

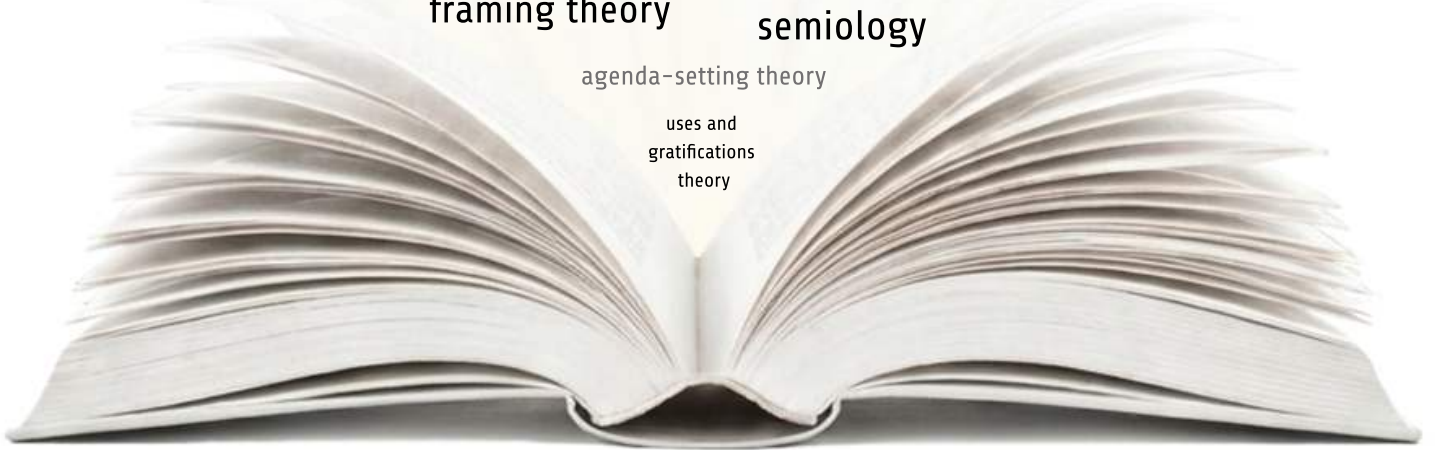


**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสาร

Communication Theory and Practice

critical theory
symbolic interactionism
rhetorical theory
Relational Dialectics Theory
KAP survey
diffusion of innovations theory
social learning theory
spiral of silence theory
Inoculation Theory
hypodermic needle theory
expectancy violation theory
framing theory
semiology
agenda-setting theory
uses and gratifications theory



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง



ทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสาร
Communication Theory and Practice

Speech - Act Rhetorical Organizational Culture
Semiology Symbolic Interactionism
Dialectics Relational Mass Groupthink Dramatism
Society Magic Bullet Critical
Cultivation Social Learning Public Sphere
Campaign

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

T69001-1

หนังสือเล่มนี้ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว

ทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสาร

Communication Theory and Practice

ผู้แต่ง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง
สงวนลิขสิทธิ์	การทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ต้องได้รับความยินยอมจากผู้แต่ง
พิมพ์ครั้งแรก	เดือนสิงหาคม 2569
จำนวน	50 เล่ม
เจ้าของ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้พิมพ์และผู้โฆษณา	ชนัญชี ภั้งคานนท์
จัดพิมพ์โดย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พิมพ์ที่	สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 โทร. 0-2407-3888 ต่อ 2850 e-Mail: bupress@bu.ac.th

ข้อมูลของบรรณรายการ

Cataloging in Publication Data

องอาจ สิงห์ลำพอง.

ทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสาร = Communication theory and practice / องอาจ สิงห์ลำพอง ; ภาควิชาบรรณคดีตั้ง
และการผลิตสื่อสตรีมมิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. -- พิมพ์ครั้งแรก. -- ปทุมธานี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2569.
663 หน้า : ภาพประกอบ.

ดัชนี.

บรรณานุกรม.

ISBN 978-974-219-389-8

ISBN 978-974-219-390-4 (e-book)

1. การสื่อสาร. 2. การสื่อสารทางวาจา. 3. การสื่อสารระหว่างบุคคล. 4. สื่อมวลชน. 5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์.
6. โฆษณา. 7. การประชาสัมพันธ์. 8. การสื่อสารทางการเมือง. (1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ภาควิชาบรรณคดีตั้ง
และการผลิตสื่อสตรีมมิ่ง. (2) ชื่อเรื่อง. (3) ชื่อเรื่อง : Communication theory and practice.

P90 อ117ท 2569

CIP

ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) หมายถึง กรอบแนวคิดเชิงระบบที่ใช้อธิบาย ทำความเข้าใจ และคาดทำนายปรากฏการณ์เกี่ยวกับการส่งสาร (Message) ระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางต่าง ๆ (Channel) ภายใต้บริบททางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ทฤษฎีการสื่อสารจึงมิได้เป็นเพียงการอธิบาย “การพูด” หรือ “การส่งข้อมูล” เท่านั้น หากแต่เป็นการทำความเข้าใจกลไกที่ทำให้สารเกิดความหมาย (Meaning) การตีความ (Interpretation) และผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้รับสารในระดับบุคคลและสังคม

ในเชิงวิชาการ ทฤษฎีการสื่อสารครอบคลุมตั้งแต่แนวคิดพื้นฐาน เช่น แบบจำลองเชิงเส้น (Linear Model) ที่มองการสื่อสารเป็นกระบวนการส่งสารทางเดียวไปจนถึงแบบจำลองเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactional Model) และแบบจำลองเชิงธุรกรรม (Transactional Model) ที่เน้นความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) และบทบาทของบริบท (Context) นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีสำคัญอื่น ๆ เช่น ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory) ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (Uses and Gratifications Theory) และทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) เป็นต้น ซึ่งล้วนมีบทบาทในการอธิบายว่าการสื่อสารส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของมนุษย์อย่างไร

ความสำคัญของทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสารในบริบทปัจจุบันยิ่งทวีความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากสังคมร่วมสมัยเป็น “สังคมสารสนเทศ” (Information Society) ที่การไหลเวียนของข้อมูลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้พร้อมกัน (Prosumer) ส่งผลให้โครงสร้างการสื่อสารเปลี่ยนจากแบบศูนย์กลาง (Centralized) ไปสู่แบบกระจายศูนย์ (Decentralized) ในบริบทเช่นนี้ หากปราศจากความเข้าใจเชิงทฤษฎี การสื่อสารอาจกลายเป็นเพียงการส่งข้อมูลจำนวนมากโดยไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ต้องการได้

ทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสารช่วยให้ผู้สื่อสารสามารถ “ออกแบบสาร” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การวางกรอบการนำเสนอ (Framing) การกำหนดโทนภาษา (Tone) และการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ที่สอดคล้องกับประสบการณ์และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้เข้าใจผู้รับสารในฐานะผู้มีบทบาท เชิงรุก (Active Audience) ที่สามารถตีความสารแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ส่วนบุคคล ดังนั้น การสื่อสารในยุคปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงการ “พูดให้ดัง” แต่เป็นการ “พูดให้ตรง” และ “พูดให้มีความหมาย” สำหรับผู้รับสาร

ในด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) การนำทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนและดำเนินการสื่อสารอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการจัดการวิกฤต การใช้ทฤษฎีการสื่อสารช่วยให้กระบวนการเหล่านี้มีความแม่นยำและมีเหตุผลรองรับ ยกตัวอย่าง ทฤษฎีทางการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในกลุ่มทฤษฎีการโน้มน้าวใจ เช่น ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (Elaboration Likelihood Model: ELM) ช่วยให้ผู้สื่อสารสามารถออกแบบสารให้เหมาะสมกับระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร หากผู้รับสารมีความสนใจสูง อาจใช้เส้นทางการโน้มน้าวแบบใช้เส้นศูนย์กลางหรือเหตุผล (Central Route) โดยเน้นข้อมูล ข้อเท็จจริงและเหตุผลเชิงตรรกะ แต่หากผู้รับสารมีความสนใจต่ำ อาจใช้เส้นทางการโน้มน้าวแบบเส้นทางรอบนอกที่อาศัยตัวชี้้นำ (Peripheral Route) เช่น ภาพลักษณ์ของผู้พูด ความน่าเชื่อถือ หรืออารมณ์ความรู้สึก ด้านของทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) สามารถนำมาใช้ในการวางแผนสื่อเพื่อกำหนดประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญ โดยการเลือกนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับสารรับรู้ว่าสิ่งใด

คือประเด็นสำคัญในช่วงเวลานั้น ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการเมือง หรือ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (Uses And Gratifications Theory) ช่วยให้เข้าใจว่าเหตุใดผู้รับสาร จึงเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อข้อมูลข่าวสาร หรือเพื่อสร้างอัตลักษณ์ การเข้าใจ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้สามารถเลือกช่องทาง (Channel) และรูปแบบเนื้อหา (Content Format) ได้อย่างเหมาะสม เช่น การใช้วิดีโอสั้นในแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่

นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังต้องอาศัยการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และการปรับสารให้สอดคล้องกับบริบท (Contextualization) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในทฤษฎีการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความแตกต่างทางภาษา ค่านิยม และความเชื่อสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุป ทฤษฎีการสื่อสารมิใช่เพียงองค์ความรู้เชิงนามธรรม แต่เป็น “เครื่องมือเชิงกลยุทธ์” ที่ช่วยให้การสื่อสารมีทิศทาง มีเป้าหมาย และสามารถวัดผลได้ ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมหาศาล ความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นทักษะสำคัญทั้งในระดับบุคคล องค์กร และสังคม การประยุกต์ใช้ทฤษฎีอย่างเหมาะสม จะช่วยให้การสื่อสารไม่เพียงแค่ “ไปถึง” ผู้รับสาร แต่ยังสามารถ “เข้าถึง” และ “สร้างผลกระทบ” ได้อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นหัวใจของความสำเร็จในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในโลกปัจจุบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

1 สิงหาคม 2569

หนังสือ “ทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสาร” เล่มนี้ ถูกเขียนขึ้นจากการสอนในวิชา “ทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสาร” ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารแบรนด์และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นเวลาเกือบ 10 ปี ผู้เขียนจึงมีความประสงค์ในการรวบรวมเอกสารการสอนในวิชานี้ เพื่อจัดเป็นหนังสือวิชาการสำหรับนักศึกษาและผู้สนใจในวิชาเกี่ยวกับทฤษฎีทางการสื่อสาร

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งแต่อาจารย์ทุกท่านของผู้เขียนที่ได้ประสาทวิชาทฤษฎีการสื่อสารให้แก่ศิษย์ ศาสตราจารย์ ดร.สุพงษ์ โสธนะเสถียร รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ และรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ทุกคำสอน ทุกคำอบรม และทุกความเมตตาของท่านได้ก่อให้เกิดองค์ความรู้และความเข้าใจในศาสตร์ของทฤษฎีทางการสื่อสาร

ขอขอบคุณทีมคณาจารย์ทุกท่านของภาควิชาการบริหารแบรนด์และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กัลยาณมิตรของผู้เขียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพหม ขมงาม ประธานหลักสูตรผู้เป็นมิตรแท้เสมอมา รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา ผู้อำนวยการหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ณัชชัช กนกงามวิโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก อาจารย์เขาวิน พันธ์พฤกษ์ และ อาจารย์เดี่ยว วรตั้งตระกูล

ขอบคุณในความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.พินดา จงสุขสมสกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่ช่วยทำให้หนังสือเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนบรรดาลูกศิษย์ทุกคนที่เป็นแรงบันดาลใจในการเขียนหนังสือทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสารเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วง เพื่อมุ่งหวังจะเป็นแหล่งความรู้ที่ดีในการนำไปศึกษาค้นคว้าและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาทางนิเทศศาสตร์ต่อไป

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนต้องขอบพระคุณบิดา นายเอี่ยมศักดิ์ สิงห์ลำพอง มารดา นางวรรณลี สิงห์ลำพอง และทุกคนในครอบครัวสิงห์ลำพองที่ให้ความรัก ความเชื่อมั่น และเป็นกำลังใจในการทำงานที่ดีของผู้เขียนเสมอมา

สารบัญ

คำนำ.....ค	
กิตติกรรมประกาศ.....จ	
สารบัญ.....ฉ	
สารบัญตาราง.....ญ	
สารบัญภาพ.....ฎ	
สารบัญแผนภาพ.....ฏ	
บทนำ.....1	
บทที่ 1 การสื่อสาร.....5	
1. ความหมายและบทบาทการสื่อสาร.....6	
2. ขอบเขตของการสื่อสาร.....7	
3. องค์ประกอบของขอบเขตในการสื่อสาร.....7	
4. ประเภทของการสื่อสาร.....8	
5. สื่อสารศึกษา (Communication Studies).....15	
บทสรุปท้ายบท.....30	
บรรณานุกรม.....31	
บทที่ 2 ความเป็นทฤษฎี33	
1. ความรู้ที่เรียกว่า “ทฤษฎี” ทฤษฎีเป็น “ไฟฉาย” ส่องความเป็นจริง.....36	
2. โลกแห่งความจริงกับโลกแห่งความรู้.....38	
3. ระดับความรู้.....40	
4. ระดับข้อเท็จจริง.....41	
5. วิธีการแสวงหาความรู้/ ญาณวิทยา (Epistemology: How to Know).....42	
6. ความหมาย บทบาท และคุณสมบัติของทฤษฎี (What to Know).....43	
7. ประโยชน์ทั่วไปของทฤษฎี.....47	
8. ประโยชน์ของทฤษฎีต่องานวิจัย.....48	
9. หลักการนำทฤษฎีมาใช้ในการวิจัย.....49	
10. ประเภทหรือมิติของทฤษฎี.....50	
บทสรุปท้ายบท.....56	
บรรณานุกรม.....58	
บทที่ 3 ทฤษฎีที่ว่าด้วยรูปแบบของการสื่อสาร: วัจนภาษาและอวัจนภาษา.....60	
1. ทฤษฎีวัจนกรรม (Speech-Act Theory).....62	
2. ทฤษฎีวาทศิลป์ (Rhetorical Theory)68	
3. ทฤษฎีการเข้ารหัสทางอวัจนภาษา (Theories of Nonverbal Coding).....82	
4. ทฤษฎีการปรับตัวระหว่างบุคคล (Interaction Adaptation Theory).....91	
บทสรุปท้ายบท.....97	
บรรณานุกรม.....99	

บทที่ 4 ทฤษฎีสัญวิทยา.....	103
สัญวิทยา (Semiology).....	104
บทสรุปท้ายบท.....	136
บรรณานุกรม.....	137
บทที่ 5 ทฤษฎีที่ว่าด้วยบริบทของการสื่อสาร: การสื่อสารภายในบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	138
การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication).....	139
1. ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism).....	139
2. ทฤษฎีความไม่ลงรอยในการรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory)	148
การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication).....	158
3. ทฤษฎีการลดความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction Theory).....	158
4. ทฤษฎีวิภาษวิธีเชิงความสัมพันธ์ (Relational Dialectics Theory).....	171
5. ทฤษฎีความหลงในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Deception Theory).....	183
6. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory).....	189
บทสรุปท้ายบท.....	200
บรรณานุกรม.....	201
บทที่ 6 ทฤษฎีที่ว่าด้วยบริบทของการสื่อสาร: การสื่อสารองค์การ การสื่อสารกลุ่มย่อย	
 และการสื่อสารสาธารณะ.....	206
การสื่อสารองค์การ (Organizational Communication).....	207
1. ทฤษฎีวัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture Theory).....	207
2. ทฤษฎีสารสนเทศองค์การ (Organizational Information Theory).....	219
การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small-Group Communication).....	226
3. ทฤษฎีการคิดแบบกลุ่ม (Groupthink Theory).....	226
การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication).....	232
4. ทฤษฎีสังคมเครือข่าย (Network Society Theory).....	233
5. ทฤษฎีการละคร (Dramatism Theory)	239
บทสรุปท้ายบท.....	249
บรรณานุกรม.....	251
บทที่ 7 ทฤษฎีที่ว่าด้วยบริบทของการสื่อสาร: การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารดิจิทัล.....	255
การสื่อสารมวลชน (Mass Communication).....	256
1. ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory).....	256
2. ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory).....	281
3. ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (Uses and Gratifications Theory).....	288
4. ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory).....	295
การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication).....	320
5. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory).....	321
6. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication Theory).....	327
บทสรุปท้ายบท.....	339
บรรณานุกรม.....	341

บทที่ 8 ทฤษฎีที่ว่าด้วยสื่อกับสังคม.....	346
สื่อกับสังคม (Media and Society).....	347
1. ทฤษฎีเชิงบรรทัดฐานของสื่อมวลชน (Normative Theories of Mass Media).....	348
2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory).....	373
3. ทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเงียบ (Spiral of Silence Theory).....	386
4. ทฤษฎีการวางกรอบข่าวและการวิเคราะห์กรอบข่าว (Framing Theory & Frame Analysis).....	398
5. ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality).....	410
บทสรุปท้ายบท.....	420
บรรณานุกรม.....	422
บทที่ 9 ทฤษฎีที่ว่าด้วยสื่อกับวัฒนธรรม.....	426
สื่อกับวัฒนธรรม (Media and Culture).....	427
1. ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ (Cultivation Theory).....	427
2. ทฤษฎีการเจรจาต่อรองเพื่อรักษาหน้าตา (Face-Negotiation Theory).....	440
3. ทฤษฎีการปรับตัวทางการสื่อสาร (Communication Accommodation Theory).....	452
4. ทฤษฎีการเข้ารหัส-ถอดรหัส (Encoding/ Decoding Theory).....	462
บทสรุปท้ายบท.....	467
บรรณานุกรม.....	468
บทที่ 10 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการโฆษณา.....	472
1. ทฤษฎีการวางแผนการสื่อสาร (Planning Theory of Communication).....	473
2. ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (Elaboration Likelihood Theory).....	479
3. ทฤษฎีเรื่องเล่า (The Narrative Paradigm).....	487
4. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action).....	498
5. ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory).....	504
บทสรุปท้ายบท.....	513
บรรณานุกรม.....	514
บทที่ 11 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์.....	517
1. ทฤษฎีความเป็นเลิศ (Excellence Theory).....	518
2. ทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management Theory).....	523
3. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory).....	528
4. ทฤษฎีการไหลสองจังหวะ (Two-Step Flow Theory).....	538
บทสรุปท้ายบท.....	547
บรรณานุกรม.....	548
บทที่ 12 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการรณรงค์การสื่อสาร.....	551
1. ทฤษฎีการรณรงค์ (Campaign Theory).....	552
2. การสำรวจความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติ (KAP Survey: Knowledge, Attitudes and Practices Survey).....	560
3. ทฤษฎีคุณค่าของความคาดหวัง (Expectancy Value Theory).....	568
บทสรุปท้ายบท.....	574
บรรณานุกรม.....	575

บทที่ 13 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการสื่อสารทางการเมือง.....	577
1. แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของแมคแนร์ (Political Communication: Brian McNair).....	578
2. ทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere Theory).....	585
3. ทฤษฎีการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda Theory).....	591
4. ทฤษฎีการสร้างภูมิคุ้มกันทางสาร (Inoculation Theory).....	601
บทสรุปท้ายบท.....	609
บรรณานุกรม.....	611
บทที่ 14 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	614
1. ทฤษฎีการปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันภาวะวิกฤต (Pre-Crisis Public Relations Theory).....	615
2. ทฤษฎีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤต (Situational Crisis Communication Theory).....	623
3. ทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration Theory).....	633
บทสรุปท้ายบท.....	644
บรรณานุกรม.....	646
ดัชนี.....	648
ประวัติผู้เขียน.....	655

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	การสื่อสารจำแนกตามระดับความเป็นทางการ.....	14
ตารางที่ 1.2	การสื่อสารจำแนกตามวัตถุประสงค์.....	14
ตารางที่ 1.3	สรุปการศึกษาการสื่อสารโดยการเปรียบเทียบระลอกทั้ง 3.....	28
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบการอภิปรายความเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิง ในเชิงทฤษฎี.....	37
ตารางที่ 3.1	เปรียบเทียบสามประเภทของวาทศิลป์ (Three Kinds of Oratory).....	75
ตารางที่ 3.2	เปรียบเทียบการพิสูจน์ 3 ประการสำคัญของอริสโตเติล (The Three Proofs).....	78
ตารางที่ 4.1	ระบบความสัมพันธ์ภายในสัญญา.....	114
ตารางที่ 5.1	ความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม.....	152
ตารางที่ 5.2	วิธีการลดความไม่ลงรอย.....	154
ตารางที่ 5.3	ความแตกต่างของสัจพจน์กับทฤษฎีบท.....	162
ตารางที่ 5.4	สถานการณ์ ระดับความไม่แน่นอน และพฤติกรรม.....	163
ตารางที่ 5.5	กลยุทธ์การแสวงหาข้อมูล.....	163
ตารางที่ 5.6	มิติของความคล้ายคลึงที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน.....	164
ตารางที่ 5.7	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนกับตัวแปรต่าง ๆ ในการสื่อสาร.....	165
ตารางที่ 5.8	ทฤษฎีบท 21 ข้อ.....	166
ตารางที่ 5.9	ตัวอย่างสถานการณ์ของกระบวนการลดความไม่แน่นอนในชีวิตประจำวัน.....	169
ตารางที่ 5.10	ผลลัพธ์ของ CL, and CLalt มีผลต่อสถานะความสัมพันธ์อย่างไร.....	196
ตารางที่ 6.1	สัญลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์การ.....	213
ตารางที่ 6.2	สรุปอาการของการคิดแบบกลุ่ม การป้องกันและจุดอ่อน.....	231
ตารางที่ 7.1	สรุปยุคสังคมมวลชนและวัฒนธรรมมวลชน.....	274
ตารางที่ 7.2	ประเภทของตัวอย่างกับพฤติกรรมผู้รับสารในยุคดิจิทัล.....	293
ตารางที่ 7.3	กลุ่มผู้รับนวัตกรรม 5 กลุ่ม.....	323
ตารางที่ 7.4	เปรียบเทียบกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....	336
ตารางที่ 8.1	ข้อจำกัดของการเป็นมืออาชีพในทฤษฎีเสรีนิยม.....	356
ตารางที่ 8.2	ข้อจำกัดของการเป็นมืออาชีพในทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคม.....	358
ตารางที่ 8.3	เปรียบเทียบทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อแบบต่าง ๆ.....	361
ตารางที่ 8.4	แนวคิดเรื่องการอบรมบ่มเพาะทางสังคมยุคก่อนและยุคหลังมีสื่อมวลชน.....	379
ตารางที่ 8.5	สรุปกรอบ 5 ประเภทของเซเมติกและวัลเคนเบิร์ก.....	408
ตารางที่ 8.6	กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมแสดงกลไก 3 ขั้นตอน.....	416
ตารางที่ 9.1	ความรุนแรงในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ ค.ศ.1970-1990.....	431
ตารางที่ 9.2	จุดแข็งและจุดอ่อนของทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ.....	436
ตารางที่ 9.3	การแยกความแตกต่างของสองวัฒนธรรม.....	445
ตารางที่ 9.4	แบบจำลองความกังวลสองด้านมาใช้อธิบายรูปแบบการจัดการความขัดแย้ง 5 แบบ.....	446
ตารางที่ 10.1	เปรียบเทียบจุดเหมือนและจุดต่างเชิงโครงสร้างของสงครามเมืองทรอยกับรามเกียรติ์.....	489
ตารางที่ 10.2	ความแตกต่างระหว่างคติทัศน์แห่งการเล่าเรื่องและคติทัศน์โลกเชิงเหตุผล.....	491

ภาพที่ 3.1	บริบททางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเรื่อรบ.....	64
ภาพที่ 3.2	การศึกษาวากยสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร Men’s Health.....	86
ภาพที่ 4.1	ทหารผิวดำแสดงความเคารพต่อธงชาติฝรั่งเศส จากนิตยสาร “Paris-Match”	123
ภาพที่ 4.2	การยึดโยงความหมาย (Anchorage).....	124
ภาพที่ 5.1	The Fox and the Grapes	150
ภาพที่ 6.1	องค์ประกอบ 5 ประการที่ใช้วิเคราะห์การกระทำของมนุษย์ (1).....	246
ภาพที่ 6.2	องค์ประกอบ 5 ประการที่ใช้วิเคราะห์การกระทำของมนุษย์ (2).....	246
ภาพที่ 6.3	องค์ประกอบ 5 ประการที่ใช้วิเคราะห์การกระทำของมนุษย์ (3).....	246
ภาพที่ 6.4	องค์ประกอบ 5 ประการที่ใช้วิเคราะห์การกระทำของมนุษย์ (4).....	246
ภาพที่ 6.5	องค์ประกอบ 5 ประการที่ใช้วิเคราะห์การกระทำของมนุษย์ (5).....	246
ภาพที่ 8.1	การอธิบายความหมายของการวางกรอบและกรอบ.....	404
ภาพที่ 9.1	ภาพยนตร์ เรื่อง “The God Must be Crazy” (1980)	432
ภาพที่ 9.2	แคมเปญ “DG Loves China”	450
ภาพที่ 10.1	Elaboration Likelihood Model.....	482
ภาพที่ 10.2	ทรอย (Troy).....	489
ภาพที่ 10.3	รามเกียรติ์ (สีดา-ราม).....	489
ภาพที่ 11.1	Douglas MacArthur Comes 'Home' In 1951.....	530
ภาพที่ 13.1	ออร์สัน เวลล์ส กับปรากฏการณ์ “The War of the Worlds”	594

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1.1	พัฒนาของศาสตร์ทางการสื่อสาร.....	15
แผนภาพที่ 1.2	Social Sciences Tradition of Communication Studies.....	17
แผนภาพที่ 1.3	แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์.....	18
แผนภาพที่ 1.4	Humanities Tradition.....	18
แผนภาพที่ 1.5	Berlo's SMCR Model of Communication.....	19
แผนภาพที่ 1.6	Cultural Studies Tradition.....	20
แผนภาพที่ 1.7	Paradigm Shift in Communication Studies.....	21
แผนภาพที่ 1.8	Communication Approach.....	21
แผนภาพที่ 1.9	แบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model).....	22
แผนภาพที่ 1.10	พัฒนาการในกระบวนการสื่อสาร.....	23
แผนภาพที่ 1.11	Issue-Based Approach.....	24
แผนภาพที่ 1.12	Theoretical Approach.....	25
แผนภาพที่ 1.13	Methodological Approach.....	27
แผนภาพที่ 2.1	ทฤษฎีเป็นไพลายสองความเป็นจริง.....	36
แผนภาพที่ 2.2	โลกแห่งความจริงกับโลกแห่งความรู้/ ความคิด/ วิชาการ.....	38
แผนภาพที่ 2.3	ปรากฏการณ์น้ำขึ้น-น้ำลง.....	39
แผนภาพที่ 2.4	ระดับความรู้.....	40
แผนภาพที่ 2.5	ระดับข้อเท็จจริง.....	41
แผนภาพที่ 2.6	ตัวอย่าง แบบจำลองความคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	45
แผนภาพที่ 2.7	ตัวอย่าง ผังความคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	46
แผนภาพที่ 2.8	ตัวอย่าง ผังการสืบสาวเรื่องราวในการวิจัยแบบวิเคราะห์ตัวบท.....	46
แผนภาพที่ 2.9	ประโยชน์ของทฤษฎีต่องานวิจัย.....	48
แผนภาพที่ 2.10	คู่มือการใช้ทฤษฎี.....	49
แผนภาพที่ 3.1	สามประเภทของวาทศิลป์ (Three Types of Oratory).....	73
แผนภาพที่ 3.2	The Rhetorical Triangle.....	75
แผนภาพที่ 4.1	สัญวิทยา (Semiology)/ สัญศาสตร์ (Semiotics).....	107
แผนภาพที่ 4.2	โมเดลทวิภาคของโซซูร์ (Saussure's Binary Model).....	108
แผนภาพที่ 4.3	หลักภาษาศาสตร์ทั่วไป.....	109
แผนภาพที่ 4.4	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง.....	111
แผนภาพที่ 4.5	แสดงสัญลักษณ์ (Sign).....	111
แผนภาพที่ 4.6	แบบจำลองสัญลักษณ์ของโซซูร์.....	112
แผนภาพที่ 4.7	กระบวนการให้ความหมาย.....	113
แผนภาพที่ 4.8	ระยะห่างของตัวหมายกับตัวหมายถึง.....	115
แผนภาพที่ 4.9	สามเหลี่ยมสัญศาสตร์ของเพิร์ช.....	115
แผนภาพที่ 4.10	ตัวหมายถูกรับรู้ละม้ายคล้ายคลึงหรือจำลองตัวหมายถึง.....	116
แผนภาพที่ 4.11	ตัวหมายที่ไม่เหมือนกับตัวหมายถึง.....	116
แผนภาพที่ 4.12	ตัวหมายที่ไม่ได้คล้ายคลึงกับตัวหมายถึง.....	117

แผนภาพที่ 4.13	หลักไตรวิภาคของเพิร์ซ.....	117
แผนภาพที่ 4.14	แบบจำลองการสร้างความหมายหลายระดับของบาร์ตส์.....	119
แผนภาพที่ 4.15	กระบวนการสร้างความหมายตามแนวคิดสัญวิทยาของบาร์ตส์.....	120
แผนภาพที่ 4.16	สัญวิทยาตามแนวความคิดของบาร์ตส์.....	122
แผนภาพที่ 4.17	การสร้างมายาคติ.....	124
แผนภาพที่ 4.18	กลวิธีการสร้างมายาคติ.....	125
แผนภาพที่ 4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างวากยสัมพันธ์กับคติทัศน์.....	127
แผนภาพที่ 4.20	จัตุรัสสัญศาสตร์ (The Semiotic Square).....	128
แผนภาพที่ 4.21	คู่คำตรงข้ามที่เป็นกุญแจไขความจริง.....	129
แผนภาพที่ 4.22	แบบจำลองผู้กระทำ.....	130
แผนภาพที่ 4.23	โครงร่างเรื่องเล่ามาตรฐาน.....	130
แผนภาพที่ 4.24	สามระดับของเรื่องเล่า.....	131
แผนภาพที่ 5.1	ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์.....	142
แผนภาพที่ 5.2	กระบวนการของความไม่ลงรอยในการรับรู้.....	152
แผนภาพที่ 5.3	วิธีการลดความไม่ลงรอยในการรับรู้หรือภาวะความไม่สบายใจ.....	153
แผนภาพที่ 5.4	แนวทางเอกนิยม ทวินิยมและวิภาษวิธี สู่ความขัดแย้งเชิงความสัมพันธ์.....	175
แผนภาพที่ 5.5	วิภาษวิธี.....	175
แผนภาพที่ 5.6	กระบวนการโต้แย้งด้วยเหตุและผล.....	176
แผนภาพที่ 5.7	รูปแบบวิภาษวิธีเชิงความสัมพันธ์ 3 คู่.....	177
แผนภาพที่ 5.8	บริบทและความสัมพันธ์.....	186
แผนภาพที่ 5.9	ปัญหาของนักโทษ (The Prisoner's Dilemma).....	193
แผนภาพที่ 6.1	ลักษณะวัฒนธรรมองค์การ.....	211
แผนภาพที่ 6.2	แบบจำลอง 8 ขั้นตอนในการนำการเปลี่ยนแปลงองค์การ.....	217
แผนภาพที่ 6.3	องค์ประกอบทั้ง 4 ของความสับสนเกี่ยวกับสารสนเทศในองค์การ.....	223
แผนภาพที่ 6.4	5 คุณลักษณะที่สำคัญต่อบทละคร (Pentad).....	243
แผนภาพที่ 7.1	สังคมมวลชน (Mass Society).....	258
แผนภาพที่ 7.2	ลักษณะของสังคมมวลชน (Mass Society).....	259
แผนภาพที่ 7.3	วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture).....	260
แผนภาพที่ 7.4	ลักษณะของการสื่อสารมวลชน.....	261
แผนภาพที่ 7.5	กระบวนการสื่อสาร.....	275
แผนภาพที่ 7.6	นิยามของสื่อมวลชน.....	276
แผนภาพที่ 7.7	อิทธิพลของสื่อมวลชน.....	277
แผนภาพที่ 7.8	คุณสมบัติสื่อมวลชน	278
แผนภาพที่ 7.9	หน้าที่ของสื่อมวลชน.....	279
แผนภาพที่ 7.10	กระบวนการทำงานของสื่อมวลชน.....	280
แผนภาพที่ 7.11	ความเป็นมาและบริบทของทฤษฎีกระสุนปืน.....	282
แผนภาพที่ 7.12	พัฒนาด้านความคิดของทฤษฎีกระสุนปืน.....	282
แผนภาพที่ 7.13	พัฒนาการกลยุทธ์การโฆษณาชวนเชื่อ.....	283
แผนภาพที่ 7.14	ภาพในหัวของเรา (Pictures in our Heads).....	284
แผนภาพที่ 7.15	แนวคิดหลักของทฤษฎีกระสุนปืน.....	285

แผนภาพที่ 7.16	ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ.....	290
แผนภาพที่ 7.17	กระบวนการใช้และความพึงพอใจในสื่อ.....	292
แผนภาพที่ 7.18	แผนผังจำลองโครงสร้างของสังคม.....	301
แผนภาพที่ 7.19	พัฒนาการทฤษฎีวิพากษ์เพื่อศึกษาสื่อมวลชน.....	302
แผนภาพที่ 7.20	สำนักแฟรงก์เฟิร์ต.....	304
แผนภาพที่ 7.21	การครอบงำทางอุดมการณ์.....	310
แผนภาพที่ 7.22	แผนผังแสดงโครงสร้างของสังคมตามทัศนะของกรัมซี.....	312
แผนภาพที่ 7.23	ผลผลิตทางวัฒนธรรม.....	315
แผนภาพที่ 7.24	กลุ่มผู้รับนวัตกรรม 5 กลุ่ม.....	323
แผนภาพที่ 7.25	รูปแบบการแพร่กระจายที่มีลักษณะเป็นเส้นโค้ง S (S-Curve).....	324
แผนภาพที่ 7.26	แนวคิดเรื่องหุบเหวระยะ (Chasm).....	326
แผนภาพที่ 7.27	เสาหลักแห่ง marketing 7.0.....	329
แผนภาพที่ 7.28	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (7Ps).....	332
แผนภาพที่ 7.29	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey Funnel).....	334
แผนภาพที่ 7.30	Brandship: The Digital Path Between Brand and Consumer.....	336
แผนภาพที่ 8.1	ทฤษฎีเชิงบรรทัดฐานของสื่อมวลชน.....	350
แผนภาพที่ 8.2	ประเภททฤษฎีรุ่นใหม่: โลกที่สาม.....	362
แผนภาพที่ 8.3	ทฤษฎีสื่อเพื่อการพัฒนา.....	364
แผนภาพที่ 8.4	บริบทและที่มาของทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน.....	365
แผนภาพที่ 8.5	ทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน.....	368
แผนภาพที่ 8.6	บริบทใหม่ที่ท้าทาย.....	370
แผนภาพที่ 8.7	แนวคิดหลักของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม.....	376
แผนภาพที่ 8.8	การเตรียมคนให้พร้อมไปสู่สังคม.....	379
แผนภาพที่ 8.9	ทฤษฎีการเลียนแบบ.....	379
แผนภาพที่ 8.10	บทสรุปขั้นตอน identification.....	380
แผนภาพที่ 8.11	ทฤษฎีความคาดหวังทางสังคม.....	382
แผนภาพที่ 8.12	ระบบโครงสร้างสังคม.....	382
แผนภาพที่ 8.13	การจัดระเบียบสังคม.....	383
แผนภาพที่ 8.14	ทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเจ็บ.....	390
แผนภาพที่ 8.15	การเกิดกรอบในหัวของผู้รับสาร.....	405
แผนภาพที่ 8.16	การวางกรอบ.....	406
แผนภาพที่ 9.1	ทฤษฎีการอบรมปมเพาะ.....	430
แผนภาพที่ 9.2	แบบจำลองความกังวลสองด้าน (Dual Concern Model).....	445
แผนภาพที่ 9.3	ความแปรผันทางวัฒนธรรม หน้าตา และความขัดแย้ง.....	447
แผนภาพที่ 10.1	กรอบรวม (Integrative Framework).....	480
แผนภาพที่ 10.2	การเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างของเส้นทางศูนย์กลางและเส้นทางรอบนอก.....	483
แผนภาพที่ 10.3	รูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความการโน้มน้าวใจ.....	484
แผนภาพที่ 10.4	Communication is Storytelling.....	494
แผนภาพที่ 10.5	โครงสร้างบท 3 องค์.....	494
แผนภาพที่ 10.6	กรอบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	501

แผนภาพที่ 10.7	การตัดสินใจเปรียบเทียบกับจุดอ้างอิง (Anchor).....	507
แผนภาพที่ 10.8	3 สิ่งที่ต้องคิดกับสิ่งที่เกิดรอบตัว.....	508
แผนภาพที่ 11.1	โครงสร้างการสื่อสารสองทางแบบไม่สมมาตร.....	520
แผนภาพที่ 11.2	โครงสร้างการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร.....	521
แผนภาพที่ 11.3	อิทธิพลของสื่อมวลชนในการให้สถานะ.....	529
แผนภาพที่ 11.4	โลกความจริง-โลกของสื่อ.....	530
แผนภาพที่ 11.5	กระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสาร.....	532
แผนภาพที่ 11.6	บทบาทหน้าที่ของทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร.....	533
แผนภาพที่ 11.7	การวิจัยทดลองทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร.....	533
แผนภาพที่ 11.8	การวิจัยทดลองการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา.....	533
แผนภาพที่ 11.9	Agenda Building vs Agenda Setting.....	535
แผนภาพที่ 11.10	การไหลสองจังหวะ.....	541
แผนภาพที่ 12.1	องค์ประกอบของการรณรงค์.....	554
แผนภาพที่ 12.2	The Precede-Proceed Model Framework.....	562
แผนภาพที่ 12.3	ความสัมพันธ์ระหว่าง GS และ GO.....	570
แผนภาพที่ 13.1	3 องค์ประกอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของแมคเนร์.....	580
แผนภาพที่ 13.2	พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere).....	587

การสื่อสารเป็นกระบวนการพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ องค์การ สถาบันทางสังคม ตลอดจนการขับเคลื่อนสังคมในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม หรือเทคโนโลยี ในยุคที่สภาพแวดล้อมทางการสื่อสารมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจทฤษฎีการสื่อสารจึงมิได้มีความสำคัญเพียงในฐานะองค์ความรู้ทางวิชาการเท่านั้น หากยังเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคม การวางแผนกลยุทธ์ และการปฏิบัติการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

หนังสือ ทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสาร (Communication Theory and Practice) เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเอกสารประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสาร ของภาควิชาการบริหารแบรนด์ และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมุ่งหวังให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางทฤษฎีกับการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารร่วมสมัยได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในระดับบุคคล องค์การ และสังคม

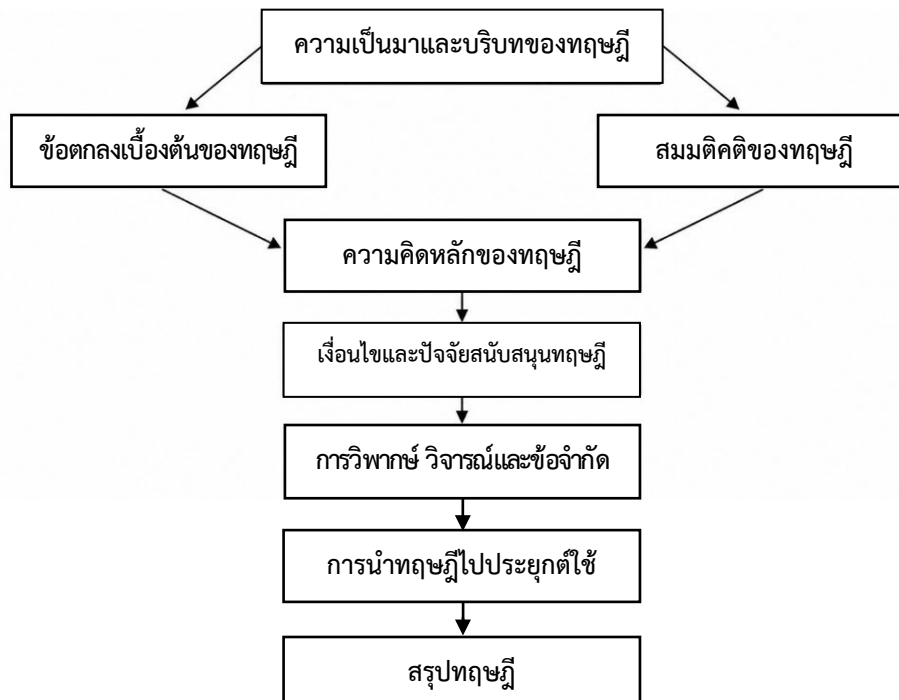
เนื้อหาของหนังสือให้ความสำคัญกับการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารในฐานะเครื่องมือสำคัญในการอธิบาย (Explanation) ทำความเข้าใจ (Understanding) และคาดการณ์ (Prediction) ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในบริบทต่าง ๆ รวมถึงการนำองค์ความรู้ทางทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ วางแผน และประเมินผลกิจกรรมการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ อันเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับนักนิเทศศาสตร์ นักสื่อสารองค์การ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารในทุกสาขาวิชาชีพ

หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งสิ้น 14 บท ซึ่งได้รับการออกแบบให้มีความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดทางทฤษฎีกับบริบทการประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการสื่อสารแต่ละประเภท เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความหมาย องค์ประกอบ และธรรมชาติของการสื่อสาร ตลอดจนแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสาร จากนั้นจึงศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา รวมถึงทฤษฎีสัญวิทยา ซึ่งอธิบายกระบวนการสร้างและตีความความหมายผ่านระบบสัญญาณ ในส่วนของบริบทการสื่อสาร หนังสือครอบคลุมการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มย่อย การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารองค์การ การสื่อสารมวลชน และการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งล้วนเป็นบริบทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการผลิต การส่งสาร และการรับสารของผู้คนในสังคมร่วมสมัย

นอกจากนี้ ยังนำเสนอทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม และสื่อกับวัฒนธรรม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถวิเคราะห์บทบาทของสื่อในฐานะสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และอัตลักษณ์ของผู้คน

ในช่วงท้ายของหนังสือ ผู้อ่านจะได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในหลากหลายมิติ ได้แก่ ทฤษฎีการโฆษณา ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีการรณรงค์การสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง และทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานด้านการบริหารแบรนด์ การสื่อสารองค์การ และการจัดการประเด็นสาธารณะในโลกปัจจุบัน

การวิเคราะห์ทฤษฎีและการปฏิบัติการสื่อสารของหนังสือเล่มนี้ ได้กำหนดกรอบหลัก ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทฤษฎีการสื่อสารและการปฏิบัติการสื่อสารในเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมาบริบทของทฤษฎี สมมติคติของทฤษฎี แนวคิดหลักของทฤษฎี ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎี เงื่อนไขและปัจจัยสนับสนุนทฤษฎี การวิพากษ์วิจารณ์ และข้อจำกัด การนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ และการสรุปทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้



ความเป็นมาและบริบทของทฤษฎี (Background and Context) ด้านความเป็นมาและบริบทของทฤษฎี มุ่งตอบคำถามพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของการศึกษาทฤษฎีใด ๆ ก็คือ "ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร เมื่อใด และเพราะเหตุใด" การทำความเข้าใจบริบทของการกำเนิดทฤษฎีถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากทฤษฎีทุกทฤษฎีล้วนเป็นผลผลิตของยุคสมัย สภาพสังคม และปัญหาที่นักวิชาการในช่วงเวลานั้นพยายามตอบ หากขาดความเข้าใจในบริบทนี้ การศึกษาทฤษฎีก็จะเป็นเพียงการท่องจำนิยามที่ปราศจากความเข้าใจที่แท้จริง

สมมติคติของทฤษฎี (Basic Assumptions) คือ สิ่งที่ถูกยอมรับว่าเป็นความจริงโดยไม่ต้องพิสูจน์ หรือหาหลักฐานมาสนับสนุนก่อนเริ่มสร้างทฤษฎี ทำหน้าที่เป็นฐานรากทางความคิดหรือกรอบอ้างอิง เพื่อให้ทฤษฎีนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้ เป็นสิ่งที่บอกว่าทฤษฎีที่ศึกษานั้นเชื่อว่าอะไรบ้าง

ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎี (Premise) แนวคิดพื้นฐานที่นักทฤษฎีกำหนดขึ้น เพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และช่วยกำหนดว่า ทฤษฎีนั้นมองมนุษย์ สังคม หรือการสื่อสารในลักษณะใด ข้อตกลงเบื้องต้นจึงเป็นข้อกำหนดหรือเงื่อนไขที่ทุกฝ่าย “ยอมรับร่วมกัน” ที่ทำให้แนวคิด การวิเคราะห์ และข้อสรุปของทฤษฎีมีทิศทางเดียวกัน เพื่อใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการอธิบาย วิเคราะห์ หรือศึกษา

แนวคิดหลักของทฤษฎี (Key Concepts) กรอบด้านแนวคิดหลักของทฤษฎีมีระบุและอธิบายหัวใจของทฤษฎีนั้น ๆ กล่าวคือ แนวคิด ศัพท์เฉพาะ (Key Terms) และโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเหล่านั้นที่ทำให้ทฤษฎีสามารถอธิบายหรือพยากรณ์ปรากฏการณ์ได้ กรอบนี้เป็นแกนกลางของการวิเคราะห์ทฤษฎี เพราะหากไม่เข้าใจแนวคิดหลักการวิเคราะห์ในมิติอื่น ๆ ก็จะขาดความแม่นยำ

เงื่อนไขและปัจจัยสนับสนุนทฤษฎี (Conditions and Supporting Factors) ภายใต้อาณัติหรือเงื่อนไขใดที่ทฤษฎีนั้นสามารถอธิบายหรือพยากรณ์ปรากฏการณ์ได้ดีที่สุด รวมถึงหลักฐานเชิงประจักษ์และเชิงทฤษฎีที่ช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของทฤษฎี การทำความเข้าใจเงื่อนไขเหล่านี้ช่วยป้องกันการนำทฤษฎีไปใช้ในบริบทที่ไม่เหมาะสม

การวิพากษ์วิจารณ์และข้อจำกัด (Critique and Limitations) เนื่องจากการวิจารณ์ทฤษฎีอย่างมีวิจารณญาณช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจขอบเขตของความสามารถในการอธิบายของทฤษฎี ป้องกันการนำทฤษฎีไปใช้เกินขอบเขต และช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาทฤษฎีใหม่ที่ดีกว่า ในระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ ทฤษฎีที่ไม่สามารถถูกวิจารณ์หรือพิสูจน์ว่าผิดได้ ย่อมไม่ใช่ทฤษฎีที่ดีในแง่วิทยาศาสตร์

การนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ (Theoretical Application) ทฤษฎีการสื่อสารไม่ได้มีคุณค่าเฉพาะในเชิงวิชาการเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์จริง การออกแบบการสื่อสาร และการกำหนดนโยบายได้อย่างเป็นรูปธรรม ทฤษฎีที่ดีต้องสามารถลงมือปฏิบัติได้ ไม่ใช่เพียงแค่เป็นนามธรรมที่ไม่มีประโยชน์ในทางปฏิบัติ

สรุปทฤษฎี (Closing) โดยนำสิ่งที่ได้วิเคราะห์ในรอบทั้ง 7 ที่ผ่านมามารวมการเข้าด้วยกัน เป้าหมายของกรอบนี้ไม่ใช่เพียงการย่อทฤษฎี แต่คือการประเมินคุณค่าและตำแหน่งของทฤษฎีในพัฒนาการของศาสตร์ ตลอดจนการชี้ให้เห็นทิศทางการพัฒนาต่อไปในอนาคต

นอกเหนือจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการสื่อสารและการปฏิบัติการสื่อสารแล้ว หนังสือเล่มนี้ยังมีการกำหนดข้อตกลงในการใช้ภาษาและศัพท์เฉพาะบางประการ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ผู้เขียนใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร โดยจะอธิบายเฉพาะคำสำคัญที่ปรากฏอยู่ตลอดทั้งเล่ม ประการแรก คือ การใช้คำว่า “การอภิปรายความ” แทนคำภาษาอังกฤษว่า Discourse ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายซับซ้อนและมีการตีความแตกต่างกันในหลากหลายสำนักวิชา โดยในหนังสือเล่มนี้ การอภิปรายความหมายถึง ชุดของข้อเขียน ถ้อยคำ ถ้อยแถลง หรือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับการเสนอขึ้นภายใต้เหตุการณ์หรือบริบทเฉพาะ (Event) อันเหมาะสม จนก่อให้เกิดการจัดวางตำแหน่งแห่งที่ของผู้พูด ผู้ฟัง และสิ่งที่ถูกกล่าวถึงภายในความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น ๆ กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้บุคคลหนึ่งได้รับการประกอบสร้างให้กลายเป็น “องค์ประธาน” (Subject) และกำหนดความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสาร หากอธิบายในลักษณะที่เข้าใจง่ายขึ้น การอภิปรายความเป็นเสมือน “วิธีการปรุง” ถ้อยคำหรือข้อความต่าง ๆ ให้กลายเป็นคำอธิบาย ความเชื่อ หรือความจริงบางประการที่สังคมยอมรับและนำไปใช้สืบเนื่องต่อกัน ตัวอย่างหากอาจารย์กล่าวถึงอาการป่วย การจาม หรือการไอภายในห้องเรียน ข้อความดังกล่าวอาจไม่ได้รับการยอมรับในฐานะความรู้ทางการแพทย์มากนัก แต่เมื่อเปลี่ยนบริบทของเหตุการณ์ให้แพทย์เป็นผู้กล่าวข้อความเดียวกัน ความน่าเชื่อถือของสารจะเพิ่มขึ้นทันที เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทั้งเหตุการณ์ (Event) และสถานะขององค์ประธาน (Subject Position) ผู้พูดจึงได้รับอำนาจในการนิยามความจริงภายใต้ระบบความรู้ที่สังคมยอมรับ ในความหมายดังกล่าว การอภิปรายความจึงสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องอำนาจ/ ความรู้ (Power/ Knowledge) กล่าวคือ ความรู้ไม่ได้ดำรงอยู่อย่างเป็นอิสระ หากแต่ถูกสร้าง รับรอง และเผยแพร่ผ่านระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม ดังนั้น การแปลคำว่า Discourse เป็น “วาทกรรม” ซึ่งเป็นคำที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน แม้จะสะดวกต่อการสื่อสาร แต่ก็อาจไม่สามารถครอบคลุมความหมายทั้งหมดของแนวคิดนี้ได้ เนื่องจากคำว่า “วาทกรรม” มักถูกเข้าใจในฐานะข้อความ คำพูด หรือชุดความคิดที่ปรากฏขึ้นแล้ว ขณะที่ Discourse ในความหมายที่ผู้เขียนใช้ เน้นไปที่ “วิธีการ” (Method) หรือกระบวนการที่ทำให้ถ้อยคำ ความคิด และความหมายบางอย่างได้รับการยอมรับ จนกลายเป็นความรู้ที่ถูกใช้และผลิตซ้ำภายในสังคม การเน้นย้ำมิติของความเป็น “วิธีการ” ของ Discourse สามารถพิจารณาได้จากชื่อผลงานสำคัญของเรเน่ เดส์การ์ตส์ (René Descartes) เรื่อง “Discourse on Method” (1637) ซึ่งเสนอวิธีการแสวงหาความรู้ที่น่าเชื่อถือผ่านการใช้เหตุผลอย่างเป็นระบบ เดส์การ์ตส์วิพากษ์การยอมรับความรู้ที่ตั้งอยู่บนประเพณี ความเชื่อ หรืออำนาจของบุคคล และเสนอว่าความรู้ควรได้รับการตรวจสอบผ่านกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล แม้ว่าความหมายของ Discourse ในบริบทของเดส์การ์ตส์จะแตกต่างจากความหมายในงานร่วมสมัยของมิเชล ฟูกูเกต์ (Michel Foucault) แต่ก็สะท้อนให้เห็นนัยสำคัญร่วมกันว่า Discourse เกี่ยวข้องกับ “วิธีการ” ในการสร้าง จัดระเบียบ และรับรองความรู้มากกว่าการเป็นเพียงถ้อยคำหรือข้อความเท่านั้น

อีกคำหนึ่งที่ผู้เขียนเลือกใช้ตลอดทั้งเล่ม คือคำว่า “องค์กร” แทนคำว่า “องค์กร” เพื่อให้สอดคล้องกับความหมายทางวิชาการและการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย โดยคำว่า “องค์กร” สอดคล้องกับคำภาษาอังกฤษว่า Organ ซึ่งหมายถึงส่วนประกอบย่อยที่ทำหน้าที่เฉพาะและความสัมพันธ์พึ่งพาอาศัยกันภายในระบบที่ใหญ่กว่า ขณะที่คำว่า “องค์กร” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Organization ซึ่งหมายถึงหน่วยงานหรือระบบกิจกรรมที่เกิดจากการรวมตัวและจัดระเบียบของส่วนต่าง ๆ ให้ทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง “องค์กร” เป็น

องค์ประกอบย่อย ส่วน “องค์การ” เป็นระบบรวมขององค์ประกอบเหล่านั้นที่ได้รับการจัดโครงสร้างจนเกิดเป็นหน่วยงานหรือสถาบันทางสังคม ด้วยเหตุนี้ หนังสือเล่มนี้จึงเลือกใช้คำว่า “องค์การ” เมื่อต้องการกล่าวถึงหน่วยงาน สถาบัน หรือระบบการจัดการที่มีการกำหนดโครงสร้าง บทบาท และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ อย่างเป็นทางการ อันสอดคล้องกับการใช้ศัพท์ในสาขาวิทยาศาสตร์และการสื่อสารองค์การตลอดทั้งเล่ม

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่งของหลักเกณฑ์และเหตุผลในการเลือกใช้ถ้อยคำภายในหนังสือเล่มนี้ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจ การตีความ และจุดยืนทางวิชาการของผู้เขียน ทั้งนี้ หากมีการใช้คำศัพท์หรือแนวคิดเฉพาะอื่น ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความคลุมเครือในการทำความเข้าใจ ผู้เขียนจะกำกับคำภาษาอังกฤษไว้ควบคู่กับคำแปลภาษาไทย เพื่อช่วยให้ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงความหมายกับต้นฉบับทางวิชาการและศึกษาต่อได้อย่างถูกต้อง

สำหรับเนื้อหาในแต่ละบท หนังสือเล่มนี้มุ่งนำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่สำคัญในลักษณะขององค์ความรู้พื้นฐาน โดยให้ความสำคัญกับการอธิบายแนวคิด หลักการสำคัญ พัฒนาการทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในบริบทของการสื่อสารร่วมสมัย เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีกับปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านขอบเขตและวัตถุประสงค์ของหนังสือ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารในภาพรวม การนำเสนอเนื้อหาในแต่ละบทจึงไม่อาจครอบคลุมรายละเอียดทั้งหมดของทุกทฤษฎีได้ ผู้ที่สนใจศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หรือประเด็นใดเป็นพิเศษ สามารถศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากหนังสือตำราวิชาการ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้เขียนได้รวบรวมและจัดแสดงไว้ในหมวดบรรณานุกรมท้ายบท เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาค้นคว้าเชิงลึกและการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป

ท้ายนี้ผู้เขียนคาดหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นทั้งพื้นฐานทางวิชาการและแนวทางในการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการสื่อสาร ตลอดจนช่วยให้สามารถทำความเข้าใจพลวัตของการสื่อสารในโลกสมัยใหม่ วิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล และนำองค์ความรู้ทางทฤษฎีไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ขอบเขตเนื้อหา

1. ความหมายและบทบาทการสื่อสาร
2. ขอบเขตของการสื่อสาร
3. องค์ประกอบของขอบเขตในการสื่อสาร
4. ประเภทของการสื่อสาร
5. สื่อสารศึกษา (Communication Studies)

วัตถุประสงค์

1. อธิบายความหมาย องค์ประกอบ และกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดและทฤษฎีสำคัญได้อย่างถูกต้อง
2. วิเคราะห์ประเภทและรูปแบบของการสื่อสาร รวมถึงอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารได้
3. ประยุกต์ใช้หลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในบริบทของชีวิตประจำวัน การทำงาน และสังคมดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

ความนำ

การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการพื้นฐานที่สำคัญยิ่งต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาของมนุษย์ในทุกมิติของสังคม นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มนุษย์ได้ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ข้อมูล และประสบการณ์ระหว่างกัน อันนำไปสู่การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การประสานความร่วมมือ และการสืบทอดวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารจึงมิใช่เพียงทักษะที่พึงปรารถนา หากแต่เป็นความสามารถที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ในการดำเนินชีวิตและการมีส่วนร่วมในสังคม

ในเชิงวิชาการ การสื่อสารได้รับการนิยามและศึกษาจากมุมมองที่หลากหลายฮาร์โรลด์ ลาสเวลล์ (Lasswell, 1948) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารในรูปแบบคำถาม 5 ประการ ได้แก่ ใคร (Who) พูดอะไร (Says What) ผ่านช่องทางใด (In Which Channel) ถึงใคร (To Whom) และได้ผลอย่างไร (With What Effect) ในขณะที่ คลอด แชนนอน (Claude Shannon) และวาร์เรน วีเวอร์ (Warren Weaver) ได้เสนอแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แหล่งกำเนิดสาร (Information Source) เป็นผู้สร้างสาร เครื่องส่ง (Transmitter) แปลงสารเป็นสัญญาณ (เช่น เสียง/ สัญญาณไฟฟ้า) ช่องทาง (Channel) สื่อกลางที่ใช้ส่งสาร สัญญาณรบกวน (Noise) สิ่งรบกวนที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เครื่องรับ (Receiver) แปลงสัญญาณกลับเป็นสาร ปลายทาง (Destination) ผู้รับสาร (Shannon & Weaver, 1949)

ในบริบทของสังคมร่วมสมัย การสื่อสารได้รับการขยายขอบเขตและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบและช่องทางการสื่อสารของมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญ การสื่อสารในยุคดิจิทัลมิได้จำกัดอยู่เพียงการสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนดั้งเดิม หากแต่ครอบคลุมถึงการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสองทิศทางและมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างทันที

การศึกษาเรื่องการสื่อสารจึงมีความสำคัญในหลายมิติ ทั้งในระดับบุคคล องค์กร และสังคม ในระดับบุคคล การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพส่งผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การทำงานร่วมกัน และคุณภาพชีวิตโดยรวม ในระดับองค์กร การสื่อสารถือเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการ การประสานงาน และการขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนในระดับสังคม การสื่อสารทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างกลุ่มคนที่มีความแตกต่างหลากหลาย อันนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

ด้วยความสำคัญดังกล่าว การทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารในเชิงลึก ทั้งในด้านทฤษฎี หลักการ องค์กรประกอบ ประเภท และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาทักษะ การสื่อสารและการประยุกต์ใช้ในบริบทต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาในบทที่ 1 เกี่ยวกับการสื่อสารจึงมุ่งนำเสนอแนวคิดและกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ ด้านการสื่อสารในเชิงวิชาการต่อไป และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารลงวิเคราะห์สถานการณ์จำลองที่เกิดขึ้น

เช้าวันหนึ่งในมหาวิทยาลัย อาจารย์แซนดี้ (Sandy) เดินเข้าห้องเรียนพร้อมประกาศว่า นักศึกษาทุกคน ต้องส่งรายงานภายในวันศุกร์นี้ เธอพูดสั้น ๆ ว่า “รายงานนี้สำคัญมาก ขอให้ทุกคนทำด้วยตัวเอง และ ส่งก่อนเที่ยงวันศุกร์” หลังจากพูดจบ อาจารย์ก็รีบออกจากห้องไปประชุมทันที ในห้องเรียน นักศึกษาหลายคนเริ่มหัน มามองหน้ากัน บางคนเข้าใจว่า “ส่งก่อนเที่ยง” หมายถึงส่งในชั้นเรียนก่อน 12.00 น. แต่บางคนคิดว่าส่งทางออนไลน์ ก่อนเที่ยงคืนก็ได้ ส่วนกลุ่มหนึ่งยังไม่เข้าใจเลยว่าต้องทำรายงานเดี่ยวหรือรายงานกลุ่ม ทอม นักศึกษาคนหนึ่ง จึงส่ง ข้อความไปถามเพื่อนว่า “อาจารย์หมายถึงให้ทำเดี่ยวหรือกลุ่ม” เพื่อนตอบกลับว่า “น่าจะกลุ่มนะ เพราะงานใหญ่” แต่เมื่อถึงวันส่งงาน กลับเกิดความวุ่นวาย นักศึกษาหลายคนทำงานร่วมกัน ขณะที่อาจารย์ต้องการงานเดี่ยว บางคน ส่งหลังเที่ยงเพราะคิดว่าเป็นก่อนเที่ยงคืน อาจารย์แซนดี้จึงถามด้วยความสงสัยว่า “ทำไมทุกคนเข้าใจไม่ตรงกัน” เมย์ นักศึกษาคนหนึ่งตอบว่า “อาจารย์บอกสั้นมากค่ะ พวกหนูเลยตีความกันเอง” อาจารย์แซนดี้จึงเริ่มเข้าใจว่า สิ่งที่ตน “ส่งสาร” ออกไป อาจไม่ใช่สิ่งเดียวกับที่ผู้รับ “เข้าใจ” วันต่อมา อาจารย์จึงกลับมาชี้แจงใหม่อย่างละเอียด “รายงาน นี้เป็นงานเดี่ยว ความยาว 10 หน้า ส่งผ่านระบบออนไลน์ก่อนเวลา 12.00 น. ของวันศุกร์ หากมีข้อสงสัยสามารถถาม ได้ทันที” ครั้งนี้ นักศึกษาหลายคนเริ่มยกมือถามเพิ่มเติม “ถ้าอินเทอร์เน็ตมีปัญหาส่งเข้าได้ไหมคะ” “สามารถใช้ บทความภาษาอังกฤษอ้างอิงได้ไหมครับ” อาจารย์ตอบคำถามที่ละข้อ จนทุกคนเข้าใจตรงกันมากขึ้น เหตุการณ์นี้ทำให้ ทั้งอาจารย์และนักศึกษาเห็นว่า “การสื่อสาร” ไม่ใช่เพียงการพูดหรือส่งข้อมูลออกไปเท่านั้น แต่คือ “กระบวนการ ถ่ายโอนความหมาย” จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และบางครั้งความหมายอาจไม่สมบูรณ์ในการสื่อสารครั้งเดียว ผู้ส่ง และผู้รับจึงต้องสื่อสารโต้ตอบกันไปมา มีการถาม การอธิบาย และการตรวจสอบความเข้าใจ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเข้าใจ ความหมายตรงกันมากที่สุด

1. ความหมายและบทบาทการสื่อสาร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2563) ได้นิยาม “การสื่อสาร” (Communication) คือ “การถ่ายโอนความหมาย (Meaning Transfer) ระหว่างผู้สื่อสาร (Communicators) ไม่ว่าจำนวนเท่าใด เพื่อพยายามทำให้ผู้รับสารเข้าใจใน ความหมายเดียวกันกับผู้ส่งสาร” ถ้าผู้รับสารรับรู้ความหมายตรงกัน การสื่อสารก็จบลง แต่มักได้รับความหมาย ไม่ตรงกัน จึงเกิดการสื่อสารกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสารเพื่อให้เข้าใจความหมายเดียวกัน อีกทั้งการสื่อสารจะต้องขึ้นกับ จำนวนด้วย แต่ปกติจะไม่เข้าใจความหมายตรงกันในทันที เช่น การสอนนักศึกษาแต่ละปีจะมีความยากง่ายต่างกัน ขึ้นกับการถ่ายโอนความหมายของนักศึกษาแต่ละคน เป็นต้น การถ่ายโอนความหมายด้วยถ้อยคำ ถ้อยความ อวัจนภาษา แม้กระทั่งวัฒนธรรม เช่น การไหว้ แต่เราจะเรียกว่า ถ่ายทอดถ้อยคำ ถ่ายทอดถ้อยความ รูปภาพ ถ่ายทอดวัฒนธรรม ซึ่งค่อนข้างมากมาย จึงเรียกรวมกันว่า “Sign” (สัญลักษณ์) หรือ การแทนสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง

2. ขอบเขตของการสื่อสาร

จารีต (Tradition) ในการสื่อสาร หรือรูปแบบในการสื่อสาร หมายถึง แบบแผน ธรรมเนียม หรือวิธีปฏิบัติที่สืบทอดกันมาในสังคมเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งสะท้อนถึงค่านิยม ความเชื่อ และโครงสร้างทางสังคมของแต่ละวัฒนธรรม โดยสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2563) ได้แบ่งจารีตในการสื่อสารออกเป็น 7 แบบ ดังนี้

1. จารีตแบบวาทวิทยา (วิชาที่ว่าด้วยศิลปะในการโน้มน้าวหัวใจคน) บางคนศึกษาการสื่อสารในแง่ของวาทวิทยา เช่น คำพูดในละครโทรทัศน์เชิงประวัติศาสตร์ใช้กรอบวาทวิทยา ไม่พูดในสิ่งที่คนพูด เน้นการรังสรรค์คำพูด
2. จารีตเรื่องสัญลักษณ์ (โลกภายนอก) เรียกสิ่งที่อยู่ภายนอกกว่ามีความหมายอย่างไร เป็นการบ่งบอกให้รู้วาทภายนอกมีความหมายอย่างไร ปัจจุบันความหมายสั่นไหว มีความหมายใหม่ทับถมความหมายเดิม จนทำให้ความหมายดั้งเดิมหายไปเลย เช่น คำว่า “ประชาธิปไตย” คนสมัยก่อนไม่คุ้นเท่าคนปัจจุบัน หรือราชาธิปไตย คนสมัยนี้ไม่รู้แต่สมัยก่อนรู้ดี เป็นต้น
3. จารีตที่เป็นปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) คนเฝ้ามองปรากฏการณ์ที่เกิดรอบตัวเราแล้วตีความแตกต่างกันไปตามภูมิหลังที่ต่างกัน เช่น เราเห็นวัวเดินผ่าน แต่ละคนจะพูดถึงวัวแตกต่างกันไป มองไม่เหมือนกัน
4. จารีตวัฏจักรการสื่อสาร การสื่อสารย้อนกลับสารไป ๆ มา ๆ เพื่อให้การสื่อสารกลายเป็นระบบการสื่อสารขึ้นมา (มีการพูดย้อนไปย้อนมา) เช่น การสื่อสารคำพูดในไลน์ พน. คือ ฟรุ้งนี่ เป็นต้น
5. จารีตในรูปของกรอบจิตวิทยา สังคมวิทยา ดูอะไรคือสิ่งเร้า สิ่งเร้าเกิดอะไรขึ้น (หรือ คือ ตัวแปรต้น/ตัวแปรตาม) ศึกษาในวงการสื่อสาร
6. จารีตในกรอบวัฒนธรรม อธิบายบรรทัดฐาน บทบาท กฎกติกา แบบแผนความเชื่อที่นำมาใช้อ้างอิงในการสื่อสาร เช่น เมื่อเราสื่อสารกับคนลาว เราต้องระวังคำว่า “ลาว” เป็นต้น
7. จารีตในการวิพากษ์ ศึกษางานวารสารศาสตร์เชิงวิพากษ์ (Critique) ส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ในกลุ่มหลังนวยุค (Postmodernism) เช่น มนุษย์ตกเป็นเหยื่อบริโภคนิยม ตามลัทธิบริโภคนิยม การบริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา เช่น การเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่าง Mcdonald's ไม่ได้เป็นเพียงการตัดสินใจจากรสชาติหรือความจำเป็นทางชีวภาพเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ คุณค่า และความหมายที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อโฆษณา คำถามเชิงวิพากษ์จึงไม่ใช่เพียงว่า Mcdonald's อร่อยกว่าอาหารไทยจริงหรือไม่ แต่เป็นการตั้งคำถามว่าเหตุใดมนุษย์จึงยอมรับและบริโภคสินค้าเหล่านี้ภายใต้อิทธิพลของระบบบริโภคนิยม

3. องค์ประกอบของขอบเขตในการสื่อสาร

ในการสื่อสารทุกครั้งย่อมต้องการให้เกิดผลของการสื่อสารตามมา โดยสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2563) อธิบายองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการสื่อสารและการสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้นั้นจะต้องประกอบด้วย

1. ตัวผู้สื่อสาร (Communicators) ในบริบทของการสื่อสารนั้นผู้สื่อสารจะประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver)
2. สาร (Message) สัญลักษณ์นิยามศึกษามากที่สุด คือ สัญลักษณ์ในรูปของภาษาพูด/ การเขียน รวมถึงอวัจนภาษา สารเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสารเป็นข้อมูลที่ผลิตขึ้นทุกวัน มีจำนวนมากมาย ไม่จำกัด ในกระบวนการศึกษาคนเราจึงนิยมศึกษาตัวสารมากที่สุด
3. สื่อ (Channel) พาหนะที่นำสารไป เวลาเราพูดกันโดยตรง (อากาศเป็นสื่อ) พาหนะบางตัวทำงานที่กรองสารให้ (Gatekeeper) ทำให้สารที่เข้าไปถึงผู้รับสารจะไม่เท่ากับสารที่ออกมาจากผู้ส่งสาร
4. สภาพแวดล้อมหรือปรากฏการณ์ สภาพแวดล้อม (โลกวัตถุอยู่รอบตัวเรา) และปรากฏการณ์ (อยู่รอบตัวเรา) ไม่ได้อยู่ในรูปวัตถุแต่เห็นได้ ซึ่งเห็นได้แต่จับไม่ได้ เช่น การปฏิวัติมีอยู่และเห็นได้ แต่จับต้องมันไม่ได้ ส่วนใหญ่ศึกษาปรากฏการณ์มากกว่าสภาพแวดล้อมเพราะเรตักเป็นเหยื่อของปรากฏการณ์รอบตัวเรา เช่น วัฒนธรรม สังคมวิทยา เรารู้ว่าคนชนชั้นไหนบ้าง แต่เราจับต้องมันไม่ได้ เป็นต้น

4. ประเภทของการสื่อสาร

4.1 จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

4.1.1 การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication)

การสื่อสารภายในบุคคล คือ การสื่อสารกับตัวเองผ่านการพูดในใจหรือการคิดไตร่ตรอง โดยไม่มีผู้อื่นรับรู้ การสื่อสารประเภทนี้ช่วยสร้างและรักษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ศึกษาความคิดความเชื่อ ความร่าเริงร่าพันของบุคคล และช่วยในการปลดปล่อยอารมณ์ การประมวลความรู้สึกรู้สึก และการชักซ้อมสิ่งที่จะพูดหรือทำในอนาคต มักไม่นิยมศึกษาเพราะผู้รับสารไม่รับรู้เรื่องด้วย

การสื่อสารภายในบุคคลเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก การตีความ และการประเมินตนเอง นักทฤษฎีด้านการสื่อสารให้ความสำคัญกับกระบวนการทางความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) เพราะเชื่อว่าความคิดและการรับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก การสื่อสารลักษณะนี้จึงไม่ใช่เพียงการ ‘พูดกับตนเอง’ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการจินตนาการ การฝันกลางวัน การแก้ปัญหา และการตีความพฤติกรรมของทั้งตนเองและผู้อื่นด้วย

การสื่อสารภายในบุคคลตนเองสามารถเกิดขึ้นได้แม้ในขณะที่บุคคลกำลังอยู่ท่ามกลางผู้อื่น เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ‘ภายในหัว’ ของแต่ละคนอยู่ตลอดเวลา มนุษย์มีส่วนร่วมกับการสื่อสารประเภทนี้หลายครั้งในแต่ละวัน มากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ตัวอย่าง บุคคลอาจคิดทบทวนเกี่ยวกับความสำเร็จ ความผิดพลาด หรือวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ภายในใจโดยไม่มีการแสดงออกภายนอก

นอกจากนี้ การสื่อสารภายในบุคคลยังเกี่ยวข้องกับ “การระบุแหล่งที่มา” (Attribution) หรือการอธิบายสาเหตุของพฤติกรรม ตัวอย่าง นายจ้างอาจมองว่า พนักงานที่มาทำงานสายและแต่งกายไม่เรียบร้อยเกิดจากปัญหาครอบครัว ทั้งที่ความจริงพนักงานอาจต้องทำงานเสริมเพื่อหาเงินส่งค่าเล่าเรียนให้บุตร กระบวนการตีความเช่นนี้แสดงให้เห็นว่ามนุษย์มักสร้างข้อสรุปจากการรับรู้ของตนเอง ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้

อีกประเด็นสำคัญคือ การสื่อสารภายในบุคคลช่วยให้บุคคลสามารถประเมินและสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองได้ มนุษย์มักพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถ หรือบทบาทของตนในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น อาจมองว่าตนเป็นพ่อแม่ที่ดี แต่ไม่ใช่นักเรียนที่เก่ง หรือเป็นเพื่อนที่น่าเชื่อถือ แต่ไม่สามารถสร้างความไว้วางใจกับสมาชิกในครอบครัวได้ การประเมินตนเองลักษณะนี้ส่งผลต่อความมั่นใจและการดำเนินชีวิตของบุคคลโดยตรง

เวอร์จิเนีย ซาเทียร์ (Virginia Satir) เป็นนักจิตบำบัดครอบครัวและนักทฤษฎีด้านการสื่อสารชาวอเมริกัน ผู้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาครอบครัวบำบัด (Family Therapy) โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในครอบครัว การสื่อสาร และการพัฒนาคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) เสนอว่า การพูดคุยกับตนเองไม่ใช่เรื่องแปลก แต่เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง หรือระดับการมองตนเองในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม การสื่อสารภายในตนเองอาจเป็นเรื่องยาก เพราะบุคคลต้องเผชิญทั้งความสำเร็จ ความกลัว และความกังวลของตนเอง การมองตนเองเปรียบเสมือนการส่องกระจก ซึ่งบางครั้งอาจสะท้อนความจริง แต่บางครั้งก็อาจบิดเบือนความคิดได้เช่นกัน (Satir, 1964)

อีกตัวอย่าง เมื่อเจนนี ยามาโตะ รู้สึกว่าชีวิตของตนจะพังทลายเมื่อลูกสาวออกจากบ้านไปเรียนมหาวิทยาลัย เพราะเธอเชื่อว่า ตนไม่สามารถใช้ชีวิตเพียงลำพังได้ แต่เมื่อเวลาผ่านไป เธออาจค้นพบว่า ตนเองมีศักยภาพในการดำเนินชีวิตอย่างอิสระมากกว่าที่คิด ตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารภายในตนเองมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตนเอง อารมณ์ และการปรับตัวต่อสถานการณ์ชีวิตอย่างมาก (Satir, 1964)

4.1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล การสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล เป็นการปฏิสัมพันธ์ทั้งทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาระหว่างคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งในมุมมองร่วมสมัยได้ขยายครอบคลุมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์หาคู่หรือสื่อสังคมออนไลน์ หลายทฤษฎีทางการสื่อสารที่สำคัญมีจุดกำเนิดมาจากริบทของการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากบริบทนี้เป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยการวิจัยและ

การพัฒนาทฤษฎีอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการเริ่มต้นความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ และการสิ้นสุดของความสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาด้านนี้ โจเซฟ เดวิตโต (Devito, 2026) และจูเลีย วูด (Wood, 2015) ระบุว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลถือเป็นระดับสำคัญที่สุดในการสื่อสารของมนุษย์เพราะเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อื่น ยกตัวอย่าง การสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร เช่น การสื่อสารระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง เป็นต้น

เหตุผลสำคัญที่นักวิจัยและนักทฤษฎีให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะความสัมพันธ์ของมนุษย์มีความซับซ้อนและหลากหลาย ในชีวิตประจำวัน บุคคลหนึ่งอาจมีบทบาทอยู่ในหลายความสัมพันธ์พร้อมกัน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับผู้ป่วย ครูกับนักเรียน พ่อแม่กับลูก หรือหัวหน้างานกับพนักงาน การปฏิสัมพันธ์ภายในความสัมพันธ์เหล่านี้เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารใช้ช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือการรับรู้อารมณ์ ตัวอย่าง เด็กอาจร้องไห้เรียกแม่ และแม่สามารถปลอบโยนลูกได้ด้วยการกอด การมองสบตา และการใช้เสียงพูดที่อ่อนโยน ซึ่งช่องทางการสื่อสารทั้งหมดทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความเข้าใจและความผูกพันระหว่างกัน

บริบทของการสื่อสารระหว่างบุคคลยังประกอบด้วยบริบทย่อยอีกจำนวนมาก เป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ในครอบครัว ศึกษามิตรภาพ การแต่งงานระยะยาว ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับผู้ป่วย ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เป็นต้น นอกจากรูปแบบความสัมพันธ์แล้ว นักวิจัยยังสนใจประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ เช่น ความเสี่ยง อำนาจ การล้อเล่น การนินทา ความชอบพอ ความดึงดูดใจ และอารมณ์ ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ในยุคดิจิทัล นักวิจัยยังศึกษาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลกับสื่อมวลชน องค์กร และห้องเรียน โดยแอน ฟรายเมียร์ (Ann Frymier) และมาเรียม เฮ้าเซอร์ (Mariam Houser) สนใจบทบาทของการสื่อสารในบริบทเหล่านี้ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบริบทของห้องเรียน มุ่งเน้นบทบาทของการสื่อสารระหว่างครูกับนักเรียนต่อบรรยากาศการเรียนรู้ แรงจูงใจ และความผูกพันทางวิชาการของผู้เรียน งานศึกษาของทั้งสองชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารของผู้สอนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในกระบวนการเรียนรู้ (Frymier & Houser, 2002) จอย ลี (Joy Lee) และคณะ ได้ศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ป่วยในการสื่อสารกับแพทย์ โดยมุ่งเน้นการใช้อีเมล เว็บไซต์ของแพทย์ และเฟซบุ๊กเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับผู้ป่วย การศึกษานี้สำรวจว่า ผู้ป่วยใช้ช่องทางออนไลน์อย่างไรในการติดต่อสื่อสาร รับข้อมูลด้านสุขภาพ และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรทางการแพทย์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเฉพาะในบริบทด้านสุขภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล การติดตามการรักษา และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ป่วยกับแพทย์ งานวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลในยุคปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเผชิญหน้ากันโดยตรง แต่ได้ขยายไปสู่การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีและเครือข่ายออนไลน์อีกด้วย (Lee et al., 2016) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ที่เคยได้รับความสนใจไม่มากนัก เช่น ความสัมพันธ์ของเกย์และเลสเบี้ยน การอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน มิตรภาพบนเฟซบุ๊กและความสัมพันธ์ผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้รับการศึกษาเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

จากแนวทางการศึกษาที่หลากหลายเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นบริบทสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ ความสัมพันธ์ และกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในสังคม ทั้งในระดับส่วนตัว ระดับองค์กร และระดับสังคมโดยรวม

4.1.3 การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) สจิวท ทับส์ (Stewart Tubbs) และซิลเวียร์ มอสส์ (Sylvia Moss) นิยามว่า การสื่อสารในกลุ่มย่อยคือ กระบวนการที่คนตั้งแต่สามคนขึ้นไปมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ผ่านสารทั้งทางวจนภาษาและอวจนภาษา การสื่อสารประเภทนี้มีบทบาทสำคัญในการทำงานเป็นทีม การตัดสินใจ และความเป็นผู้นำเป็นแบบทางการ เช่น ในแผนกทำงาน และแบบไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มที่ไปทานข้าวกลางวันด้วยกัน เป็นต้น (Tubbs & Moss, 2000)

งานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มย่อยมักมุ่งเน้นไปที่ “กลุ่มงาน” มากกว่ากลุ่มประเภทมิตรภาพหรือครอบครัวที่อยู่ในบริบทการสื่อสารระหว่างบุคคล ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มย่อยมักศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติที่มีพลวัตของกลุ่ม เช่น บทบาทของสมาชิก ขอบเขตของกลุ่ม และความไว้วางใจระหว่างสมาชิก

มาวิน ชอว์ (Marvin Shaw) กล่าวว่า จำนวนสมาชิกในกลุ่มไม่ได้สำคัญเท่ากับผลกระทบที่เกิดจากจำนวนสมาชิกดังกล่าว เมื่อจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น โอกาสในการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลุ่มและความพึงพอใจของสมาชิก (Shaw, 1981) งานศึกษาคลาสสิกของวิลเลียม เคพฮาร์ท William Kephart (1950) พบว่า เมื่อขนาดของกลุ่มเพิ่มขึ้น จำนวนความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ก็เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ตัวอย่าง กลุ่มที่มีสมาชิก 3 คน จะมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ 6 รูปแบบ แต่กลุ่มที่มีสมาชิก 7 คน จะมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ถึง 966 รูปแบบ นอกจากนี้ เมื่อกลุ่มมีขนาดใหญ่มากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการแบ่งพรรคแบ่งพวกภายในกลุ่ม เซลิน เคเซบิร์ Selin Kesebir (2012) อธิบายเพิ่มเติมว่า แม้ว่าจำนวนสมาชิกที่มากขึ้นอาจนำมาซึ่งทรัพยากรและความคิดเห็นที่หลากหลาย

มนุษย์ได้รับอิทธิพลจากการปรากฏตัวของผู้อื่น เช่น กลุ่มที่มีความเหนียวแน่น (Cohesiveness) สูง หรือระดับความผูกพันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพและความร่วมมือของกลุ่มได้อย่างมาก บริบทของกลุ่มย่อยยังเปิดโอกาสให้สมาชิกได้รับมุมมองที่หลากหลายต่อปัญหา กล่าวคือ หากการสื่อสารภายในบุคคลสะท้อนมุมมองของคนเพียงคนเดียว และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีมุมมองของคนสองคน การสื่อสารกลุ่มย่อยจะเปิดพื้นที่ให้หลายคนร่วมกันเสนอความคิดเห็นและแก้ปัญหา โดยเฉพาะในกลุ่มงานหรือกลุ่มแก้ปัญหา การมีมุมมองที่หลากหลายช่วยก่อให้เกิด “การทำงานร่วมกัน” (Synergy) ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มสามารถสร้างผลงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่าการทำงานคนเดียว

องค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสารกลุ่มย่อย คือ “เครือข่ายการสื่อสาร” (Networks) และ “บทบาท” (Roles) ของสมาชิก เครือข่ายหมายถึงรูปแบบการไหลของข้อมูลภายในกลุ่ม ซึ่งสะท้อนว่าใครสื่อสารกับใคร และสื่อสารในลำดับใด รูปแบบของเครือข่ายอาจแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม บางกลุ่มมีผู้นำเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร ขณะที่บางกลุ่มสมาชิกสามารถสื่อสารกันได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านผู้นำ นอกจากนี้ สมาชิกแต่ละคนยังมีบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น ผู้นำ ผู้สังเกตการณ์ ผู้ฟังที่ดี หรือผู้บันทึกข้อมูล ซึ่งบทบาทเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการทำงานของกลุ่ม

งานวิจัยด้านการสื่อสารกลุ่มย่อยครอบคลุมประเด็นที่หลากหลาย นักวิชาการได้ศึกษาการจัดการประชุม การนิเทศในโรงเรียนของนักเรียน และความหลากหลายทางวัฒนธรรม งานวิจัยและทฤษฎีร่วมสมัยยังคงเน้นว่ากลุ่มต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการบางประการของมนุษย์

ในสังคมปัจจุบัน การทำงานเป็นกลุ่มย่อยกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ตั้งแต่กลุ่มเพื่อน กลุ่มทำงาน กลุ่มสนับสนุน ไปจนถึงกลุ่มการเรียนรู้ นักศึกษาส่วนใหญ่แทบไม่สามารถสำเร็จการศึกษาได้โดยปราศจากการทำงานกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มศึกษา กลุ่มอภิปราย หรือการนำเสนอผลงาน ขณะเดียวกัน องค์การก็ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมมากขึ้น เพราะเชื่อว่าการแก้ปัญหาร่วมกันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

แม้ว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการสื่อสารระหว่างบุคคลและการทำงานร่วมกัน เช่น การประชุมออนไลน์ การสื่อสารทางไกล และการประชุมผ่านเครือข่ายเว็บ แต่การสื่อสารแบบเผชิญหน้าในกลุ่มย่อย (Face-to-Face Small Group Communication) ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมนุษย์ยังคงต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการทำงานร่วมกันเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น แม้เทคโนโลยีจะเกิดข้อจำกัดหรือความล้มเหลว การปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างสมาชิกในฐานะกลุ่มก็ยังคงดำรงอยู่และมีบทบาทสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

4.1.4 การสื่อสารองค์การ (Organizational Communication)

เป็นการสื่อสารทั่วองค์การ สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการศึกษาการสื่อสาร คือ การแยกความแตกต่างระหว่าง “การสื่อสารกลุ่มย่อย” กับ “การสื่อสารในองค์การ” เนื่องจากแม้ทั้งสองบริบทจะเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันของบุคคลหลายคน แต่การสื่อสารในองค์การมีขอบเขตที่กว้างและซับซ้อนกว่า โดยหมายถึงการสื่อสารภายในและระหว่างสภาพแวดล้อมขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างการดำเนินงานชัดเจน

การสื่อสารในองค์การมีความหลากหลายอย่างมาก เพราะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารหลายระดับ ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสนทนาระหว่างหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชา การพูดในที่สาธารณะ เช่น การนำเสนอของผู้บริหาร การสื่อสารในกลุ่มย่อย เช่น การประชุมทีมงาน รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อกลาง เช่น บันทึกรายงาน อีเมล และการประชุมทางวิดีโอ ดังนั้น องค์การจึงสามารถมองได้ว่าเป็นเครือข่ายของกลุ่มต่าง ๆ ที่ทำงานร่วมกันภายใต้เป้าหมายเดียวกัน ทฤษฎีการสื่อสารในองค์การมักให้ความสำคัญกับประเด็นเกี่ยวกับการทำงานขององค์การ เช่น บรรยากาศในองค์การ กฎระเบียบ และการจัดการบุคลากร

ลักษณะสำคัญที่ทำให้การสื่อสารในองค์การแตกต่างจากบริบทอื่น คือ การมีลำดับชั้น (Hierarchy) ที่ชัดเจนในองค์การส่วนใหญ่ ลำดับชั้นหมายถึง หลักการจัดระเบียบที่บุคคลหรือหน่วยงานบางส่วนอยู่เหนืออีกส่วนหนึ่งในสายการบังคับบัญชา แคทเธอริน มิลเลอร์ (Katherine Miller) นักวิชาการด้านการสื่อสารองค์การที่มีชื่อเสียง โดยผลงานของเธอมุ่งเน้นการอธิบายโครงสร้าง อำนาจ วัฒนธรรม และกระบวนการสื่อสารภายในองค์การสมัยใหม่ โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับลำดับชั้น (Hierarchy) โครงสร้างองค์การ และการสื่อสารในสภาพแวดล้อมการทำงาน อธิบายว่า องค์การส่วนใหญ่มักมีโครงสร้างแบบลำดับชั้นที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านค่านิยม โครงสร้าง และการแบ่งงาน การสื่อสารในองค์การจึงมักเป็นการสื่อสารที่มีแบบแผน มีความเฉพาะทาง และสามารถคาดการณ์บทบาทของสมาชิกได้อย่างชัดเจน พนักงานและผู้บริหารต่างเข้าใจตำแหน่งและหน้าที่ของตนภายในสายการบังคับบัญชา นอกจากนี้ การสื่อสารในองค์การยังสามารถใช้เทคโนโลยีมาทดแทนการสื่อสารแบบเผชิญหน้าได้ เช่น อีเมลหรือการประชุมทางไกล (Miller, 2015)

ความเป็นเอกลักษณ์ของการสื่อสารในองค์การยังสะท้อนผ่านพัฒนาการของทฤษฎีและงานวิจัยในสาขานี้ ทฤษฎีการสื่อสารในองค์การจำนวนมากมีรากฐานมาจาก “การทดลองฮอว์ธอร์น” (Hawthorne Experiments) ของฟรีดริช โรธลิสเบอร์เกอร์ (Fritz Roethlisberger) และวิลเลียม ดิกสัน (William John Dickson) ซึ่งเป็นชุดการศึกษาที่ดำเนินการในช่วงปลายทศวรรษ 1920 ถึงต้นทศวรรษ 1930 การศึกษานี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของแนวทาง “มนุษยสัมพันธ์” (Human Relations Approach) ในการบริหารองค์การ มีอิทธิพลสำคัญต่อการพัฒนาทฤษฎีการสื่อสารองค์การสมัยใหม่ เพราะช่วยเปลี่ยนมุมมองจากการมององค์การเป็นเพียงระบบการผลิตไปสู่การมององค์การในฐานะระบบสังคมที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และความรู้สึกของมนุษย์ในที่ทำงาน (Roethlisberger & Dickson, 1939)

การทดลองฮอว์ธอร์นดังกล่าวถูกนำมาดำเนินการที่โรงงาน Western Electric Hawthorne โดยนักวิจัยต้องการศึกษาว่า ระดับแสงสว่างในสถานที่ทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากลับพบว่า ไม่เพียงสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้นที่มีผลต่อผลผลิตของพนักงาน แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์การ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับหัวหน้างานก็มีอิทธิพลอย่างมากเช่นกัน ข้อสรุปสำคัญจากการศึกษานี้คือ องค์การควรถูกมองว่าเป็น “หน่วยทางสังคม” มากกว่าจะเป็นเพียงระบบการผลิต ดังนั้น หากองค์การต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จำเป็นต้องคำนึงถึงความรู้สึก ทศนคติ และความสัมพันธ์ของพนักงานด้วย การศึกษาของโรธลิสเบอร์เกอร์และดิกสันจึงถือเป็นงานสำคัญที่นำมิติความเป็นมนุษย์เข้าสู่โลกขององค์การสมัยใหม่ (Roethlisberger & Dickson, 1939)

แม้แนวทางมนุษยสัมพันธ์จะได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ในเวลาต่อมาก็เกิดแนวคิดด้านการสื่อสารองค์กรอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น แนวคิดระบบ (Systems Approach) แนวคิดวัฒนธรรมองค์กร และการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ นอกจากนี้ งานวิจัยร่วมสมัยยังศึกษาประเด็นที่หลากหลาย เช่น เหตุการณ์ภัยพิบัติของกระสวยอวกาศ Challenger ความไม่แน่นอนในการทำงาน การเป่านกหวีดในองค์กร ข่าวลือในองค์กร การฝึกอบรมงาน การล่วงละเมิดทางเพศ และการกลั่นแกล้งในที่ทำงาน รวมถึงประเด็นด้านชาติพันธุ์และวัฒนธรรมในองค์กร

จากแนวคิดและงานวิจัยเหล่านี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารในองค์กรเป็นบริบทที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย ทั้งยังมีพัฒนาการทางทฤษฎีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังจากการศึกษาฮอว์ธอร์นที่ช่วยให้นักวิจัยและนักทฤษฎีมององค์การในฐานะระบบสังคมของมนุษย์มากกว่าการเป็นเพียงโครงสร้างการทำงานเชิงกลไก

4.1.5 การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication)

การสื่อสารหรือการเผยแพร่ข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังผู้ฟังจำนวนมาก ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การกล่าวสุนทรพจน์และการพูดต่อหน้าสาธารณะจึงไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญในสังคมมาอย่างยาวนาน ในยุคปัจจุบัน บุคคลสาธารณะจำนวนมากได้รับการยอมรับในฐานะนักพูดที่มีอิทธิพล เช่น โทนี ร็อบบินส์ (Tony Robbins) ทีปิก โชลปรา (Deepak Chopra) ซูซ ออร์แมน (Suze Orman) บิล เกตส์ (Bill Gates) โบโน (Bono) เน้นศึกษาในระบบปิด (Closed System) เรารู้ว่าผู้รับสารอยู่ที่ไหน เช่น สมาชิกในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารสมาชิกในกลุ่มเองได้ หรือ หน่วยงานการไฟฟ้ามีพนักงานสองหมื่นคนสื่อสารกับพนักงานในระบบปิด เป็นต้น

โดยทั่วไป ผู้พูดในที่สาธารณะมักมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 3 ประการ ได้แก่ เพื่อให้ข้อมูล เพื่อสร้างความบันเทิง และเพื่อโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะเป้าหมายด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของ “วาทศิลป์” (Rhetoric) การโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ เช่น การวิเคราะห์ผู้ฟัง ความน่าเชื่อถือของผู้พูด ตลอดจนการใช้ภาษาและอวัจนภาษาในการส่งสาร แนวคิดด้านวาทศิลป์มีรากฐานยาวนานตั้งแต่สมัยกรีกและโรมันโบราณ การศึกษาวิธีที่มนุษย์ใช้คำพูดเพื่อโน้มน้าวใจผู้อื่นดำเนินมาแล้วกว่า 2,500 ปี สำหรับการศึกษาด้านการสื่อสาร วาทศิลป์หมายถึง วิธีการที่ผู้พูดใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้ฟัง ซึ่งเป็นแนวคิดที่อริสโตเติล (Aristotle) เสนอไว้ตั้งแต่ยุคคลาสสิก นอกจากนี้ รอเดอริก ฮาร์ท (Hart, 1997) ยังอธิบายว่า วาทศิลป์เป็น “ศิลปะที่เชื่อมโยงผู้พูดและผู้ฟังเข้าด้วยกัน”

การศึกษาด้านวาทศิลป์มีขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมทั้งการวิเคราะห์สุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัยทางการเมือง และการวิเคราะห์ประเด็นทางวัฒนธรรม

อีกประเด็นสำคัญในบริบทการสื่อสารสาธารณะ คือ ความวิตกกังวลในการสื่อสาร หรือ Communication Apprehension (CA) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกกลัวหรือวิตกกังวลเมื่อต้องสื่อสารต่อหน้าผู้อื่น การศึกษาด้านนี้ได้รับการพัฒนาอย่างมากจากงานของเจมส์ แมคโครสกี (James McCroskey) และเวอร์จิเนีย ริชมอนด์ (Virginia Richmond) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจสาเหตุและวิธีลดความวิตกกังวลในการพูดต่อหน้าสาธารณะ (McCroskey & Richmond, 1997)

แม้ว่าความวิตกกังวลในการสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับการพูดในที่สาธารณะ แต่ในหลายกรณีก็เชื่อมโยงกับกระบวนการภายในจิตใจของบุคคลด้วย งานวิจัยเกี่ยวกับความวิตกกังวลในการสื่อสารจึงได้รับการศึกษาในกลุ่มคนที่หลากหลาย เช่น นักกีฬา นักศึกษา นักศึกษาเภสัชศาสตร์ พนักงานองค์กร บุคคลในความสัมพันธ์แบบโรแมนติก รวมถึงการศึกษาข้ามวัฒนธรรม

จากแนวคิดและงานวิจัยเหล่านี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารสาธารณะและวาทศิลป์เป็นบริบทที่เชื่อมโยงทั้งทฤษฎี งานวิจัย และทักษะการปฏิบัติเข้าด้วยกัน โดยมีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ การสร้างความเข้าใจ และการสื่อสารในสังคมร่วมสมัย

4.1.6 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

เดนิส แม็คควอล (Denis McQuail) นิยามว่า การสื่อสารมวลชนคือกระบวนการส่งสารที่ไม่เจาะจงบุคคลไปยังผู้รับสารจำนวนมาก กระจัดกระจาย และหลากหลายผ่านสื่อมวลชน ลักษณะสำคัญของการสื่อสารมวลชนที่แตกต่างจากประเภทอื่น ได้แก่ การใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลาง เป็นการศึกษาในระบบเปิด (Open System) ผู้ส่งและผู้รับมักไม่รู้จักกัน ไม่รู้ว่าผู้รับสารอยู่ที่ไหนและข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) มีความล่าช้า เช่น ผู้รับสารนิตยสารมีหลักพันคนก็มี แต่เราไม่รู้ผู้รับสารอยู่ที่ไหนซึ่งการค้าขายมักอยู่ในระบบเปิด (McQuail, 2010)

สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางหรือรูปแบบการส่งสารไปยังผู้คนจำนวนมาก เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วิดีโอ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ส่วนการสื่อสารมวลชน หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ส่งข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาไปยังผู้ชมจำนวนมากผ่านช่องทางเหล่านี้

ในอดีต การศึกษาการสื่อสารมวลชนมักมุ่งเน้น “สื่อแบบดั้งเดิม” เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันขอบเขตดังกล่าวได้ขยายไปสู่ “สื่อใหม่” (New Media) ซึ่งหมายถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเครือข่ายดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล บล็อก การส่งข้อความ โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และติ๊กต็อก (TikTok) รวมถึงเทคโนโลยีโทรทัศน์ความละเอียดสูง (8K) ด้วย ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางสื่อหลากหลายรูปแบบไปยังผู้ชมจำนวนมาก

ลักษณะสำคัญของบริบทการสื่อสารมวลชน คือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีอำนาจในการควบคุมกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสาร เช่น บรรณาธิการหนังสือพิมพ์หรือผู้ประกาศข่าว มีหน้าที่ตัดสินใจเลือกข้อมูลที่จะนำเสนอ ขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็มีสิทธิเลือกที่จะรับชม อ่าน หรือฟังเนื้อหาใด ตัวอย่าง ผู้ลงโฆษณาอาจลงทุนจำนวนมากในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า แต่ท้ายที่สุด ผู้บริโภคยังคงเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่ จึงสะท้อนให้เห็นว่าแม้ผู้ส่งสารจะสามารถควบคุมการผลิตเนื้อหาได้แต่ผู้รับสารก็ยังมีอำนาจในการเลือกเปิดรับสื่อเช่นกัน

นักทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชนบางคน เช่น สจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall) เสนอว่า สื่อมวลชนมักทำหน้าที่รับใช้ผลประโยชน์ของชนชั้นนำ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่และบรรษัทข้ามชาติที่มีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านสื่อสารมวลชนร่วมสมัยมีความหลากหลายมากขึ้น และสะท้อนมุมมองที่กว้างกว่าเดิม (Hall, 1980)

ตัวอย่างงานวิจัยด้านการสื่อสารมวลชน ได้แก่ การศึกษาการนำเสนอเรื่องเพศในรายการโทรทัศน์ช่วงไพรม์ไทม์ การศึกษาการหาข้อมูลออนไลน์ การวิเคราะห์ตัวละครฮีโร่ในภาพยนตร์ การศึกษาอุดมการณ์ทางเชื้อชาติในซีรีส์ การสื่อสารผ่านอีเมล เว็บไซต์ส่วนตัวของผู้สูงอายุ รวมถึงการวิเคราะห์รายการเสียดสีการเมือง เป็นต้น การสื่อสารมวลชนเป็นบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีที่เคยได้รับความนิยมสูงอาจล้าสมัยในเวลาอันสั้น ตัวอย่าง มายสเปซ (Myspace) ซึ่งเคยเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม ได้สูญเสียความนิยมลงหลังการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ แม้แต่แพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊กและติ๊กต็อกก็เริ่มเผชิญการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่กังวลเกี่ยวกับผลกระทบของร่องรอยดิจิทัลในอนาคต นักวิจัยบางคน เช่น เซอร์รี่ เทอร์เกิล (Sherry Turkle) ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์สื่อสารต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ โดยเสนอว่าแม้เทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้คนเชื่อมต่อกันได้ง่ายขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจทำให้การสนทนาแบบเผชิญหน้าลดลง และส่งผลต่อวิถีคิด ตัวตน และความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ เทอร์เกิลชี้ให้เห็นว่า การพึ่งพาสมาร์ตโฟน สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารผ่านหน้าจอ อาจทำให้มนุษย์คุ้นชินกับ “การอยู่ร่วมกันอย่างโดดเดี่ยว” (Alone Together) กล่าวคือ ผู้คนเชื่อมต่อกันทางเทคโนโลยี แต่กลับลดคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่แท้จริง (Turkle, 2015)