

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับธรรมะในยุคโลกาภิวัตน์ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้นำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิง ดังต่อไปนี้

- ทฤษฎีการสื่อสาร
- องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร และคุณลักษณะของแหล่งสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ และคุณสมบัติของสื่อ
- แนวคิดว่าด้วยสาร และคุณสมบัติของสาร
- ประสิทธิภาพของการสื่อสาร
- ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารมวลชน และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล
- การใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
- การเผยแพร่ธรรมะในพุทธศาสนา

ทฤษฎีการสื่อสาร

ในเรื่องทฤษฎีทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นวิธีการด้านนิเทศศาสตร์นั้น มีนักวิชาการชาวตะวันตกได้ให้คำจำกัดความไว้หลายท่านด้วยกัน ในที่นี้จะขอยกของ จอร์จ เกร็บเนอร์ (G. Gerbner, 1956) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความหมายของการสื่อสารที่สามารถให้ความเข้าใจโดยรวมไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ” จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารมีความสำคัญ และเป็นพื้นฐานของการมีปฏิภริยาของมนุษย์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเด็นใหญ่ คือ

1. ระดับความรู้ของผู้รับสาร (Change in receiver's knowledge)
2. ทักษะของผู้รับสาร (Change in receiver's attitude)
3. พฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in receiver's behavior)

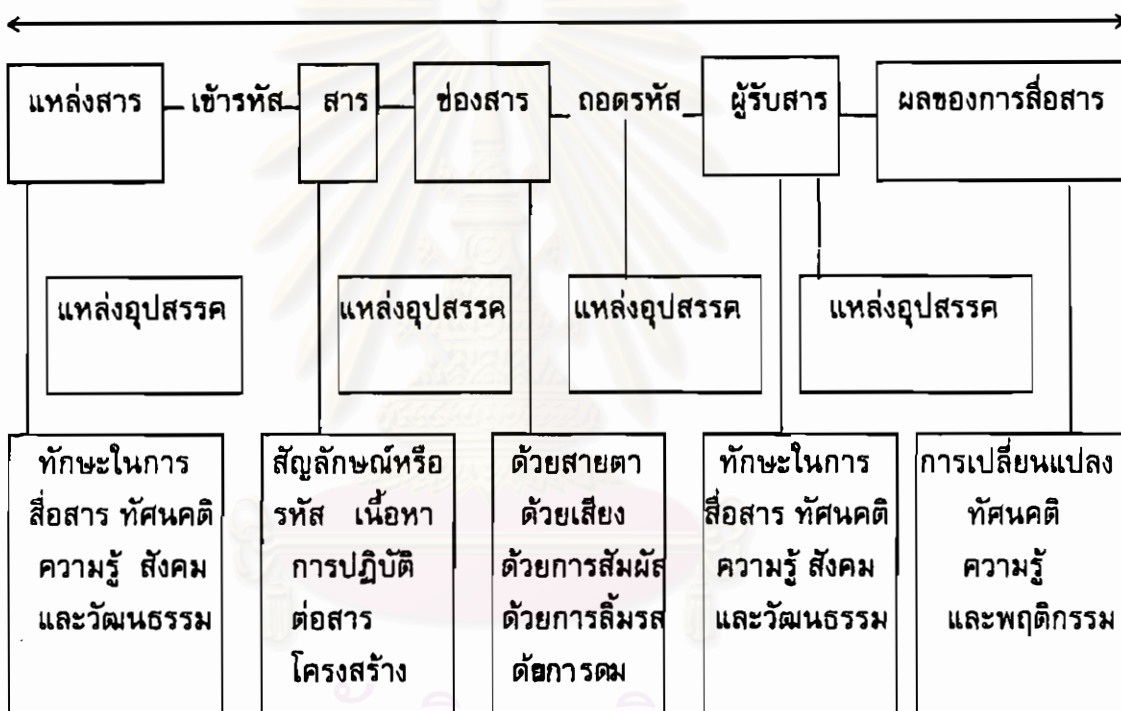
นักวิชาการด้านการสื่อสารชาวตะวันตกหลายท่านกล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสาร จะมีองค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประการ คือ (อ้างในเสถียร เขยประทับ , 2528)

1. แหล่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. ช่องสาร (Channels)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

4. ผู้รับสาร (Receiver)
5. ผลที่เกิดจากการสื่อสาร (Effect)
6. ปฏิกริยาตอบสนอง (Feed back)

จากองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำมาสรุปรวมถึงการสื่อสารได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสาร แล้วก่อให้เกิดผลบางประการขึ้น โดยผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบสนองออกไป ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้

ปฏิกริยาตอบสนอง



องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

แหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มคนที่เป็นผู้เริ่มส่งสารไปให้อีกบุคคลหรือกลุ่มคนหนึ่ง และมีบทบาทในการชี้นำพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์นั้นๆ ว่าจะเป็นไปได้ในรูปแบบใดและมีผลอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้ส่งสาร คือผู้ที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากตัวผู้รับสาร

สาร หมายถึง สิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร ซึ่งมีหลายลักษณะ เช่น

- ลักษณะธรรมชาติของสาร (คลื่นเสียงในอากาศ) หรืออวัจนภาษาที่แสดงออกให้เห็น (ภาษามือ ภาษาเขียน อวัจนภาษา)
- อยู่ในลักษณะของสัญญาณที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ เป็นผลิตผลของผู้ส่งสารที่ส่งไปยัง

ผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาของสารให้เหมาะสมกับผู้รับ รวมทั้งจัดลำดับความคิด เพื่อให้สามารถเข้าใจได้

ช่องสาร หรือสื่อ หมายถึง สิ่งที่ครอบคลุม 3 ประการ ต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการลงรหัส และถอดรหัสข่าวสาร
- 3.2 พาหนะที่นำข่าวสาร
- 3.3 ตัวที่นำพาหนะนั้นไป

ช่องสาร หรือสื่อจะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารตามทิศทางที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้ เช่น คลื่น แสง สัญญาณภาพ หนังสือ คลื่นเสียง เป็นต้น

ผู้รับสาร หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มที่รับสารจากบุคคลอื่นแล้วเกิดการตีความ การตอบสนอง และส่งปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปให้ผู้ส่งสาร

ผลของการสื่อสาร หมายถึง ผลที่เกิดจากการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวก และทางลบ ทั้งผลระยะสั้น และระยะยาว การสื่อสารจะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมในตัวผู้รับสารได้

ปฏิกิริยาตอบสนอง หมายถึง สารที่ผู้รับสารส่งกลับไปให้ผู้ส่งสารเมื่อได้ตีความหมาย สารที่ตนได้รับ โดยมีทั้งแบบที่เป็นคำพูด เกิดขึ้นโดยความตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจของผู้สื่อสาร และเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ เป็นต้น (เสถียร เขยประทับ, 2528)

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสารและคุณลักษณะของแหล่งสาร

แหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร (Source or Sender) คือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่ม หรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง จะโดยตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้หน้าว่า พฤติกรรมการสื่อสารภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้น จะเป็นไปในรูปใด และมีผลอย่างไร (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2534) แหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบอันสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ หรือไม่เปิดรับสารของผู้รับสารตลอดจนมีส่วนกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย

ผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร กล่าวคือ จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในข่าวสาร เข้าใจในวัตถุประสงค์ของการส่งข่าวสาร ควบคุมความรู้สึกและความเชื่อมั่นของตนเองขณะสื่อสารได้ พฤติกรรมการแสดงออกในการสื่อสารสอดคล้องกับเนื้อหาของสาร (พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, 2534)

สำหรับคุณลักษณะภายนอกของผู้รับสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร คือ ความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารนั้น ได้มีปราชญ์ทางการสื่อสาร สรุปเอาไว้ในแนวทางที่คล้ายคลึงกัน

ว่า คุณลักษณะดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความสามารถ หรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้งสองประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ได้ว่า (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ ไม่ใช่สิ่งที่คุณผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบ และได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือไม่ได้มีลักษณะโดดๆ (Single Characteristic) เหมือนอายุ เพศ แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้และเชื่อ (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นหัวข้อที่ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ส่งสาร หรือแหล่งข่าวสารในแง่ที่ว่า น่าเชื่อถือ หรือยอมรับได้มากน้อยเพียงใด (พีระ จิโรสมณ, 2537) โดยทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มาจากการค้นพบในการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสามารถในสายตาของผู้รับ จะบรรลุผลทางการสื่อสารมากกว่าใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

Berelson (1954) อธิบายว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะในการเป็นผู้นำทางความคิด เป็นกลุ่มหนึ่งที่ได้รับ ความเชื่อถือจากผู้ส่งสาร แม้ผู้ส่งสารเหล่านั้นจะมีได้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้รับสารแต่อย่างใด ทั้งนี้ เขาได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของผู้นำทางความคิดไว้ว่า

1. เป็นต้นแบบ (Model) ของสมาชิกในกลุ่ม
2. มักมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ตามความคิดเห็น
3. ได้รับการถ่ายทอดข่าวสารที่เขาเป็นผู้นำความคิดในเรื่องที่เขาเป็นผู้นำมากกว่าคนอื่น
4. เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลอื่น
5. ได้รับความรู้จากเนื้อหาของสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับหัวข้อ หรือเรื่องที่สมาชิกได้รับอยู่ดี กว่าสมาชิกที่เป็นผู้ตามความเห็น
6. ในสถานการณ์ที่มีการเลือกตั้ง ผู้นำทางความคิดจะให้ความสนใจกับการเลือกตั้ง มากกว่าบุคคลอื่น และมีข้อมูลในการเลือกตั้งดีกว่าบุคคลอื่น ๆ และเขารู้สึกว่าเขามีส่วนร่วมในการเลือกตั้งมากกว่าบุคคลอื่นด้วย
7. มักมีการศึกษาสูงกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ

ส่วน Hovland, Janis and Kelly (1953) ทำการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร พบว่าความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความสามารถของผู้ส่งสารในอันที่จะแสดงหลักฐานให้แก่ผู้รับสาร

Bettinghaus (1980) ได้สรุปปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้ 3 ประการอันประกอบด้วย

1. ความปลอดภัย หรือความน่าไว้วางใจในผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ความไม่เห็นแก่ตัว ความยุติธรรม ความสงบ ความจริงใจ จริยธรรม การให้อภัย เป็นต้น

2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ มีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร

3. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น ซึ่งอาจแสดงออกมาในลักษณะของการใช้ภาษาที่ให้ความเป็นกันเอง

ซึ่งนอกจากคุณสมบัติข้างต้นแล้ว เขายังกล่าวด้วยว่า สถานภาพก็เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้วย ในลักษณะดังนี้คือ

1. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารที่มีสถานภาพ หรือเกียรติยศสูงกว่าผู้รับสาร สถานภาพจะทำให้บุคคลนั้น ๆ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

2. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารอาจมีสถานภาพสูงแต่มีความน่าเชื่อถือต่ำ หรือในทางกลับกัน อาจมีสถานภาพต่ำแต่มีความน่าเชื่อถือสูง

ในการประเมินถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น นักวิจัยมักประเมินจากลักษณะหลัก 3 ประการด้วยกัน (พีระ จิรโสภณ, 2537) คือ

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เช่น มีความซื่อสัตย์จริงใจ และยุติธรรม ฯลฯ

2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น ผ่านการศึกษา ฝึกอบรม มีประสบการณ์ มีความรู้ มีความชำนาญ มีทักษะ ฯลฯ

3. ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อ เป็นต้น

ทั้งนี้แหล่งข่าวสารบางคน หรือบางประเภท อาจจะมีลักษณะเด่นในบางด้านเป็นพิเศษ แต่โดยทั่วไปแล้ว สามารถจะเปรียบเทียบได้ว่าแหล่งข่าวสารใดจะมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าก็โดยพิจารณาทั้ง 3 ด้านดังกล่าวรวมกัน อย่างไรก็ตาม นักวิจัยบางท่าน อาจประเมินจากบุคลิกภาพด้านอื่น ๆ เพื่อเติม เช่น การคบค้าสมาคมได้ ความสุภาพ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ และคุณสมบัติของสื่อ

สื่อ (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารโดยจะเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับ ไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้น ๆ ก็ย่อมไม่เกิดขึ้น

ซวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวถึงสื่อไว้ว่า สื่อคือช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่นซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากระบบการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อจึงหมายถึงหนทางซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ช่องทางข่าวสารอาจจะถือได้ว่าเป็นทาง (Paths) หรือเป็นพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

สำหรับการจัดแบ่งประเภทของสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร ไม่มีข้อกำหนด หรือหลักเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว เราจึงสามารถจัดแบ่งประเภทของสื่อได้หลายแบบ แตกต่างกันตามเกณฑ์ที่ใช้ ส่วนการเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ ลักษณะของข่าวสารและขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสารหากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของการสื่อสารก็จะเป็นไปได้ยาก (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2528)

ในเรื่องคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับ หรือไม่เปิดรับของผู้รับสารนั้น Askin (อ้างถึงในสุโขทัยธรรมาธิราช, 2534) เสนอว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสื่อที่ตนเองไม่สามารถจัดหา หรือเปิดรับได้
2. เป็นสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของตน
3. เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับได้โดยสะดวก (Convenience) กล่าวคือผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามในการจัดหา หรือเปิดรับมากนัก
4. เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับอยู่แล้วเป็นประจำ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness)

ในขณะที่ผลของการศึกษาโดย Ropper (1967) ชี้ว่าปัจจัยที่สามารถเป็นตัวช่วยการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อใดสื่อหนึ่งประกอบด้วย

1. ความคมชัดของสื่อในการเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Fidelity) ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเสนอลักษณะทางคำพูด สัญลักษณ์ภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว
2. ความเร็วในการส่งสาร (Delivery Speed) คือระยะเวลาระหว่างเวลาที่เหตุการณ์เกิดขึ้นกับเวลาที่สื่อสามารถนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. ความสามารถในการเคลื่อนของสื่อ (Portability) คือความสะดวกในการที่สื่อจะสามารถเคลื่อนไปมาในสภาพแวดล้อมเพื่อครอบคลุมเหตุการณ์และเพื่อเข้าถึงบุคคลที่มีข้อมูล
4. ความสามารถในการทบทวน (Reviewability) คือ ความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะทบทวนสารที่ได้รับเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

5. ความสามารถในการครอบคลุมเนื้อหาของสื่อ (Coverage) คือ อัตราข้อมูลที่เป็นที่สนใจซึ่งสื่อสามารถนำเสนอต่อผู้รับสาร

