



บทที่ 2

## ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีว่าด้วย "สื่อ" และ "ประสิทธิภาพของสื่อ"

สื่อ (Channel or Medium) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแห่งการสื่อสารแล้วข่าวสาร(Message)ก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสื่อ (Channels) ทั่วไปมักจะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน(Mass Media Channels) และสื่อระหว่างบุคคลหรือตัวต่อตัว (Interpersonal Channels)<sup>1</sup>

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ถ่ายทอดข่าวสารโดยอาศัยวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ส่วนสื่อระหว่างบุคคลเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการเผชิญหน้าระหว่างกันของบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลอาจจะกระทำได้ในรูปของการเยี่ยมบ้าน การประชุมกลุ่ม การสาธิต นิทรรศการ ฯลฯ<sup>2</sup> นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าว

---

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, แผนกสื่อสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน สันัน ปัทมะทิน, บรรณาธิการ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520), 1: ส. 3-4.

<sup>2</sup> K.N. Singh "What research says about communicating with rural people" in Communication and Rural Change, ed. P.R.R. Singh, (Singapore: Asian Mass Communication Research and Information Centre, 1976), p. 54.

สารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ(Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)<sup>1</sup>

การเลือกและใช้สื่อ (Selection and Use of Channel) มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption Process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้วความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก<sup>2</sup> ในการส่งข่าวสาร การให้การศึกษาย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดเพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม<sup>3</sup>

การประชุมกลุ่มเชิงปฏิบัติการเรื่อง "การใช้สื่อในโครงการอาหารและโภชนาการ" ที่เมืองคิงส์ตัน ประเทศจาไมกา ผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มได้ร่วมกัน

<sup>1</sup> Wilbur Schramm "Channels and Audience" in Handbook of Communication, eds. Ithiel de Sola Pool, et al. (Chicago: Rand McNally College Publishing Company, 1973), p. 125.

<sup>2</sup> K.N. Singh "What research says about Communication with rural people" p. 54.

<sup>3</sup> อนันต์ธนา อังกนิพนธ์, การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524), หน้า 4.

วางแผนความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อ<sup>1</sup> ไว้ว่า

1. การใช้สื่อแต่ละประเภทควรพิจารณาถึงข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสารกับผู้รับสาร เช่นการอยู่ในดินแดนทางไกลความเจริญ ความยากจน รัศมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ตลอดจนลักษณะสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร
2. การใช้สื่อแต่ละประเภทควรพิจารณาถึงการเข้าถึงผู้รับสาร และความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารโดยศึกษาได้จากการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้รับสาร
3. ขนาดของผู้ฟังและความน่าเชื่อถือของผู้ฟังที่มีต่อสื่อที่เลือกเปิดรับเป็นข้อกำหนดที่สำคัญต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม และการยอมรับข่าวสารจากสื่อที่เปิดรับนั้น
4. หากเนื้อหาของสารมีจุดประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร (Inform) หรือกระตุ้นความสนใจ (Motivate) จะสามารถช่วยให้การตัดสินใจเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ถ้าจะพิจารณาให้ลึกลงไปถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูดที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากันและเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จำนวนผู้รวมในการสื่อสารมีจำนวนน้อย อาจจะมีจำนวน 2, 3 หรือ 6 คน จำนวนสูงสุดจำเป็นเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าการสื่อสารนั้นอยู่ในหลักเกณฑ์ 3 ประการของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือไม่ หลักเกณฑ์ 3 ประการดังกล่าวได้แก่

1

Caribbean Food and Nutrition Institute, Kingston

Mamica, "The Use of Mass Media in Food and Nutrition Programmes: Guidelines for Planner and Decision-Maker (np., 1976), p. 6.

1. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้กัน
2. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร
3. สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวจนสารและอวจนสาร<sup>1</sup> อวจนสารแบ่ง

