

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " การรับรู้และความเข้าใจในมุขตลก ของไนต์ อุดม แต่พานิช กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมเดี่ยวไมโครโฟน " เป็นการศึกษาปัจจัยของผู้รับสารที่เกิดจากสัมฤทธิ์ผลของการเปิดรับสารที่เป็นมุขตลก ซึ่งจะทำให้การวิจัยเชิงสำรวจโดยวิธีเชิงปริมาณ ซึ่งได้มีกรอบแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานเพื่อทำการศึกษาวเคราะห์ดังต่อไปนี้

- แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มสังคม และโมเดลการเปิดรับสารของ เดอเฟลอร์
- กระบวนการสื่อสารเรื่องตลก ตามแนวทฤษฎีสัญญาวิทยา รวบรวมแนวคิด โดย จันทรเพ็ญ โภคาชัยพัฒน์ , ทฤษฎีการเข้ารหัสและถอดรหัส กลุ่มแนวคิดใหม่ ของ S. Hall
- การวิเคราะห์คุณสมบัติของ Comedyและการสร้างอารมณ์ขัน โดย แม็กซ์ อีสต์แมน , และการแบ่งประเภทตลกของตลก รวบรวมแนวคิด โดย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์
- การวิเคราะห์ผลของการสื่อสารโดยกระบวนการโน้มน้าวใจ จากทฤษฎีของ McGuire
- ทฤษฎีการรับรู้และความเข้าใจในเชิงจิตวิทยา
- การวิเคราะห์ผู้รับสาร ตามแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และแนวคิดเรื่อง Lifestyle Analysis

โดยเป็นการวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาซึ่งต้องการวัดประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสาร ที่เกิดกับผู้รับสารเป็นประเด็นสำคัญ ดังวิเคราะห์ละเอียดดังนี้

พฤติกรรมสื่อสารในกลุ่มสังคม

ในกลุ่มสังคมย่อมเกิดพฤติกรรมสื่อสารขึ้นระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง พฤติกรรมของมนุษย์นี้เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อความนับถือดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ให้ เช่นพฤติกรรมของคนที่มีอายุวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวทฤษฎีที่ว่าด้วยหลักการของความเป็นเหตุและผล โดยเชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย

ผู้รับสารและผู้ส่งสารในฐานะปัจเจกบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ศาสนา บุคลิกภาพ ทัศนคติ ทักษะ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกระบวนการสื่อสาร

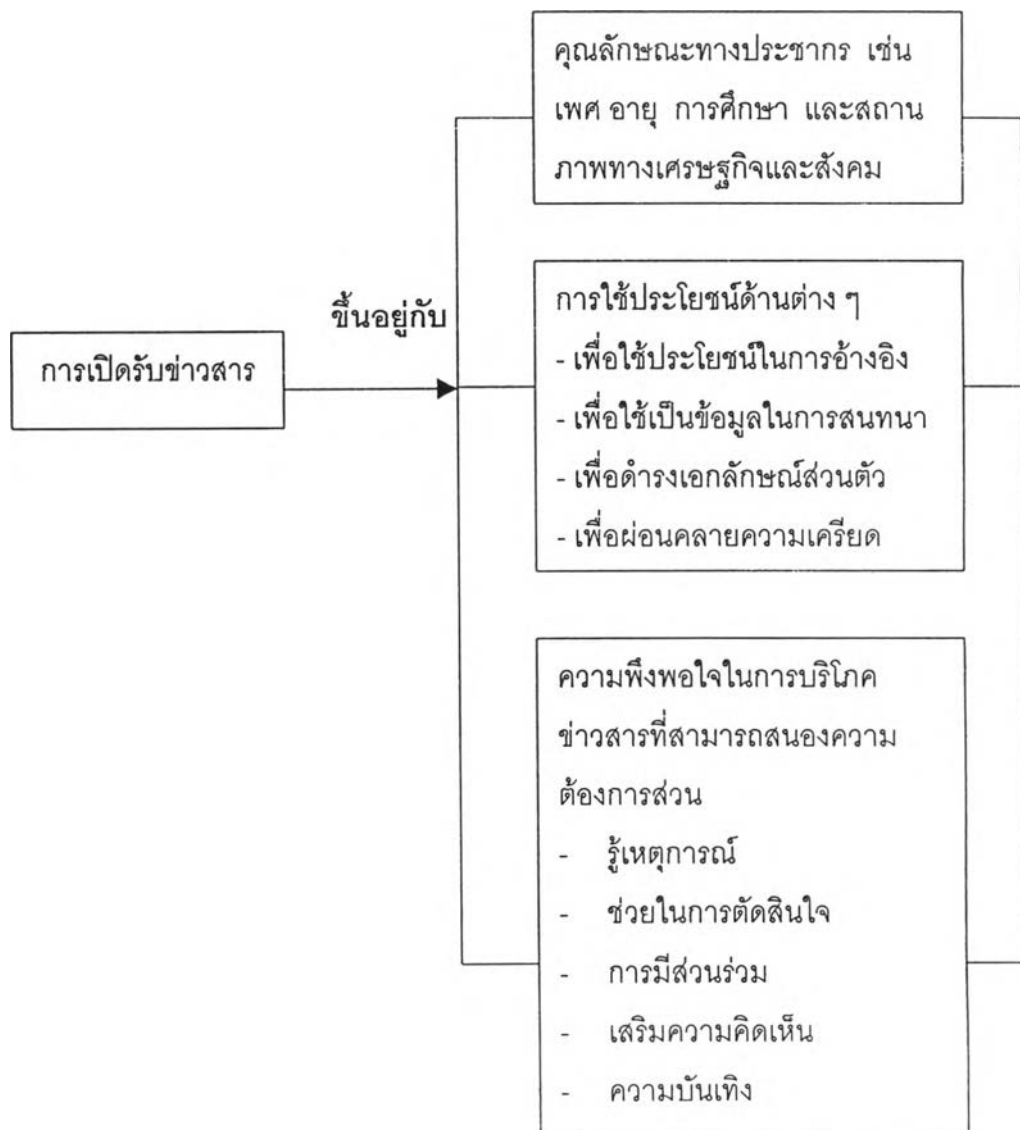
สำหรับลักษณะทางสังคมของประชาชนที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันนั้นมักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน เดอเฟลอร์ (Derrleur ,1966) ได้กำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก โดยกล่าวว่าประชาชนในกลุ่มสังคมเดียวกัน มักมีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมสื่อสารมวลชนนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น

ปรากฏการณ์ที่มีบุคคลที่มีความสามารถในการเล่าเรื่องตลก โดยริเริ่มแสดงตลกเดี่ยวบนเวทีและเขียนหนังสือจนได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักของมวลชนในสังคม คนในสังคมมีการรับข่าวสารเดียวกันเป็นจำนวนมาก และเรื่องราวของมุขตลก ก็เป็นเรื่องราวของคนในสังคมนั้นเอง สะท้อนปทัสถานบางอย่างที่ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ขัน จากจุดมุ่งใจในสารที่เกิดจากการสร้างสรรค์ และบุคลิกเฉพาะตัวของผู้ส่งสาร เป็นปรากฏการณ์ของกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลถึงคนจำนวนมาก

บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสาร ก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสาร บนพื้นฐานของความต้องการของตนเป็นหลัก และการเลือกสรร

หรือแสวงหาข่าวสารก็ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลอีกด้วย ดังจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อมวลชน และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การใช้ประโยชน์จากข่าวสารและการได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสารกับการเปิดรับข่าวสาร(Defleur, 1966)



การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาหรือการใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกรับสื่อหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ,2534 : 65)

มวลชน (Mass) หมายถึง คนจำนวนมาก มากกว่ากลุ่ม หรือฝูงชน กระจัดกระจายกันอยู่ทั่วไป ไม่รู้จักกัน มีความหลากหลายใจแง่ที่ว่า ประกอบด้วยคนต่างเพศ ต่างวัย ต่างฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในพฤติกรรมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง มีการรับรู้อย่างเดียวกัน ในกรณีของการเปิดรับสารที่เป็นมุขตลกของ โน้ต อุดม แต่พานิช ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก ที่มีการดำเนินชีวิตต่าง ๆ กัน มีพื้นฐานแตกต่างกันทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ฐานะ บทบาท หน้าที่ แต่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า ร่วมกัน เป็นที่น่าศึกษาว่า มีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้เกิดผลในการโน้มน้าวใจมวลชนในระดับต่าง ๆ และจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน น่าจะมีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ที่มีการเปิดรับสารนั้น

กระบวนการสื่อสารเรื่องตลกตามแนวความคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology/Semiotics)

การเกิดปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าร่วมกันของคนจำนวนมากในกระบวนการสื่อสาร นั้นหมายความว่า จะต้องมีการตีความหมายของสารนั้น โดยทำให้เกิดอารมณ์ และพฤติกรรมไปในทางเดียวกันนั้นคือการใช้จุดจูงใจโดยอารมณ์ขัน เพื่อเรียกเสียงหัวเราะอย่างครุ่นคิด ในกระบวนการสื่อสารเรื่องตลก ผู้ส่งสารได้ติดตั้งรหัสมาในตัวสาร และผู้รับสารได้ถอดรหัสจากตัวสารนั้น ตามการรับรู้ของตน เกิดผลในตัวผู้รับสารทันทีที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งเร้าที่เป็นตัวสารนั้น ความเชื่อ กิติ ทศนคคิต กิติ จะเป็นผลที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของกรอบอ้างอิงของบุคคล ใน

สภาพการณ์ที่มีการโน้มน้ำหนัก ในเวลาต่อมา และอาจสั่งสมเป็นทัศนคติ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้

การวิเคราะห์การสื่อความหมายของมุขตลกในวรรณกรรมและการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาทำให้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ โดยทฤษฎีสัญญาวิทยานี้ เป็นทฤษฎีกว้างๆเกี่ยวกับเรื่องเครื่องหมาย (Sign) ความหมาย (Meaning) เกิดขึ้นมาในตัวของเนื้อความ (Text) ของเรื่องเล่าที่ตลก มักเน้นเกี่ยวกับวิธีการซึ่งระบบสัญลักษณ์ต่างๆ ได้ถูกสร้างหรือประกอบเข้าด้วยกันและทำหน้าที่ในด้านต่างๆ ในทางสัญญาวิทยา โดยแนวคิดที่สำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่กับสาร เช่น รหัส (Code) สูตร (Formula) และภาษา (Language)

สัญญาวิทยา (Semiology หรือ Semiotics) เป็นศาสตร์แห่งเครื่องหมาย เป็นวิธีการที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์และตีความตัวเนื้อหา (Text) ของวรรณกรรม การแสดง รวมทั้งเนื้อหาที่อยู่ในรูปของภาพถ่ายหรือสไลด์ทัศน์ ในการทำความเข้าใจตัวสารที่สื่อออกมานั้น นอกจากจะต้องเข้าใจในตัวสารแล้วยังต้องครอบคลุมไปถึงตัวโครงสร้างของสารนั้นด้วย

แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยาจากคำจำกัดความที่ O'Sullivan (1983 : 210 , 214 อ้างใน จันทรพีญ โภคาชัยพัฒน์, 2535 : 11) ได้อธิบายคำจำกัดความไว้ว่า เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญลักษณ์ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญลักษณ์ และการที่สัญลักษณ์นั้นถูกนำมาใช้ในสังคม

ลักษณะของสัญลักษณ์ที่สำคัญ มี 3 ประการ คือ

1. จะต้องมึลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. สัญลักษณ์นี้ จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญลักษณ์

สัญญาวิทยานั้นได้มีผู้เริ่มศึกษาอย่างจริงจังเป็นคนแรกและได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาแห่งสัญญาวิทยาก็คือ Ferdinand de Saussure ได้ดำเนินการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับสัญลักษณ์ และได้ให้ความหมายของสัญญาวิทยาว่าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญลักษณ์นั้น เช่น เวลาเราเขียนอักษรคำว่า " ม้า " โดยที่เรานำหมายถึง " ตัวม้าจริงๆ " ส่วนที่เป็นเครื่องหมาย (ตัวอักษรเขียนคำว่า " ม้า ") นี้เรียกว่า " ตัวหมาย " (Signifier) ส่วน

ตัวมาจริงๆ นั้นเรียกว่า “ ตัวหมายถึง ” (Signified) กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า การสร้างความหมาย (Signification) (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531: 183-184)

ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับสัญญะจะให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายถึงกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายถึงนั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายถึงกับตัวหมายถึงอยู่ตลอดเวลา สัญญะวิทยาจะไม่คำนึงถึงเนื้อหาเพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายถึงกับตัวหมายถึงเป็นตัวที่สร้างความหมาย

นอกจากนี้ยังมีผู้นำแนวคิดของ ซอลซูร์ มาพัฒนาขึ้นคือ Roland Barthes (อังแล้ว , 2535: 12) โดยให้ความสนใจสิ่งทีนอกเหนือไปจากความหมายทางภาษาศาสตร์อย่าง เดียว เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับโครงสร้างนิยมที่สนใจศึกษาสิ่งทีอยู่นอกเหนือจากภาษาพูด (Verbal) โดยทฤษฎีโครงสร้างนิยมจะให้ความสำคัญไปถึงระบบสัญญะ (Sign) การเลือกตัวบทและความหมายของตัวบทในแต่ละวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น เป็นการมุ่งอธิบายความหมายในเชิงวัฒนธรรมพร้อม ๆ กับการอธิบายความหมายในเชิงภาษาศาสตร์ Barthes ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่ในการติดต่อสื่อสาร โดยมีขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับ (อังถึงโน จันทรพิชญ โภคาชัยพัฒน์, 2533: 12)

การสร้างความหมายในระดับแรก

การตีความหมายโดยอรรถหรือโดยตรง (Denotative) เป็นความหมายขั้นแรกทีอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายถึงกับตัวหมายถึงในสัญญะ และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งทีกล่าวถึงในความหมายทีชัดเจนของสัญญะ เช่น หากเราใช้คำว่า “ นมจากเต้า ” มาใช้เป็นคำขวัญในภาพยนตร์โฆษณา คำว่า “ นม ” ก็หมายถึงว่าเป็นนมสด คำว่า “ จากเต้า ” ก็หมายถึงนมสดทีได้มาจากเต้านมของวัว เป็นการตีความหมายโดยตรง ส่วนความหมายทีแฝงมากับคำนี้ ก็หมายถึงความสดทีได้กลั่นออกมาจากเต้านมของวัว เป็นนมวัวแท้ๆ ทีรับประกันถึงความสด สะอาด เป็นการตีความหมายในขั้นที่สองคือการตีความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (Connotative)

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

การตีความหมายโดยนัยหรือความหมายโดยนัยแฝง (Connotative) เป็นความหมายในชั้นที่สอง เป็นกลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (Associations) และภาพลักษณ์ (Image) ที่เกิดขึ้นในความคิดของแต่ละบุคคล จากการที่ถูกกระตุ้นและแสดงออก โดยการใช้และการนำเอาสัญลักษณ์มาผสมกันเป็นแบบต่างๆ (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ , 2531: 185) การตีความหมายโดยนัยแฝงนี้ตามความคิดเห็นของ Barthes ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายในชั้นที่ 2 นี้มีอยู่ 3 ประการ คือ การตีความหมายโดยนัยแฝง อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้สารแต่ละค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา เป็นการตีความหมายโดยอัตตวิสัย และเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อมๆกับได้รับจากวัตถุหรือสัญลักษณ์

มายาคติ หรือนิทานปรัมปรา (Myths) เป็นการแสดงความหมายในชั้นที่ 2 ของตัวหมายถึงเป็นระบบคิดที่มีอยู่ในระบบสังคมดั้งเดิม เป็นเรื่องราวที่เราฟังเรื่องเล่าของนิทานเหล่านี้ เช่น เรื่องเจ้าหญิงไขนน้อยเรือนงาม หากเราไม่ทราบถึงความหมายของ เรือนงาม เราไม่รู้จักค่านิยมที่มีอยู่ในสัญลักษณ์นี้ เพราะเราไม่ได้มีชีวิตอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมเดียวกับที่ตำนานเรื่องเล่านี้ถือกำเนิดมาเราย่อมไม่อาจเข้าถึงความหมายที่นิทานเรื่องนี้ต้องการสื่อสารได้ ตำนานปรัมปราเหล่านี้ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งด้วยระบบสื่อสาร เช่น การนั่งเล่านิทานรอบกองไฟ เป็นต้น (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ , 2531: 185) ลักษณะอีกประการของความเชื่อดั้งเดิมคือมีความเป็นพลวัต (Dynamism) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ช้าหรือเร็วแล้วแต่ความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของวัฒนธรรม

สัญลักษณ์ (Symbol) ในการแสดงความหมายในการตีความหมายชั้นที่ 2 คือสัญลักษณ์ซึ่งมีความหมายว่า วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อแสดงถึงประเพณีนิยม และให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รถ Rolls Royce เป็นสัญลักษณ์หรือดัชนีของความร่ำรวย เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพของผู้ที่เป็นเจ้าของรถว่าเป็นผู้มั่งคั่ง เป็นต้น

การสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย

การอุปมา (Metaphor) เป็นการสืบเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริงจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง การอุปมานั้นใช้กับสิ่งเหมือนและสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ในเรื่องเหมือนแต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างเพียงพอในเชิงเปรียบเทียบ เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่ไม่คุ้นเคยด้วยการใช้สิ่งที่คุ้นเคยแทน เพื่อสร้างความเข้าใจให้รวดเร็วและถ่องแท้ขึ้น เช่น การอุปมาจากบทเพลงหนึ่งที่ว่า "ปากนางดังกระจับอ่อนๆ ฟันเรียงสลอนเหมือนข้าวโพดพันธุ์ดี" เป็นการเปรียบเทียบในสิ่งที่คุ้นเคยเพื่อให้เห็นภาพว่า ปากของนางนั้นสวยเหมือนกระจับ ซึ่งเป็นพืชชนิดหนึ่งที่มีหัวรูปร่างคล้ายปากคน ได้สัดส่วนอย่างสวยงาม เป็นการเปรียบปากกับกระจับว่ามีความสวยงามคล้ายกัน ให้ผู้ฟังได้เห็นภาพนั้นอย่างชัดเจนขึ้น ส่วนคำว่าฟันกับข้าวโพดนั้นก็มีการเปรียบเทียบในลักษณะเดียวกัน

การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) เป็นการปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกันคือ การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด การเลือกใช้ Metonymy เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะสามารถทำให้ผู้รับสารสร้างภาพความจริงที่เหลือซึ่งไม่ได้ปรากฏ Metonymy เป็นสิ่งที่ช่วยเชื่อมโยงให้กับความเป็นจริง (Reality) เป็นเครื่องบ่งชี้และเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด

แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสของ S.Hall

กลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ที่นำเสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสของ S.Hall แห่งสำนัก Birmingham เพื่อประกอบการอธิบายการส่งสารในการเล่าเรื่องตลก และการรับมุกตลกของผู้รับสาร ในที่นี้จะเสนอสาระที่สำคัญๆ ของแนวคิดของ Hall ดังนี้

1. ความหมายและผลอันเกิดจากการสื่อสาร อาศัยแนวคิดเรื่อง " ภาษาเป็นตัวสร้างความ เป็นจริง" (Construction of reality) ของ De Saussure S.Hall ได้นำเอามาอธิบายกระบวนการส่งสารของสื่อมวลชนว่า ผลจากการส่งข่าวสารนั้น จะทำให้เกิดการสร้าง " ความ เป็นจริง " ที่มีอยู่หลาย Version (เพราะเกิดจากการทำงานของหลายสถาบันหลายแหล่งข้อมูล)

2. ภารกิจของผู้ส่งสาร S.Hall กล่าวว่าเมื่อส่งสารไปนั้น ผู้ส่งสารได้กระทำ 2 อย่างไปพร้อมๆกัน กล่าวคือ นอกจากจะส่งข่าวสารไปแล้ว ยังได้ติดตั้งรหัส (Coding System) ให้ผู้รับสารไปด้วย

3. สารของสื่อ แม้ว่าผู้ส่งสารจะได้ใส่ " ความหมายอันหนึ่ง " ลงไปในสาร แต่เมื่อข่าวสารถึงมือผู้รับ ก็เกิดความหมายที่หลากหลาย (Polysemic Value) ซึ่งทำให้ผู้รับสารตีความแตกต่างกันไปต่าง ๆ นานา อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารที่มีฝีมือก็สามารถจะทำให้ท่ามกลางความหมายอันหลากหลายนี้ มีความหมายอันหนึ่งที่โดดเด่น (Dominant) ชวนให้เข้าตาผู้รับสารส่วนใหญ่ได้

4. ตัวสื่อ สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติต่างกัน จึงมีรหัสต่าง ๆ กันไปด้วย

5. ผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารมีธาตุองค์ประกอบที่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ประสบการณ์ ฯลฯ จึงทำให้การตีความย่อมแตกต่างกันออกไป แต่ความแตกต่างนี้มีได้กระจัดกระจายอย่างไร้ทิศทาง หากทว่าแตกต่างอย่างที่ S. Hall จัดเป็นระบบแบบแผนได้ 3 รูปแบบ คือ

(ก) Preferred Reading เป็นการตีความตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