6. ความสามารถในการเข้าถึงปฏิริยาตอบสนอง (Accessibility to feedback) คือ ความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิริยาตอบสนองต่อสารที่ได้รับ

นอกจากนี้ Rao (อ้างถึงใน พัทณี เที่ยจรรยาและคณะ, 2530) ยังได้เสนอถึงมิติต่าง ๆ ที่จะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทาง หรือสื่อ อันอาจจัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับ หรือไม่เปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Credibility) คือความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของช่องทางในสายตา หรือความรู้สึกของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่าคนในสังคมซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มักมองสิ่งตีพิมพ์ว่า น่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่น ๆ

2. ปฏิริยาตอบสนองจากช่องทาง (Channel Feedback) ได้แก่ โอกาสที่ช่องทางหรือสื่อเปิดให้ผู้รับสารได้ตอบสนองต่อสารในทันทีทันใด หรือได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้มีผลกระทบต่อแหล่งสาร เช่น การพูดคุยโต้ตอบ

3. การมีส่วนร่วมในช่องทาง (Channel Involvement) คือ ความพยายามที่จะต้องใช้ประสาทรับรู้ต่าง ๆ ทั้งหมดในการเข้าใจสาร หรือข้อมูลที่ได้จากช่องทางสื่อสารนั้น ๆ

4. โอกาสในการใช้ช่องทาง (Channel Availability) คือโอกาสที่จะใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในบางภูมิภาคอาจจะหาโอกาสใช้ช่องทางบางอย่างได้ยาก เช่น ในเขตที่มีประชากรเบาบางมาก หรือมีฐานะยากจน ไม่เหมาะที่จะใช้สื่อโทรทัศน์หรือในเขตที่มีคนอ่านหนังสือไม่ออกเป็นส่วนใหญ่ไม่ควรใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

5. ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง (Channel Permanency) คือความคงทนของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดและรักษาสารเป็นเวลานาน อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ จะมีคุณสมบัติในการถ่ายทอดและรักษาสารสูงในขณะที่วิทยุ หรือโทรทัศน์มีอายุการถ่ายทอด หรือนำสารเพียงสั้น ๆ

6. กำลังการแพร่กระจายสารของช่องทาง (Channel Multiplicative Power) คือ ศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลา ซึ่งสื่อมวลชนสามารถแพร่กระจายสาร และทำให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่การสื่อสารแบบซึ่งหน้าจะมีศักยภาพในด้านนี้ต่ำ

7. การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น (Channel Complementarity) คือศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่น

แนวคิดที่ว่าด้วยสารและคุณสมบัติของสาร

Berlo (1960) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “สาร” ไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Product) ของผู้ส่งสาร ซึ่งมีองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ส่วน คือ

1. รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ กลุ่มสัญลักษณ์ซึ่งสามารถจะนำมาจัดโครงสร้างให้มีความหมายที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ทั้งนี้ การที่รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนประกอบ (Group of Element) และกระบวนการในการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านั้นมีความหมายขึ้นมา ตัวอย่างของรหัสสาร เช่น ภาษาอังกฤษ ซึ่งมีส่วนประกอบ คือ เสียง ตัวอักษร คำ ฯลฯ โดยส่วนประกอบเหล่านี้ได้รับการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบให้อยู่ในลักษณะที่มีความหมาย

2. เนื้อหาสาร (Message Content) คือ ส่วนประกอบในตัวสาร ที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อการถ่ายทอดสาระ ข้อมูล หรือเจตนารมณ์ของตน

3. การจัดสาร (Message Treatment) คือ การพิจารณาเลือกสาร จัดโครงสร้างรหัส และเนื้อหาสารซึ่งกระทำโดยผู้ส่งสาร

โดยทั่วไปสารแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. วจนสาร หรือวจนภาษา (Verbal Message or Language) คือสาร หรือภาษาที่แสดงออกในรูปของถ้อยคำ คำพูด หรือตัวอักษร ซึ่งได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นต้น

2. อวจนสาร หรืออวจนภาษา (Nonverbal Message or Language) คือสารหรือภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยใช้ถ้อยคำ คำพูดหรือตัวอักษรโดยตรง แต่แสดงออกในทางอื่นซึ่งสามารถสื่อความหมายบางอย่างได้เช่นกัน ได้แก่ ระยะห่างระหว่างบุคคล สายตา น้ำเสียง การแสดงออกทางสีหน้า กริยาท่าทาง การสัมผัส และรูปลักษณะต่าง ๆ

ความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร คือ การทำหน้าที่เราให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้รับสารจะรับสารที่ถูกส่งมาในรูปของสัญลักษณ์ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่มีทักษะในการรับสารมากหรือน้อย ผู้รับสารซึ่งมีทักษะในการรับสารย่อมช่วยให้พฤติกรรมในการรับสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2528) ในขณะที่เดียวกันลักษณะของเนื้อหาสารเองก็จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารด้วยซึ่ง Schramm (1964) ได้เสนอว่า

1. สารนั้นจะต้องมุ่งถึงผู้รับสาร และได้รับความสนใจจากผู้รับสาร โดยการมุ่งสร้างสรรให้ผู้รับสารสนใจ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงกาลเทศะ การส่งรหัส เป็นต้น

2. สารนั้นต้องมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสาร และผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายให้กันและกันได้ทราบชัด ซึ่งมีไม่เพียงแต่คำนึงถึงภาษาในการสื่อสารอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจในส่วนของความนึกคิดของผู้รับสารด้วย เพื่อให้สารที่สื่อไปนั้นบรรลุประสิทธิผล

3. สารต้องเร้าความต้องการของผู้รับและแนะนำวิธีการที่ผู้รับสารจะได้รับการตอบสนองความต้องการ เช่น การโฆษณาสินค้านอกจากจะเน้นเร้าความต้องการของผู้รับสารแล้ว โดยทำให้เกิดความอยากรู้ ผู้ส่งสารจะต้องบอกถึงวิธีซื้อหรือสถานที่ที่จะซื้อด้วย

4. สารต้องแนะนำวิธีที่ผู้รับสารที่จะตอบสนองความต้องการของตนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ของกลุ่ม การที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่อาศัยรวมกันเป็นกลุ่ม ค่านิยมที่เกิดขึ้นก็จะอิงที่สอดคล้องกับกลุ่มเป็นสำคัญ การสร้างสารที่จะให้มีประสิทธิผลจึงควรให้สอดคล้องกับครรลองวิถีชีวิตของกลุ่มด้วย

ทั้งนี้ระดับความรู้และทัศนคติของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเช่นกัน กล่าวคือ

1. การที่ผู้รับสารขาดความรู้ในเรื่องที่ตนเองจะเป็นผู้รับสาร จะทำให้ไม่สามารถรับสารได้อย่างแจ่มแจ้ง ในทางตรงกันข้าม การที่ผู้รับสารสำคัญผิดว่าตนมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ตนจะทำการสื่อสารมากพอแล้ว ก็อาจเกิดความไม่สนใจ ไม่ตั้งใจที่จะรับสาร หรือเกิดความเข้าใจผิดในสารซึ่งเป็นเรื่องที่แก้ไขยาก และเป็นอุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลได้