เป็น 3 ประเภทคือ สัญลักษณ์ภาษา (Sign Language) โดยใช้สัญลักษณ์ภาษาในการสื่อความหมายแทนคำพูด จำนวนเลขหรือเครื่องหมายต่าง ๆ อากาภาษา (Action Language) โดยการเดิน นั่ง นอน วิ่ง เป็นต้น และวัตถุภาษา (Object Language) โดยใช้วัตถุภาษาสื่อความหมายด้วยการถือหรือจับต้องสิ่งของ เป็นต้น ไม่ว่าจะใช้สัญลักษณ์ภาษา วัตถุภาษาหรือจับต้องสิ่งของตาม ก็เพื่อสื่อความหมายแทนคำพูดแสดงออกถึงทัศนคติและอารมณ์ของบุคคลนั้นเอง<sup>2</sup> จะเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นเน้นตรงผู้ส่งสารกับผู้รับสารมากกว่าอาศัยสื่ออื่น จึงอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าสื่อบุคคล (Personal Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) นั้นได้แก่ ใบบัตร ใบบรรณสาร คุ่มือ ภาพโฆษณา เอกสาร รายงานประจำปี หนังสือเล่มเล็ก จุลสาร แผ่นปลิว แผ่นพับ เสียงตามสาย เป็นต้น สื่อเหล่านี้จัดทำขึ้นเพื่อปลุกฝังความนิยม สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้รับสารโดยมีหลักคือ ใช้ข้อความและภาษาง่าย ใช้ศิลปการพิมพ์ที่สะดุดตา ใบบรรณสารประกอบด้วยภาพประกอบ ตัวอักษร สี และการจัดหน้าเล่ม<sup>3</sup> การเผยแพร่ข่าวสารความรู้สามารถจัดได้หลายรูปแบบแล้วแต่ความเหมาะสมของสภาพท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม งบประมาณ ความพร้อมของผู้รับบริการและผู้จัดการ สื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารความรู้ที่ผู้รับสารให้ความสนใจสูง เรียงลำดับได้ดังนี้

<sup>1</sup> ธีรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์ การสื่อสารระหว่างบุคคล (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526) หน้า 16

<sup>2</sup> ฉัตรวรรณ คันนะรัตน์ วาทศาสตร์เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526) หน้า 25-62

<sup>3</sup> อนันต์ชนา อังกินันท์ การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ: อ่างแล้ว หน้า 7-8

1. งานแพร่กระจายเสียงในหมู่บ้าน (เสียงตามสาย)
2. งานจัดป้ายข่าวสารความรู้ (ป้ายนิเทศ, ภาพโฆษณา)
3. งานพิมพ์เอกสารแพร่ข่าวสารความรู้ (เอกสารเผยแพร่)
4. งานห้องสมุด เช่น ห้องสมุดชุมชน ที่อ่านหนังสือหมู่บ้าน เป็นต้น
5. การจัดกิจกรรมเสริมงานแพร่ข่าวสารความรู้ เช่น การสาธิต การโต้วาที การจัดนิทรรศการ เป็นต้น<sup>1</sup>

การแพร่กระจายเสียงในชุมชนชนบท (เสียงตามสาย) เป็นการแพร่กระจายข่าวสารความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนในชนบท โดยการใช้เสียงผ่านสื่อกลางในรูปต่าง ๆ เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องรับวิทยุเทป ลำโพง เป็นต้น บางหมู่บ้านเรียกว่า "หอกระจายข่าว" มีลักษณะคล้ายกับการกระจายเสียงทางวิทยุ แต่ต่างที่จัดโดยกลุ่มบุคคลภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ ช่วงปฏิบัติงานไม่แน่นอนตายตัว จัดรายการเฉพาะช่วงเวลาที่เหมาะสม ลงทุนต่ำ ระยะเวลาการรับฟังสั้น ภายในหมู่บ้าน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เสียงตามสาย แพร่กระจายเสียงก็คือ ให้ข่าวสารความรู้ ใช้ประโยชน์ในค่านิยมประชาสัมพันธ์ ช่วยโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในการพัฒนาตนเองและส่วนรวม<sup>2</sup> ป้ายประกาศเป็นอุปกรณ์อย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับแสดงรูปแบบหรือวัสดุอุปกรณ์ เพื่อประโยชน์ในการอธิบายเหตุการณ์สำคัญ ๆ เพื่อรายงานกิจกรรม เพื่อสร้างความสนใจ เพื่อสรุปสาระสำคัญ ๆ เนื่องจากการได้เห็นด้วยตา

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup> "ประมวลประสบการณ์ความคิดเห็น การวิจัยประเมินผลงานแพร่ข่าวสารความรู้ในหมู่บ้านของนักศึกษาฝึกงาน ภาควิชาส่งเสริมการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 5 รุ่น (2521-2525)" อ้างใน การแพร่กระจายเสียงในชุมชนชนบท ปราณี ไทวัฒนานนท์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มปป. หน้า 6

<sup>2</sup> ปราณี ไทวัฒนานนท์ การแพร่กระจายเสียงในชุมชนชนบท (เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มปป.) หน้า 9-14

สามารถสร้างความคิดรวบยอดแก่ผู้ใดได้ถึง 75%<sup>1</sup> ส่วนภาพโฆษณา (Poster) นั้นประกอบด้วยการเขียนภาพ หรือบางครั้งก็มีทั้งตัวอักษรสลับกับภาพ มีข้อความสั้น กระชับรัดกุมแล้ว เข้าใจทันทีใช้ติดตั้งในสถานที่เด่น ๆ ให้คนเห็นโดยทั่วถึง เพื่อแจ้งข่าวสารด้านใดด้านหนึ่งใหญ่อาทรภาพ<sup>2</sup> ประโยชน์ของภาพโฆษณา คือ 1. ช่วยอธิบายความคิดต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบ 2. กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจในสิ่งที่ต้องการ 3. ใช้เพื่อเตือนสติและลบลอบัติเหตุต่าง ๆ ในถนนโรงงานหรืออื่น ๆ<sup>3</sup>

แผ่นปลิวและแผ่นพับ (Leaflets and Folder) เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างสั้น ๆ แต่ได้ความ ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้โดยรวดเร็ว นอกจากนั้นยังใช้เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีหรือเพื่อชักจูงใจ เป็นสิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลและจินตภาพขององค์การ ไม่มีกำหนดออกแน่นอน จัดทำเป็นแผ่นเดี่ยว แผ่นพับหรือเป็นเล่ม พิมพ์เป็นสีหรือขาวดำใช้ภาพประกอบหรือการ์ตูนเข้าช่วย รูปเล่มขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเงิน ใช้ในโอกาสที่หน่วยงานจัดการแสดง จัดนิทรรศการ หรือแจกแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมกิจการ เนื่องจากมีบทบาทเป็นสื่อติดต่อกับบุคคลภายนอก จึงต้องจัดทำให้สวยงาม น่าอ่าน ใช้กระดาษอย่างดี สีสดใสสวยงาม<sup>4</sup>

ร้านสหกรณ์ (Co-operative Store) เป็นสื่อประเภทประสบการณ์ตรง (Direct and Purposeful Experience) ซึ่งช่วยให้การเรียนรู้ได้ผลที่สุดตาม

1 วัชนะ จุฑะวิภาต คู่มือการสร้างสื่อการสอน (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธีระการพิมพ์, 2523) หน้า 77-86

2 อนันต์ชนา อังกนิพนธ์ การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการศึกษาสัมพันธ์ อ่างแล้ว หน้า 40

3 วัชนะ จุฑะวิภาต คู่มือการสร้างสื่อการสอน อ่างแล้ว หน้า 89

4 ลักคาวัลย์ ยมจินดา การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการศึกษาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2526) หน้า 63-64

หลักการทฤษฎีแห่งประสบการณ์ (The Cone of Experience) ของเอคการ์ เกล<sup>1</sup> จัดเป็นสื่อเฉพาะกิจสำหรับสหกรณ์ร้านค้า

สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในขั้นการจูงใจและการตัดสินใจตามขั้นตอนแห่งการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้น เนื่องจากสื่อระหว่างบุคคลทำหน้าที่นี้ได้ดี สามารถชักจูงความคิดของกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามความต้องการของนักส่งเสริม หรือนักพัฒนาได้<sup>2</sup> Lazarsfeld และ Menzel ได้ให้เหตุผลในความมีประสิทธิภาพของสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่า

1. การพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเข้าใจกันเอง ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น
2. การสื่อแบบเห็นหน้ากัน (Face-to-face Communication) ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
3. การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณเองได้รับรางวัลที่สามารถแสดงความเห็นกับผู้พูดได้<sup>3</sup>

การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้เกิดผลสำเร็จอีกลักษณะหนึ่งคือ การประชุมกลุ่ม หรือการร่วมกันเป็นกลุ่มของสมาชิก Hovland และคณะ กล่าวว่า "ความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารไม่ไช่มาจากคุณลักษณะของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว แต่แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารหรือของกลุ่มเป้าหมายจะได้รับ

<sup>1</sup> วิทยุ สาร หลักบริหารการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช 2519) หน้า 241

<sup>2</sup> อติศักดิ์ ศรีสรรพกิจ "การเผยแพร่วิทยากรในการพัฒนาประชาชน" ในวารสาร เกษตรศาสตร์ 25 (กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2523): 42

<sup>3</sup> Paul F. Lazarsfeld and Herbert Menzel "Mass Media and Personal Influence" in The Science of Human Communication ed. Wilbur Schramm, (New York: Basic Books, 1963), p. 97.

อิทธิพลจากการได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มและจากการพบปะสังสรรค์ด้วยกัน ทั้งนี้ อิทธิพลจากการรวมกลุ่มของสมาชิกจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมขึ้น<sup>1</sup>

### ผลงานวิจัยประสิทธิภาพของสื่อ

ผลการวิจัยประสิทธิภาพของสื่อในไต้หวัน จากการศึกษารวบรวมของ L.P. Chaw และ J.C. Hsu<sup>2</sup> เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อนบ้าน และญาติพี่น้องเกี่ยวกับวิธีต่าง ๆ ที่ใช้ในการวางแผนครอบครัวเป็นสื่อที่แพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มที่ตอยการศึกษา สุวรรณ บัวทวน<sup>3</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับของชาวนาในจังหวัดขอนแก่น พบว่า แหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชนและเพื่อนบ้าน และจากรายงานของ Rogers สรุปว่าในปี 1966 จากจำนวนคนไข้ในโรงพยาบาลสองง 23,000 คน ถูกชักจูงให้รับบริการวางแผนครอบครัว ประมาณร้อยละ 92 ถูกชักจูงใจให้วาง

<sup>1</sup> Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach, (New York: The Free Press, 1971), pp. 210-212.

<sup>2</sup> L.P. Chaw and J.C. Hsu "The Progress of Fertility Control in Taiwan" The Journal of Formosem Medical Association 5. (1967): 219-21

<sup>3</sup> สุวรรณ บัวทวน, "ทัศนคติต่อการยอมรับของใหม่และลักษณะการยอมรับของชาวนาในจังหวัดขอนแก่น" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต แผนกวิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514) หน้า 81-82



แผนครอบครัวโดยสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่และเพื่อนสนิทเป็นส่วนใหญ่<sup>1</sup> ผลการวิจัยของอนงค์ เกิดสำดี พบว่าแหล่งที่ให้ข่าวเกี่ยวกับวิทยาการแผนใหม่มากที่สุด คือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร รองลงมาได้แก่เพื่อนบ้านและบุคคลในครอบครัว<sup>2</sup>

ส่วนประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจนั้น เกศรินทร์ สุทธิไสย ได้ศึกษาการใช้สื่อเฉพาะกิจของชาวตำบลทางฉัตร และตำบลหนองหล่ม อำเภอทางฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่าสื่อเฉพาะกิจจะมีบทบาทอย่างมากในการให้ข่าวสารทางด้านสาธารณสุข<sup>3</sup> เกี่ยวกับบทบาทของสื่อเฉพาะกิจนี้ ลักษณะ มนธาคุณลิน ได้ศึกษาโดยแจกเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัวแก่สตรีวัยเจริญพันธุ์อายุ 15-45 ปี มีบุตรแล้วและยังอยู่ด้วยกันกับสามี หลังจากแจกไปแล้ว 3 สัปดาห์พบว่า

1. ผู้ที่ได้รับแจกเอกสาร เผยแพร่ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นกว่าผู้ที่ไม่ได้รับแจก
2. ผู้มีระดับการศึกษาสูงได้รับความรู้เพิ่มขึ้นกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ
3. ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงได้รับความรู้เพิ่มขึ้นกว่าผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ

เศรษฐกิจต่ำ

<sup>1</sup> Everett M. Rogers, Communication Strategies for Family Planning, (New York: The Free Press, 1973), p. 263.

<sup>2</sup> อนงค์ เกิดสำดี "การยอมรับวิทยาการการเกษตรแผนใหม่ของเกษตรกรกรรมรายย่อย อันเกิดจากการใช้สื่อเชื่อเพื่อการเกษตรของกลุ่มเกษตรกร ตำบลปากกระแจะ อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2521) บทคัดย่อ

<sup>3</sup> เกศรินทร์ สุทธิไสย "พฤติกรรมการสื่อสารในชนบท: การสำรวจทางสังคม ณ อำเภอทางฉัตร จังหวัดลำปาง" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520) อ้างใน "กรมประชาสัมพันธ์และยูเนสโก" การสัมมนาเรื่องนโยบายการสื่อสารแห่งชาติ 10-12 พฤษภาคม 2521" (กรุงเทพมหานคร: มปท., 2521) หน้า 28.

4. ผู้มีจำนวนบุตรน้อยได้รับความรู้เพิ่มขึ้นกว่าผู้มีจำนวนบุตรมาก
5. ผู้มีอายุน้อยได้รับความรู้เพิ่มขึ้นกว่าผู้มีอายุมาก
6. ผู้อ่านเอกสารเผยแพร่บ่อยครั้ง ได้รับผลสัมฤทธิ์เพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ที่

อ่านเอกสารเผยแพร่บ่อยครั้ง<sup>1</sup>

ถ้าเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ Schramm กล่าวไว้ว่า "จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่าการโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (Face-to-face) มีประสิทธิผล มากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio visual media) และ สิ่งพิมพ์ (Printed media)"<sup>2</sup> นอกจากนี้โครงการการใช้สื่อเพื่อการวางแผนครอบครัวของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งจัดทำขึ้นที่จังหวัดพังงา ปี พ.ศ. 2519 ปรากฏว่า "ประชาชนทราบวิธีการคุมกำเนิดครั้งแรกจากแพทย์มากเป็นอันดับหนึ่ง ถึงร้อยละ 50.6 รองลงมาทราบจากเพื่อนบ้านร้อยละ 31.9 ทราบจากญาติ ร้อยละ 2.6 ทราบจากคูสมรสร้อยละ 1.8 ทราบจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 3.4 เท่านั้น<sup>3</sup> ยุพดี ชัยภักดิ์ พบว่า "สื่อบุคคลมีบทบาทต่อการยอมรับนวัตกรรม การเกษตรของสมาชิกนิคมมากกว่าสื่อการประชุมอบรม และสื่อการทำไร่สาธิต<sup>4</sup> และ

<sup>1</sup> ลักษณ์ มณฑาคุณลิน, "การเผยแพร่ข่าวสารด้านสาธารณสุขมูลฐานด้วยเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัวกับผลสัมฤทธิ์จากการให้เอกสารเผยแพร่" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524) หน้า 94-97

<sup>2</sup> Wilbur Schramm, "Channel and Audience" p. 125.

<sup>3</sup> กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย โครงการใช้สื่อมวลชนเพื่อการวางแผนครอบครัว (กรุงเทพมหานคร: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2521) หน้า 30

<sup>4</sup> ยุพดี ชัยภักดิ์ "การศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523) บทคัดย่อ

ผลการศึกษาของ เพ็ญศรี วงศ์ลีโรจน์กุล พบว่า "สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญที่สุดในการให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รองลงมาคือ ป้ายประกาศและเสียงตามสาย<sup>1</sup>

ในการสื่อสารนี้ต้องพิจารณาถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากก่อให้เกิดการสื่อสารที่เห็นหน้ากัน เป็นกันเอง ผู้ส่งมีโอกาสแสดงความคิดเห็นได้ สำหรับสื่อเฉพาะกิจนั้นใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ถ้าเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจแล้ว สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากกว่าสื่อเฉพาะกิจ

### ทฤษฎีที่ว่าด้วยของทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or medium or media) สื่อนี้จะนำสาระเรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารได้ หรือ เป็นหนทางที่ข่าวสารจะเดินทางจากผู้ส่งไปยังผู้รับ (Channel) อาจจะมีลักษณะง่าย ๆ เช่น การพูดคุยระหว่างคนสองคน ข่าวสารในรูปของคลื่นเสียงจะเดินทางสองทางคือ อากาศไปถึงผู้รับข่าวสาร เป็นต้น ในบางครั้งการสื่อสารจะทำหน้าที่ของตนได้หรือไม่ สมบูรณ์เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับระบบประสาทสัมผัสของผู้รับข่าวสารของคนนั้นเป็นสำคัญ กล่าวคือ ผู้รับจะต้องเลือกใช้ประสาทสัมผัสในส่วนที่เหมาะสมกับช่องทางที่ข่าวสารถูกส่งผ่านมา ตัวอย่างเช่น การส่งข่าวสารในรูปของคลื่นเสียงผ่านคลื่น

<sup>1</sup> เพ็ญศรี วงศ์ลีโรจน์กุล, "อิทธิพลของสื่อกับการให้ความรู้การส่งเสริมเลี้ยงเด็กด้วยนมแม่: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์อนามัยแม่และเด็ก เขต 4 จังหวัดขอนแก่น" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524), บทคัดย่อ.

อากาศมายังผู้รับ ผู้รับข่าวสารสามารถไขประสาทหูรับฟังคลื่นเสียงใดก็ได้จึงจะรับข่าวสารนั้นได้<sup>1</sup> พรรณพิมล ก้านกนก กล่าวถึงสื่อและผู้รับสารว่า "ผู้รับสารแต่ละคนจะทำการเลือกสรรกลั่นกรอง เพื่อเลือกว่าสิ่งใดบางที่เขาต้องการจะรับรู้ อยากรู้ กระบวนการแยกแยะกลั่นกรองนี้เราเรียกว่า Selective Attention ซึ่งผู้รับข่าวสารจะเลือกกรองข่าวสารชนิดใดให้ผ่านเข้าสู่ประสาทการรับรู้ของตนยอมขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะเฉพาะตัวของเขา จังหวะเวลา โอกาส ฯลฯ ประกอบเข้าด้วยกันกับคุณสมบัติของข่าวสารในการกระตุ้นสร้างสรรคความสนใจจากผู้รับข่าวสารด้วย<sup>2</sup> ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ วิษณุ สุวรรณเพิ่ม เกี่ยวกับช่องทางในการสื่อสารว่า "การเห็นด้วยตาได้ยินด้วยหู การใช้ภาพประกอบ หรืออธิบายด้วยคำพูด ผู้รับจะรับสิ่งใดก็ได้ก็เพียงใดขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของความตั้งใจของผู้รับและการรับความรู้สึก (senses) ของผู้รับแต่ละคนไป<sup>3</sup> การรับสารนั้น ผู้รับสารรับจากการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส กลิ่น รส และประสาทสัมผัสความรู้สึก แต่การมองเห็นและการได้ยิน เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร การสัมผัส กลิ่น รส ประสาทนั้นเป็นเรื่องเฉพาะสภาพการณ์ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ได้ ก็โดยผ่านทางประสาทนั้นเพียงชั่วคราวชั่วยาม และเป็นสัดส่วนน้อยกว่าข่าวสารที่ผ่านเข้ามาทางตา ทางหู อย่างแน่นอน<sup>4</sup> Broadbent กล่าวสนับสนุนว่า "หน้าที่ของระบบการรับรู้นั้นจะทำหน้าที่

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
 สน คัพทานุกรมสื่อสารมวลชน สนัน ปัทมะทิน บรรณาธิการ (กรุงเทพมหานคร:  
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520) 1: ๗๖ หน้า 3-4

<sup>2</sup> พรรณพิมล ก้านกนก สื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2525) หน้า 45

<sup>3</sup> วิษณุ สุวรรณเพิ่ม การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (กรุงเทพมหานคร:  
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523) หน้า 165-166

<sup>4</sup> วิษณุ สุวรรณเพิ่ม เรื่องเดียวกัน หน้า 166

คล้ายศัพท์เปิดเปิดช่องทางระหว่างการเห็นกับการได้ยิน เพียงแต่ความมั่นใจที่  
อย่างรวดเร็วมากเท่านั้น" <sup>1</sup>

ผลงานวิจัยที่วากยของทางการสื่อสาร

Mondfrans ได้ทดลองการมองอย่างเดี่ยว การฟังอย่างเดี่ยวเกี่ยวกับ  
"ชุดของคำ" (Series of Words) กับให้ทั้งคู้ทั้งฟังประกอบกันสองช่องทางผล  
ปรากฏว่าถ้าให้ดู, ฟัง กับทั้งคู้ทั้งฟังในอัตราที่เร็วมาก ๆ การให้ทั้งคู้ทั้งฟังจะมีผล  
ต่อการเรียนรู้ดีกว่า คู้หรือฟังเพียงช่องทางเดี่ยว <sup>2</sup>

Clayton ได้ทำการศึกษาทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าอินทรีย์  
และการตอบสนอง (S-O-R Theories) พบว่า "การเรียนรู้เป็นวัฏจักรของ  
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ สิ่งเร้า (Stimulus) อินทรีย์ (Organism)  
การตอบสนอง (Response) สิ่งเร้าที่ผ่านอวัยวะสัมผัสหลายทางย่อมมีผลต่อการเรียน  
รู้นมากกว่าสิ่งเร้าที่ผ่านอวัยวะสัมผัสทางเดียว <sup>3</sup> เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง

<sup>1</sup> D.E. Broadbent, Perception and Communication, (New York: Pergamon Press Inc., 1958) pp. 36-38.

<sup>2</sup> A.P. Van Mondfrans "An Investigation of the Interaction Between the level of meaningfulness and redundancy in the Content of the Stimulus Materials" (Master's Thesis, University of Utah, 1963). Abstract

<sup>3</sup> Thomas E. Clayton, Teaching and Learning: A Psychological Perspective, (Englewood, N.J.: Prentice Hall Inc., 1965), p. 177.

ประสิทธิภาพของสื่อ แต่ละประเภทนั้นได้มีผู้วิจัยพบว่าสื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิภาพผลเพียงพอ ขณะเดียวกันการใช้สื่อหลายสื่อแบบผสมผสานจะให้ประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างรวดเร็ว<sup>1</sup> สำนักวิจัยการศึกษามหาวิทยาลัยยูทาห์ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อหลายประเภทในการโน้มน้าวใจ ผลปรากฏว่า การใช้สื่อหลายประเภทจะช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการโน้มน้าวใจสูง<sup>2</sup> Schramm ได้กล่าวสนับสนุนผลการใช้สื่อหลายประเภท มีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อประเภทเดียวไว้ว่า "การใช้สื่อหลายประเภทในลักษณะผสมผสานระหว่างการสื่อสารเผชิญหน้ากับการสื่อสารโดยการใช้สื่อ มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารโดยสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงประเภทเดียว"<sup>3</sup> จะเห็นว่าในการสื่อสารให้ได้ผล การใช้สื่อหลายประเภท จะมีประสิทธิผลดีกว่าการใช้สื่อเดียวประเภทเดียว

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับทิศทางของการสื่อสาร

ทิศทางของการสื่อสารประกอบด้วยการสื่อสารแบบทิศทางเดียว (One - Way Communication) และการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-Way Communication) การสื่อสารแบบทิศทางเดียวเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งสารเบื้องต้นไปยังผู้รับสาร เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา และคณะ กล่าวว่า "การติดต่อสื่อสารแบบทิศทางเดียว เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ โดยไม่มีการป้อนผลกลับคืนมาให้ทราบหรือไม่เปิดโอกาสให้อีกฝ่ายหนึ่งทำการสื่อสารแลกเปลี่ยนกลับคืนมา รวมทั้งไม่สนใจต่อปฏิกิริยาที่จะกลับคืนมา เพื่อนำมา

<sup>1</sup> K.N. Singh, "What research says about..." p.54.

<sup>2</sup> Erwin P. Bettinghaus, Persuasive Communication (New York: Holt Rinehart and Winston Inc., 1968), pp. 170-171.

<sup>3</sup> Wilbur Schramm, "Channels and Audience" p. 125.

ปรับปรุงให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย เมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อแล้วไม่มีการส่งข้อมูลย้อนกลับมาเราก็เรียกการติดต่อสื่อสารแบบนั้นว่า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทิศทางเดียว"<sup>1</sup> ซึ่งตรงกับความเห็นของหลุยส์ จำปาเทศ ที่กล่าวถึงการสื่อสารแบบทิศทางเดียวว่า "การสื่อสารแบบทิศทางเดียวนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารใดใดก็ตามตามข้อสงสัย ทั้งไม่ใส่ใจใส่ต่อการแสดงการย้อนกลับ (Feedback) ของผู้รับสาร<sup>2</sup> ส่วนการสื่อสารแบบสองทิศทางนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีปฏิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมากขึ้น เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา และคณะกล่าวถึงการสื่อสารแบบสองทิศทางว่า "การติดต่อแบบสองทิศทางนั้นจะมีการส่งผลย้อนกลับ(Feedback) คืนมาทันทีระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร การส่งผลย้อนกลับนี้อาจทำได้หลายทาง เช่น ทางวาจา ข้อเขียน กิริยาท่าทาง รูปภาพ ตัวเลข เป็นต้น และเนื่องจากการป้อนผลย้อนกลับทันที ทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน ซึ่งจะส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับข่าวสารดีขึ้น"<sup>3</sup> ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารแบบสองทิศทางที่ วิรัช ลภวิทนกุล กล่าวถึงว่า "การติดต่อสื่อสารแบบบุคคลวิถีหรือการติดต่อสื่อสาร สองทาง

<sup>1</sup> เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา สายพิน สมาวรรถกุล และ กัญญา วงษ์ศิริ หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523) หน้า 82

<sup>2</sup> หลุยส์ จำปาเทศ "การติดต่อสื่อสาร" ใน กลุ่มสัมพันธ์: ทฤษฎีและแนวปฏิบัติ เล่ม 1, ทิศนา แชนมณี บรรณาธิการ (กรุงเทพมหานคร: บุรพาศิลป์การพิมพ์, 2523) หน้า 81

<sup>3</sup> เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา สายพิน สมาวรรถกุล และ กัญญา วงษ์ศิริ เล่มเดียวกัน หน้า 83

คือ การที่องค์การทำการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนขณะเดียวกันก็คอยประเมินผลจากการสังเกตถึงปฏิกิริยาตอบสนอง หรือทำที่ตอบกลับที่ประชาชนมีต่อองค์การ วิธีการดังกล่าว องค์การอาจค้นพบถึงความบกพร่องล้มเหลวในการติดต่อสื่อสารจึงนับว่าเป็นการช่วยพิจารณาหาหนทางในการปรับปรุงแก้ไข ลักษณะวิธีการหรือการเน้นเฉพาะในด้านใดด้านหนึ่งของนโยบายหรือโครงการ"<sup>1</sup>

โดยปกติปฏิกิริยาตอบสนองเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพราะ เป็นสิ่งที่บอกข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไปนั้น ผู้รับสารตีความอย่างไร เข้าใจตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ดังนั้นการวิจัยปฏิกิริยาตอบสนองจึงจำเป็นมากสำหรับประเทศกำลังพัฒนา เพราะบุคคลบางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงเร็วกว่ากลุ่มอื่น บางกลุ่มก็มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง บุคคลเหล่านี้มีความต้องการข่าวสารและปัญหาจากผู้รับสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากในการกำหนดเนื้อหาเหมาะสมแก่ผู้รับสาร<sup>2</sup>

#### ผลการวิจัยเกี่ยวกับทิศทางของการสื่อสาร

ได้มีการทดลองดูความแตกต่างของสถานการณ์ระหว่างการให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างเสรี (free feedback) และผู้รับสารไม่มีปฏิกิริยาตอบสนอง (no feedback) ผลการทดลองปรากฏว่า

1. ปฏิกิริยาตอบสนองทำให้วงจรระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นในการถ่ายทอดข่าวสาร

<sup>1</sup> วิรัช ลภีรัตนกุล การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524) หน้า 77

<sup>2</sup> Wilbur Schramm, "How Communication Works" in Dimension of Communication, ed. Lee Richardson, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1969), p. 18.



2. ปฏิกริยาตอบสนองจะทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความมั่นใจในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น
3. ปฏิกริยาตอบสนองอาจทำให้เสียเวลา แต่เวลาจะสูญเสียเพียงน้อยลงถ้าหากการสื่อสารมีความเข้าใจกันมากขึ้น
4. การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น
5. สถานการณ์ที่ไม่มีกำหนัดกลับ ทำให้ผู้รับสารเกิดความไม่เป็นมิตรและไม่มั่นใจหรือเกิดความเชื่อมั่นในระคับต่ำ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ส่งสารเกิดความสงสัยด้วย

ผลจากการทดลองดังกล่าวนี้สรุปได้ว่า ถ้ามีปฏิกริยาตอบสนองอย่างเสรีช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความถูกต้องมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย<sup>1</sup> Leavitt และ Mueller กล่าวว่า ปฏิกริยาตอบสนองในกระบวนการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทำให้ผู้ส่งสารทราบว่า เขาทำการติดต่อสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน และให้โอกาสในการที่จะปรับปรุงความชัดเจนของข่าวสารให้ดีขึ้นสำหรับการติดต่อสื่อสารที่จะเกิดขึ้นต่อไป Leavitt และ Mueller ได้ทำการทดลองดูความแตกต่างของเวลา ความมากมายของความถูกต้อง และความเชื่อมั่นของผู้ส่งสารกับผู้รับสารในการเขียนรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการสื่อสารแบบทิศทางเดียวมีความรวดเร็วกว่าการติดต่อสื่อสารแบบสองทิศทาง แต่การติดต่อแบบสองทิศทางมีความถูกต้องกว่า ผู้ฟังสามารถเขียนรูปสี่เหลี่ยม

---

<sup>1</sup> Harold J. Leavitt and Ronald A.H. Mueller, "Some Effects of Feedback on Communication." in Communication and Culture: Reading in the Codes of Human Interaction, ed: Alfred G. Smith, (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1966), pp. 352-353.

แผ่นผ้าทั้งหมดได้คล้ายคลึงกับภาพจริงที่อธิบายโดยผู้พูดมากกว่า ยิ่งกว่านั้น การติดต่อสื่อสารแบบสองทิศทางผู้ฟังมีการติดต่อสื่อสารแบบทิศทางเดียว"<sup>1</sup> จะเห็นว่า การติดต่อสื่อสารแบบสองทิศทางมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารแบบทิศทางเดียว



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

---

<sup>1</sup> Harold J. Heavitt and R.A.H. Mueller, "Some Effects of Feedback on Communication," Human Relations 4 (1951) 401-410.