรู้ถึงสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมโลก ให้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการสื่อสาร และให้เป็นเครื่องมือในการดำรงชีวิตและการทำธุรกิจ

ในทางกลับกัน หากผู้ใช้สื่อให้สื่อใช้เรา นั้นหมายถึง การใช้สื่อในทางที่ไม่เกิดประโยชน์และอาจเกิดโทษจากการใช้สื่อ เช่น การไม่รู้เท่าทันสื่อ การใช้สื่อมากเกินไป และการใช้สื่อเพื่อก่อกวนผู้อื่น เหล่านี้ยังคงเป็นประเด็นปัญหาผลกระทบในทางลบจากการใช้สื่อในปัจจุบันที่ทำให้เกิดความวุ่นวายในสังคม ดังนั้นผู้ใช้สื่อควรใช้ประโยชน์จากสื่อ เลือกใช้ให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ ผู้ใช้สื่อที่รอบรู้และรู้ทันสื่อส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลเหนือสื่อ มากกว่าการที่ให้สื่อมามีอิทธิพลเหนือตัวผู้ใช้สื่อเอง

ในส่วนต่อไปจะอธิบายเกี่ยวกับความหมายของสื่อและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ประเภทและคุณลักษณะของสื่อ กระบวนการสื่อสารแบบใหม่ สื่อดิจิทัลและการขับเคลื่อนสังคม รวมถึงผลกระทบของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

นิยาม - สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

สื่อ (media) เป็นเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสาร ในการส่งผ่านและเก็บข้อมูล สื่อสามารถแบ่งเป็น 2 ชนิดหลัก: **1. สื่อดั้งเดิม (traditional media)** ได้แก่ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง – โทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ – หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสื่อนอกบ้าน – บิลบอร์ด และ **2. สื่อใหม่ (new media)** ได้แก่ 1. สื่อดิจิทัล 2. สื่ออินเทอร์เน็ต 3. สื่อสังคม และ 4. แอปพลิเคชัน (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565)

ยุคดิจิทัล (a digital era) เป็นยุคสมัยที่มีระบบการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลเป็นหลัก มีการใช้สื่อและเทคโนโลยีใหม่ๆ ผ่านระบบดิจิทัลที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ยุคดิจิทัลเป็นยุคที่ระบบการสื่อสารในสังคมเชื่อมต่อกันอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย ข้อมูลที่ส่งผ่านในระบบทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน (real-time) สื่อมีความหลากหลายและตอบโต้ภัยการใช้งานได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น ผู้ใช้สื่อสามารถเป็นผู้รับสารและผู้สร้างสารซึ่งสามารถแจกจ่ายข้อมูลให้กลุ่มเครือข่ายทางสังคมได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

การสื่อสารในยุคดิจิทัล (communication in a digital era) เป็นกระบวนการสื่อสารโดยผ่านระบบดิจิทัล ที่มีสื่อใหม่ เทคโนโลยี นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เป็นตัวจักรสำคัญในการสื่อสาร เป็นการส่งผ่านข้อมูลจากองค์กรหรือผู้ใช้สื่อ ไปยังผู้ใช้สื่ออื่นๆ เช่น ผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งข้อมูลที่ส่งผ่านผู้ใช้สื่อเหล่านี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อด้วยกัน นอกจากนั้นการสื่อสารในยุคดิจิทัลยังเน้นความรวดเร็ว ที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่

ผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล (communication effects in a digital era) เป็นผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารโดยผ่านเทคโนโลยี สื่อที่มีในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะสื่อใหม่และแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ซึ่งผลกระทบเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในทุกภาคส่วนของสังคม

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่อยู่ใกล้ตัวผู้ใช้สื่อมากที่สุด คือ ผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งครอบคลุม 5 องค์ประกอบดังนี้ 1. การรับรู้ (cognitive effects) 2. ความรู้สึก (affective effects) 3. พฤติกรรม (behavioral effects) 4. ลักษณะทางกายภาพ (physiological effects) และ 5. ทางด้านจิตใจ (mental effects)

ผลของการสื่อสารต่อการรับรู้ (cognitive effects) หมายถึง การสื่อสารทำให้ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคน ตระหนักถึงประเด็น ข่าวสาร ข้อมูล และความเคลื่อนไหวในสังคม **ผลของการสื่อสารต่อความรู้สึก (affective effects)** หมายถึง การสื่อสารที่ทำให้ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคน มีความรู้สึก (บวกหรือลบ) ความรู้สึกเยยวโยง หรือความรู้สึกร่วมกับประเด็น ข่าวสาร ข้อมูล และความเคลื่อนไหวในสังคม **ผลของการสื่อสารต่อพฤติกรรม (behavioral effects)** หมายถึง การสื่อสารทำให้ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคน เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่อประเด็น ข่าวสาร และข้อมูลที่ถูกนำเสนอ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม และการซื้อสินค้า **ผลของการสื่อสารต่อลักษณะทางกายภาพ (physiological effects)** หมายถึง การสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของผู้รับสาร เช่น ตื่นเต้นมีเหงื่อออก และตื่นตกใจหัวใจเต้นแรง **ผลจากการสื่อสารที่เกิดทางด้านจิตใจ (mental effects)** หมายถึง การสื่อสารมีผลต่อปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนในทางสุขภาวะจิต (สุขภาวะจิตที่ดี เช่น การคลายความวิตกกังวล และเกิดความสบายใจ หรือสุขภาวะจิตที่ไม่ดี เช่น เกิดความเหงา และความวิตกกังวล)

นอกจากนั้น ผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัลนี้ในหนังสือเล่มนี้ ยังได้จัดวางเนื้อหาเพื่อให้ครอบคลุมถึงผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่แบ่งเป็น 4 มิติ ดังนี้ 1. ผลของการสื่อสารต่อบุคคลและความสัมพันธ์ 2. ผลของการสื่อสารต่อสังคมและความเป็นอยู่ 3. ผลของการสื่อสารต่อการบริหารการสื่อสารองค์กร 4. ผลของการสื่อสารต่อการตลาดและการสื่อสาร (ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดในส่วนต่อไป)

ชนิดและคุณลักษณะของสื่อ

ในส่วนนี้จะได้อธิบายการจำแนกชนิดของสื่อและคุณลักษณะเด่นของสื่อแต่ละชนิด เพื่อความเข้าใจความหมายและพื้นฐานในเรื่องสื่อ ชนิดของสื่อ การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของสื่อดั้งเดิม และคุณลักษณะของสื่อโดยจะนำเสนอสื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และยังครอบคลุมถึงสื่อดั้งเดิมที่ยังคงใช้อย่างกว้างขวางในการสื่อสาร

ชนิดของสื่อ (Types of Media)

สื่อสามารถจำแนกออกเป็น 2 ชนิดหลักๆ ดังนี้ 1. สื่อดั้งเดิม 2. สื่อใหม่ (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565)

1. **สื่อดั้งเดิม (Traditional media)** เป็นสื่อที่เกิดขึ้นก่อนยุคอินเทอร์เน็ต และได้รับความนิยมเพื่อใช้ในการแจกจ่ายข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกลุ่มใหญ่ในสังคม (mass audience) ข้อมูลที่อยู่ในสื่อดั้งเดิมมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีกระบวนการตรวจสอบข้อมูลจากผู้รับผิดชอบหรือผู้บริหาร การกระจายข่าวสารข้อมูลค่อนข้างล่าช้า ส่วนกระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อสารทางเดียวเป็นส่วนใหญ่ และมีข้อจำกัดในเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์

โดยชนิดของสื่อดั้งเดิมมีดังนี้ **สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast media)** เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ **สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)** เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และ **สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home media)** เช่น บิลบอร์ด แผ่นพับ และป้ายประกาศโฆษณาต่างๆ

2. สื่อใหม่ (New media)

ชนิดของสื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ สื่อใหม่ (new media) สื่อใหม่เป็นสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระบบดิจิทัล หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นตัวเชื่อมต่อการสื่อสาร สื่อใหม่ส่วนใหญ่เกิดหลังยุคอินเทอร์เน็ต การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้สื่อใหม่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ ลักษณะโดยทั่วไปของสื่อใหม่จะเป็นสื่อสองทางและสื่อหลายทาง ทำให้ผู้ใช้สามารถตอบโต้และมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างทันท่วงที สื่อใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจร่วมกันในประเด็นใดประเด็นหนึ่งได้ดี สื่อใหม่เป็นที่นิยมเนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการรับและส่งข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถส่งผ่านได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่

อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า การแบ่งชนิดของสื่อใหม่มีความแตกต่างจากการแบ่งชนิดของสื่อดั้งเดิม ซึ่งชนิดของสื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่จะแบ่งตามช่องทางในการเผยแพร่ เช่น กระจายเสียงและภาพ และสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตาม การแบ่งชนิดของสื่อใหม่อาจไม่ได้พิจารณาเพียง ช่องทาง (channels) เท่านั้น แต่ยังสามารถพิจารณาจากแพลตฟอร์ม (platforms) ระบบ (systems) เช่น ดิจิทัล รวมถึงความสามารถในการตอบโต้อย่างทันท่วงที (immediate interactivity) ทั้งนี้ สื่อใหม่สามารถแบ่งเป็น 4 ชนิด ดังนี้ (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565)

1. **สื่อดิจิทัล (Digital media)** เป็นสื่อที่ใช้ระบบดิจิทัลในการสื่อสารและส่งผ่านข้อมูลต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ตัวอักษร วิดีโอ และกราฟิกต่างๆ แปลงไปเป็นระบบที่สามารถใช้ในเครื่องมือสื่อสารที่เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ สื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถสร้างข้อมูล ดูข้อมูล แจกจ่ายข้อมูล และเก็บข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว ผู้ใช้สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความละเอียดในเรื่องภาพและเสียงที่คมชัด ข้อมูลในสื่อดิจิทัลสามารถปรับเปลี่ยนและแก้ไขได้ไม่ยาก มีความยืดหยุ่นในการจัดการสูง ตัวอย่างสื่อดิจิทัล เช่น ภาพดิจิทัล เสียงดิจิทัล วิดีโอดิจิทัล ข้อมูลดิจิทัล ฐานข้อมูลดิจิทัล และเอกสารดิจิทัล