

บทที่ 2

ตรวจสอบเอกสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้แบ่งการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ องค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดซื้อขายล่วงหน้า องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร องค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดซื้อขายล่วงหน้า

2.1.1 ความเป็นมา

ตลาดซื้อขายล่วงหน้าที่เราเชื่อว่าจะจะเป็นตลาดแรกของโลก คือ ตลาดซื้อขายล่วงหน้าไอซาก้า ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1730 ที่อำเภอโคจิมะ เมืองไอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น การที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ทำการจัดตั้งตลาดซื้อขายล่วงหน้าขึ้นมา เนื่องจากสังเกตเห็นว่าถ้าชาวนามิสถาบันหนึ่งขึ้นมา เพื่อลดภาระความเสี่ยงอันเกิดจากความผันผวนหรือการเคลื่อนไหวขึ้นลงของราคาข้าว นับตั้งแต่ฤดูกาลผลิตไปจนถึงการเริ่มต้นเก็บเกี่ยว ตลอดจนการจำหน่ายออกสู่ตลาดชาวนาจะต้องประสบกับการขาดทุน เมื่อราคาข้าวที่เก็บเกี่ยวได้ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ขณะเดียวกันตลาดซื้อขายล่วงหน้าได้ถือกำเนิดขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น ในประเทศฮอลแลนด์ อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าแห่งแรกในสหรัฐอเมริกาถือกำเนิดขึ้นที่เมืองชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ เมื่อปี ค.ศ. 1848 โดยมีสมาชิกกลุ่มแรกจำนวน 82 ราย ตลาดนี้ถือกำเนิดมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ราคาสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรราคามักมีการผันแปรขึ้นลงอยู่เสมอ เกษตรกร หรือพ่อค้าคนกลาง ต่างต้องรับภาระความเสี่ยงอันเนื่องจากการขึ้นลงของราคาสินค้านี้มาก เพื่อเป็นการกระจายภาระความเสี่ยงนี้ แนวความคิด เรื่อง การจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าจึงได้เกิดขึ้น

สำหรับประเทศไทยได้มีความพยายามในการจัดตั้งตลาดซื้อขายล่วงหน้านับได้ว่าใช้เวลานานเป็นอย่างยิ่ง ความคิดในการตั้งตลาดซื้อขายล่วงหน้าในประเทศไทยมีขึ้นมานานแล้ว เนื่องจากเห็นแบบอย่างของตลาดล่วงหน้าในต่างประเทศ ซึ่งในประเทศเหล่านั้นใช้ตลาดซื้อขายล่วงหน้าในการป้องกันความเสี่ยง และเป็นการค้นพบราคาในอนาคตซึ่งแยกจากตลาดที่ดำเนินการซื้อขายปรกติ ย้อนไปเมื่อปีพ.ศ. 2522 รัฐบาลต้องการปกป้องผู้มีรายได้น้อยที่จะถูกกดโกงจากรูทิจแซร์ หรือการลงทุนในธุรกิจซื้อขายล่วงหน้าหรือที่รู้จักกันในนาม "คอมมอดิตี" และได้ดำเนินการร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 58 ขึ้นมาเพื่อป้องกัน

ประชาชนถูกฉ้อโกง แต่ปรากฏว่ามีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและร่างดังก่อร่างยังไม่ได้ผ่านการพิจารณาจากรัฐสภา (ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย, 2549)

จนกระทั่งล่วงเลยมาถึงปีพ.ศ. 2526 กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ได้ศึกษาปรับปรุงระบบตลาดสินค้าเกษตรและเห็นชอบให้มีการจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า และต่อมาในปีพ.ศ. 2529 กรมการค้าภายในได้นำมาศึกษาต่อ เนื่องจากตลาดข้าวโพดในประเทศทำการซื้อขายล่วงหน้ามีปัญหาการไม่ปฏิบัติตามสัญญา และเห็นชอบให้มีการจัดตั้งตลาดล่วงหน้าขึ้นเช่นเดียวกัน และในปีพ.ศ. 2531 มีความพยายามจากภาคเอกชนในการตั้งบริษัท บางกอกคอมมอดิตี เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจการซื้อขายล่วงหน้า แต่รัฐบาลไม่เห็นชอบให้จัดตั้ง เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายควบคุมการธุรกิจซื้อขายล่วงหน้าโดยตรง และรัฐบาลเห็นว่าควรแยกกฎหมายควบคุมการซื้อขายสินค้าล่วงหน้าจากธุรกิจแשר (ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย, 2549)

ปีพ.ศ. 2532 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร้องขอให้กระทรวงพาณิชย์จัดทำโครงสร้างตลาดซื้อขายล่วงหน้าอย่างพารา จนกระทั่งปีพ.ศ. 2534 กระทรวงพาณิชย์ได้มอบหมายให้กรมการค้าภายในยกร่างกฎหมายเกี่ยวกับกิจการซื้อขายสินค้าล่วงหน้า คือยกร่างพระราชบัญญัติขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2535 และได้มีการปรับปรุงร่างหลายครั้งหลายรัฐบาล จนกระทั่งสุดท้ายผ่านความเห็นชอบของรัฐสภาและได้นำขึ้นทูลเกล้าเพื่อลงพระปรมาภิไธยเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ.2542 (ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย, 2549)

ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (ต.ส.ล.) จึงเป็นองค์กรที่ถูกจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าปีพ.ศ. 2542 และเป็นตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเพียงตลาดเดียว มีฐานะเป็นนิติบุคคลอิสระ โดยภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า ทำหน้าที่ในการเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าภายใต้กฎระเบียบที่ชัดเจน และสร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า และเพื่อให้การจัดตั้งตลาดที่มีการซื้อขายล่วงหน้าบรรลุวัตถุประสงค์คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2544 ให้นำเงินจากกองทุนรวมเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรจำนวน 600 ล้านบาทเพื่อใช้ในการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการกำกับการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า (ก.ส.ล.) และตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย, 2549)

คณะกรรมการต.ส.ล. ชุดแรกได้รับการแต่งตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 20 กันยายน พ.ศ.2544 โดยมีนายชนะ รุ่งแสง เป็นประธานกรรมการฯ และมีนายชาลทอง ปัทมพงศ์ เป็นกรรมการและผู้จัดการ ปัจจุบันคณะกรรมการต.ส.ล.มีดร.สุวรรณ วลัยเสียร เป็นประธานกรรมการและมีนางนภาพรณี คุรุพสุธาชัย เป็นกรรมการและผู้จัดการ (ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย, 2549)

2.1.2 เหตุผลและความจำเป็นในการจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า

ตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า ที่จัดตั้งขึ้นในแต่ละประเทศมีเหตุผล และความจำเป็นที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตร โดยทั่วไปจะเกิดจากเหตุผลและความจำเป็นดังนี้

1) ความไม่แน่นอนของปริมาณผลผลิตและราคา

กล่าวคือ ปีใดผลผลิตมีมากราคาก็ต่ำ ปีใดผลผลิตมีน้อยราคาก็จะสูง ทั้งนี้เนื่องจากความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลงสภาพดินฟ้าอากาศ นอกจากนี้เกษตรกรไม่ทราบข้อมูลที่แท้จริงว่าควรจะผลิตอะไร และปริมาณมากน้อยเพียงใด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อันเป็นผลให้เกษตรกร ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเกษตร ผู้ค้า ผู้ส่งออก ตลอดจนโรงงานแปรรูปที่ใช้สินค้าเกษตรเป็นวัตถุดิบ ต่างก็เผชิญกับความเสี่ยงด้วยกันทุกฝ่าย

2) ผลผลิตการเกษตรมักจะออกสู่ตลาดพร้อมกันในช่วงฤดูเก็บเกี่ยว

ผลผลิตที่ออกพร้อมกันทำให้ผลผลิตในตลาดราคาจึงตกต่ำส่งผลกระทบต่อเกษตรกรเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกษตรกร ไม่มีผู้จ้างเป็นของตนเองอย่างเพียงพอประกอบกับผู้ค้า ผู้ส่งออก ผู้แปรรูปต่างมีคลังสินค้าจำกัด ไม่สามารถจะลงทุนสร้างคลังสินค้าไว้รองรับให้เพียงพอ กับผลผลิตที่ออกสู่ตลาดได้ เพราะความไม่แน่นอนของปริมาณผลผลิตดังกล่าว

3) ระบบการค้าที่มีการซื้อขายสินค้าจริง

การซื้อขายสินค้าอยู่ในวงการค้าของผู้ค้าเพียงไม่กี่ราย หรืออยู่ในวงแคบ และยังมี การบิดพลิ้วข้อตกลงทางการค้าอยู่เสมอ จึงเป็นผลทำให้ผู้ค้าขาดความเชื่อถือซึ่งกันและกัน และไม่กล้าทำสัญญาการค้าในระยะยาว เนื่องจากไม่สามารถรับภาระความเสี่ยงได้

4) ระบบข้อมูลข่าวสารยังไม่รวดเร็ว ขาดความแม่นยำ และทั่วถึง

เนื่องจากการบิดเบือนข้อมูลทางการค้า เพื่อผลประโยชน์ของแต่ละฝ่าย และขาดจุดศูนย์รวมที่จะกระจายข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นแต่ละประเทศจึงหันมาพัฒนาจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงของทุกฝ่ายที่จะเกิดขึ้น

2.1.3 ความหมาย

ตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า หมายถึง สถานที่ที่เป็นศูนย์รวมหรือศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าที่มีผู้ซื้อ ผู้ขาย มาทำการประมูล หรือต่อรองราคา โดยเปิดเผยและทำสัญญาการซื้อขาย เพื่อส่งมอบในอนาคตตามชนิด ปริมาณ คุณภาพ สถานที่ และเวลาส่งมอบสินค้าภายใต้กฎระเบียบที่แน่นอน โดยผ่านตัวแทนที่เป็นสมาชิกของตลาดในวันและเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น

2.1.4 ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขาย

ลักษณะของสินค้าที่จะนำมาซื้อขายในตลาดซื้อขายล่วงหน้า ต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

- 1) เป็นสินค้าที่สามารถจัดชั้นคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดได้ เพื่อจะได้ระบุไว้ในสัญญาได้แน่นอน
- 2) มีปริมาณการผลิตและความต้องการของสินค้าต้องมีมากพอที่จะไม่ทำให้พ่อค้ากำหนดราคาได้เองตามความพอใจ
- 3) สินค้าต้องมีความคงทนเก็บไว้ได้นานพอสมควร
- 4) สินค้านั้นจะต้องเป็นวัตถุดิบหรือกิ่งสำเร็จรูป
- 5) การซื้อขายและการกำหนดราคา จะต้องเป็นไปโดยเสรี ไม่มีการควบคุมโดยรัฐบาล

สำหรับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (AFET) นั้น ได้เริ่มเปิดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าด้วย ข้อตกลงซื้อขายล่วงหน้าล่วงหน้าของ "ยางแผ่นรมควันชั้น 3" เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2547 และต่อมาได้เพิ่ม ข้อตกลงซื้อขายของ "ข้าวขาว 5%" ในวันที่ 26 สิงหาคม 2547 ข้อตกลงซื้อขาย "แป้งมันสำปะหลังประเภทสตาซัน ชั้นพิเศษ (TS)" เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2548 ข้อตกลงซื้อขาย "ข้าวขาว 5% ข้อตกลงขนาดเล็ก (WR5-M)" เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2548 ข้อตกลงซื้อขาย "ยางแท่งเอสทีอาร์20 (STR20)" เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2548 ข้อตกลงซื้อขาย "น้ำยางชั้น (Latex)" เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2549 และข้อตกลงซื้อขาย "มันสำปะหลังเส้น (TC)" เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2549 ซึ่งแต่ละข้อตกลงซื้อขายล่วงหน้าได้กำหนด คุณสมบัติของสินค้า หน่วยการซื้อขาย หน่วยการส่งมอบ วิธีการซื้อขาย ราคาซื้อขาย ช่วงราคา อัตราการขึ้นลงสูงสุดของราคาประจำวัน จำนวนการถือครองข้อตกลง อัตราเงินประกัน หลักประกันการส่งมอบ เวลาซื้อขาย เดือนส่งมอบ วันซื้อขายสุดท้าย วันส่งมอบสุดท้ายและวิธีการส่งมอบ จุดส่งมอบ เงื่อนไขการส่งมอบ (ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย, 2549)