2. ในกรณีที่ผู้รับสารมีทัศนคติอันไม่พึงประสงค์ต่อการสื่อสาร หัวข้อการสื่อสารตลอดจนผู้ส่งสาร ก็ย่อมทำให้การรับสารไม่บรรลุผลได้ โดยอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากจะรับสาร นอกจากนั้น ผู้รับสารก็อาจจะเป็นผู้ตั้งความหวังมากเกินไปในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ ซึ่งก็อาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่สมหวัง ผิดหวัง ไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งก็มีผลทำให้เกิดความรู้สึกไม่สู้จะชื่นชมกับการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ขึ้นได้ สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นกับตัวผู้รับสาร ดังนั้นในการแสดงบทบาทเป็นผู้รับสาร ผู้รับสารจะต้องเปิดใจให้กว้างและพยายามขจัดอคติหรือความลำเอียงใด ๆ ที่จะมีต่อผู้ส่งสาร สารและสถานการณ์การสื่อสารในครั้งนั้น ทั้งนี้ เพื่อให้การรับสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้รับสารยังอาจเป็นอุปสรรคของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารไม่ได้พิจารณาถึงกำลังความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร หรือไม่ได้คำนึงถึงความยากง่ายในอันที่ผู้รับสารจะตีความสารของตน เช่น ส่งสารที่มีลักษณะยากหรือง่ายเกินไปสำหรับผู้รับสาร ส่งสารที่มีลักษณะซับซ้อนคลุมเครือ ส่งสารโดยมิได้จัดลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระเบียบพอ เมื่อเป็นเช่นนี้วิธีเรียบเรียงและจัดความคลุมเครือของสารจึงเป็นหัวข้อหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักนิเทศศาสตร์ อาทิ Bettinghaus (1980) ได้กล่าวถึงวิธีการจัดเรียงข้อความสำหรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพว่า มักได้แก่การจัดเรียงในแบบแผนที่ผู้รับคุ้นเคย โดยมีรายละเอียดคือ

1. จัดเรียงเรียงตามตำแหน่งพื้นที่ (Spatial or Geographic Organization) อันได้แก่ การเรียงเรียงองค์ประกอบของสารโดยอาศัยตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งที่กล่าวถึงเป็นเกณฑ์

2. เรียบเรียงตามลำดับเวลา (Chronological/Historical Organization) หรือการเรียงเรียงโดยอ้างถึงสภาพการณ์ที่เป็นมาในอดีต แล้วนำไปสู่การคาดการณ์ หรือการหาแนวทางยุติที่จะเกิดขึ้นต่อไป

3. เรียบเรียงโดยจัดแบ่งเป็นหัวข้อ (Topical Organization) ซึ่งมักทำโดยหยิบยกประเด็นหลักของสารขึ้นมาเขียนในรูปของวลีหรือประโยคคำถาม อันจะทำให้ประเด็นดังกล่าวชัดเจนมากขึ้น

4. เรียบเรียงโดยวิธีการนिरนัย (Deductive) เป็นการให้เหตุผลตามหลักตรรกวิทยา โดยเริ่มจากการกล่าวถึงสถานการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขหนึ่ง ๆ จากนั้นจึงเสนอสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึง ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ซึ่งเมื่อใช้หลักตรรกวิทยาก็จะสรุปได้ว่า สถานการณ์เฉพาะจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกับสถานการณ์ทั่วไปด้วย

5. เรียบเรียงโดยวิธีการอุปนัย (Inductive) ได้แก่ การเสนอสารโดยยกตัวอย่างสถานการณ์ที่มีลักษณะเดียวกันหลาย ๆ ตัวอย่าง แล้วสรุปถึงสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการพูดถึงว่า ควรจะต้องเกิดขึ้น หรือเป็นไปในลักษณะเดียวกับตัวอย่างที่ได้หยิบยกขึ้นมา

การเรียบเรียงสารที่ไม่เป็นระเบียบ ความคลุมเครือของสาร นอกจากจะเป็นเหตุให้การสื่อสารมีอุปสรรคแล้ว สารที่มีลักษณะขัดกับระบบความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับสารอย่างรุนแรงก็อาจจะเป็นอุปสรรคในการสื่อสารได้เช่น ถ้านำสารซึ่งมีลักษณะให้คุณค่าในเรื่องความเชื่อทางไสยศาสตร์ไปสื่อสารในกลุ่มคนที่มีความคิดในเชิงวิทยาศาสตร์ เชื่อในระบบเหตุผล สารนั้นก็ย่อมจะไม่มี ความหมาย การสร้างสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของคนในวัฒนธรรมนั้น ก็ย่อมจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลได้

ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

Cutlip และ Center (1978) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารว่าประกอบด้วยหลักสำคัญ 7 ประการคือ

1. ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารที่จะได้ผล สารจะต้องมีความถูกต้องและผู้ส่งสารควรจะเป็นผู้นำเชื่อถือ เป็นผู้มีความรู้ หรือเชี่ยวชาญมีความน่าไว้วางใจเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร

2. ความเหมาะสมกับกาลเทศะ (Context) คือ เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารต้องสอดคล้องกลมกลืนไม่ขัดกับวัฒนธรรมของสังคม สิ่งแวดล้อม บุคคล เวลา และสถานที่

3. เนื้อหาสาระ (Content) สารที่ส่งต้องมีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ มีคุณค่าและสำคัญต่อผู้รับ รวมทั้งเหมาะสมและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของผู้รับให้มากที่สุด และก่อให้เกิดความหมายบางอย่างแก่ผู้รับ มีความเข้าใจความหมายเพื่อเป็นปัจจัยในการนำเอาข่าวสารนั้นไปประพฤติปฏิบัติ

4. ความแจ่มแจ้งชัดเจน (Clarity) สารนั้นต้องมีความคมชัดไม่คลุมเครือหรืออ่าน

ได้หลายแง่ สามารถทำให้เห็นภาพพจน์ได้ชัดเจน

5. ความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuity and Consistency) จะเป็นการย้ำและเตือนความจำของผู้รับ แต่ต้องระวังมิให้เกิดความซ้ำซาก น่าเบื่อหน่าย และความต่อเนื่องต้องกระทำเป็นประจำ กำหนด เวลานั้น

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) สื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ฉะนั้น ผู้ส่งสารควรเลือกช่องทาง หรือสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารและสถานการณ์ในการสื่อสาร รู้ว่าสื่อสารกับใคร อย่างไร เมื่อไร

7. ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience) ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับ ทั้งทางด้านความรู้และการรับรู้ทางร่างกาย และจิตใจพฤติกรรมของผู้รับ ความสามารถของผู้รับจะเป็นปัจจัยในการกำหนดปัจจัยทั้ง 7 ประการข้างต้น ถ้าผู้ส่งสารไม่รู้จักผู้รับสาร ไม่รู้ถึงความสามารถของผู้รับ การเตรียมเนื้อหาของสารให้ชัดเจนแจ่มแจ้งต่อเนื่องการเลือกสื่อและช่องทางก็ไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารมวลชนและช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล

ตามหลักกระบวนการสื่อสารนั้น สารจำเป็นที่จะต้องถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งสารที่ส่งผ่านช่องทางที่ต่างกัน ก็ย่อมจะมีผลต่อผู้รับสารต่างกันด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากคุณสมบัติและข้อจำกัดในตัวเอง และเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงในจุดนี้ด้วย

