วิกานดา พรสกุลวานิช.
สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล = Media and Communication Effects in a Digital Era
1. การสื่อสาร. 2. การสื่อสารในการจัดการ. 3. การสื่อสารกับเทคโนโลยี.

P90
ISBN 978-616-314-972-5

ลิขสิทธิ์ของ**รองศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช**
สงวนลิขสิทธิ์

ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 3 เดือนมกราคม 2566
จำนวน 100 เล่ม

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

พิมพ์ที่**โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

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

สารบาญ

สารบาญแผนภาพ (6)
สารบาญตาราง (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
ดรรชนี 204
ประวัติผู้เขียน 208

สารบาญแผนภาพ

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

□□□.indd 6 11/3/2565 BE 14:17

สารบาญตาราง

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

□□.indd 7 11/3/2565 BE 14:17