2.1.5 องค์ประกอบของตลาด

องค์ประกอบของตลาดซื้อขายล่วงหน้า ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ 5 ส่วน ดังนี้

1) คณะกรรมการบริหารตลาด มีหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

1.1) จัดสถานที่เพื่อเป็นศูนย์กลางทำการประมูลซื้อขาย

1.2) รวบรวมและจัดพิมพ์ข่าวสารการผลิต การตลาดของสินค้า รวมทั้งความ

เคลื่อนไหวของราคาแจกจ่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป

1.3) วางระเบียบกฎเกณฑ์และมาตรฐานในการซื้อขาย

1.4) ใกล้เคียงข้อขัดแย้งของสมาชิก

1.5) ห้ามการให้ผู้ซื้อและผู้ขายปฏิบัติตามสัญญาการซื้อขาย ตลอดจนการ

2) สมาชิกของตลาด

สมาชิกของตลาดเท่านั้นที่สามารถเข้ามาประมูลราคาในตลาดได้ สมาชิกของตลาดมักประกอบด้วยบุคคลจากหลาย ๆ อาชีพ เช่น เกษตรกร ผู้แปรรูป ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า พ่อค้า นายหน้า ตลาดজনنگลงทุน บุคคลหรือนิติบุคคลที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารตลาดให้เป็นสมาชิกของตลาด ก็ต้องเป็นผู้มีฐานะทางการเงินดีพอสมควร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

2.1) สมาชิกที่ซื้อขายให้ตนเอง

2.2) สมาชิกที่ซื้อขายให้ตนเองและผู้อื่น

2.3) สมาชิกที่ซื้อขายให้ผู้อื่นเท่านั้นสมาชิกที่ซื้อขายแทนผู้อื่นหรือคนนอกนี้

เรียกว่า สมาชิกนายหน้า โดยสมาชิก นายหน้า จะให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าดังนี้ เปิดและปิดตัวสัญญาซื้อขาย ประกันตัวสัญญากับสำนักหักบัญชี รวมทั้งเก็บเงินมัดจำจากลูกค้าจ่ายเงินกำไรแก่ลูกค้า แจ้งงบดุลบัญชีแก่ลูกค้า ฯลฯ และให้บริการข่าวสารข้อมูลที่มากระทบต่อการผันแปรของราคาแก่ลูกค้าจัดหาผู้ให้คำแนะนำปรึกษาในการลงทุนแก่ลูกค้า

3) สถานที่ประมูลราคา (Trading Hall)

สถานที่ประมูลราคาเป็นสถานที่ซึ่งสมาชิกของตลาด จะมาทำการประมูลราคาสินค้ากันอย่างเปิดเผย และภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น

4) สำนักหักบัญชี (Clearing House)

ตลาดซื้อขายล่วงหน้าทุกแห่งต้องมีสำนักหักบัญชีของตนเอง หน้าที่สำคัญของสำนักหักบัญชีคือ เปิดหรือสะสางตัวสัญญาซื้อขาย การบันทึกลงทะเบียนการซื้อขายสินค้าล่วงหน้า และการประกันการปฏิบัติตามสัญญา

5) ลูกค้าหรือบุคคลภายนอกผู้มาใช้ตลาด

บุคคลทั่ว ๆ ไป ที่มีความประสงค์จะเข้ามาทำการซื้อขายในตลาดได้ โดยทำการซื้อขายผ่านสมาชิกของตลาดเท่านั้น ลูกค้าในตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

5.1) ผู้ประกันความเสี่ยง (Hedger) คือ ผู้ที่มีพืชผลอยู่ในครอบครองหรือมีกรรมสิทธิ์อยู่และ/หรือมีความต้องการที่จะประกัน หรือกระจายความเสี่ยงในการขาดทุน

5.2) ผู้ลงทุน คือ ผู้หวังกำไร (Speculator) จากการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง หรือความแตกต่างของราคาในอนาคต

2.1.6 วิธีการซื้อขาย

การซื้อขายล่วงหน้าผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีได้เป็นสมาชิกของตลาด ต้องซื้อขายผ่านนายหน้าที่เป็นสมาชิกของตลาด (Broker) ซึ่งมีตัวแทนของตน เพื่อทำหน้าที่ซื้อขายในตลาดซื้อขายล่วงหน้า โดยมีขั้นตอนการซื้อขาย ดังนี้

- 1) ตัวแทนจะส่งคำสั่งซื้อหรือคำสั่งขายของลูกค้าไปยังบริษัท เพื่อประทับวันเวลา และใส่เลขหมาย แทนชื่อลูกค้า
- 2) ส่งคำสั่งซื้อขายดังกล่าวเข้าตลาดหรือห้องค้า เพื่อประทับวัน เวลาในใบคำสั่ง
- 3) เจ้าหน้าที่ของสมาชิกตลาด จะประมวลซื้อขายในห้องค้า ตามคำสั่งของลูกค้า
- 4) เมื่อมีการตกลงซื้อขายเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่ของตลาด จะบันทึกรายละเอียดและบรรจุข้อมูลเข้าสู่ระบบการรายงาน ราคาตลาด เพื่อเผยแพร่ สู่ประชาชนต่อไป
- 5) เจ้าหน้าที่ของสมาชิกตลาดจะยืนยันการซื้อหรือขายในตลาดไปยังบริษัทของคน
- 6) บริษัทนายหน้าหรือตัวแทนของสมาชิกตลาดจะยืนยันการซื้อขายกับลูกค้า
- 7) หลักฐานการซื้อขายของแต่ละคน จะได้รับการสะสางจากสำนักหักบัญชี

2.1.7 ประโยชน์ของตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า

ตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าสามารถใช้ในการป้องกันความเสี่ยง และเป็นการค้นพบราคาในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร พ่อค้าและผู้แปรรูป ตลอดจนบุคคลทั่วไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ประโยชน์ต่อเกษตรกร

ตลาดซื้อขายล่วงหน้า จะแก้ปัญหาของเกษตรกรเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของราคาการถูกเอารัดเอาเปรียบและประกันรายได้ โดยไม่ต้องพะวงถึงปัญหาการจำหน่ายรวมทั้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อตัดสินใจเพาะปลูกและจำหน่ายต่อไป

2) ประโยชน์ต่อผู้ค้าและนักแปรรูปจากวัตถุดิบเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค

บุคคลเหล่านี้จะประสบปัญหาความผันผวนของราคา ความไม่แน่นอนด้านปริมาณผลผลิต ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและเป็นปฏิกิริยาถูกโซ่ไปสู่การกำหนดการด้านราคาสินค้า ซึ่งแน่นอนถ้าต้นทุนการผลิตสูงขึ้นพ่อค้าจะต้องผลักราคาขึ้นไปสู่ผู้บริโภค คือประชาชน ดังนั้นปัญหาต่าง ๆ จะหมดไปถ้าบุคคลเหล่านี้ ซื้อสินค้าผ่านกลไกของตลาดซื้อขายล่วงหน้า เพื่อประกันราคาต้นทุนการผลิต ให้คงที่ตามที่ตนต้องการ ถึงแม้ว่า ราคาจะผันผวนไปในอนาคต

3) ประโยชน์ต่อนักลงทุนทั่วไป

ผู้มีเงินพอสมควรหรือมีเงินมากมักจะ ไม่เก็บเงินไว้กับตัวหรือแม้กับธนาคาร เพราะการฝากประจำไว้กับธนาคารเป็นเวลานาน ๆ จะเสียเปรียบจากภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งหมายถึงอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ไม่สมดุลกับอัตราเงินเฟ้อ ดังนั้นผู้ที่ฝากเงินไว้กับสถาบันการเงินก็เท่ากับขาดทุนรายได้ที่ควรจะได้จากการลงทุนในธุรกิจที่เหมาะสม

4) ประโยชน์ต่อธุรกิจต่อเนื่อง

ตลาดซื้อขายล่วงหน้า จะก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่น ธุรกิจคลังสินค้าไซโล และห้องเย็น รวมทั้งบริการด้านข้อมูลและข่าวสาร

2.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร

ในหัวข้อนี้เป็นการทบทวนในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรสื่อสาร ตั้งแต่ ความหมาย และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร โครงสร้างและองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน เช่น อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสาร ว่าเป็น การแสวงหา วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ ยอร์ช เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) อธิบายว่า การสื่อสารหมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ส่วน เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และเอฟ ฟลอยด์ ชูเมอร์เกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoeker) ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในขณะที่ ประมะ สตะเวทิน อธิบายว่า การสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ประมะ สตะเวทิน, 2529)

เมื่อพิจารณาการให้ความหมายที่ต่างๆ กัน สามารถอธิบายความหมายของการสื่อสารว่า หมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารยังเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ (อนุสิทธิ์ ตั้งคณาภินันท์, 2534) มนุษย์จึงอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมใดๆ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสาร จึงหมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในการติดต่อสัมพันธ์กัน โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึก และประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสัมพันธ์

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ชเรมม (Scharamm) ได้กล่าวว่า การสื่อสารจะเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมอย่างไรบ้างนั้น ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพราะผู้ส่งสารย่อมมี

วัตถุประสงค์ในการส่งสารแต่ละครั้งที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง กุสุมา รักษมณี และคณะ (2537) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และให้ความรู้
- 2) เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- 3) เพื่อชักจูงความคิดของผู้รับข่าวสารในคล้อยตาม
- 4) เพื่อสร้างสัมพันธภาพ หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกัน
- 5) เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน
- 6) เพื่อสร้างความสนุกสนานเพื่อสร้างบรรยากาศ

2.2.3 กระบวนการสื่อสาร

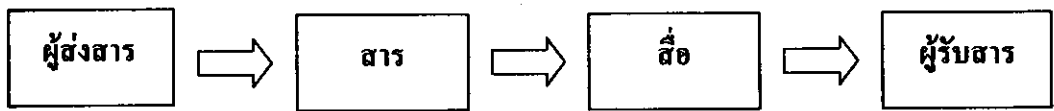
การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหว มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อกันและกัน ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร รูปแบบของการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร

บาสเสท์ (Bassett, 1968 อ้างใน ศรีชัย สันทนาคณิต, 2545) ได้สรุปลักษณะสำคัญของกระบวนการสื่อสารไว้ 3 ประการด้วยกันคือ

- 1) การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคม
- 2) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีเป้าหมาย
- 3) การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสัญลักษณ์

เมลวิน เดอ เฟลอร์ (Melvin De Fleur อ้างใน ธนวิดิ บุญลือ, 2529) กล่าวว่า ในการสื่อสารความหมายในเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสาร เมื่อผ่านกระบวนการที่เครื่องส่งหรือตัวแปลงความหมายมายังผู้รับสาร ผู้รับสารจะแปลข้อมูลกลับมาเป็นข่าวสาร ซึ่งจะตีความออกมาเป็นความหมายตามที่ตนเองเข้าใจ

ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ปฏิกริยาย้อนกลับนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหมายถึงการตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารสามารถนำมาเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาว่าการสื่อสารนั้นบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด เพราะโดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยกระบวนการสื่อสารดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นได้ ดังรูปที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: วิรุทธิ์ บุญชะไวโรจน์, มปป

2.3.4 โครงสร้างและองค์ประกอบของการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสารนั้นได้มีการศึกษาและพยายามอธิบายระบบการทำงาน และ ทฤษฎีการสื่อสาร พร้อมทั้งอธิบายองค์ประกอบต่างๆ โดยคิดแบบจำลองของการสื่อสารขึ้นตาม แนวความคิดของแต่ละคน ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างแบบจำลองของการสื่อสารที่นิยมกล่าวกันมาก เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นโครงการของกระบวนการสื่อสารได้อย่างกว้างๆ คือ แบบจำลอง ของลาสเวลล์ และแบบจำลองของแซนนอนและวีฟเวอร์

1) แบบจำลองของลาสเวลล์ (Lasswell's model)

Harold D. Lasswell (ณรงค์ สมพงษ์, 2535) ได้เสนอว่า การสื่อสารประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ประการ โดยกล่าวเป็นคำถามง่ายๆ คือ

Who?	(ใคร)
Says what?	(พูดอะไร)
In which channel?	(ผ่านสื่อไหน)
To whom?	(แก่ใคร)
With what effect?	(ผลที่คาดหวัง)

Who? คำตอบคือ ผู้ติดต่อสื่อสารหรือผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันก็ได้ โดยแหล่งข่าวอาจมีหลายระดับ เช่น สื่อมวลชน ผู้นำความคิด เป็นต้น

Says what? คำตอบคือ เนื้อหาหรือข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นความรู้ ความคิดเห็น หรือทัศนคติ

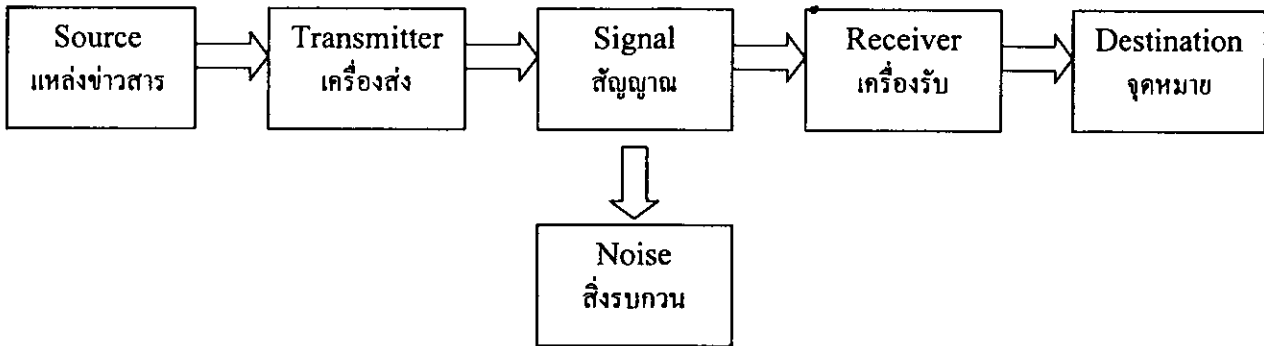
In which channel? คำตอบคือ โดยผ่านทางสื่อ ช่องทางของการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น หลายรูปแบบ เช่น ท่าทาง การเขียน การสัมผัส การใช้สายตา เป็นต้น

To whom? คำตอบคือ ผู้รับสาร ซึ่งพื้นฐานของผู้รับข่าวสารมีความแตกต่างกันไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา ศาสนา เป็นต้น

With what effect? คำตอบคือ ผลที่คาดหวังว่าจะให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ทั้งความรู้ ความคิด ทัศนคติ และการปฏิบัติ

2) แบบจำลองของแชนนอนและวีฟเวอร์ (Shannon & Weaver's model)

Claude Shannon และ Warren Weaver ได้สร้างแบบจำลอง โดยมองแบบจำลองเช่นเดียวกับระบบการทำงานของเครื่องมือสื่อสารที่เขาทำอยู่ ดังแผนภูมิจำลองในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแชนนอน และวีฟเวอร์

ที่มา: ณรงค์ สมพงษ์, 2535

ตามแบบจำลองนี้ สารจะถูกส่งจากแหล่งข่าวสาร โดยผ่านเครื่องส่ง ซึ่งจะช่วยให้เปลี่ยนสารให้อยู่ในรูปของสัญญาณ ส่งไปยังเครื่องรับสัญญาณ ไปสู่จุดหมายปลายทาง นอกจากนี้เขายังเพิ่มสิ่งรบกวน เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งด้วย สิ่งรบกวนนี้ก็คือ สิ่งแทรกเข้ามาในระบบสื่อสาร ทำให้เกิดการรบกวนสัญญาณ การถ่ายทอดสารจึงถูกเบี่ยงเบนไปทำให้เกิดผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสาร เช่น การรบกวนของคลื่นวิทยุ เสียงอึกที่ก่อกวนที่เพิ่มขึ้นขณะมีการบรรยาย เป็นต้น

จากทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารที่ได้ยกมาอธิบายไปแล้วนั้น สามารถที่จะสรุปองค์ประกอบของการสื่อสารได้เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ผู้ส่ง (Source or Communicator)

ผู้ส่งสาร คือ บุคคลหรือแหล่งที่มาของข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียว คณะบุคคลหรือองค์กร เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ หน่วยงานของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมก็ได้ โดยที่แหล่งข่าวสารจะต้องเข้ารหัส (Encode) เสียก่อน เช่น เขียนข้อความลงบนกระดาษหรือแปลงออกมาเป็นภาพ ผู้รับปลายทางก็จะทำการถอดรหัส (Decode) ออกมา โดยผู้ส่งกับผู้รับต้องมีการปรับเข้าหากัน หรือมีความร่วมกันอยู่ ยิ่งมีความร่วมกันมาก การสื่อสารก็จะได้ผลดีมากขึ้นไปนั้น

2) สาร (Message)

สาร คือ เนื้อหาสาระที่จะส่งไปจากผู้ส่ง ซึ่งอาจเป็นความคิดหรือเรื่องราวของเรื่องที่จะส่งไปตามสื่อ เช่น คำพูด หรือข้อเขียน หรือแม้แต่วิวาทที่วาดขึ้น ก็ถือเป็นสารด้วยเช่นกัน สารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1) สัญลักษณ์ของสาร (Code or Symbol) เช่น คำ วลี หรือประโยค

2.2) เนื้อหาของสาร (Message Content) เช่น ข้อความ บทสรุป ความคิดเห็นต่างๆ

2.3) การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร (Message Treatment) เป็นการบรรณาธิการข่าวสาร (Editing) และการวิเคราะห์ข่าวสาร

3) ช่องทางหรือสื่อ (Channel or Mass)

ช่องทางหรือสื่อ คือ ตัวกลางหรือพาหะที่จะนำสารไปยังผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใด ข่าวสารจะต้องถูกผ่านไปตามช่องทาง สื่อในการสื่อสารแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1) วิธีการลงรหัสและถอดรหัสข่าวสาร (Encoding and Decoding Message) เช่น การถ่ายทอดข่าวสารเป็นภาพหรือเสียงเป็นต้น

3.2) พาหะที่นำข่าวสาร (Message-Vehicle) เช่น แผ่นกระดาษที่มีภาพอยู่ หรือม้วนเทปที่บันทึกเสียงไว้ เป็นต้น

3.3) ตัวที่นำพาหะนั้นไป เช่น อากาศที่พาคืนเสียงเข้าไปกระทบกับหูผู้ฟัง หรือแสงที่บันทึกเสียงไว้ เป็นต้น

4) ผู้รับสาร (Receiver or Destination)

ผู้รับสาร คือบุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารที่ส่งออกไป โดยผู้รับสารจะรับข่าวสารจากสื่อที่ส่งไปด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยินได้สัมผัส แล้วจึงถอดรหัสส่งไปตีความ แต่มีข้อยกเว้นในบางกรณีผู้รับข่าวสารอาจไม่ได้ถอดรหัสสารเอง แต่ต้องอาศัยคนอื่นถอดรหัสให้ เช่น ให้คนอื่นอ่านหนังสือให้ฟัง เป็นต้น

5) ผลของการสื่อสาร (Effect)

โดยทั่วไปผลของการสื่อสาร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือข้อแตกต่างซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอันเนื่องมาจากข่าวสารที่ได้รับ ผลของการสื่อสารนี้แบ่งได้หลายระดับ คือ

5.1) ระดับจุลภาค (Micro Individual Level) เป็นการศึกษาเฉพาะตัวบุคคลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ และทักษะความชำนาญ

5.2) ระดับมหภาค (Macro Societal Level) เป็นการศึกษาผลของการสื่อสารที่มีต่อสังคมส่วนรวม และการพัฒนาประเทศ

การที่ผลของการสื่อสาร จะได้รับความสำเร็จเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ ในกระบวนการสื่อสารนั่นเองนั้นเองเป็นตัวกำหนด เช่น แหล่งข่าวสาร เนื้อหาข่าว สื่อหรือช่องทาง และผู้รับข่าวสารหรือเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบผลของการสื่อสารดังกล่าว ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวัดและประเมินปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสารในระดับจุลภาค การวัดและประเมินสามารถสังเกตได้จากท่าทาง ภาษา และการสอนแบบใกล้ชิด แต่ในระดับมหภาคจะสังเกตได้ยาก เพราะมีความสลับซับซ้อนมากกว่า การศึกษาปฏิกิริยาตอบสนองนับมีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสาร ซึ่งให้ผลดีแก่ผู้ส่งสาร กระบวนการสื่อสารทำให้ทราบว่า การสื่อสารมีความผิดพลาดล้มเหลว หรือบกพร่องเพียงไร จะได้หาทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.3 องค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อ

ในหัวข้อนี้เป็นการทบทวนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ตั้งแต่ ความหมายของสื่อ การแบ่งประเภทและคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท การเลือกใช้สื่อในการส่งเสริมเผยแพร่ ตลอดจนวิธีการใช้สื่ออย่างไรให้ที่มีคุณภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 ความหมายของสื่อ

คำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า “Medium” หรือ “Media” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายว่า สื่อ คือ ทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน (กริยา) ผู้หรือสิ่งของที่ทำให้การติดต่อให้ถึงกัน หรือชักนำให้รู้จักกัน (นาม) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของสื่อต่างกัน เช่น

Shanon และ Weaver ได้อธิบายความหมายของสื่อในแบบจำลองการสื่อสาร โดยกล่าวถึงเครื่องส่ง (Transmitter) ว่า คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารให้เป็นสัญญาณ และจะถูกส่งไปยังเครื่องรับ (Receiver) ซึ่งจะเป็นผู้แปลสัญญาณเป็นสารส่งไปยังจุดหมายปลายทาง (ณรงค์ สมพงษ์, 2535)

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ได้ให้ความหมายของสื่อว่า คือ ช่องทางข่าวสาร (channel) ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น เป็นคำที่ขี้นมาจากระบบการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่างๆ กันในกระบวนการสื่อสาร

กล่าวโดยสรุปแล้ว สื่อ หมายถึง ตัวกลางหรือพาหะซึ่งนำข่าวสารจากผู้ส่ง ไปยังจุดหมายปลายทางนั่นเอง

2.3.2 การแบ่งประเภทของสื่อ

เนื่องจากสื่อมีลักษณะและคุณสมบัติ ตลอดจนการนำไปใช้ที่แตกต่างกันไป จึงมีผู้ที่พยายามจะใช้เหตุผลต่างๆ มาประกอบในการแบ่งแยกประเภทของสื่อออกเป็นหลายแบบ ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาแบ่งประเภทของสื่อตามแบบต่างๆ ดังนี้

1) การแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะของสื่อ

หากพิจารณาในเรื่องลักษณะของสื่อที่จะนำไปใช้แล้วจะแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1) เครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Hardware) ได้แก่ สื่อประเภทที่ประกอบไปด้วย กลไกไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องฉายทั้งหลาย เครื่องเสียง วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งเครื่องสอนและคอมพิวเตอร์ บางทีเรียกว่า สื่อประเภทหนัก

สื่อประเภทนี้เป็นตัวกลางหรือทางผ่านของความรู้ที่จะถ่ายทอดไปสู่ผู้รับ โดยตัวมันเองไม่สามารถสื่อความหมายได้ต้องอาศัยสื่ออื่นมาช่วย เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ต้องการฟิล์มภาพยนตร์ วิทยุและโทรทัศน์ต้องการรายการ เป็นต้น

1.2) วัสดุ (Software) ได้แก่ สื่อประเภทที่บรรจุเนื้อหาและรายการต่างๆ เอาไว้ บางชนิด สามารถใช้ได้โดยตัวมันเองเอกเทศ เช่น ของจริง หุ่นจำลอง รูปภาพ ป้ายนิเทศ เป็นต้น แต่บางชนิดต้องอาศัยสื่อชนิดหนักมาช่วย เช่น ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นสไลด์ ม้วนเทป บันทึกเสียง เป็นต้น บางทีเรียกว่า สื่อประเภทเบา

สิ่งสำคัญสำหรับสื่อประเภทนี้ คือ เป็นตัวอุ้มหรือเก็บความรู้ในลักษณะของภาพ เสียง ตัวอักษรและสัญลักษณ์ในรูปต่างๆ เอาไว้ เป็นตัวที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่สำคัญ ประเทศไทยยังขาดแคลนสื่อประเภทนี้มาก เนื่องจากยังไม่ค่อยมีหน่วยงานใดได้ผลิตอย่างจริงจัง

1.3) เทคนิคหรือวิธีการ (Techniques or Methods) คือ การสื่อความหมายหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ในรูปของกิจกรรม อาจรวมเอาทั้งเครื่องมือ วัสดุ และวิธีการเข้าด้วยกัน แต่เน้นเทคนิคหรือวิธีการเป็นสำคัญ เช่น ต้องการสอนการขยายพันธุ์พืชด้วยวิธีคอนกิ้งให้กับเกษตรกร อาจต้องใช้ทั้งแผนภูมิแสดงขั้นตอนในการทำ ใช้เทคนิคการสาธิตให้เกษตรกรได้เห็นวิธีการที่ถูกต้องในการตอนตั้งแต่ต้นจนจบ เทคนิคหรือวิธีการนี้มีหลายอย่างเช่น การสาธิต การทัศนศึกษาออกสถานที่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด เป็นต้น

2) การแบ่งประเภทตามลักษณะของการใช้

การแบ่งประเภทของสื่ออีกแบบหนึ่ง คือ การแบ่งตามลักษณะการใช้สื่อและการกระทำต่อสื่อ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (Haney and Ullmer, 1980)

2.1) Presentation Media สื่อในกลุ่มนี้ทำหน้าที่ในการแสดงข้อมูล ซึ่งผู้รับข้อมูลสามารถเรียนรู้ได้จากเสียงและภาพ กระบวนการเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอขึ้นเป็นการแสดงต่อผู้รับสารโดยตรง โดยผ่านวัสดุเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารทางไกล สื่อประเภทนี้แบ่งได้เป็น 7 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

(1) วัสดุกราฟฟิก สิ่งพิมพ์ และภาพนิ่ง ถึงแม้ว่ารูปแบบของสื่อทั้ง 3 อย่างนี้จะแตกต่างกันก็ตาม กล่าวคือ สิ่งพิมพ์เกี่ยวกับสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นตัวหนังสือและตัวเลข วัสดุกราฟฟิกทำโดยกระบวนการเขียน และภาพนิ่งได้มาจากกระบวนการทางการถ่ายภาพ แต่สามารถจัดกลุ่มอยู่ในพวกเดียวกันได้ เพราะว่า สื่อเหล่านี้ต่างมีรูปแบบการนำเสนอที่เหมือนกัน คือ มีลักษณะภาพนิ่ง และสามารถเห็นได้โดยตรง นอกจากนี้ส่วนมากก็ถูกนำมาใช้เป็น ส่วนประกอบร่วมกันเช่น หนังสือ วัสดุที่นำมาแสดงตั้งแต่โปสเตอร์ไปจนถึงหนังสือเรียน

(2) สื่อประเภทภาพฉายนิ่ง ในกลุ่มนี้รวมเอาสไลด์ फिल्मตริป แผ่นโปร่งใส ภาพทึกแสง และวัสดุฉายที่เป็นภาพนิ่งเข้าด้วยกัน ทั้งเป็นวัสดุทึบแสงหรือโปร่งแสง ซึ่งสามารถจะนำเสนอข้อมูลออกเป็นรูปแบบ 3 อย่าง คือ รูปภาพ สิ่งพิมพ์ และกราฟฟิก ลายเส้น

(3) สื่อเสียง เป็นการนำเสนอในรูปแบบของเสียงที่ใช้อยู่โดยทั่วไป คือ เทป บันทึกเสียงและผ่านเสียง ทั้ง 2 ชนิดนี้เป็นสื่อที่สามารถเล่นกลับได้ นอกจากนี้ยังมีสื่ออีก 2 ชนิดที่ส่งผ่านทาง การสื่อสารระยะไกล คือ วิทยุและโทรทัศน์

(4) สื่อเสียงรวมกับสื่อภาพนิ่ง สื่อประเภทนี้เป็นการรวมเอาการบันทึกเสียง และทัศนวัสดุนิ่งเข้าด้วยกัน อย่างหนึ่งคือ สไลด์หรือฟิล์มตริปที่ใช้ในระบบเชิงโครโมในซึกับเทป บันทึกเสียง โดยให้เทปบันทึกเสียงทำหน้าที่ควบคุมเครื่องฉายสไลด์ และสื่อในรูปแบบอื่น เช่น สื่อเสียงกับหนังสือที่เรียกว่า Sound Page หรือ Sound Book โดยฉาบสารแม่เหล็กบนแผ่นการ์ด หรือบนหน้ากระดาษซึ่งมีมาพร้อมกับทัศนวัสดุอื่นๆ

(5) ภาพยนตร์ สื่อประเภท Presentation Media ซึ่งดูเป็นของใหม่มากที่สุด คือ เครื่องฉายภาพยนตร์และโทรทัศน์ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้ง 5 รูปแบบ ยกเว้นภาพยนตร์เงียบ ซึ่งไม่สามารถนำเสนอเสียงได้

(6) โทรทัศน์ โทรทัศน์มีลักษณะเป็นการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวเหมือนกับ ภาพยนตร์ ต่างกันที่ มีการบันทึกภาพถ่ายทอดและฉายภาพด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงมีความแตกต่างจากภาพยนตร์ที่มีลักษณะการผลิตและการส่งผ่าน โทรทัศน์มีการใช้ในหลายรูปแบบ คือ เป็นการถ่ายทอดออกอากาศ โทรทัศน์วงจรปิด และโทรทัศน์ตามสาย

(7) สื่อผสม เนื่องจากเราสามารถใช้อย่างผสมกันได้หลายๆ วิธี จึงได้จัดสื่อนี้ไว้อีกประเภทหนึ่ง อาจทำการฉายด้วยเครื่องฉายหลายๆ เครื่องพร้อมกัน เครื่องฉายกำลังสูงๆ จนกระทั่งสามารถนำมาใช้กับการนำเสนอในห้องประชุมขนาดใหญ่ได้

2.2) Object Media เป็นสื่อประเภทหนึ่งซึ่งมีลักษณะแตกต่างไปจาก Presentation Media ซึ่งมีโครงสร้างทางขนาด น้ำหนัก รูปร่าง มวล สี พื้นผิวที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวัสดุ 3 มิติซึ่งมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นวัตถุตามธรรมชาติ ซึ่งเคลื่อนไหวได้ กับเคลื่อนไหวไม่ได้ กลุ่มที่ 2 คือ วัตถุที่ได้จากการสร้างขึ้น เช่น สิ่งก่อสร้าง เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องมือสื่อสาร เครื่องช่วยคมนาคม และสิ่งอื่นๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้งาน

Object Media ชนิดอื่นๆ ได้แก่ วัสดุเลียนแบบของจริง โดยทั่วไปได้แก่ Replica Model และ Mock Up โดยที่ Replica เป็นวัสดุที่มีขนาดเท่าของจริง และ Model มีลักษณะคล้ายของจริง แต่อาจลดหรือเพิ่มขนาดจากของจริง และจำลองให้เห็นระบบการทำงานจริงๆ ส่วน Mock Up เป็นการสร้างแบบจำลองมี 2 แบบ คือ สร้างอย่างหยาบๆ เช่น บางส่วนของเครื่องบิน หรือสร้างลานบินคล้ายกับของจริง สำหรับให้ผู้เรียนฝึกกิจกรรม

2.3) Interactive Media ลักษณะของสื่อประเภทนี้คือ ผู้เรียนไม่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ แต่อาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ อาจแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

(1) ผู้เรียนมีปฏิริยาต่อโปรแกรม เช่น การใช้บทเรียนหรือโปรแกรม หรือโปรแกรมประกอบสื่อ

(2) ผู้เรียนมีปฏิริยาต่อเครื่องจักร เช่น เครื่องช่วยสอน หรือเครื่องคอมพิวเตอร์

(3) ผู้เรียนมีปฏิริยาต่อสื่อ เช่น การใช้เกมส์ศึกษา การจัดสถานการณ์จำลอง

3) การแบ่งประเภทของสื่อตามวิธีการใช้ ได้แก่

3.1) Motivation Media เป็นสื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อสร้างความตื่นตัว สร้างกระแสร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการความเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหาค่าตั้งประสงค์อยู่นอกจากนี้ ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการทราบข้อมูลและความคิดเพิ่มเติม สื่อประเภทนี้ไม่ได้มุ่งเน้นในการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นและทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือของส่วนรวมเป็นหลัก สื่อประเภทนี้ได้แก่

(1) วัสดุสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ จดหมายข่าว การ์ตูน และเอกสารเผยแพร่อื่นๆ ที่ได้ได้มุ่งเน้นเนื้อหาเป็นหลัก

(2) โสตทัศนวัสดุต่างๆ เช่น ฟิล์มภาพยนตร์ หรือเทปโทรทัศน์ สปอตโฆษณา

(3) สื่อเฉพาะอย่าง เช่น สื่อพื้นบ้านชนิดต่างๆ เป็นต้น

3.2) Instructional Media เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการสอน มุ่งเน้นให้เกิดความรู้เข้าใจในความคิดรวบยอด กระบวนการวิธีการที่เป็นขั้นตอน เป็นสื่อที่ช่วยในการถ่ายทอดเนื้อหาที่สำคัญ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องความรู้ทักษะความชำนาญเฉพาะด้าน ได้แก่ โสตทัศนวัสดุทุกชนิด และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่อยู่ในรูปของวัสดุประกอบการเรียนการสอน

3.3) Follow up Media เป็นสื่อที่นำมาช่วยเสริมการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่พึงปรารถนาให้แข็งแกร่งถาวรมากยิ่งขึ้น เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ และพัฒนาก้าวไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่นๆ ต่อไป เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการ

เผยแพร่แก่บุคคลที่ผ่านการเรียนไปแล้ว เพื่อเป็นเอกสารอ้างอิง หรือเตือนความจำให้กลุ่มเป้าหมายกระทำพฤติกรรมนั้นต่ออย่างค่อเนื่อง

2.3.3 คุณสมบัติของสื่อ

เนื่องจากสื่อเป็นตัวกลางซึ่งนำข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้าไปนำเสนอให้กับผู้รับข่าวสาร ทั้งการเร้าให้เกิดความตื่นตัว สร้างความสนใจ ชี้นำให้เกิดความคิด เจ่งให้เกิดการตอบสนองและอื่นๆ ดังนั้นหลังจากที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้แล้วว่า จะต้องการสื่อความหมายอะไร ไปยังผู้รับสารแล้ว ต้องมีความสามารถในการเลือกช่องทางหรือสื่อที่จะผ่านเนื้อหา เพื่อสร้างการตอบสนองตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ซึ่งเมื่อมาถึงขั้นนี้จำเป็นที่ผู้ส่งสาร จะต้องเข้าใจคุณสมบัติของสื่อต่าง เพื่อช่วยให้สามารถเลือกใช้หรือผลิตสื่อได้ตรงกับจุดมุ่งหมายมากที่สุด เนื่องจากสื่อแต่ละอย่างมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
1. หนังสือพิมพ์และเอกสารสิ่งพิมพ์	<ol style="list-style-type: none"> 1.สามารถอ่านได้ตามสมรรถนะของแต่ละบุคคล 2. เหมาะสำหรับเก็บไว้เพื่อการทบทวนหรืออ้างอิง 3. เหมาะสำหรับการผลิตเพื่อแจกเป็นจำนวนมาก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนการผลิตสูง 2. ข้อมูลล้าสมัยง่าย 3. สิ่งพิมพ์ที่ดี จำเป็นต้องอาศัยการผลิตต้นแบบ และ ระบบการพิมพ์ที่มีคุณภาพ
2 วัสดุกราฟฟิกประเภทแผ่นภูมิโปสเตอร์ ภาพพลิกภาพถ่าย การ์ตูน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ช่วยในการชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา 2. ช่วยแสดงลำดับขั้นตอนของเนื้อหาได้ดี 3. ภาพถ่ายมีลักษณะใกล้เคียงความจริงมากกว่าภาพเขียน 4. ผลิตง่าย ราคาถูก 5. เหมาะสำหรับการศึกษด้วยตนเอง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ดูขนาดเล็ก 2. ถ้าต้องการความประณีต ต้องใช้ช่างเทคนิคที่มีความชำนาญช่วยผลิต 3. การใช้ภาพบางประเภทไม่เหมาะในการเปรียบเทียบสัดส่วน เช่น ภาพการ์ตูน
3. ตัวอย่างของจริง	<ol style="list-style-type: none"> 1. แสดงสภาพตามความเป็นจริง ทำให้จำได้ง่าย 2. สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงเกิดการรับรู้ได้ดี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดหาลำบาก 2. บางครั้งขนาดใหญ่เกินไปหรือเล็กเกินไปที่จะนำมาแสดงได้ 3. บางครั้ง ราคาสูงเกินไป 4. เหมาะสำหรับการแสดงกลุ่มย่อย 5. การเก็บรักษาลำบาก

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
4. หุ่นจำลอง	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ในลักษณะ 3 มิติ 2. สามารถจับต้องและพิจารณารายละเอียดได้ 3. เหมาะสำหรับการแสดงสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น อวัยวะในร่างกาย 4. ใช้แสดงหน้าที่และลักษณะส่วนประกอบได้ดี 5. ช่วยในการเรียนรู้และการปฏิบัติชนิดต่างๆ 6. สามารถใช้วัสดุที่ทำได้ในท้องถิ่น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนมากราคาแพง 2. เหมาะสำหรับแสดงกับกลุ่มย่อย 3. ชำรุดเสียหายง่าย 4. ไม่เหมือนของจริงทุกประการ ทำให้บางครั้งเกิดความเข้าใจผิด
5. กระดานผ้าสาหลี และ กระดานแม่เหล็ก	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถแสดงการเคลื่อนไหวบนกระดานได้ 2. เหมาะสำหรับแสดงเนื้อหาที่มีความเกี่ยวพันกันเป็นขั้นตอน 3. ช่วยดึงดูดความสนใจ 4. ให้กลุ่มเป้าหมายใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างความสนใจ และทดสอบความเข้าใจได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เหมาะกับกลุ่มย่อย 2. แผ่นกระดานมีขนาดใหญ่ ไม่เหมาะในการนำติดตัวไปใช้ 3. วัสดุที่ใช้ติดบนกระดานมักกระจัดกระจาย ไม่ค่อยสะดวกในการใช้งาน
6. แผ่นโปรงใส สำหรับเครื่องฉายข้ามศรีษะ	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถใช้ได้ในที่สว่าง 2. เหมาะสำหรับกลุ่มใหญ่ 3. ผู้ใช้สามารถหันเข้าหากกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลาที่ใช้ 4. สามารถผลิตได้อย่างง่ายๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เหมาะสำหรับภาพลายเส้นตัวหนังสือ 2. ถ้าจะผลิตแผ่นโปรงแสงที่มีคุณภาพสูง จะต้องลงทุนสูง
7. ภาพทึบแสงสำหรับเครื่องฉายโอเพค	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถขยายภาพถ่ายหรือภาพเขียนให้มีขนาดใหญ่ 2. ใช้ขยายภาพลงบนกระดาษได้ 3. ใช้กับวัสดุที่มีขนาดเล็กให้ขยายใหญ่บนจอเพื่อดูพร้อมๆ กันได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องใช้ในห้องที่มีคนสนิทมากๆ 2. เครื่องมีขนาดใหญ่มาก ขนย้ายลำบาก
8. สไลด์ และสไลด์ประกอบเสียง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ลักษณะ รูปร่าง สี สันสวยงาม ตรงกับสภาพความเป็นจริง 2. สามารถสับเปลี่ยนรูปได้เสมอตามความต้องการ 3. มีความทันสมัย ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการทักษะความชำนาญในการถ่ายภาพ 2. ต้องการอุปกรณ์ในการถ่ายภาพพิเศษ เช่น ภาพใกล้และสำเนาภาพ

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
	<p>รูปได้ง่าย</p> <p>4. สามารถนำมาฉายประกอบกับเทปบันทึกเสียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอยิ่งขึ้น</p> <p>5. สามารถใช้ได้กับกลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่ หรือแบบเดี่ยวก็ได้</p>	<p>3. เกิดความสับสนหรือหัวกลับได้ง่าย</p> <p>4. ต้องฉายในห้องที่มีดพอสสมควร จึงจะได้ภาพที่ชัดเจน</p> <p>5. การถ่ายทำชุดสไลด์ที่ดี ต้องใช้เวลาในการเตรียมการนาน ตั้งแต่การวางแผนและถ่ายทำ</p>
<p>9. फिल्मสตริป</p>	<p>1. กะทัดรัด ใช้งานและภาพเรียงลำดับไว้ได้ดีแล้ว</p> <p>2. สามารถใช้ร่วมกับเทปบันทึกเสียงประกอบคำบรรยายได้</p> <p>3. ราคาถูก ถ้าผลิตเป็นจำนวนมาก</p> <p>4. สามารถใช้กับกลุ่มหรือเดี่ยว ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้</p> <p>5. มีน้ำหนักเบา</p>	<p>1. การผลิตด้วยตัวเองยุ่งยากกว่าสไลด์ เพราะต้องถ่ายเรียงลำดับ</p> <p>2. การเรียงลำดับไว้อย่างถาวร ทำให้ไม่สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงใหม่ได้</p>
<p>10. फिल्मภาพยนตร์</p>	<p>1. ให้ภาพที่เคลื่อนไหวและให้เสียงประกอบที่เหมือนจริงมากที่สุด จึงเหมาะกับเนื้อหาที่ต้องการเสนอลักษณะการเคลื่อนไหว</p> <p>2. เหมาะสำหรับทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่</p> <p>3. เหมาะสำหรับใช้จูงใจ สร้างทัศนคติ</p> <p>4. มีความแน่ใจในความเที่ยงตรงในการเสนอฉาย</p>	<p>1. ต้นทุนการผลิตสูง กรรมวิธียุ่งยาก</p> <p>2. การใช้งานยุ่งยากกว่าเครื่องฉายทุกชนิด</p>
<p>11. วิद्यุโทรทัศน (ที่แพร่ภาพจากสถานีส่ง)</p>	<p>1. สามารถใช้ได้ทั้งกลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่ และมวลชน</p> <p>2. ถ่ายทอดได้ระยะทางไกลๆ</p> <p>3. ช่วยให้การดึงดูดความสนใจ</p> <p>4. เหมาะสำหรับการจูงใจสร้างทัศนคติ และเสนอปัญหา</p> <p>5. เข้าถึงผู้ดูได้ในระยะทางไกลๆ ด้วยเวลาอันรวดเร็ว</p>	<p>1. ต้นทุนในการจัดรายการสูง</p> <p>2. อุปกรณ์ราคาสูง บำรุงรักษายาก</p> <p>3. ผู้รับสารต้องอยู่ในเขตที่มีไฟฟ้าใช้ และมีเครื่องรับวิทยุโทรทัศน</p> <p>4. ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที ผู้ส่งสารไม่สามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้รับสารได้</p>

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
		5. ผู้รับสารต้องปรับตัวเข้าหารายการ ผู้ส่งสารไม่สามารถปรับตัวเข้าหาผู้รับสารได้
12. โทรทัศน์วงจรปิด และเทปโทรทัศน์	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถใช้ได้กับกลุ่มย่อยหรือกลุ่มใหญ่ 2. สามารถฉายซ้ำได้ง่าย 3. ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด 4. เหมาะสำหรับใช้จูงใจ สร้างทัศนคติ และเสนอปัญหา 5. ใช้เทคนิคสร้าง effect ได้มาก ทำให้รายการโทรทัศน์น่าสนใจ และสื่อความหมายได้ดี 6. ม้วนเทปสามารถบันทึกซ้ำกันได้หลายครั้ง จึงช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก 7. สะดวกในการถ่ายทำมากกว่าภาพยนตร์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องใช้ห้องสตูดิโอ ซึ่งใช้อุปกรณ์ราคาแพงมาก 2. คุณภาพดี ความคมชัดยังไม่ดีเท่าภาพยนตร์ 3. การผลิตรายการที่มีคุณภาพ ต้องใช้เวลาเตรียมการ ถ่ายทำนาน และเงินลงทุน
13. วิทยุกระจายเสียง	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถใช้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชนได้จำนวนมาก 2. ระยะเวลากระจายเสียงกว้าง และถ่ายทอดได้ในระยะไกลๆ 3. ดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง และช่วยกระจายข่าวได้ในเวลาอันรวดเร็วมาก 4. เครื่องรับวิทยุหาได้ง่าย ราคาถูก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องใช้อุปกรณ์ในห้องส่งราคาแพง 2. ผู้รับฟังต้องปรับตัวเข้าหารายการ ผู้บรรยายไม่สามารถปรับตัวเข้าหาผู้ฟังได้ 3. ผู้จัดรายการไม่ทราบปฏิกิริยาจากผู้ฟังได้ทันที และผู้รับฟังไม่มีส่วนร่วมกับรายการ
14. การบันทึกเสียงทุกชนิด (แผ่นเสียง เทปบันทึกเสียง)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถใช้ได้โดยไม่จำกัดขนาดของกลุ่ม 2. เหมาะสำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเองหรือกลุ่มย่อย 3. การเปิด/ปิด/ย้อนกลับ/เดินหน้าควบคุมด้วยตัวผู้ใช้เองได้ง่ายและสะดวก จึงเหมาะที่จะใช้เรียนรู้ด้วยตนเอง 4. ต้นทุนการผลิตต่ำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้เรียนรู้ด้วยตนเอง ต้องใช้เครื่องจำนวนมาก 2. การบันทึกเสียงที่มีคุณภาพสูง ต้องใช้ห้องและอุปกรณ์เฉพาะ

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
15. สื่อผสม	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความสนใจ และให้ผลต่ออารมณ์ของผู้รับสาร ได้มาก 2. สามารถใช้สื่อหลายๆ อย่างช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ได้ดีกว่าการใช้สื่อเดียว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการเครื่องมือและวัสดุในการใช้หลายอย่างพร้อมกัน 2. การผลิตต้องอาศัยความชำนาญหลายอย่างในการวางแผนเตรียมการ และใช้
16. ทัศนศึกษาออกสถานที่	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถสังเกตการณ์ และมีส่วนร่วมด้วยตนเอง 2. มีโอกาสทำงานเป็นกลุ่ม และสร้างสรรค์ความรับผิดชอบร่วมกัน 3. สามารถจูงใจเป็นรายบุคคลได้ดี 4. ช่วยสนับสนุนกิจกรรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 2. ใช้ได้เฉพาะกลุ่มย่อยเท่านั้น
17. การจัดแสดง/สาธิต	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างประสบการณ์ร่วมกัน 2. เห็นผล และให้ความมั่นใจในวิธีการสาธิต 3. ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการแสดงออก 4. เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเห็นปัญหา และซักถามได้อย่างใกล้ชิด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องใช้เวลานานในกรณีการสาธิตผล 2. จำเป็นต้องเตรียมการอย่างดีเพื่อผลสาธิตที่ดี 3. ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

ที่มา: ณรงค์ สมพงษ์, 2535

2.3.4. การเลือกใช้สื่อในการส่งเสริมเผยแพร่

สื่อแต่ละชนิดมีทั้งข้อดี และข้อเสียในตัวเอง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นผู้ต้องการใช้สื่อจึงควรทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดอย่างละเอียด จึงจะเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดยังเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมของกระบวนการสื่อสารนั้นด้วย การเลือกใช้สื่อจึงมีตัวแปรต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการใช้สื่อมากมาย เช่น สถานที่ที่จะนำไปใช้สื่อ ช่องทางที่จะนำไปเผยแพร่ อีกทั้งผู้รับสารก็มีหลายระดับความรู้หลายอาชีพ ตลอดจนเนื้อหาข่าวสารมีไคว่างไว้คยตัว ดังนั้นการเลือกใช้สื่อแต่ละครั้ง จึงต้องทำการวิเคราะห์ส่วนประกอบต่างๆ หลายๆ ด้าน เพื่อให้แน่ใจว่า ข้อมูลข่าวสารจะไปถึงผู้รับตามจุดมุ่งหมาย

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อโดยทั่วไป มีดังต่อไปนี้

1) จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของแหล่งข่าวสารนั้นๆ

ผู้ส่งสารจะต้องวางเป้าหมายเอาไว้ก่อนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปทางใดบ้าง ผู้ส่งสารจะต้องนำมาแยกประเด็นในการส่งเสริม เผยแพร่ให้ละเอียดเป็นพฤติกรรมย่อยที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร เช่น กระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวในการแก้ไขปัญหา หรือสร้างความสนใจในเรื่องที่จะส่งเสริม หรือให้รู้วิธีการทุกขั้นตอนเพื่อนำไปทดลองปฏิบัติได้ จุดมุ่งหมายแต่ละอย่างจำเป็นต้องใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ในแผนงานการส่งเสริม ระบุให้มีโครงการปรับปรุงการทำสวนยาง ต้องการให้เกษตรกรหันมาปลูกยางพันธุ์ใหม่ที่ให้ผลผลิตสูงกว่ายางพันธุ์เก่าที่ปลูกกันมาแต่เดิม ในกรณีนี้เราอาจแบ่งวัตถุประสงค์ย่อยๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1.1) ให้ชาวสวนยางได้ทราบถึงข้อแตกต่างของผลผลิตยางพันธุ์ใหม่กับยางพันธุ์เดิม และให้ชาวสวนยางเกิดความสนใจในเรื่องนี้

ในขั้นนี้ สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอาจมีหลายช่องทาง เช่น ใช้วิทยุกระจายเสียง ออกข่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติยางพันธุ์ใหม่ สัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกยางพันธุ์นี้ หรืออาจใช้โปสเตอร์ออกเผยแพร่ในลักษณะเปรียบเทียบยางพันธุ์เก่าและพันธุ์ใหม่ตามสถานที่ต่างๆ

1.2) ให้ชาวสวนยางรู้วิธีการปลูกและดูแลรักษาต้นยางพันธุ์ดี วัตถุประสงค์ข้อนี้อาจจะใช้เมื่อเกษตรกรมีความสนใจ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม สื่อที่ควรใช้ในขั้นนี้ ได้แก่ ภาพพลิกที่แสดงการปลูกยางพันธุ์ใหม่ การฉายภาพยนตร์ให้ชม และพาไปทัศนศึกษา หรือทดลองจริงในแปลงสาธิต

2) ลักษณะของผู้ได้รับสาร

ในการเลือกสื่อ จะต้องพิจารณาคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่จะรับการเผยแพร่ว่ามีลักษณะอย่างไร ทางด้านต่อไปนี้

2.1) เพศและอายุ ความแตกต่างของเพศ และอายุ จะมีผลต่อความสนใจและความสามารถในการรับรู้ข่าวสารต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นชอบต้องอาศัยสื่อที่ง่ายต่อการเข้าใจ น่าสนใจ มีภาพแสดงมากกว่าคำพูดหรือตัวอักษร ใช้ภาพการ์ตูนและการแสดงบทบาท สื่อเหล่านี้กระตุ้นความสนใจและความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้มากกว่าสื่อๆ อื่น ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีความสนใจในการบ้านการเรือน สื่อที่ใช้ควรมีความสวยงาม ประณีต และเกี่ยวข้องกับงานที่เขาทำอยู่ ตรงกันข้ามกับกลุ่มพ่อบ้าน หัวหน้าครอบครัว ซึ่งมักมีความสนใจกับเครื่องจักร เครื่องยนต์ ปัญหาทางการเมือง มากกว่ากลุ่มแม่บ้าน ดังนั้น หากนำเรื่องเหล่านี้เข้าไปสอดแทรกอยู่ในสื่อ ก็จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และสามารถรับข่าวสารได้เร็ว

2.2) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี และอาชีพ ควรเลือกสื่อให้เหมาะสมกับฐานะของเขา กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพใด ก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในเรื่องนั้นมากกว่าเรื่องอื่น การเผยแพร่ควรระวังไม่ให้สื่อที่ใช้ไปกระทบกับความเชื่อเดิมของเขาที่มีอยู่เดิม หากมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงความเชื่อบางอย่างต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง มิฉะนั้นอาจได้รับการต่อต้านจากคนบางกลุ่ม

2.3) พื้นฐานความรู้ ได้แก่ ความสามารถ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร เช่น ฐานการศึกษา ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะเผยแพร่

2.4) พฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการศึกษาว่า ผู้รับสารมีความสามารถในการรับสารอย่างไร เช่น ความสามารถในการอ่าน ภาษาที่ใช้ในท้องถิ่นนั้น ตัวอย่างเช่น ประชาชนในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่จะพูดภาษายาวี การนำสื่อไปใช้ ถ้าเป็นไปได้ก็ควรใช้ภาษาถิ่นนั้น จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อุปกรณ์ที่จะใช้ในการเปิดรับสื่อ เช่น เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ มีในครอบครัวยังหรือไม่

3) จำนวนหรือขนาดของผู้รับสาร

จำนวนของกลุ่มเป้าหมายนั้น มีมากน้อยเพียงใด ต้องให้สัมพันธ์กับวิธีการที่ส่งเสริมด้วย เช่น ถ้าส่งเสริมเป็นรายบุคคล ก็ควรใช้สมุดภาพหรือของจริงในการส่งเสริม การส่งเสริมเป็นกลุ่มคน ก็ใช้การประชุม การสาธิต สื่อโสตทัศนประเภทวัสดุฉาย เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ แผ่นโปร่งใส เป็นสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มคนขนาดใหญ่ เนื่องจากสามารถขยายภาพให้ใหญ่เท่าไรก็ได้ตามขนาดของกลุ่มเป้าหมาย

4) สถานที่ และเครื่องอำนวยความสะดวก

การเลือกใช้สื่อ จะต้องพิจารณาถึงสถานที่ที่จะใช้สื่อ ว่าอยู่ที่ไหน มีสภาพแวดล้อมอย่างไร เช่น ในท้องถิ่นนั้นมีไฟฟ้าใช้หรือไม่ ห้องที่ใช้ในการจัดประชุมเป็นอย่างไร สามารถควบคุมสภาพแสงได้หรือไม่ ข้อพิจารณาเหล่านี้จะเป็นข้อมูลในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น เครื่องฉาย เครื่องเสียง สามารถจัดหาได้หรือไม่

5) ทักษะในการสื่อสาร

ความสามารถในการสื่อสารของผู้ส่งสาร เช่น ทักษะในการพูด การเขียน การใช้ การจัดหาและการผลิตสื่อ ผู้ส่งสารแต่ละคนอาจมีความสามารถหรือความถนัดไม่เหมือนกัน ทักษะเหล่านั้นจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย ผู้ส่งสารสามารถติดต่อกับแหล่งสื่อเพื่อขอยืมหรือขอใช้ได้หรือไม่เพียงใด ถ้าหากไม่สามารถจัดหาได้หรือได้สื่อมาแล้วไม่เหมาะสมกับสภาพที่จะนำไปใช้ ก็จะต้องผลิตสื่อขึ้นมาเอง

6) งบประมาณในการซื้อ

แต่ละหน่วยงานจะมีสถานภาพทางด้านงบประมาณไม่เหมือนกัน การเลือกซื้อสื่อจึงขึ้นอยู่กับงบประมาณด้วย หากสื่อที่ต้องการใช้นั้นมีราคาแพงมาก และหน่วยงานขาดงบประมาณที่จะสนับสนุนในการจัดซื้อหรือผลิต ก็ควรหันไปใช้สื่ออื่นที่รองลงมา ซึ่งตอบสนองจุดหมายก็ได้ แต่ต้องการการลงทุนที่ต่ำกว่า

2.3.5 วิธีการใช้สื่อที่มีคุณภาพ

หลักการในการใช้สื่อ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1) การวางแผน (Planning)