(ข) Alternative Reading เป็นการตีความที่ต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่มิได้มีลักษณะคัดค้านโดยตรง

(ค) Oppositional Reading เป็นการตีความที่ขัดแย้งกับความตั้งใจของผู้ส่งสารโดยตรง

ในการนำทฤษฎีการเข้ารหัสและถอดรหัสนี้ของ S.Hall มาใช้นั้นจำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดเบื้องต้น (Basic Assumption) ของ Hall เสียก่อน ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีของ Hall และกลุ่มทฤษฎีที่มีมาก่อนหน้านั้นก็คือ ทักษะที่มีต่อผู้รับสาร กลุ่มทฤษฎียุคเริ่มแรกคือ ทฤษฎีผลกระทบ (Impact Study) มีทักษะที่มองผู้รับสารอย่าง passive ผู้จะถูกผลกระทบตามทีสื่อต้องการ ในยุคต่อมาแนวคิดการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ก็ได้กลับหัวกลับหางกับข้อเสนอของทฤษฎีแรก คือ เชื่อว่าผู้รับสารนั้นเป็นผู้เลือกใช้สื่อตามความต้องการของตนอย่าง active มีการตีความอย่างอิสระ

สำหรับจุดยืนของ Hall นั้น เขามีความเชื่อว่าผู้รับสารนั้นเลือกรับสารอย่าง active ดังนั้นจึงทำให้เกิดการตีความสารอย่างหลากหลายเป็น 3 รูปแบบ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตามในอีกด้านหนึ่ง ก็มีปรากฏการณ์ที่ว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่กลุ่มหนึ่งมักจะตีความให้

เป็นไปตามความตั้งใจของผู้ส่งสาร จนดูคล้ายๆ กับว่าเราจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ ด้วยทฤษฎีพลังอำนาจในการสร้างผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสารที่ passive หากทว่า Hall ได้ให้คำอธิบายว่า ในกรณีที่สื่อสามารถสร้างผลกระทบได้นั้นมิใช่มาจากข้อเท็จจริงที่ว่าผู้รับสารนั้น passive หากทว่ามาจากข้อเท็จจริงที่ว่าฝ่ายผู้ส่งสารได้ทำการบ้านอย่างหนักหน่วงและมีประสิทธิภาพในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) ต่างหาก

ดังนั้น หากการเล่าเรื่องตลกแล้วทำให้ผู้ฟังเกิดเสียงหัวเราะอย่างครุ่นคิดได้ก็นับว่ากระบวนการสื่อสารนั้นเกิดสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ และเป็นความสำเร็จในการสร้างอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักในการเล่าเรื่องตลกนั่นเอง

การวิเคราะห์มุขตลกจากกระบวนการสื่อสารเรื่องตลก

เมื่อฮิสต์แมนจะยอมรับว่ากลไกของการหัวเราะด้วยความขบขันไม่อาจที่จะอธิบายได้ เขาก็พยายามให้คำนิยามโดยการรวบรวมความคิดจากนักวิชาการที่เคยศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน และได้สร้างทฤษฎีของเขาโดยมีจุดเด่นที่ การเล่น เขาได้สรุปว่า ความตลก คือการยอมรับสิ่งซึ่งไม่น่าพอใจอย่างเล่น ๆ เมื่อเป็นเช่นนั้นแนวคิดของเขาจึงค่อนข้างขัดแย้งกับงานของฟรอยด์ ซึ่งเห็นว่าความพอใจสิ่งขบขันเป็นสิ่งเดียวกันกับการเก็บกดของผู้ใหญ่ โดยเฉพาะทฤษฎีเรื่องเพศและความก้าวร้าว ฮิสต์แมนให้ข้อสังเกตได้ว่า

1. มุขตลกแพร่หลายในสมัยต่าง ๆ ซึ่งยังไม่มีกลไกแห่งความยับยั้งที่กระทำการขัดขวางอย่างจริงจัง กล่าวคือทุกสมัยก่อนคริสตศตวรรษที่ 19 ความขบขันมีอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะมีการยับยั้งหรือไม่

2. สิ่งซึ่งทำให้มุขตลกเรื่องเพศน่าขบขันคือ อธิบายอย่างเล่น ๆ ไม่ใช่การปลดปล่อยจากการเก็บกด สิ่งนี้ตลกเพราะว่าเมื่อเราถูกชักนำให้คาดหวัง ความคิดเรื่องเพศเรากลับไม่ได้รับ เช่นเดียวกันเมื่อให้อูบายนีในทางตรงกันข้าม

3. ความก้าวร้าวไม่ใช่สิ่งซึ่งทำให้เกิดความขบขัน เพราะว่าเมื่อความทุกข์ที่เราถูกชักนำให้คาดหวังกลับกลายเป็นสิ่งที่ไม่คาดและให้ความสุข เราก็หัวเราะแม้ว่าแรงกระตุ้นแบบชาดิสัมของเราจะถูกขัดขวาง

นอกจากนี้ศิลปะการละครเบื้องต้น ได้แบ่งตลกออกตามเนื้อหาเป็นหลายระดับ ตั้งแต่ชั้นสูงสุดที่มีลักษณะเป็นงานวรรณกรรมชั้นสูงจนถึงระดับต่ำที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตลกโปกฮา แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. *สุขนาฏกรรม* (romantic comedy) ถือเป็นวรรณกรรมชั้นสูงใช้เรื่องราวที่เต็มไปด้วยจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ เป็นเรื่องราวที่น่าเชื่อสมเหตุสมผล บทบาทสำคัญที่ดึงดูดความสนใจและเรียกเสียงหัวเราะจากคนดู มักไปตลกอยู่กับตัวละครที่มีลักษณะเป็นตัวตลก (clown) อย่างแท้จริง ไม่ใช่อยู่ที่บทบาทของพระเอกหรือนางเอกในเรื่อง

2. *ตลกชั้นสูง* (high comedy) หรือตลกผู้ดี (comedy of manners) หรือตลกไหวพริบ (comedy of wit) มีความใกล้เคียงวรรณกรรมคล้ายสุขนาฏกรรม แต่ต่างกันตรงตลกชั้นสูงเป็นตลกที่แท้จริงตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบ และตัวเอกของเรื่องเป็นผู้ที่ทำให้ตลกขบขันขึ้นเหตุที่เรียกว่าตลกชั้นสูงเพราะเป็นการล้อเลียนเสียดสีชีวิตในวงสังคม โดยเฉพาะสังคมชนชั้นสูง

3. *ตลกเสียดสี* (satiric comedy) มีความใกล้เคียงกับตลกชั้นสูงแต่จะมุ่งโจมตีล้อเลียนข้อบกพร่องและสันดานของมนุษย์โดยทั่วไป โดยหวังที่จะแก้ไขสิ่งบกพร่องในตัวมนุษย์ ตลกประเภทนี้ผู้เขียนจะต้องมีศิลปะในการประพันธ์เป็นอย่างดี ต้องสามารถทำให้ผู้ชมยอมรับการโจมตีอย่างรุนแรงโดยไม่โกรธ

4. *ตลกสถานการณ์* (situation comedy) มักจัดอยู่ในประเภทตลกชั้นต่ำ ความตลกเกิดขึ้นจากเรื่องราวที่สับสนอลเวงประเภทเผด็จศึก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องบังเอิญโดยทั้งสิ้น มีความใกล้เคียงไปทางตลกโปกฮาในแง่ของเรื่องราวที่ออกจะเหลือเชื่อ

5. *ตลกโครมคราม* (slapstick comedy) ตลกประเภทนี้มีลักษณะเอะอะตึงตัง มักมีการแสดงประเภทวิ่งไล่จับกัน ตลกในลักษณะนี้มีความต่างจากตลกขวนขวายมาก แต่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะผู้ชมไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานการศึกษาก็สามารถชมได้

6. ตลกรักกระจุ่มกระจิม (sentimental comedy) และตลกเคล้าน้ำตา (tearful comedy) จัดอยู่ในประเภทละครเรียมย์ที่เขียนขึ้นเพื่อถูกใจตลาดเช่นเดียวกับละครชีวิต ตลกในลักษณะนี้เป็นการหัวเราะด้วยความเอ็นดู และน้ำตาซึมด้วยความซาบซึ้ง

7. ตลกความคิด (comedy of ideas) นำเอาความคิดความเชื่อของมนุษย์ที่ ผิดพลาดมาเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชมหัวเราะ ตลกประเภทนี้เกี่ยวข้องกับความคิดมากจึงมีชื่อเรียกอีก อย่างหนึ่งว่า ตลกระดับสมอง (intellectual comedy) ซึ่งจัดอยู่ในประเภทวรรณกรรม เช่นกัน ออสการ์ จี บร็อกเก็ต (Oscar G. Brockett) ได้กล่าวว่ามีตลกอีกประเภทหนึ่ง ที่มีแนวทางคล้ายคลึงกับตลกประเภทความคิดคือ ตลกสังคม (social comedy) หรือ คอเร็คทีฟ คอเมดี้ (corrective comedy) โดยมุ่งหวังที่จะแสดงถึงคุณค่าทางสังคม มาตรฐานของพฤติกรรมหรือแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาสังคม (Brockett, 1964) จะเห็นว่าการเล่าเรื่องตลกของไนต์ อุดม แต่พานิช ถูกจัดไว้ในตลกประเภทนี้ โดย คุณสมบัติ และผลที่สร้างให้เกิดการยิ้มหน้าใจ และแรงจูงใจบางอย่าง แก่ผู้รับสารได้ เนื่องจาก เรื่องที่เขานำมาเล่า ก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันนั่นเอง โดยนำมาสร้างสรรค์ และแต่งเติม จินตนาการลงไปใหม่ ให้เกิดมุขตลก และใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจูงใจ

การศึกษาของเอลเมอร์ เอ็ม บลิสไตน์ (Elmer M. Blstein) (1964) เป็นการ อธิบายลักษณะเนื้อหาของความตลก เช่น ความโหดร้าย ความรัก ความตาย และ เหตุที่ทำให้สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าขบขันสำหรับฝ่ายที่เสียหายในการแสดงความตลก เช่น ในตลก เล่นแก๊งนั้นเขาพบว่าไม่จำเป็นต้องเป็นคนหรือสัตว์อาจเป็นสิ่งของก็ได้ บลิสไตน์ได้กล่าวอีกว่า " ไม่ซ้ำซ้ำพเจ้าก็พบว่า ไม่มีทฤษฎีสากลเรื่องการหัวเราะเพียงทฤษฎีเดียว "

แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอมุขตลก

การให้คำอธิบายถึงกลวิธีการนำเสนอมุขตลก ก็มีลักษณะที่ไม่ต่างไปจากแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการตลก คือไม่เป็นคำอธิบายที่ตายตัว นักวิชาการแต่ละคนมีมุมมองต่อสิ่งที่ใช้สร้างมุขตลกแตกต่างกันไป บางท่านจำกัดอยู่เพียงแค่การพูดหรือท่าทางเพียงอย่างเดียวหนึ่ง ซึ่งจากสภาพความเป็นจริงแล้ว การพิจารณากลวิธีการนำเสนอมุขตลกของรายการตลก จึงต้องใช้เกณฑ์ของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านมาประมวลกันเพื่อศึกษา

นักวิชาการในโลกตะวันตกอย่างโดนาตุส ได้แบ่งประเภทของเรื่องตลกออกเป็น พาลัตตา (Pallata) ว่าด้วยเรื่องของเครื่องแต่งกาย โทกาตา (Togata) ว่าด้วยเรื่องของบุคลิกลักษณะของตัวละคร และแอตเทลลานา (Attellana) ว่าด้วยเรื่องของคำคม (Donatus, quoted in Dukore, 1974) เช่นเดียวกันกับฮอดจ์ที่เห็นว่าบทสนทนาเป็นหลักสำคัญอันหนึ่งในการสร้างความบันเทิงตั้งแต่การที่ให้ในชีวิตประจำวันจนกระทั่งภาษาในลักษณะต่าง ๆ เช่น คำคม (epigrams) , คำเปรียบ (conceits) , การเล่นคำ (puns) , คำหยาบ (obscenities) , คำพูดแหลมคม (bon - mots) , คำสองแง่สองง่าม (double - entendres) (Hodge, 1971)

เจค็อบ เอ็ม เบราด์ (Jacob M. Braude) ให้คำจำกัดความของคำว่า " Humor " ไว้ใน The World Book Encyclopedia Vol.9 ได้บอกไว้ว่ามีรูปแบบการใช้คำในการสร้างอารมณ์ขันนอกเหนือจากที่กล่าวมา ได้แก่ การขยายความ (hyperbole) , การซ้ำคำ (repetition) , และการเปรียบเทียบหรือความขัดแย้ง (comparison or contrast)

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2536) ได้รวบรวมแนวคิดของนักวิชาการในโลกตะวันตกอันเกี่ยวข้องกับอารมณ์ขันในสื่อมวลชน ปรากฏเป็น " ตรรกะของตลก " โดยชี้ให้เห็นว่าเรื่องตลกเข้าชั้นเกิดจากการเล่นกับความหมาย หรือการทำให้เรื่องผิดไปจากความคาดหมายโดยทั่วไป ผู้ที่จะต้องการสื่อสารกันด้วยอารมณ์ขันจึงต้องพูดจาภาษาเดียวกัน หรือเข้าใจภาษาของอารมณ์ขัน เพราะอารมณ์ขันเป็นการเล่นกับความหมายที่มีแบบแผนแน่นอนอยู่แล้ว (institutionalized meaning) และความหมายใหม่มีลักษณะที่แหวกจากกรอบที่วางไว้พร้อมทั้งได้ให้เงื่อนไขของการเสนอความตลกไว้หลายประการ ได้แก่

1. การเล่นตลกกับภาษา โดยทั่วไปภาษาจะมีไวยากรณ์ และรูปประโยคคอยกำกับให้เป็นแบบแผนเดียวกัน เมื่อไรก็ตามเรื่องที่ถูกผิดไปจากแบบแผนที่กำหนดไว้ สิ่งที่ถูกผิดก็จะกลายเป็นเรื่องน่าขันไปทันทีการเล่นด้วยคำหรือการเล่นกับสำนวนโวหารต่าง ๆ เป็นรูปแบบที่นิยมกันมากของการเล่นตลกกับภาษา ด้วยการนำเอาโครงสร้างเดิมของภาษามากลับรูปเสียใหม่

2. การเล่นตลกกับสามัญสำนึก แต่ละสังคมต่างก็มีกฎเกณฑ์ว่าเรื่องใดสามารถพูดคุยกันได้อย่างเปิดเผย และเรื่องใดบ้างเป็นเรื่อง " ต้องห้าม " หรือเป็นเรื่องเพื่อฝันที่เป็นจริงไปไม่ได้ กฎเกณฑ์ดังกล่าวนี้เป็นที่รับรู้กันว่าเป็นสามัญสำนึกของสังคมนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้การแสดงออกที่เบี่ยงไปจากบรรทัดฐานของสังคมนี้จึงอาจก่อให้เกิดอารมณ์ขันได้ การล้อเลียนเรื่องของสามัญสำนึกมักจะถูกเรียกเป็นตลกไร้สาระ (absurd) คือเข้าทำนองเป็นเรื่องที่รู้อยู่แล้วว่าเป็นไปไม่ได้ แต่เป็นการแหวกกฎเกณฑ์ต่าง ๆ โดยเล่นกับความคิดที่ โง่ หรือ บ้ามาก ๆ ความฝันของนักวิทยาศาสตร์มีพื้นฐานมาจากเรื่องดังกล่าวนี้

3. การเล่นตลกกับความรู้สึก มนุษย์มีวิธีการแสดงออกเกี่ยวกับอารมณ์ และความรู้สึกจากวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละสังคมมีแบบแผนการแสดงออกซึ่งความรู้สึกต่างกัน การเล่นตลกกับความรู้สึกเป็นการนำเอาสิ่งที่เชื่อว่าเป็นการแสดงออกที่ถูกที่ควรมาล้อเลียน ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าขันขำละเอียดอ่อน บางครั้งแทนที่จะตลก กลับกลายเป็นความตอกย้ำความเจ็บปวด โดยมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความตาย ความเจ็บป่วย หรือความรู้สึกในเรื่องเพศที่เก็บไว้มาเสนอในอีกแง่มุมหนึ่ง

4. การเล่นตลกกับเรื่องในชีวิตประจำวัน ด้วยความรักสนุกของมนุษย์ที่สามารถทำให้นำเอาเรื่องรอบตัวขึ้นมาล้อเลียนได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องครอบครัว , เรื่องเพื่อน , เรื่องศิลปวัฒนธรรม , หรือเรื่องการเมือง ที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมกันในชีวิตประจำวัน การเล่นตลกกับเหตุการณ์นี้อาจเล่นได้แบบล้อเลียนเพื่อหยอกเย้า หรือเสียดสีอย่างรุนแรง

5. การเล่นตลกกับกลไกของชีวิต คือการทำให้แบบแผนที่ซ้ำซากเสมือนการทำงานของเครื่องจักรเกิดอาการสะดุด หรือหันเหไปจากทิศทางที่คาดเอาไว้ ความวุ่นวายที่เกิดขึ้นเป็นเหตุให้

เกิดอารมณ์ขึ้น เช่น การกลับบทบาทของคน อาจกล่าวได้ว่าอารมณ์ขึ้นในลักษณะนี้ คือการใจ
ชีวิตเข้าไปในแบบแผนที่เป็นกลไกซ้ำซาก

เป้าหมายของการเล่าเรื่องตลก

คนที่หัวเราะเมื่อฟังเรื่องตลก คือคนที่เข้าใจเรื่องตลกนั้น ๆ ด้วยการเข้าไปสวมบทบาท
ของฝ่ายผู้เล่า และเข้าใจความพยายามที่จะเล่นกับความหมายของเขา ในเรื่องตลก ความหมาย
ที่เราเคยเข้าใจจะถูกนำมาล้อเลียนโดยการกลับหัวกลับหาง เพื่อให้ความหมายผิดไปจากเดิม
สิ่งที่เกิดขึ้นคือ เราเริ่มเห็นว่า ยังมีความจริงในแง่มุมอื่นอีก ในความคิดของเราจึงเกิดมีช่องว่าง
ระหว่างความหมายเดิมกับความหมายใหม่ (Cognitive dissonance) ระหว่างความเป็นจริงใน
ชีวิตประจำวันและความเป็นจริงที่ปรากฏในเรื่องตลก วิธีเดียวที่จะประสานช่องว่างนี้คือการ
หัวเราะ ซึ่งเท่ากับเป็นการแสดงให้เห็นว่า ความเป็นจริงในเรื่องตลกเป็นเพียงเรื่องล้อเล่น เป็นจริง
ไม่ได้ และแทนที่ทุกคนจะคิดหาเหตุผลหรือพูดแก้ไขช่องว่างที่เกิดขึ้นในขณะนั้น กลับใช้เสียง
หัวเราะพูดแทนว่า "ก็แค่เรื่องตลก แต่ความจริงก็ยังคงเป็นความจริงวันยังค่ำ" วิธีนี้เท่ากับเป็น
การแก้ปัญหาแบบสามัญสำนึก

การหัวเราะ ทำให้เราหลุดออกมาจากสถานการณ์อันเลวร้ายนี้ได้ เพราะเป็นการให้
นิยามเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นว่าเป็นเรื่องเล่น ๆ หรือเรื่องสนุก ๆ ในขณะเดียวกันเราก็ปิดช่องว่าง
ระหว่างความหมายที่เป็นจริง กับความหมายในเรื่องซ้ำกันได้ ไม่เกิดอาการคับข้องใจ เมื่อ
เหตุการณ์คืนสู่แบบแผนปกติในชีวิตประจำวัน นั่นเท่ากับว่าความเป็นจริงทางสังคม และสถาบัน
ต่าง ๆ ก็ยังคงดำรงอยู่ต่อไป โดยไม่ได้รับการกระทบกระเทือนจากเสียงหัวเราะของเราเลยก็เป็นได้

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์เสียงหัวเราะและอารมณ์ขึ้นในแนว Symbolic-interaction
ของ Zijderveld เป็นความพยายามที่จะก้าวให้พ้นกรอบเก่า ๆ ที่มองว่าการหัวเราะเป็นการแสดง
ความก้าวร้าว ในขณะเดียวกัน ก็เพื่อจะชี้ให้เห็นว่า การหัวเราะมีมิติทางสังคมวิทยาที่ไม่ควรมอง
ข้ามด้านหนึ่ง เรื่องตลกก็เสนอความจริง (เล่น ๆ) ที่ขัดแย้งกับแบบแผนของความจริงที่ดำรงอยู่
อีกด้านหนึ่งก็สามารถปิดช่องว่างนี้ได้ด้วยการใช้เสียงหัวเราะ แต่ประการสำคัญ เสียงหัวเราะและ
อารมณ์ขึ้นเป็นอีกภาษาหนึ่ง ของกระบวนการปะทะสังสรรค์กันทางสังคมที่ขาดเสียมิได้ การ

ศึกษาในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็น เพื่อให้เราสามารถสื่อสารกับคนอื่น ๆ ได้ และเพื่อให้เราเข้าใจกระบวนการทางสังคมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

Francis Hodge (1971) พบว่า การสร้างเรื่องตลกที่ดี จะต้องทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย หรือเข้าใจในทันทีว่าเป็นการบิดเบือนจากความเป็นจริง การบิดเบือนที่ว่าทำให้พวกเขาดูโง่ในสายตาคนอื่น ซึ่งผู้ชมจะรู้ได้ทันทีว่าพฤติกรรมปกติในสังคมถูกสะท้อนออกมาอย่างไร บรรทัดฐานทางสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำความเข้าใจเรื่องตลก เนื่องจากเรื่องตลกเป็นตัวชี้ระดับทางสังคม (Social leveler) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงประชาชนในระดับทั่วไป หรือต่ำกว่าที่ติดอยู่ในความโง่ของพวกเขาเอง ซึ่งการที่จะเล่นตลกให้คนดูหัวเราะได้มากนั้น ผู้กำกับและนักแสดง จะต้องเข้าใจในเรื่องตลกนั้นเป็นอย่างดี นั่นหมายความว่า ตลก ต้องการความเป็นวุฒิภาวะมาก (Maturity) ทั้งในด้านผู้กำกับ นักแสดง หรือแม้แต่คนดู

ในยุคปัจจุบัน ก็มีการศึกษาเรื่องราวของตลก หรืออารมณ์ขัน โดย Barranger (1991) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน กล่าวถึงเรื่องตลกว่าเป็นการตรวจสอบสภาพสังคม คุณค่าทางสังคม และประชากรในฐานะสัตว์สังคม บ่อยครั้งที่เรื่องตลกแสดงถึงความไม่เป็นระเบียบในสังคมผ่านตัวละครวิปริต ผู้ซึ่งเบี่ยงเบนพฤติกรรมไปจากความสมเหตุสมผลในเรื่องความรู้สึก (Sensibility), บุคลิกลักษณะที่ดี (Good Nature), การปรับตัว (Flexibility), ความพอดี (Moderation), ความอดทน (Tolerance) และการรับรู้ทางสังคม (Social Intelligence) ทั้งนี้ ตลก จะสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ในสังคมได้อย่างน่าขบคิด (เมธา เสรีธนาวงศ์, 2539)

แต่สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องอารมณ์ขันในประเทศไทย เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นาน และมีนักวิชาการที่ศึกษาเรื่องนี้ยังไม่มากนักด้วย เช่น อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2536) ได้ให้คำนิยามของอารมณ์ขันในงานเรื่อง อารมณ์ขันในสื่อมวลชน ว่าอารมณ์ขัน คือการเล่นกับความหมายที่มีแบบแผนแน่นอนอยู่แล้ว (Institutionalized Meaning) และความหมายใหม่มีลักษณะแหวกออกจากรอบที่วางไว้

โดยสรุปแล้ว อารมณ์ขันเป็นการแสดงออกในทางที่เบิกบานใจ มักจะมีอาการหัวเราะ ยิ้ม หรือรู้สึกขบขันออกมาด้วย อารมณ์ขันช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ โดยแต่ละคนจะมีความรู้สึกขำขันที่แตกต่างกันไป แต่การสร้างอารมณ์ขันที่ดี จะต้องทำให้คนเข้าใจเรื่องขำขันได้ง่าย หรือ

ทันทีว่าเป็นการสร้างอารมณ์ขัน คนจะมีความรู้สึกต่อเรื่องซ้ำกันแต่ละเรื่องแตกต่างกันออกไป บางคนอาจซ้ำ หรือไม่ซ้ำก็ได้ แต่เนื้อหาของสารที่แทรกอารมณ์ขันที่ดี จะต้องทำให้ผู้ชมหรือผู้อ่าน เข้าใจเรื่องที่แสดงอารมณ์ขันได้ง่ายและได้ทันที ซึ่งผู้เล่านั้น ๆ จะต้องเข้าใจสังคมของผู้ชมเป็นอย่างดีด้วย

การวิเคราะห์ผลของการสื่อสารโดยกระบวนการโน้มน้าวใจ

Simons (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โิวาท : 2537) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

เมื่อผนวกการสื่อสารเข้ากับการโน้มน้าวใจ ในการเล่าเรื่องและนำเสนอมุขตลก ย่อมมีการใช้สัญลักษณ์เกิดขึ้น ในการแสดงบนเวที อาจมีคำพูด และมีหน้าตาท่าทางประกอบ ผู้รับสารหรือผู้ชมแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ได้ทันที โดยการเกิดอารมณ์ขันและเสียงหัวเราะ หากในการเขียนเล่าเรื่องในสื่อเช่น หนังสือพ็อคเก็ตบุค บทความในนิตยสาร ผู้ส่งสารมิได้คาดหวังปฏิกิริยาโต้ตอบที่เฉพาะเจาะจงจากผู้รับสาร หากแต่ยอมเกิดปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้อ่านในทางใดทางหนึ่งต่อสารนั้น ความตั้งใจ (Intent) ของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการพยายามมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง ตัวแปรในการสื่อสารการโน้มน้าวใจจึงเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ (Observable) หรือวัดได้ (Measurable)

การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ อาจดูได้จาก *ความสำเร็จ* ว่าพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวใจนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ หรือดูว่าเป็นความล้มเหลว คือไม่มีพฤติกรรมที่เราต้องการแสดงออกมา (นั่นคือประเมินได้จากความตั้งใจของผู้ส่งสารว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ผู้รับสารแสดงออกมาหรือไม่) อย่างไรก็ตามผลของการโน้มน้าวใจนั้นประเมินไม่ได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดในระยะเวลาอันสั้นของการได้ฟังสาร ยิ่งไปกว่านั้น ความตั้งใจของผู้พูดที่เปิดเผยออกมาไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานได้เพียงอย่างเดียว แต่มีองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการโน้มน้าวใจ

1. การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการเล่าเรื่องตลก การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการโน้มน้าวทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่มักจะขึ้นอยู่กับ

1.1 รูปแบบ (Style)

การนำเสนอรูปแบบไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสารสิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็สามารถสร้างความ น่าสนใจได้

1.2 ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals)

ลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการชักจูงใจหรือการโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอ ด้านเดียว (One – sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two - sided Argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีที่ท่าที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953; Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนช่างสงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งตรงกับที่ ออวอร์ดน ปิลันธน์โอวาท (ออวอร์ดน ปิลันธน์โอวาท, 2537 ก. : หน้า 131 – 132) ได้สรุปสิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอ ด้านเดียว หรือ สองด้านว่า

1. การนำเสนอสารสองด้าน เหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
 2. การนำเสนอสารสองด้าน เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
 3. การนำเสนอสารสองด้าน เหมาะสำหรับกรณี que ผู้รับสารอาจจะมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
 4. การนำเสนอสารด้านเดียว จะเหมาะสมถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่มีเนื้อความตรงกันข้ามในภายหลัง
 5. ทักษะที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย
- กล่าวโดยสรุปการเสนอสารสองด้านอาจจะทำให้ผู้ส่งสารมั่นใจและรู้สึก “ อุ่นใจ ” มากกว่าว่าถึงแม้ภายหลังผู้รับสารจะค้นพบว่ามีข้อคิดเห็นตรงข้าม ผู้ส่งสารก็ได้นำเสนอให้ผู้รับสารทราบแล้ว

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรกโดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะเหตุผล (Fear vs Rational appeals) การให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite vs Open Conclusion) การเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

1.3 ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter Style)

การวางกลยุทธ์ของสารนั้นรูปแบบการนำเสนอสาร (Presentation Style) ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนานั้น จะพิจารณาถึงปัจจัยของผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร

(Presenter) ซึ่งในที่นี้ จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “ สาร ” ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจของบุคคลอยู่อย่างมาก โดยนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการ คือ

1) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ ซื่อสัตย์

2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

3) ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

4) ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นเรื่องตลกขำขัน

2. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมาย และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม การนำเสนอเรื่องราวในวรรณกรรมนั้น มีเสน่ห์ในตัวเองตรงมีเนื้อหาและมีภาพ ในแง่ของผู้บริโภควรรณกรรมมีข้อดี คือแสวงหาได้ง่าย สะสมไว้ได้ และทบทวนได้เท่าที่ต้องการ

3. เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ช่องทางการแพร่กระจายประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

3.1 ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอ

จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการใ้มน้ำวต่าง ๆ (Harrison , 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร (Ray Ct. , 1971)

3.2 การเผยแพร่ซ้ำ

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะต้องมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย

3.3 ช่วงเวลาในการนำเสนอ

ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเช่นกันเวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่ผู้รับสารให้ความสนใจหรือพร้อมที่จะรับสารมากพอควร ซึ่งหมายถึงควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ในการนำเสนอด้วยเพื่อจะได้ผลที่คุ้มค่าตามที่ต้องการ (Hanneman Ct al. 1973. Taplin)

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการส่งข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง การสนับสนุนของสื่อมวลชนทำให้วรรณกรรมและควมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และการพูดคุยระหว่างบุคคลทำให้ความนิยมนั้นฝังลึก และเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้กันและกัน เกิดการชักชวนที่จะติดตามผลงานหรือวรรณกรรม จนกลายเป็นแฟชั่นเช่นเดียวกับการบริโภคสินค้าที่ทันสมัย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่จำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้ การใช้วรรณกรรมในการสื่อมุขตลก ทำให้ผู้อ่านมีเวลาคุ่นคิด และสร้างจินตนาการในส่วนตัวได้ ส่วนการแสดงบนเวทีทำให้ปรากฏภาพลักษณ์ทั้งทางภาษาและอวัจนภาษาสื่อถึงผู้ชมควบคู่กัน ทำให้เกิดอารมณ์ขันร่วมกันได้เป็นอย่างดี

การวัดการรับรู้และความเข้าใจอยู่ในกระบวนการสื่อสารการโน้มน้าวใจ

กระบวนการสื่อสารในการเล่ามุขตลก มีการโน้มน้าวใจโดยมีจุดมุ่งใจ คือ การสร้างอารมณ์ขัน การโน้มน้าวใจในการเล่าเรื่องของโน้ต อุดม แต่พานิชเป็นผลหรือไม่ ก็โดยดูที่ *ความสำเร็จ* ว่าพฤติกรรมที่ได้รับมุขตลกทำให้เกิดเสียงหัวเราะ เกิดความชอบหรือความสนใจในผู้ส่งสารและตัวสาร มีความเข้าใจในความหมายของมุขตลก ในการหักมุมจากความคิดปกติธรรมดา การจดจำเรื่องราวในนั้นในแง่มุขขำขัน การนำมุขไปสื่อสารต่อได้ หรือการโน้มน้าวใจนั้นเป็น *ความล้มเหลว* คือไม่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการเล่ามุขตลกแสดงออกมา คือไม่ขำ ไม่สนใจ ไม่เข้าใจ เห็นว่าไม่มีสาระ