Rogers (1978) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Erwin P. Bettinghaus (1973) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิงแต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

Rogers และ Svenning ได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ดังนี้ (อ้างในประมะ สตะเวทิน, 2527) ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

เปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสาร	การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน	การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล
1. การไหลของข่าวสาร มีแนวโน้มที่จะเป็นทางเดียว	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบสองทาง	
2. ความรวดเร็วในการส่งข่าวสารไปยังคนจำนวนมาก	เร็ว	ช้า
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	มาก	น้อย
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	น้อย	มาก
5. ความสามารถในการจัดการเลือกของผู้รับสาร	น้อย	มาก
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ	น้อย	มาก
7. ผล (Effect)	เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ	เปลี่ยนทัศนคติ

ซึ่งเมื่อสรุปผลการวิจัยของ Rogers (1971) แล้วสื่อที่ใช้สำหรับการเผยแพร่ที่มีอยู่ 2 ชนิดหลักๆ คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล สื่อมวลชนมีความสำคัญในแง่การเพิ่มพูนความรู้ และก่อให้เกิดความตระหนักรับทราบ ส่วนสื่อบุคคลช่วยในการโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดการยอมรับ

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประเวศ วะสี (2530) ได้กล่าวถึงปัญหาในการเผยแพร่ธรรมะของสถาบันสงฆ์ไทยไว้ว่า พระสงฆ์และสามเณรส่วนใหญ่มีการศึกษาน้อยไม่เข้าใจพุทธธรรมอย่างลึกซึ้ง และไม่เข้าใจสภาพสังคมปัจจุบัน จึงสื่อกับประชาชนไม่ได้ และเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณไม่ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างพระกับประชาชน เป็นเพียงพิธีกรรมเป็นส่วนใหญ่

การที่มีพระสงฆ์ที่เข้าใจพุทธธรรมลึกซึ้ง และเข้าใจชีวิตและสังคมในปัจจุบัน และมีความสามารถในการสื่อ มีความสำคัญต่อประเทศไทยและต่อโลกมาก สมควรที่รัฐบาล และทางการคณะสงฆ์จะให้ความสนใจต่อเรื่องนี้ให้มากที่สุด

การใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกรับสื่อว่า ประกอบด้วย

1. ความเหงามีสาเหตุทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการได้อยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ และเมื่อเป็นเช่นนี้ สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสารซึ่งปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างจากตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้ ไม่ใช่เป็นเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเอง หรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมีเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อ และสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละย่อมจะหันเข้าหา ลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

ความต้องการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางสังคม โดยได้ร่วมกันสรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสองเท่าที่มีผู้ศึกษาไว้ว่าประกอบด้วย (Katz and Others, 1955)

1. สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้งรุนแรงสับสนทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียดและแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายแรงกดดันด้วยการใช้สื่อ

2. สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนกถึงปัญหาที่ควรระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารเหล่านั้นก็ได้มาด้วยการเปิดรับสื่อ

3. สถานการณ์ทางสังคมทำให้โอกาสในอันที่จะสนองความต้องการต่าง ๆ ในชีวิตจริงของบุคคลลดน้อยลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อเพื่อทดแทน หรือชดเชยความต้องการเหล่านั้น

4. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการ ซึ่งการใช้สื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยัน หรือการเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว

5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษาค่านิยมของการรวมกลุ่มทางสังคมไว้

ความต้องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารของบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับสังคมที่บุคคลอยู่อาศัยเช่นกัน แต่จุดเริ่มต้นของความต้องการดังกล่าว ได้แก่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามแบบของมาสโลว์ (จำแนกออกเป็น 5 ชั้นเรียงลำดับความต้องการชั้นพื้นฐานที่เป็นสัจชาติญาณไปจนถึงความต้องการที่ได้จากการเข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย (Rosengren, 1974)

1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs)
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก (Belongingness and love Needs)
4. ความต้องการที่จะเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม (Esteem Needs)
5. ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ (Self-Actualization)

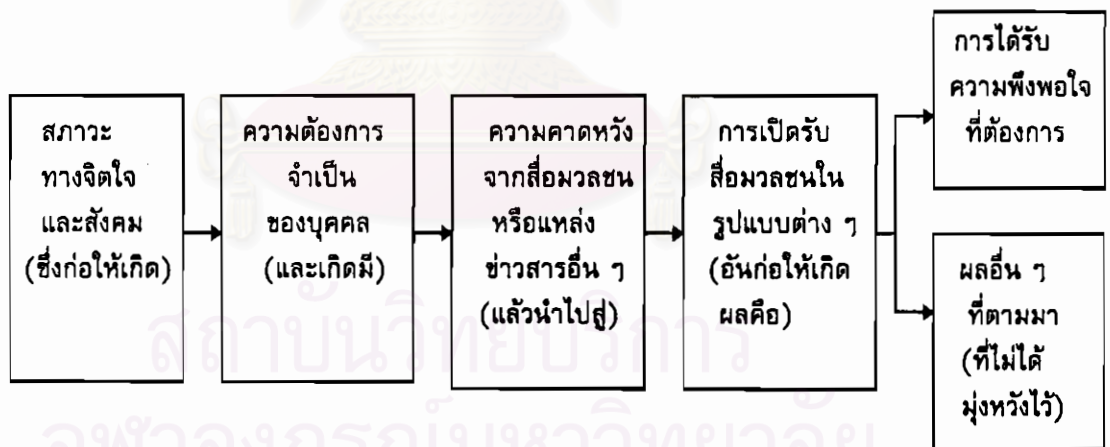
กับลักษณะทั้งภายในภายนอกของบุคคล โดยโครงสร้างของสังคม และสื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีรูปแบบของปัญหา และระดับความมากน้อยของปัญหาที่แตกต่างกัน และหาช่องทางแก้ไขปัญหาในลักษณะแตกต่างกันออกไป ปัญหาดังกล่าว ทำให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจในอันที่จะแสวงหาความพึงพอใจ และหนทางแก้ปัญหานั้น ซึ่งการเปิดรับข่าวสาร ก็คือสิ่งที่มนุษย์กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ และแนวทางในการแก้ปัญหา ตลอดจนผ่อนคลายความเครียดที่เกิดจากปัญหาที่ตนเผชิญอยู่ บุคคลจึงมีพฤติกรรมในการบริโภคสื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจทำให้บุคคลได้รับ หรือไม่ได้รับความพึงพอใจก็ได้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ ลักษณะภายนอก ภายในของบุคคล และโครงสร้างของสื่อมวลชนรวมถึงโครงสร้างทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจในสังคมที่บุคคลอยู่อาศัย

ในขณะเดียวกัน การที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ยังขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) และพันธะผูกพัน (Liability) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจมากขึ้นก็อาจใช้วิธีเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) และในบางครั้ง หากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยง หรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุน

ลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลก็อาจต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Askin, 1973)

ดังนั้น การที่แต่ละบุคคลหรือผู้รับสารจะเปิดรับสื่อใด ๆ ก็จะพิจารณาว่าสื่อนั้นจะให้ประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั่นเอง

การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อ หรือข่าวสาร มีสาเหตุมาจากความคาดหวัง เพื่อแสวงหาความพึงพอใจให้กับตนเอง หรืออีกนัยหนึ่ง การเลือกใช้สื่อเป็นผลเนื่องมาจาก เหตุผลทางจิตวิทยา และความต้องการทางสังคม (The Social and Psychological Needs) ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ Katz ได้ร่วมกันศึกษาถึงความต้องการด้านจิตวิทยา และสังคมดังกล่าว และได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยที่กำหนดลักษณะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อ ข้อมูลข่าวสารมีที่มาจากจุดกำเนิดทางสังคมวิทยาที่ทำให้บุคคลมีความต้องการพื้นฐานด้านต่าง ๆ เป็นผลให้บุคคลมีความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งสารอื่น ๆ และนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ กัน ของบุคคลในการมีโอกาสได้รับสารจากแหล่งต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจจากการได้สนองความต้องการ รวมทั้งผลที่ตามมาอื่น ๆ ซึ่งมักเป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเป็นส่วน ใหญ่ โดยสามารถจัดให้อยู่ในรูปของแบบจำลองได้ดังนี้ (Katz, 1955)



แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

Katz ยังเสนอด้วยว่า เราสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว ที่อยู่อาศัยกับความพึงพอใจจากการใช้สื่อได้ เนื่องจากการศึกษาที่ผ่านมาจำนวนมาก ทำให้มีหลักฐานเชิงประจักษ์เพียงพอที่จะกล่าวว่าเป็นไปได้ที่การใช้สื่อหลายอย่างมีความสัมพันธ์กับกระบวนการและ

ลักษณะทางสังคมเหล่านี้ ซึ่งในขณะเดียวกัน Schramm (1964) ก็ได้เสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวไว้แนวทางที่สอดคล้องกับ Katz ดังนี้

1. การศึกษาจากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาดี จะหาประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้น และจะอ่านหนังสือเป็นจำนวนมาก
2. เศรษฐกิจ ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะให้ความสนใจในการอ่านนิตยสารมาก และจะชอบบทบรรณาธิการ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับกิจการบ้านเมือง ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจและวิชาการโดยร้อยละ 90 ของผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี จะนิยมอ่านนิตยสาร
3. วัย ผู้มีอายุมากขึ้นนิยมรับสารที่เป็นทางการมากกว่าการรับสารประเภทบันเทิง และสนใจการบ้านการเมืองอย่างจริงจังกว่าผู้มีอายุน้อย เช่น นิยมฟังรายการข่าวทางวิทยุ ฟังรายการอภิปราย ศาสนา การตอบปัญหา ในขณะที่เด็กวัยรุ่นชอบฟังเพลงที่กำลังได้รับความนิยม
4. เพศหญิงสนใจอ่าน หรือฟัง หรือชมรายการแม่บ้าน และรายการบันเทิง ขณะที่เพศชายนิยมกีฬาทุกชนิด ฯลฯ
5. ศาสนา ในสังคมเดียวกันอาจมีผู้นับถือศาสนาต่างกัน ดังนั้น การเสนอเรื่องราวอันเป็นการขัดแย้งทางศาสนาจึงเป็นสิ่งพึงละเว้น
6. ที่อยู่อาศัย ผู้รับสารในแต่ละท้องถิ่น ในแต่ละภาค ในแต่ละประเทศ ย่อมมีความสนใจในข่าวสารที่ต่างกัน เพราะการดำเนินชีวิตต่างกัน
7. ทัศนคติ ความเชื่อ และแนวความคิดของแต่ละบุคคล ย่อมทำให้บุคคลมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

ในปี 1973 Schramm เป็นนักวิชาการอีกผู้หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการเปิดรับ หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคลว่าประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ โดยประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร กล่าวคือ ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน
3. ภูมิหลัง นั่นคือ ภูมิหลังที่แตกต่างกันจะทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมโดยจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสารต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ นั่นคือ บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มหน้าใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ โดยที่สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจในความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทศนคติอันจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้รับ

ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งเสนอโดย De Fleur (1970) และได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลโดยมีรายละเอียดคือ

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงมาภายในสภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

แนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น เราอาจสรุปได้ว่า นอกจากรูปแบบของการเปิดรับข่าวสารข้อมูลของผู้รับสารจะเป็นผลจากอิทธิพลของสังคมที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ รวมถึงความแตกต่างภายนอกของบุคคลแล้ว ยังเป็นผลจากความแตกต่างทางจิตใจของบุคคลเองอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (pratic) ของผู้รับสารที่อาจจะมีผลกระทบต่อสังคม โดยมีหลักว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการที่จะมีการยอมรับ หรือ ปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้ โดยการศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2533)

ความรู้ (Knowledge) ในที่นี้เป็นกรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตใจของตนเองความรู้จึงเป็นกระบวนการ

ภายในอย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (ambiguity resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของคน
2. การสร้างทัศนคติ (attitude formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตกรรมการนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (expansion of belief system) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (value clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ทัศนคติ (attitude) เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ ที่อาจสอดด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะทำได้โดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จะเปลี่ยนแปลงด้วย

Mcguire ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การใส่ใจ (attention) ความเข้าใจ (comprehension) การยินยอม (yielding) การจำได้ (retention) และการกระทำ (action) และกล่าวว่าถ้ากระบวนการสื่อความหมาย หรือการติดต่อทางด้านข่าวสารทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้วจะทำให้เกิดการใส่ใจ ความเข้าใจ การมีสิ่งใหม่

เกิดขึ้น การเก็บเอาไว้ การกระทำและการที่ผู้รับสารจะเกิดขึ้นตอนเหล่านี้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่น ๆ

พฤติกรรม (prattice) การกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่จะเป็นการ แสดงออกของบุคคลผู้หนึ่งที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของตนเอง การที่บุคคลมี พฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของ ความรู้ และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ การแปลความหมายของสารที่ ตนเองได้รับสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่แตกต่างกัน อันมีผลกระจายต่อพฤติกรรม ของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสณะ เสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร้าใจในการ ติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิบัติรัฐประหาร
2. การเห็นอกเห็นใจ (empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความ กรุณาปราณี ขอมแพเพื่อความเป็นพระกึ่งอาจโน้มน้าวใจผู้คนที่ให้ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนน เสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่าง หนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการ จูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (deactivation)

ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตาม มา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีดำเนินงาน และการสร้าง พฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

นอกจากนี้ Rogers ได้กล่าวถึงการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าการสื่อสาร ก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกันคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา (Rogers, 1973)

การเผยแพร่ธรรมะในทางพุทธศาสนา

ในทางพุทธศาสนาถือว่าผู้เผยแพร่กับผู้ฟัง หรือผู้สอนกับผู้เรียนนั้นมีความสัมพันธ์กันในฐานเป็นกัลยาณมิตร (พระเทพเวที 2532) นักเผยแพร่ที่ดีจึงต้องมีคุณสมบัติซึ่งเป็นองค์คุณของกัลยาณมิตร ดังนี้