การวางแผนการใช้สื่อ เป็นการเพิ่มโอกาสของความสำเร็จตั้งแต่เริ่มแรก ช่วยลดข้อผิดพลาดต่างๆ ในขั้นแรก ควรพิจารณาทางเลือกที่แตกต่างกันหลายๆ ทางเลือก และเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ศึกษาปัญหาที่อาจเป็นไปได้ และพยายามหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านั้น โดยพิจารณาถึงอุปกรณ์ วัสดุที่จะใช้ในการนำเสนอ การนำเสนออาจอยู่ในอาคารหรือนอกอาคาร กลางทุ่งนา หรือศาลาวัด ในขั้นนี้ควรตัดสินใจแน่นอนแล้วว่าจะใช้สื่อชนิดใดบ้าง ต่อจากนั้นจึงศึกษาเนื้อหาในเรื่องนั้น ทำโครงการวางแผนการใช้สื่อว่าหัวข้อใดจะบรรยายโดยใช้สื่อชนิดใด ระยะเวลาที่ใช้เท่าใด และมีขั้นตอนการใช้สื่ออย่างไร สิ่งเหล่านี้ควรมีการวางแผนให้ครบถ้วน และเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรที่แน่นอน แนวทางการใช้สื่อจากความทรงจำเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ เนื่องจากในสภาพของการใช้จริงอาจมีการหลงลืมตกลงไปโดยไม่รู้ตัว อีกประการหนึ่ง การใช้สื่อแบบกลุ่มจำเป็นต้องกำหนดเวลาที่แน่นอน ควรประมาณขนาดของกลุ่มผู้รับสาร สร้างทัศนวัสดุให้มีขนาดเหมาะสมกับการเห็น

ในกรณีที่ใช้สื่อหลายๆ ประเภท ความแตกต่างในลักษณะการมองเห็นเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยเปลี่ยนแนวการบรรยายและตรงความสนใจของผู้ดูไว้ได้ ความหลากหลายของสื่อนำมาใช้ร่วมกันได้ การใช้สื่อหลายๆ ประเภทต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มิฉะนั้นอาจมีผลเสียมากกว่าผลดี เช่น ทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน รำคาญ และเกิดความเบื่อหน่ายในที่สุด

สื่อที่อยู่ในรูปของกิจกรรม เช่น การสาธิต การศึกษานอกสถานที่ ควรได้รับการวางแผนเป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน พิจารณาเรียงลำดับขั้นตอนการสาธิตว่าจะแสดงอะไรก่อนหลัง การใช้คำบรรยายประกอบการสาธิต ทั้งก่อนสาธิต ในขณะที่มีการสาธิต และกิจกรรมหลังจากการสาธิตแล้ว ส่วนการวางแผนจัดการศึกษานอกสถานที่ ควรพิจารณาสถานที่ในการจัดทัศนศึกษาอย่างรอบคอบ และวางกำหนดการเดินทางไว้ให้แน่นอน เป็นต้น

2) ขั้นเตรียมการ (Preparation)

ในขั้นนี้ จะเป็นขั้นเตรียมการใช้สื่อ หลังจากที่ได้วางแผนไว้แล้ว คือ เตรียมตัวผู้ส่งสารเอง จัดเตรียมสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เตรียมกลุ่มเป้าหมายให้พร้อมที่จะเปิดรับสื่อ

(1) การเตรียมผู้ส่งสาร เป็นการเตรียมตัวผู้ส่งสารให้มีความพร้อมที่จะใช้สื่อด้วยความมั่นใจ และแน่ใจว่าจะไม่มีข้อผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้น ได้แก่ การเตรียมเนื้อหาและคำบรรยายที่จะใช้ประกอบกับสื่อต่างๆ ทำการตรวจเช็คภาพและเสียงของสื่อที่นั้น พิจารณาดูเนื้อหาในสื่อว่ามีความเหมาะสมและตรงกับจุดมุ่งหมายหรือไม่

(2) การเตรียมสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมในการเห็น การได้ยินชัดเจน การจัดห้องประชุม จัดที่นั่ง การควบคุมแสง และการระบายอากาศ ผู้ส่งสารควรมาถึงสถานที่ก่อนเวลาบรรยายและติดตั้งอุปกรณ์ในสถานที่จริงก่อนถึงเวลาจริง

(3) เตรียมกลุ่มเป้าหมายให้พร้อมที่จะเปิดรับสื่อ ในขั้นนี้เป็นการประกาศหรือแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงกำหนดการที่จะมาพบปะ ประชุม หรือร่วมกิจกรรมกัน และในการประชุมก่อนนำเสนอสื่อก็ต้องแจ้งให้ทราบว่า กำลังจะให้เขาดูหรือฟังอะไร เขาจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นอย่างไร ผู้ดูจะได้เตรียมตัวรับหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ถูกต้อง

3) การนำเสนอสื่อ (Presentation)

ในขั้นตอนการนำเสนอสื่อเป็นช่วงสำคัญอีกช่วงหนึ่ง การเตรียมการมาดีทุกอย่างแล้ว แต่ไม่ได้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ก็อาจจะได้ผลไม่เต็มที่ ในทำนองเดียวกัน บางครั้งก็อาจจะต้องมีการปรับแผนการใช้สื่อที่เตรียมไว้ให้เข้ากับสภาพการณ์ที่อาจแตกต่างจากที่คิดและวางแผนไว้ก็เป็นได้ หลักเกณฑ์ในการนำเสนอสื่อคร่าวๆ มีดังนี้

(1) ควรใช้สื่อเรียงตามลำดับก่อนหลังตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ยกเว้นแต่เมื่อมีความจำเป็นบังคับ เช่น ระยะเวลาเปลี่ยนไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงหัวข้อการบรรยาย ก็สามารถปรับแผนการใช้สื่อให้ยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม

(2) ใช้สื่อในเวลาที่เหมาะสมและที่กำหนดไว้ ถึงแม้ว่า ทัศนวัสดุจะช่วยให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างรวดเร็วก็ตาม แต่ควรใช้เวลาในการนำเสนอให้เหมาะสมกับเนื้อหาด้วย

(3) ควรให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกิจกรรมในการใช้สื่ออีกด้วย เช่น ใช้วัสดุของจริงที่นำมาคิดควมด้วยในการอภิปราย หรือตอบคำถามในกลุ่ม เป็นต้น

(4) ในขณะที่กำลังใช้สื่ออยู่ ต้องให้แน่ใจว่าได้ปรับภาพชัดเจน ควบคุมเสียงให้ดัง ค่อยและเสียงทุ้ม แคลมพอดี และไม่ให้เกิดแสงสีเขวบนจอเข้มารบกวนสายตาผู้รับสาร

(5) ในขณะที่นำเสนออยู่ ผู้ส่งสารควรมีความสำคัญลำดับ 2 สื่อที่ใช้ควรเป็นศูนย์กลางของความสนใจอันดับแรก เป็นศูนย์กลางของการอภิปราย ดังนั้นขณะใช้สื่อ ผู้พูดจึง

ควรระวังไม่ให้อยู่ในตำแหน่งที่บังสื่อ และไม่ควรหันหลังให้กับผู้ชม การชี้ การแสดง หรือการกระทำใดกับสื่อก็ตาม เมื่อเสร็จแล้ว ควรหันเข้าหาผู้ชมเสมอ

(6) เว้นจังหวะในการนำเสนอสื่อให้แน่ใจว่า ผู้รับสารสามารถเห็นและเข้าใจได้ สรุปประเด็นสำคัญ และให้คู่มือที่เป็นหลักสำคัญซ้ำ

4) การติดตามผล (Follow-up)

หลังจากใช้สื่อแล้ว ควรมีการซักถาม ตอบคำถามหรืออภิปราย เกี่ยวกับสื่อที่ได้ดูไป สรุปประสบการณ์ที่ได้รับจากสื่อต่างๆ บางครั้งอาจจะให้ทำแบบทดสอบเพื่อตรวจเช็คดูว่า ผู้ฟังได้เรียนรู้อะไรจากสื่อไปบ้าง และยังช่วยทดสอบประสิทธิภาพของสื่อ ตลอดจนวิธีการใช้สื่อด้วยว่า มีจุดบกพร่องตรงไหนบ้าง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.4 การรับรู้ข่าวสาร

2.4.1 ความหมายของการรับรู้ข่าวสาร

Daniel Lerner (1978) ได้ให้คำจำกัดความการรับรู้ข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง อัตราส่วนของประชากรที่มีวิทยุ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้ที่นั่งชมภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

Everett M. Rogers และ Lynne Svenning (1976) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึง 5 ประเภทคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ดัชนีการวัดการรับรู้ข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อมวลชน ประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่ฟังต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

सनัน ปัทมะทิน (2520) ได้ให้คำจำกัดว่า การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ขอบเขตที่ประชาชนทั่วไปเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการดูภาพยนตร์

วันทนา ชาญวนิชวงศ์ (2525) ได้สรุปว่า การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ขอบเขตหรือประเภทของสื่อมวลชนต่างๆ ที่ประชาชนทั่วไป อ่าน ฟัง ดู เท่านั้น ไม่ได้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารในสื่อแต่ละประเภท

2.4.2 รูปแบบของพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถจัดรูปแบบของการรับรู้ข่าวสารโดยการเปิดรับสื่อมวลชนได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) แบบรวมกลุ่ม คือ การจับซ้อนหรือคาบเกี่ยวกันของสื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับ กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับสื่อประเภทหนึ่งมักจะเปิดรับสื่อประเภทอื่นๆ ด้วย

2) แบบเรียงตามชั้นบันได คือ เปิดรับสื่อแต่ละประเภท โดยเรียงลำดับเป็นขั้น และแสดงให้เห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทใดมาก ประเภทใคน้อย

3) แบบกระจัดกระจาย คือ เปิดรับสื่อมวลชนประเภทใดแล้ว ไม่จำเป็นต้องขึ้นกับการเปิดรับสื่อประเภทอื่น

นอกเหนือจากวิธีการรับรู้ข่าวสารดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไป ซึ่ง John C. Merrill และ Ralph L. Lowenstein (1971) กล่าวว่า ผู้รับข่าวสารจะมีพฤติกรรมการรับข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนที่แตกต่างกัน โดยมีแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งรับสื่ออื่นนั้น ปัจจัยสำคัญอันเป็นพื้นฐาน ได้แก่

1) ความเหงา และการไม่ชอบอยู่ตามลำพังของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะที่จะรวมกลุ่มและสังสรรค์กับบุคคลอื่นตามแต่โอกาส และหากไม่มีโอกาส การใช้สื่อต่างๆ ก็จะเป็นเพื่อนแก้เหงา และในบางโอกาส บางคนยังพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่กับบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากสื่ออื่นนั้น ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมแก่คน

2) ความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ ซึ่งสื่อมวลชนถือเอาความอยากรู้อยากเห็นนั้นเป็นพื้นฐานที่จะตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ ทั้งที่อยู่ใกล้และไกลตัวออกไป ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องราวต่างๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ตัวเราเองมากที่สุด คงจะไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่างๆ

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองสำเร็จผล ให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนาน

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้รับสารแต่ละคนย่อมที่จะหันเข้าหาสื่อเฉพาะสื่อมวลชนที่จะตอบสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพอใจเท่านั้น โดยทั่วไปในการเปิดรับข่าวสาร ต้องคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมวลชนแต่ละประเภทที่จะเผยแพร่ข่าวสารหรือชักจูงบุคคล

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสาร

Melvin L. De Fleur (1970) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อหรือรับข้อมูลข่าวสาร ว่ามีดังนี้ คือ

1) ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) อันเนื่องมาจากการศึกษา และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ลักษณะโครงสร้างทางบุคลิกภาพ จะมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการกำหนดการรับรู้ กล่าวคือ การเรียนรู้ของบุคคลต่อเหตุการณ์รอบตัว จะขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นจะเลือกสนใจ และรับรู้เรื่องใด

2) การจัดประเภททางสังคม (Social Categories) โดยนำลักษณะพื้นฐานที่สำคัญมาเป็นเกณฑ์ คือ เพศ การศึกษา รายได้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะรับรู้ข่าวสารที่คล้ายกันไม่มากนัก

3) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) แบบสัมพันธ์ภายในกลุ่มจะมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร โดยเฉพาะความสัมพันธ์แบบเครือญาติ และจากผู้นำชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4) สภาพบรรทัดฐานทางสังคม (Culture Norms) การสื่อสารช่วยสร้างแบบบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมของชุมชนได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่การชักนำพฤติกรรมต่างๆ ของชุมชนต้องคำนึงถึงความสอดคล้องและความต้องการของปัจเจกชนกับค่านิยมของชุมชนด้วย

จากปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย ประกอบด้วย

1) กรอบประสบการณ์หรือกรอบอ้างอิง กล่าวคือ ถ้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ก็จะสื่อสารได้ดี เพราะมีพื้นฐานประสบการณ์ร่วมกัน

2) อายุ วัยที่แตกต่างกันจะเป็นผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้เพราะอายุเป็นตัวกำหนดความแตกต่างเรื่องความคิดและพฤติกรรม

3) อาชีพ เป็นตัวกำหนดรายการข่าวที่เปิดรับ ทั้งนี้เพราะความแตกต่างในการประกอบอาชีพ ทำให้ประชาชนมีโอกาส และมีความต้องการรับรู้ข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน

4) เพศ เพศเป็นสิ่งสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของบุคคล เพศหญิงมักเป็นเพศที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงจะมีอารมณ์ความรู้สึกไวกว่าเพศชาย และจะสนใจในสวัสดิภาพทางสังคมเพื่อความอยู่ดีกินดีของเพื่อนมนุษย์มากกว่าผลทางการเมือง

5) การศึกษา ปริมาณและบทบาทของการศึกษามีผลต่อการตอบสนองเนื้อหาข่าวสารที่ต่างกัน คือ ผู้มีการศึกษาสูงจะถูกโน้มน้าวจิตใจยากกว่า มีความมั่นคง ความเชื่อทัศนคติและค่านิยมที่มีเหตุผลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยหรือไม่มีการศึกษา

6) สมาชิกกลุ่ม การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้นำชุมชน จะเป็นผู้หนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ผู้นำเปรียบเสมือนผู้ช่วยที่ยิ่งใหญ่ เป็นตัวการในการคิดต่อสื่อสาร และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการรับวิทยาการใหม่ๆ มาใช้ (เรวัต, 2523)

7) เขตที่อยู่อาศัย จากลักษณะทางสังคมไทยที่มีการแบ่งเป็น สังคมเมือง และสังคมชนบท ซึ่งมีลักษณะความแตกต่างทางสังคมกันอย่างสิ้นเชิง จึงมีผลทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในแต่ละสังคมมีทัศนคติ ความเชื่อ และคุณภาพที่แตกต่างกันด้วย ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก็เช่นกัน ประชาชนที่อาศัยอยู่ในสังคมที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีโอกาสและความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่เหมือนกัน

8) รายได้ ถือเป็นตัวกำหนดวิธีรับข่าวสารความรู้ของบุคคลอีกประการหนึ่ง กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูง ย่อมมีโอกาสรับข่าวสารและเลือกรับสื่อประเภทต่างๆ ได้มากกว่า บุคคลที่มีรายได้ต่ำ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บำรุง สุขพรรณ (2533) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับฟังข่าวสารวิทยุกระจายเสียง และผลที่มีต่อการพัฒนาชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีวิทยุกระจายเสียง กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ จังหวัดเชียงราย พบว่า ประชาชนชอบฟังวิทยุมากที่สุด ชอบโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์รองลงมา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นท้องที่บริเวณชายแดน การคมนาคมไม่สะดวก

สมควร กวียะ (2523) ได้ศึกษานิัยการรับฟังข่าวสารของประชาชนในหมู่บ้านชนบทไทย พบว่า 1) ชาวชนบทของไทยส่วนใหญ่ พร้อมทั้งจะรับข้อมูลและข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกประเภท 2) ความสะดวกของการรับสารเป็นตัวประกอบที่สำคัญที่สุด ทำให้สื่อประเภทโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จึงเสียเปรียบสื่อประเภทวิทยุ ซึ่งน่าจะดึงดูดความสนใจได้น้อย แต่กลับได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะความสะดวกในการได้รับมากที่สุดนั่นเอง 3) นิัยในการรับฟังวิทยุของชาวชนบทส่วนใหญ่ นอกจากชอบรายการประเภทบันเทิงแล้ว ยังพอใจที่จะรับฟังรายการประเภทข่าว และประเภทที่เป็นประโยชน์ต่ออาชีพและเศรษฐกิจเป็นอย่างมากด้วย แต่ไม่ค่อยสนใจรายการประเภทสุขภาพอนามัย 4) ภาพยนตร์ได้รับความสนใจมากกว่าวิทยุกระจายเสียง แต่หาโอกาสดูได้ยาก และส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ประเภทบันเทิง 5) โทรทัศน์เข้าถึงชาวชนบทน้อยมาก เพราะเครื่องรับโทรทัศน์มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานการครองชีพในชนบท

ศิริชัย ศิริกาษา (2525) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาในเขตเมืองป็นชนบท พบว่า แนวโน้มของโทรทัศน์จะมีบทบาทอย่างมาก ในขณะที่วิทยุไม่มีการเปลี่ยนแปลงมา 4-5 ปีแล้ว หนังสือพิมพ์ก็เช่นเดียวกันกับวิทยุ

ธนวดี บุญลือ (2528) ได้ศึกษาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชาวเขา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของบุคคล เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

จุมพล รอดคำดี และคณะ (2527) ได้ทำการสำรวจสื่อพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้ประกอบอาชีพหมอลำ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ทันสมัยในอัตราสูงมาก ตามลำดับ ได้แก่ วิทยู หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

ศิริชัย ศิริกาษา (2527) ได้ทำการสำรวจการรับสารจากสื่อมวลชนในชนบทพบว่า วิทยู ยังคงเป็นสื่อมวลชนที่ใช้มากที่สุด ในชนบท รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า การใช้โทรทัศน์ในชนบทเพิ่มมากขึ้น และคาดว่าจะเข้ามามีบทบาทแทนวิทยู ในอนาคต

ยุพดี ชัยภักดี (2523) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ้ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิก นิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1) สื่อบุคคลมีบทบาทในการยอมรับ นวัตกรรมเกษตรของสมาชิกนิคมมากที่สุด 2) ผู้ที่รับนวัตกรรมเร็วและซ้ำ มีความถี่ในการ เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล

จามรี อนุรัตน์ (2542) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับฟังรายการประเภทข่าวทาง วิทยูกระจายเสียงของประชาชน อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ที่ใช้ภาษาสื่อสารในครอบครัวแตกต่างกัน พบว่า 1) วิทยูเป็นแหล่งข่าวสารที่ประชาชน อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ได้รับข่าวสารต่างๆ ไป และเลือกรับฟังรายการประเภทข่าวน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล 2) ภาษาที่ใช้สื่อสารในครอบครัวกับพฤติกรรมการรับฟังรายการประเภทข่าวทาง วิทยูเป็นความสัมพันธ์ลวง ที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปร ภายนอก และมีความสัมพันธ์เฉพาะอย่างในเงื่อนไขของตัวแปรศาสนาที่นับถือ และอาชีพ ประเด็น ที่น่าสนใจคือ ในเงื่อนไขของการผันแปรของตัวแปรศาสนาที่นับถือ พบว่า จำนวนผู้รับฟังข่าว วิทยูจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารมากขึ้น

สุทิตี ขัติยะ (2538) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ของรัฐ (สทท.11) ของชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า รายการโทรทัศน์ที่นิยมดูมากที่สุด เป็นประเภทข่าวและบันเทิง รองลงมาคือ รายการประเภทความรู้ และอาชีพเกษตรกรมี ความสนใจต่อการเปิดรับสารมากที่สุด ศาสนาและภาษาสื่อสารในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับสาร

สุคินทร ปิ๊แนบวาโง (2534) ได้ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตชนบทและเขต เมือง ในอำเภอสาขบุรี จังหวัดปัตตานี พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้

ข่าวสารแตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาค่ำ และประชาชนที่มีอาชีพต่างกันก็มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีอาชีพด้านวิชาชีพ และค้าขาย มีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพด้านเกษตรกรรม

อังคณา มั่งมีทรัพย์ (2534) ทำการศึกษาประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขที่มีต่อความรู้ ความตระหนักของประชาชนเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร พบว่า ประชาชนที่มีความแตกต่างกันทางด้านคุณลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสาร กล่าวคือ ผู้มีอายุน้อยมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ผู้มีการศึกษาสูง และรายได้สูง มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษา และรายได้ต่ำ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการรับข่าวสารสูงกว่าอาชีพอื่น

ศรชัย สันตนาถนิมิต (2545) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวท้องถิ่น และความพึงพอใจของผู้ชมในจังหวัดสงขลา พบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวท้องถิ่นของผู้ชม มีความถี่ในการเปิดรับชมน้อย และมีลักษณะเปิดรับชมแบบไม่แน่นอน สลับไปมากับช่องอื่น 2) อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชม และ 3) ผู้ชมมีความพึงพอใจในภาพรวม ในระดับปานกลาง

ปทุมพร เป็นเหลือ (2545) ได้ศึกษากลวิธีการจูงใจในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เสนอแนะว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อแผ่นพับ ต้องคำนึงถึงเนื้อหาในสื่อแผ่นพับที่น่าสนใจ และจูงใจผู้อ่านเพียงใด กระบวนการในการจัดเตรียมสาร หรือเนื้อหาที่จะสื่อความหมายไปยังผู้อ่านเป็นสิ่งสำคัญ กลวิธีการเขียนจะช่วยให้ผู้อ่านได้ทั้งความรู้ และเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น การใช้กลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจ จึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่แตกต่างกัน

ปฤฎญา จันทร์บุญเรือง (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรป่าไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรป่าไม้ในระดับต่ำ โดยเมื่อแยกพิจารณาจะพบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรป่าไม้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนสื่อบุคคล คือ เพื่อนบ้าน และสื่อเฉพาะกิจ คือ ไปสเตอร์ อยู่ในระดับสูง

พรไทย ศิริสารคกิจ (2541) ได้ศึกษาการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์รายวันของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เลือกรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ตามลำดับ

จินตวดี พุ่มศิริ (2529) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความเชื่อทางศาสนา และความทันสมัยของชายไทยมุสลิม อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนประเภทวิทยุมากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ของชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีการเปิดรับน้อย มีสาเหตุมาจากระดับการศึกษาเนื่องจากส่วนใหญ่อ่านหนังสือไทยภาษาไทยไม่ออก และมีการศึกษาในระดับ ป.1-ป.4 เท่านั้น

พจนมาลย์ ลิละบุวะ (2532) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของหนังสือพิมพ์ข่าวเกษตร พบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การมีส่วนร่วมในสังคม และการมีตำแหน่งทางสังคม จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์รายวัน

ลัดดาวัลย์ พอใจ (2537) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และความตระหนักการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน เขตอำเภอหิปปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยประเภทของข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุด คือ ข่าว ทั้งนี้ยังพบว่า ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์โดยผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจ เช่น หอกระจายข่าว เอกสารสิ่งพิมพ์ และโปสเตอร์สู่ประชาชน

กษิต รัตนพันธุ์ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยของผู้เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการยางพารา และบริษัทหลักทรัพย์ กรณีศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ และการลงทุนแบบอื่นๆ เช่น พันธบัตร