นั่นคือประเมินได้จากความตั้งใจของผู้ส่งสารว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ผู้รับสารแสดงออกมา อย่างไรก็ตาม ผลของการโน้มน้าวใจนั้นประเมินไม่ได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีในเวลาอันสั้นของการได้รับสาร จากการดู การฟัง หรือการอ่าน ยิ่งกว่านั้น ความตั้งใจของผู้ส่งสารที่เปิดเผยออกมาไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลว

E.P. Bettinghaus 1980 (อ้างโดย อรวรรณ ปิลาธนโรวาท) ให้เกณฑ์ 3 ประการสำหรับตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสภาพการสื่อสารหนึ่ง ๆ ได้แก่

1. ความสอดคล้องกันระหว่างเจตนาของผู้ส่งสาร และพฤติกรรมของผู้รับสาร ในกรณีนี้ ผลของการเปิดรับมุขตลกจากช่องทางต่าง ๆ เช่นชมการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน จากการแสดงบนเวที จากสื่อวีดิทัศน์ จากการอ่าน ผลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่สามารถวัดได้ในทันที หรือในช่วงเวลาสั้น คือการเข้าใจความหมายของมุขตลกร่วมกัน การเกิดอารมณ์ขัน และมีเสียงหัวเราะตามเจตนาของผู้ส่งสาร รวมทั้งพฤติกรรมของผู้รับสารในขณะนั้นสอดคล้องกัน แต่ก็ไม่ควรเป็นเกณฑ์เพียงประการเดียวที่ใช้ตัดสินสัมฤทธิ์ผลของการโน้มน้าวใจ

2. ระดับ (Degree) ของความสอดคล้องระหว่างเจตนาของผู้ส่งสาร และพฤติกรรมของผู้รับสารที่ตามมา ปกติผู้รับสารที่ได้รับสารที่น่าโน้มน้าวใจ อาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ไนต์ อุดม แต่พานิช มักเล่าถึง ความบกพร่องในการเรียนภาษาอังกฤษจากในอดีตของตนเอง มาเป็นมุขขำขันที่ส่งให้เกิดเหตุการณ์เป็น น่าอับอายของตนหลายครั้งเมื่อเดินทาง หรือต้องพบปะกับชาวต่างชาติ เป็นความรู้สึกปกติของคนทั่วไปที่มักเขินอายในการจะพูดภาษาอังกฤษให้ถูกต้อง มุขตลกนี้จึงเหมือนตรงใจผู้รับสาร และรับรู้ว่ามีเรื่องตลกขบขันของชีวิตได้ และการจะไม่ทำให้เกิดความเป็น น่าอับอาย ก็ต้องมีการเรียนรู้ ฝึกฝน การใช้ภาษาอังกฤษให้มากยิ่งขึ้น

3. ระดับของความยากของการสื่อสารของผู้ส่งสาร ในกรณีของ ไนต์ อุดม แต่พานิช การที่เขามีภาพลักษณ์เป็นนักเล่าเรื่องตลก แน่นนอน เขาจึงต้องสื่อสารเรื่องราวที่มีมุขกลับ สร้างสรรค์ เนื้อหาสารจากจินตนาการ และสื่อออกมาด้วยการใช้ภาษาที่ให้อารมณ์ขันเป็นจุดจูงใจ การผลิตการแสดงบนเวที หรือ การเขียนหนังสือของเขา จึงมิใช่เพียงพรสวรรค์ แต่จะต้องเกิดจากการทำงานหนัก การเป็นนักสังเกต นักคิด นักสร้างสรรค์และเป็นนักถ่ายทอดด้วยการพูด การร้อง การแสดง การเขียนที่ดี

โฮฟแลนด์และเจนิส (อ้างใน อรวรรณ ปิลาธนโหวาท) เสนอแนะว่าผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาจากการเปลี่ยนทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก และการกระทำ โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจจึงเกิดได้ 3 ประการ

1. การเปลี่ยนแปลงในการรู้และสำนึก (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change) ซึ่งมีการตรวจสอบทางสรีรวิทยา
3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavioral Change)

การรู้และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่สามารถแยกแยะออกจากกันและกันเป็นแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจนเมื่อมีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลจากการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน โฮฟแลนด์ และเจนิสมีสมมติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงในการรู้และสำนึก ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ จะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อย่างไรก็ตาม การที่เรามีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้เป็นเครื่องประกันเสมอไปว่า เราต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย มีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน เช่น เราอาจถูกโน้มน้าวใจให้มีทัศนคติทางบวกต่อการเล่นกีฬา แต่เราอาจจะไม่ได้เล่นกีฬานั้นด้วยเหตุผลหรือตัวแปรอื่น ๆ อีก เช่น ร่างกายไม่แข็งแรง เป็นต้น

แมทริกซ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

เพื่อที่จะดำเนินการวิจัยกระบวนการสื่อสารที่มีการโน้มน้าวใจให้เป็นไปได้ และวัดได้มากที่สุด นักวิชาการชื่อ ศาสตราจารย์ วิลเลียม แมคกายร์ (William McGuire) ได้เสนอแมทริกซ์ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยจัดแบ่งตัวแปรออกเป็นสองกลุ่ม คือตัวแปรอิสระคือการสื่อสาร ซึ่งจะเป็น *คอนล์มภ์* ในแมทริกซ์ ตัวแปรตามคือ การเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมซึ่งจะเป็น *แถว* ในแมทริกซ์ ด้วยวิธีนี้เราสามารถศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในกรอบการทำงานที่เราสร้างขึ้นได้

แบบจำลองที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการวิเคราะห์ คือ แบบจำลองของลาสเวลล์ (1984) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของ *ใคร พูดยอะไร ต่อใคร และได้ผลอย่างไร* ซึ่ง

สามารถประยุกต์ให้เข้ากับคอลัมภ์ของแมทริกซ์ ซึ่งเราจะจัดให้เป็น แหล่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร เป้าหมายที่ประสงค์ หรือประสิทธิผลที่เราสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

แหล่งสาร (Source) ตัวแปรนี้จะหมายถึงลักษณะของแหล่งสารตามที่ถูกมองเห็น สังเกตหรือรับรู้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจของเขาที่จะโน้มน้าวใจ หรือความคล้ายคลึงระหว่างเขากับผู้รับสาร

สาร (Message) ตัวแปรนี้จะรวมเนื้อหาและโครงสร้าง ของสิ่งที่ พูด / เขียน ลักษณะของการจูงใจที่ใช้ การสรุปทำอย่างชัดเจนหรือไม่ การนำเสนอที่น่าสนใจเพียงใด ลำดับของการนำเสนอสารเป็นอย่างไร

สื่อ (Channel) หรือ ช่องทางการสื่อสาร เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ชนิดของสื่อที่ใช้เช่น เน้นการฟัง หรือ เน้นการพูด หรือเน้นการอ่าน

ผู้รับสาร (Reciever) ตัวแปรนี้อาจจะศึกษาลักษณะของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพและความสามารถ ระดับของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของผู้รับสาร

เป้าหมายที่ประสงค์ (Destination) หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น ผลระยะสั้น เปรียบเทียบกับผลระยะยาว การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นทางคำพูด เปรียบเทียบกับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ตัวแปรตามก็เช่นเดียวกับตัวแปรต้น คือ สามารถแยกแยะออกเป็นแต่ละส่วน แมคกายร์ มองการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 5 ลำดับชั้น คือ ความตั้งใจหรือความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับต่อสาร (Yielding) การเก็บจำสารไว้ (Retention) และการกระทำ (Action) ผู้รับสารต้องผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้น เพื่อที่ว่า การสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนกระบวนการ

INPUT : ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรด้านการสื่อสาร) OUTPUT ตัวแปรตาม (ขั้นตอนการตอบรับ การเป็นสื่อกลางการรับรู้)	SOURCE	MESSAGE	CHANNEL	RECEIVER	DESTINATION
	ลักษณะทางประชากร กร ความตั้งใจ ความสร้างสรรค์ ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ	แบบที่ปรากฏ ชนิดของข้อมูล สิ่งที่รวมอยู่ / สิ่งที่ไม่ เว้น การจัดระเบียบ, ทำ ซ้ำ	การสร้างรูปแบบ ความตรงเท่าถึงผู้รับ บริบท ฯลฯ	ลักษณะทางประชากร ความสามารถ, บุคลิก รูปแบบการดำเนิน ชีวิต	ผลในทันที / ผลภาย หลัง การป้องกัน / การหยุด ผลทางตรง/ผลทาง อ้อม
1.การเปิดรับกระบวนการ สื่อสาร					
2.ความตั้งใจในการสื่อสาร					
3.ความชอบ, แปรเปลี่ยน เป็นความสนใจ					
4. เกิดความเข้าใจ (รู้ว่า สารคืออะไร)					
5.เกิดทักษะในการรับรู้ (รู้ว่าจะทำอะไร)					
6.เกิดผลจากการสื่อสาร (มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ)					
7.จดจำเนื้อหาได้ หรือ เกิด ความเห็นพ้องด้วย					
8.การค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม และทำให้ได้มา					
9.เกิดการตัดสินใจบนพื้น ฐานของข้อมูลที่ได้มา					
10.เกิดพฤติกรรมตามการตัดสินใจ นั้น					
11. เกิดแรงเสริมในการ กระทำที่ตนปรารถนา					
12.พฤติกรรมภายหลังที่กลม กลืนกับของเดิม					

The Communication / Persuasion Model as an Input/Output Matrix (William J. McGuire)

ตารางแสดงเมตริกซ์ของกระบวนการโน้มน้าวใจซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าและเป็นผลของการสื่อสาร

ในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไปจะเกิดขึ้นได้
อย่างไรก็ตามแมคกายร์ได้อธิบายว่า ในกรณีนี้ที่เรียก “ Subliminal Perception “ ผู้รับสารอาจ
ยอมรับต่อสาร (Yielding) โดยไม่ผ่านขั้นตอนของความตั้งใจ / ความสนใจ และความเข้าใจ

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของการที่ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไม่ได้เกิดขึ้น เรียงตามขั้นตอนทั้ง 5 นี้ เช่นกรณีของการเลือกรับรู้ (Selective Exposure) เราอาจโต้แย้งได้ว่าคนเราตัดสินใจที่จะตั้งใจฟังสารอย่างหนึ่งอย่างใดก็ต่อเมื่อเขามีการยอมรับต่อสารนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ก่อนหน้านั้นแล้ว คือมี Yielding ก่อนมี Attention