1. ปิโย น่ารัก คือเข้าถึงจิตใจ สร้างความรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเอง ชวนให้ผู้ฟังอยากสนใจซักถาม
2. ครุ นำเคารพ คือมีความประพฤติสมแก่ฐานะ ทรงภูมิปัญญาแท้จริง และเป็นผู้ฝึกฝนปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ เป็นที่ยกย่องนำเอาอย่าง ทำให้ผู้ฟังเกิดศรัทธาได้
3. ภาวนีโย นำเจริญใจ คือมีความรู้จริง ทรงภูมิปัญญาแท้จริง และเป็นผู้ฝึกฝนปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ เป็นที่ยกย่องนำเอาอย่าง ทำให้ผู้ฟังเกิดศรัทธาได้
4. วัตตา รู้จักพูดชี้แจงเผยแพร่ให้ได้ผล โดยอาจจะเลือกใช้วิธีการเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่ออธิบายให้ผู้ฟังเข้าใจได้
5. วจนักขโม อุดหนุนต่อถ้อยคำ คือพร้อมที่จะรับฟังคำใดก็ตาม คำลวงเกิน ดักเตือนวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ อุดหนุนได้ไม่เบื้อหน้า ไม่เสียอารมณ์ แม้บางครั้งอาจถูกต่อต้านจากลัทธิภายนอกมาขัดขวางต่องานเผยแพร่ธรรม
6. คัมภีรัง กถัง กัตตา สามารถอธิบายหลักธรรมที่ลึกซึ้งให้ผู้ฟังเข้าใจได้ นักเผยแพร่ที่ดีจะต้องมีความรู้ในศาสตร์หลาย ๆ อย่างและต้องฉลาดในการเลือกใช้วิธีเผยแพร่แบบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ฟังเพื่อให้เกิดศรัทธา และยอมปฏิบัติตามได้
7. โน อัญญาเน นโยชเย ไม่ชักนำผู้ฟังให้เดินผิดทางไปจากพุทธดำรัส แต่จะต้องรู้จักชักจูงแนะนำในทางที่ถูกต้อง (พระราชวรมนี, 2531)

นอกจากนี้ แสง จันทรงาม (2526) ได้ศึกษาถึงคุณสมบัติของนักเผยแพร่ ซึ่งเรียกว่าคุณสมบัติของผู้สอน สรุปได้ว่าผู้สอนควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความกตัญญูเป็นพื้นฐานของจิต
2. ไม่ถือตัวหยิ่งโส
3. มีความอดทน ใจเย็น
4. มีความยุติธรรม ไม่เห็นแก่หน้า
5. มีความรอบคอบ
6. มีความประพฤตินำเคารพบูชา

7. รู้จักระดับภูมิปัญญาของผู้ฟัง

นอกจากคุณสมบัติดังกล่าวแล้ว ยังต้องดำรงอยู่ในธรรมของนักเผยแผ่อีก 5 ประการ คือ

1. อนุพุททิกกา แสดงธรรมมีขั้นตอนถูกลำดับ แสดงหลักธรรม หรือเนื้อหาตามลำดับ ความยากง่ายลุ่มลึก มีเหตุผลสัมพันธ์ต่อเนื่องกันไปโดยลำดับ
2. ปริยายทัสสาวิ จับจุดสำคัญมาขยายให้เข้าใจเหตุผล ชี้แจงให้เข้าใจชัดเจนในแต่ละ แ่งแต่ละประเด็น อธิบายยกย่องไปต่างๆ ให้มองเห็นความกระจ่างตามแนวเหตุผล
3. อนุหยตา ตั้งจิตเมตตาสอนด้วยความปรารถนาดี มุ่งให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ฟัง
4. อนามิลันตี ไม่มีจิตเพ่งเล็งมุ่งเห็นแก่อาภิส เผยแผ่มิใช่มุ่งที่จะได้ลาภ สินจ้างหรือ ผลประโยชน์ตอบแทน
5. อนุพัทัจฉิ วาจจิตตรง ไม่กระทบตนและผู้อื่น สอนตามหลักตามเนื้อหา ไม่ยกตน ไม่เสียดสีผู้อื่น (พระเทพเวที 2532)

องค์ธรรมทั้ง 5 ประการนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “องค์แห่งธรรมกถึก” ซึ่งภิกษุผู้เป็น ธรรมกถึก หรือผู้เผยแผ่ธรรมพึงตั้งไว้ในตน (สมเด็จพระยาวชิรญาณวโรรส 2533)

พุทธวิธีและเทคนิคการสอนของพระพุทธเจ้า

เมื่อพระพุทธองค์ตรัสรู้เป็นพระอรหันต์สัมมาสัมพุทธเจ้าแล้ว ทรงคำนึงถึงการที่จะทรง แสดงธรรมโปรดประชาชน ในชั้นแรกพระองค์ทรงลังเลอยู่ว่าจะโปรดดี หรือไม่ เพราะทรงเห็นว่าธรรมที่ทรงค้นพบด้วยการตรัสรู้นั้น เป็นสิ่งอันลึกล้ำ ยากแก่ผู้ที่ยังยึดติดในกามคุณจะรู้ตาม ได้ แต่ก็ทรงตระหนักในหลักความจริงว่า มนุษย์นั้นแตกต่างจากสัตว์ทั้งปวง มนุษย์เป็นเวไนย สัตว์ คือสัตว์ที่แนะนำสั่งสอนได้ แต่ถึงกระนั้นมนุษย์ก็ยังมีระดับของความแตกต่างในความ พร้อม สติ ปัญญา ความรู้ความสามารถ พระองค์จึงเปรียบเทียบมนุษย์ดังดอกบัว 3 เหล่า ที่มี ความแตกต่างกันในการเรียนรู้ธรรม ดังนั้นพุทธวิธี และเทคนิคการสอนของพระองค์จึงแตกต่างกันไปตามกาลเทศะ และบุคคลที่สั่งสอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

จุดมุ่งหมายในการสอน

1. สอนเพื่อให้ผู้รับการสอน หรือผู้ฟังรู้จักจริงใจในสิ่งที่ควรรู้ควรเห็น ถ้าสิ่งใดที่พระพุทธเจ้าตรัสรู้แล้ว แต่เห็นว่าไม่จำเป็นสำหรับผู้ฟัง หรือผู้รับการสอน ก็จะไม่สอนสิ่งนั้น ทรง สอนให้รู้จักจริงเห็นแจ้งเฉพาะเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

2. สอนเพื่อให้ผู้ฟังตรงตามแล้วเห็นจริงได้ ทรงแสดงธรรมอย่างมีเหตุผลที่ผู้ฟังพอตรงตามให้เห็นด้วยตนเอง

3. สอนเพื่อให้ผู้ฟังได้รับผลแห่งการปฏิบัติตามสมควร ทรงแสดงธรรมะมีคุณเป็นมหัศจรรย์ สามารถยังผู้ปฏิบัติตามให้ได้รับผลตามสมควรแก่กำลังแห่งการปฏิบัติของตน

หลักทั่วไปในการสอน

ก. เนื้อหาหรือเรื่องที่สอน

1) สอนจากสิ่งที่รู้เห็นเข้าใจง่าย หรือรู้เห็นเข้าใจอยู่แล้ว ไปหาสิ่งที่รู้เห็นเข้าใจได้ยาก หรือยังไม่รู้ไม่เห็นไม่เข้าใจ

2) สอนเนื้อเรื่องที่ค่อย ๆ ลุ่มลึกยากลงไปตามลำดับขั้น และความต่อเนื่องกันไปเป็นลำดับ

3) ถ้าสิ่งที่สอนเป็นสิ่งที่แสดงได้ ฟังสอนด้วยของจริงให้ผู้เรียนได้ดู ได้เห็นได้ฟังเอง อย่างที่เรียกว่าประสบการณ์ตรง