ในกรณีการรับสารที่เป็นมุขตลกที่เป็นผลงานของ โน้ต อุดม แต่พานิช นี้ก็เช่นกัน ผู้รับสารอาจมีความต้องการรับรู้เรื่องราวที่เป็นมุขตลกแฝงอารมณ์ขัน มากกว่าความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความสนใจ หรือเพื่อการเรียนรู้ แต่บางครั้งข้อมูลที่เป็นมุขตลกก็สามารถจดจำได้ง่าย และทำให้เกิดความรู้สึกหรือความเชื่อคล้อยตาม หรือการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนรวมอยู่ ทำให้เกิดความสนใจ และความชอบ โดยยังไม่เกิดความตั้งใจในการอ่านหรือชมการแสดงของ โน้ต ด้วยตัวเอง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้แม่ทริกซ์ของแมคกายรีในงานวิเคราะห์ แบบจำลองช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการ ขั้นตอนของการโน้มน้าวใจเมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น

ในกระบวนการส่งสารที่เป็นมุขตลก ผลของการสื่อสารที่สำคัญคือการรับรู้และความเข้าใจที่จะเป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่ผลคือการกระทำของผู้รับสารในแง่ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเมื่อมีการเปิดรับสารนั่นเอง

ทฤษฎีการรับรู้และความเข้าใจเชิงจิตวิทยา

ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราประกอบด้วยสิ่งเร้าที่มากกระทบ ซึ่งอาจมีองค์ประกอบที่เข้าสู่การรับรู้ของเราพร้อมกันหลาย ๆ ทาง เพื่อดึงดูดความสนใจ สิ่งเร้าจะอยู่ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน โดยเราจะรับรู้มันในลักษณะที่เป็นแบบแผน ตัวอย่างเช่น การแสดงเดี่ยวตลก เป็นสิ่งเร้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่ออารมณ์ขึ้น ที่มีมุขตลกทำให้นักคิด และเกิดเสียงหัวเราะตอบสนองต่อความเข้าใจนั้น

การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำนึก(Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยปกติเรารับรู้ผ่านระบบสัมผัสเป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่ได้รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกนั้นคืออะไร

กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความดังกล่าวข้างต้นนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ประสาทสัมผัส ธรรมชาติของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ความสนใจ การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ซึ่งทำให้แต่ละคนรับรู้แตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะมีสิ่งเร้าเดียวกัน และจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไปเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย ในที่นี้อธิบายการรับรู้มุขตลกได้ว่าคนเกิดอารมณ์ขันในมุขตลกเรื่องเดียวกันแตกต่างกันออกไป แรงงูใจของบุคคลมีผลต่อการรับรู้เช่นกัน เพราะ แรงงูใจเป็นผลในกระบวนการสื่อสารการโน้มน้าวใจ และเป็นแรงผลักดันในการคิดและการกระทำ ที่จะยอมรับ หรือ ปฏิเสธ สิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์

การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเร้าภายใน

การรับรู้เป็นเรื่องสำคัญของบุคคล และเป็นจุดเริ่มต้นของผลที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารในตัวผู้รับสาร เป็นเรื่องภายในของบุคคลมากกว่าเรื่องภายนอก เพราะการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญ ฉะนั้นไม่ใช่สิ่งที่ย่างยากในการที่จะชักจูงโน้มน้าวจิตใจคนที่มีประสบการณ์หลากหลายรูปแบบ และค่อนข้างยากในการเรียนรู้ถึงประสบการณ์ในอดีตของผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้รับที่มีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากร และแตกต่างกันในเรื่องภาษา วัฒนธรรม การศึกษา ประสบการณ์ทางสังคม ผู้รับสารจะรับในสิ่งที่เขาค้นเคยและมีประสบการณ์ในอดีต หรือหากเป็นสิ่งที่แตกต่างออกไปจากสิ่งที่ค้นเคย เขาก็ยังจะตีความหมาย

ให้อยู่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงสิ่งที่รู้จัก ดังนั้นการเรียนรู้ประสบการณ์ของบุคคลมีอิทธิพลมากในการสื่อสารโน้มน้าวใจ ดังจะเห็นได้ว่ามุขตลกที่ทำให้คนเกิดอารมณ์ขันนั้นเป็นเรื่องที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนี้เอง การรับรู้เรื่องของสิ่งแวดล้อมทางสังคมในเชิงล่อเลียนเสียดสี เช่น เรื่องของภาษา วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากปกติ ทำให้เกิดความขบขันขึ้นได้

นอกจากนี้การรับรู้ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจทั้งในส่วนตัวและสังคม สิ่งจูงใจส่วนตัวขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางชีวภาพ และสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ส่วนสิ่งจูงใจทางสังคม เช่น บุคคลจะรับข่าวสารทางการเมือง ทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ และไม่ยอมสนใจ แต่มีการรับรู้และสนใจด้วยความกลัวว่าจะเป็นบุคคลที่เซย ล้าหลัง ไม่ทันสมัยในสังคมนั้น หรืออาจจะเป็นการเลียนแบบตามกลุ่มของตน เลียนแบบเพื่อน เพื่อจะได้ไม่ถูกทอดทิ้ง หรือมีความแตกต่างจากกลุ่มของตนเป็นต้น และความขำขันจูงใจให้คนหันมาสนใจ รับฟัง และคิดตามได้ง่าย เพราะคนเราย่อมพอใจที่จะหัวเราะในเรื่องตลก มากกว่าที่จะทำความเข้าใจกับสิ่งที่ยาก และทำให้เกิดความเครียด

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารโน้มน้าวใจ

ในกระบวนการเล่าเรื่องตลกซึ่งเป็นการนำเสนอสารเพื่อการโน้มน้าวให้เกิดความคิดคล้อยตามจนเกิดอารมณ์ขันได้นั้น ความเข้าใจและการยอมรับเป็นสิ่งสำคัญ แต่จะทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่นั้น มีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1) Receiving การยอมรับฟัง รับทราบ รับรู้ความคิดเห็นนั้น โดยไม่ได้แย้ง
- 2) Responding on Request ผู้รับจะปฏิบัติตามเมื่อถูกขอร้อง
- 3) Valuing ยอมรับและปฏิบัติตามเพราะเห็นด้วย เห็นประโยชน์และสอดคล้องกับค่านิยมของตน
- 4) Conceptualization การพิจารณาแนวความคิดใหม่และแนวความคิดเก่า ความสัมพันธ์ของแนวความคิดเพื่อสร้างแนวความคิดใหม่ของบุคคลนั้น
- 5) Characterization การนำเอาแนวคิดนั้นมาเป็นบุคลิกลักษณะของตน

บุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ผู้มีบุคลิกลักษณะแบบเผด็จการ แบบอำนาจนิยม จะไม่มีความยืดหยุ่น และจะสื่อสารโน้มน้าวใจได้ยากมาก บุคคลกลุ่มนี้จะรับทราบจากผู้สื่อสารที่เหนือกว่า

เป็นที่น่าเชื่อถือกว่าเท่านั้น ผู้ที่มีใจคับแคบมองโลกในแง่ร้ายจะไม่ยอมรับความคิดเห็นใหม่เป็นผู้ที่โน้มน้ำหนักได้ยากเช่นกัน ส่วนผู้มีใจคอกว้างขวางมองโลกในแง่ดีจะโน้มน้ำหนักได้ง่าย ยินดีที่จะรับฟังปฏิบัติตาม

การวิเคราะห์ผู้รับสารจากแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการและจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

แคทซ์และคณะ(Katz E. and Other 1974) ได้ให้คำอธิบายองค์ประกอบต่างๆเกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

แผนภาพที่ 3 แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพึงพอใจ

(Katz E. and Other 1974)



ในงานเรื่อง Utilization of Mass Communication by Individual ของ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ได้สรุปข้อตกลงพื้นฐานของทฤษฎีการใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจไว้ 5 ข้อ คือ

1. ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้นำ การใช้สื่อส่วนใหญ่ทำไปโดยมีจุดมุ่งหมาย แม้ว่าสภาพแวดล้อมหรือโอกาสอาจมีส่วนให้เกิดการใช้สื่อ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้สื่อ

มักจะต้องมีการหวังผลเสมอ ขึ้นกับจะคาดหวังไว้มากน้อยแค่ไหนนั้น

(McQuail, Blumler และ Brown, 1972)

2. ยึดถือผู้รับสารเป็นหลัก กล่าวคือ มองว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่ออย่างไร โดยมีเจตนาหรืออย่างไร ไม่ใช่มองว่าสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียว (Schramm และคณะ, 1961)
3. เป็นการมองอย่างเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่สามารถหาได้จากสื่อกับแหล่งอื่น ดังนั้น เมื่อศึกษาจึงต้องเปรียบเทียบถึงวิธีการสำรวจอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้วย
4. อาจกล่าวว่าคุณบุคคลสามารถอธิบายถึงความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่าง ๆ ได้
5. ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องและความแตกต่าง ๆ ระหว่างทฤษฎีกับ Popular culture หรือ แบบอย่างในการดำรงชีวิตของหมู่คณะ หรือคนส่วนใหญ่ในสังคม

สำหรับข้อตกลงพื้นฐานล่าสุดของทฤษฎีนี้ ได้แก่งานของ Rosengren (1974) ซึ่งนำหลักการบางอย่างที่สำคัญในงานที่มีอยู่ก่อนมาผนวกกับประเด็นสำคัญ ๆ จากงานของหลาย ๆ คน ได้แก่ Katz, Gurevitch และ Hanch (1974) McQuail และ Gurevitch (1972) Rosengren และ Windahl (1972) สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) ผู้รับสารเป็นผู้กระทำซึ่ง (2) ส่วนใหญ่ใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย (3) และมีการเปรียบเทียบกับแหล่งอื่น ๆ ที่สามารถสนองความต้องการได้ (4) ดังนั้น เมื่อผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการของตนเข้ากับทางเลือกในการใช้สื่อ (5) การใช้สื่อจึงสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ในหลายระดับ (6) แม้ว่าจะไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพอใจได้อย่างเที่ยงตรง โดยอาศัยเนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียว (7) เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อ สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันในโอกาสต่าง ๆ (8) การได้รับความพึงพอใจอาจเกิดจากเนื้อหาเกิดจากการเปิดรับสื่อ หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคม ในขณะที่เปิดรับสื่อ นั้น (Palmgreen, Wenner and Rosengren, 1974:44)

กระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจ

ของผู้รับสารเอง แต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

ชาร์ล แอทกิน (Charles Atkin) ศึกษาว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร เนื่องจากต้องการได้รับข่าวสาร และต้องการได้รับการบันเทิง

ความต้องการข่าวสารเกิดจากความไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของคนที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty)
2. การมองไม่เห็นความสอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคล (Intrinsic uncertainty)

ส่วนความต้องการได้รับความบันเทิงของบุคคลนั้น เกิดจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงที่ได้จากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของบุคคลนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

การแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนความคิดความเข้าใจเดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น เช่น เพื่อให้มีความรู้ใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงอีกด้วย การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนที่จะรับรู้ข่าวสาร

จากการศึกษาของ แมกคอม และ เบกเกอร์ (McCombs and Becker) ได้สรุปผลการวิจัยต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surviellance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และการสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อจะได้รู้ว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. นำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)

4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) รวมทั้งต้องการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้เลือกสรรสารที่มีประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารคือ การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน การศึกษาแนวโน้มรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงต้องทำการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)

เป็นการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลอันเนื่องมาจากสภาพภายในของจิตใจ ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมของบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน (สรพงษ์ ไสธนเสถียร, 2534: 41)

อรวรรณ ปิลาพันธ์ไธวาท (2537: 74) กล่าวว่า มีผู้ให้คำจำกัดความว่า Psychographics คือ การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึง

- กิจกรรม (Activities)
- ความสนใจ (Interests)
- ความคิดเห็น (Opinions)

ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า “ AIOs ” ในกลุ่มตัวแปรกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีตัวแปรย่อยที่พิจารณาดังนี้

<u>กิจกรรม</u>	<u>ความสนใจ</u>	<u>ความคิดเห็น</u>
งานการ	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	หัวข้อด้านสังคม
กิจกรรมแบบสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจับจ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	สัมฤทธิ์ผล	วัฒนธรรม

Strid (1988: 4) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่าเป็น พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มี ลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะด้านวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และ ครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำ ความเข้าใจภาวะของบุคคลเช่น โน้ต อุดม แต่พานิช ในฐานะผู้ส่งสาร และการวิเคราะห์ถึงผู้รับ สารซึ่งมีความเป็นปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกัน

การศึกษาวิจัย เรื่อง "ประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารการโน้มน้าวใจ และการสร้างแรงจูงใจที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร จากการเปิดรับมุขตลกของโน้ต อุดม แต่พานิช" จึงเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบการเล่าเรื่องตลก ว่าน่า จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของผู้รับสาร รวมทั้งผลของกระบวนการวิจัยจะทำให้ทราบแนวโน้มที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่วัดได้ เป็นเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยจากต่างประเทศ

1. Wanzer, M.: Booth-Butterfield and S. Booth-Butterfield (Communication Quarterly, 1995) คณาจารย์จากคณะนิเทศศาสตร์พัฒนาการและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเวอร์จิเนียตะวันตก และมหาวิทยาลัยมิซซูรี ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คนที่มีความอารมณ์ขัน (The Funny People: A Source-Orientation to the Communication Of Humour) ในฐานะผู้ส่งสารที่มีความอารมณ์ขัน ส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสาร พบว่า อารมณ์ขันมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารอย่างลึกซึ้ง ซึ่งอารมณ์ขันทำให้เกิดความประทับใจที่ดีต่อผู้สื่อสาร ช่วยในการปรับตัวของผู้สื่อสาร ช่วยในการปรับตัวของผู้สื่อสาร และทำให้มีกลวิธีการสื่อสารกว้างขึ้น ซึ่งอารมณ์ขันเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความบันเทิงในสื่อมวลชนมานานแล้ว โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์

2. Anderson et al. (Communication Research, 1996) ได้ศึกษาเรื่อง ความเครียดกับการชมรายการโทรทัศน์ (Stressful Life and TV Viewing) โดยใช้แบบสอบถามและใช้กล้องวิดีโอสังเกตเหตุการณ์ในครอบครัว 349 ครอบครัว พบว่า เมื่อเกิดความเครียดขึ้น คนมักจะนิยมชมรายการตลก วาไรตี้ เกมโชว์ และละครประเภทที่มีเนื้อหาข่าวสารหนัก ๆ หรือสารคดีลงส่วนรายการประเภทความรุนแรง ต่อสู้ (Action) ก็มีเฉพาะผู้ชายบางคนเท่านั้นที่เลือกชมเมื่อเกิดความเครียด

เนื่องจากงานวิจัยต่างประเทศทั้งสองนี้ เป็นงานวิจัยชิ้นล่าสุดของการสื่อสาร ที่ให้ความสำคัญของอารมณ์ขันในสื่อมวลชนอย่างมาก ซึ่งงานแรกนั้นเห็นอารมณ์ขันเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสื่อสารทีเดียว ส่วนงานที่สองของ Anderson นั้นค่อนข้างจะตรงกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพียงแต่ใช้ความเครียดเป็นตัวแปร แต่ใช้อารมณ์ขันในอีกบทบาทหนึ่ง คือบทบาทในการโน้มน้าวชักจูงใจ ให้คล้อยตามเรื่องราว จากเนื้อหาเคร่งเครียด ไม่น่าสนใจ ทำให้การสื่อสารน่าสนใจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็ได้ตระหนักดีถึงความสำคัญของอารมณ์ขันในการคลายความเครียดนี้ จึงได้นำมากล่าวถึงในฐานะที่เป็นประโยชน์ข้อหนึ่งต่อการศึกษาวิจัย

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ชั้นที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์สื่อที่สร้างอารมณ์ชั้น ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุทัศน์ ซึ่งยังไม่ม้งานวิจัยใดที่สำรวจประชาชนผู้รับสารเลย โดยอาจเรียงลำดับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ทศนีย์ กระต่ายอินทร์ ได้ศึกษาเรื่องอารมณ์ชั้นในวรรณกรรมร้อยแก้วของไทยระหว่างพ.ศ. 2453 – 2516 โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาจุดมุ่งหมายในการสร้างอารมณ์ชั้นรวมถึงศึกษาเนื้อหา โครงเรื่อง และรูปแบบของวรรณกรรมร้อยแก้วประเภทที่ให้อารมณ์ชั้นตลอดจนกลวิธีในการสร้างอารมณ์ชั้น พบว่า นักเขียนใช้อารมณ์ชั้นเพื่อความบันเทิงเป็นสำคัญ และที่จุดบกพร่องของสังคมหรือพฤติกรรมของบุคคล ในด้านเนื้อหาและโครงเรื่องจะมีความสัมพันธ์กับสังคมในสมัยนั้นอย่างมาก ส่วนรูปแบบก็มีลักษณะที่ต่างกันออกไปตามถนัด เช่น บทละครพูด เรื่องสั้น นวนิยาย นิทาน เป็นต้น และที่สำคัญคือ กลวิธีการสร้างอารมณ์ชั้นโดยการสร้างบุคลิกตัวละครให้มีพฤติกรรมน่าขันเป็น "ตัวตลก"

2. ชาตรี พนเจริญสวัสดิ์ ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์การ์ตูนของ ชัย ราชวัตร ชุด ผู้ใหญ่มา กับทุ่งหมาเมิน ช่วงปี พ.ศ. 2521-2523 ปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 2529 พบว่า โครงเรื่องของการ์ตูนชุดนี้ มีลักษณะกว้าง ๆ เกี่ยวกับฉากส่วนโครงเรื่องย่อยเป็นโครงเรื่องสั้น ๆ ที่เสนอเหตุการณ์จบลงในแต่ละวัน และนิยมใช้เหตุการณ์สองเหตุการณ์มาประกอบกันเป็นเรื่อง แล้วจบลงอย่างหักมุมพลิกความคาดหมาย

3. มาณิษา พิศาลบุตร ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายในนิตยสารการ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2533 เพื่อทราบถึงรูปแบบของภาพการ์ตูน เนื้อหาที่สะท้อนภาพสังคมไทย และกลวิธีสร้างอารมณ์ชั้นในภาพการ์ตูนของนิตยสารการ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋ พบว่า รูปแบบในการนำเสนอภาพการ์ตูน ประกอบด้วย แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ฉาก ตัวละคร การใช้ภาษาในลักษณะสนทนา และแหล่งวัตถุดิบ ส่วนเนื้อหา เป็นการล้อเลียนสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ข่าวประจำวัน บทเพลง ภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์

โทรทัศน์ ปัญหาสังคม ตัวละครและอาชีพ ส่วนเรื่องที่จะทำให้เกิดอารมณ์ขันได้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ

- 1) ความเหนือกว่าและความต่ำกว่า
- 2) ความไม่ลงรอยกัน ความผิดหวังจากสิ่งที่คาดหวังและความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุการณ์ที่ไปด้วยกันไม่ได้
- 3) การผ่อนคลายจากความตึงเครียดและการหลุดพ้นจากการยับยั้งชั่งใจ

4. นวลทิพย์ ปริญชากล ศึกษาเรื่อง ความต้องการและความสนใจด้านรูปแบบหนังสือการ์ตูนของเด็กไทย ศึกษาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี 2538 พบว่า เด็กทั้งสองเขต ชอบการ์ตูนที่มีเนื้อหาตลก ขบขันมากที่สุด รองลงมาคือประเภทบู๊ ต่อสู้ ผจญภัย สงคราม และรักโรแมนติก และได้รับประโยชน์จากการอ่านหนังสือการ์ตูนด้านความเพลิดเพลินบันเทิงใจ และช่วยให้เกิดจินตนาการกว้างไกล ส่วนด้านโทษนั้นเห็นว่าการอ่านหนังสือการ์ตูน ทำให้ผลการเรียนตกต่ำลง

5. เมธา เสรีธนาวงศ์ ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา กลวิธีการนำเสนอขมขลกลของรายการโทรทัศน์ และวิดีโอเทป วิทยานิพนธ์โทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539 ผลการวิจัยรายการโทรทัศน์ 4 รายการได้แก่รายการสามคนอลเวง, ยุทธการขยับเหงือก, ขบวนการจีเส้น, ช่วงไลฟ์โชว์ ในรายการทไวไลท์โชว์ และรายการตลกทางวิดีโอเทป สรุปได้ว่ารูปแบบรายการทางโทรทัศน์และวิดีโอเทปเป็นการผสมผสานกันระหว่างรูปแบบของจำพวกตลกและละครย่อย โดยจะมีลักษณะใดมากน้อยกว่ากัน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่าง ๆ ของการสร้างสรรครายการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้แสดง ข้อกำหนดทางสื่อโทรทัศน์ และผู้ชมเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยทำการศึกษาผลงานข้างต้น เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ขันในสื่อมวลชนอย่างมาก โดยให้ข้อค้นพบว่าอารมณ์ขันเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสื่อสารเลยทีเดียว ในบทบาทของการโน้มน้าวใจ ชักจูงใจ ให้คล้อยตามเรื่องราวจากเนื้อหา ให้เกิดความน่าสนใจ และชวนติดตาม รวมถึงประโยชน์ที่ผู้รับสาร จะได้รับความพึงพอใจจากการสื่อสาร และการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาสาระแฝงไปด้วยอารมณ์ขันยังทำให้ได้รับรู้และเป็นการตรวจสอบสภาพสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ อีกด้วย