4) สอนตรงเนื้อหา ตรงเรื่อง คมอยู่ในเรื่อง มีจุด ไม่วอกวน ไม่ไขว้เขว ไม่ออกนอกเรื่อง โดยไม่มีอะไรเกี่ยวข้องในเนื้อหา

5) สอนมีเหตุผล ตรงตามเห็นจริงได้

6) สอนเท่าที่จำเป็นพอดีสำหรับให้เกิดความเข้าใจ ให้การเรียนรู้ได้ผล ไม่ใช่สอนเท่าที่ตนรู้ หรือสอนแสดงภูมิว่าผู้สอนมีความรู้มาก

7) สอนสิ่งที่มีความหมาย ควรจะเรียนรู้และเข้าใจเป็นประโยชน์แก่ตัวเขาเอง

ข. ตัวผู้รับการสอน

1) รู้ คำนี้ถึง และสอนให้เหมาะตามความแตกต่างระหว่างบุคคล

2) ปรับวิธีสอนผ่อนให้เหมาะกับบุคคล แม้สอนเรื่องเดียวกันแต่ต่างบุคคลอาจใช้ต่างวิธีสอน

3) คำนี้ถึงความพร้อม ความสุกงอม ความแก่รอบแห่งอินทรีย์ หรือญาณของผู้เรียนแต่ละบุคคลเป็นราย ๆ ไป

4) สอนให้ผู้เรียนลงมือทำด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ชัดเจน แม่นยำ และได้ผลจริง

5) การสอนในรูปที่ทำให้มีความรู้สึกผู้เรียนกับผู้สอนมีบทบาทร่วมกันในการแสวงหาความจริงใจ ให้มีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบโดยเสรี

6) เอาใจใส่บุคคล ที่ควรได้รับความสนใจพิเศษเป็นราย ๆ ไป ตามควรแก่กาลเทศะและเหตุการณ์

7) ช่วยเหลือเอาใจใส่คนที่ด้อยระดับสติปัญญา หรือมีปัญหา

ค. วิธีการสอน

- 1) เริ่มต้นการสอนจากสิ่งที่ผู้รับการสอนรู้อยู่แล้ว หรือมีความสนใจก่อนที่จะเข้าสู่เนื้อหาธรรมะ
- 2) สร้างบรรยากาศในการสอนให้ปลอดภัย เปิดใจ เปิดใจ เปิดใจ ไม่ให้ตึงเครียด ไม่ให้เกิดความอึดอัดใจ และให้เกียรติแก่ผู้เรียนให้เขามีความภูมิใจในตัวเอง
- 3) สอนมุ่งเนื้อหาให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่สอนเป็นสำคัญ ไม่กระทบตน และผู้อื่น ไม่มุ่งยกตน ไม่มุ่งเสียดสีใคร
- 4) สอนโดยเคารพ คือตั้งใจสอน ทำจริงด้วยความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า มองเห็นความสำคัญของผู้เรียน และงานสั่งสอนนั้น ไม่ใช่สักแต่ว่าทำ หรือเห็นผู้เรียนโง่เขลา หรือเห็นเป็นชั้นต่ำ
- 5) ใช้ภาษาสุภาพ นุ่มนวล ไม่หยาบคาย ชวนให้สบายใจ สละสลวย เข้าใจง่าย

ง. สีลาการสอน

การสอนของพระพุทธเจ้าแต่ละครั้งมีคุณลักษณะ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นลีลาในการสอน 4 ประการคือ

- 1) อธิบายให้เห็นชัดเจนแจ่มแจ้งเหมือนงูมอไปดูให้เห็นกับตา
- 2) ชักจูงให้เห็นจริง ชวนให้คล้อยตามจนต้องยอมรับ และนำไปปฏิบัติ
- 3) ระวังใจให้แกร่งกล้า บังเกิดกำลังใจปลุกให้มีอุตสาหะแข็งขัน มั่นใจว่าจะทำให้สำเร็จได้ ไม่หวั่นระยาะต่อความเหนื่อยยาก
- 4) ซื่อสัตย์ให้เข้มแข็ง ระวัง เบิกบาน ฟังไม่เบื่อ และเปี่ยมด้วยความหวัง เพราะมองเห็นคุณประโยชน์ที่ตนจะพึงได้รับจากการปฏิบัติ

จ. รูปแบบวิธีการสอน

- 1) แบบสนทนา โดยใช้วิธีการถามนำคู่สนทนาเข้าใจธรรมะ และความเลื่อมใสศรัทธาในที่สุด
- 2) แบบบรรยาย จะทรงใช้ในที่ประชุมใหญ่ในการแสดงธรรมะประจำวัน ซึ่งมีประชาชน หรือสงฆ์เป็นจำนวนมาก
- 3) แบบตอบปัญหา ในการตอบปัญหาพระพุทธองค์ทรงสอนให้พิจารณาคุณลักษณะของปัญหาและใช้วิธีตอบให้เหมาะสม

4) แบบวางกฎข้อบังคับ โดยใช้วิธีการกำหนดหลักเกณฑ์ กฎ และข้อบังคับ ให้สัมพันธ์ปฏิบัติ หรือยึดถือด้วยความเห็นชอบพร้อมกัน

ฉ. เทคนิคการสอน

- 1) การยกอุทาหรณ์ และการเล่านิทานประกอบการสอน ซึ่งช่วยให้เข้าใจความได้ง่าย
- 2) การเปรียบเทียบกับข้ออุปมา ทำให้เรื่องที่ลึกซึ้งเข้าใจยากปรากฏความหมายเด่นชัดออกมา และเข้าใจง่ายขึ้น
- 3) การทำเป็นตัวอย่าง หรือสาธิตให้ดูซึ่งเป็นการสอนแบบไม่ต้องกล่าวสอน
- 4) การเล่นภาษา เล่นคำและใช้คำในความหมายใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องของความสามารถในการใช้ภาษาผสมกับปฏิภาณ
- 5) การเลือกคณะและการปฏิบัติรายบุคคล ได้แก่ การเริ่มต้นที่บุคคลซึ่งเป็นประมุข หรือหัวหน้าของชุมชนหมู่นั้น ๆ เพื่อการเผยแพร่พุทธศาสนา
- 6) การรู้จักจังหวะ และโอกาส ได้แก่ การรู้จักใช้จังหวะ และโอกาสให้เป็นประโยชน์ในการสอนธรรมะอย่างได้ผล
- 7) ความยืดหยุ่นในการใช้วิธีการ ดังพระพุทธพจน์ที่ว่า “เราย่อมฝึกฝนด้วยวิธีอ่อนละมุนละไม และทั้งรุนแรงปนกันไปบ้าง
- 8) กลวิธีแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งต้องอาศัยปฏิภาณ คือความสามารถในการประยุกต์หลัก วิธีการ และกลวิธีต่าง ๆ มาใช้ให้เหมาะสม เป็นเรื่องเฉพาะครั้งเฉพาะคราวไป (พระราชวรมนี, 2527)

จากพุทธวิธี และเทคนิคการสอนของพระพุทธองค์นั้น จะเห็นว่ามี การวางหลักการ ไว้ อย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลทางการเผยแพร่มากที่สุด ไม่ว่าจะ เป็น หลักทั่วไป ลีลา รูปแบบ และเทคนิคต่าง ๆ แม้กาลเวลาจะล่วงเลยมากกว่า 2500 ปีแล้วก็ตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย