



รายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยย่อยที่ ๒ เรื่อง

การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

Development of Innovative Buddhist Communication

Space for Media Literacy Among Thai Youths

ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง

การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

Development of Innovative Buddhist Communication

Space for Media Literacy Among Thai Youths

โดย

รศ.ดร.สมศักดิ์ บุญปู

พระมหาบัณฑิต ปณฺธิตเมธี, ดร.

พระมหาสมบัติ ธนปญฺโญ, ผศ.ดร.

พระครูโอภาสพนทกิตติ, ผศ.ดร.

พระครูกิตติญาณวิสิฐ, ผศ.ดร.

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๖๕

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

MCU RS 800765010



รายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยย่อยที่ ๒ เรื่อง

การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

Development of Innovative Buddhist Communication

Space for Media Literacy Among Thai Youths

โดย

รศ.ดร.สมศักดิ์ บุญปู

พระมหาบัณฑิต ปณฺธิตเมธี, ดร.

พระมหาสมบัติ ธนปญฺโญ, ผศ.ดร.

พระครูโอภาสพนทกิตฺติ, ผศ.ดร.

พระครูกิตติญาณวิสิฐ, ผศ.ดร.

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๖๕

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

MCU RS 800765010

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



Research Report

Research Sub-Project 2

Development of Innovative Buddhist Communication Space for Media Literacy Among Thai Youths

BY

Assoc.Prof.Dr.Somsak Boonpoo

Phramaha Bundit Pundhitamethi, Dr.

Phramaha Sombat Dhanapañño, Asst. Prof. Dr.

Phrakruophatnonthakit, Asst.Prof.Dr.

Phrakrukittiyanavisit, Asst. Prof. Dr.

Faculty of Education Mahachulalongkornrajavidyalaya University

B.E. 2565

Research Project Funded

By Thailand Science Research and Innovation Fund

MCU 800765010

(Copyright by Mahachulalongkornrajavidyalaya Univers

ชื่อรายงานการวิจัย : การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของ
เยาวชนไทย

ผู้วิจัย : รศ.ดร.สมศักดิ์ บุญปู และคณะ

หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ปีงบประมาณ : ๒๕๖๕

ทุนอุดหนุนการวิจัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ๑) เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ ๒) เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ๓) เพื่อพัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริหาร ครู นักเรียน จำนวน ๑๓ คน และนักเรียนโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย จำนวน ๓๑๕ คน และเครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบประชุม สทนากลุ่มย่อย การจัดเวที แสดงความคิดเห็นร่วมกัน

ผลการวิจัยพบว่า

๑. การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อด้านกายภาพ ปรับพื้นที่ ห้องสมุดและลานปฏิบัติ เป็นแหล่งเรียนรู้ กิจกรรมการสื่อสารทั้งกายภาพ จิตภาพและปัญญาไตร ตรองการสื่อสารเชิงพุทธบูรณาการ ไม่หลงเชื่อหรือเสพสื่อมากเกินไป โดยรับรู้ข้อมูล และสามารถ วิเคราะห์เนื้อหาของการสื่อสาร มีจุดมุ่งหมายแอบแฝงหรือเป็นสื่อที่สร้างสรรค์

๒. พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อในโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย พัฒนาพื้นที่ที่สามารถรองรับกิจกรรมการสื่อสาร กิจกรรมการเปิดรับสื่อ วิเคราะห์ เข้าใจสื่อและการ สื่อสารให้เกิดประโยชน์ ผ่านกิจกรรมวิถีพุทธ และพัฒนาพื้นที่สื่อสารเสมือนจริงบนโลกออนไลน์

๓. การพัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย คือ ๑) รูปแบบการสื่อสารแบบวิถีพุทธ ๒) รูปแบบการวิเคราะห์สื่อสารด้วยหลักพุทธธรรม ๓) รูปแบบ การใช้ประโยชน์จากสื่อสารแบบพุทธบูรณาการ และ ๔) เรียนรู้ เข้าใจธรรมชาติของสื่อ จุดมุ่งหมาย ของสื่อจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

Research Title : The development of Buddhist communication Education Sandbox for media literacy of Thai youth

Research : Assoc. Prof. Dr. Somsak Boonpoo and other

Department : Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Fiscal Year : B.E. 2565

ทุนอุดหนุนการวิจัย : Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop a Buddhist communication Education Sandbox for media literacy, 2) to develop the Buddhist communication Education Sandbox for media literacy of Thai youth, and 3) to develop the model of Buddhist communication Education Sandbox for media literacy of Thai youth. It's qualitative research and action research. The informants were administrators, teachers, 13 students, and 351 students of Ayutthaya Wittayalai School. The research instruments were an interview form, a focus group discussion, and a forum to share opinions.

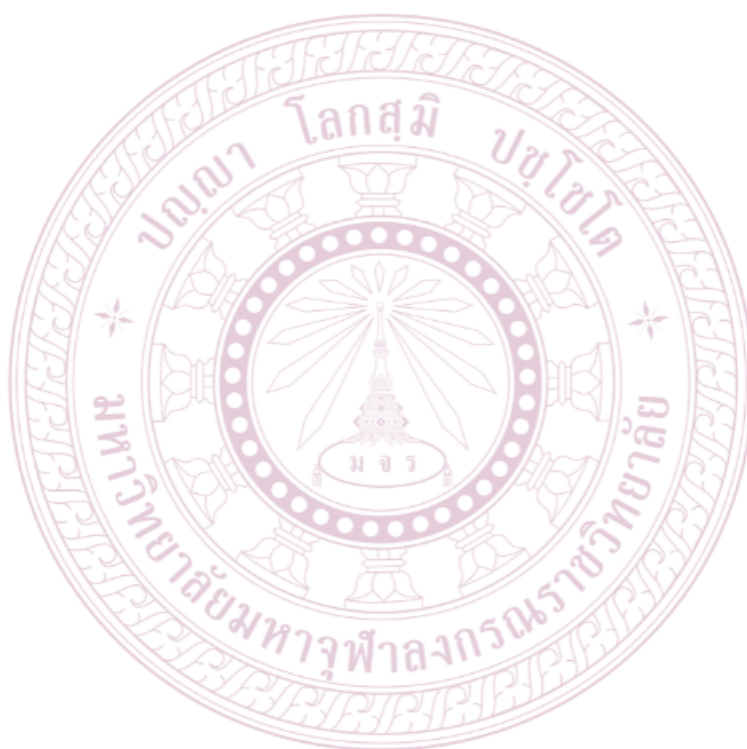
The results revealed that

1. The development of Buddhist communication Education Sandbox for media literacy in the physical aspect, adjusting the library area and the practical courtyard as a learning resource. Physical communication activities, mentality, and wisdom reflect integrated Buddhist communication, not believing or consuming too much media by perceiving information and being able to analyze the content of communications. There was an ulterior motive or a creative medium.

2. The development of Buddhist communication Education Sandbox for media literacy in Ayutthaya Wittayalai School by developing areas to accommodate communication activities, activities for media exposure, analysis, understanding of media, and communication for benefits through Buddhist activities and improve a virtual communication space in the online world.

3. The development of Buddhist communication Education Sandbox model for media literacy of Thai youth was 1) a Buddhist communication style, 2) a model for

analyzing communication with dharmic principle, 3) a model of the utilization of integrating Buddhist communication, and 4) learning and understanding the nature of the media, the media aim to bring benefits to society.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยย่อยที่ ๒ เรื่อง “การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” ภายใต้แผนงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์สนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ที่ได้อนุมัติทุนอุดหนุนงบประมาณการวิจัย และสร้างผลงานทางวิชาการ เพื่อนำผลงานวิจัยนั้นไปใช้พัฒนาสังคม ประเทศชาติ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยเล่มนี้ รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องด้วยความเมตตาอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือของบุคคลหลายฝ่ายประกอบกัน กราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ พระสุธีรัตนบัณฑิต, รศ.ดร. ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ พระมหาชุตีภัก อภินนโท ผู้อำนวยการส่วนงานวางแผนและส่งเสริมการวิจัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของงานตลอดระยะเวลาของการวิจัย และขอเจริญกรรมผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่เข้าสัมมนาเชิงปฏิบัติการและให้ข้อมูล และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

รศ.ดร.สมศักดิ์ บุญปู และคณะ

ธันวาคม ๒๕๖๕

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
สารบัญแผนภาพ.....	ฌ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์.....	๔
๑.๓ ปัญหาการวิจัย.....	๕
๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย.....	๕
๑.๕ นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	๕
๑.๖ กรอบแนวคิดการวิจัย.....	๖
๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๗
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๘
๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ.....	๘
๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	๑๘
๒.๓ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธ.....	๓๙
๒.๔ แนวคิดแนวเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธ.....	๕๙
๒.๕ แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ.....	๗๕
๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๘๖
บทที่ ๓ บทนำ	๙๑
๓.๑ รูปแบบการวิจัย.....	๙๑
๓.๒ พื้นที่การวิจัย.....	๙๓
๓.๓ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	๙๔
๓.๔ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	๙๔
๓.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	๙๕

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
๓.๖ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	๙๖
๓.๗ สรุปกระบวนการวิจัย.....	๙๗
๓.๘ แผนการดำเนินงานการวิจัย.....	๙๗
บทที่ ๔ ผลการศึกษา.....	๙๙
๔.๑ บริบทเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ.....	๙๙
๔.๒ พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสาร.....	๑๐๐
๔.๓ พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย.....	๑๐๕
๔.๔ พัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย.....	๑๐๙
๔.๕ องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย.....	๑๑๗
บทที่ ๕ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	๑๑๙
๕.๑ สรุปผลวิจัย.....	๑๑๙
๕.๒ อภิปรายผล.....	๑๒๕
๕.๓ ข้อเสนอแนะ.....	๑๒๙
บรรณานุกรม.....	๑๓๑
ภาคผนวก.....	๑๓๙
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	๑๔๐
ภาคผนวก ข. แบบคำถามในงานสัมมนา.....	๑๔๔
ภาคผนวก ค. หนังสือขออนุญาตลงพื้นที่ประกอบการทำวิจัย.....	๑๔๗
ภาคผนวก ง. รูปภาพการลงพื้นที่วิจัยของคณะผู้วิจัย.....	๑๔๙
ประวัตินักวิจัย.....	๑๕๖

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๒.๑	แสดงการวิเคราะห์ความหมายของการสื่อสาร.....	๔๒
๒.๒	แสดงการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร.....	๔๕
๒.๓	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	๕๐
๒.๔	แสดงการวิเคราะห์ประเภทของการสื่อสาร.....	๕๒
๒.๕	แสดงการวิเคราะห์ทิศทางของการสื่อสาร.....	๕๘
๓.๑	แสดงแผนการดำเนินงานการพัฒนาศักยภาพความรู้พื้นที่นวัตกรรมวิถียุทธ.....	๙๗



สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
๔.๑	แสดงการประชุมวางแผนร่วมกันในการจัดพัฒนาพื้นที่การสื่อสาร..... ๑๐๑
๔.๒	แสดงการใช้พื้นที่ทำกิจกรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาเป็นพื้นที่การสื่อสารทางศาสนา วัฒนธรรม และสังคม..... ๑๐๒
๔.๓	แสดงการกำหนดพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสาร..... ๑๐๓
๔.๔	แสดงการประชุมร่วมกับผู้บริหาร ครู กำหนดพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสาร..... ๑๐๓
๔.๕	แสดงการกำหนดพื้นที่ติดตั้งอุปกรณ์การสื่อสารนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ..... ๑๐๗
๔.๖	แสดงพื้นที่ที่จะปรับเป็นมุมการสื่อสารนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ..... ๑๐๘
๔.๗	แสดงกราฟิกทำจากฟิวเจอร์บอร์ด รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ..... ๑๐๙
๔.๘	แสดงนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพื้นที่ และบนโลกออนไลน์..... ๑๑๔
๔.๙	แสดงต้นไม้กระຈະສະຫວັນตนเอง..... ๑๑๔
๔.๑๐	แสดงบอร์ดห้องการค้นหาตนเองและให้กำลังใจผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์..... ๑๑๕
๔.๑๑	แสดงมุนิทานสอนใจใช้สื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์..... ๑๑๖
๕.๑	แสดงนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพื้นที่ และบนโลกออนไลน์..... ๑๒๓
๕.๒	แสดงต้นไม้กระຈະສະຫວັນตนเอง..... ๑๒๓
๕.๓	แสดงบอร์ดห้องการค้นหาตนเองและให้กำลังใจผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์..... ๑๒๔
๕.๔	แสดงมุนิทานสอนใจใช้สื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์..... ๑๒๕

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
๑.๑	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	๖
๒.๑	แสดงตัวกรองความคิด.....	๒๙
๒.๒	แสดงขั้นตอนและประตุ.....	๒๙
๒.๓	แสดงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	๒๙
๒.๔	แสดงการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ.....	๓๐
๒.๕	แสดงกระบวนการสื่อสารกับบุคคลอื่น.....	๖๒
๒.๖	แสดงกระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดปัญหา.....	๖๒
๒.๗	แสดงปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงพุทธ.....	๖๗
๒.๘	แสดงปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงพุทธ.....	๖๙
๒.๙	แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเชิงพุทธ.....	๗๑
๒.๑๐	แสดงแนวทางปฏิบัติของการสื่อสารเชิงพุทธ.....	๗๓
๔.๑	แสดงกราฟิแสดงการสื่อในระดับปัจเจกบุคคล.....	๑๑๐
๔.๒	แสดงองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย.....	๑๑๘

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง สังคมโลกได้ก้าวเข้าสู่โลกไร้พรมแดนอย่างถึงขีดสุด สามารถติดต่อสัมพันธ์รวมถึงการสร้างกิจกรรมออนไลน์ให้เกิดขึ้นได้ในทุกที่ทุกเวลา มนุษย์พัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องสามารถสืบค้นหาข้อมูลและแพร่กระจายข่าวสารได้ตลอดเวลา เปรียบเหมือนย่อโลกทั้งใบอยู่บนปลายนิ้ว ในขณะที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี พัฒนารูปแบบการสื่อสารก็มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งเช่นกัน สื่อกระแสหลักที่มีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันมากที่สุด คือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของเยาวชนไทย ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้สื่อใหม่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ฉับไวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงได้จากมือถือหรือแท็บเล็ตได้ทันที จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเสพสื่อของเยาวชนไทยได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้วตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน

จุดเด่นของสื่อใหม่เหล่านี้คือประชาชนทั่วไปสามารถเขียนข่าวหรือทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังสังคมทั้งในและต่างประเทศอย่างรวดเร็ว และยังเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ส่งผลให้สื่อใหม่ได้เข้ามาแย่งชิงพื้นที่ข่าวที่เคยถูกผูกขาดมาอย่างยาวนานโดยสื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์เชิงบวกที่เปิดโอกาสให้พลเมืองเข้ามามีส่วนร่วมต่อประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ในสังคม อย่างไรก็ตาม ข้อควรระวังหรือจุดอ่อนที่เด่นชัดที่สุดของสื่อใหม่คือที่มาและความถูกต้องเที่ยงตรงของข้อมูล ตลอดจนนัยซ่อนเร้น (Hidden Meaning) ต่าง ๆ ที่มากับข่าวสารเหล่านั้น ซึ่งในหลายกรณีสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการคุกคามผู้อื่นบ้าง หรือเพื่อทำลายชื่อเสียงของผู้อื่นบ้าง หรือเป็นการโต้ตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหลายครั้งเป็นข้อมูลที่ไม่ได้การคิดวิเคราะห์ให้ถูกต้องเสียก่อน จึงเป็นการใช้อารมณ์หรือเหตุผลส่วนตัวมากกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างรอบด้านในการเผยแพร่ข่าวสารต่อสังคมในวงกว้าง

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันของคนไทยที่ทวีคูณอยู่เรื่อย ๆ จนติดอันดับโลก ดังจะเห็นได้จากรายงานพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน Digital และ Social Media ที่ทั่วโลกจับตามอง คือ Global Digital Report ของ We Are Social และ Hootsuite แพลตฟอร์มด้านการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ ที่สำรวจข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของผู้คนทั่วโลก ล่าสุดเปิดสถิติ

ถึงเดือน ก.ค. เป็นช่วงครึ่งปีหลังของปี ๒๕๖๔ มีสถิติที่น่าสนใจหลายเรื่อง โดยสถิติเผยว่า วันนี้มีผู้ใช้ อุปกรณ์พกพาทั่วโลกมากถึง ๕.๒๗ พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วน ๖๗% ของประชากรทั้งโลก มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ๒.๓% ในปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น ๑๑๗ ล้านคน คิดเป็นผู้ใช้ใหม่เกือบ ๑๐ ล้านคนต่อเดือน ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า ๔.๘๐ พันล้านคน คิดเป็น ๖๑% ของประชากรโลกทั้งหมด ขณะที่ตัวเลขผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นมากกว่า ๑๓% นับตั้งแต่ช่วงเวลานี้ของปีที่แล้ว ข้อมูลล่าสุดแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้เพิ่มขึ้นมากกว่าครึ่งพันล้านคนในเวลาเพียง ๑๒ เดือน ปัจจุบัน มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง ๔.๔๘ พันล้านคนทั่วโลก เท่ากับเกือบ ๕๗% ของประชากรทั้งหมดของโลก สถิติจาก We Are Social ยังพบด้วยว่า วันนี้ คนไทย ๖๙% อยู่บนโลกออนไลน์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และมีพฤติกรรมออนไลน์หลายอย่างที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวเป็นอันดับ ๑ ของโลกในปีนี้ หรือคิดเป็น ๗๘% ขณะที่คนไทยมากถึง ๙๑% อ่านข่าวออนไลน์ มากเป็นอันดับสองของโลก แน่นอนว่า “โซเชียลมีเดีย” กลายเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารของคนไทยที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงที่ผ่านมา สถิติเผยต่อไปว่า ในกลุ่มของโซเชียลมีเดีย คนไทยใช้ "Facebook" มากเป็นอันดับ ๘ ของโลก โพสต์เฟสบุ๊กเฉลี่ยคนละ ๑๑ ครั้งต่อเดือนและคอมเมนต์บนเฟสบุ๊กเฉลี่ย ๘ ครั้งต่อเดือน ขณะที่ ยังเหนียวแน่นกับ YouTube คนไทยใช้มากเป็นอันดับ ๑๘ ของโลกในปีนี้ ใช้ Instagram มากเป็นอันดับ ๑๖ ของโลก ใช้ Facebook Messenger มากเป็นอันดับ ๖ ของโลก และใช้ Twitter มากเป็นอันดับ ๑๐ ของโลกปีนี้ ด้วยจำนวนผู้ใช้งาน ๙.๔๕ ล้านคน ขณะที่ การรักษาระยะห่าง การกักตัว ทำให้คนไทย ๓๔.๘% ใช้ Video Call ติดต่อสื่อสารถึงกันมากขึ้นในปีี้แน่นอนว่า คนไทย หันหาหมอบทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ๑๕.๑% ด้วยเช่นกัน ขณะที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ประเทศล็อกดาวน์ ส่งผลให้คนไทยซื้อของใช้เข้าบ้านทางออนไลน์มากเป็นอันดับ ๑ ของโลกในปีี้เช่นกัน และคนไทย ๕๒.๕% หาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อทางออนไลน์เป็นประจำด้วย และ ๑ ใน ๓ ของคนไทยหันมาทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์เป็นเรื่องปกติแล้ว^๑

ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ พันทิป (Pantip), เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ (Line) มีความแตกต่างจากสื่อหลัก กล่าวคือ ในขณะที่สื่อหลักต้องอาศัยสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหลักและมีการและจรรยาบรรณวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ คอยกำกับดูแลในระดับหนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์มักไม่ระบุดัชนั ประชาชนทั่วไปสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดย

^๑กรุงเทพธุรกิจ, เปิดสถิติคนไทยเสพติดออนไลน์โซเชียลสูงติดอันดับโลก, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958> ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๔.

ไม่มีผู้รับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป^๒ ดังนั้นจึงสามารถพบการแสดงความคิดเห็นในลักษณะ “ประทุษวาจา” (Hate Speech) การแสดงความคิดเห็นโดยใช้ถ้อยคำที่หยาบคาย กระทำต่อศีลธรรมอันดีของสังคม การใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือมีลักษณะจงใจบิดเบือนหรือทำให้ผู้รับ สารเข้าใจผิด การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น ไปจนถึงการแสดงความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ

นอกจากนี้ สื่อใหม่อันรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ล้วนถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารการเมืองที่ถูกสร้างขึ้นมามากมายในปัจจุบัน และถูกนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมือง ทั้งโดยนักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ในสังคม ทำให้สื่อเหล่านี้มีฐานะเป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางการเมืองของแต่ละฝ่าย การใช้สื่อการเมืองเหล่านี้มีการนำเสนอความคิดเห็นและความเชื่อปะปนกับความจริง ไม่ได้นำเสนอข้อเท็จจริงที่มีข้อมูลอย่างรอบด้าน ในทางตรงกันข้ามมีการนำเสนอในลักษณะโฆษณาชวนเชื่อ มีความลำเอียง อคติ ยั่วเย้าให้เกิดความขัดแย้ง แยกแยะเกลียดชัง^๓

สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากสื่อหลัก อย่างสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งมีองค์กรและจรรยาบรรณวิชาชีพผู้ผลิตสื่อควบคุมอยู่บ้าง แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น เกิดขึ้นได้อย่างอิสระจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือแม้จะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถจัดทำเนื้อหาและเผยแพร่ข้อมูลได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา สามารถดัดแปลงแก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาได้ตามความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมของตนเอง หรือแม้แต่บิดเบือนข้อมูลไปจากความเป็นจริง ข้อมูลต่าง ๆ จึงสามารถถูกนำเสนอสู่สาธารณะได้โดยไม่ผ่านการพิจารณาถ่วงถ่วงข้อมูล ไม่มีผู้รับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป และแม้ว่าการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบร้ายแรงหรือมีผลทางกฎหมาย แต่การจัดการต่อปัญหาโดยใช้วิธีการระงับการเผยแพร่ก็นั้นก็ยังสามารถทำได้ยาก เพราะผู้ใช้งานสามารถสร้างชื่อผู้ใช้ใหม่ได้อย่างไม่จำกัดด้วยชื่อและข้อมูลเท็จ ฉะนั้นการแก้ปัญหาจึงควรปรับที่ตัวบุคคลผู้ใช้งานให้ตระหนักรู้ในผลกระทบที่จะเกิดต่อตนเองและสังคม เข้าใจสภาพความเป็นสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวิเคราะห์สิ่งที่ผู้อื่นนำเสนอและสิ่งที่ตนเองกำลังนำเสนอได้อย่างรอบคอบและถ่องแท้ มีสติและวิจารณญาณในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ ที่เต็มไปด้วยผู้สร้างเนื้อหาสาร ตามแบบฉบับของตนเองอย่างอิสระเสรี

^๒ นิธิดา วิวัฒนพาณิชย์, “การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์”, วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๘).

^๓ คมชัดลึก, รายงานสถานการณ์สื่อ ปี ๒๕๕๒ ปีแห่งการใช้สื่อเพื่อสงครามการเมือง, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://www.komchadluek.net/news/politic/43369> [๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๔].

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเสมือนการทำความเข้าใจต่อการใช้งานในสภาพจริง อย่างมีสติไม่ว่าผู้ใช้จะอยู่ในสถานภาพของผู้รับสารที่กำลังรับเนื้อหาต่าง ๆ ทั้งข้อความภาพ เสียง วิดิทัศน์นั้นต้องมีสติระลึกว่ากำลังรับสารจากใคร เนื้อหาสารมีความหมายอย่างไร เนื้อหาและผู้ส่งสารนั้น มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ใดในการสื่อสารนั้น ต้องการให้ใครได้รับสารบ้างและ มุ่งหวังสิ่งใดจากผู้ที่ได้รับสารเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันต้องรู้เท่าทันตนเองด้วยว่า เรามีปฏิกิริยา อย่างไรต่อข้อมูลที่ได้รับ เรารู้สึกอะไร คิดอย่างไร และจะอย่างไรกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีสติเมื่อเรา ได้วิเคราะห์และประเมินข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบ เราจะมีคำตอบที่ดีต่อการ กระทำของตนเอง ว่าเราเข้าใจที่มาที่ไปของข้อมูลเหล่านั้นอย่างถูกต้องหรือไม่ เราจะแสดงความคิดเห็น ต่อข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร เราจะแชร์ต่อข้อมูลเหล่านั้นให้ผู้อื่นต่อไปหรือไม่ และไม่ว่าเรามีปฏิกิริยาต่อ ข้อมูลเหล่านั้นอย่างไรก็ตามเรารับรู้ผลกระทบที่อาจตามมาและพร้อมจะรับผิดชอบต่อผลกระทบ เหล่านั้นแล้วใช้หรือไม่ และถ้าทุกคนรู้เท่าทันการใช้งานและรู้เท่าทันตนเอง ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ก็ย่อมจะลดลง^๔

ดังนั้นการขับเคลื่อนพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยคือ การจัดการศึกษาอีกรูปแบบหนึ่งในการจัดการศึกษาให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพในแต่ละพื้นที่ ขับเคลื่อนการสื่อสารเชิงพุทธสร้างเครือข่ายการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาเยาวชนไทยให้มีคุณภาพ สามารถเสพสื่ออย่างมีสติ มีวิจารณญาณ รู้จักคิดวิเคราะห์อย่างเป็นแบบแผนเกี่ยวกับข้อมูลและ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยและคณะจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิง พุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย เพื่อสร้างสรรค์การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย และเปิดพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารอย่างสันติวิธี

๑.๒ วัตถุประสงค์

- ๑.๒.๑ เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ
- ๑.๒.๒ เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย
- ๑.๒.๓ เพื่อพัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

^๔ นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์, “การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์”, วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม ๒๕๕๘).

๑.๓ ปัญหาการวิจัย

๑.๓.๑ สภาพพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเป็นอย่างไร

๑.๓.๒ สร้างพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยได้อย่างไร

๑.๓.๓ การพัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานอะไร

๑.๔ ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาเรื่อง การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำบลลำไทร อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

๑.๕ นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนา หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรมของการเสพสื่อที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีกว่าหรือการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ หมายความว่า กระบวนการถ่ายทอดและการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อสารเชิงพุทธ เพื่อให้เยาวชนรู้เท่าทันวิถีโลก ผ่านกิจกรรมที่สร้างสรรค์ พัฒนาด้านสติปัญญาและมีวิจารณญาณในการเสพสื่ออย่างมีประสิทธิภาพตามวิถีธรรม

พื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ หมายความว่า คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำบลลำไทร อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีรูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธ การเสพสื่ออย่างสร้างสรรค์ การสื่อสารด้วยยุทธวิธีวิถีพุทธ เยาวชนไทยกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ดังนี้

๑) การเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธ หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ตามหลักพุทธธรรมในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กระบวนการเรียนรู้ตามหลักโยนิโสมนสิการและไตรสิกขา กระบวนการรับสารตามหลักกาลามสูตร เป็นต้น

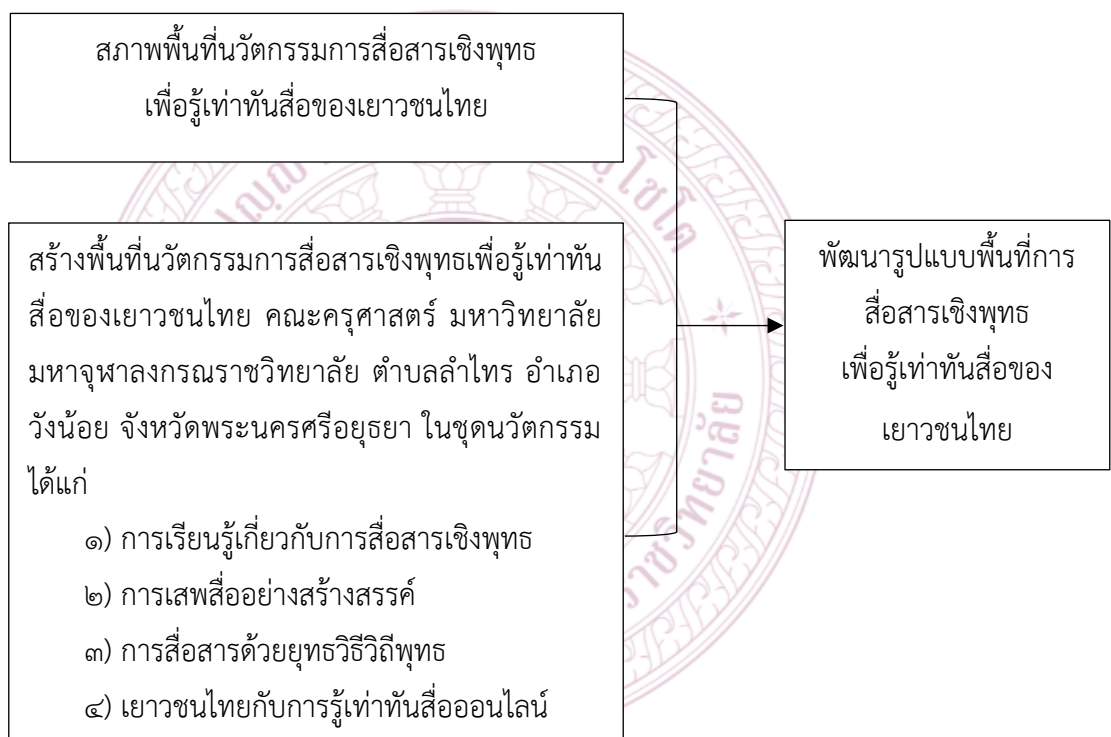
๒) การเสพสื่ออย่างสร้างสรรค์ หมายถึง การเสพข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

๓) การสื่อสารด้วยยุทธวิธีวิถีพุทธ หมายถึง กระบวนการสื่อสารตามยุทธวิธีวิถีพุทธอย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทและบทบาทของเยาวชนที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

๔) เยาวชนไทยกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ หมายถึง กระบวนการปลูกฝังให้เยาวชนไทยมีความพร้อมและรู้เท่าทันสื่อออนไลน์สารสนเทศในยุคดิจิทัล ตลอดจนปลูกฝังให้มีภูมิคุ้มกันในการเสพสื่ออย่างมีสติ

๑.๖ กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบพื้นที่การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ ๑.๑ กรอบแนวคิดในการวิจัย

๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- ๑.๗.๑ ได้รูปแบบพื้นที่การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย
- ๑.๗.๒ ได้องค์ความรู้มาพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมทางการศึกษาเพื่อนำไปสร้างเป็นแหล่งพื้นที่การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย
- ๑.๗.๓ ได้แนวทางการพัฒนาพื้นที่การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยที่เหมาะสมกับบริบทของคณะครุศาสตร์
- ๑.๗.๔ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาพื้นที่การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย
- ๑.๗.๕ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้พื้นที่การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย
- ๑.๗.๖ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสร้างเครือข่ายพื้นที่การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย
- ๑.๗.๗ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปขับเคลื่อนเครือข่ายพื้นที่การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย
- ๑.๗.๘ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปบูรณาการพื้นที่การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

บทที่ ๒

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ

๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

๒.๓ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธ

๒.๔ แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

๒.๕ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ

๒.๑.๑ ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา

ราชบัณฑิตสถาน ได้ให้ความหมายของการพัฒนาคือ ความเจริญ ทำให้เจริญ การเปลี่ยนแปลงในทางเจริญขึ้น^๑

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นการกระทำให้ดีขึ้น เปลี่ยนจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดีกว่า^๒

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข ได้ให้ความหมายของการพัฒนาได้แก่ การที่คนในชุมชนและสังคมมีส่วนร่วมได้ร่วมกันดำเนินกิจกรรมเพื่อปรับปรุงความรู้และความสามารถของตนเอง ได้ร่วมกันเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของตน ชุมชนและสังคมให้ดีขึ้น^๓

พระราชวรมนี (ประยุทธ์ ปยุตโต) ได้ให้ความหมายของการพัฒนามาจากคำบาลีว่า วัฒนะ แปลว่า เจริญ ซึ่งแบ่งออกเป็น ๒ ส่วน คือ การพัฒนาคน เรียกว่า ภาวนา กับการพัฒนาสิ่ง

^๑ราชบัณฑิตสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น จำกัด, ๒๕๔๖), หน้า ๗๗๙.

^๒ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, หลักการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาชนบท, (กรุงเทพมหานคร : ไทยอเนกเคราะห์ไทย, ๒๕๓๖), หน้า ๒.

^๓สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, สังคมไทย : แนวทางวิจัยและการพัฒนา, (กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์, ๒๕๓๕), หน้า ๑๙๗.

อื่นๆ ที่ไม่ใช่คน เช่น วัตถุและสิ่งแวดล้อมต่างๆ^๔ ซึ่งท่านได้ให้ความหมายของการพัฒนาไว้ในหนังสือเรื่อง “ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน” ว่า การพัฒนาเพื่งถูก นำมาใช้ในคริสต์ศตวรรษที่ ๑๙ แต่มนุษย์รู้จักพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมี ขึ้นในโลก จะเห็นได้จากวิวัฒนาการในด้านต่างๆ ที่ดีขึ้นเป็นลำดับ ดังเช่นเครื่องมือเครื่องใช้สิ่งก่อสร้าง ภาพวาดและเอกสารที่ปรากฏอยู่และตกทอดมาถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำสอนของ ศาสนาและแนวความคิดของนักปราชญ์โบราณชาวกรีก โรมัน อาหรับ จีน อินเดีย คำว่า “การพัฒนา” เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกโดยนักเศรษฐศาสตร์ซึ่งนำมาใช้เรียกรวีกวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในยุโรปตะวันตก ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในคริสต์ศตวรรษที่ ๑๘ และได้รับความนิยมทั่วไป

จนกระทั่งองค์การสหประชาชาตินำไปใช้ในการพัฒนาประเทศที่เป็นสมาชิกอีกด้วย ปัจจุบันการพัฒนาจึงถูกนำไปใช้แพร่หลายทั่วทุกประเทศในโลก และมีความหมายแตกต่างกันออกไป แต่อาจสรุปได้ว่า การพัฒนา เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณและสิ่งแวดล้อม ด้วยการวางแผนโครงการและการดำเนินงานโดยมนุษย์ให้ประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ใช่เป็น การเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติการพัฒนาที่มีความหมายและเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคำอื่นๆ อยู่หลายคำ คือ การเปลี่ยนแปลง วิวัฒนาการ การปฏิรูป การปฏิวัติความเจริญเติบโต ความก้าวหน้า การค้นพบ การประดิษฐ์นวัตกรรม และความทันสมัย เป็นต้น๑๓ โดยมีความหมายของการพัฒนา องค์การไว้ในหนังสือเรื่อง “การพัฒนาองค์การ” ว่า การพัฒนาองค์การ (Organization Development)หรือที่เรียกว่า O.D. เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแก้ปัญหาในองค์การที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาองค์การเป็นการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เจริญก้าวหน้า หรือดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้ องค์การมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลโดยการสร้างปัจจัยต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาให้ สอดคล้องตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์การและได้กล่าวถึงความสำคัญของการพัฒนา องค์การไว้อีกว่า ควรมุ่งเพื่อพัฒนาการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของกลุ่มย่อยและกระบวนการ หรือวิธีการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มย่อยนั้น หากมีความขัดแย้งกันระหว่างกลุ่ม หรือขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ขององค์การเอง จะเป็นหนทางสู่ความ ล้มเหลวขององค์การโดยส่วนรวมได้ ดังนั้นการพัฒนาองค์การจึงควรมุ่งความสนใจไปที่การ วางเป้าหมาย และการวางแผนในการสร้างวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีระบบ

สรุปความหมายการพัฒนา คือ ความเจริญ ทำให้เจริญ การเปลี่ยนแปลงในทางเจริญขึ้น การกระทำให้ดีขึ้น เปลี่ยนจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดีกว่า การที่คนในชุมชนและสังคมมี ส่วนรวมได้ร่วมกันดำเนินกิจกรรม ได้ร่วมกันเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของตน ชุมชนและสังคมให้ดีขึ้น กระบวนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณและสิ่งแวดล้อม ด้วย

^๔พระราชมณเฑียร (ประยุทธ์ ปยุตโต), ทางสายกลางของการศึกษาไทย, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๒๗), หน้า ๑๖ – ๑๘.

การวางแผนโครงการและการดำเนินงานโดยมนุษย์ให้ประโยชน์แก่มนุษย์ และการมีส่วนร่วมของผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องเข้ามามีบทบาทและหน้าที่ เป็นการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เจริญก้าวหน้า

๒.๑.๒ ความหมายของรูปแบบ

ราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายของ “รูปแบบ (Model)” ไว้ว่า รูปที่กำหนดขึ้นเป็นหลักหรือเป็นแนวซึ่งเป็นที่ยอมรับ เช่น รูปแบบร้อยกรอง; (ศิลปะ) สิ่งที่แสดงให้เห็นว่าเป็นเช่นนั้นๆ อย่างรูปคน รูปบ้าน รูปปลา รูปใบไม้ เช่น รูปแบบผู้หญิง รูปแบบเปิด รูปแบบวัด^๕

สุเทพ บุญเติม รูปแบบ (Model) มีความหมายในภาษาไทยอีกความหมายหนึ่ง คือแบบจำลอง หมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่สำคัญเรื่องใด เรื่องหนึ่ง เป็นวิธีการถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจและจินตนาการของบุคคลที่มีต่อปรากฏการณ์หรือเรื่องราวใดๆ ให้ปรากฏโดยใช้การสื่อสารในลักษณะต่าง เช่น ภาพวาด ภาพเหมือน แผนภูมิ แผนผังต่อเนื่อง หรือสมการคณิตศาสตร์ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถเสนอเรื่องราวหรือประเด็นต่างๆ ได้อย่างกระชับ^๖

บุญชม ศรีสะอาด รูปแบบ (Model) หมายถึง โครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ หรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ หรือตัวแปรต่าง ๆ ที่มีในปรากฏการณ์พรหมชาติหรือในระบบต่างๆ อธิบายลำดับขั้นตอนขององค์ประกอบหรือกิจกรรมในระบบ^๗

ถวัลย์รัฐ วรเทพพิพิพงษ์ รูปแบบ (Model) หมายถึง ชุดของทฤษฎีที่ผ่านการทดสอบความแม่นยำ (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) แล้วสามารถระบุและพยากรณ์ความสัมพันธ์ทางสถิติได้^๘

^๕ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔, (กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์, ๒๕๕๖), หน้า ๑๐๑๑.

^๖สุเทพ บุญเติม, การพัฒนารูปแบบการกำกับการติดตามสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน, (ขอนแก่น : มหาวิทยาลัย ขอนแก่น, ๒๕๔๙), หน้า ๒๖.

^๗บุญชม ศรีสะอาด, การพัฒนาการวิจัยโดยใช้รูปแบบ, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : www.watpon.com/boonchom/08.doc [๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙].

^๘ถวัลย์รัฐ วรเทพพิพิพงษ์, การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เสมาธรรม, ๒๕๔๐) หน้า ๒๑ - ๒๒.

อุทัย บุญประเสริฐ รูปแบบ (Model) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างชุดของปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ หรือองค์ประกอบที่สำคัญในเชิงความสัมพันธ์หรือเหตุผลซึ่งกันและกันเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ^๙

Tosi and Carroll กล่าวว่า รูปแบบ (Model) เป็นนามพจน์ของจริงหรือภาพจำลองของสภาพการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่รูปแบบอย่างง่ายไปจนถึงรูปแบบที่มีความสลับซับซ้อนมาก^{๑๐}

Bardo and Hartman กล่าวว่า รูปแบบ (Model) หมายถึง ชุดของข้อความเชิงนามพจน์เกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เราสนใจ เพื่อใช้ในการนิยามคุณลักษณะและ/หรือ บรรยายคุณสมบัติ นั้น ๆ รูปแบบเป็นสิ่งที่ได้รับพัฒนาขึ้นมา เพื่อบรรยายคุณลักษณะที่สำคัญๆของปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ^{๑๑}

Good ได้ให้ความหมายของรูปแบบ (Model) ไว้ ๔ ความหมาย คือ ๑) เป็นแบบอย่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างหรือทำซ้ำ ๒) เป็นตัวอย่างเพื่อเลียนแบบ เช่น ตัวอย่างในการออกเสียงภาษาต่างประเทศเพื่อให้ผู้เรียนได้เลียนแบบ เป็นต้น ๓) เป็นแผนภูมิหรือรูปสามมิติซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลักการหรือแนวคิด ๔) เป็นชุดของปัจจัย ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันซึ่งรวมตัวกันเป็นตัวประกอบและเป็นสัญลักษณ์ทางระบบสังคม^{๑๒}

จากการให้ความหมายของนักวิชาการตามที่กล่าวมาแล้วสรุปความได้ว่า รูปแบบ (Model) หมายถึง ภาพจำลองที่เกิดขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และประสบการณ์จากผู้ที่ได้ปฏิบัติจนกระทั่งประสบความสำเร็จ สามารถนำมาพัฒนา แสดง อธิบายเป็นแบบอย่างในการนำไปใช้ดำเนินการซ้ำแล้วซ้ำอีกได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้และให้ผลตรงกับความต้องการของผู้ที่นำไปใช้ต่อไป

๒.๑.๓ ประเภทของรูปแบบ

Steiner ได้แบ่งรูปแบบออกได้เป็น ๒ ประเภท คือ

๑) รูปแบบเชิงปฏิบัติ (Pretcal Model or Model-of) รูปแบบประเภทนี้เป็นแบบจำลองทางกายภาพ เช่น แบบจำลองรถยนต์ เครื่องบิน ภาพจำลอง

^๙อุทัย บุญประเสริฐ, **หลักการบริหารแบบใช้โรงเรียนเป็นฐาน**, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๔) หน้า ๓๑.

^{๑๐}Tosi, and Carroll, **Management (2nd ed.)**, (New York: John Wiley & Sons, 1982), p. 74.

^{๑๑}Bardo, and Hartman, **Principles of Urban Sociology: A Systematic Introduction**, (New York: F.E. Peacock, 1982), p. 245.

^{๑๒}Good, **Dictionary of Education (5th ed.)**, (New York: McGraw - Hill, 2005), p. 177.

๒) รูปแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Model or Model-of) เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากกรอบความคิดที่มีทฤษฎีเป็นพื้นฐาน ตัวทฤษฎีเองไม่ใช่รูปแบบหรือแบบจำลอง เป็นตัวช่วยให้เกิดรูปแบบที่มีโครงสร้างต่างๆที่สัมพันธ์กัน^{๑๓}

Keeves ได้แบ่งรูปแบบออกเป็น ๔ ประเภท ตามลักษณะของการนำเสนอ อธิบาย หรือแสดงรูปแบบนั้น คือ

๑) Analogue Model เป็นรูปแบบที่ใช้การอุปมาอุปไมยเทียบเคียงปรากฏการณ์ซึ่งเป็นรูปพรหมเพื่อสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เป็นนามพรหม เช่น รูปแบบในการทำนายจำนวนนักเรียนที่จะเข้าสู่ระบบโรงเรียน ซึ่งอนุมานแนวคิดมาจากการเปิดน้ำเข้าและปล่อยน้ำออกจากถัง นักเรียนที่จะเข้าสู่ระบบเปรียบเทียบกับน้ำที่เปิดออกจากถัง ดังนั้นนักเรียนที่คงอยู่ในระบบจึงเท่ากับนักเรียนที่เข้าสู่ระบบลบด้วยนักเรียนที่ออกจากระบบ เป็นต้น

๒) Semantic Model เป็นรูปแบบที่ใช้ภาษาเป็นสื่อในการบรรยายหรืออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาด้วยภาษา แผนภูมิ หรือรูปภาพ เพื่อให้เห็นโครงสร้างทางความคิด องค์ประกอบ และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของปรากฏการณ์นั้นๆ

๓) Mathematical Model เป็นรูปแบบที่ใช้สมการทางคณิตศาสตร์เป็นสื่อในการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ รูปแบบประเภทนี้นิยมใช้กันทั้งในสาขาจิตวิทยาและศึกษาศาสตร์ รวมทั้งการบริหารการศึกษาด้วย

๔) Causal Model เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากเทคนิคที่เรียกว่า Path Analysis และหลักการสร้าง Semantic Model โดยการนำเอาตัวแปรต่างๆ มาสัมพันธ์กันเชิงเหตุและผลที่เกิดขึ้น เช่น The Standard Deprivation Model ซึ่งเป็นรูปแบบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของบิดา มารดา สภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่บ้าน และระดับสติปัญญาของเด็ก เป็นต้น^{๑๔}

Joyce and Weil นักวิชาการทางการศึกษา ได้จัดประเภทของรูปแบบการสอนตามแนวคิดพื้นฐานในการเสนอรูปแบบในการบรรยายและอธิบายปรากฏการณ์นั้นๆ ไว้เป็น ๔ กลุ่ม ได้แก่

๑) กลุ่มที่เน้นการประมวลผลข้อมูล (The Information Processing Family) เป็นรูปแบบที่เน้นการค้นหาและประมวลผลข้อมูลให้รู้ปัญหาและหาคำตอบของปัญหาและให้ผู้เรียนได้พัฒนาความคิดและสร้างมโนทัศน์ เช่น รูปแบบการสอนมโนทัศน์ รูปแบบการสอนแบบสืบสวนทางวิทยาศาสตร์ และรูปแบบการสอนกลยุทธ์การจำ

^{๑๓} Steiner, “Organizational Dilemmas as Barriers to Learning”, The Learning Organization. 5, 4 (1998): p. 148.

^{๑๔} Keeves, Educational research methodology, and measurement: An international handbook. Oxford, (England: Pergamon Press, 1988), pp. 561 - 565.

๒) กลุ่มที่เน้นตัวบุคคล (The Personal Family) เป็นรูปแบบที่เน้นการพัฒนาตัวบุคคล พัฒนาทัศนคติและค่านิยมที่ดีงาม เพื่อให้บุคคลมีความเข้าใจในตนเองดีขึ้น เช่น รูปแบบการสอนแบบไม่สั่งการ และรูปแบบการฝึกความตระหนักรู้

๓) กลุ่มที่เน้นปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Family) เป็นรูปแบบที่เน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล เน้นการมีส่วนร่วมโดยใช้หลักการประชาธิปไตย เช่น รูปแบบการสอนแบบสืบสอบทางสังคม และรูปแบบการสอนแบบให้ค้นคว้าเป็นกลุ่ม

๔) กลุ่มที่เน้นการปรับพฤติกรรม (The Behavioral System Family) เป็นรูปแบบการฝึกความกล้าแสดงออก และรูปแบบการเรียนรู้โดยไม่มีเงื่อนไข^{๑๕}

Smith and Others ได้จำแนกประเภทรูปแบบออกเป็น ๒ ประเภท คือ

๑) รูปแบบเชิงกายภาพ (Physical Model) ได้แก่

- รูปแบบคล้ายจริง (Iconic Model) มีลักษณะคล้ายของจริง เช่น เครื่องบินจำลอง หุ่นไล่กา หุ่นตามร้านตัดเสื้อผ้า เป็นต้น

- รูปแบบเหมือนจริง (Analog Model) มีลักษณะคล้ายปรากฏการณ์จริง เช่น การทดลองจริงเครื่องบินจำลองที่บินได้หรือเครื่องฝึกบิน เป็นต้น แบบจำลองชนิดนี้มีความใกล้เคียงความจริงกว่าแบบแรก

๒) รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Model) ได้แก่

- รูปแบบข้อความ (Verbal Model) หรือแบบจำลองเชิงคุณภาพ (Qualitative Model) รูปแบบชนิดนี้พบมากที่สุด เป็นการใช้อรรถาธิบายปฏิกิริยา ในการอธิบายโดยย่อ เช่น คำพรรณนาลักษณะงาน คำอธิบายรายวิชา เป็นต้น

- รูปแบบทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) หรือรูปแบบเชิงปริมาณเช่น สมการและโปรแกรมเชิงเส้น เป็นต้น^{๑๖}

สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของรูปแบบ (Model) ได้มีการแบ่งประเภทออกไปตามลักษณะของการศึกษาทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ แบ่งตามลักษณะของงานหรือกิจกรรม นั้นๆ ดังนั้นการแบ่งประเภทรูปแบบ ไม่มีการแบ่งได้อย่างตายตัว การแบ่งประเภทจึงเป็นไปทั้งในแบบกว้างและในแบบแคบเฉพาะเจาะจงตามลักษณะงานหรือกิจกรรมตามสาขานั้นๆ โดยสรุปประเภทของรูปแบบสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

^{๑๕}Joyce and Weil, Marsha, “Model of Teaching”, (Englewood Cliffs: Prentice - Hall International Editions, 1986), p. 6.

^{๑๖}Smith and Others, “Management: Making Organizations Perform”, (New York: Macmillan, 1980), pp. 6 - 8.

๑) รูปแบบเชิงปฏิบัติ รูปแบบเชิงทฤษฎี

๒) รูปแบบที่ใช้การอุปมาอุปไมยเทียบเคียงปรากฏการณ์ / รูปแบบที่ใช้ภาษาเป็นสื่อในการบรรยาย / รูปแบบที่ใช้สมการทางคณิตศาสตร์เป็นสื่อในการแสดง / รูปแบบนำเอาตัวแปรต่างๆ มาสัมพันธ์กันเชิงเหตุและผล

๓) รูปแบบที่เน้นการประมวลผลข้อมูล / รูปแบบที่เน้นการพัฒนาตัวบุคคล/รูปแบบที่เน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น/รูปแบบที่เน้นการปรับพฤติกรรม

๔) รูปแบบเชิงกายภาพ (รูปแบบคล้ายจริง / รูปแบบเสมือนจริง) / รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ (รูปแบบข้อความ / รูปแบบทางคณิตศาสตร์)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบเชิงทฤษฎี รูปแบบเชิงภาษา รูปแบบข้อความ รูปแบบเชิงสัญลักษณ์เป็นฐานในการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบการสอนสมาธิแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตามแนวสมาธิพระพรหมมงคลญาณ (วิริยงค์ สิรินโร)

๒.๑.๔ องค์ประกอบของรูปแบบ

Bardo and Hardman กล่าวว่า การที่จะระบุรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจะต้องประกอบด้วยรายละเอียดอย่างน้อยเพียงใดจึงจะเหมาะสม และรูปแบบนั้นควรมีองค์ประกอบอะไรบ้างไม่ได้มีข้อกำหนดที่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์นั้นๆ^{๑๗}

Brown and Moberg ได้สังเคราะห์รูปแบบขึ้นมาจากแนวคิดเชิงระบบ (Systems Approach) กับหลักการบริหารตามสถานการณ์ (Contingency Approach) ซึ่งองค์ประกอบตามรูปแบบของ Brown และ Moberg ประกอบด้วย

๑) สภาพแวดล้อม (Environment)

๒) เทคโนโลยี (Technology)

๓) โครงสร้าง(Structure)

๔) กระบวนการจัดการ(Management Process)

๕) การตัดสินใจสั่งการ(Decision Making)^{๑๘}

ทิตินา แคมมณี ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของรูปแบบได้ ๔ องค์ประกอบดังนี้

๑) รูปแบบสามารถนำไปสู่การทำนายผลที่ตามมา สามารถทดสอบ / สังเกตได้

๒) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อธิบายปรากฏการณ์เรื่องนั้น / ปรากฏกลไกเชิงสาเหตุที่กำลังศึกษาและอธิบายเรื่องที่กำลังศึกษา

^{๑๗}Bardo and Hardman, *Urban Sociology: A Systematic Introduction*. (USA.: F.E.Peacock Publisher 1982), p. 14.

^{๑๘}Brown and Moberg, *Organization Theory and Management: A Macro Approach*, (New York: Wiley & Sons, 1980), p. 98.

๓) รูปแบบช่วยจินตนาการสร้างความคิดรวบยอด ความสัมพันธ์ของสิ่งที่กำลังศึกษา / ช่วยสืบเสาะความรู้

๔) รูปแบบมีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างมากกว่าความสัมพันธ์เชิงเชื่อมโยง^{๑๙}

สมาน อัสวภูมิ องค์ประกอบของรูปแบบที่ดีควรประกอบด้วย ๗ องค์ประกอบ ดังนี้

๑) วัตถุประสงค์ของรูปแบบ ต้องรู้ว่าจะออกแบบรูปแบบการดำเนินงานนี้ขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ใด ซึ่งโดยทั่วไปก็มักจะพัฒนารูปแบบขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้การดำเนินงานเกิดผลดีอย่างใดอย่างหนึ่ง

๒) ทฤษฎีพื้นฐานและหลักการของรูปแบบ เพื่อให้การดำเนินงานของรูปแบบเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้ออกแบบรูปแบบต้องกำหนดว่าจะออกแบบรูปแบบนั้นๆบนฐานคิดของทฤษฎีและหลักการใดบ้าง

๓) ระบบงานและกลไกของรูปแบบ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามหลักการและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบ พร้อมกับการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกันของระบบเหล่านั้นเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของรูปแบบที่กำหนดไว้

๔) วิธีการดำเนินงานของรูปแบบ โดยการกำหนดภารกิจ กระบวนการ วิธีการ กิจกรรม และอื่น ๆ ที่ต้องดำเนินการเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของรูปแบบ

๕) แนวการประเมินรูปแบบ หมายถึง การกำหนดแนวทางและเครื่องมือในการประเมินผลรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบ และการประเมินการดำเนินงานตามรูปแบบว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบว่ารูปแบบทำหน้าที่ตามที่ออกแบบไว้มากน้อยเพียงใด และเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงใด ตลอดจนการกำหนดแนวทางในการพัฒนารูปแบบต่อเนื่องต่อไปได้

๖) คำอธิบายประกอบรูปแบบ หมายถึง การอธิบายคำศัพท์เฉพาะที่นำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบเพื่อสื่อความให้ตรงกันในการนำรูปแบบไปใช้

๗) ระบุเงื่อนไขการนำรูปแบบไปใช้ เนื่องจากรูปแบบมีข้อจำกัดของตนเอง ดังนั้นผู้ออกแบบรูปแบบควรได้ระบุเงื่อนไขที่จะทำให้การนำรูปแบบไปใช้ประสบผลสำเร็จ และข้อระมัดระวังเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น^{๒๐}

จากการศึกษาดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของรูปแบบขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา อาจขึ้นอยู่กับผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและการสืบค้นข้อมูลภาคสนามใน

^{๑๙}ทศนา แคมมณี, ศาสตร์การสอนองค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๐), หน้า ๒๒๐.

^{๒๐}สมาน อัสวภูมิ, การใช้วิจัยพัฒนารูปแบบในวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก, (อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ม.ป.ป.), หน้า ๕๕.

การกำหนดรูปแบบ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่มในแต่ละองค์ประกอบในเบื้องต้น ดังนี้

ส่วนที่ ๑ ส่วนนำ

- ๑) สภาพแวดล้อม (Environment) ได้แก่ สภาพทั่วไปที่มีผลต่อการนำเอารูปแบบไปใช้
- ๒) หลักการ (Principle) ได้แก่ แนวคิดพื้นฐานและเงื่อนไขการนำไปใช้ เงื่อนไขที่จะทำให้การนำรูปแบบไปใช้ประสบผลสำเร็จ และข้อระมัดระวังเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น
- ๓) วัตถุประสงค์ (Object) ได้แก่ เป้าหมายในการพัฒนารูปแบบขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้การดำเนินงานเกิดผลดีอย่างใดอย่างหนึ่ง

ส่วนที่ ๒ ตัวแบบ

- ๑) ระบบงาน (System) การทำงานร่วมกันของระบบเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของรูปแบบที่กำหนดไว้
- ๒) กระบวนการจัดการ (Management Process) ได้แก่ วิธีการดำเนินงาน กิจกรรม และอื่นๆ ที่ต้องดำเนินการเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของรูปแบบ

ส่วนที่ ๓ ขั้นตอนการนำไปใช้

- ๑) โครงสร้าง (Structure) ได้แก่ ความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันขององค์ประกอบต่างๆ ที่จะช่วยให้รูปแบบสามารถใช้ได้ผล
- ๒) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของรูปแบบ
- ๓) แนวทางการประเมิน การกำหนดแนวทางและเครื่องมือในการประเมินผลรูปแบบ เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบว่ารูปแบบทำหน้าที่ตามที่ออกแบบไว้มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ ๔ เงื่อนไขความสำเร็จ

๒.๑.๕ ลักษณะของรูปแบบที่ดี

อุทัย บุญประเสริฐ ได้แสดงให้เห็นทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของระบบควรมีลักษณะ ๔ ประการดังนี้ คือ

๑. มีปัจจัยป้อนเข้าจากภายนอก (Input From Outside) ระบบเปิดไม่มีความเพียงพอในตนเอง แต่จะต้องได้รับสิ่งกระตุ้นข้อมูลข่าวสารและพลังงานจากภายนอก
๒. กระบวนการ (Process) ของการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดผลผลิต
๓. มีปัจจัยป้อนออก (Output) เป็นผลผลิตหรือการบริการหรืออื่นๆ สู่ภายนอก
๔. มีวงจร (Cycles) อย่างต่อเนื่องของปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลผลิต

๕. มีการต่อต้านแนวโน้มสู่ความเสื่อม (Resistance to Tendency to Run Down) ระบบทุกระบบมีแนวโน้มที่จะเสื่อมลง แต่ระบบเปิดจะพยายามหาวิธีการเพื่อต่อต้านจากความเสื่อม

๖. มีข้อมูลย้อนกลับ (Information Feedback) เพื่อปรับตัวมิให้เบี่ยงเบนจากเป้าหมาย

๗. มีแนวโน้มสู่ความสมดุล (Tendency Toward Equilibrium) เมื่อเกิดสภาวะไม่สมดุล

๘. มีแนวโน้มสู่ความสลับซับซ้อนมากขึ้น (Differentiation) มีความเฉพาะทางมากขึ้น และมีองค์ประกอบหลากหลายมากขึ้น และ

๙. มีหลายเส้นทาง (Numerous Paths) ที่จะทำให้บรรลุจุดหมายได้ ไม่มีเพียงเส้นทางเดียวและระบบเปิดจะหาทางเลือก (Alternative Paths) ที่เหมาะสม^{๒๑}

Keeves กล่าวว่า รูปแบบที่ใช้ประโยชน์ได้ ควรมีข้อกำหนด ๔ ประการ คือ

๑. รูปแบบ ควรประกอบด้วยความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้าง (Structure Relationship) มากกว่า ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันแบบรวม (Associative Relationship)

๒. รูปแบบ ควรใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ผลที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ โดยการสังเกต ซึ่งเป็นไปได้ที่จะทดสอบรูปแบบพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ได้

๓. รูปแบบ ควรจะต้องระบุหรือชี้ให้เห็นถึงกลไกเชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษา ดังนั้น นอกจากรูปแบบจะเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้ ควรใช้อธิบายปรากฏการณ์ได้ด้วย

๔. รูปแบบ ควรเป็นเครื่องสร้างมโนทัศน์ใหม่ และสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะใหม่ ซึ่งเป็นการขยายเรื่องที่ศึกษา^{๒๒}

พูลสุข หิงศานนท์ คุณลักษณะของรูปแบบควรมีประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

๑. แสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและตัวแปร

๒. นำไปสู่การทำงานได้ผลตรงตามที่ตั้งไว้แล้ว

๓. อธิบายถึงโครงสร้างหรือกลไกความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษาอย่างชัดเจน

๔. นำไปส่งเสริมการสร้างแนวคิดใหม่หรือความสัมพันธ์ใหม่ หรือขยายองค์ความรู้

๕. สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องที่ใช้รูปแบบ^{๒๓}

^{๒๑}อุทัย บุญประเสริฐ, **หลักและทฤษฎีการบริหารการศึกษา**, (กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง, ๒๕๔๔), หน้า ๑๔.

^{๒๒}Keeves, **Educational Research Methodology and Measurement: An international handbook**. (Oxford, England: Pergamon Press, 1988), p. 560.

^{๒๓}พูลสุข หิงศานนท์, **การพัฒนาารูปแบบ**, (กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช, ๒๕๔๐), หน้า ๕๓.

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบที่ดีมีคุณลักษณะประกอบขบวนการที่ชัดเจน ชี้ให้เห็นถึงกลไกเชิงเหตุผล มีหลายเส้นทางที่จะทำให้บรรลุจุดหมายได้ เป็นแนวทางในการพยากรณ์ผลที่เกิดขึ้น นำไปส่งเสริมการสร้างแนวคิดใหม่หรือความสัมพันธ์ใหม่ หรือขยายองค์ความรู้ใหม่ หรือนำไปสู่การทำงานได้ผลตรงตามที่ตั้งไว้

๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

๒.๒.๑ ความหมายของนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรมได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมไว้มากมาย โดยผู้เขียนขอเสนอรายละเอียด ดังนี้

นวัตกรรม หรือ นวัตกรรม ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ แปลว่า “การก่อสร้าง” วงการศึกษานำคำนี้มาใช้ในความหมายของ “การทำขึ้นใหม่” หรือ “สิ่งที่ทำขึ้นใหม่” ซึ่งได้แก่ แนวคิด แนวทาง ระบบ รูปแบบ วิธีการ กระบวนการสื่อและเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งได้รับการคิดค้นและจัดทำขึ้นใหม่ เพื่อช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการศึกษา

เนื่องจากสรรพสิ่งทั้งหลายในโลกนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเป็นธรรมดาธรรมชาติการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในจุดใดจุดหนึ่งย่อมมีผลกระทบต่อจุดอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในจุดใดจุดหนึ่งย่อมมีผลกระทบต่อจุดอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกัน การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ย่อมส่งผลต่อการศึกษอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การศึกษาจึงจำเป็นต้องปฏิรูปปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับภาพของปัญหาและความต้องการ มนุษย์จำเป็นต้องดิ้นรนแสวงหาแนวคิด แนวทาง และวิธีการใหม่ ๆ เพื่อช่วยให้สภาพปัญหานั้นหมดไป และทำให้เกิดสภาพที่ต้องการขึ้น ศักยภาพ ของมนุษย์นั้นดูเหมือนจะไม่มีที่สิ้นสุดสิ่งใหม่ ๆ ความคิดใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นตลอดเวลา

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำขึ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของความคิดหรือการกระทำหรือสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ นวัตกรรมด้านการเรียนการสอนจึงอาจมีลักษณะเป็นแนวคิดหรือการกระทำหรือสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ นวัตกรรมด้านการเรียนการสอนจึงอาจมีลักษณะเป็นแนวคิดหรือวิธีการ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน อย่างไรก็ตาม “ความใหม่” มิใช่เป็นคุณสมบัติประการเดียวของนวัตกรรม ถ้าเป็นเช่นนั้น ของทุกอย่างที่เข้ามาใหม่ ๆ ก็จะเป็นนวัตกรรมทั้งสิ้น นวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ^{๒๔} ดังนี้

๑. เป็นสิ่งใหม่ ซึ่งมีความหมายในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่

๑.๑. เป็นสิ่งใหม่ทั้งหมดหรือใหม่เพียงบางส่วน

^{๒๔}ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้น, ๒๕๕๖), หน้า ๖๑๐.

๑.๒ เป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยมีการนำมาใช้ในที่นั้นกล่าวคือ เป็นสิ่งใหม่ในบริบทหนึ่ง แต่อาจเป็นของเก่าในอีกบริบทหนึ่ง ได้แก่ การนำสิ่งที่ใช้หรือปฏิบัติกันในสังคมหนึ่งมาปรับใช้ในอีกสังคมหนึ่ง นับเป็นนวัตกรรมในสังคมนั้น

๑.๓ เป็นสิ่งใหม่ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่อาจเป็นของเก่าในช่วงเวลาหนึ่ง แต่อาจเป็นของเก่าในอีกช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อาจเป็นสิ่งที่เคยปฏิบัติมาแล้ว แต่ไม่ได้ผล เนื่องจากขาดปัจจัยสนับสนุน ต่อมาเมื่อปัจจัยและสถานการณ์อำนวย จึงนำมาเผยแพร่และทดลองใช้ใหม่ ถือว่าเป็นนวัตกรรมได้

๒. เป็นสิ่งใหม่ที่กำลังอยู่ในกระบวนการพิสูจน์ทดสอบว่าจะใช้ได้ผลมากน้อยเพียงใดในบริบทนั้น

๓. เป็นสิ่งใหม่ที่ได้รับการยอมรับนำไปใช้แต่ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงานปกติหากการยอมรับนำไปใช้นั้น ได้กลายเป็นการใช้อย่างเป็นปกติในระบบงานของที่นั้นแล้ว ก็ไม่ถือว่าเป็นนวัตกรรมอีกต่อไป

๔. เป็นสิ่งใหม่ที่ได้รับการยอมรับนำไปใช้บ้างแล้ว แต่ยังไม่แพร่หลาย คือยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง

นวัตกรรม คือ การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล และในหลายสาขา เชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เป็นต้นว่า ในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต เป้าหมายของนวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกเพื่อทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดผลิตผลเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจตลอดถึงด้านการศึกษา

นวัตกรรมเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรด้านต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจ ได้แก่ ความอยู่รอด การเจริญเติบโต การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่และสมรรถนะหลัก ซึ่งนวัตกรรมไม่ใช่แค่การพัฒนาสินค้าใหม่เท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนการแสวงหาแนวทางการตอบสนองความต้องการของตลาด การยกระดับคุณภาพชีวิตและการสร้างคุณภาพเพิ่ม คำว่า “นวัตกรรม” มาจากภาษาบาลีสันสกฤต คือ นว (ใหม่)+อุตต (ตัวเอง)+กรม (การกระทำ) จึงสามารถแปลได้ว่า การกระทำที่ใหม่ของตนเอง หรือ การกระทำของตนเองที่ใหม่ ในด้านการศึกษา มีนักการศึกษาหลายท่านให้ความหมายของคำว่านวัตกรรม ไว้ดังนี้

ทิตนา แคมมณี กล่าวว่า นวัตกรรมหรือนวัตกรรม วงการศึกษา นำคำนี้มาใช้ในความหมายของ “การทำให้ใหม่” หรือ “สิ่งที่ทำให้ใหม่” ซึ่งได้แก่ แนวคิด แนวทาง ระบบ รูปแบบ วิธีการ กระบวนการ สื่อและเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งได้รับการคิดค้นและจัดทำขึ้นใหม่ เพื่อช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการศึกษาเมื่อพิจารณาความหมายของคำว่า “นวัตกรรม” “นวกรรม” หรือ “Innovation” ที่นักการศึกษาทั้งของไทยและต่างประเทศหลายท่านได้ให้ความหมายและอธิบายเอาไว้ว่า อาจสรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ สิ่งที่ทำให้เกิดผลในเชิงบวกเมื่อปฏิบัติ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม สามารถช่วยลดภาระด้านแรงงาน และเวลาได้เป็นอย่างดี ไม่ว่านวัตกรรมนั้นจะปรากฏออกมาในรูปความคิด การกระทำ หรือวัตถุ ก็ตาม ส่วน “นวัตกรรมการศึกษา” คือ รูปแบบ แนวคิด กระบวนการ หรือสื่อใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สอดคล้องกับหลักสูตร และสามารถแก้ปัญหาหรือพัฒนาความสามารถของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ^{๒๕}

สุคนธ์ สินธพานนท์ กล่าวว่า นวัตกรรมทางการศึกษา คือ สิ่งใหม่ ๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนหรือพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่แนวคิด รูปแบบ วิธีการ กระบวนการ สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำเอาความคิดหรือวิธีปฏิบัติทางการศึกษาใหม่ๆ มาใช้กับการศึกษา^{๒๖}

Rogers กล่าวว่า สรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ที่รับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ อาจรับรู้ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม นอกจากนี้ Rogers ยังอธิบายถึงการพิจารณาว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นนวัตกรรม จะขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขา ฉะนั้นนวัตกรรมของสังคมใดสังคมหนึ่งอาจไม่ใช่ นวัตกรรมของสังคมอื่นก็ได้ ดังนั้นความใหม่ของนวัตกรรมมี ๓ ลักษณะ^{๒๗} ได้แก่

๑. สิ่งใหม่ที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน
๒. สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วและถูกลืมเลิกไป และถูกรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่เพราะเหมาะสม
๓. สิ่งใหม่ที่พัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ สิ่งใหม่ที่เกิด จากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และหมาย

^{๒๕}ทิตนา แคมมณี, ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ, หน้า ๔๘๑.

^{๒๖}สุคนธ์ สินธพานนท์, นวัตกรรมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณภาพของเยาวชน, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร : ๙๑๑๙ เทคนิคพรินติ้ง, ๒๕๕๓), หน้า ๑๖.

^{๒๗}Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*. (New York: Free Press. Retrieved), [online], source: from books.google.co.th: <https://books.google.co.th/books>. P12. [25 October 2017].

รวมถึงสิ่งที่ เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือ การจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยีการแพร่กระจายเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการ ผูกอบรวมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจการลงทุน ผู้ประกอบการ หรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่นวัตกรรมจึง เป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำ ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ มาผนวก กับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจ นวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ^{๒๘}

เศรษฐชัย ชัยสนิธิ ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีการใหม่ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาต่อยอด การเปลี่ยนแปลง การประยุกต์ หรือ กระบวนการ และในหลายสาขา เชื่อกัน ตรงกันว่า การที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความ ใหม่อย่างเห็นได้ชัด และความใหม่นั้น จะต้องเพิ่มมูลค่าสิ่งต่าง ๆ ได้อีกด้วย โดยเป้าหมายของนวัตกรรมคือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อทำให้สิ่งต่างๆเกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น และเป็นที่ยอมรับของสังคมและสังคมของชาติ

ไชยยศ เรืองสุวรรณ ได้ให้ความหมาย นวัตกรรม ไว้ว่าหมายถึง วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่แปลกไปจากเดิมโดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาหรือมีการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสมและสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับการทดลอง พัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดีในทางปฏิบัติ ทำให้ระบบก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

จรรยา วงศ์สายัณห์ ได้กล่าวถึงความหมายของ นวัตกรรม ไว้ว่าแม้ในภาษาอังกฤษเอง ความหมายก็ต่างกันเป็น ๒ ระดับ โดยทั่วไป นวัตกรรม หมายถึง ความพยายามใด ๆ จะเป็นผลสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใดก็ตามที่เป็นไปเพื่อจะนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ทำอยู่เดิมแล้วกับอีกระดับหนึ่งซึ่งวงการวิทยาศาสตร์แห่งพฤติกรรม ได้พยายามศึกษาถึงที่มาลักษณะ กรรมวิธี และผลกระทบที่มีอยู่ต่อกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง คำว่า นวัตกรรม มักจะหมายถึง สิ่งที่ได้นำความเปลี่ยนแปลงใหม่เข้ามาใช้ได้ผลสำเร็จและแผ่กว้างออกไป จนกลายเป็นการปฏิบัติอย่างธรรมดาสามัญ

Everette M. Rogers ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) ว่า นวัตกรรม คือ ความคิดการกระทำ หรือสิ่งใหม่ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ

^{๒๘}สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, **สุดยอดนวัตกรรมไทย**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <http://www.nia.or.th> [๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๑].

ของ การยอมรับในสังคม (Innovation is a new idea, practice or object, that is perceived as new by the individual or other unit of adoption)^{๒๙}

Thomas Hughes ให้ความหมายของนวัตกรรม (innovation) ไว้ว่าเป็นการนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้น ๆ แล้วโดยเริ่มมาตั้งแต่

๑. คิดค้น (Invention)

๒. การพัฒนา (Development) หรือโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (pilot project)

๓. นำไปปฏิบัติจริง (Implement)

โดย สรุปแล้ว นวัตกรรม หมายถึง ความคิดและกระบวนการใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือการพัฒนาที่ดัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้นและเมื่อนำมาใช้ก็ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น^{๓๐}

มอร์ตัน (Morton, J.A.) ให้ความหมาย นวัตกรรม ว่าเป็นการทำให้ใหม่ขึ้นอีกครั้ง (Renewal) ซึ่งหมายถึง การปรับปรุงสิ่งเก่าและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ นวัตกรรม ไม่ใช่การขัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็นการ ปรับปรุงเสริมแต่งและพัฒนา^{๓๑}

สรุปได้ว่า นวัตกรรมเป็นการคิดค้นหรือทำสิ่งใหม่ๆ โดยมาจากความคิดหรือกระบวนการต่างๆ ที่ได้พัฒนาดัดแปลงจากของเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนวัตกรรมเป็นสิ่งที่พัฒนามาเพื่ออำนวยความสะดวกและให้เป็นประโยชน์สูงสุดในเรื่องนั้นๆ เช่น นวัตกรรมการเรียนการสอนเป็นการคิดค้นหรือนำสิ่งที่พัฒนาการเรียนการสอนมาอำนวยความสะดวกให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านการจัดการเรียนการสอน

๒.๒.๒ ลักษณะของนวัตกรรม

ลักษณะของนวัตกรรมเป็นลักษณะที่บ่งบอกว่านวัตกรรมนั้นๆ ใช้ในเรื่องใดหรือศาสตร์ใด โดยลักษณะของนวัตกรรมคือจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง ด้านการเรียนการสอนก็เช่นเดียวกับด้านอื่นๆ ที่ต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอการเรียนการสอนเริ่มจากครูเป็นศูนย์กลาง หรือนั่นที่ตัวครูและการสอนของครู (Teaching) ต่อมาจึงได้ขยายขอบเขตไปถึงการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วย การใช้การศึกษาแก่ผู้เรียนเริ่มคำนึงถึงการเรียนรู้ของผู้เรียนและการสอนของครูควบคู่กันไป จึงทำให้เกิดคำว่า การเรียนการสอน (Instruction) ขึ้น เมื่อแนวคิดนี้เริ่มได้รับการยอมรับ นวัตกรรมต่างๆ ก็เกิดขึ้น

^{๒๙} นวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีทางการศึกษา, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : http://manmanza.blogspot.com/2013_06_01_archive.html [๗ พฤษภาคม ๒๕๖๐].

^{๓๐} นวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีทางการศึกษา, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/401951> [๖ พฤษภาคม ๒๕๖๐].

^{๓๑} นวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีทางการศึกษา, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/401951> [๖ พฤษภาคม ๒๕๖๐].

ตามมาจำนวนมาก เพื่อช่วยให้แนวคิดนั้นสามารถนำไปปฏิบัติจริงได้นวัตกรรมที่นำมาเผยแพร่ในขณะนั้น บางนวัตกรรมได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว บางนวัตกรรมใช้เวลานานหลายปีกว่าจะได้รับการยอมรับและบางนวัตกรรมไม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว บางนวัตกรรมใช้เวลานานหลายปีกว่าจะได้รับการยอมรับและบางนวัตกรรมไม่ได้รับการยอมรับเลยก็มี นอกจากนั้นก็มีบางนวัตกรรมไม่ได้รับความนิยม ก็จะค่อยๆสูญหายไป การที่นวัตกรรมใดๆ ก็ตามจะได้รับความสนใจ และยอมรับนำไปใช้อย่างกว้างขวางเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นกับคุณสมบัติหรือลักษณะของนวัตกรรมนั้น รวมทั้งรูปแบบหรือลักษณะของการเผยแพร่รวมนวัตกรรมนั้นนวัตกรรมที่มักได้รับความสนใจและยอมรับนำไปใช้อย่างกว้างขวาง โดยทั่วไปมีลักษณะ^{๓๒} ดังนี้

๑. เป็นนวัตกรรมที่ไม่ซับซ้อนและยากจนเกินไป ความง่ายของนวัตกรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับนำไปใช้ หากนวัตกรรมนั้นมีลักษณะที่ผู้ใช้เข้าใจได้ง่าย ใช้ได้สะดวก การยอมรับนำไปใช้ก็มักเกิดขึ้นได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลาในการเผยแพร่มากนัก

๒. เป็นนวัตกรรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายจนเกินไป นวัตกรรมที่จำเป็นต้องใช้วัสดุอุปกรณ์และการบำรุงรักษาที่มีค่าใช้จ่ายสูงย่อมได้รับการยอมรับและนำไปใช้น้อยกว่านวัตกรรมที่มีค่าใช้จ่ายถูกกว่า เนื่องจากผู้ใช้จำนวนมากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ แม้จะมีความต้องการใช้ แต่ขาดงบประมาณ ก็ไม่สามารถใช้ได้

๓. เป็นนวัตกรรมที่สำเร็จรูป นวัตกรรมที่อำนวยความสะดวกในการใช้ มักได้รับการยอมรับและนำไปใช้มากกว่านวัตกรรมที่ผู้ใช้จะต้องนำไปจัดทำเพิ่มเติมซึ่งผู้ใช้จะต้องใช้เวลาจัดเตรียมเพิ่มขึ้น

๔. เป็นนวัตกรรมที่ไม่กระทบกระเทือนต่อบริบทเดิมมากนัก นวัตกรรมที่มีผลกระทบต่อบริบทเดิมมาก จำเป็นต้องปรับหรือเปลี่ยนแปลงบริบทเดิมมาก การนำไปใช้ย่อมยากกว่านวัตกรรมที่ไม่มีผลกระทบต่อบริบทเดิมมากนัก

๕. เป็นนวัตกรรมที่มีคนเกี่ยวข้องไม่มากนัก นวัตกรรมใดที่ต้องอาศัยคนหลายกลุ่มเข้ามาช่วยเหลือเกี่ยวข้องด้วย ทำให้ผู้ใช้ต้องประสานงานหลายฝ่าย การใช้ที่ขึ้นกับคนหลายฝ่ายย่อมทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้ จึงทำให้การยอมรับหรือการใช้นวัตกรรมนั้นยากขึ้น

๖. เป็นนวัตกรรมที่ให้ผลชัดเจน นวัตกรรมที่ส่งผลเป็นรูปธรรมเห็นได้ชัดเจน มักได้รับการยอมรับสูงกว่านวัตกรรมที่ให้ผลไม่ชัดเจน

สรุป นวัตกรรมมีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ไม่ซับซ้อน ไม่มีค่าใช้จ่ายแพง เป็นสิ่งที่สำเร็จรูปไม่กระทบกระเทือนบริบทเดิมที่มีมาก่อน ไม่ต้องใช้คนในการช่วยนวัตกรรมมากและสิ่งสำคัญจะต้องมีผลที่ชัดเจน

^{๓๒} ทิศนา ขัมมณี, ศาสตรจารย์สอน:องค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ, พิมพ์ครั้งที่ ๑๔, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๔), หน้า ๔๑๘.

๒.๒.๓ ประเภทของนวัตกรรมทางการเรียนการสอน

ปัจจุบันนี้มีบุคลากรทางวงการศึกษาต่างก็ผลิตนวัตกรรมทางการเรียนการสอนออกมาจำนวนมากขึ้นอยู่กับสภาพปัญหาของการจัดการเรียนการสอนของแต่ละท้องถิ่น หรือเป้าหมายของการจัดการเรียนรู้แก่ผู้เรียน ทั้งนี้มักใช้เกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) เป็นบรรทัดฐานที่กำหนดเป้าหมายว่าต้องจัดทำนวัตกรรมเพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะตามเกณฑ์การประเมินมาตรฐานการศึกษาถ้าผู้เรียนโรงเรียนใดมีลักษณะหรือคุณภาพไม่ถึงเกณฑ์ก็จะหาแนวทาง วิธีการที่จะสร้างนวัตกรรมมาใช้เพื่อเป็นเครื่องหรือปัจจัยที่จะทำให้คุณภาพของผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย พิชิต ฤทธิ์จรูญ ได้กล่าวถึงนวัตกรรมทางการเรียนการสอนว่านวัตกรรมที่ผลิตออกมาทางการเรียนการสอน^{๓๓} มีจำนวนมากแต่สามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

๑) นวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์หรือสิ่งประดิษฐ์

นวัตกรรมประเภทนี้มีลักษณะเป็นสื่อที่ช่วยในการจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนในเรื่องที่เรียน หรือทำให้ผู้เรียนได้มีการพัฒนาการเรียนรู้ในทักษะด้านต่างๆได้เร็วยิ่งขึ้น นวัตกรรมประเภทนี้ ได้แก่ ชุดการเรียน ชุดการสอน ชุดการเรียนการสอน แบบฝึกทักษะ ชุดการฝึก ชุดฝึกทักษะการเรียนรู้ บทเรียนสำเร็จรูปแบบสื่อผสม บทเรียนโปรแกรม เกม การ์ตูน นิทาน เอกสารประกอบการเรียนรู้ เอกสารประกอบการเรียนการสอน เอกสารประกอบการสอน ฯลฯ

๒) นวัตกรรมประเภทรูปแบบ เทคนิค และ วิธีการสอน

นวัตกรรมประเภทนี้เป็นการใช้วิธีการสอนหรือเทคนิคการสอนในรูปแบบต่างๆที่นักการศึกษาได้คิดค้นเพื่อพัฒนาการเรียนรู้อีกแก่ผู้เรียนทั้งในด้านการความรู้ ทักษะกระบวนการ และเจตคติ ซึ่งมีวิธีการสอนและเทคนิคการสอนจำนวนมาก ได้แก่ วิธีการสอนคิดวิธีการสอนโดยการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ CIPPA MODEL วัฏจักรการเรียนรู้ 5 MAT วิธีสอนตามแนวพุทธวิธี วิธีสอนแบบบูรณาการ วิธีสอนโครงงาน วิธีสอนโดยการตั้งคำถาม Constructivism ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีนวัตกรรมประเภทเสริมสร้างคุณลักษณะของผู้เรียน ด้านจิตพิสัย ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ^{๓๔} สรุปว่าการพัฒนาจิตพิสัยในการเรียนการสอนที่จำเป็น ได้แก่ ความมีวินัย ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความมีน้ำใจ การบริโภคด้วยปัญญาในวิถีไทย กล่าวสรุปได้ว่านวัตกรรมทางการเรียนการสอนนั้นสามารถจัดเป็น ๒ ประเภทคือ นวัตกรรมประเภท

^{๓๓} พิชิต ฤทธิ์จรูญ, *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา*, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร : เฮาส์ออฟเคอรัมมิส, ๒๕๕๐).

^{๓๔} กระทรวงศึกษาธิการ, *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช ๒๕๕๑*, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทยจำกัด, ๒๕๕๑).

ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมประเภทรูปแบบ เทคนิค และวิธีการสอน ซึ่งรวมทั้งการพัฒนาจิตพิสัยในการเรียนการสอนด้วย

๓) การพัฒนานวัตกรรมด้านการเรียนการสอน

ทศนา แคมมณี ได้ให้หลักการในการพัฒนานวัตกรรมด้านการเรียนการสอน^{๓๕}ไว้พอสรุปดังนี้

๑. การระบุปัญหา (Problem) ความคิดในการพัฒนานวัตกรรมนั้น ส่วนใหญ่จะเริ่มจากการมองเห็นปัญหา และต้องการแก้ไขปัญหานั้นให้ประสบผลสำเร็จอย่างมีคุณภาพ

๒. การกำหนดจุดมุ่งหมาย (Objective) เมื่อกำหนดปัญหาแล้วก็กำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อจัดทำหรือพัฒนานวัตกรรมให้มีคุณสมบัติ หรือลักษณะตรงตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

๓. การศึกษาข้อจำกัดต่างๆ (Onstraints) ผู้พัฒนาทางด้านการเรียนการสอนต้องศึกษาข้อมูลของปัญหาและข้อจำกัดที่จะใช้นวัตกรรมนั้น เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ได้จริง

๔. การประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรม (Innovation) ผู้จัดทำหรือพัฒนานวัตกรรมจะต้องมีความรู้ประสบการณ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งอาจนำของเก่ามาปรับปรุง ดัดแปลง เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาและทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรืออาจคิดค้นขึ้นมาใหม่ทั้งหมด นวัตกรรมด้านการเรียนการสอนมีรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของนวัตกรรมนั้น เช่น อาจมีลักษณะเป็นแนวความคิด หลักการ แนวทาง ระบบ รูปแบบ วิธีการ กระบวนการ เทคนิค หรือสิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยี เป็นต้น

๕. การทดลองใช้ (Experimentation) เมื่อคิดค้นหรือผลิตนวัตกรรมด้านการเรียนการสอนแล้วต้องทดลองใช้นวัตกรรม ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเป็นการประเมินผลและปรับปรุงแก้ไขผลการทดลองจะทำให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนานวัตกรรมต่อไป ถ้าหากมีการทดลองใช้นวัตกรรมหลายครั้งก็ย่อมมีการมั่นใจในประสิทธิภาพของนวัตกรรมนั้น

๖. การเผยแพร่ (Dissemination) เมื่อมั่นใจว่านวัตกรรมที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพแล้วก็สามารถนำไปเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก

สำลี ทองธิว ได้กล่าวถึงรูปแบบการเผยแพร่ที่นิยมกันมี ๔ รูปแบบ^{๓๖}คือ

๑. การเผยแพร่ที่อิงการใช้อำนาจสนับสนุนจากเบื้องสูง (Authority Innovation-Decision Model) เป็นการเผยแพร่โดยการชักจูงให้ผู้มีอำนาจในระดับสูงเห็นความสำคัญในการใช้นวัตกรรมนั้น และตัดสินใจสั่งการไปยังผู้ใช้ซึ่งอยู่ในระดับล่างให้ใช้นวัตกรรมนั้น

^{๓๕}ทศนา แคมมณี, รูปแบบการเรียนการสอน : ทางเลือกที่หลากหลาย, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๘).

^{๓๖}สำลี ทองธิว, การเผยแพร่นวัตกรรมทางการศึกษาสำหรับผู้บริหารและครูยุคปฏิรูปการศึกษา, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๕).

๒. การเผยแพร่แบบใช้มนุษย์สัมพันธ์ (Human Interaction Model) เป็นการเผยแพร่โดยการชักจูงบุคคลที่จะใช้หรือเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นโดยให้ความรู้ความเข้าใจและให้ความช่วยเหลือในการทดลองใช้

๓. การเผยแพร่การใช้นวัตกรรม (User Participaiton Model) เป็นการเผยแพร่ถึงตัวผู้ใช้นวัตกรรมโดยตรงคือครู

๔. การเผยแพร่แบบผสม (Eclectic Process of Change Model) เป็นการเผยแพร่รวมนวัตกรรมผ่านตัวกลาง ซึ่งเป็นหน้าที่เชื่อมระหว่างกลุ่มผู้ต้องการเผยแพร่นวัตกรรมทางการเรียนการสอนกับกลุ่มผู้ต้องการใช้นวัตกรรม ตัวกลางเผยแพร่รวมนวัตกรรมอาจใช้วิธีการเผยแพร่ทั้ง ๓ วิธีดังกล่าวผสมผสานกัน

เมื่อนวัตกรรมด้านการเรียนการสอน ได้เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ พอสมควรก็จะสามารถพิสูจน์ได้ว่า นวัตกรรมด้านการเรียนการสอนนั้นเป็นที่ยอมรับกันในระดับใด หากได้รับการยอมรับถึงในระดับการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในระบบงานปกติต่อไปก็จะเปลี่ยนจากสภาพจากนวัตกรรมเป็นวิธีการปฏิบัติโดยทั่วไป นับได้ว่านวัตกรรมด้านการเรียนการสอนนั้นประสบความสำเร็จอย่างสมบูรณ์ นวัตกรรมบางอย่างได้รับการยอมรับและนำไปใช้เพียงระยะหนึ่ง แต่นวัตกรรมบางอย่างได้รับการยอมรับนำไปใช้แต่ไม่แพร่หลายก็เลิกใช้ นวัตกรรมบางอย่างไม่ได้รับการยอมรับนำไปใช้เลย ซึ่งคงต้องมีการเริ่มต้นใหม่ตั้งแต่ขั้นแรกเป็นต้นไป นวัตกรรมบางอย่างก็ตายไปไม่มีการนำไปใช้เลย ดังนั้นผู้ผลิตนวัตกรรมควรตรวจสอบข้อมูล ความสำคัญ ความจำเป็นของนวัตกรรมชนิดต่างๆก่อนที่จะตัดสินใจผลิต

ในการผลิตนวัตกรรมทางการเรียนการสอนแต่ละชนิดนั้น ผู้ผลิตจะต้องมีเป้าหมายในการจัดทำ ศึกษาข้อมูลในการผลิต วิธีการผลิต การนำไปใช้ ตลอดจนทั้งความคุ้มค่าต่อการใช้ประโยชน์ทางการเรียนการสอน และเมื่อผลิตแล้วควรได้นำไปทดลองใช้นาผลการทดลองมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อประสิทธิภาพของนวัตกรรม

๒.๒.๔ ความสำคัญของนวัตกรรม

นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการศึกษามากหลายประการในโลกยุคโลกาภิวัตน์โลกมีการเปลี่ยนแปลงในทุกด้านอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความก้าวหน้าทั้งด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ การศึกษาจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากระบบการศึกษาที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาทางด้านศึกษาบางอย่างที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการศึกษาที่จะนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาทางการศึกษาในบางเรื่อง เช่น การพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย การผลิตและพัฒนาสื่อใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองการเรียนรู้ของมนุษย์ให้เพิ่มมากขึ้นด้วยระยะเวลาที่สั้นลง การใช้ใช้นวัตกรรมมาประยุกต์ในระบบการ

บริหารจัดการด้านการศึกษาก็มีส่วนช่วยให้การใช้ทรัพยากรการเรียนรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง^{๓๗}

๒.๒.๕ องค์ประกอบนวัตกรรม

นวัตกรรมเริ่มจากการก่อเกิดความคิดใหม่ และการการรับรู้ถึงโอกาสโดยก่อนอื่น คนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับสิ่งใหม่ แล้วเมื่อรับรู้แล้วก็ต้องประเมินความคิดแล้วก็จะไปสู่การพัฒนาความ และผ่านเส้นทางอันยากลำบากไปสู่การนำพาความคิดนั้นไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ สอดคล้องกับนักการศึกษาที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบนวัตกรรมมากมายโดยผู้เขียนขอ ยกตัวอย่าง ได้แก่

อัจฉรา จันทรฉาย กล่าวถึง องค์ประกอบนวัตกรรมมีอยู่ ๓ ประการ^{๓๘} คือ

๑. ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่า มีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมีก็คือ ความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

๒. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) คือ สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบการทำซ้ำ

๓. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) และสังคม (Social) ก็คือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง และในเชิงสังคมเป็นการสร้างคุณค่า ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรมมีอยู่ ๓ ประการ คือ

๑. ความใหม่ (Newness) หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

๒. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้

^{๓๗}วิวรรธน์ จันทรเทพย์, ความสำคัญของนวัตกรรม, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <http://pc1554144053.blogspot.com/> ทฤษฎีนวัตกรรม [๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๐].

^{๓๘}อัจฉรา จันทรฉาย, “นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ”, วารสารบริหารธุรกิจ, ๓๓ (ตุลาคม – ธันวาคม ๒๕๕๓) : ๕๔.

๓. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์(Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่จะเป็นนวัตกรรมได้นั้นต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดซ้ำใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของ นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

๒.๒.๖ กระบวนการนวัตกรรม

กระบวนการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นมี ๕ ขั้นตอน^{๓๙}

๑. การค้นหาความคิดใหม่ : Idea Generation แหล่งที่มาของความคิดที่เป็นนวัตกรรม

๑.๑ ความรู้ใหม่

๑.๒ การใช้ประโยชน์จากความคิดของลูกค้า

๑.๓ การเรียนรู้จากกลุ่มผู้ใช้ที่มีหัวก้าวหน้า

๑.๔ การออกแบบที่เข้าถึงใจคน

๑.๕ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา

๑.๖ นวัตกรรมจากภายนอกองค์กร

๒. การรับรู้ถึงโอกาส : Opportunity Recognition “สิ่งที่สำคัญก็คือ เราต้องฉลาดพอที่จะรับรู้ว่ สิ่งนั้นจะเป็นการค้นพบที่ยิ่งใหญ่เมื่อเราเห็นมันอยู่ตรงหน้า” (Norman Augustine)^{๔๐}

๒.๑ นวัตกรรมสร้างอรรถประโยชน์มากที่สุดในด้านใดได้บ้าง

๒.๒ อรรถประโยชน์นั้นมากกว่าหรือน้อยกว่าเทคโนโลยีของผู้อื่นเพียงใด

๒.๓ อรรถประโยชน์ใดมีความสำคัญมากที่สุด

๒.๔ สามารถปรับเปลี่ยนแนวคิดเพื่อสร้างนวัตกรรมที่เป็นอรรถประโยชน์สูงสุด

๓. การประเมินความคิด: Idea Evaluation

๓.๑ ความเหมาะสมของนวัตกรรมกับกลยุทธ์ขององค์กร

๓.๒ ความสามารถด้านเทคนิคขององค์กรในการสร้างนวัตกรรม

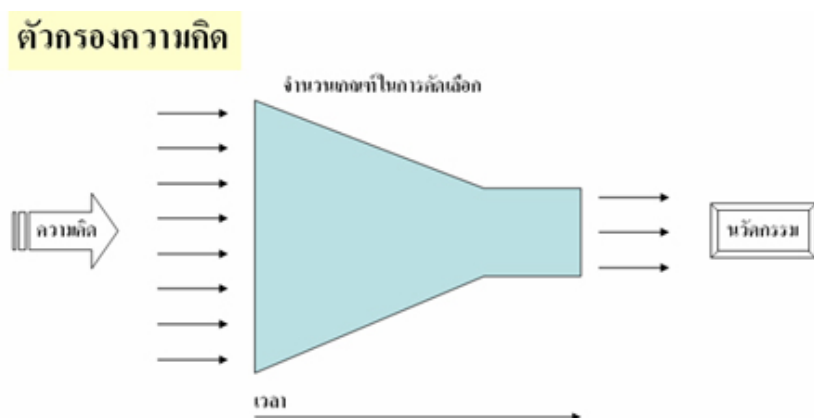
๓.๓ ความสามารถทางด้านธุรกิจที่ส่งผลให้นวัตกรรมประสบความสำเร็จ

๔. การพัฒนานวัตกรรม : Development

๔.๑ ตัวกรองความคิด ดังแผนภาพที่ ๒.๑

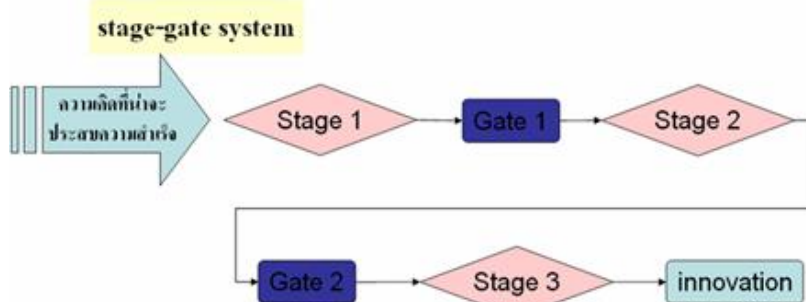
^{๓๙} นวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีสารสนเทศการศึกษา, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://www.google.co.th/search?dcr>. [๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๐].

^{๔๐} เรื่องเดียวกัน, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://www.google.co.th/search?dcr>. [๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๐].



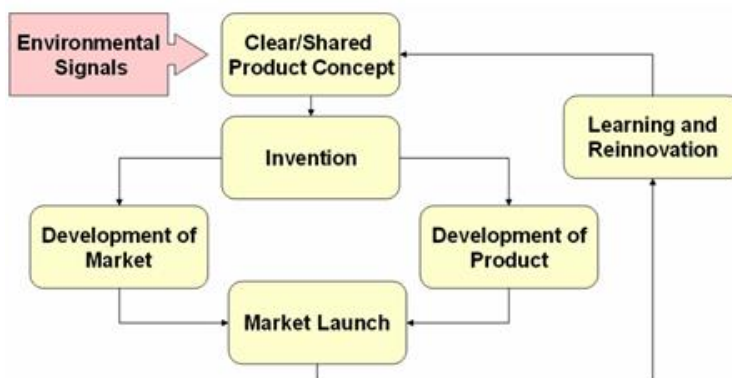
แผนภาพที่ ๒.๑ แสดงตัวกรองความคิด

๔.๒ ระบบแบบ “ขั้นตอนและประตู (stage-gate system) ดังแผนภาพที่ ๒.๒



แผนภาพที่ ๒.๒ แสดงขั้นตอนและประตู

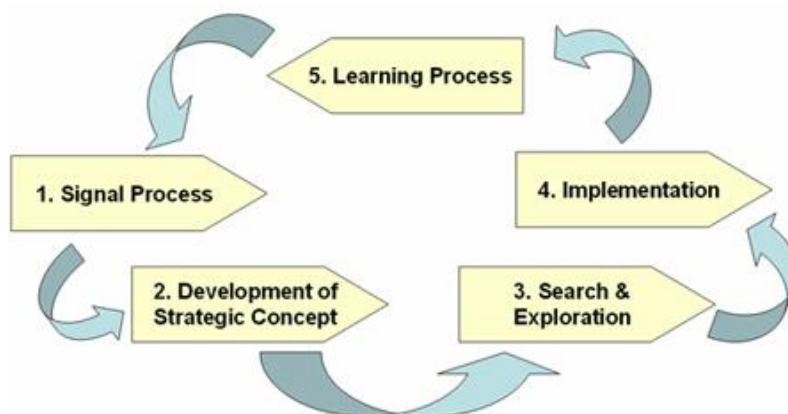
๔.๓ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ดังแผนภาพที่ ๒.๓



แผนภาพที่ ๒.๓ แสดงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์

๔.๔ การพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ดังแผนภาพ

ที่ ๒.๔



แผนภาพที่ ๒.๔ แสดงการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ

๕. การนำนวัตกรรมเข้าสู่ตลาด: Commercialization

๕.๑ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (breakeven analysis)

๕.๒ การวิเคราะห์กระแสเงินสดคิดลด (Discounted cash flow analysis)

สรุปได้ว่า กระบวนการของนวัตกรรม ประกอบด้วย การค้นหาความคิดใหม่ การรับรู้ถึงโอกาส การประเมินความคิด การพัฒนานวัตกรรม และการนำนวัตกรรม เข้าสู่ตลาดหรือการจัดการศึกษาโดยกระบวนการของนวัตกรรมจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้

๒.๒.๗ ประโยชน์ของนวัตกรรมทางการศึกษา

การนำนวัตกรรมทางการศึกษาไปใช้จัดการเรียนการสอน นอกจากจะส่งผลให้ผู้เรียนได้พัฒนาการเรียนรู้ตามจุดประสงค์ของรายวิชาแล้ว ยังมีประโยชน์^{๔๑}ดังนี้

๑) ประโยชน์สำหรับผู้เรียน

๑. ช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้เร็วขึ้น
๒. ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนเป็นรูปธรรม
๓. ช่วยให้บรรยากาศการเรียนรู้ สนุกสนาน
๔. ช่วยให้ผู้เรียนน่าสนใจ
๕. ช่วยลดเวลาในการสอน
๖. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

^{๔๑}เรื่องเดียวกัน, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://www.google.co.th/search?dcr>. [๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๐].

๒) ประโยชน์สำหรับผู้สอน^{๔๒}

๑. ทำให้ประสิทธิภาพของการสอนสูงขึ้น
๒. ผู้สอนสามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลาย
๓. ทำให้ผู้สอนมีเวลามากขึ้น จึงใช้เวลาที่เหลือในการเตรียมการสอนได้เต็มที่
๔. ทำให้กระบวนการสอนง่ายขึ้น
๕. ลดเวลาในการสอนน้อยลง
๖. สามารถเพิ่มเนื้อหาและจุดมุ่งหมายในการสอนมากขึ้น
๗. ผู้สอนลดเวลาสอนในชั้นเรียนเพราะบทบาทส่วนหนึ่งผู้เรียนทำเอง
๘. ผู้สอนสามารถแก้ปัญหาความไม่ถนัดของตนเองได้
๙. ผู้สอนสามารถสอนผู้เรียนได้เนื้อหาที่กว้างและลึกซึ้งกว่าเดิม
๑๐. ง่ายในการประเมิน เพราะการใช้เทคโนโลยี มุ่งให้ผู้เรียนประเมินตนเองด้วย

สรุปได้ว่า ประโยชน์ของนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา คือ สามารถเปิดโอกาสของการเรียนรู้ได้อย่างแท้จริง ทำให้ลดช่องว่างทางการศึกษาให้น้อยลง สามารถสร้างผู้เรียนที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ทำให้การจัดการและการบริหารเป็นระบบมากขึ้น ทำให้ลดการใช้งบประมาณและสามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่ให้คุ้มค่า และสามารถแก้ปัญหาทางการศึกษาได้หลายประการ

๒.๒.๔ ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม เป็นความคิดหรือการกระทำใหม่ๆ ซึ่งนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในแต่ละวงการจะมีการคิดและทำสิ่งใหม่อยู่เสมอ ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ได้เรื่อย ๆ สิ่งใดที่คิดและทำมานานแล้วก็ถือว่าหมดความเป็นนวัตกรรมไป โดยจะมีสิ่งใหม่มาแทน ในวงการศึกษปัจจุบัน มีสิ่งที่เรียกว่า นวัตกรรมทางการศึกษา หรือ นวัตกรรมการเรียนการสอน อยู่เป็นจำนวนมาก บางอย่างเกิดขึ้นใหม่ บางอย่างมีการใช้มาหลายสิบปีแล้ว แต่ก็ยังคงถือว่าเป็นนวัตกรรม เนื่องจากนวัตกรรมเหล่านั้นยังไม่แพร่หลายเป็นที่รู้จักทั่วไปในวงการการศึกษา และเพื่อสอดคล้องกับหลักทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมต่อไปนี้

๑) ทฤษฎีนวัตกรรมห่วงโซ่ความสัมพันธ์

แนวคิดทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้เรียนผู้สอนและความรู้ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่ได้มีลักษณะตรงไปตรงมา แต่มีกลไกซับซ้อนตั้งแต่การออกแบบ

^{๔๒}เรื่องเดียวกัน, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://www.google.co.th/search?dcr>. [๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๐].

ทางการสอน การผลิตสื่อการเรียนการสอน การพัฒนาเทคโนโลยี ดังนั้นนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยข้อมูลนวัตกรรม^{๔๓}

๒) ทฤษฎีนวัตกรรมแนวเครือข่ายเทคโนโลยี

การพัฒนาแนวความคิดเรื่องนวัตกรรมภายใต้ชื่อ “ระบบสังคม” ทฤษฎีนี้ อธิบายว่าองค์กร กลุ่ม หรือสถาบันฯ มีบทบาทในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ควรจะมีการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ความเข้มแข็งเกิดจากการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับสถาบันภายนอก มีการถ่ายทอดข้อมูลทางนวัตกรรม มีการเชื่อมโยงทางเทคนิค เชื่อมโยงทางการตลาดและเครือข่ายข้อมูลนวัตกรรม นวัตกรรมเกิดจากการผสมผสานระหว่างทุนที่จับต้องได้กับทุนที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งช่วยให้องค์กรมีขีดความสามารถในการดูดซับข้อมูลทางนวัตกรรมให้เพิ่มสูงขึ้น ทฤษฎีนี้มีชื่อว่า “ทฤษฎีนวัตกรรมแนวเครือข่ายเทคโนโลยี” (The Technology Network Theory of Innovation)”แนวคิดดังกล่าวนี้ถูกรวบรวมโดย Bruce Lundvall ในปลายทศวรรษ ช่วงระหว่าง ค.ศ. ๑๙๘๐ – ๑๙๙๐ ซึ่งในทศวรรษที่ ๑๙๙๐ นักวิชาการกลุ่มนี้ได้สร้างทฤษฎีขึ้นมาใหม่ขึ้นมา ทฤษฎีนี้อาจเรียกว่า ระบบของนวัตกรรม (Systems of Innovation) เพื่อใช้อธิบายการเชื่อมโยงทางเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม นักวิชาการกลุ่มนี้ตั้งสมมติฐานว่า องค์กรนวัตกรรมจะเชื่อมโยงเข้ากับหน่วยงานต่าง ๆ หลากหลายผ่านเครือข่ายความร่วมมือในลักษณะต่าง ๆ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของที่มาของข้อมูลดังกล่าวว่ามาจากภายนอกองค์กร คือมาจากลูกค้า ซัพพลายเออร์ ที่ปรึกษา ห้องปฏิบัติการ หน่วยงานภาครัฐ มหาวิทยาลัย ผู้ศึกษาจะแยกคำออกเป็น ๒ ส่วน คือ คำว่าเครือข่าย (Network) และคำว่าเทคโนโลยี (Technology)^{๔๔}

เครือข่าย (Network) ถ้าเราพิจารณาจะสามารถแบ่งออกเป็น ตาข่าย (Net) ที่โยงใยถึงกัน และพร้อมที่จะ “Work” เมื่อต้องการใช้งาน เครือข่าย คือ การเชื่อมโยงร้อยรัดเอาความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันโดยที่แต่ละฝ่ายยังคงปฏิบัติการกิจหลักของตนต่อไปอย่างไม่สูญเสียเอกลักษณ์ และปรัชญาของตนเอง การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นรูปของการรวมตัวกันแบบหลวมๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็น หรืออาจอยู่ในรูปของการจัดองค์กรที่เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน ซึ่ง รศ.ดร.ประดิษฐ์ เถลิงรังสฤษฎ์ (๒๕๕๓) ได้สรุปไว้คือ

๑. การเชื่อมโยง (Connection)
๒. ความร่วมมือ (Cooperation)

^{๔๓}นภดล เหลืองภิรมย์, **ทฤษฎีนวัตกรรม**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://wordpress.com> [๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๐].

^{๔๔}ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ, **เครือข่ายการเรียนรู้.สารานุกรมวิชาชีพครู**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://sites.google.com/site/supoldee/kherux-khay-kar-reiyn-ru>. [๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๗].

๓. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
๔. การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Lend a Hand)
๕. การสานสร้างสัมพันธ์ (Relationship)
๖. การเสริมความเข้มแข็ง (Empowerment or Enrichment)

กิจกรรมสำคัญที่สุดที่เครือข่ายทุกเครือข่ายทำร่วมกัน คือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ แล้วพัฒนาไปสู่การวางแผนร่วมกัน ดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน ทำให้ด้านหนึ่งหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน อีกด้านหนึ่งทำให้กิจกรรมนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเป็นการประสานพลัง (Synergy) เป็นการใช้ทรัพยากร ใช้พลังงาน อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการณรงค์เรื่องต่างๆถ้าทำเป็นเครือข่ายจะได้ผลมากกว่า

เทคโนโลยี หมายถึง การนำความรู้ทางธรรมชาติวิทยาและต่อเนืองมาถึงวิทยาศาสตร์ มาเป็นวิธีการปฏิบัติและประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ อันก่อให้เกิดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้นามธรรมเช่น ระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น^{๔๕}

๑. เป็นพื้นฐานปัจจัยจำเป็นในการดำเนินชีวิตของมนุษย์
๒. เป็นปัจจัยหลักที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนา
๓. เป็นเรื่องราวของมนุษย์ และธรรมชาติ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นจนสามารถสร้าง นวัตกรรม (Innovation) ซึ่งก็คือ การเรียนรู้ การผลิตและ การใช้ประโยชน์จาก ความคิดสร้างสรรค์ ให้กลายเป็นสิ่งใหม่ ให้เกิดผลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และ วัฒนธรรม จนเกิดการยอมรับกันเป็นวงกว้างกลายเป็นเทคโนโลยีทำให้สังคมโลกจากเรียบง่าย กลายเป็นสังคมที่มีการดำรงชีวิตที่สลับซับซ้อนมากขึ้น ก่อให้เกิดกระแสแห่งความไร้พรมแดน หรือ กระแสโลกาภิวัตน์ ที่เข้ามาสู่ทุกประเทศอย่างรวดเร็ว จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ อันเป็นการผสมผสาน ๔ ศาสตร์ เข้าด้วยกันได้แก่ อิเล็คทรอนิกส์ โทรคมนาคม และข่าวสาร (Electronics , Computer ,Telecommunication and Information หรือเรียกย่อๆ ว่า ECTI) ทำให้สังคมโลกสามารถสื่อสารกันได้ทุกแห่งทั่วโลกอย่างรวดเร็ว สามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ได้พร้อมกัน สามารถบริหารจัดการและตัดสินใจได้ทุกขณะเวลา การลงทุนค้าขาย และธุรกรรม การเงินที่ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นเทคโนโลยีกำลังทำโลกใบนี้ “เล็กลง” ทุกขณะ เป็นทฤษฎีเทคโนโลยี ซึ่งอธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น เกิดจากปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีชื่อ เสียงมาก คือ ทฤษฎี ของ William F. Ogburn ทฤษฎีนี้มี ฐานคติ (Assumption) อยู่ ๓ ประการ คือ ประการแรก การ

^{๔๕}ปรากฏ เกิดมีสุข, เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <http://www.phojae.skn.go.th/Knowledge/pakarn.pdf>. [๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๐].

ประดิษฐ์สิ่งใหม่ขึ้นมาจะเพิ่มความสลับซับซ้อนของวัฒนธรรม ชีวิตของมนุษย์ก็สับสนขึ้นตามเนื้อหา
ของวัฒนธรรมนั้น ประการที่ ๒ การประดิษฐ์สิ่งใหม่จะเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ
กล่าวคือ เทคนิคใหม่ๆ จะทำให้การผลิตเพิ่มขึ้น การวิภาคสินค้าและบริการก็กระจายออกไปในสังคม
มากขึ้น ประการที่ ๓ โครงสร้างทางสังคมจะมีการปรับตัวให้เป็นระบบการผลิต การวิภาค และการ
บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นผลจากกระบวนการปรับตัวนี้เอง ออกเบอร์น ยังอธิบายว่า
วัฒนธรรมนั้น มีอยู่ ๒ ประเภทใหญ่ๆ คือ วัฒนธรรมทางวัตถุและไม่ใช้วัตถุ การเปลี่ยนแปลงมักจะ
เกิดขึ้นทางวัตถุก่อน ซึ่งต่อมาทางไม่ใช้วัตถุจะต้องปรับให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ การ
เปลี่ยนแปลงทางวัตถุจึงเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านไม่ใช้วัตถุ และวัฒนธรรมด้านไม่ใช้
วัตถุจะพยายาม ปรับตัวให้ทันกัน ด้วยเหตุนี้ การประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่อันเกิดการใช้เทคโนโลยีจึง
เป็นเหตุให้สังคมเปลี่ยนแปลงไป^{๔๖}

ดังนั้น ทฤษฎีนวัตกรรมแนวเครือข่ายเทคโนโลยี (The Technology Network Theory of Innovation) คือ ความสามารถในการกระจายสื่อสารโดยใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรงหรือใกล้เคียง
กันจากคนหนึ่งไปยังอีกคนจำนวนมากหรือสื่อสารได้พร้อมกันในหลายสถานที่ ซึ่งมีความแตกต่างกัน
สามารถใช้ได้หลากหลายวิธีในการศึกษาทั้งอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เกิดการแลกเปลี่ยน
เรียนรู้ระหว่างกันอย่างรวดเร็วและทุกรูปแบบอย่างที่ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของที่มา
ของข้อมูลดังกล่าวว่ามาจากภายนอกองค์กร คือมาจากลูกค้า ซัพพลายเออร์ ที่ปรึกษา ห้องปฏิบัติการ
หน่วยงานภาครัฐ มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยี เครือข่าย บน"ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือระบบเน็ตเวิร์ก คือ
กลุ่มของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเชื่อมต่อกันเพื่อให้ผู้ใช้ในเครือข่ายสามารถ
ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในเครือข่ายร่วมกันได้" เครือข่ายนั้นมีหลาย
ขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กที่เชื่อมต่อกันด้วยคอมพิวเตอร์เพียงสองสามเครื่อง เพื่อใช้งานในบ้านหรือใน
บริษัทเล็กๆ ไปจนถึงเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารที่นับวันยังมี
หลายรูปแบบ มีการแลกเปลี่ยนการทำงาน เช่น ระบบกลุ่มเมฆ Cloud Computing เป็นต้น และอีก
ช่องทางของเครือข่ายเทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในช่วงหลายสิบปีที่
ผ่านมา ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเกิดขึ้นและเติบโตของอุปกรณ์ดีไวซ์ชนิดใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งวิวัฒนาการเช่นนี้ได้กระตุ้นให้เกิดการใช้งานเพื่อ
ประโยชน์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้ปริมาณการใช้งานบนเครือข่ายเติบโตมากขึ้นตาม
ไปด้วย นั่นก็เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมเครือข่ายที่ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถ

^{๔๖}ปรีดา ยังสุขสถาพร, Innovation System สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สถาบันเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๗>.

เชื่อมต่อถึงกันได้ ดังนั้น เทคโนโลยีการสื่อสารบนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีใช้อยู่ทั่วไปในปัจจุบัน จะยังคงได้รับการพัฒนาต่อไป เพื่อปรับปรุงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความสามารถของระบบให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีเสริมเพื่อใช้ในกรณีเฉพาะ ซึ่งการใช้งานร่วมกันอย่างราบรื่นระหว่างเทคโนโลยีเสริมและเทคโนโลยีหลักอย่าง 3G และ 4G จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้งานและบริการรูปแบบใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น วิวัฒนาการของเทคโนโลยีลักษณะดังกล่าว ถือว่าเป็นต้นแบบของยุค 5G ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้เทคโนโลยีสัญญาณวิทยุหลายประเภทรวมกันอย่างเป็นระบบ ก็จะทำให้สังคมเครือข่ายเกิดขึ้นได้จริงภายในปี ๒๕๖๓

โดยเทคโนโลยีหลักในอนาคตยังคงเป็น LTE, HSPA และ Wi-Fi ซึ่งล้วนจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยกันทั้งหมด แม้กระทั่ง GSM ซึ่งยังคงมีความสำคัญในหลายพื้นที่ทั่วโลก ดังนั้น ยุค ๕G ในอนาคต ไม่ใช้การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อทดแทนของเก่า แต่จะเป็นวิวัฒนาการของเทคโนโลยีเดิมร่วมกับการใช้ RATs (Radio Access Technology) ใหม่ ๆ เพื่อเสริมสมรรถนะของระบบโดยรวมเพื่อใช้งานเฉพาะด้านเท่านั้น ทำให้เกิด ความท้าทายใหม่ของโลกเครือข่าย กล่าวคือ ผู้ใช้โมบายล์บรอดแบนด์ในอนาคต จะสามารถเชื่อมต่อสู่โลกอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายไร้สายได้อย่างไร้ขีดจำกัด หมายถึงการเชื่อมต่อและได้รับบริการตามต้องการในทันที โดยไม่ต้องใช้เวลานานหรือติดปัญหาในการเชื่อมต่อ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานทั่วไปหรือภาคธุรกิจ นอกจากนั้นแล้ว อุปกรณ์ลูกข่ายและบริการใหม่ที่หลากหลายเพื่อเชื่อมต่อสิ่งต่างๆ จะปรากฏขึ้นให้เห็นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็น สัญญาณจรวดจรวด ยานพาหนะ อุปกรณ์ทางการแพทย์ ถึงขยะ ระบบการส่งไฟฟ้า และอื่นๆ อีกมากมายที่ได้รับประโยชน์จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีทั้งต่อบุคคล ธุรกิจ และสังคมโดยรวม ระบบ 5G จะต้องสามารถให้บริการที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง เพื่อการใช้งานที่หลากหลายดังกล่าว

จากการประมาณการด้วยวิธีที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า ในช่วงหลังจากปี ๒๕๖๓ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือจะต้องรองรับปริมาณการใช้งานที่มากกว่า ๑,๐๐๐ เทา เมื่อเทียบกับปัจจุบัน ซึ่งทุกวันนี้อุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีจำนวนมากถึง ๕ พันล้านเครื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์แบบพกพาหรืออุปกรณ์เพื่อการใช้โมบายล์บรอดแบนด์ผ่านคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ตในอนาคตมีการคาดการณ์ว่าอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างมนุษย์เป็นหลักจะมีจำนวนน้อยกว่าอุปกรณ์เพื่อการสื่อสารระหว่างเครื่องจักรสิ่งของ ๑๐ - ๑๐๐ เทา ไม่ว่าจะเป็นกล้องวงจรปิด อุปกรณ์สำหรับ Smart City, Smart Home และ Smart Grid รวมทั้งเซ็นเซอร์ประเภทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเน้นย้ำถึงความเข้มข้นที่เกิดจากการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับสถาบันภายนอก มีการถ่ายทอดข้อมูลทางนวัตกรรม มีการเชื่อมโยงทางเทคนิค เชื่อมโยงทางการตลาดและเครือข่ายข้อมูลนวัตกรรม อันเกิดจากทฤษฎีแนวคิดของนวัตกรรมทางด้านเครือข่ายเทคโนโลยีนี้เอง

๓) ทฤษฎีนวัตกรรมแนวเครือข่ายทางสังคม

การศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมนั้นมักจะอยู่ในรูปของการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่าย (Network Theory) ซึ่งมีขอบเขตที่กว้างขวางมาก ในที่นี้จะถึงกล่าวเฉพาะทฤษฎีเครือข่ายภายใต้มุมมองของสาขาวิชาด้านสังคมศาสตร์เท่านั้น

เครือข่าย หมายถึง ชุดหรือกลุ่มของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดง (Actor) หรือตัวเชื่อมต่อ (Node) เครือข่ายที่เล็กที่สุดจึงประกอบด้วยตัวแสดง ๒ ตัวที่มีความสัมพันธ์กัน โดยทั่วไปตัวแสดงจะเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายต้องมีความเป็นไปได้ในเชิงพื้นที่โดยตัวแสดงที่อยู่ “ติดกัน” มีแนวโน้มจะเชื่อมต่อกันมากกว่าตัวแสดงที่อยู่ห่างไกลออกไป นอกจากนี้ตัวแสดงที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก็มักจะเชื่อมต่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยที่มีปฏิสัมพันธ์กัน เครือข่ายจึงมีลักษณะเป็นโครงสร้างโดยมีลักษณะเด่น^{๔๗} ดังนี้

๑. มีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence)
๒. การต่อเชื่อมระหว่างหน่วยเป็นช่องทางในแลกเปลี่ยนทรัพยากร
๓. โครงสร้างของเครือข่ายเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อการกระทำของปัจเจกที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย

การมีเครือข่ายทางสังคมมากทำให้ชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลและความรู้ใหม่ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการสร้างนวัตกรรมในแง่ของการมีปัจจัยนำเข้าที่ดี นอกจากนี้เครือข่ายสังคมที่หนาแน่นยังช่วยในการผลักดันให้การสร้างนวัตกรรมเกิดเป็นรูปธรรมได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเข้าถึงทรัพยากรและการสนับสนุนด้านอื่นๆ ที่จำเป็นได้มากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี ของนวัตกรรมมี ๔ ทฤษฎี คือ

๑. ทฤษฎี Schumpeter's theory of innovation Schumpeter เป็นคนคิดค้นนวัตกรรมต่างๆ ก็คือ การทำลายสิ่งที่สร้างสรรค์ ซึ่งมีการคิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อที่จะทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กร การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์นวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรม -ของ Schumpeter ได้แบ่งออกเป็น ๔ ประเภทคือ

๑. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร
๒. การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำนวัตกรรมสู่ตลาด
๓. การเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้าที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้ว ให้มีการรับรู้สิ่งใหม่

^{๔๗}อลงกรณ์ คูตระกูล, “นวัตกรรมสังคม : กรณีศึกษาโครงการของท้องถิ่นในเขตภาคเหนือของประเทศไทย”, วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๕๓), หน้า ๒๔.

๔. การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์นวัตกรรมองค์กรให้มีการเปลี่ยนความคิดใหม่

๒. ทฤษฎี แบบผ่าเหล่าผ่ากอ เป็นทฤษฎีของศาสตราจารย์ เคลย์ตัน คริสเตนเซน ที่บอกว่าทฤษฎี แบบผ่าเหล่าผ่ากอเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีสินค้าหรือบริการ ที่สามารถที่จะล้มล้างเทคโนโลยี สินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมมาเปลี่ยนแปลงให้ใหม่ขึ้น แบ่งได้ ๒ ประเภท คือ

๑. การเปลี่ยนแปลงตลาด

๒. การนำเสนอเทคโนโลยีใหม่

๓. ทฤษฎีหุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมโดยนวัตกรรมใดที่สังคมมีความต้องการ และเกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ สังคมนั้นๆก็จะมี การยอมรับนวัตกรรมตัวนี้ แต่ถ้านวัตกรรมใดที่สังคมต้องการน้อยและมีปัญหาเกิดขึ้นนวัตกรรมตัวนี้ก็จะถูกดับไป

๔. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เกิดจากการผ่านกระบวนการใช้เทคโนโลยีที่ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ประดิษฐ์และผู้ใช้ในสังคม กลับไปกลับมาหลายครั้งจนเกิดการยอมรับในสังคม กลุ่มคนในสังคมที่ยอมรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยีมีด้วยกัน ๕ ประเภทคือ

๑. คนกลุ่มแรกในสังคม เป็นทั้งผู้ประดิษฐ์คิดค้นแล้วยังเป็นผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอตนเอง

๒. กลุ่มชอบลองอะไรใหม่ๆ และค่อนข้างมีฐานะ เป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม

๓. กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบแต่ต้องใช้งานได้ง่าย และมีประโยชน์ของนวัตกรรม

๔. กลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้ว และมีความจำเป็นที่จะใช้งานจริงๆ

๕. กลุ่มใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเมื่อตกรุ่นไปแล้ว และเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคมสถานะในการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคมมี ๓ สถานะคือ

สถานะที่ ๑ เป็นช่วงเวลาของการประดิษฐ์คิดค้นจนพบความสำเร็จ

สถานะที่ ๒ เป็นช่วงเวลาที่สังคมได้รับรู้ถึงเทคโนโลยีในสังคม

สถานะที่ ๓ เป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีอิ่มตัว มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด และไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้อีก

หลักการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการศึกษา ประกอบด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ที่นำมาใช้ในการศึกษา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้น อาจสรุปได้ดังนี้

๑. กลุ่มพฤติกรรมนิยม คือ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นออกมา

๒. กลุ่มปัญญานิยม คือเรียนรู้เป็นกระบวนการของจิตที่ต้องมีการรับรู้จากการกระทำ และตีความ สามารถให้เหตุผลจนเกิดเป็นความรู้

๓. ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่ม คอนสตรัคติวิสต์ เป็นการอาศัยประสบการณ์เดิม ทางปัญญา ที่มีอยู่เดิม

๔. ทฤษฎีการสื่อสาร คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคล โดยใช้ สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน

๕. ทฤษฎีระบบ จัดเป็นสาขาวิชาที่เกิดขึ้นช่วงปลายศตวรรษที่ ๒๐ โดยอาศัยทฤษฎีหลายสาขาวิชา โดยนำแนวคิดแต่ละวิชามาประยุกต์ร่วมกัน สร้างเป็นทฤษฎีระบบขึ้นมา

๖. ทฤษฎีการเผยแพร่ เกิดจากการผสมผสานทฤษฎีหลักการ และความรู้ ความจริง จากหลายสาขาวิชา มาเป็นนวัตกรรมของศาสตร์นั้นๆ มาเผยแพร่ขึ้น^{๔๘}

๔) ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนโดยทั่วไปบุคคลจะเข้าใจว่า การรับรู้คือ การรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับสัมผัส จากอวัยวะทั้ง ๕ ซึ่งมีไขเพียงเท่านั้น การรับรู้จะเริ่ม ตั้งแต่มีการสัมผัส และจะเข้าระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไว้มสมผสานกับ สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา แล้วประมวลข้อมูลเชื่อมโยง ไปยังศูนย์กลาง การควบคุมระบบประสาทต่างๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง มีนักจิตวิทยาหลายท่านศึกษาเรื่อง การรับรู้และได้ให้ความหมายไวหลากหลายดังนี้

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสมองของคนเราที่มีสิ่งเร้ามา กระทบจากการสัมผัสของร่างกาย ซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรม หรือทัศนคติ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้ หรือความคิดในการตีความนั้นๆ

กระบวนการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันและมีอิทธิพลนำไปสู่การกระทำ หรือพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล กระบวนการรับรู้มีขั้นตอนต่างๆ

๑. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามา กระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

๒. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความหมาย ดีหรือถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัย

๒.๑ สถิติปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด

๒.๒ การสังเกตพิจารณา

^{๔๘}แนวคิด ทฤษฎี นวัตกรรมทางการศึกษาที่ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/๕๕๓๗๖๖> [๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๑],

๒.๓ ความสนใจและความตั้งใจ

๒.๔ คุณภาพของจิตใจขณะนั้น

๓. ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ซึ่งได้แก่ ความคิดความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นแล้วในอดีตมีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความหรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติ^{๔๙}ดังนี้

๓.๑ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน

๓.๒ ต้องมีปริมาณมาก กล่าว คือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่างๆ ได้สะดวกและถูกต้องดี

สรุปได้ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ โดยทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเช่น ทฤษฎีนวัตกรรมห่วงโซ่ความสัมพันธ์ ทฤษฎีนวัตกรรมแนวเครือข่ายเทคโนโลยี ทฤษฎีนวัตกรรมแนวเครือข่ายทางสังคม และทฤษฎีการรับรู้

๒.๓ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธ

๒.๓.๑ ความหมายของการสื่อสาร

นักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนได้อธิบายถึงความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

๑. Schramm กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร^{๕๐}

๒. Newcomb กล่าวว่า การสื่อสาร คือ รูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล ซึ่งหากจะกล่าวในเชิงโวหารแล้ว การแลกเปลี่ยนนั้นอาจจะทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้อื่นได้^{๕๑}

๓. กริช สืบสนธิ์ ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดที่ไม่หยุดนิ่ง มีการรับรู้และโต้ตอบ การถ่ายทอดสาระ ข่าวสาร ข้อมูล ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น จะเป็นไปตามประสบการณ์ ความรู้สึก ความสนใจทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสาร^{๕๒}

^{๔๙}ทฤษฎีการรับรู้, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://thesis.rru.ac.th/files/pdf> [๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๐].

^{๕๐}Schramm, Wilbur, *Channels and Audience in Handbook of Communication*, (Chicago: Ranc Mcnelly College Publishing Company, 1973), p. 13.

^{๕๑}Newcomb, Theodore M., *Social Psychology*, (New York: Holt Rinehart and Winston, 1965), p. 125.

^{๕๒}กริช สืบสนธิ์, *วัฒนธรรมและพฤติกรรมทางการติดต่อสื่อสารในองค์กร*, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๗), หน้า ๖๔.

๔. สมควร กวียะ ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารคือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เพื่อความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารระหว่างมนุษย์มิใช่การส่งสารเพื่อให้เกิดผลตามเจตนาของผู้ส่งสารตามความหมายที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพียงเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการรับสารป้อนกลับ (Feedback) อันตรกิริยา (Interaction) ระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย นำไปสู่ความรู้ความเข้าใจร่วมกันในความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างๆ การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการสองวิถี (Two Ways) อยู่ในตัวของมันเอง^{๕๓}

๕. บุญเลิศ ศุภติลก ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารเป็นความพยายามของมนุษย์ที่ต้องการแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดระหว่างกันเอง ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการนี้หมายความว่า การสื่อสารนั้นมีลักษณะเปลี่ยนแปลงและต่อเนื่องตลอดเวลา กล่าวคือไม่มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดในตัวมันเอง^{๕๔}

๖. อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท อธิบายไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้ ปรัชญาการณนี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ คือ ใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษาคำพูดและไม่ใช้ภาษาคำพูด และการมีปฏิกิริยาสัมพันธ์นั้นคือ การมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร^{๕๕}

๗. ประมว สตะเวทิน ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ^{๕๖}

๘. วิรัช สงวนวงศ์วาน อธิบายว่า การสื่อสาร คือการถ่ายโอน ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง ^{๕๗}

^{๕๓}สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อสังคม, (กรุงเทพมหานคร : พชรกานต์การพิมพ์, ๒๕๓๕), หน้า ๑.

^{๕๔}บุญเลิศ ศุภติลก, การสื่อสาร : โครงสร้างและหน้าที่ในสังคม, (กรุงเทพมหานคร : เจริญวิทย์การพิมพ์, ๒๕๒๓), หน้า ๒.

^{๕๕}อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๗), หน้า ๒.

^{๕๖}ประมว สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ ๗, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๓), หน้า ๓๐.

^{๕๗}วิรัช สงวนวงศ์วาน, การจัดการและพฤติกรรมองค์กร, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, ๒๕๔๗), หน้า ๑๑๕.

๙. **ธิดิภพ ชัยธวัช** กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารเป็นการส่งมอบสารสนเทศและสิ่งที่มีความหมายต่างๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน หรือเป็นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและการส่งมอบสิ่งที่มีความสำคัญต่างๆ^{๕๘}

๑๐. **วันชัย มีชาติ** กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ หรือความรู้สึกระหว่างบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ ๔ ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร^{๕๙}

๑๑. **เกศินี จุฑาวิจิตร** กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน^{๖๐}

๑๒. **กิติมา สุรสนธิ** กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจและการศึกษา เป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือและวิธีการในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม^{๖๑}

จากการศึกษาความหมายของการสื่อสาร จากนักวิชาการดังต่อไปนี้ Schramm Wilbur 1973, Newcomb Theodore 1965, กริช สืบสนธิ ๒๕๓๗, สมควร กวียะ ๒๕๓๕, บุญเลิศ ศุภติลภ ๒๕๒๓, อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท ๒๕๓๗, ปรมะ สตะเวทิน ๒๕๓๓, วิรัช สงวนวงศ์วาน ๒๕๔๗, ธิดิภพ ชัยธวัช ๒๕๔๘, วันชัย มีชาติ ๒๕๔๘, เกศินี จุฑาวิจิตร ๒๕๔๒ และกิติมา สุรสนธิ ๒๕๔๘ สามารถนำมาวิเคราะห์ความหมายของการสื่อสารได้ดังตารางที่ ๒.๑ ต่อไปนี้

^{๕๘}ธิดิภพ ชัยธวัช, **แม่ไม้บริหาร**, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซี. พี. บุ๊ค แสตนด์การ์ด, ๒๕๔๘), หน้า ๑๓๐.

^{๕๙}วันชัย มีชาติ, **พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ**, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๘), หน้า ๑.

^{๖๐}เกศินี จุฑาวิจิตร, **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น**, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๒), หน้า ๔.

^{๖๑}กิติมา สุรสนธิ, **ความรู้ทางการสื่อสาร**, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๘), หน้า ๑.

ตารางที่ ๒.๑ แสดงการวิเคราะห์ความหมายของการสื่อสาร

ความหมาย	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๒	ผู้วิจัย
ความเข้าใจในสาร ร่วมกัน	✓	✓		✓					✓				✓
การแลกเปลี่ยนสาร ซึ่งกันและกัน		✓		✓	✓				✓		✓	✓	✓
กระบวนการ ถ่ายทอดสาร			✓			✓	✓	✓					✓
กระบวนการติดต่อ ส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความ เข้าใจ หรือ ความรู้สึกระหว่าง บุคคล										✓			✓
ก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงอย่าง ใดอย่างหนึ่งทั้งต่อ ปัจเจกบุคคล ต่อ องค์กร และต่อ สังคม												✓	✓

จากตาราง ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการสื่อสารได้ดังนี้ การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง

๒.๓.๒ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

๑. เกศินี จุฑาวิจิตร กล่าวว่า เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ตรงกันหรือสอดคล้องกัน จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีดังนี้^{๒๒}

๑.๑ เพื่อแจ้งให้ทราบ คือ ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่หรือบอกกล่าวเหตุการณ์ กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวและนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

๑.๒ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เป็นการส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดความเข้าใจลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ

๑.๓ เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ หรือ คล้อยตาม สนับสนุนและต้องการที่จะปฏิบัติตาม และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

๑.๔ เพื่อความบันเทิง เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากความเครียด

แม้ว่าการสื่อสารแต่ละครั้งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

๒. ประมะ สตะเวทิน กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมีวัตถุประสงค์ดังนี้^{๒๓}

๒.๑ เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการเผยแพร่หรือบอกเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ กิจกรรม นโยบาย ความเคลื่อนไหว เป็นต้นของตนเองหรือหน่วยงานให้ผู้รับสารได้ทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะได้รับทราบข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

๒.๒ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ เช่น การเรียนรู้วิธีการจัดหน้าหนังสือ การเรียนรู้วิธีประดิษฐ์ดอกไม้แห้ง เป็นต้นซึ่งผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้และศึกษา

๒.๓ เพื่อโน้มน้าว เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ คล้อยตามสนับสนุน และต้องการที่จะปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารก็ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อต้องการที่จะได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวหรือชักจูงใจได้แก่ การโฆษณา การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น

๒.๔ เพื่อความบันเทิง เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนานในส่วนผู้รับสารก็ต้องการความพอใจ เพลิดเพลินใจ หรือสนุกสนานด้วย

^{๒๒} เกศินี จุฑาวิจิตร, การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๒), หน้า ๕.

^{๒๓} ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, (กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, ๒๕๔๐), หน้า ๓๔ - ๓๕.

๓. สมควร กวียะ ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ ๘ ประการ ดังนี้^{๒๔} คือ

๓.๑ การให้ข่าวสาร (Information) ซึ่งหมายถึง การเก็บ การรวบรวม การประมวล และเผยแพร่ข่าว ข้อมูล รูปภาพ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น เพื่อจะยังผลให้เกิดความเข้าใจและมี ปฏิกริยาอย่างถูกต้องตามภาวะของบุคคล สภาพแวดล้อม ประเทศ และสังคมนานาชาติประเทศ นอกจากนี้ยังจะช่วยนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสมด้วย

๓.๒ การสังคมประกิตหรือสังคมกรรม (Socailization) ได้แก่ การได้มาซึ่งความรู้ ความเข้าใจที่จะทำให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ ในฐานะสมาชิกของสังคม ช่วยให้เกิด ความสำนึกในการอยู่ร่วมสังคมกับบุคคลอื่น ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจเพื่อผลประโยชน์ของ ส่วนรวม

๓.๓ การใช้จูงใจ (Motivation) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนให้ไปสู่เป้าหมายระยะ สั้นและระยะยาวของสังคม กระตุ้นให้บุคคลเกิดความพยายาม และตัดสินใจเลือกแนวทางและ พฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ยินยอมพร้อมใจกันซึ่งกำหนดไว้แล้ว

๓.๔ การถกเถียงอภิปราย (Debate and Discussion) คือ การแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นระหว่างฝ่ายต่างๆในสังคม เพื่อก่อให้เกิดความตกลงยินยอมที่มีผลดีต่อส่วนรวม รวมทั้ง การแสวงหาพยานหลักฐานมากระตุ้นให้สาธารณชนสนใจ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมของ ส่วนรวม

๓.๕ การให้การศึกษา (Education) คือ การสื่อสารที่เข้ามาช่วยถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้เกิดการพัฒนาสติปัญญา อุปนิสัย ทักษะ และสมรรถภาพของบุคคลตลอดทุกช่วงเวลาของชีวิต

๓.๖ การส่งเสริมวัฒนธรรม (Cultural Promotion) หมายถึง การเผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรมเพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งมรดกที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ และการพัฒนาวัฒนธรรม โดย การส่งเสริมสติปัญญาและจินตนาการของปัจเจกชน รวมทั้งกระตุ้นความต้องการและความคิด สร้างสรรค์ในทางสุนทรีย์ภาพ

๓.๗ การให้ความบันเทิง (Entertainment) คือ การถ่ายทอดผลงานทางการละคร ฟ้อนรำ วรรณกรรม ดนตรี การละเล่น และศิลปะต่างๆ โดยอาศัยเครื่องหมายสัญลักษณ์ เสียงและภาพ ทั้งนี้เพื่อความสนุกสนานรื่นเริง และการพักผ่อนหย่อนใจ

๓.๘ การประสานสามัคคี (Integration) คือ การให้บุคคล กลุ่ม และประชาชาติได้รับ รู้ข่าวสารที่จำเป็นต่อการเพิ่มพูนความรู้ และความเข้าใจซึ่งกันและกันในแง่ของการดำรงชีวิต ทัศนะ และความใฝ่ฝันทะเยอทะยาน

^{๒๔}สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ, (กรุงเทพมหานคร : อักษราพิพัฒน์, ๒๕๔๐), หน้า ๒๒ - ๒๓.

๔. Mc Quail ได้สรุปความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ดังนี้^{๒๕}

๔.๑ การให้ข่าวสาร (Information) คือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคมและในโลก ซึ่งบอกให้ทราบถึงสัมพันธภาพแห่งอำนาจ และช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัวและความก้าวหน้า

๔.๒ การประสานสัมพันธ์ (Correlation) คือ การอธิบาย แปลความ และวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร ให้ความสนับสนุนแก่อำนาจหน้าที่และปทัสสถานที่ยอมรับกันแล้ว และทำให้เกิดกระบวนการสังคมกรรม รวมทั้งประสานกิจกรรมต่างๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน และจัดระเบียบอะไรก่อนหลังและบอกให้รู้ว่สถานภาพทางสังคมอะไรสำคัญกว่าอะไร

๔.๓ ความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลักและยอมรับวัฒนธรรม รวมทั้งพัฒนาของวัฒนธรรมใหม่ ก่อให้เกิดดำรงคิไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป

๔.๔ ความบันเทิงเริงรมณ์ (Entertainment) คือการให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจ และลดความตึงเครียดทางสังคม

๔.๕ การระดมสรรพกำลัง (Mobilization) คือ การรณรงค์ด้านการเมือง สงคราม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การทำงาน และบางครั้งการศาสนา เพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนรวม

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร จากนักวิชาการดังต่อไปนี้ เกตินี จุฑาวิจิตร ๒๕๔๒, ปรมะ สตะเวทิน ๒๕๔๐, สมควร กวียะ ๒๕๔๐ และ McQuail Dennis 1983 สามารถนำมาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ดังตารางที่ ๒.๒ ต่อไปนี้

ตารางที่ ๒.๒ แสดงการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์	๑	๒	๓	๔	ผู้วิจัย
๑. เพื่อให้ข่าวสาร	✓	✓	✓	✓	✓
๒. เพื่อให้การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
๓. เพื่อใช้จูงใจ	✓	✓	✓		✓
๔. เพื่อให้ความบันเทิง	✓	✓	✓	✓	✓
๕. เพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรม			✓	✓	✓
๖. เพื่อการประสานสามัคคี			✓	✓	✓

^{๒๕}McQuail Dennis, **Communication: Social Processes**, (London: Longman group, 1983), pp. 35 - 36.

จากตาราง ผู้วิจัยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ดังนี้ ในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ว่าได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้การศึกษา เพื่อใช้จูงใจ เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรม และเพื่อการประสานสามัคคี โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. เพื่อให้ข่าวสาร หมายถึง การเผยแพร่หรือบอกกล่าวเรื่องราว ข่าว ข้อมูล รูปภาพ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น เหตุการณ์ และสภาพการณ์ในสังคมและในโลกให้ผู้รับสารได้ทราบ เพื่อนำไปใช้ในการชีวิตประจำวันและช่วยในการตัดสินใจที่เหมาะสมด้วย

๒. เพื่อให้การศึกษา หมายถึง การส่งสารเพื่อให้ผู้รับสารได้เรียนรู้และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ เป็นการถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้เกิดการพัฒนาสติปัญญา อุปนิสัย ทักษะ และสมรรถภาพของผู้รับสาร

๓. เพื่อใช้จูงใจ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ คล้อยตาม สนับสนุน หรือต้องการที่จะปฏิบัติตาม รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความพยายาม และตัดสินใจเลือกแนวทางและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

๔. เพื่อให้ความบันเทิง หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน เพลิดเพลินใจ และผ่อนคลายจากความเครียด

๕. เพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรม หมายถึง การเผยแพร่และการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรม เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งมรดกที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ และการพัฒนาวัฒนธรรมใหม่ โดยการส่งเสริมสติปัญญาและจินตนาการของผู้รับสาร รวมทั้งกระตุ้นความต้องการและความคิดสร้างสรรค์ในทางสุนทรีย์ภาพ

๖. เพื่อการประสานสามัคคี หมายถึง การอธิบาย แปลความ วิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร และประสานกิจกรรมต่างๆของสังคมเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้คนได้รับรู้ข่าวสารที่จำเป็นต่อการเพิ่มพูนความรู้ เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเกิดความยินยอมพร้อมใจกัน

๒.๓.๓ องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

๑. Berlo ระบุว่าองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร สามารถสรุปได้ ๔ องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ทั้งนี้แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo เป็นที่รู้จักกันดีในนามของ SMCR Model ซึ่งย่อมาจาก Source, Message, Channel และ Reciever ตามลำดับ^{๖๖}

๒. Schramm ระบุว่าองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย ผู้เข้ารหัส (Encoder) และผู้ถอดรหัส (Decoder) แต่ละคนสามารถทำได้ทั้งส่งสารและรับสาร นอกจากนั้นแต่ละคนยังทำ

^{๖๖}ประมะ สตะเวทิน, **หลักนิเทศศาสตร์**, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, ๒๕๓๙), หน้า ๕๓.

หน้าที่เป็นผู้ตีความหมายด้วย นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบด้าน การสื่อสารกลับ (Feedback) และสื่อ (Channel)^{๖๗}

๓. พัทธนี เขยจรรยา และคณะ กล่าวว่า การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้^{๖๘}

๓.๑ ผู้ส่งสาร หรือผู้เข้ารหัส (Sender / Encoder) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้น จะเป็นไปในรูปใดและมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือ ผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร หรือผู้ส่งสารอาจเรียก ผู้เข้ารหัส (Encoder) คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่ม ความคิดหรือแหล่งสาร (Source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยการใช้สัญญาณ (Signal) และสัญลักษณ์ (Symbol) หรือเรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อ

๓.๒ ผู้รับสาร หรือ ผู้ถอดรหัส (Receiver / Decoder) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (Decoder) คือ ผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมาหรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับผิดชอบการถอดรหัสของสาร (Decoding) เพื่อให้ผู้รับสารปลายทาง (Receiver / Destination) หรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับสารของตน

๓.๓ สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัสคำว่า “รหัส” หมายถึง สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือการทำทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สารก็คือ ภาษา (Language)

๓.๔ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทางหรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

^{๖๗}เรื่องเดียวกัน, หน้า ๕๒.

^{๖๘}พัธนี เขยจรรยา และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล, ๒๕๓๔), หน้า ๗ - ๘.

๔. เกศินี จุฑาวิจิตร กล่าวว่า ในการทำการสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารอย่างน้อย ๔ ประการ^{๒๔} ได้แก่

๔.๑ ผู้ส่งสาร คือ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน องค์การที่เป็นผู้ผลิตสาร เป็นแหล่งต้นตอของสาร และมีเจตนาที่จะเผยแพร่หรือถ่ายทอดสารนั้นออกไปสู่บุคคลกลุ่มอื่น

๔.๒ สาร คือ เนื้อหา ข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ฯลฯ ที่แสดงออกในรูปของคำพูดหรือข้อเขียน เป็นต้น

๔.๓ สื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร คือ ช่องทางที่นำสารผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ อากาศ น้ำ คลื่นแสง คลื่นไฟฟ้า โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ วิดีโอ สไลด์ ฯลฯ

๔.๔ ผู้รับสาร คือ บุคคล กลุ่มคน หรือหน่วยงาน องค์การที่อยู่ปลายทางของการสื่อสาร เป็นส่วนที่ผู้รับสารมุ่งหวังจะได้รับสารที่ส่งผ่านสื่อมา โดยผู้รับสารจะกลายมาเป็นผู้ส่งสารทันทีเมื่อมีการป้อนกลับต่อสารที่ได้รับกลับไปยังผู้ที่ส่งสารมาในครั้งแรก ซึ่งเช่นเดียวกัน ผู้ส่งสารนั้นก็จะเป็นผู้รับสารแทนในสภาพการณ์ดังกล่าว

๕. มณฑล ไบบัว กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยส่วนสำคัญ ๔ ส่วน^{๒๕} คือ

๕.๑ ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลที่เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังอื่น โดยการเข้ารหัสเป็นการแปลสารให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดขึ้นมาแทนความคิด ผู้ส่งสารนั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์การ หรือสถาบันก็ได้ ในการอธิบายผู้ส่งสารอาจมีมากกว่าหนึ่งคน ในการสื่อสารสาธารณะผู้ส่งสารอาจไม่ได้เป็นตัวของตัวเองหากแต่ผู้ส่งสารในฐานะตัวแทนของหน่วยงานหรือสถาบันหนึ่ง

๕.๒ สาร (Message) คือ เรื่องราวอันมีความหมาย แสดงออกโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน สารจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดและต้องการจะส่งสารนั้นซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรมเรียกว่าการเข้ารหัสเพื่อแทนความคิดที่เกิดขึ้น

๕.๓ ช่องทางหรือสื่อ (Channel) มีความหมาย ๓ ประการ คือ

๑) การเข้ารหัสและการถอดรหัส

๒) สิ่งที่น่าสาร เช่น คลื่นเสียง วิทยุ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์

๓) พาหนะของสิ่งที่น่าสาร เช่น อากาศ

๕.๔ ผู้รับสาร (Receiver) มีคำหลายคำที่นำมาใช้ในความหมายของผู้รับสาร ได้แก่

^{๒๔}เกศินี จุฑาวิจิตร, การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๒), หน้า ๑๓.

^{๒๕}มณฑล ไบบัว, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, (กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๖), หน้า ๓๓ - ๓๔.

๑) ผู้ฟัง (Audience)

๒) ถึงใคร (To whom) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการสื่อสารว่าประกอบด้วย ใคร พูดย่อไร ผ่านสื่อใด ถึงใครและเกิดผลอะไร

๓) หมายปลายทางผู้รับการสื่อสาร (Communication Receiver)

๖. สัมพันธ์ พุนนารถ กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้^{๗๑}

๖.๑ ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารผ่านช่องทางหรือสื่อไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารกับผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะเป็นผู้เข้ารหัสด้วยตนเองหรือไม่ก็ได้

๖.๒ สาร หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสารในรูปของรหัสสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน

๖.๓ สื่อหรือช่องทาง หมายถึง ตัวกลางหรือตัวนำที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน เช่น เสียง แสง อากาศ เป็นต้น

๖.๔ ผู้รับสารหรือจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร หมายถึง ผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ชม และผู้ฟัง เป็นต้น อาจจะเป็นคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ ผู้รับสารเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารเพราะเป็นเป้าหมายของผู้ส่งสารที่ต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับข่าวสาร การศึกษา ความบันเทิง และการจูงใจหรือโน้มน้าวใจ

๗. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย^{๗๒}

๗.๑ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรหรือเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ ซึ่งในที่นี้ผู้ส่งข่าวสาร หมายถึง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

๗.๒ ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิดความคิดทัศนคติภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารนั้นอาจเป็นข้อความหรือคำพูด (Verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน กล่าวคือ ข่าวสารที่ใช้คำพูด อาจเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าการใช้คำพูดอย่างเดียว ส่วนข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Communication) เช่นการใช้โลโก้ตราของสินค้า เป็นต้น

^{๗๑}สัมพันธ์ พุนนารถ, นิเทศศาสตร์, (อุตรดิตถ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, ๒๕๓๗), ๙๙ - ๑๑๒.

^{๗๒}เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, (กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, ๒๕๔๗),

๗.๓ ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง สื่อหรือช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบสนทนาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เป็นต้น และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นรูปแบบการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือการใช้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ เป็นต้น

๗.๔ ผู้รับข่าวสาร (Receivers) ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

๗.๕ การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร การป้อนกลับในทันทีทำให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสาร เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีที่ถูกต้อง

จากการศึกษาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร จากนักวิชาการดังต่อไปนี้ Berlo, Schramm, พัทธี เขยจรยาและคณะ ๒๕๓๔, เกศินี จุฑาวิจิตร ๒๕๔๒, มณฑล ไบบัว ๒๕๓๖, สัมพันธ์ พูนนารถ ๒๕๓๗ และเสรี วงษ์มณฑา ๒๕๔๗ สามารถนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบของการสื่อสารได้ดังตารางที่ ๒.๓ ต่อไปนี้

ตารางที่ ๒.๓ แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

องค์ประกอบ	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	ผู้วิจัย
๑. ผู้ส่งสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
๒. สาร	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
๓. ช่องทางการสื่อสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
๔. ผู้รับสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
๕. ปฏิกริยาตอบกลับ		✓	✓	✓			✓	✓

จากตาราง ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารได้ว่ามี ๕ องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกริยาตอบกลับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน หรือองค์การที่เป็นผู้ผลิตสารและส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร

๒. สาร หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญญาณหรือสัญลักษณ์โดยอาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือการทำทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

๓. สื่อ หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

๔. ผู้รับสาร หมายถึง คือ บุคคล กลุ่มคน หน่วยงาน หรือองค์การที่ได้รับสารผ่านช่องทางสื่อ และทำการตีความและตอบสนองต่อสารที่ได้รับ

๕. ปฏิกริยาตอบกลับ หมายถึง การที่ผู้รับสารส่งสารกลับไปยังผู้ส่งสารเพื่อแสดงออกผลของการสื่อสาร

๒.๓.๔ ประเภทของการสื่อสาร

๑. ยุพา สุภากุล กล่าวไว้ว่า การจำแนกประเภทของการสื่อสารสามารถจำแนกได้หลายเกณฑ์ แต่โดยทั่วไปสามารถแยกประเภทการสื่อสารออกเป็นประเภทใหญ่ได้ดังนี้^{๗๓}

๑.๑ การสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารกับตนเอง เช่น การคิด การไตร่ตรองหาเหตุผล การวิเคราะห์ การทบทวนเรื่องที่พูดหรือเขียน เป็นต้นเป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารเพียงคนเดียวเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในตัวเอง

๑.๒ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองหรือสามคน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

๑.๓ การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะพูดคุยโต้ตอบกันโดยตรงและทั่วถึง เช่น การประชุม เป็นต้น

๑.๔ การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาจจะใช้สื่อทัศนศึกษาช่วย เช่น โทรทัศน์วงจรปิด รูปแบบการสื่อสาร เช่น การอบรม การสัมมนา เป็นต้น

๑.๕ การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารซึ่งอาจมีมากกว่า ๑ คน ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาศัยอยู่ในสถานที่ต่างๆ ทั่วไกลกันได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

๒. ประมะ สตะเวทิน กล่าวไว้ว่า การสื่อสารสามารถทำการจำแนกประเภทโดยใช้จำนวนผู้ทำการสื่อสารเป็นเกณฑ์ ดังนี้^{๗๔}

๒.๑ การสื่อสารภายในบุคคล เป็นการสื่อสารของบุคคลคนเดียว บุคคลคนเดียวนั้นทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

^{๗๓}ยุพา สุภากุล, การสื่อสารมวลชน, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, ๒๕๔๐), หน้า ๒๙ - ๓๐.

^{๗๔}ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, (กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, ๒๕๔๐), หน้า ๓๔ - ๓๕.

๒.๒ การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว

๒.๓ การสื่อสารกลุ่มใหญ่ เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากซึ่งอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกันหน่วยงานเพื่อปฏิบัติการกิจของหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมาย

๒.๔ การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารกับมวลชนคนจำนวนมากในขณะเดียวกันพร้อมๆกัน โดยที่สมาชิกของมวลชนแต่ละคนอยู่ในที่ต่าง ๆ กันเพื่อให้ข่าวสารไปถึงมวลชนได้พร้อมกัน จึงต้องอาศัยสื่อที่เข้าถึงประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วคือสื่อมวลชน

๓. แม้นมาส ขวลิขิต และคณะ กล่าวว่าประเภทของการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น ๓ ประเภท^{๗๕} ได้แก่

๓.๑ การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารเฉพาะตัวผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน เช่น ทักทาย เป็นต้น

๓.๒ การสื่อสารกลุ่ม หมายถึง การสื่อสารระหว่างฝ่ายหนึ่งที่เป็นบุคคลหรือกับอีกหลายคนที่เป็นผู้รับสาร ทั้งในรูปแบบที่สามารถมองเห็นหน้ากันหรือเฉพาะหน้าและแบบเฉพาะหน้า แต่ทุกคนต่างมีความสนใจร่วมกันในเรื่องเดียวกัน มีลักษณะบางประการร่วมกัน วัตถุประสงค์ร่วมกัน

๓.๓ การสื่อสารมวลชน หมายถึง การสื่อสารไปยังคนหมู่มาก เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งยากที่จะแยกแยะออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ ลักษณะของผู้รับสารยากที่จะแยกแยะใคร มีลักษณะผสมปนเปกันมาก กิจกรรมด้านการสื่อสารมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

จากการศึกษาประเภทของการสื่อสาร จากนักวิชาการดังต่อไปนี้ ยุพา สุภากุล ๒๕๔๐, ประม ๒๕๔๐ และแม้นมาส ขวลิขิต และคณะ ๒๕๓๕ สามารถนำมาวิเคราะห์ประเภทของการสื่อสารได้ดังตารางที่ ๒.๔ ต่อไปนี้

ตารางที่ ๒.๔ แสดงการวิเคราะห์ประเภทของการสื่อสาร

ประเภท	๑	๒	๓	ผู้วิจัย
๑. การสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication)	✓	✓		✓
๒. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)	✓	✓	✓	✓
๓. การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication)	✓		✓	✓
๔. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication)	✓	✓	✓	✓
๕. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)	✓	✓	✓	✓

^{๗๕}แม้นมาส ขวลิขิต และคณะ, การสื่อสาร, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , ๒๕๓๕), หน้า ๘-๑๐.

จากตาราง ผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทของการสื่อสารได้ดังนี้ การสื่อสารสามารถจำแนกออกเป็น ๕ ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มย่อย การสื่อสารกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. การสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคลคนเดียวซึ่งหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในตัวเอง เช่น การคิด การไตร่ตรองหาเหตุผล การวิเคราะห์ การทบทวนเรื่องที่พูดหรือเขียน เป็นต้น

๒. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว

๓. การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) หมายถึง เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีความสนใจร่วมกันในเรื่องเดียวกันและสามารถที่จะพูดคุยโต้ตอบกันโดยตรงและทั่วถึง

๔. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีความสนใจร่วมกันในเรื่องเดียวกัน และทำการสื่อสารอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

๕. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) หมายถึง การสื่อสารกับคนจำนวนมากในขณะเดียวกันพร้อมๆกัน โดยผู้รับสารมีลักษณะผสมปนเปกันมาก แต่ละคนอยู่ในที่ต่าง ๆ กัน ทั้งนี้เพื่อให้ข่าวสารไปถึงมวลชนได้พร้อมกันจึงต้องอาศัยสื่อที่เข้าถึงประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

๒.๓.๕ ทิศทางของการสื่อสาร

๑. **นิรมล กิตติกุล** ได้จำแนกทิศทางการสื่อสารออกเป็น ๔ ประเภท^{๗๖} ดังนี้

๑.๑ การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นแบบสายการบังคับบัญชา คือ ติดต่อสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงมาสู่ระดับล่าง เพื่อเป็นการชี้แจง อธิบาย ตอบคำถาม สั่งการ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แนวการปฏิบัติ คำอนุมัติ ฯลฯ

๑.๒ การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชา รายงานไปยังผู้บังคับบัญชาเบื้องบน เช่น รายงานผลการปฏิบัติงาน ขอคำแนะนำ คำร้องทุกข์ ฯลฯ

๑.๓ การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน เป็นการติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกันเพื่อการประสานงาน

^{๗๖}นิรมล กิตติกุล, **องค์การและการจัดการ**, พิมพ์ครั้งที่ ๑๑, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สนุกอ่าน, ๒๕๔๙), หน้า ๑๖๓.

๑.๔ การติดต่อสื่อสารแบบทแยง เป็นการติดต่อสื่อสารลักษณะทแยงระหว่างพนักงานที่ไม่ได้อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อการประสานงาน

๒. รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ กล่าวไว้ว่า รูปแบบการสื่อสารสามารถจำแนกตามลักษณะทิศทางเดินของข่าวสาร ดังนี้^{๗๗}

๒.๑ การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งหรือระดับบริหารสูงกว่าไปยังบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่าหรือการสื่อสารจากผู้ปฏิบัติ การสื่อสารแบบนี้เป็นผู้บริหารผู้บังคับบัญชาเช่นระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง นโยบาย คู่มือ เป็นต้น ซึ่งผู้บริหารควรระบุนายละเอียดของข่าวสารให้ชัดเจนและใช้สื่อหลายอย่างจากากากันการติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้มักกระทำกันได้ไม่สมบูรณ์เนื่องจากบางครั้งการส่งข้อมูลไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับต่างๆมากเกินไปทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเบื่อหน่ายและให้ความสำคัญน้อย

๒.๒ การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าไปยังบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าหรือการส่งข้อมูลจากผู้ปฏิบัติไปยังผู้บริหารการติดต่อสื่อสารแบบนี้มีประโยชน์เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือในการปฏิบัติงาน เช่น การรายงานความก้าวหน้าของผลงาน การเสนอความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น การตรวจเยี่ยม และพบปะผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ไกลออกไปหรือการประชุมกลุ่ม

๒.๓ การติดต่อสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับหรือตำแหน่งเดียวกันที่จะต้องมีการประสานงานหรือทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในระดับเดียวกันภายในองค์กรการติดต่อสื่อสารประเภทนี้ไม่มีกลไกที่แน่นอนขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคนส่วนใหญ่กระทำในรูปของการประชุม ปัญหาที่พบจากการสื่อสารแบบนี้คือการแข่งขันการทำงานซึ่งเป็นผลเสียต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือบางครั้งการไม่ได้รายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบเพื่อความรวดเร็วในการทำงานทำให้เกิดการขาดความต่อเนื่องในการสื่อสาร

๒.๔ การติดต่อสื่อสารในแนวไขว้ (Cross-Channel Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่คนละหน่วยงานกันหรือระหว่างหน่วยงานเป็นการข้ามสายการบังคับบัญชาโดยจะเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งเดียวกันหรือต่างระดับของตำแหน่งก็ได้ หลักการสำคัญคือควรได้รับอนุมัติโดยตรงก่อนการข้ามสายการบังคับบัญชา รวมทั้งควรรายงานผลการปฏิบัติงานโดยตรงให้ผู้บังคับบัญชาทราบโดยตรงทุกครั้ง ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคความสำเร็จในการสื่อสารให้ผู้บังคับบัญชาทราบซึ่งจะทำให้อีกฝ่ายหนึ่งมีความรู้สึกละเลยไม่ก้าวก่ายงานของอีกฝ่ายหนึ่ง อย่างไรก็ตามปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารประเภทนี้คือการไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่ไปติดต่อ

^{๗๗} รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ, องค์การและการจัดการ, (กรุงเทพมหานคร : วิ.เจ. พรินติ้ง, ๒๕๔๗),

ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลในหน่วยงานมักเกิดความเข้าใจผิดคิดว่าผู้มาติดต่อนั้นมาสั่งการจึงไม่ยอมทำตามเพราะคิดว่าหัวหน้าของตนเองเท่านั้นที่จะสั่งการได้จึงทำให้เกิดความล่าช้ามากยิ่งขึ้น

๓. วิเชียร วิทยอุดม กล่าวไว้ว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น ๓ ทิศทาง ดังนี้^{๗๘}

๓.๑ การสื่อสารจากบนลงมาล่าง (Downward Communication) หมายถึงการส่งข่าวสารจากตำแหน่งที่สูงกว่ามายังตำแหน่งที่ต่ำกว่าการสื่อสารที่ในลักษณะเพื่อนที่ตามสายการบังคับบัญชาจากผู้บังคับบัญชา การสื่อสารแบบนี้มักจะเป็นไปในรูปการแจ้งนโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำเตือน การชักจูงความเข้าใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แนวทางปฏิบัติงานที่จำเพาะเจาะจงในการสั่งงานเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับหลักการปฏิบัติและขั้นตอนการดำเนินงานขององค์กร ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลที่สำคัญเพื่อบอกให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเขา และเพื่อให้ข่าวสารแบบอุดมการณ์ที่จะช่วยให้เกิดความซาบซึ้งในเป้าหมายขององค์กร

๓.๒ การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หมายถึงการสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับล่างขึ้นสู่บังคับบัญชาในระดับบนหรือการสื่อสารเริ่มต้นจากผู้สื่อสารซึ่งเป็นฝ่ายปฏิบัติการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวแบบนี้อุปสรรคในการปฏิบัติงานและการร้องทุกข์ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้จะมีส่วนในการสร้างขวัญกำลังใจและทัศนคติของบุคลากรโดยมีความสำคัญต่อการบริหารแบบมีส่วนร่วม

๓.๓ การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ดำรงตำแหน่งในระดับเดียวกันขององค์กรหรือเป็นการแลกเปลี่ยนบุคลากรที่อยู่หน่วยงานเดียวกันหรือตามสายงานมีผู้บังคับบัญชาเดียวกันและมีหน้าที่การทำงานเดียวกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นการสื่อสารเพื่อขอคำแนะนำและข้อมูลเป็นการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการติดต่อที่ไม่อยู่กับสายการบังคับบัญชา เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็นกันเพื่อแก้ปัญหาเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงงานเพื่อลดความขัดแย้งจากความคิดเห็นที่แตกต่างกันและเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

๔. สามารถ คำหอม กล่าวว่า การสื่อสารสามารถจำแนกตามทิศทางการสื่อสารออกเป็น ๒ แบบคือ^{๗๙}

๔.๑ การสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้สื่อสารหรือผู้บังคับบัญชา ถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งซึ่งผู้รับสารหรือผู้ใต้บังคับบัญชามีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับการสื่อสารได้เป็นฝ่ายให้การสื่อสารแลกเปลี่ยนกัน ไม่มีการย้อนกลับ

^{๗๘}วิเชียร วิทยอุดม, องค์การและการจัดการ, (กรุงเทพมหานคร : ธนธการพิมพ์, ๒๕๕๐), หน้า ๒๓๑.

^{๗๙}สามารถ คำหอม, หลักการปกครองของหัวหน้างาน, (กรุงเทพมหานคร : มิตรเจริญการพิมพ์, ๒๕๑๘), หน้า ๑๖๓.

หรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสารทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับที่จะมีไปถึงบุคคลผู้เริ่มการสื่อสารมีน้อยหรือไม่มีเลย หรือมีฉะนั้นผู้ให้การสื่อสารก็ไม่ได้ใส่ใจกับปฏิกิริยาสะท้อนกลับนั้นซึ่งการสื่อสารแบบนี้จะมีลักษณะเป็นไปในรูปของนโยบาย คำสั่งผู้บริหารระดับสูงผู้ได้บังคับบัญชาที่อาจจะผ่านสื่อในประกาศต่าง ๆ หรือสื่อมวลชนเสนอข่าวสารสู่ประชาชนหรือรายงานข่าวสารขององค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

๔.๒ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้รับสารสามารถส่งข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน การสื่อสารสองทางผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับการบริหาร เปรียบเสมือนหัวหน้าที่ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจากลูกน้อง ในขณะเดียวกันนั้นเองการเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นและความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ นับเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสาร และป้องกันการตีความหมายไปคนละทิศและประการสำคัญการสื่อสารสองทางสามารถสร้างขวัญและการมีส่วนร่วมในงาน ความรู้สึกเป็นเจ้าของงานของผู้ใต้บังคับบัญชาซึ่งรูปแบบของการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานจะออกมาในลักษณะของการประชุมหรือปรึกษาหารือ

๕. สมยศ นาวิการ ได้จำแนกการสื่อสารตามช่องทางออกเป็น ๓ ทิศทางคือ^{๘๐}

๕.๑ การสื่อสารจากบนลงมาล่าง หมายถึง การส่งข่าวสารจากตำแหน่งที่สูงกว่ามายังตำแหน่งที่ต่ำกว่าเป็นลักษณะของการเคลื่อนที่ของข่าวสารไปตามสายการบังคับบัญชาจากผู้บังคับบัญชาลงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา การสื่อสารแบบนี้มักจะเป็นไปในรูปการแจ้งนโยบาย ระเบียบข้อบังคับ คำเตือน คำสั่ง คำยืนยัน การชักจูง ความเข้าใจในการให้ข่าวสารเพื่อการปฏิบัติงาน

๕.๒ การสื่อสารจากล่างขึ้นบน หมายถึง การส่งข่าวสารจากระดับต่ำกว่าหรือผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังระดับสูงกว่าหรือผู้บังคับบัญชาเป็นลักษณะกลับกันกับแบบแรกคือผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นผู้ส่งข่าวย้อนกลับไปหาผู้บังคับบัญชาซึ่งเป็นผู้รับการสื่อสาร แบบนี้ข่าวสารมักเป็นไปในรูปของการรายงานผลการปฏิบัติงาน อุปสรรคข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน ข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือและการร้องทุกข์ เป็นต้น

๕.๓ การสื่อสารในแนวนอนหรือแนวทแยง หมายถึง ลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้มีตำแหน่งเดียวกันหรือใกล้เคียงกันทั้งในสายงานเดียวกันและข้ามสายงานโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวมักจะเป็นการขอคำแนะนำและข้อมูล เป็นการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการเป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ขึ้นอยู่กับสายการบังคับบัญชา เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นกันระหว่างผู้ร่วมงานหรือระหว่างหน่วยงานที่อยู่องค์การเดียวกัน

^{๘๐}สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารขององค์กร, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, ๒๕๒๗),

๖. พะยอม วงศ์สารศรี กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารสามารถจำแนกตามทิศทางการสื่อสารได้เป็น ๔ แบบ^{๘๑} คือ

๖.๑ การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารที่เป็นไปตามสายการบังคับบัญชาจากบนลงล่าง เช่น นโยบาย คำสั่ง คำเตือน เป็นต้น

๖.๒ การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาขึ้นไปยังผู้บังคับบัญชาในระดับสูง เช่น การรายงานผลการปฏิบัติงาน คำขออนุมัติ คำร้องทุกข์ เป็นต้น

๖.๓ การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกันในองค์กร

๖.๔ การติดต่อสื่อสารแบบทแยงมุม (Oblique Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารข้ามแผนก

๗. สิริวรรณ นันทจันทุล จำแนกทิศทางการสื่อสารตามลักษณะการโต้ตอบกัน ดังนี้^{๘๒}

๗.๑ การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) เป็นลักษณะการส่งสารที่ผู้ส่งสารกับผู้รับไม่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที เช่น การฟังบรรยายทางวิชาการ แม้ผู้ฟังมีข้อสงสัยก็ยังไม่สามารถซักถามได้ทันทีในขณะนั้นๆ จนกว่าจะเปิดโอกาสให้ซักถาม หรือ การฟังรายการทางวิทยุที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังพูดคุยกับผู้จัดรายการ หรือ การอ่านนิตยสาร เป็นต้น

๗.๒ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) เป็นลักษณะการส่งสารที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีตามต้องการในขณะที่กำลังสื่อสารร่วมกัน เช่น การพูดคุยกันทางโทรศัพท์ การโต้ตอบกันทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ICQ เป็นต้น

จากการศึกษาทิศทางของการสื่อสาร จากนักวิชาการดังต่อไปนี้ นิรมล กิตติกุล ๒๕๔๙, รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ ๒๕๔๗, วิเชียร วิทยอุดม ๒๕๕๐, สามารถ คำหอม ๒๕๑๘, สมยศ นาวิการ ๒๕๒๗, พะยอม วงศ์สารศรี ๒๕๓๘ และสิริวรรณ นันทจันทุล ๒๕๔๓ สามารถนำมาวิเคราะห์ประเภทของการสื่อสารได้ดังตารางที่ ๒.๕ ต่อไปนี้

^{๘๑}พะยอม วงศ์สารศรี, **องค์การและการจัดการ**, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุภา, ๒๕๓๘), หน้า ๒๒๓ - ๒๒๔.

^{๘๒}สิริวรรณ นันทจันทุล, **การเขียนเพื่อการสื่อสาร**, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , ๒๕๔๓), หน้า ๗.

ตารางที่ ๒.๕ แสดงการวิเคราะห์ทิศทางของการสื่อสาร

ทิศทาง	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	ผู้วิจัย
๑. การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง	✓	✓	✓		✓	✓		✓
๒. การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน	✓	✓	✓		✓	✓		✓
๓. การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน	✓	✓	✓		✓	✓		✓
๔. การติดต่อสื่อสารแบบทแยง	✓	✓			✓	✓		✓
๕. การสื่อสารทางเดียว				✓			✓	✓
๖. การสื่อสารสองทาง				✓			✓	✓

จากตาราง ผู้วิจัยสามารถสรุปทิศทางของการสื่อสารได้ ๖ ทิศทาง ได้แก่ การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน การติดต่อสื่อสารแบบทแยง การสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง หมายถึง การส่งข่าวสารจากตำแหน่งที่สูงกว่ามายังตำแหน่งที่ต่ำกว่าเป็นลักษณะของการเคลื่อนที่ของข่าวสารไปตามสายการบังคับบัญชาจากผู้บังคับบัญชาลงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา

๒. การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน หมายถึง การส่งข่าวสารจากระดับต่ำกว่าหรือผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังระดับสูงกว่าหรือผู้บังคับบัญชา

๓. การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ดำรงตำแหน่งในระดับเดียวกันขององค์กรหรือเป็นการแลกเปลี่ยนบุคลากรที่อยู่หน่วยงานเดียวกันหรือตามสายงานมีผู้บังคับบัญชาเดียวกันและมีหน้าที่การงานเดียวกัน

๔. การติดต่อสื่อสารแบบทแยง หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่คนละหน่วยงานกันหรือระหว่างหน่วยงานเป็นการข้ามสายการบังคับบัญชาโดยจะเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งเดียวกันหรือต่างระดับของตำแหน่งก็ได้

๕. การสื่อสารทางเดียว หมายถึง การส่งสารที่ผู้ส่งสารกับผู้รับไม่สามารถโต้ตอบกันได้ในทันที เป็นถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งถึงผู้รับสารหรือผู้ใต้บังคับบัญชามีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับการสื่อสารได้เป็นฝ่ายให้การสื่อสารแลกเปลี่ยนกัน ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร

๖. การสื่อสารสองทาง หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน หรือสามารถโต้ตอบกันได้ในทันทีตามต้องการในขณะที่กำลังสื่อสารร่วมกัน

๒.๔ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธ

เนื่องจาก คำว่า "การสื่อสาร" ในภาษาบาลี ที่เป็นศัพท์บัญญัติเฉพาะในพระไตรปิฎกมิได้ถูกบัญญัติขึ้นโดยตรง อย่างไรก็ตาม คำในภาษาบาลีที่หมายถึง "การสื่อสาร" คือ "นิเวทอณฺณมณฺณสมฺพนธ"^{๘๓} ที่แปลว่า การบอกกล่าว การสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั้น เป็นศัพท์ที่ เอ.พี.พุทธทัตตะมหาเถระ (A.P. Buddhaddatta Mahathera) ได้ผูกศัพท์ขึ้นใหม่ในสมัยปัจจุบันจากคำว่า "Communication" ในภาษาอังกฤษ ดังนั้น จึงไม่ปรากฏคำว่า "การสื่อสาร" อยู่ในคัมภีร์ทางพระพุทธศาสนาในลักษณะที่เป็นเรื่องราวหรือเป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับการสื่อสารตามคำอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างในปัจจุบัน แต่กระนั้น พฤติกรรมการสื่อสารก็มีอยู่ เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นปกติในชีวิตประจำวันของทุกคน ไม่เว้นแม้บรรพชิต หรือคฤหัสถ์ อีกทั้งแต่ละบุคคลก็ทำการสื่อสารอยู่แทบตลอดเวลา โดยปรากฏในรูปของหลักธรรมและเนื้อหาเรื่องราวที่หลากหลาย การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารจากมุมมองทางพระพุทธศาสนา จึงเป็นการศึกษาโดยรวม จัดกลุ่มจากหลักธรรมคำสอนทั้งหลายในพระพุทธศาสนาที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เพื่อให้เห็นแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ในเบื้องต้น เป็นการศึกษาว่าหลักธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนาที่เกี่ยวกับการสื่อสารนั้น อยู่ในกลุ่มประเภทใดของหลักคำสอนในทางพระพุทธศาสนา เนื่องจากหลักคำสอนในทางพระพุทธศาสนาสามารถสรุปได้เป็น ๒ ประเภท คือ (๑) ประเภทที่เป็นสัจธรรม และ (๒) ประเภทที่เป็นระบบจริยธรรม โดยประเภทที่เป็นสัจธรรม คือ ส่วนที่ว่าด้วยธรรมชาติบริสุทธิ์ เป็นคำสอนที่อธิบายกฎเกณฑ์เกี่ยวกับธรรมชาติของสรรพสิ่งทั้งหลาย ว่าเกิดขึ้น ดำรงอยู่ และเสื่อมสลายไปอย่างไร ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับความดีความชั่ว ส่วนประเภทที่เป็นระบบจริยธรรมนั้น ได้แก่ส่วนที่ว่าด้วยหลักปฏิบัติ ซึ่งมี ๒ ประเภท ได้แก่ หลักปฏิบัติสำหรับการอยู่ร่วมกันในสังคม และหลักปฏิบัติเพื่อความหลุดพ้นจากพันธนาการหรือกองทุกข์ทั้งปวง^{๘๔}

การสื่อสารเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นรวมทั้งตนเองด้วย หลักธรรมคำสอนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจึงอยู่ในส่วนที่เป็นระบบจริยธรรม ซึ่งเป็นหลักปฏิบัติและเกี่ยวข้องกับคุณค่าของการกระทำซึ่งกันและกัน โดยสามารถจำแนกเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารได้เป็น ๒ แนวทาง ได้แก่ (๑) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสำหรับการอยู่ร่วมกันในสังคม และ (๒) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการปฏิบัติเพื่อความหลุดพ้นจากกองทุกข์ทั้งปวง

^{๘๓}A.P. Buddhaddatta Mahathera, *English-Pali Dictionary*, (Wiltshire: Antony Rowe, 1992).

^{๘๔}พระมหาพนม อานนโท (จิตรมัย), "การศึกษาเปรียบเทียบเรื่องพลวัตทางสังคมในทัศนะของพุทธ", *วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญา*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๖).

นอกจากนี้ ตามแนวคิดในพระพุทธศาสนาได้แบ่งกิจกรรม หรือกรรมที่บุคคลกระทำได้ เป็น ๓ ทาง คือ ทางกาย ทางวาจา และทางใจ ที่เรียกว่า กายกรรม วจีกรรม และมโนกรรม การศึกษา ที่เกี่ยวกับการสื่อสารส่วนใหญ่จึงอยู่ในส่วนที่เป็นการกระทำทางวาจา หรือวจีกรรม ได้แก่ คำพูดหรือ การพูดต่าง ๆ เป็นหลัก จากการศึกษาเชิงสำรวจ กิจกรรมที่จัดเป็นการสื่อสารหรือที่เกี่ยวกับวจีกรรม ที่ปรากฏในพระไตรปิฎก จึงได้แก่ หลักปฏิบัติ หรือหลักธรรมเกี่ยวกับคำพูดหรือการพูดเป็นสำคัญ ซึ่ง สามารถสรุปประมวลเป็นหลักการได้ ๒ แนวทาง คือ (๑) แนวทางเกี่ยวกับคำพูดหรือการพูดที่ให้ปฏิบัติ (๒) แนวทางเกี่ยวกับคำพูดหรือการพูดที่ให้ปฏิบัติด้วยการละเว้นดังพุทธดำรัสที่ว่า “เรากล่าววชิ สมัจจาร (ความประพฤติทางวาจา) ไว้ ๒ อย่าง คือ วชิสมัจจารที่ควรเสพ^{๘๕} และวชิสมัจจารที่ไม่ควร เสพ^{๘๖} แนวทางเกี่ยวกับคำพูดหรือการพูดที่ให้ปฏิบัติ เช่น วชิสุจิริต^{๘๗} วาจาสุภาชิต^{๘๘} สำรวม วาจา^{๘๙} สัมมาวาจา^{๙๐} เป็นต้น ส่วนแนวทางเกี่ยวกับคำพูดหรือการพูดที่ให้ปฏิบัติด้วยการละเว้น เป็น ต้นว่า ศีลข้อ ๔ ในศีล ๕^{๙๑} และศีล ๘ วจีกรรม ๔ ในกุศลกรรมบถ ๑๐^{๙๒} รวมทั้งวชิสุจิริต ๔^{๙๓}

^{๘๕} เสพ ในที่นี้หมายถึง การประพฤติ การเจริญให้เกิดขึ้น ดูเชิงอรรถ ม.ม. (ไทย) ๑๒/๔๗๔/๕๑๕.

^{๘๖} ที่.ม. (ไทย) ๑๐/๓๖๔/๒๙๐.

^{๘๗} วชิสุจิริต ๔ ได้แก่ (๑) สัจจวาจา (พูดจริง) (๒) อปิสุมวาจา (พูดไม่ส่อเสียด) (๓) สันหวาจา (พูดอ่อนหวาน) (๔) มันทภาสา (พูดด้วยปัญญา) ปรากฏในสุจิริตสูตร อง.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๑๔๙/๒๑๒.

^{๘๘} ดูรายละเอียดใน สุภาชิตสูตร ส.ส. (ไทย) ๑๕/๒๑๓/๓๐๘-๓๑๐, และวาจาสูตร อง.ปญจก. (ไทย) ๒๒/๑๔๘/๓๓๘.

^{๘๙} ดูรายละเอียดใน ขุ.ม. (ไทย) ๒๙/๘๕/๒๕๗-๒๕๘.

^{๙๐} ที่.ม. (ไทย) ๑๐/๔๐๒/๓๗๒.

^{๙๑} ส.สพ. (ไทย) ๑๘/๓๐๓/๓๒๕.

^{๙๒} ดูรายละเอียดในเชิงอรรถ ขุ.ชา.สญฺญิ. (ไทย) ๒๘/๘๑/๔๖.

^{๙๓} วชิสุจิริต ๔ ได้แก่ (๑) มุสาวาท (พูดเท็จ) (๒) ปิสุณวาจา (พูดส่อเสียด) (๓) ผรุสวาจา (พูดคำหยาบ) (๔) สัมผัสพลาปะ (พูดเพ้อเจ้อ) ปรากฏในสุจิริตสูตร องจตุกก. (ไทย) ๒๑/๑๔๘/๒๑๒.

นอกจากนี้ ยังปรากฏอยู่ในพระสูตรอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก เช่น มุสาวาทิ-อมุสาวาทิสูตร^{๙๔} ปณ-อปีสุณาสสูตร^{๙๕} พรุส-อพรุสสูตร^{๙๖} สัมผัสปปลาป-อสัมผัสปปลาปสูตร^{๙๗} อัตตันทปสูตร^{๙๘} สาเลยยกสูตร^{๙๙} พุพฺพภาณิสสูตร^{๑๐๐} อรณวิภังคสูตร^{๑๐๑} กถาวัตถุสูตร^{๑๐๒} เป็นต้น รวมทั้งที่ปรากฏ

ในธรรมบท เถรคาถา อปทาน และชาดก อีกจำนวนมาก

กล่าวโดยภาพรวม แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในแนวคิดมุมมองทางพระพุทธศาสนาอยู่ในส่วนที่เป็นระบบจริยธรรม เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นรวมทั้งตนเองด้วย หรือกล่าวได้ว่ามีความเกี่ยวข้องทั้งในระดับสังคมและในระดับปัจเจก โดยสามารถจำแนกแนวคิดออกเป็น ๒ แนวทาง ดังกล่าวแล้วข้างต้น ได้แก่ (๑) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสำหรับการอยู่ร่วมกันในสังคม และ (๒) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการปฏิบัติเพื่อความหลุดพ้นจากกองทุกข์ทั้งปวง โดยทั้ง ๒ แนวทางนั้นมีหลักการที่นำไปสู่หลักปฏิบัติที่สำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารใน ๒ แนวทาง คือ (๑) แนวทางปฏิบัติที่ให้ปฏิบัติ และ (๒) แนวทางปฏิบัติที่ให้ละเว้น

๒.๓.๑ กระบวนการสื่อสารกับบุคคลอื่น

จากการศึกษารูปแบบวิธีการสื่อสารกับบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบวิธีการสื่อสารที่สัมพันธ์กับผู้รับสาร วัตถุประสงค์ หรือบริบทในการสื่อสาร พบว่า กระบวนการสื่อสารกับบุคคลอื่นที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมตามที่ปรากฏในคัมภีร์ทางพระพุทธศาสนา ต้องมีการสื่อสารกับตนเองร่วมด้วย การสื่อสารกับบุคคลอื่นและการสื่อสารกับตนเอง เป็นการสื่อสารที่ไม่อาจแยกจากกันได้โดยเด็ดขาด เมื่อบุคคลทำการสื่อสารกับบุคคลอื่นแล้ว หรือเรียกว่าอยู่ในส่วนของการรับฟังเสียงจากผู้อื่นหรือปรโตโฆสะ โดยจะต้องเป็นปรโตโฆสะที่เป็นกัลยาณมิตร ซึ่งในระหว่างนี้บุคคลต้องรับฟังด้วยความตั้งใจ เอาใจใส่ เป็นการฟังด้วยดี และอาจทำการสื่อสารกลับ เช่น การสนทนาหรือสาธกัจฉา จากนั้นบุคคลต้องทำการสื่อสารกับตนเองด้วย เป็นต้นว่า คิด พิจารณา มนสิการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมนสิการ หรือเมื่อบุคคลทำการสื่อสารกับตนเอง ก็จำเป็นต้องทำการสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วย

^{๙๔}ดูรายละเอียดใน อง.ทก. (ไทย) ๒๐/๑๖๔-๑๘๓/๔๐๖.

^{๙๕}ดูรายละเอียดใน อง.ทก. (ไทย) ๒๐/๑๖๔-๑๘๓/๔๐๗.

^{๙๖}ดูรายละเอียดใน อง.ทก. (ไทย) ๒๐/๑๖๔-๑๘๓/๔๐๗.

^{๙๗}ดูรายละเอียดใน อง.ทก. (ไทย) ๒๐/๑๖๔-๑๘๓/๔๐๗.

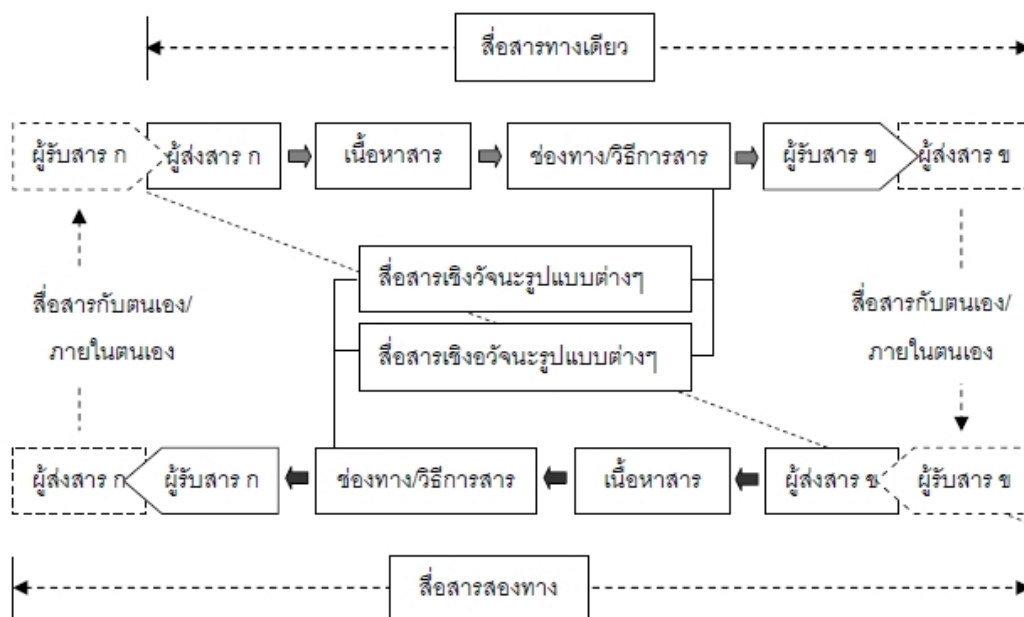
^{๙๘}ดูรายละเอียดใน อง.จตุกก (ไทย) ๒๑/๑๙๘/๓๐๖-๓๐๘.

^{๙๙}ดูรายละเอียดใน ม.ม. (ไทย) ๑๒/๔๔๐/๔๗๔-๔๗๗.

^{๑๐๐}ดูรายละเอียดใน อง.ปณจก. (ไทย) ๒๒/๒๑๔/๓๕๗.

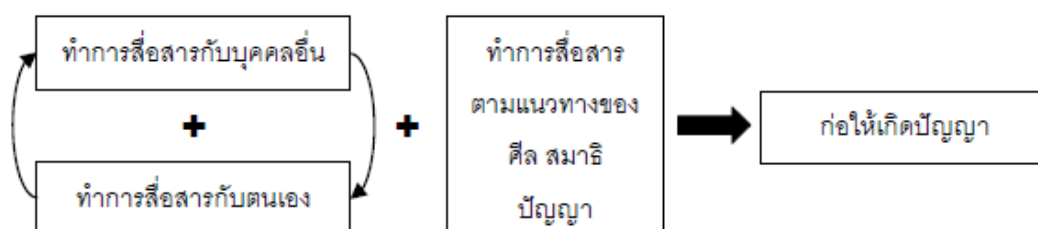
^{๑๐๑}ดูรายละเอียดใน ม.อ. (ไทย) ๑๔/๓๒๓-๓๔๑/๓๙๐-๔๐๑.

^{๑๐๒}ดูรายละเอียดใน อง.ทก. (ไทย) ๒๐/๖๘/๒๗๐-๒๗๒.



แผนภาพที่ ๒.๕ แสดงกระบวนการสื่อสารกับบุคคลอื่น

นอกจากนี้ บุคคลยังต้องทำการสื่อสารตามแนวทางประพจน์ปฏิบัติในระดับศีล สมาธิ ปัญญาด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาในแง่ของการสื่อสาร การประพจน์ปฏิบัติในระดับศีล สมาธิ ปัญญานั้น มีทั้งการสื่อสารกับตนเองและการสื่อสารกับบุคคลอื่น กล่าวคือ การสื่อสารในระดับศีล เป็นแนวทางปฏิบัติในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ส่วนการสื่อสารในระดับสมาธิและปัญญา เป็นแนวทางปฏิบัติในการสื่อสารกับตนเอง ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้มุ่งให้เกิดปัญญา ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม กระบวนการดังกล่าว เขียนเป็นแผนภาพอย่างง่ายได้คือ



แผนภาพที่ ๒.๖ แสดงกระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดปัญญา

วิธีการสื่อสารเชิงพุทธ

สามารถพิจารณาได้ทั้งในการสื่อสารกับตนเอง และการสื่อสารกับบุคคลอื่น ดังนี้

ก. วิธีการสื่อสารกับตนเองที่เป็นการสื่อสารเชิงพุทธ

วิธีการสื่อสารกับตนเอง หรือการสื่อสารภายในตนเองที่ปรากฏในคัมภีร์ทางพระพุทธศาสนามีหลายลักษณะ ได้แก่ การคิดในรูปแบบต่าง ๆ การนึก การระลึกได้ การรู้สึก การมีสติ การรู้อยู่ พิจารณาเห็น การระลึกถึงหรือระลึกได้ การเจริญสติ การกำหนดสติ การเข้าใจตนเอง การรู้จักตนเอง และการตระหนักรู้

วิธีการสื่อสารกับตนเองที่เป็นการสื่อสารเชิงพุทธ ที่มีลักษณะเป็นการใช้ความคิดนั้น จะไม่เป็นการคิดในลักษณะของการปรุงแต่งไปเรื่อย ๆ หรือการฝันกลางวัน แต่เป็นการคิดในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การคิดแบบอุปมาเปรียบเทียบ การตั้งคำถามกับตนเอง การหาหรือหรือปรึกษากับตนเอง การสอน กรให้อิโวาทหรือเตือนตนเอง การมนสิการ การพิจารณา การใคร่ครวญ เป็นต้น การที่บุคคลจะไม่ทำการสื่อสารกับตนเองด้วยการคิดในลักษณะของการปรุงแต่งไปเรื่อย ๆ นั้นต้องมีสติกับอยู่เสมอ

ส่วนที่มีลักษณะเป็นการนึก การระลึกได้ จะเป็นการนึก หรือระลึกถึงแต่สิ่งหรือเรื่องราวที่ดีงาม ที่เป็นบุญ กุศล ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีงาม เป็นสุข หรือเป็นมูลเหตุให้กระทำการสิ่งที่ดีงาม สำหรับการสื่อสารกับตนเองในลักษณะของความรู้สึกต่างๆ ก็เช่นกันที่จะไม่เป็นความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ไม่ดี เช่น รู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ อิจฉาริษยา เสร้าโศกเสียใจ เป็นต้น แต่เป็นความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดี เช่น รู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง เข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น สงบ ปลอดภัยเบิกบาน แจ่มใส กระตือรือร้น เป็นต้น และสื่อสารกับตนเองอย่างมีสติอยู่เสมอ

ข. วิธีการสื่อสารกับบุคคลอื่นที่เป็นการสื่อสารเชิงพุทธ

วิธีการสื่อสารกับบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเชิงวัจนะหรือเชิงอวัจนะ การสื่อสารทางเดียวหรือการสื่อสารสองทางด้วยวิธีการสื่อสารรูปแบบใด เช่น บรรยาย อภิปราย อุปมาอุปไมย สนทนา สাকัจฉา โต้ตอบ ถามคำถาม ตอบคำถาม หรือสื่อสารด้วยภาษาท่าทาง เช่น ภาษากายต่างๆ เป็นต้น ก็นับว่า การสื่อสารกับบุคคลอื่นที่เป็นการสื่อสารเชิงพุทธนั้น เป็นการสื่อสารที่คำนึงถึงหลักการและแนวทางปฏิบัติในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ทั้งในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในพระพุทธศาสนาในการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้วยการละเว้นการสื่อสารที่เป็นการกระทำทางกายและวาจาที่เป็นไปในทางที่ไม่ดี เบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่น แต่เป็นการสื่อสารที่เป็นการกระทำทางกายและวาจาที่เป็นไปในทางที่ดี มุ่งให้เกิดประโยชน์และไม่เบียดเบียนทั้งตนเอง ผู้อื่น และส่วนรวม โดยสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยวิธีการสื่อสารต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วยสติ เป็นเหตุเป็นผลตามความเป็นจริง เข้าใจและเคารพในกันและกัน และรับผิดชอบในการสื่อสารของตน

ทั้งวิธีการสื่อสารกับตนเองและการสื่อสารกับบุคคลอื่นที่เป็นการสื่อสารเชิงพุทธ มีวิธีการที่สำคัญ คือ สื่อสารด้วยสติ โดยอาศัยการสำรวมเป็นเครื่องมือ เมื่อเป็นผู้ส่งสารต้องสำรวมและมีสติระลึกไว้ว่า จะสื่อสารสารใดออกไป เพื่อประโยชน์อะไร ในเวลาหรือสถานการณ์ใดที่เหมาะสม กล่าวคือ ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ย่อมต้องมีการสื่อสารกับตนเองเกิดขึ้นด้วย โดยเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการสื่อสารกับบุคคลอื่น เช่น ก่อนที่บุคคลจะพูดย่อมมีการคิดเกี่ยวกับสิ่งที่จะพูดมาก่อน การสื่อสารเชิงพุทธ คือ ให้คิดในทางที่ดีหรือพิจารณาไตร่ตรองให้ดีก่อนที่จะพูดเกี่ยวกับเรื่องนั้น หรือตั้งสติให้ดีก่อนที่จะพูดอะไรออกไป เมื่อเป็นผู้รับสารต้องสำรวมและมีสติระลึกไว้ ในการรับสาร หรือสิ่งที่เข้ามากระทบ กล่าวคือ ใส่ใจในการรับรู้ เช่น ตั้งใจฟัง เมื่อได้ยิน หรือรับรู้สารใด ให้รับรู้อย่างมีสติ คิดพิจารณา ไตร่ตรองให้ดีก่อน โดยอย่าเพิ่งด่วนสรุป หรือปลงใจเชื่อในสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ๆ^{๑๐๓}

๒.๓.๒ ทิศทางและเป้าหมายการสื่อสารเชิงพุทธ

ทิศทางการสื่อสารเชิงพุทธไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับตนเองหรือการสื่อสารกับบุคคลอื่น การสื่อสารเชิงวัจนะหรือเชิงอวัจนะ ที่เป็นการสื่อสารทางเดียวหรือการสื่อสารสองทาง ก็ตามเมื่อพิจารณาในประเด็นทิศทางการสื่อสาร เป็นการพิจารณาทิศทางในเชิงคุณค่าของการกระทำที่ว่า เป็นไปในทิศทางที่ดี เป็นกุศล หรือทิศทางที่ไม่ดี เป็นอกุศล สำหรับทิศทางการสื่อสารเชิงพุทธเป็นไปในทิศทางที่ดี เป็นกุศล เท่านั้น เป็นทิศทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดปัญญา เมื่อสื่อสารกับตนเอง เช่น มนสิการ ก็เป็นแต่โยนิโสมนสิการเท่านั้น ไม่เป็นอโยนิโสมนสิการ เมื่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เช่น สนทนา ก็สนทนาแต่เนื้อหาที่ก่อประโยชน์ ที่ดี ดังพุทธดำรัสในกามสูตร (สูตรที่ ๘) ว่าด้วยผู้ต้องการประโยชน์ว่า “วาจาที่ดีควรปล่อย แต่วาจาที่ไม่ดีไม่ควรปล่อย”^{๑๐๔}

การสื่อสารเชิงพุทธ เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดปัญญา ที่สามารถ ทำให้ชีวิตดีขึ้น มีความสุข นำไปสู่การแก้ปัญหา ดังนั้นเป้าหมายของการสื่อสารเชิงพุทธ จึงได้แก่ การมีชีวิตที่มีความสุข ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต ดำเนินชีวิตที่ดีงามอย่างมีเป้าหมายสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และอยู่ร่วมกันในสังคมโดยไม่เบียดเบียนกันไม่ว่าจะต่อตนเองหรือผู้อื่น อันเป็นประโยชน์ในระดับโลกิยะที่เป็นประโยชน์ในโลกนี้

๒.๓.๓ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงพุทธ

จากความหมายและคุณลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสารเชิงพุทธ บ่งบอกถึงปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ดังนี้

^{๑๐๓} ทัศนีย์ เจนวิถีสุข, “การสื่อสารเชิงพุทธกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม”, วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๕), หน้า ๒๔๗ - ๒๔๙.

^{๑๐๔} ส.ส. (ไทย) ๑๕/๗๘/๘๔.

ก. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงพุทธ ได้แก่ आयตนะภายนอกที่เข้ามากระทบ ประโตโฆสะและกัลยาณมิตร

๑. आयตนะภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ได้แก่ สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเห็น การได้ยินได้ฟัง การได้กลิ่น การรู้รส การสัมผัสทางกาย การสัมผัสหรือรับรู้ทางใจ ที่ในทางพระพุทธศาสนาเรียกว่า आयตนะภายนอก ได้แก่ รูป เสียง กลิ่น รส โผฏฐัพพะ และธรรมารมณ์^{๑๐๕} (หรือ รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส และสิ่งหรือเรื่องราวที่กระทบหรือสัมผัสทางใจ) आयตนะภายนอกเหล่านี้มีมากมายที่เข้ามากระทบบุคคลหรือผู้รับสารตลอดเวลา ดังเช่น ในวันหนึ่ง ๆ บุคคลย่อมได้เห็นสิ่งต่างๆ ได้ยินเสียง ลิ้มรสในขณะกินหรือดื่ม สัมผัสกับสิ่งที่มาก กระทบทางกายไม่ว่าจะเป็นสัมผัสจากบุคคล วัตถุสิ่งของตลอดจน อุณหภูมิ หรือแม้แต่สายลมที่มากระทบรวมทั้งสิ่งหรือเรื่องราวที่มากระทบหรือสัมผัสทางใจ เช่น เรื่องราวของบุคคล เรื่องเกี่ยวกับกิจการงาน ความรู้สึกสุข ทุกข์ทางใจ ทั้งที่เคยเกิดขึ้นแล้ว เป็นอดีต หรือที่ยังไม่เกิดขึ้น เป็นอนาคต เป็นต้น

๒. ประโตโฆสะ

ประโตโฆสะ หรือเสียงจากผู้อื่น^{๑๐๖} หรือการได้สดับจากบุคคลอื่น^{๑๐๗} หมายถึง การได้รับเนื้อหาสารจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ประโตโฆสะอาจเป็นไปในทางที่ดี ก่อให้เกิดประโยชน์ หรือหรือเป็นไปในทางที่ไม่ดี ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือก่อให้เกิดโทษก็ได้ แต่ในทางพระพุทธศาสนามุ่งถึงประโตโฆสะ ที่หมายถึง การงธรรมที่เป็นสปปายะหรือเป็นที่สบายเหมาะแก่ตนเท่านั้น มิได้หมายถึงการฟังอัสถรรวมจากผู้อื่น ทั้งนี้เพราะประโตโฆสะในความหมายดังกล่าวเป็นหนึ่งในปัจจัยให้เกิดสัมมาทิฐิ^{๑๐๘} ดังนั้น ในการสื่อสารเชิงพุทธ จึงมุ่งหมายแต่เฉพาะที่เป็นประโตโฆสะหรือการได้รับเนื้อหาสารที่ดี ก่อให้เกิดประโยชน์จากแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร

ประโตโฆสะ เป็นปัจจัยฝ่ายภายนอก ที่ครอบคลุมถึง การสั่งสอน แนะนำ การถ่ายทอด การโฆษณา คำบอกเล่า ข่าวสาร ข้อเขียน คำชี้แจง คำอธิบาย การเรียนรู้จากผู้อื่น ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยทางสังคม ในที่นี้หมายเอาเฉพาะส่วนที่พึงามถูกต้อง^{๑๐๙}

^{๑๐๕}ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๑๔๖/๑๐๖, ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๓๒๓/๓๑๖.

^{๑๐๖}อง.ทก. (ไทย) ๒๐/๑๒๖/๑๑๕.

^{๑๐๗}ม.ม. (ไทย) ๑๒/๔๕๒/๔๙๑.

^{๑๐๘}ศุรายละเอียดใน ม.ม. (ไทย) ๑๒/๔๕๒/๔๙๑, อง.ทก. (ไทย) ๒๐/๑๒๗/๑๑๕.

^{๑๐๙}ศุรายละเอียดใน พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต), **พุทธธรรม ฉบับขยายความ**, พิมพ์ครั้งที่ ๙, (กรุงเทพมหานคร : มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๓), หน้า ๖๒๔.

ปัจจัยภายนอก คือ โปรโตโฆสนี้ กล่าวได้ว่าเป็น การได้รับเนื้อหาสาระที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์ แก่ตนจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร

๓. กัลยาณมิตร

พระพุทธองค์ได้ตรัสยกย่องความมีกัลยาณมิตร หรือมิตรดี ไว้ในที่หลายแห่งเช่น “เพราะ พุทธถึงองค์ประกอบภายนอก เราไม่เห็นองค์ประกอบอื่นแม้อย่างหนึ่งที่เป็นไปเพื่อประโยชน์มาก เหมือนความมีกัลยาณมิตรนี้ ความมีกัลยาณมิตรย่อมเป็นไปเพื่อประโยชน์มาก ฯลฯ ความมี กัลยาณมิตรย่อมเป็นไปเพื่อความดำรงมั่น ไม่เสื่อมสูญ ไม่หายไปแห่งสังขาร”^{๑๑๐} และ

“เมื่อมีกัลยาณมิตร กุศลธรรมที่ยังไม่เกิดขึ้นก็เกิดขึ้น และอกุศลธรรมที่เกิดขึ้นแล้วก็เสื่อม ไป”^{๑๑๑} พระพุทธองค์ทรงเปรียบกัลยาณมิตรเป็นต้วนำ เป็นบุญนิमितเพื่อความเกิดขึ้นแห่งอริยมรรคมี องค์ ๘ ดุจดั่งแสงอรุณที่เกิดขึ้นมาก่อนอาทิตย์อุทัย และเมื่อภิกษุเมื่อมีกัลยาณมิตร พึงหวังได้ว่าจะ เจริญอริยมรรคมีองค์ ๘ ทำอริยมรรคมีองค์ ๘ ให้มาก^{๑๑๒}

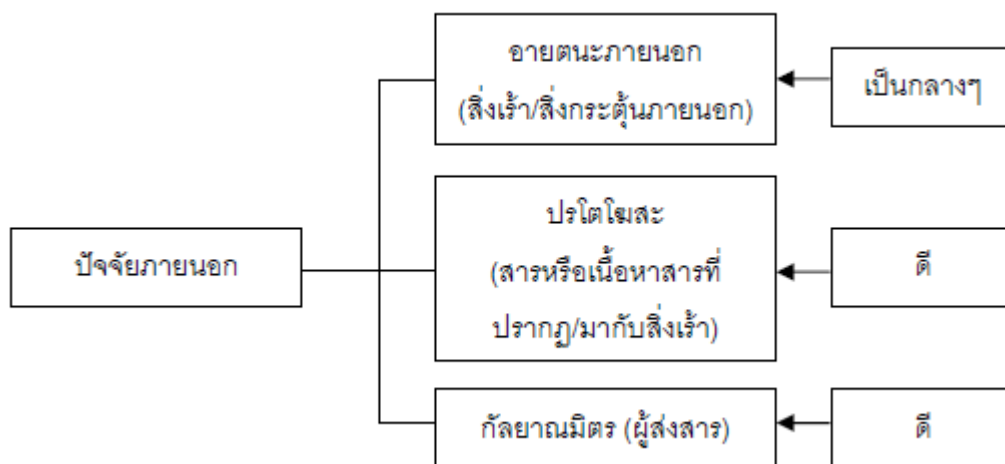
กล่าวได้ว่า แหล่งสารที่ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น ต้องเป็นแหล่งสารหรือเป็นผู้ส่งสารที่ดี เมื่อ บุคคลทำการสื่อสารกับแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่ดี ย่อมได้รับสารที่ดี ที่ก่อประโยชน์แก่ตนเอง อีกนัย หนึ่งในกระบวนการสื่อสารกับบุคคลอื่น เมื่อบุคคลเป็นผู้ส่งสารก็ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่ดี เป็น กัลยาณมิตรแก่ผู้รับสารด้วย

กล่าวโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก กล่าวถึงปัจจัย ๓ ประการ ได้แก่ (๑) สิ่งเร้าหรือสิ่ง กระตุ้นทั้งหลาย (๒) สารที่ปรากฏหรือมากับสิ่งเร้านั้น หรือเนื้อหาสาระ (๓) ผู้ส่งสาร ในทัศนะของ พระพุทธศาสนาและในการสื่อสารเชิงพุทธ พิจารณาว่า สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทั้งหลายเหล่านั้นเป็นของ กลาง ๆ ที่มีอยู่เป็นปกติ แต่สารที่ปรากฏหรือมากับสิ่งเร้า หรือเนื้อหาสารนั้น ต้องเป็นสารที่ดี ก่อให้เกิดปัญญาและประโยชน์ โดยถูกส่งหรือถูกสื่อสารออกมาจากผู้ส่งสารที่ดี

^{๑๑๐}อง.เอก. (ไทย) ๒๐/๑๑๑,๑๑๓/๑๗,๑๙.

^{๑๑๑}อง.เอก. (ไทย) ๒๐/๑๑๑,๑๑๓/๑๗,๑๙.

^{๑๑๒}ส.ม. (ไทย) ๑๙/๕๖/๔๕.



แผนภาพที่ ๒.๗ แสดงปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงพุทธ

ข. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงพุทธ ได้แก่ อายตนะภายใน การทำหน้าที่ของจิต และโยนิโสมนสิการ

๑. อายตนะภายใน

สิ่งที่เป็นช่องทางแห่งการติดต่อให้ถึงกัน หรือการสัมผัสรับรู้กัน หรือเป็นเครื่องมือที่บุคคลใช้เป็นช่องทางติดต่อระหว่างตนเองกับโลกภายนอกหรืออายตนะภายนอกเรียกว่า อายตนะ หรือสื่อ^{๑๓๓} อายตนะที่ใช้ติดต่อกับอายตนะภายนอก เรียกว่า อายตนะภายใน ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ^{๑๓๔} (อายตนะภายในเหล่านี้กล่าวในสถานะโดยทั่วไปว่า อยู่ในสภาวะที่ใช้การได้ตามปกติ)

๒. การทำหน้าที่ของจิต

การทำหน้าที่ของจิตในการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสกันระหว่างอายตนะภายนอก หรืออารมณ์ กับอายตนะภายใน หรือทวาร เนื่องจากจิตเป็นธรรมชาติที่รู้หรือทำหน้าที่เห็น ได้ยิน รู้กลิ่น รู้รส รู้สีกต่อการสัมผัสถูกต้องทางกาย และรู้สึกนึกคิดทางใจ การเกิดขึ้นของวิญญาน หรือจิต คือการรับรู้ที่เกิดขึ้นเมื่ออารมณ์มากระทบหรือเรียกว่าผัสสะกับทวาร ซึ่งหลังจากทำหน้าที่ในการรับรู้แล้ว จิตยังทำหน้าที่ต่อไปในการพิจารณาอารมณ์ เสพอารมณ์ และยึดหน่วงอารมณ์ เก็บสะสมวิบาก ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นขั้นตอนในกระบวนการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารเชิงพุทธ พิจารณาว่า

^{๑๓๓}ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมไทยอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ รุ่นที่ ๑.๐, [ซีดีรอม], กรุงเทพมหานคร, ม.ป.ป., พระมหาบูรณะ ชาตเมโธ (โพธิ์นอก), “การศึกษาอิทธิพลของอายตนะ (สื่อ) ที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต”, วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๓), หน้า ๒๓.

^{๑๓๔}ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๑๔๖/๑๐๖, ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๓๒๓/๓๑๕-๓๑๖.

การสื่อสารกับตนเองที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในลักษณะของการคิด หรือรู้สึก มีสติ นึกได้ เป็นต้นนั้น ต้องดำเนินไปในทิศทางที่ดี ที่ถูกต้อง เป็นกุศล เช่น เมื่อคิด ก็ต้องเป็นการคิดในรูปแบบที่ดี เช่น โยนิโสมนสิการ เป็นต้น

๓. โยนิโสมนสิการ

โยนิโสมนสิการเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล^{๑๑๕} โดยถือเป็นคุณสมบัติเครื่องภายในทั้งนี้ เพราะโยนิโสมนสิการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดสัมมาทิฐิ^{๑๑๖} และเนื่องจากโยนิโสมนสิการเป็นธรรม ๑ ใน ๔ ประการ^{๑๑๗} ที่บุคคลเจริญ ทำให้มากแล้ว ย่อมเป็นไปเพื่อความเจริญแห่งปัญญาได้ปัญญา เป็นผู้มีความปัญญามาก มีปัญญากว้างขวาง มีปัญญาลึกซึ้ง มีปัญญาไพศาล มีปัญญาร่าเริง มีปัญญาแล่นไป มีปัญญาเฉียบแหลม และมีปัญญำแรกกิเลส^{๑๑๘} โยนิโสมนสิการจึงเป็นวิธีการแห่งปัญญา พระพุทธองค์ทรงสรรเสริญโยนิโสมนสิการว่า “เราไม่เห็นธรรมอื่นแม้อย่างหนึ่งที่เป็นเหตุให้กุศลธรรมที่ยังไม่เกิดขึ้นก็เกิดขึ้น หรือเป็นเหตุให้อกุศลธรรมที่เกิดขึ้นแล้วเสื่อมไปเหมือนโยนิโสมนสิการนี้ เมื่อมนสิการโดยแยบคาย กุศลธรรมที่ยังไม่เกิดขึ้นก็เกิดขึ้น และอกุศลธรรมที่เกิดขึ้นแล้วก็เสื่อมไป^{๑๑๙}

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับปัจจัยภายในของการสื่อสารเชิงพุทธได้ว่า กล่าวถึงส่วนของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยมีองค์ประกอบ ๓ ประการ คือ (๑) เครื่องรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (และสิ่งเร้าภายใน ในกรณีที่เป็นการสื่อสารกับตนเอง คือ สิ่งหรือเรื่องราวที่ปรากฏขึ้นทางใจของบุคคล แม้ในยามที่ไม่ได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก) (๒) กระบวนการรับรู้สิ่งเร้านั้น (๓) ลักษณะหรือทิศทางในกระบวนการรับรู้สิ่งเร้า ตามแนวคิดในพระพุทธศาสนาและการสื่อสารเชิงพุทธ พิจารณาว่าเครื่องรับสิ่งเร้าทั้งหลายนั้นเป็นของกลางๆ สิ่งสำคัญอยู่ที่กระบวนการรับรู้และลักษณะหรือทิศทางในกระบวนการรับรู้สิ่งเร้านั้นว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นไปในทิศทางเช่นใด การสื่อสารเชิงพุทธมีหลักการที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรู้อย่างถูกต้องประกอบด้วยสติ เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ดีงาม ก่อให้เกิดปัญญา

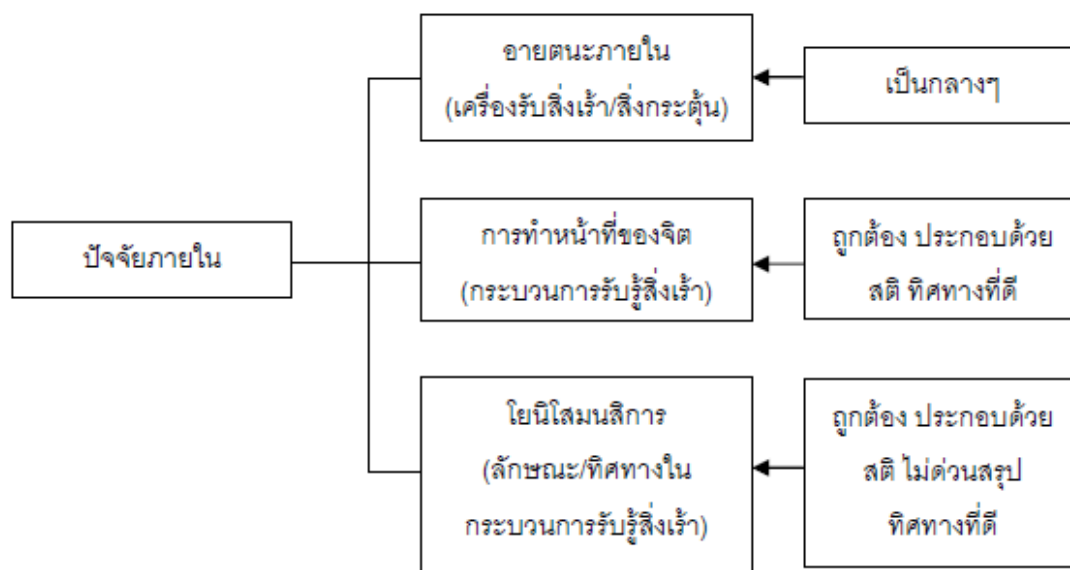
^{๑๑๕}พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต), **พุทธธรรม ฉบับขยายความ**, หน้า ๖๒๑.

^{๑๑๖}ม.ม. (ไทย) ๑๒/๔๕๒/๔๙๑, อ.ทก. (ไทย) ๒๐/๑๒๗/๑๑๕.

^{๑๑๗}ธรรม ๔ ประการ คือ (๑) สัมปยุตสังเสวะ (คปัสสบุรุษ) (๒) สัทธัมมัสสวนะ (ฟังพระสัทธรรม) (๓) โยนิโสมนสิการ (การพิจารณาโดยแยบคาย) (๔) อัมมานุสम्मปฏิปัตติ (ปฏิบัติธรรมสมควรแก่ธรรม) ขุ.ป. (ไทย) ๓๑/๓/๕๔๓.

^{๑๑๘}ดูรายละเอียดใน ขุ.ป. (ไทย) ๓๑/๓/๕๔๔.

^{๑๑๙}อ.เอกก. (ไทย) ๒๐/๖๗/๑๒.



แผนภาพที่ ๒.๘ แสดงปัจฉัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงพุทธ

๒.๓.๔ องค์ประกอบของการสื่อสารเชิงพุทธ

องค์ประกอบของการสื่อสาร ๔ องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางหรือวิธีการสื่อสาร และผู้รับสาร ในการสื่อสารเชิงพุทธ เป็นดังนี้

ก. ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร ในการสื่อสารเชิงพุทธ ต้องเป็นผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติและทำหน้าที่ของผู้ส่งสารด้วยดี ที่เรียกว่า กัลยาณมิตร นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติของผู้ส่งสารประการอื่นอีก ได้แก่ เป็นผู้รู้จริง เป็นผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ รู้จักกาลเทศะและวิธีการที่จะสื่อสารกับผู้รับสาร มีความรับผิดชอบในการสื่อสารของตน และมีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์แก่ผู้รับสาร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้อยู่ในหลักธรรม และจากแนวทางการสื่อสารที่พระพุทธเจ้าทรงใช้ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารของผู้รับสารในการสื่อสารเชิงพุทธได้ เป็นต้นว่า สัปปริสธรรม ๗ เกณฑ์ในการตรัสวาจาของพระพุทธเจ้า การมีกายและวาจาที่ตรงกัน และอัมมกิสุตระ

ข. เนื้อหาสาร

ในการสื่อสารเชิงพุทธ ไม่ว่าเนื้อหาสารจะมีมากมายเพียงใด เนื้อหาสารที่จะถูกสื่อสารออกไปนั้นต้องเป็นเนื้อหาสารที่ดี ที่จริง ก่อให้เกิดปัญญาและประโยชน์แก่ผู้รับสาร หรือเป็นปรโตโมสะในทางที่ดีแก่ผู้รับสาร ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการสื่อสารเชิงพุทธ ภูมิรู้หรือแนวความคิด เชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ ตลอดจนวิถีการมองโลก หรือวิถีการดำเนินชีวิตแบบใดที่ปรากฏไปกับเนื้อหาสารจึงต้องเป็นไปบนพื้นฐานของสัมมาทิฐิ หรือทำให้ผู้รับสารเกิดสัมมาทิฐิ กล่าวคือ ทำให้ผู้รับสารมีทิฐิ หรือความคิด ความเห็น ฯลฯ ไปในทางที่ถูกต้องดังมคิทำสิ่งที่ถูกต้องดังมคิทำ

ชีวิตดีขึ้น มีความสุข นำไปสู่การแก้ปัญหา เป็นประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดโทษ ทุกข์ ภัย หรือการเบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่น เป็นต้นว่า เนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงสัจธรรมของชีวิตที่เป็นไปตามหลักไตรลักษณ์ และกฎแห่งกรรม เช่นที่แสดงในฐานสูตร ว่าด้วยฐานะที่ควรพิจารณาเนื่องๆ^{๑๒๐} เนื้อหาที่แสดงถึงธรรมที่เป็นไปเพื่อเกื้อกูลในภพนี้ เพื่อสุขในภพนี้ ดังแสดงในทิมชาณสูตร^{๑๒๑} เป็นต้น

ค. ช่องทางหรือวิธีการสื่อสาร

ช่องทางหรือวิธีการสื่อสารนั้น ในภาพรวมคือ การทำการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารใดๆ ด้วยการสื่อสารเชิงวัจนะ และการสื่อสารเชิงอวัจนะ ทั้งที่เป็นการสื่อสารทางเดียวหรือการสื่อสารสองทาง ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งวิธีการสื่อสารในการสื่อสารเชิงพุทธมีวิธีการที่สำคัญ คือ สื่อสารด้วยสติ วิธีการสื่อสารเชิงพุทธ นอกจากนี้ยังมีแนวทางของวิธีการสื่อสาร จากรูปแบบวิธีการสื่อสารของพระพุทธเจ้าที่ทรงใช้ในการสื่อสารโดยสัมพันธ์กับผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ วัตถุประสงค์ และบริบทในการสื่อสาร

ง. ผู้รับสาร

ผู้รับสารในการสื่อสารเชิงพุทธ ต้องมีวิธีการในการรับสาร กล่าวคือ ในขณะของการรับสาร ผู้รับสารต้องฟังหรือรับสารด้วยดี ด้วยความตั้งใจ ใส่ใจในการฟังหรือการรับสาร ซึ่งมีพระสูตรที่เกี่ยวกับการฟังหลายพระสูตรที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการรับสารของผู้รับสารในการสื่อสารเชิงพุทธได้ เช่น สุตสุตติสูตร อัมมัสสวนสูตร และพระสูตรหรือคาถาที่แสดงเกี่ยวกับอานิสงส์หรือโทษของการฟัง หรือเกี่ยวเนื่องกับการฟัง ตัวอย่างของการฟังด้วยดีและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง คือ พระสารีบุตร ทั้งเมื่อครั้งเป็นอุปติสสะมาณพ ฟังธรรมโดยย่อจากพระอัสสี^{๑๒๒} และเมื่อเป็นพระสารีบุตร ฟังเวทนาปริคคหสูตรจากพระพุทธเจ้า^{๑๒๓} นอกจากนี้ เมื่อรับสารแล้ว ผู้รับสารไม่ควรรีบด่วนสรุปหรือปลงใจเชื่อโดยไม่พิจารณาเนื้อหาสารที่ได้รับนั้น โดยมีแนวทางจากเกสปุตติสูตร" (กาลามสูตร) กล่าวคือ ผู้รับสารต้องรับสารด้วยกระบวนการรับรู้สารที่ต้องประกอบด้วยสติ เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องดีงาม ก่อให้เกิดปัญญาและประโยชน์แก่ตนเอง ซึ่งกระบวนการรับรู้สารนี้เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารกระทำภายในตนเอง นั่นคือ การสื่อสารกับตนเองของผู้รับสารด้วยโยนิโสมนสิการนั่นเอง ซึ่งแม้เป็นกระบวนการสื่อสารกับบุคคลอื่น บุคคลก็มีการสื่อสารกับตนเองร่วมด้วยอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้

^{๑๒๐} คุรายละเอียดยใน อง.ปญจก. (ไทย) ๒๒/๕๗/๙๙-๑๐๔.

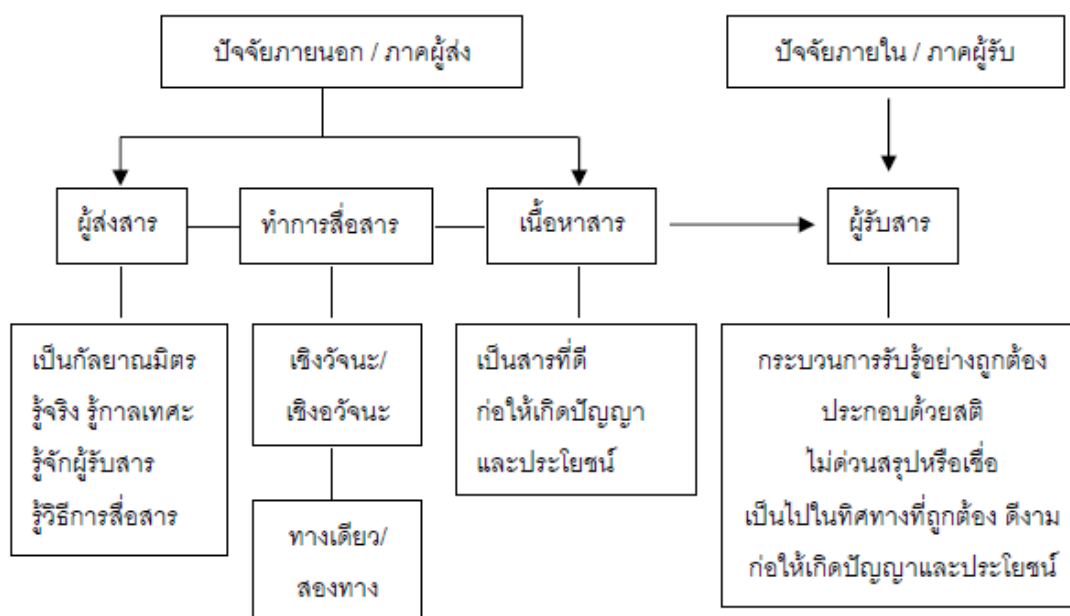
^{๑๒๑} คุรายละเอียดยใน องอฏฐก. (ไทย) ๒๓/๕๔/๓๔๐-๓๔๓.

^{๑๒๒} คุรายละเอียดยใน วิ.ม. (ไทย) ๔/๖๐/๓๒-๓๔.

^{๑๒๓} คุรายละเอียดยใน ม.ม. (ไทย) ๑๓/๒๐๑-๒๐๕/๒๓๙-๒๔๓, ดูเชิงอรรถ วิ.ม. (ไทย) ๔/๖๒/๓๗.

๒.๓.๕ กระบวนการสื่อสารเชิงพุทธ

จากปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธ พิจารณาเป็นขั้นตอนการสื่อสารเชิงพุทธ ในภาคผู้ส่ง ซึ่งอยู่ในส่วนของปัจจัยภายนอก คือ (๑) มีสิ่งเร้ามากระทบ (๒) สารหรือเนื้อหาสารปรากฏมาที่สิ่งเร้า (๓) สารหรือเนื้อหาสารที่ดีถูกส่งออกมาจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่ดี ส่วนในภาคผู้รับ ซึ่งอยู่ในส่วนของปัจจัยภายใน ได้แก่ (๔) มีเครื่องรับรู้สิ่งเร้า (๕) เกิดการรับรู้สิ่งเร้าด้วยกระบวนการรับรู้ภายในอย่างถูกต้อง (๖) กระบวนการรับรู้สิ่งเร้าดำเนินไปในลักษณะหรือทิศทางที่ดี ขั้นตอนที่ ๕ และ ๖ ก็คือ กระบวนการสื่อสารกับตนเองด้วยกระบวนการรับรู้สารอย่างถูกต้องนั่นเอง นี่เป็นการพิจารณาขั้นตอนการสื่อสารที่เกิดขึ้นแบบทิศทางเดียว คือ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร กล่าวคือ (๑) ผู้ส่งสาร (ที่ดี) (๒) ทำการส่งเนื้อหาสาร (ที่ดี) (๓) ด้วยช่องทางหรือวิธีการสื่อสารใดก็ตามไปยัง (๔) ผู้รับสาร ผู้รับสารรับสารด้วยกระบวนการรับรู้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตามในการสื่อสารเชิงพุทธแม้ผู้รับสาร จะรับสารโดยทั่วไปซึ่งอาจเป็นเนื้อหาสารที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม ที่ถูกส่งออกมาจากผู้ส่งสารทั่ว ๆ ไป ผู้รับสารก็ต้องรับสารด้วยกระบวนการรับรู้สารนั้นอย่างถูกต้อง และหากเป็นการสื่อสารกลับ หรือการสื่อสารสองทิศทางหรือสื่อสารกับบุคคลอื่นต่อไป ผู้รับสารนั้นจะสลับหน้าที่กลายเป็นผู้ส่งสาร ก็ต้องเป็นผู้ส่งสารที่ดีเป็นกัลยาณมิตรแก่ผู้รับสาร

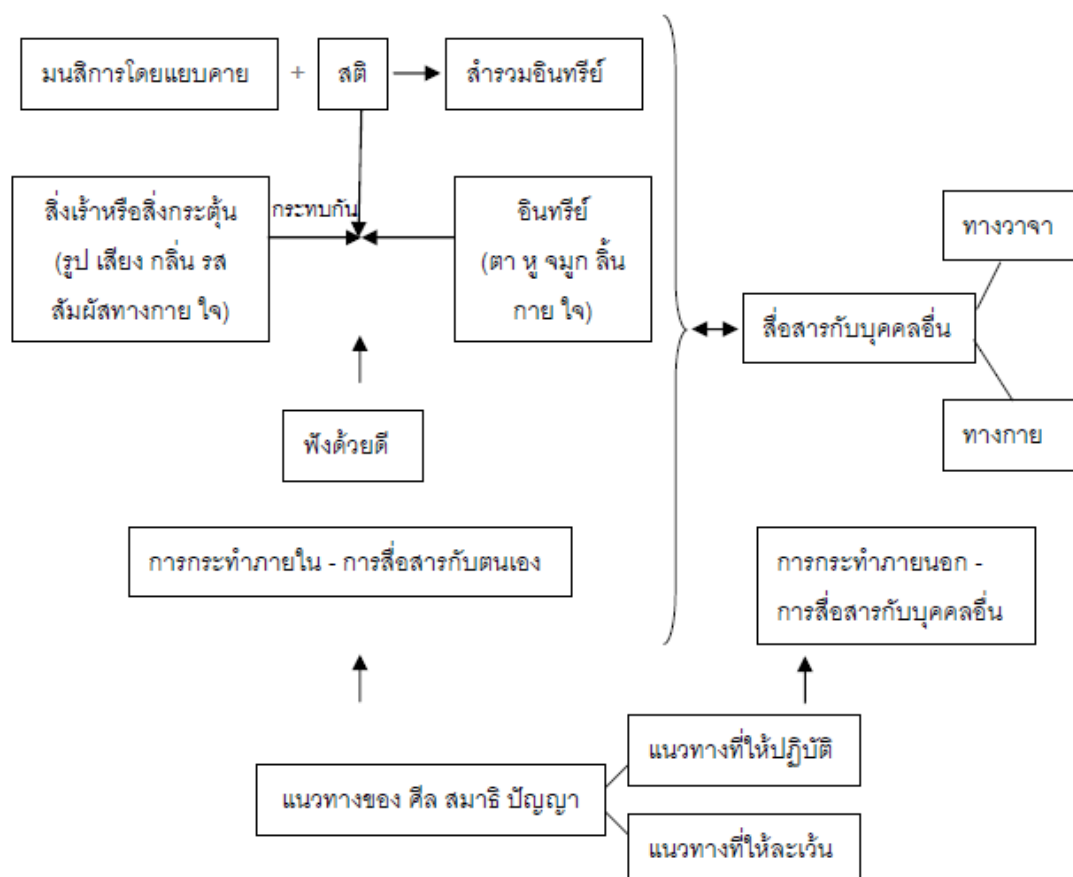


แผนภาพที่ ๒.๙ แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเชิงพุทธ

๒.๓.๖ แนวทางปฏิบัติของการสื่อสารเชิงพุทธ

แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารเชิงพุทธ ที่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตนเองในขณะของการสื่อสารกับบุคคลอื่น ซึ่งผู้ทำการสื่อสารอยู่ในสถานะเป็นผู้รับสาร แต่กระนั้นก็อยู่ในสถานะเป็นผู้ส่งสารด้วยเช่นกันเมื่อทำการสื่อสารกลับ แนวทางปฏิบัติที่สำคัญเป็นเช่นเดียวกับการสื่อสารเชิงพุทธที่เกิดขึ้นภายในตนเองในขณะ ที่ผู้ทำการสื่อสารสื่อสารกับตนเอง นั่นคือ ต้องมีกระบวนการรับรู้สารอย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตามในฐานะที่เป็นผู้รับสาร การรับรู้สารอย่างถูกต้องนั้น ผู้รับสารจะต้องมีการฟังด้วยดี และเมื่ออยู่ในฐานะผู้ส่งสารเมื่อทำการสื่อสารกลับ ก่อนทำการสื่อสารก็ต้องทำการสื่อสารภายในตนเองที่ประกอบไปด้วยการมนสิการโดยแยบคายและสติซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในฐานะเป็นผู้รับสารหรือผู้ส่งสา แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารกับตนเองในขณะของการสื่อสารกับบุคคลอื่น ล้วนต้องประกอบไปด้วยการมนสิการโดยแยบคาย การมีสติที่ถูกต้อง และการสำรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติในการรับสารของผู้รับสาร นอกจากนี้ยังต้องประกอบไปด้วยแนวทางปฏิบัติตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสำหรับการอยู่ร่วมกันในสังคม ที่มีแนวปฏิบัติที่สำคัญ คือ แนวทางปฏิบัติที่ให้ปฏิบัติ และแนวทางปฏิบัติที่ให้ละเว้น ซึ่งสอดคล้องกับการอบรมในไตรสิกขา แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารเชิงพุทธ ที่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตนเองในขณะของการสื่อสารกับบุคคลอื่น^{๑๒๔} แสดงเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

^{๑๒๔} ศนีย์ เจณวิธิสุข, “การสื่อสารเชิงพุทธกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม”, วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๕), หน้า ๒๖๕ - ๒๖๖.



แผนภาพที่ ๒.๑๐ แสดงแนวทางปฏิบัติของการสื่อสารเชิงพุทธ

การสื่อสารกับบุคคลอื่นในระดับปัจเจกที่แพร่กระจายไปเป็นวงกว้างเป็นระดับสังคมในลักษณะของการร่วมกัน (Collective) นั้น ลักษณะของการสื่อสารโดยมาก มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งสารทำการสื่อสารด้วยการส่งสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารอาจทำการสื่อสารกลับไปยังผู้ที่ส่งสารมา หรือพร้อมกันนั้นก็อาจทำการสื่อสารในฐานะของผู้ส่งสาร ส่งสารต่าง ๆ ที่ได้รับมานั้น ไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ต่อไปอีก โดยสารที่รับมานั้น อาจเป็นสารชุดเดิมที่มีเนื้อหาสาระเหมือนเดิมทุกประการ หรือมีเนื้อหาสาระที่แตกต่างไปจากเดิม โดยอาจมีความคิดเห็น แนวคิด ความเชื่อ หรือทฤษฎีทั้งส่วนตนและจากส่วนอื่น ๆ ผสมไปกับเนื้อหาสาระที่ได้รับมาก่อนที่จะทำการสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ก็เป็นการสื่อสารในลักษณะนี้ด้วย อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อาจเป็นการสื่อสารทางเดียวหรือสองทางก็ได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำการสื่อสารนั่นเองและอาจเป็นการสื่อสารแบบกลุ่มก็ได้ สามารถแพร่กระจายไปในสังคมได้อย่างกว้างขวางรวดเร็วจึงเป็นมีลักษณะเป็นการสื่อสารทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล แบบกลุ่ม และแบบสื่อสารมวลชนไปในคราวเดียวกันได้ โดยทั่วไป การสื่อสารกับบุคคลอื่นในลักษณะที่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองทาง ผู้ส่งสารสามารถเลือกหรือปรับ

วิธีการสื่อสารให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับสารหรือวัตถุประสงค์หรือบริบทในการสื่อสารได้ หรือทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีโอกาสสูงในการปรับเข้าหากันในการสื่อสาร

แนวทางปฏิบัติของการสื่อสารเชิงพุทธ ที่เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับการสื่อสารกับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการสื่อสารในระดับสังคมในลักษณะของการร่วมกันเช่นนี้ มีแนวทางปฏิบัติไม่แตกต่างกับแนวทางปฏิบัติในการสื่อสารกับบุคคลอื่นที่เป็นแนวทางปฏิบัติในระดับปัจเจก อย่างไรก็ตาม มีข้อที่พึงใส่ใจให้มากขึ้น ได้แก่ เมื่อบุคคลอยู่ในสถานะเป็นผู้รับสาร รับสารด้วยกระบวนการรับรู้สารอย่างถูกต้องแล้ว และจะทำการสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่น นอกจากหลักธรรมที่เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ส่งสารในการสื่อสารกับบุคคลอื่น เช่น สปัปฺริสฺสรธมฺหรืออัมมกถิกสูตร เป็นต้น แล้ว การปฏิบัติตามหลักธรรมในสุสฺสฺสฺตฺติสูตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในข้อที่ว่า ให้ถือเอาแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ และทิ้งสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์นั้น กล่าวคือ สารที่ได้รับอาจมีปริมาณมากมาย หรือในสารชุดหนึ่ง ๆ อาจมีทั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ ดังนั้น จึงต้องรู้จักพิจารณาและเลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ และทำการสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นด้วยสารที่เป็นประโยชน์เท่านั้น นี่เป็นแนวทางปฏิบัติที่สมควรปฏิบัติอย่างยิ่ง ดังที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงเป็นตัวอย่าง ดังที่ทรงตรัสกับภิกษุทั้งหลายว่า สิ่งที่เราองค์ทรงรู้แต่ไม่ได้สอนนั้นมีมากมายดุจใบไม้ในป่า ที่พระองค์ไม่สอนเพราะเป็นเรื่องไม่มีประโยชน์ พระองค์ทรงสอนแต่เรื่องที่เป็นประโยชน์ เป็นจุดเริ่มต้นแห่งพรหมจรรย์ เป็นไปเพื่อความเบื่อหน่าย เพื่อคลายกำหนด เพื่อดับ เพื่อสงบระงับเพื่อยุติ เพื่อดำรงไว้ เพื่อบำเพ็ญ^{๑๒๕} เมื่อเป็นผู้ส่งสาร ต้องเป็นผู้ส่งสารที่เป็นกัลยาณมิตรแก่ผู้รับสารเป็นแหล่งสารหรือปรโตโฆสะที่ดีสำหรับผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ผู้รับสารหรือบุคคลอื่น และแก่สังคมโดยรวม ดังที่พระองค์ตรัสว่า "ตถาคตฺยอํมแสดงธรรมแก่บุคคลเหล่าอื่น โดยชอบเพื่อประโยชน์ให้รู้แจ้งอย่างเดียว"^{๑๒๖}

นอกจากนี้ ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นที่เป็นการสื่อสารเชิงพุทธ ผู้ทำการสื่อสาร คือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจ และเคารพในความเป็นมนุษย์ของผู้ที่ทำการสื่อสารด้วย ในฐานะที่บุคคลนั้นๆ ก็มีความเป็นมนุษย์เช่นเดียวกันกับเรา มีความทุกข์ ความสุข ความเปลี่ยนแปลง ความเป็นไปตามธรรมดาภายใต้กฎธรรมชาติเช่นเดียวกันกับเรา ต้องประสบกับความเกิด แก่ เจ็บ ตาย เช่นเดียวกันกับเรา กล่าวคือ ไม่ทำการสื่อสารด้วยความคิด ความรู้สึกต่อผู้ที่ทำการสื่อสารด้วยในทางที่ไม่ดี ไม่เปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่ทำการสื่อสารด้วยว่า เป็นผู้ที่ดีกว่า ด้อยกว่า สูงกว่าหรือดีกว่า เป็นต้น แต่ทำการสื่อสารโดยปราศจากอคติ ประกอบด้วยพรหมวิหารธรรม ๔ ประการ^{๑๒๗} ได้แก่ (๑) เมตตา ความรักใคร่ปรารถนาดีอยากให้เขามีความสุข (๒) กรุณา ความสงสาร

^{๑๒๕}ดูรายละเอียดใน ส.ม. (ไทย) ๑๙/๑๑๐๑/๖๑๓.

^{๑๒๖}ม.ม. (ไทย) ๑๒/๓๘๗/๔๑๘.

^{๑๒๗}ดูเชิงอรรถ ขุ.เถร. (ไทย) ๒๖/๓๘๖/๔๐๖.

คิดช่วยให้พ้นทุกข์ (๓) มุทิตา ความยินดีในเมื่อผู้อื่นมีสุข (๔) อุเบกขา ความมีใจเป็นกลาง ไม่เอนเอียง เพราะรักเพราะชัง

ในการนี้ ตามแนวคิดในพระพุทธศาสนามีแนวทางปฏิบัติ คือ แนวทางปฏิบัติที่พระพุทธองค์ทรงแสดงแก่ชาวกาลามะในเกสสปุตติสูตร หรือเป็นที่รู้จักอีกชื่อหนึ่งว่า กาลามสูตรที่มีเนื้อหาแสดงแนวทางปฏิบัติที่สำคัญในการรับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสารจำนวนมากเหล่านั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งที่เป็นสารที่มาจากภายนอก และที่มาจากภายในตนเองนั้นคือ อย่าเพิ่งปลงใจเชื่อสารที่มาจากภายนอกหรือบุคคลอื่น ด้วยการฟังตามกันมา ด้วยการถือสืบ ๆ กันมา ด้วยการเล่าลือ ด้วยการอ้างตำราหรือคัมภีร์ หรือเพราะบุคลิกลักษณะที่น่าจะเป็นไปได้หรือน่าเชื่อถือ และแม้แต่สารที่มาจากภายในตนเองก็อย่าเพิ่งปลงใจเชื่อ เพราะตรรกะ การคิดเอาเอง เพราะการอนุมาน คาดคะเนตามหลักเหตุผล เพราะการคิดตรงตามแนวเหตุผล หรือเพราะเข้ากันได้กับทฤษฎีที่พินิจไว้แล้ว หรือแม้แต่เพราะนับถือว่าเป็นครูของเราเอง แต่ผู้รับสารสามารถเชื่อได้ ก็ต่อเมื่อได้ฝึกฝนอบรมหรือปฏิบัติจนรู้ได้ด้วยตนเองว่า สารใดที่ดี เป็นกุศลก่อให้เกิดประโยชน์และความสุข ก็รับสารนั้นเป็นแนวทางปฏิบัติต่อไป ส่วนสารใดที่ไม่ดี เป็นอกุศลไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เป็นโทษ เป็นความทุกข์ ก็ละทิ้งสารและแนวทางปฏิบัตินั้นเสีย^{๑๒๘}

การฝึกฝนอบรมหรือปฏิบัตินั้น เป็นการฝึกฝนอบรมจากภายในตนเอง โดยอาศัยการสื่อสารกับตนเองในลักษณะที่เป็นการสื่อสารเชิงพุทธเป็นเครื่องมือ ตั้งแต่กระบวนการรับสารอย่างถูกต้อง การอบรมภาวนาตามหลักไตรสิกขาด้วยการเจริญสติปัฏฐาน ๔ และร่วมกับการสื่อสารกับบุคคลอื่นในฐานะของปรโตโฆสะที่เป็นกัลยาณมิตร กล่าวได้ว่า แนวทางปฏิบัติในการฝึกฝนอบรมนี้ อาศัยทั้งการสื่อสารกับตนเองและการสื่อสารกับบุคคลอื่นที่เป็นการสื่อสารเชิงพุทธซึ่งนำไปสู่ปัญญาอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและส่วนรวม

๒.๕ แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

๒.๕.๑ ความหมายการรู้เท่าทันสื่อ

ความหมายของ “การรู้เท่าทันสื่อ” ได้มีองค์กรต่าง ๆ ที่ทำงานด้านการรู้เท่าทันสื่อและนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความ นิยามที่หลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้

Silverblatt & Eliceiri^{๑๒๙} ได้นิยามความรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นทักษะการคิดแบบวิพากษ์ที่ทำให้ผู้รับสื่อ สามารถแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อมวลชน และช่วยให้เกิดการพัฒนาทักษะการวินิจฉัย เนื้อหาของสื่อได้อย่างเป็นอิสระ

^{๑๒๘} คุรยละเอียดใน อง.ทุก. (ไทย) ๒๐/๖๖/๒๕๕-๒๖๓.

^{๑๒๙} Silverblatt, A. & Eliceiri, E. M. E., *Dictionary of Media Literacy*. Greenwood, (1997).

Potter (2014, p. 20) ผู้เขียนหนังสือ Media Literacy นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นมุมมองของบุคคลที่ก่อร่างขึ้นจาก ๓ ส่วน ได้แก่ โครงสร้างความรู้ การใช้เครื่องมือ และความตั้งใจในการเปิดรับสื่อและแปลความหมายสารในสื่อที่บุคคลเปิดรับ โดยบุคคลผู้รู้เท่าทันสื่อจะใช้โครงสร้างความรู้ของตัวเองในการตีความสาร ซึ่งเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการสร้างความรู้ของผู้รู้เท่าทันสื่อคือทักษะ ๗ ประการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ (Analysis) การประเมิน (Evaluation) การจำแนกกลุ่ม (Grouping) การใช้เหตุผลแบบอุปนัย (Induction) การใช้เหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการสรุปสาระสำคัญ (Abstracting) ทั้งนี้ โครงสร้างความรู้ที่จำเป็นต่อการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วยความรู้ใน ๕ ด้าน คือ ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ (Media Effects) เนื้อหาสื่อ (Media Content) อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industries) โลกแห่งความเป็นจริง (Real World) และรู้จักตนเอง (The Self)^{๑๓๐}

๑. มิติการรู้เท่าทันสื่อ

Potter^{๑๓๑} ระบุว่าความรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย ๔ มิติ ได้แก่

๑.๑ มิติทางด้านการรับรู้ (Cognitive Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลในการเข้าใจตั้งแต่ สัญลักษณ์ที่ง่าย ๆ ไปจนถึงประเด็นที่มีความสลับซับซ้อน

๑.๒ มิติทางด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นความสามารถของบุคคลในการจำแนกสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อใช้ในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกแต่ละอย่างได้ โดยรู้ว่าผู้ผลิตสื่อเหล่านั้นต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอะไร รวมถึงการที่ผู้รับสารสามารถใช้สื่อเพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ตามความปรารถนา

๑.๓ มิติทางด้านสุนทรีย์ (Aesthetic Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่จะเสพความสุข เข้าถึงหรือเห็นคุณค่าที่อยู่ในสารด้วยมุมมองทางศิลปะ ซึ่งเป็นความสามารถที่เกิดจากการเข้าใจทักษะที่ใช้ในการผลิตเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ

๑.๔ มิติทางด้านจริยธรรม (Moral Dimension) เป็นความสามารถของบุคคลที่ล่วงรู้หรือตีความ ค่านิยมที่แฝงอยู่ในสารได้ แม้ว่าความรู้เท่าทันสื่อจะเป็นสิ่งที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่แล้ว กระนั้นความรู้เท่าทันสื่อของแต่ละคนย่อมมีไม่เท่ากัน

^{๑๓๐}Potter, W. J, **Media Literacy**. 7th ed. London : Sage. (2014).

^{๑๓๑}Potter, W. J, **Media Literacy**. 7th ed. London : Sage. (2014) : pp. ๑๑ – ๑๓.

๒. ระดับของการรู้เท่าทันสื่อ

Thoman, Elizabeth, quoted in Silverblatt^{๑๓๒} ได้ให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อ โดยจำแนกความรู้เท่าทันสื่อที่ทำให้ประชาชนทุกกลุ่มอายุมีพลังอำนาจทางสื่อ (media empower) ออกเป็น ๓ ระดับ ดังต่อไปนี้

๒.๑ การเป็นผู้ตระหนักในความสำคัญของการเลือกและจัดสรรเวลาที่ใช้กับสื่อ

๒.๒ การเรียนรู้ทักษะการดูอย่างพินิจพิจารณา เรียนรู้ที่จะวิเคราะห์และตั้งคำถามถึงสิ่งที่อยู่ภายในกรอบว่า สื่อถูกสร้างขึ้นอย่างไรและสิ่งไหนที่ไม่ควรเชื่อ ทักษะการดูอย่างพินิจพิจารณานี้สามารถเรียนรู้ได้ดีที่สุดจากชั้นเรียนที่ใช้หลักการตั้งคำถาม การทำกิจกรรมกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างเนื้อหาสื่อของตนเอง

๒.๓ ขั้นการวิเคราะห์สื่อมวลชนในเชิงสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นการสำรวจประเด็น เกี่ยวกับ ใครผลิตสื่อ และวัตถุประสงค์ในการผลิต ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างเวทีทางสังคมเพื่อคัดค้านหรือเรียกร้องให้แก้ไขนโยบายสาธารณะหรือการดำเนินงานขององค์กร

หน่วยงานที่สนับสนุนการเรียนรู้เท่าทันสื่อในประเทศอังกฤษได้ให้นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่า หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง (Access) เข้าใจ (Understand) และสร้างสรรค์การสื่อสารในบริบทอันหลากหลาย

Buckingham^{๑๓๓} (2003, p. 6) มองว่าความสามารถของการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การมีทักษะ ๓ ด้านได้แก่ การเข้าถึง (Access) คือ ความสามารถในการแสวงหาเนื้อหาของสื่อที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสารเอง การเข้าใจ (Understand) และการสร้างสรรค์ (Create) และยังเห็นว่าความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อนั้นควรเป็นสิ่งที่พัฒนามาอย่างสัมพันธ์กับเทคโนโลยีของสื่อใหม่และเทคโนโลยีของสื่อเก่า (Buckingham, 2003, p. 32)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (๒๕๕๖, หน้า ๕๕) อธิบายว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะ หรือ ความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัว และใช้สื่ออย่างตื่นตัว โดยขยายความการใช้สื่ออย่างรู้ตัวว่า เป็นความสามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ สามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติและรู้ตัว รวมทั้งสามารถตั้งคำถามว่าสื่อผู้สร้าง

^{๑๓๒}Thoman, E., & Jolls, T. Media literacy education: Lessons from the center for media literacy. Media literacy: Transforming curriculum and teaching, 104 (2005): pp. 180 - 205.

^{๑๓๓}Buckingham, D., Banaji, S., Burn, Andrew, Carr, Diane, Cranmer, Sue, and Willett, Rebekah. (2005). The Media Literacy of Children and Young People: A review of the research literature on behalf of Ofcom. Cited 2015 May 2. Available from [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/ml_children .pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/ml_children.pdf)

ขึ้นได้อย่างไร ส่วนการใช้สื่ออย่างตื่นตัว เป็นการเปลี่ยนจากฝ่ายตั้งรับเป็นฝ่ายรุก โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ รวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์^{๑๓๔}

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อนั้น คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Access) ที่ตนต้องการ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (Analysis) วิพากษ์ (Critical) มีความสามารถในการทำความเข้าใจ ตีความเนื้อหาข่าวสาร (Understand) ประเมินสาร (Evaluate) และสามารถสร้างสรรค์/ผลิต (Create/produce) สารในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้บริบทที่หลากหลาย ทั้งนี้การรู้เท่าทันสื่อจะสามารถเกิดขึ้นได้นั้นมาจากการก่อร่างขององค์ประกอบ ๓ ส่วนได้แก่ โครงสร้างความรู้ การใช้เครื่องมือ และความตั้งใจในการเปิดรับสื่อและแปลความหมายสารในสื่อที่บุคคลเปิดรับ โดยโครงสร้างความรู้ที่จำเป็นสำหรับการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ (Media Effects) เนื้อหาสื่อ (Media Content) อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industries) โลกแห่งความเป็นจริง (Real World) และรู้จักตนเอง (The Self) ส่วนเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการสร้างความรู้ของผู้รู้เท่าทันสื่อก็มีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การวิเคราะห์ (Analysis) การประเมิน (Evaluation) การจำแนกกลุ่ม (Grouping) การใช้เหตุผลแบบอุปนัย (Induction) การใช้เหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการสรุปสาระสำคัญ (Abstracting)

๒.๕.๒ ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อนั้นถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่ยุคของสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก (Analog) จนก้าวมาสู่ยุคทางด่วนสารสนเทศ (Information Superhighway) ที่สื่อต่าง ๆ สื่อสารผ่านระบบดิจิทัล (Digital) ใน อันเป็นยุคที่สื่อต่าง ๆ ถูกหลอมรวมเข้าหากัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนไม่อาจจะอยู่มุมใดของโลกสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้นั้น ในอีกแง่หนึ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ก็คือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้ได้เพิ่มอำนาจให้กับผู้ส่งสาร ซึ่งมักจะเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่มีเงินทุนจำนวนมากศาสตร์ที่มีผู้คนเพียงไม่กี่รายที่จะสามารถเข้าถือกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของสื่อ และขับเคลื่อนไปด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภายใต้สังคมทุนนิยม แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อจึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นแนวคิดที่คานจัดสร้างสมดุลแห่งอำนาจของระบบการสื่อสารจากที่อำนาจไปกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ส่งสารให้ถ่ายเทมาอยู่ในฝั่งผู้รับสารด้วยการปลุกฝังแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

^{๑๓๔} สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, ๑๐๐ เรื่องน่ารู้ ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์, (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, ๒๕๕๖).

ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ อันเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจนนำไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของการติดตั้งกลไกการรู้เท่าทันสื่อนั้น ดังนี้^{๓๓๕}

สภาพของยุคข้อมูลข่าวสาร ทำให้เนื้อหา ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้ไหลบ่าเข้าหาผู้รับสาร ทุกวัย ผู้คนในสมัยปัจจุบันทุกคน ทุกวัย ล้วนแต่มีเครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสารอันนำสมัย อุปกรณ์ไอซีที (ICT – Information and Communication Technology) ติดไว้ข้างกายเพื่อไว้ติดต่อสื่อสารทำงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีที่นำสมัยเหล่านี้สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายหน้าที่ สมาร์ทโฟนทำได้มากกว่าการพูดคุยกันธรรมดาด้วยเสียงแต่มีกล้องที่สามารถถ่ายภาพของคุณสนทนาได้ แชท (Chat) ได้ เล่นเกมได้ รวมไปถึงสามารถท่องเว็บไซต์ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ช่วยยอโลกทั้งใบให้เล็กลงเพียงปลายนิ้วสัมผัสจากสภาพดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ไม่น่าแปลกใจที่จากรายงานของเว็บไซต์ www.internetworldstats.com ในปี ๒๕๕๗ พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า ๒,๕๕๗ ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังไม่ได้เพียงแค่อ่านในฐานของผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร แต่ยังก้าวขึ้นมาเป็นผู้สร้างและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างกระแสข้อมูลปริมาณมหาศาลที่ไหลเวียนบนทางด่วนสารสนเทศ (information superhighway) องค์กรสื่อไม่ว่าจะเป็นวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังคงเป็นเป็นองค์กรที่มีมิติทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ยังคงต้องคำนึงถึงต้นทุน กำไร ขาดทุน ไม่ต่างจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจทั่วไป ภายใต้กลไกตลาด เนื้อหาสารที่ถูกผลิตขึ้นมาจึงเป็นไปเพื่อนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างผลกำไรสูงสุดให้กับองค์กร การมีเม็ดเงินโฆษณาจำนวนมาก การมีเรตติ้งรายการระดับสูง เมื่อวัตถุประสงค์ของการดำเนินขององค์กรสื่อเหล่านี้ให้น้ำหนักเพื่อประโยชน์ธุรกิจเป็นสำคัญ จึงเกิดคำถามตามมาว่า จะเกิดอะไรขึ้นหากประชาชนผู้บริโภคเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน เกิดอาการจับไม่ได้ไล่ไม่ทันกับเนื้อหาข้อมูล ปริมาณมหาศาลที่สื่อรุมนำเสนอ

จากสภาพดังกล่าวข้างต้น ในเมื่อทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงฐานะของผู้รับสารที่ต้องเผชิญกับการไหลบ่าของข้อมูล ข่าวสารจำนวนมากที่สื่อนำเสนอมาด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นกลไกที่สำคัญและจำเป็น ดังที่ Potter^{๓๓๖} นักวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อได้แสดงทรรศนะไว้ว่าเมื่อทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไป ดังนั้นเราต้องปกป้องตัวของเรา โดยต้องรู้ให้เท่าทันสื่อ เพราะถ้าเราเลือกที่จะไม่เปิดรับสารและสื่อเลย เราก็อาจจะพลาดข้อมูลที่สำคัญสำหรับการ

^{๓๓๕} กาญจนา แก้วเทพ, แนวทางหนึ่งของการศึกษาสื่อบุคคล กรณีศึกษาโครงการร่วมกันปั้นแตงนก-สื่อสารสุขภาพ การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน, (กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, ๒๕๕๑), หน้า ๓๐๕ - ๓๐๖)

ดำรงชีวิตของเราได้หรือถ้าเราเปิดรับสารและสื่อที่ไม่มีประโยชน์ต่อตัวของเรา ก็จะเกิดผลกระทบในทางลบมากกว่าทางบวก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่แต่ละสื่อก็มีแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการนำเสนอข่าวสาร ถ้าเราไม่รู้เท่าทันสื่อ เราก็จะรับรู้และตีความสารตามวัตถุประสงค์ของสื่อแต่เพียงด้านเดียว โดยเสียประโยชน์ในการรับรู้สื่อจากวัตถุประสงค์ของตัวเราเองผลที่ตามมาจากการไม่รู้เท่าทันสื่อ คือ การที่ผู้รับสารสูญเสียการรับรู้โลกที่เป็นจริง แต่จะรับรู้โลกผ่านสายตาสื่อแต่เพียงอย่างเดียว นั้นย่อมหมายถึงผู้รับสารกำลังยอมรับทุกอย่างที่สื่อบอก โดยปราศจากการตั้งคำถาม ต่อรอง ต่อต้าน นิยาม การเล่าเรื่องราว การสร้างภาพตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ ผ่านสายตาสื่อ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสื่อในยุคปัจจุบันสามารถนำพาผู้รับสารไปสู่สภาวะของการไม่รู้เท่าทันสื่อได้อย่างง่ายดาย อาทิ ในเรื่องความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่นำไปสู่การไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่ไหลบ่าเข้าสู่ตัวผู้รับสาร ข่าวสารที่ถูกส่งเข้ามายังผู้รับสารมีทั้งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพ ปัญหาจึงเกิดขึ้นกับตัวผู้รับสารว่าจะเลือกรับรู้สารอย่างไร และจะติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างไรให้ทันต่อเหตุการณ์ หรือการเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาสื่อในลักษณะที่ล้นลง ผิดเพี้ยน จำแนกประเภทได้ยากเส้นแบ่งระหว่างเรื่องจริงกับเรื่องที่แต่งขึ้นพราเลือนจนผู้รับสารยากที่จะแยกแยะได้ว่าเรื่องไหนเป็นเรื่องจริง เรื่องไหนเป็นเรื่องแต่งนำผู้รับสารไปสู่สภาวะของการรู้ไม่เท่าทันสื่อ เช่น ในอดีตเราจำแนกรายการข่าวว่าแตกต่างจากรายการบันเทิงได้ง่าย ชัดเจน แต่ปัจจุบันในรายการข่าวก็นำเสนอให้เกิดความบันเทิงใกล้เคียงกับรายการบันเทิง หรือขณะที่เรากำลังดูหนัง ดูละคร เราก็ต้องดูโฆษณาที่แฝงมาในสื่อเหล่านั้นโดยอาจจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ขึ้นอยู่กับว่าเรารู้เท่าทันสื่อหรือไม่นอกจากนี้ การรู้ไม่เท่าทันสื่อยังเป็นเหตุให้ผู้รับสารสร้างความหมายที่บกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ ธุรกิจสื่อไม่ได้ต้องการผู้รับสารที่มีความตั้งใจ (Attention) ในการรับสื่อ แต่ต้องการผู้รับสารที่เปิดรับสื่อ (exposure) อย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกวันทุกเช้า เป็นต้น และผู้รับสารที่ไม่มีความตั้งใจในการรับสื่อ ก็จะไปสู่การเปิดรับสื่อที่ไม่วิเคราะห์และประเมินสื่ออย่างถี่ถ้วน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น การรู้เท่าทันสื่อเป็นกลไกที่ช่วยสร้างสมดุลของอำนาจให้มาอยู่ที่ผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรู้เท่าทัน ต่อรอง ต่อต้าน ความหมายจากสารต่าง ๆ ที่สื่อเป็นผู้กำหนด ทั้งนี้เพราะไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสื่อมีอำนาจต่อการรับรู้ (Perceptions) ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ของผู้รับสารต่อสิ่งต่าง ๆ การรู้เท่าทันสื่อยังเป็นทักษะที่สำคัญของพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย ที่พลเมืองต้องมีความสามารถในการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ควบคู่ไปกับการมีความสามารถในการแสดงถึงความคิดเห็น ความเป็นตัวตน (Self - Expression) ซึ่งทักษะทั้งสองนั้นก็เป็นหัวใจสำคัญในการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (Thoman & Jolls 2003, p. 9) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเยาวชนไทยที่ใช้เวลาจำนวนมากอยู่กับสื่อ ท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารที่สื่อสามารถจะเข้าถึงตัวพวกเขาในรูปแบบที่หลากหลาย และภายใต้บริบทของสังคมทุนนิยมที่องค์กรสื่อจำนวนมากมีเป้าหมายที่การแสวงหากำไรสูงสุด การติดตั้ง

กลไกการเรียนรู้ การสร้างภูมิคุ้มกันการเรียนรู้เท่าทันสื่อสำหรับพวกเขาจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น และยังต้องเป็นกลไกที่สร้างการเรียนรู้ให้บังเกิดขึ้นกับเขาตลอดชีวิต

๒.๕.๒ ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ

ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ นั้น ได้มีองค์กร นักวิชาการ นักวิชาชีพทางด้านการรู้เท่าทันสื่อได้ให้คำจำกัดความที่น่าสนใจ ดังนี้

ในการประชุม The National Leadership Conference on Media Literacy ซึ่งได้รับการสนับสนุนของสถาบันเอสปิน (Aspen Institute) เมื่อ ปี ค.ศ. ๑๙๙๒ ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการประชุมเพื่อที่จะหาแนวทางให้เข้าใจในหลักการที่ตรงกันเกี่ยวกับคำว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) ซึ่งผลของการประชุมครั้งนี้ ได้เห็นพ้องกันในการอธิบายการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นความสามารถของพลเมืองในการเข้าถึง (Access) วิเคราะห์ (Analysis) และผลิต (Produce) ข้อมูลข่าวสารในหลากหลายรูปแบบเพื่อผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง ในการประชุมครั้งนั้นได้มีการรายงานสรุปและให้รายละเอียดความหมายของการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่าเป็นความสามารถในการวิเคราะห์ (Analyze) การเพิ่มพูน (Augment) และการมีพลังอำนาจเปลี่ยนแปลง (Influence) ในการรับสื่อเพื่อเป็นพลเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามคำที่กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภค (Consumer skills) ผู้ใช้สื่อ (User Skills) และผู้ผลิต (Producer Skills)^{๑๓๗} ดังนี้

๑. การวิเคราะห์ (Analyze) ทักษะในฐานะผู้บริโภคสื่อ (Consumer Skills) คือผู้รู้เท่าทันสื่อที่จะสามารถรู้ถึงจุดประสงค์ของเนื้อหาสื่อและตระหนักรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กระทบกับจุดประสงค์นั้น รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ชนชาติ และอื่น ๆ อีกทั้งรู้ว่าต้องการใช้เนื้อหาอย่างไรและตระหนักรู้ถึงปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน เช่น การนำเสนอผ่านสื่อ แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวสังคม เศรษฐกิจและการเมืองและแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ของผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ และสุดท้ายคือ ผู้รู้เท่าทันสื่อจะสามารถตระหนักรู้ถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการอ่านเนื้อหาของสื่อ

๒. การเพิ่มพูน (Augment) ทักษะในฐานะผู้ใช้สื่อ (User Skills) ผู้รู้เท่าทันสื่อสามารถหาที่มาของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่เหมาะสมเพื่อการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อที่สนใจ รวมถึงความสามารถที่ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ

๓. การมีพลังอำนาจเปลี่ยนแปลง (Influence) ทักษะในฐานะผู้สามารถผลิตสื่อ (Producer Skills) ผู้รู้เท่าทันสื่อสามารถเปลี่ยนผลกระทบหรือความหมายของสารจากสื่อได้อย่างรอบคอบ ตัวอย่างการรายงานข่าวทางโทรทัศน์ที่มีผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ที่รู้เท่าทันสื่อจะสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมาสนับสนุนได้ว่าข่าวใดเป็นข่าวที่รายงานให้เกิดผลกระทบเชิงลบเกินจริงหรือไม่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้เรื่องข่าวนั้น ๆ

^{๑๓๗} Aufderheide, Media Literacy. A Report of the National Leadership, Conference on Media Literacy, Queentown, MD, December 7 - 9 1992, pp. 26 - 28.

นอกจากนี้ มีนักวิชาการได้อธิบายถึงความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อไว้หลายคนเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

Hobbs^{๑๓๘} ได้อธิบายถึงความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อไว้ดังต่อไปนี้

๑. ความสามารถในการเข้าถึงสาร (Ability to Access Message) หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสที่เป็นสัญลักษณ์ และสร้างคำศัพท์ รวมทั้งความสามารถในการแสวงหา จัดการ และการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร เช่น การใช้หนังสือในการหาข้อมูล การเลือกและการใช้อ้างอิงจากแหล่งต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งเป็นความสามารถในการใช้เครื่องมือในเทคโนโลยี เช่น วิดีโอ และคอมพิวเตอร์

๒. ความสามารถในการวิเคราะห์สาร (Ability to Analysis Message) หมายถึง ทักษะการเข้าใจในการตีความ รวมถึงการกระทำในการจัดประเภท แนวคิดของงาน การกำหนดรูปแบบของงานโดยอนุมานเกี่ยวกับเหตุและผล การบอกถึงจุดประสงค์และมุมมองของผู้เขียน ความสามารถในการวิเคราะห์สารยังรวมถึงบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ และสุนทรียะที่สารถูกสร้างหรือบริโภค

๓. ความสามารถในการประเมินสาร (Ability to Evaluate Message) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องและคุณค่าของหมายของสารสำหรับผู้อ่าน รวมถึงการใช้ความรู้ที่มีมาก่อนเพื่อแปลความของงาน เช่น การทำนายผลลัพธ์ที่นอกเหนือจากที่มีอยู่หรือบทสรุปเชิงตรรกะ การบอกถึงค่านิยมในสาร และชื่นชมในคุณภาพอย่างสุนทรียะของงาน ทักษะในการประเมินจะต้องใช้การมองโลก ความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมของผู้เรียน

๔. ความสามารถในการใช้สารสื่อความหมาย (Ability to Communicate Message) หมายถึง เป็นความสามารถเข้าใจผู้ชมผู้ฟังที่กำลังสื่อสารด้วย ความสามารถในการใช้อย่างมีประสิทธิภาพของสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ความสามารถในการจัดการลำดับขั้นของความคิด และความสามารถในการจับความสนใจผู้รับสาร รวมถึงทักษะในการผลิตสื่อสำหรับการพิมพ์ เช่น การเรียนรู้การเขียนจดหมายและสเกดคำ การใช้ภาษาอย่างถูกหลักไวยากรณ์ รวมถึงการพูด การเรียนรู้การจะตัดต่อหรือแก้ไขงานของผู้อื่น และการผลิตวิดีโอและเสียง

Wan and Cheng ได้ระบุถึงความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ มี ๔ ประการ ได้แก่

๑. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Access Information) คือ ทักษะในการอ่าน การหาแหล่งที่มา การเลือกและการจัดการข้อมูลข่าวสาร จากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ วิดีโอ และอินเทอร์เน็ต

๒. การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร (Analyze Information) คือ การวิเคราะห์และการสำรวจว่าเนื้อหาสารถูกสร้างอย่างไร การวิเคราะห์นี้ต้องอาศัยทักษะต่าง ๆ เช่น การใช้ความรู้

^{๑๓๘}Hobbs, R., & Froast, R., “Instructional Practices in Media Literacy Education and Their Impact on Students’ Learning”, *New Jersey Journal of Communication*, 6 (2) : 123 - 148.

ประสิทธิภาพ การตัดสินใจชนิดของผลงาน การอนุมานเหตุและผล การระบุจุดประสงค์ของผู้เขียน การรู้ถึงบริบทด้านสังคม การเมือง ประวัติศาสตร์ ความงามของศิลปะของข้อมูลข่าวสาร

๓. การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Evaluate Information) คือ การประเมินเนื้อหาสาระของสื่อโดยใช้หลักคุณธรรม จริยธรรม และประชาธิปไตยของตน รวมถึงทักษะอื่นๆ เช่น การตัดสินใจ ประโยชน์ของสาร การใช้ความรู้ที่มีมาก่อนมาแปลความหมายผลงาน การระบุคุณค่าของสาร และการชื่นชมคุณภาพทางศิลปะของผลงาน

๔. การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Communicate Information) คือ การแสดงความคิดเห็นหรือการสร้างสารของตนเองโดยใช้เครื่องมือและสื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย รวมถึงการอ่าน การเขียนการพูด การเข้าใจผู้ชมผู้ฟัง การใช้สัญลักษณ์ในการแสดงความหมายในการติดต่อสื่อสาร การจัดการความคิดต่าง ๆ และการจับความสนใจของผู้ชมผู้ฟัง ซึ่งจะใช้ทักษะ เช่น การตัดต่อ การทบทวนแก้ไข และการสร้างสารกับเครื่องมือและสื่อที่มีหลากหลาย^{๑๓๙}

Livingstone (2004, pp. 2 - 3) ได้อธิบายนิยามของการรู้เท่าทันสื่อไว้ใน What is Media Literacy? ว่าหมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง (Access) การวิเคราะห์ (Analyze) การประเมิน (Evaluate) และการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระ (Create Message) ทั้งนี้ นิยามการรู้เท่าทันสื่อของ Livingstone จะรวมถึงการรู้เท่าทันสื่อในสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย รายละเอียดของความสามารถในแต่ละด้านตามทรรศนะของ Livingstone มีดังนี้

๑. การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงเป็นนิยามที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการทางสังคมที่เป็นพลวัตร กล่าวคือนิยามนั้นมีความเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัย การเข้าถึงซึ่งเป็นขั้นแรกของความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อนี้ คือการที่ผู้ใช้อยู่ในสภาวะ เงื่อนไขที่จะเข้าถึงสื่อต่าง ๆ เช่น มีการอัพเดท อัพเกรด เพิ่มประสิทธิภาพฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในขั้นนี้ ได้แก่ ความไม่เท่าเทียมกันของประชากรในปัจจัยต่างๆ เช่น การครอบครองสินทรัพย์ ทุนทางสังคม ทุนทางสัญลักษณ์ ความไม่เท่าเทียมกันในเรื่องความรู้ในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการสื่อสารและการมีส่วนร่วม

๒. การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการวิเคราะห์นี้ถือเป็นทักษะที่สำคัญในยุคปัจจุบันที่ผู้คนต้องไปเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) ในสื่อภาพและเสียง ความสามารถในการวิเคราะห์นี้ คือการมีความเข้าใจในองค์กร (Agency) ประเภท (Categories) เทคโนโลยี (Technologies) ภาษา (Languages) ภาพตัวแทน (Representations) และผู้ชม

^{๑๓๙}Wan , G. & Cheng, H., **The Media-Savvy: Teaching Media Literacy Skills Grade 2-6.** Illinois: Zephyr Prees.

๓. การประเมิน (Evaluate) ใน ๒ ชั้นแรกยังไม่ต้องใช้ความรู้ในการตัดสินใจ แต่ในชั้นนี้จะต้องมีการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น และอาจต้องเผชิญกับคำถามเชิงนโยบายที่ยากและจะต้องใช้หลักการต่างๆ ที่เฉพาะเจาะจง หรือทางกฎหมายมาใช้ในการประเมินซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อเชิงวิเคราะห์ (Critical Literacy) ทั้งนี้หลักการต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจนั้นอาจเป็นหลักการเรื่องความงาม การเมือง อุดมการณ์ และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ขอบเขตและจุดประสงค์ในการประเมินนั้นอาจจะมีลักษณะที่ขัดแย้งกันได้ อย่างไรก็ตามการรู้เท่าทันสื่อในทฤษฎีของลิฟิงสโตนนั้นมุ่งที่จะสนับสนุนความเป็นประชาธิปไตย ความหลากหลาย ต่อต้านกระบวนการคิดวิธีการแบบชนชั้นนำ (Anti-Elitist approach) ที่มีลักษณะแบบจารีต มีการแบ่งแยกกว่าสิ่งไหนดี สิ่งไหนเลวออกเป็นลำดับขั้น และมีลักษณะอำนาจนิยม และสนับสนุนการให้ข้อมูลและการสื่อสาร

๔. การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creation) Livingstone มองว่าแก่นิยามของการรู้เท่าทันสื่อในปัจจุบันอาจจะยังไม่รวมความสามารถในการสร้างสรรค์สื่อมารวมด้วยทั้งหมด แต่ในทฤษฎีของ Livingstone นั้นการที่มนุษย์จะมีความเข้าใจในกฎต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างสรรค์สื่ออย่างมืออาชีพได้นั้น พวกเขาควรมีประสบการณ์ในการผลิตสื่อ นอกจากนี้ด้วยคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังเปิดโอกาสให้คนธรรมดาทั่วไปได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสื่อออนไลน์อีกด้วย^{๑๔๐}

Buckingham et all. (2005, p. 6) ได้สรุปความสามารถของการรู้เท่าทันสื่อไว้ในรายงานเรื่อง “The Media Literacy of Children and Young People” ซึ่งนำเสนอต่อออฟคอม (Ofcom) ไว้ว่าประกอบด้วยทักษะ ๓ ด้าน ซึ่งสามารถสรุปใจความสำคัญ ได้ดังนี้

๑. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสามารถในการแสวงหาเนื้อหาของสื่อที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสารเอง ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี ความสามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อค้นหาสารที่ต้องการ

๒. การเข้าใจ (Understand) หมายถึง ความสามารถในการตีความ (Interpret) ประเมินค่า (Evaluate) ตระหนักรู้และเข้าใจในภาษาของสื่อ เช่น รู้ว่าอะไรคือภาพตัวแทน (Representative) ที่สื่อสร้างขึ้น อะไรคือความจริง (Reality) การรู้กลวิธีในการชักจูงใจในโฆษณา การมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโลกเพิ่มมากขึ้น การรู้จักควบคุมอารมณ์อันเป็นผลจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสื่อ สามารถตัดสินใจคุณค่าของสื่ออย่างวิพากษ์เมื่อพบเนื้อหาสื่อที่ไม่เหมาะสม อย่างเนื้อหาสื่อที่เต็มไปด้วยความรุนแรง และความสามารถในการเข้าถึงสุนทรียศาสตร์ของสื่อแต่ละชนิด

๓. การสร้างสรรค์ (Create) หมายถึง ความสามารถในการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ความสามารถในการผลิตสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ตลอดจนสื่อสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อ

^{๑๔๐} Livingstone , S., What is Media Literacy?. Cited 20155 May 2. Available from https://www.lmzbw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/livingstone_medialiteracy/livingstone_medialiteracy.pdf

แสดงออกถึงความเป็นตัวตน ความคิดเห็นของตนเอง ประสบการณ์ในการผลิตความสามารถในการเข้าถึงและจัดการกับเทคโนโลยี^{๑๔๑}

สามารถขยายความในประเด็นต่างๆ จากสมรรถนะของการรู้เท่าทันสื่อและดิจิทัลดังนี้

๑. การเข้าถึง (Access) หมายถึง การค้นหาและใช้สื่อและเทคโนโลยีอย่างมีทักษะและใช้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและสำคัญกับผู้อื่น

๒. การวิเคราะห์และประเมิน (Analyze and Evaluate) คือ การเข้าใจเนื้อหาสาระและการใช้ความคิดวิพากษ์เพื่อวิเคราะห์ถึงคุณภาพของสาร ความสัจจริง ความน่าเชื่อถือ และความคิดเห็น ขณะที่พิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหรือผลที่ตามมาของเนื้อหาสาระ

๓. การสร้างสรรค์ (Create) คือ การประกอบหรือการสร้างขึ้น ในที่นี้หมายถึงการสร้างสรรคเนื้อหา และความมั่นใจในการแสดงออกทางความคิดของตนโดยที่ตระหนักถึงจุดประสงค์ ผู้ชม ผู้ฟัง และเทคนิคในการประกอบสร้าง

๔. การสะท้อนกลับ (Reflect) คือ การนำมาประยุกต์ใช้อย่างมีความรับผิดชอบทางสังคมและมีจริยธรรมเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งหมายรวมถึงการประพฤติและการปฏิบัติ

๕. การกระทำ (Act) คือ การทำงานส่วนตนและส่วนรวมเพื่อแบ่งปันความรู้และแก้ปัญหาในระดับครอบครัว การทำงาน ชุมชน รวมถึงการมีส่วนร่วมในฐานะสมาชิกของชุมชนท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศชาติ^{๑๔๒}

สามารถสรุปได้ว่าการเรียนรู้เท่าทันสื่อ มีองค์ประกอบที่สำคัญเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

๑. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อและสาร คือ ความสามารถในการแสวงหาแหล่งที่มา การเลือกและการจัดการ การคัดกรอง การถอดรหัสของข้อมูลข่าวสารในสื่อประเภทต่างๆ รวมถึงความสามารถในการใช้สื่อและเทคโนโลยีต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

๒. ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อและสาร คือ ความสามารถในการเข้าใจสื่อและเนื้อหาสาระ สามารถตีความ จัดประเภท กำหนดรูปแบบของงาน โดยใช้การวิเคราะห์และอนุมานเหตุและผล ซึ่งอาศัยพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ และการตัดสินใจเกี่ยวกับสื่อและเนื้อหาสาระ รวมถึงความสามารถในการบอกจุดประสงค์ของผู้ผลิตสื่อได้

^{๑๔๑}Buckingham, D., Banaji, S., Burn, Andrew, Carr, Diane, Cranmer, Sue, and Willett, Rebekah, The Media Literacy of Children and Young People: A review of the research literature on behalf of Ofcom. Cited 2015 May 2. Available from [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/ml_children .pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/ml_children.pdf)

^{๑๔๒}พรทิพย์ เย็นจะบก, ถอดรหัสลึกลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ, (กรุงเทพมหานคร : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด, ๒๕๕๒).

๓. ความสามารถในการประเมินสื่อและสาร คือ ความสามารถในการตัดสินคุณค่าและ ความมีประโยชน์ของสารต่อผู้รับสาร โดยใช้การประเมินสื่อและสารยึดหลักคุณธรรม จริยธรรมในตนเอง และยังอาศัยพื้นฐานความรู้เดิมที่มีมาแปลความหมายของสาร รวมถึงการระบุค่านิยมและคุณค่าของสาร และชื่นชมคุณภาพของงานในเชิงสุนทรีย์ทางศิลปะ

๔. ความสามารถในการสร้างสรรค์สื่อและสาร คือ ความสามารถในการเข้าใจและ ตระหนักรู้ถึงความสนใจของผู้รับสาร โดยสามารถสร้างสารที่เป็นรูปแบบของตนเองจากเครื่องมือและสื่อ ที่หลากหลาย โดยใช้การจัดลำดับขั้นของความคิด การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร และใช้ทักษะการผลิต สื่อ เช่น การทบทวนแก้ไข การพิมพ์ การผลิตและตัดต่อวิดีโอ การพูด เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อจึงสรุป ได้ว่า ความเข้าใจในเรื่องการ รู้เท่าทันสื่อ เป็นความสามารถวิเคราะห์และอธิบายถึงปัจจัยทางด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ที่เข้ามา เกี่ยวข้องในการทำงานของอุตสาหกรรมสื่อ จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร กระบวนการในการสร้างความหมาย ของสื่อ การถอดรหัสสาร ผลกระทบที่สื่อสร้างขึ้น วิธีการที่สื่อใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถ เข้าถึงสุนทรียศาสตร์ในเนื้อหาสื่อที่ถูกผลิตขึ้น ส่วน “การนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ” เป็น ความสามารถประเมินคุณค่าเนื้อหาของสารในสื่อ ในแง่สุนทรียศาสตร์ คุณค่าต่อตนเองและสังคม แสวงหา จัดการ และเรียกใช้ข่าวสารที่ต้องการ มีทักษะในการผลิตสื่อ สามารถเลือกใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ใน การสื่อความหมาย และทำความเข้าใจผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ เจนวิถีสุข^{๑๔๓} ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธกับการเปลี่ยนแปลงสังคม” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่มีผลมากในการส่งผลกระทบกระเทือนถึงสังคม หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง สนับสนุน หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม คือ การสื่อสารมวลชน ส่วนการสื่อสารกับตนเองและ การสื่อสารกับบุคคลอื่น ทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลและสัมพันธ์กับ การเปลี่ยนแปลงสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงมีลักษณะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของสังคม เป็นสำคัญ ทั้งในระดับปัจเจก และระดับสังคมในลักษณะการร่วมกันเป็นสังคมโดยรวมการสื่อสารกับ ตนเองและการสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นการสื่อสารที่ไม่อาจแยกจากกันได้โดยเด็ดขาด และเกี่ยวข้องกับ สัมมาทิฐิ โดยมีรูปแบบและกระบวนการ คือ ทำการสื่อสารกับบุคคลอื่น (ปรโตโมสะ) + ทำการ สื่อสารกับตนเอง (โยนิโสมนสิการ) + ทำการสื่อสารตามแนวทางประเพณีปฏิบัติในศีล สมาธิ ปัญญา ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดปัญญา ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในส่วนตัว และผู้อื่น อันจะนำไปสู่การ เปลี่ยนแปลงสังคมทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการและแนวทาง

^{๑๔๓}ทัศนีย์ เจนวิถีสุข, “การสื่อสารเชิงพุทธกับการเปลี่ยนแปลงสังคม”, วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต, (พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, ๒๕๕๖).

พฤติกรรมการสื่อสารเชิงพุทธที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมที่สังเคราะห์ได้จากการศึกษา มีหลักการและแนวทางปฏิบัติที่สำคัญ คือสื่อสารด้วยสติ บนพื้นฐานของความเข้าใจและเคารพในตนเองและผู้อื่น บนหลักการของเหตุและผลตามความเป็นจริง ก่อให้เกิดปัญญา สร้างสรรค์ และนำไปสู่การกระทำที่ดีงามทั้งต่อตนเองและผู้อื่น การสื่อสารเชิงพุทธนี้เป็นดังเช่นมรรควิธีที่เป็นเหตุนำไปสู่ผล คือ การเปลี่ยนแปลงสังคมในทางที่เป็นประโยชน์สุข โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มจากภายในตนเองของบุคคล แล้วกระจายไปสู่สังคม

วสุพล ตรีโสภาคกุล^{๑๔๔} ได้ศึกษา “การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคไทย” ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจมีบทบาทสำคัญในฐานะช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคนไทย พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้เป็นเครื่องชี้วัดที่นักการตลาด และเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจใช้เป็นดัชนีบ่งชี้ถึงความสำเร็จของการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ การวิจัยแบบลำดับเวลาเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Method) ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในบริบทสังคมไทย และหาปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องตราสินค้ามาเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็นทั้งหมด ๒ ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก และนักการตลาดออนไลน์ เพื่อค้นหาความหมายและกระบวนการของความยึดมั่นผูกพัน ผลวิจัยพบว่าความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแสดงออกได้เป็น ๕ เรื่องอันได้แก่ ๑) ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ๒) ความหลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ๓) การสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ๔) การนำข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจไปประกอบการตัดสินใจซื้อ และ ๕) การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งในช่วงแรกของการเกิดความยึดมั่นผูกพันผู้ใช้งานจะเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานบนเฟซบุ๊กพื้นฐาน เช่น มีการเข้าใช้งานบ่อยขึ้น มีวิธีในการแสดงออกที่หลากหลาย และมีการพูดคุยกับคนอื่น จากนั้นเมื่อผู้ใช้งานมีความยึดมั่นผูกพันมากขึ้นจึงเริ่มมีการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้านั้น ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวนทั้งสิ้น ๘๐๗ ท่าน ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องตราสินค้าสามารถอธิบายความยึดมั่นผูกพันได้เป็นอย่างดี โดยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ และ

^{๑๔๔}วสุพล ตรีโสภาคกุล, “การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคไทย”, ปริญญานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์, (กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๕๘).

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพัน พฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรม และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จากข้อค้นพบดังกล่าวสรุปได้ว่าการสร้างความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยสามารถสร้างให้เกิดผลทั้งในเรื่องการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งการสร้างความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างขึ้นได้โดยการสร้างให้ผู้ใช้งานตระหนักเห็นคุณค่าประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รวมไปถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเพื่อเพิ่มระดับของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากผลวิจัยที่เกิดขึ้นทำให้นักการตลาด หรือเจ้าของตราสินค้าสามารถประยุกต์ใช้ปัจจัยเชิงสาเหตุต่างๆ ที่ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบนโลกออนไลน์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสร้างความยึดมั่นผูกพันระหว่างผู้บริโภคและเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป

กิตติมา สุรสนธิ^{๑๔๕} ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ๒๕ - ๒๗ ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ในจำนวนเท่ากัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาทางการเมืองพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์จำนวน ๕ - ๖ ครั้งต่อเดือน ด้านเนื้อหาทางการเมืองพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาทางการเมืองในเรื่องการเลือกตั้งมากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกแบบไม่ชอบการเมืองมากที่สุด มีวิธีการตัดสินใจทางการเมืองแบบหาข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อต่างๆ แล้วตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับสถานะทางการเมืองพบว่า กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งมีสถานะทางการเมืองแบบเป็นผู้ตามทางการเมือง และมีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างน้อย ๑ ครั้ง โดยพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองมากที่สุด และพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารทางการเมืองน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการรู้เท่าทันสื่อน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีบุคลิกทางการเมืองแบบสนใจและชอบการเมืองกลับมีความถี่ในการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารทางการเมืองน้อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีวิธีการตัดสินใจทางการเมืองแบบหาข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อต่างๆ แล้วตัดสินใจด้วยตัวเองจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อและ

^{๑๔๕}กิตติมา สุรสนธิ, “การรู้เท่าทันสื่อกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง”, วิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔).

ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่มีวิธีการตัดสินใจทางการเมืองแบบหาข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่อต่างๆ แล้วตัดสินใจด้วยตัวเองจะมีการรู้เท่าทันสื่อมากที่สุด

อัญชลี เอกศาสตร์^{๑๔๖} ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเปิดรับสื่อวิทยุน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ต้องการความสามารถและทักษะพิเศษ เช่น ต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษและต้องมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และยังเป็นสื่อที่ยังคงมีราคาแพง ซึ่งตามทฤษฎี Technology Determinism ที่กล่าวว่า ผู้ที่จะรับสื่อใหม่ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ตได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติในเรื่องการศึกษาและความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องใช้ความรู้ทั้งในด้านภาษาและเทคโนโลยีมากพอควร

บุษรา ประกอบธรรม^{๑๔๗} ได้ศึกษา “การศึกษายอมรับการซื้อขายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซื้อขายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๑ จากผลการวิจัย สถาบันการศึกษาสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาได้ง่ายขึ้น

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล^{๑๔๘} ได้ศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ” ผลการศึกษพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อ ยูทูบ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้นทำให้กลุ่มผู้ให้

^{๑๔๖} อัญชลี เอกศาสตร์, “การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”, **วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน**, (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔)

^{๑๔๗} บุษรา ประกอบธรรม, “การศึกษายอมรับการซื้อขายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ”, **วิจัยคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ**, (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต, ๒๕๕๙)

^{๑๔๘} พัทธภรณ์ ไกรชุมพล, “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ”, **วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน**, (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๘)

สัมภาษณ์มีพฤติกรรมปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการจัดทำคลิปวิดีโอที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จัดทำขึ้นมาเป็นประเภทเพื่อความบันเทิง โดยแนวโน้มในอนาคตพบว่า ผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียงรายได้หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

วิมลพรรณ อาภาเวทและคณะ^{๓๔๙} ได้ศึกษา “พฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ผลการศึกษาพบว่า

๑. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะแผนกเฉลี่ยสะสมและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

๒. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะแผนกเฉลี่ยสะสมและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

๓. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

๔. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะแผนกเฉลี่ยสะสมและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวันและมีความคาดหวังการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก



^{๓๔๙}วิมลพรรณ อาภาเวทและคณะ, “พฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”, วิทยาลัยสาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔)

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่ต้องการศึกษาผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ๓.๑ รูปแบบการวิจัย
- ๓.๒ พื้นที่การวิจัย
- ๓.๓ ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง/ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- ๓.๔ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ๓.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูล
- ๓.๖ การวิเคราะห์ข้อมูล
- ๓.๗ สรุปกระบวนการวิจัย
- ๓.๘ แผนการดำเนินงานการวิจัย

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการวิจัย เน้นการศึกษาวเคราะห์ทั้งในเชิงพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดกระบวนการวิจัยด้วยการถอดบทเรียนและการบูรณาการข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการปฏิบัติการร่วมกันในพื้นที่ศึกษาและกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยใช้กระบวนการตามวงจรเดมมิง (PDCA) เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน โดยมีขั้นตอนใหญ่ ๆ ๓ ขั้นตอน คือเพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยและเพื่อพัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยโดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

๓.๑.๑ ขั้นเตรียมการ มีการดำเนินงาน ดังนี้

- ๑) การสร้างทีมวิจัยหลัก เป็นกระบวนการแสวงหาผู้สนใจและผู้มีประสบการณ์ในประเด็นเกี่ยวกับการวิจัย
- ๒) การเลือกประเด็นปฏิบัติการการวิจัย เป็นการสร้างความร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่อร่วมกันพิจารณาคัดเลือกประเด็นที่เป็นคำถามวิจัยหลัก คือเป็นการร่วมกันศึกษาวิจัยภายใต้สภาพ

ปัญหาและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายจนนำไปสู่การตั้งคำถามและพัฒนาไปสู่การกำหนดเป้าหมายของการวิจัย

๓) การวางแผนการวิจัย โดยเริ่มดำเนินการจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ในพื้นที่ ความต้องการในพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อค้นหาทีมวิจัยหรือบุคคลที่จะเข้าร่วมเครือข่ายและทีมวิจัย หรือทีมดำเนินงานในพื้นที่

๔) การดำเนินการอื่น ๆ ที่จำเป็น เป็นการร่วมกันพิจารณาแผนการวิจัยหรือขั้นตอนของการวิจัยทั้งหมดว่ามีความเหมาะสม สอดคล้อง และสามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดได้ เพื่อนำไปปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้ชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

๓.๑.๒ ขั้นลงมือทำ มีการดำเนินงาน ดังนี้

ในกระบวนการดำเนินการวิจัยหรือระหว่างการจัดกิจกรรมของขั้นตอนนี้จะต้องมีการดำเนินการใน ๔ องค์ประกอบ คือ

๑) การเตรียมการ ทั้งในแง่การประสานงานกลุ่มคน การจัดเตรียมทีมงาน วัสดุอุปกรณ์ วางแผนขั้นตอนต่าง ๆ และการแบ่งหน้าที่ของทีมวิจัย ส่วนนี้จะมีความสำคัญในแง่ของความพร้อมในการจัดการกิจกรรมซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมว่าจะได้ผลตามที่คาดหวังหรือตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

๒) การปฏิบัติการ เป็นการดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ และการปรับเปลี่ยนกิจกรรมดำเนินงานตามเงื่อนไขที่พบในขณะปฏิบัติการซึ่งอาจมีกิจกรรมที่หลากหลายมีรายละเอียดและขั้นตอนมาก

๓) การบันทึกกระบวนการ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งของการวิจัยเพราะต้องมีการบันทึกข้อมูลที่ได้พบเห็น ทั้งในการเขียนรายงาน การวิเคราะห์ และสรุปผลของกิจกรรมและของการวิจัย รวมทั้งข้อมูลการสรุปกิจกรรม การสังเกตการณ์ การบันทึกเทป การบันทึกภาพ และการสรุปกระบวนการทั้งหมด

๔) การสรุปบทเรียน เพื่อจัดทำฐานข้อมูลและนำเสนอข้อมูลสู่ชุมชนและหน่วยงาน เพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนหน่วยงาน และแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงบูรณาการกัน

๓.๑.๓ การศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary study)

การศึกษาในเชิงเอกสาร ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล จากเอกสารและหลักฐาน ที่เกี่ยวข้องกับพระไตรปิฎก ฉบับมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปี พ.ศ. ๒๕๓๙ อรรถ ถาหนังสือ รายงานการวิจัย รายงานการประชุม เอกสารแสดงความสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดหลักการ รูปแบบ ความสัมพันธ์ การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

๑. ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและหลักฐานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหนังสือ

รายงานการวิจัย รายงานการประชุม และเอกสารอื่น ๆ โดยอาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่
นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหา
จุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำบลลำไทร อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

๒. การศึกษาสังเคราะห์องค์ความรู้จากพื้นที่นวัตกรรมการเรียนรู้ทางการศึกษาต่าง ๆ
แล้วจึงนำผลการศึกษามาพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยที่
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำบลลำไทร อำเภอน้อย จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

๓. ศึกษาวิเคราะห์รูปแบบ กระบวนการ ในการสร้างรูปแบบการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรม
การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

๔. ศึกษาการสร้างรูปแบบการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ
ของเยาวชนไทย ในคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำบลลำไทร อำเภอน้อย
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสร้างพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของ
เยาวชนไทย กระบวนการสื่อสารเชิงพุทธ

๕. สรุปผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิด หลักการ ความเป็นมารูปแบบการ
พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

๓.๒ พื้นที่การวิจัย

สำหรับการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เวิร์กช็อปความคิดเห็นและ
เวิร์กช็อปผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พื้นที่นวัตกรรมการเรียนรู้วิถีพุทธ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหา
จุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำบลลำไทร อำเภอน้อย จังหวัด พระนครศรีอยุธยา โดยมีประเด็นดังนี้

๑. ทำการศึกษารูปแบบการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของ
เยาวชนไทยของคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำบลลำไทร อำเภอน้อย
จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

๒. ศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key-
Informant) ประกอบด้วยกลุ่มประชากร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ กลุ่มผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่
นิสิตคณะครุศาสตร์ และผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ
ของเยาวชนไทย (กลุ่ม บวร)

๓. ดำเนินการศึกษาวเคราะห์ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของตัวแทนจากกลุ่มผู้บริหาร
คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นิสิตคณะครุศาสตร์ และผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิง
พุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย (กลุ่ม บวร)

๔. สรุปและนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ทั้งจากการศึกษาในเชิงเอกสารและภาคสนาม โดย

นำมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่สำคัญ คือ กระบวนการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย และการเรียนรู้ในมิติต่าง ๆ ทั้งนี้ เน้นการนำผลการศึกษาวิจัยมาเผยแพร่ให้ภาครัฐ ชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบ

๓.๓ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรศึกษาเป็นกลุ่มและผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย (กลุ่ม บวร) โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ที่จะสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ โดยกำหนดเกณฑ์ คือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในประเด็นที่ศึกษาและเป็นผู้ที่ยินดีจะให้ข้อมูลเชิงลึกถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามบริบทของพื้นที่ กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

๑) ประชากร ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย ถนนป่าโพน ตำบลประตูลี อำเภอมะนัง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน ๔,๒๔๐ คน

๒) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย จำนวน ๓๕๑ คน

๓) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร คณาจารย์ ครู นักเรียนและผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปพื้นที่นวัตกรรมการเรียนรู้วิถีพุทธ (กลุ่ม บวร) จำนวน ๑๓ รูปหรือคน

๓.๔ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการตามโครงการวิจัยดังกล่าว เน้นการศึกษาการมีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ มีการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อให้การพัฒนาองค์ความรู้การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย โดยมีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

๑. ใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเด็นต่างๆ ซึ่งการเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่และดำเนินการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างนี้ จะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นความจริงเพิ่มมากขึ้นโดยผู้วิจัยจะเตรียมแนวคำถามอย่างกว้าง ๆ มาล่วงหน้า

๒. การอภิปรายกลุ่มย่อย โดยนำกิจกรรมการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ที่พบในการสัมภาษณ์มาทำการสนทนากลุ่มเพื่อสร้างชุดกิจกรรม เป็นงานสนทนาที่เกิดขึ้นได้โดยทั่ว ๆ ไป

๓. ใช้ชุดกิจกรรมการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ซึ่งชุดกิจกรรมประกอบด้วย

๓.๑ การสนทนากลุ่มผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นิสิตคณะครุศาสตร์ และผู้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วิถีพุทธ (กลุ่ม บวร) ได้แก่ ๑) กลุ่มผู้บริหาร จำนวน ๑๐ รูปหรือคน ๒) กลุ่มคณาจารย์ จำนวน ๑๐ รูปหรือคน ๓) กลุ่มตัวแทนชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน/

นักวิชาการจำนวน ๑๐ คน ๔) กลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จำนวน ๒๐ คน รวม ๕๐ รูป/คน

๓.๒ การจัดเวทีแสดงความคิดเห็นร่วมกันของกลุ่มผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นิสิต คณะครุศาสตร์ และผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย (กลุ่ม บวร) เพื่อสร้างรูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ

๓.๓ สร้างรูปแบบการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย จากนั้นทำการสรุปผลผ่านเวทีแสดงความคิดเห็น

๓.๔ สร้างข้อตกลงร่วมกันผ่านเวทีแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

๔. การใช้เครื่องมือการถ่ายภาพ โดยการใช้ภาพถ่ายเป็นภาพนิ่งเพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการศึกษา

๕. เทปบันทึกเสียง ใช้สัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้เกี่ยวข้องเพื่อช่วยบันทึกการสนทนาที่เป็นประเด็นสำคัญๆ ตามวัตถุประสงค์ให้ได้อย่างครบถ้วน

ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

๑. การกำหนดเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์

๒. ร่างเครื่องมือการวิจัยตามประเด็นที่กำหนดให้ครบถ้วนทุกตอน

๓. นำเครื่องมือมาตรวจสอบ

๔. แก้ไขเครื่องมือการวิจัยตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

๕. ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยและจัดทำเครื่องมือการวิจัยฉบับสมบูรณ์

๓.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research and Development) เพื่อประมวลองค์ความรู้ ศึกษาแนวคิด หลักการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์ความรู้พื้นที่นวัตกรรมการเรียนรู้วิถีพุทธ โดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดทั้งงานวิจัยที่มีผู้รู้ได้ศึกษาไว้ รวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น

ในส่วนของการวิจัยในภาคสนามเพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยในลักษณะของการวิจัยในภาคสนาม (Field Study) โดยดำเนินการใน ๖ ลักษณะ คือ

(๑) ศึกษารวบรวมเอกสาร ชุดความรู้ และความเป็นมาเกี่ยวกับแนวคิด หลักการ รูปแบบการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย จากกระบวนการ

การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

(๒) การวิเคราะห์กระบวนการสร้างองค์ประกอบและเกณฑ์ชี้วัดในการสร้างพื้นที่การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ที่คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

(๓) การบูรณาการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยโดยศึกษารูปแบบและนำเสนอการรูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ

(๔) การสร้างรูปแบบการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย โดยใช้เครือข่ายเป็นตัวเชื่อมโยง โดยใช้การวิเคราะห์จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในระดับสถานศึกษา

(๕) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สนทนากลุ่มจัดเวทีแสดงความคิดเห็นที่คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

(๖) จัดทำผลสรุปจากการวิจัยและประมวลองค์ความรู้และข้อคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

๓.๖ การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาทั้งในเชิงเอกสาร (Documentary Research) และข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย เป็นกระบวนการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ที่ได้จากการสรุปตามสาระสำคัญด้านเนื้อหาที่กำหนดไว้ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามประเด็นหัวข้อดังนี้

- ดำเนินการศึกษาริบทพื้นที่โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการวิจัย

- สรุปและนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในเชิงเอกสารและภาคสนามจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นิสิตคณะครุศาสตร์ และผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย (กลุ่ม บวร) สนทนากลุ่มในแต่ละพื้นที่จัดเวทีแสดงความคิดเห็น ที่คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย แล้วนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นสำคัญ กล่าวคือ องค์ความรู้พื้นที่นวัตกรรมการเรียนรู้วิถีพุทธ กิจกรรมการสร้างพื้นที่นวัตกรรมการเรียนรู้วิถีพุทธ สร้างเครือข่าย ขับเคลื่อน และบูรณาการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ที่เน้นการนำผลการวิเคราะห์มาเผยแพร่สู่สังคมทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับต่าง ๆ

- วิเคราะห์รูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการเรียนรู้วิถีพุทธ ใช้หลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การสร้างพื้นที่การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในลักษณะการพรรณนาความ (Descriptive Presentation) ประกอบภาพถ่ายและการพรรณนาความประกอบการบรรยายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา รูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการเรียนรู้วิถีพุทธ รวมไปถึงการสร้างเกณฑ์ปฏิบัติให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้เห็นรูปแบบ กระบวนการ การสร้างเครือข่าย การขับเคลื่อน และการบูรณาการให้เกิดการเรียนรู้วิถีพุทธอย่างยั่งยืนต่อไป

แผนการดำเนินงานการพัฒนาองค์ความรู้พื้นที่นวัตกรรมวิถีพุทธมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๓.๑ แสดงแผนการดำเนินงานการพัฒนาองค์ความรู้พื้นที่นวัตกรรมวิสาหกิจ

ขั้นตอน		การดำเนินงาน	เดือนที่ดำเนินการ (ตามปีงบประมาณ)											
ใหญ่	ย่อย		๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๒
๑		การวิจัยเชิงคุณภาพ												
	๑.๑	การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←	→										
	๑.๒	สังเคราะห์องค์ความรู้	←	→										
	๑.๓	สรุปผลการศึกษาค้นคว้าความรู้	←	→										
๒		การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม												
๒.๑		๑. ระยะก่อนทำการวิจัย												
	๑.๑	การคัดเลือกพื้นที่และการเข้าถึงชุมชน			←	→								
	๑.๒	การบูรณาการตัวนักวิจัยเข้ากับพื้นที่และชุมชน			←	→								
๒.๒		๒. ระยะของการทำวิจัย												
	๒.๑	การศึกษาวិเคราะห์องค์ความรู้พื้นที่การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย				←	→							
	๒.๒	การฝึกอบรมทีมวิจัยการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย				←	→							

ตารางที่ ๓.๑ แสดงแผนการดำเนินงานการพัฒนาองค์ความรู้พื้นที่นวัตกรรมวิสาหกิจ (ต่อ)

ขั้นตอน		การดำเนินงาน	เดือนที่ดำเนินการ (ตามปีงบประมาณ)											
ใหญ่	ย่อย		๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๒
	๒.๓	การวิเคราะห์องค์ความรู้การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย				←→								
๒.๓		๓.ระยะการจัดทำแผน												
	๓.๑	การอบรมทีมงาน วางแผน						←→						
	๓.๒	การกำหนดกิจกรรม						←→						
	๓.๓	การศึกษาความเป็นไปได้						←→						
๒.๔		๔.ระยะนำแผนไปปฏิบัติ												
	๔.๑	การกำหนดทีมงานปฏิบัติงาน									←→			
	๔.๒	การอบรมทีมงาน									←→			
๒.๕		๕. ระยะการติดตามและประเมินผล การปฏิบัติงาน												
	๕.๑	วิเคราะห์ความสามารถของ คณะกรรมการปฏิบัติงาน											←→	
	๕.๒	ประเมินความพึงพอใจของผู้มาทำบุญ และร่วมกิจกรรม											←→	
	๕.๓	สรุปผลการประเมินและเสนอการ พัฒนาองค์ความรู้การพัฒนาพื้นที่ นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อ รู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย											←→	

สถานที่ทำวิจัย

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำบลลำไทร อำเภอน้อย
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ ๔

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” มีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ ๒) เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ๓) เพื่อพัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ดำเนินการดังนี้

๔.๑ บริบทเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ

จากการศึกษาพื้นที่โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย เป็นโรงเรียนรัฐบาลมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ แบบสหศึกษา และเป็นโรงเรียนประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถาปนาเมื่อปี พ.ศ. ๒๔๔๘ โดยพระราชดำริจัดตั้งโรงเรียนหลวงตามมณฑลต่าง ๆ ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีชื่อว่า โรงเรียนตัวอย่างประจำมณฑลกรุงเก่า ตั้งอยู่บริเวณวัดเสนาสนารามหลังพระราชวังจันทร์เกษม (ปัจจุบันโรงเรียน)

โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัยเป็นสถานศึกษารางวัลพระราชทานและนักเรียนรางวัลพระราชทานโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัยได้รับการคัดเลือกให้เข้ารับพระราชทานเกียรติบัตรรางวัลพระราชทานถึง ๕ ครั้ง โดยครั้งแรกในปี พ.ศ. ๒๕๒๒ นายเจริญ ลัดดาพงศ์ เป็นผู้อำนวยการโรงเรียน ครั้งที่ ๒ ในปี พ.ศ. ๒๕๓๗ นายจักรกฤษณ์ ธีระอรอด เป็นผู้อำนวยการโรงเรียน ครั้งที่ ๓ ในปี พ.ศ. ๒๕๔๖ นายอำนาจ ศรีชัย เป็นผู้อำนวยการโรงเรียน ครั้งที่ ๔ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ นายเฉลิมศักดิ์ ภาระธัญญา เป็นผู้อำนวยการโรงเรียน และครั้งที่ ๕ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๑ นายวรกร รื่นกมล เป็นผู้อำนวยการโรงเรียน รวมถึงนักเรียนโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัยยังได้รับเกียรติรางวัลพระราชทานถึง ๗ ครั้งอีกด้วย อาทิ นายวิระ ชันชัย, นายณัฐพล อัสวสงคราม, นายอรรถพงษ์ รักธรรม, นายต้นตระกูล ทรัพย์ภักดี, นายภักพล ชันธบรรพ เป็นต้น

นอกจากนี้พื้นที่โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย มีองค์ประกอบและสภาพแวดล้อม อาคารสถานที่ บุคลากรและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาเป็นพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อและเป็นศูนย์กลางถ่ายทอดกิจกรรมต่าง ๆ มีครู โรงเรียน และชุมชนสอดคล้องกับที่จะพัฒนาเป็นพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสาร โดยใช้กิจกรรมและพื้นที่ห้องสมุด จัดเป็นมุมแห่งการเรียนรู้ใช้พื้นที่จริง และพัฒนาพื้นที่การสื่อสารระบบออนไลน์ มีกิจกรรมส่งเสริม และการเชื่อมโยงองค์ความรู้ โดยใช้แนวคิดและหลักการทางพระพุทธศาสนาเป็นฐานในการดำเนินการ โดยมีจุดเน้นเพื่อพัฒนาเยาวชนให้

เป็นคนดีมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารวิเคราะห์จุดประสงค์การสื่อสารที่เหมาะสมวัย โดยมีเป้าหมายการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ณ โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย ตั้งอยู่ที่ ๕๖ ถนนป่าโพน ตำบลประตูชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย

๔.๒ พัฒนาศูนย์นวัตกรรมสื่อสาร

สังคมปัจจุบัน มีการพัฒนาด้านการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วการเปลี่ยนแปลงของสังคม ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบนโลกนี้ ทุกคนสามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้จากการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางทีวี อินเทอร์เน็ต (Facebook) (LINE) (YouTube) สามารถถ่ายทอดภาพข่าว หรือรายงานสดจากพื้นที่จริงเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ ถูกนำเสนอผ่านสื่อแบบใหม่ที่ทำให้ความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้โลกเหมือนถูกย่อลงด้วยพลังของสื่อ ซึ่งสังคมปัจจุบันก็เสพสื่อมากขึ้น “...ลักษณะการสื่อสารและความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม มีความหมายต่อผู้รับโดยใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมในเนื้อหา...”^๑ “...และการจะพัฒนาพื้นที่ที่นวัตกรรมการสื่อสาร...”^๒ มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อเยาวชนไทย ต้องรู้เท่าทันสื่อหรือจุดมุ่งหมายของสื่อที่ต้องการอะไร จะมีประโยชน์ต่อสังคมด้านใดบ้าง

จะเห็นได้ว่าสังคมการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการพัฒนาประเทศและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต “...จึงเกิดปัญหาเรื่องการสื่อสารหรือรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย...”^๓ ทั้งในเรื่องการสื่อสารในโรงเรียนจากผู้บริหาร การสื่อสารกับเพื่อน ๆ หรือการสื่อสารทางสังคมจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง “...ตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน...”^๔

จะพัฒนาพื้นที่การสื่อสาร โดยใช้พื้นที่บริเวณลานธรรมวาส วาสโน เพื่อใช้เป็นพื้นที่การสื่อสารด้านกิจกรรม หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการต่อพฤติกรรมสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางที่มุ่งหวังให้นักเรียนได้มีพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกับคุณครู กิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นแสดงทางสื่อความหมาย มีหลักการและแนวทางปฏิบัติ โดยใช้กิจกรรมเชื่อมโยงส่งเสริมและแนวคิดต่าง ๆ เข้ากับพื้นที่รองรับรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้

^๑รหัส ๐๑ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์, ๔ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^๒รหัส ๐๒ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเวทีสัมมนาโครงการวิจัย, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^๓รหัส ๐๓ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์, ๖ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^๔รหัส ๐๔ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์, ๔ ธันวาคม ๒๕๖๕.

๔.๒.๑ พัฒนาพื้นที่บริเวณลานธรรมวาส วาสโน

การพัฒนาพื้นที่บริเวณลานธรรมวาส วาสโน จุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาประโยชน์รองรับกิจกรรมของโรงเรียนและนักเรียน ได้มีพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกัน จะต้องเป็นการพัฒนาที่จะก่อให้เกิดความสมดุล มีปฏิสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันในระหว่างมิติต สังคม การเมือง ศาสนา วัฒนธรรม จิตใจและสิ่งแวดล้อม อันจะเป็นองค์ประกอบเป็นองค์รวมให้ชีวิตมนุษย์มีความสุข อยู่รวมกันด้วยสันติภาพแห่งสันติ สำหรับคนรุ่นใหม่และคนรุ่นในอนาคตด้วย

สภาพของลานธรรมวาส วาสโน เป็นพื้นที่ทางโรงเรียนได้จัดสรรไว้ประมาณ หนึ่งงาน และมีการปลูกต้นไม้ ทำรั้วรอบ ๆ มีประตูทางเข้ามีสถานที่ตั้งพระประธาน ภายในมีป้ายสุภาพิต และปูด้วยหญ้าเทียม และมีพระพุทธรูปประจำวันเกิด ตั้งเรียงเป็นแถวให้นักเรียนได้เข้ามาศึกษา หรือดูพระประจำวันตนเองได้ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าว ได้ถูกพัฒนาปรับปรุงให้สวยงาม รองกิจกรรมทางพุทธศาสนา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งเป็นพื้นที่พัฒนาและปรับปรุงรองรับการสื่อสาร ทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา กิจกรรมทางสังคม และใช้ส่งเสริมการเรียนรู้วิชาศาสนา วัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมร่วมกันฟังพระเทศนาเนื่องในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ซึ่งในบริเวณลาน ถูกปรับพื้นที่ มีต้นโพธิ์ และโต๊ะหมู่บูชา และพระประจำวันเกิด จะมีพระสงฆ์ หรือมีคุณครู เป็นผู้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวสามารถรองรับกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เป็นพื้นที่ส่งเสริมให้นักเข้าใจถึงพื้นที่การสื่อสารที่แท้จริงได้



ภาพที่ ๔.๑ แสดงการประชุมวางแผนร่วมกันในการจัดพัฒนาพื้นที่การสื่อสาร
ที่มา : คณะผู้วิจัย



ภาพที่ ๔.๒ แสดงการใช้พื้นที่ทำกิจกรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา
เป็นพื้นที่การสื่อสารทางศาสนา วัฒนธรรม และสังคม
ที่มา : คณะผู้วิจัย

๔.๒.๒ ปรับพื้นที่และพัฒนาห้องสมุดเป็นพื้นที่การสื่อสาร

ห้องสมุดนับว่าเป็นองค์ประกอบการศึกษา เนื่องจากเป็นแหล่งเรียนรู้ เป็นสถานที่รวบรวมข้อมูลวิชาการต่าง ๆ นักเรียนสามารถเข้าไปศึกษา ค้นคว้ารายวิชาเรียนหรืออ่านหนังสือเพิ่มเติม เป็นสถานที่เหมาะสมสำหรับคนที่ชอบความเงียบสงบสำหรับอ่านหนังสือหรือเขียนรายงาน

ปัจจุบันห้องสมุดได้พัฒนาจากอดีตมาก เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนเปลี่ยนแปลงไปมาก และจัดห้องสมุดต้องมีการพัฒนาด้านมัลติฟังก์ชันมากขึ้นคือ สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบโดยไม่จำกัดแค่เป็นที่รวบรวมข้อมูลด้านการศึกษา หรือเป็นสถานที่เขียนราย รวมถึงรูปแบบในการส่งเสริมในห้อง สมุดก็ควรปรับพื้นที่ หรืออาจจะมีการพัฒนาบางส่วนเป็นพื้นที่การสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทการใช้ห้อง สมุดของนักเรียน นอกจากการปรับพื้นที่และพัฒนาพื้นที่บางส่วนไว้ สำหรับติดตั้งอุปกรณ์การสื่อสาร ถือว่าเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญ ก็ควรจัดให้เหมาะสมกับกระแสการเปลี่ยนแปลงและที่สำคัญต้องสามารถใช้ประโยชน์ แต่ไม่ทำให้พื้นที่ห้องสมุดเสียหายควรดำเนินการ ดังนี้

๑. ประชุมคณะทีมวิจัยและตัวแทนหรือครู ที่จะมาร่วมทำงานด้วยกัน โดยศึกษาบริบทพื้นที่ก่อนว่าจะออกสื่อสารเชิงพุทธ สรุประเด็นที่จะปรับพื้นที่ห้องสมุด



ภาพที่ ๔.๓ แสดงการกำหนดพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสาร

ที่มา : คณะผู้วิจัย

๒. แบ่งพื้นที่ห้องสมุดให้ตอบสนองผู้เรียน ซึ่งตามปกติแล้วห้องจะมีกฎระเบียบการให้ห้องสมุดที่ต้องไว้เนื่องจากเป็นสถานศึกษา คำนวณข้อมูล อาจมีความแตกต่างกันบ้าง นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ราชการ ถ้าหากจะมีการใช้พื้นที่ที่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้บริหารด้วยหนังสือยิน ดังนี้ จึงมีความจำเป็นต้องระดมความคิดเห็นออกแบบอุปกรณ์สื่อสารเชิงพุทธให้เหมาะกับพื้นที่โดยคำนึงประโยชน์ของการใช้งาน ใช้พื้นที่น้อย แต่ให้ใช้ประโยชน์และสามารถสื่อสารและนักเรียนสามารถใช้ประโยชน์ตามจุดมุ่งหมายสูงสุด



ภาพที่ ๔.๔ แสดงการประชุมร่วมกับผู้บริหาร ครู กำหนดพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสาร

ที่มา : คณะผู้วิจัย

๓. ผู้เรียนมีส่วนร่วม เนื่องจากเด็กนักเรียนและครูเป็นผู้ใช้ประโยชน์ โดยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นว่านักเรียนต้องการสื่ออย่างไร และสื่อเหล่านั้นต้องสนองความต้องการผู้ใช้เป็นประโยชน์ ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และการสื่อสารเชิงพุทธ อุปกรณ์สามารถถอดติดตั้งได้ มีน้ำหนักน้อย ยกเคลื่อนได้ ไม่ทำลายพื้นที่ของห้องสมุดนอกจากยังสามารถปรับเปลี่ยนติดตั้งนอกอาคารได้ จึงเป็นสื่อสอดคล้องกับสังคมสมัยใหม่

จากการศึกษาบริบทเกี่ยวกับพื้นที่เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสาร โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ จะพัฒนาเป็นพื้นที่ที่จะพัฒนานวัตกรรมการสื่อสาร เน้นการใช้ประโยชน์และการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ การคิด และการวิเคราะห์ และนอกจากนี้ “...ยังสามารถประยุกต์ใช้กับเนื้อหารายวิชาการเรียนการสอนในชีวิตประจำวัน...”^๕ เป็นพื้นที่ที่มีช่องทางในการเชื่อมโยงกับแหล่งการเรียนรู้การสื่อสารแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ ปัจจุบันอาจุรูปแบบของสื่อมีความหลากหลาย “...จนทำให้เยาวชนเสพติดสื่อ หรือหลงมกมายกับสื่อทำให้หลงผิด จนเกิดอาชญากรรม เป็นปัญหาของสังคม...”^๖ เพราะขาดการพิจารณาการใช้สื่อ

จากแนวคิดผู้บริหาร และผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ให้คำแนะนำว่า “...การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสาร โดยใช้ห้องสมุดเป็นศูนย์กลางเพื่อส่งเสริมแนวคิดให้นักเรียนได้เรียนรู้สื่อทางพระพุทธศาสนา...”^๗ “...แต่ตั้งอยู่บนพื้นฐานต่อผู้รับสารในทางใดทางหนึ่งหรือระดับบุคคล แต่พื้นที่จะส่งเสริมการพัฒนาแนวคิดการรับรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการทัศน์การสื่อแนวใหม่คือ...”^๘ “...กระบวนการทัศน์การสื่อสารเชิงพุทธที่เชื่อว่า ผู้รับสารหรือการสื่อสารที่มีเสริภาพ สามารถเลือกใช้สื่อต่างๆ...”^๙ “...ตอบสนองความต้องการตนเองได้ จะช่วยลดปัญหาผลกระทบเชิงลบลงได้ลงได้...”^{๑๐}

การใช้พื้นที่ของห้องสมุดเป็นศูนย์กลาง เน้นพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสาร ซึ่งเป็นสถานที่ทำให้เกิดการเรียนรู้เรื่องสื่อ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อจะมีครูเป็นผู้อธิบายให้นักเรียนเข้าใจเรื่องสื่อเบื้องต้นเนื่องจากปัจจุบัน สื่อมีหลายรูปแบบด้วยกัน และการใช้สื่อแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการใช้พื้นที่และพัฒนาห้องสมุดเป็นพื้นที่การเรียนรู้เรื่องสื่อ มีเป้าหมายอยากให้นักเรียนได้เรียนรู้การใช้สื่อแบบบูรณาการด้วยด้วยไตรสิกขาหรือคำสอนทางพระพุทธศาสนา เป็นการเรียนรู้สื่อแนวใหม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ชีวิตในสังคม ถ้าหากนักยังขาดพิจารณาญาณการใช้สื่ออาจจะตกเป็นทาสของสื่อ โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่าย ดังนั้น การปรับเปลี่ยนและ

^๕รหัส ๐๕ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์, ๔ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^๖รหัส ๐๖ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเวทีสัมมนาโครงการวิจัย, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^๗รหัส ๐๗ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเวทีสัมมนาโครงการวิจัย, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^๘รหัส ๐๘ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์, ๖ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^๙รหัส ๐๙ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์, ๓ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^{๑๐}รหัส ๑๐ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์, ๒ ธันวาคม ๒๕๖๕.

พัฒนาห้องสมุดเป็นสถานที่เรียนรู้เรื่องสื่ออื่น ๆ ถือว่าเป็นลดผลกระทบต่อการใช้สื่อมากเกินไปสำหรับนักเรียน

๔.๓ พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

พื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ ถือว่าเป็นแนวคิดใหม่ในสังคมการสื่อสาร เพราะปกติแล้วการสื่อสารเราก็จะเข้าว่ามีหลายรูปแบบ สื่อสารระหว่างบุคคลหรือสังคมออนไลน์ ก็เรียกว่าเป็นการสื่อสารเช่นกัน แต่แปลกตรงการสื่อสารเชิงพุทธนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ว่าจะพัฒนาพื้นที่การสื่อสารเชิงพุทธถือว่าการปฏิรูปการสื่อในวงการศึกษาเลยก็ว่าได้ เพื่อลดผลกระทบจากการเสพสื่อมากเกินไป หรือขาดพิจารณาญาณไตรตรองก่อน ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารแฝงมาด้วยผลประโยชน์ หรือหลอกลวง ทำให้เยาวชนตกเป็นเหยื่อของสื่อ ถ้าหากจะเรียกว่าเป็นภัยเงียบของสังคมก็ว่าได้ การพัฒนาพื้นที่การสื่อสารเชิงพุทธ ต้องการของพื้นที่ เน้นการมีส่วนร่วมกันพัฒนาพื้นที่ในโรงเรียนโดยศึกษาบริบทเชิงพื้นที่ของโรงเรียน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ คำว่านวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ ดังนี้

๑. พัฒนาลานธรรมวาส วาสโน พื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารทางศาสนา วัฒนธรรม

นวัตกรรมการสื่อสารสื่อสารเชิง เชื่อมโยงด้วยกิจกรรม คือกระบวนการคิดในแนวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา เป็นการพัฒนาศักยภาพคือ ครู และนักเรียนให้มีความคิดเชิงนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ครูมีแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ มีแนวทางแก้ปัญหาหรือการปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มองปัญหาหรือเรื่องที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพียงแค่ประสบการณ์จากการแก้ปัญหา พร้อมจะรับมือการเปลี่ยนแปลง เพราะเทคโนโลยี ไม่แน่นอน มีการพัฒนาตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง พร้อมพัฒนาสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารทางโลกเป็นการสื่อเชิงพุทธ โดยกำหนดพื้นที่ ดังนี้

๑) ลานกิจกรรมการสื่อสารเชิงพุทธผ่านกิจกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม

การพัฒนาพื้นที่ของโรงเรียนเป็นลานกิจกรรมให้เป็นพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ ภายในลานธรรม จะมีต้นไม้ให้ความร่มรื่น จัดเป็นที่ทำวัตร สวดมนต์ ทำบุญตักบาตร และบริเวณทางเข้า จะมีพระพุทธรูปประจำวันเกิด และพระประธาน มีต้นโพธิ์ ซึ่งเป็นต้นไม้สัญลักษณ์ในพระพุทธศาสนา มีกิจกรรมทำบุญ ฟังพระเทศนา นับว่าเป็นการสื่อสารเชิงพุทธผ่านกิจกรรมทางศาสนา หรือทำคลิป์วิดีโอ เผยแพร่งานกิจกรรมทางศาสนาของโรงเรียน และใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเป็นการส่งเสริมทักษะทางความคิดหรือสามารถทำให้เด็กนักเรียนมารวมตัวกัน ทำกิจกรรมด้วย โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์แบบพุทธวิถี

การทำบุญตักบาตรเนื่องในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ทางโรงเรียนได้จัดขึ้นปี และมีพระสงฆ์มาแสดงพระธรรมเทศนา ใช้บริเวณลานธรรมวาส วาสโน เป็นสถานที่ประกอบกิจกรรม

เรียกว่าเป็นสื่อสารเชิงพุทธระหว่างบุคคลหรือระหว่างองค์กร และสังคม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะถูกเผยแพร่ออกสู่สังคมออนไลน์เป็นการเผยแผ่กิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

๒) จุดปรัชญาธรรมธรรมจากพระพุทธรูป

ยังมีเด็กเยาวชน หรือประชาชนทั่วไป อาจจะไม่ทราบว่า ปรัชญาธรรมจากพระพุทธรูป คือ เป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดใหม่ ^{๑๑} เมื่อชาวพุทธเดินผ่านพระพุทธรูป ก็จะประนมมือไหว้ หรือก้มลงกราบด้วยความเคารพ แต่มีน้อยคนที่จะรู้ว่า ลักษณะของพระพุทธรูปที่เราเห็นอยู่นั้น ได้แฝงปรัชญาธรรม อันเป็นข้อคิดแก่ผู้กราบไหว้บูชาให้นำไปประพจน์ในการดำเนินชีวิตถึง ๕ ประการด้วยกันคือ

(๑) พระเศียรแหลม หมายถึง สติปัญญาที่เฉียบแหลม ในการดำเนินชีวิต ท่านสอนให้ใช้ชีวิตและรู้จักแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยสติปัญญา ส่วนพระเกศาที่ขมวดประดุจกระดองหอยนั้น คือ ปัญหาต่าง ๆ

(๒) พระกรณยาน หมายถึง สอนให้มีความมั่นใจที่หนักแน่นมั่นคง ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ให้หมั่น คิดพิจารณาไตร่ตรองด้วยสติปัญญาก่อนเสมอ จึงเชื่อสิ่งที่ได้ฟังมานั้น

(๓) พระเนตรมองต่ำ หมายถึง สอนให้มองตนเองและพิจารณาตนเองเสมอ ตักเตือน แก้ไขตนเองก่อนจะไปคอยจับผิดผู้อื่นและสอนให้ใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบัน ตาที่มองลงต่ำ จะช่วยตรวจสอบความบกพร่องของตัวเองแล้วนำมาปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้นเสมอ

(๔) พระพักตร์อันสงบนิ่ง หมายถึง สอนให้รู้จักสงบนิ่งไม่หวั่นไหวต่อปัญหาทั้งเล็กและใหญ่ที่เข้ามากระทบให้ใช้สติปัญญาและพลังอันยิ่งใหญ่ที่มาจากใจที่สงบนิ่งแก้ไขปัญหานั้น

(๕) การแย้มพระโอษฐ์ หมายถึง สัญลักษณ์ของผู้ที่รักสรรพสิ่ง รักโลก และเข้าใจความจริงของโลกที่ว่าทุกสิ่งย่อมเกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไปเป็นธรรมดา ไม่มีอะไรแน่นอน ไม่มีอะไรคงทนถาวร และไม่มีอะไรที่เป็นของของเราตลอดไป

จะเห็นได้ว่า พุทธลักษณะพระพุทธรูป ซึ่งชาวพุทธทุกคน เมื่อได้เจอหรือเดินผ่าน ก็จะแสดงความศรัทธาด้วยการยกมือไหว้ หรือก้มลงกราบ เมื่อได้เห็นพุทธลักษณะพระพุทธรูป ไม่ว่าจะเป็นพระเศียรแหลม พระกรณยาน พระเนตรมองต่ำ พระพักตร์สงบนิ่ง และการแย้มพระโอษฐ์ ก็ขอให้เข้าใจถึง ปรินิพพาน หากเราน้อมนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จ มีความสุข ความเจริญอย่าแท้จริง

๒. ปรับพื้นที่ห้องสมุดเป็นพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ

การปรับพื้นที่ติดตั้งคอมพิวเตอร์ เนื่องจากการพัฒนาการสื่อสารเชิงพุทธนั้น ได้ออกแบบไว้ประเภท คือเชิงพื้นที่ โดยการผลิตสื่อที่ทำจากไม้เป็นฐาน สามารถปรับเปลี่ยนทิศทางการตั้งได้ และ

^{๑๑}รหัส ๑๑ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเวทีสัมมนาโครงการวิจัย, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕

ปรับสำหรับเป็นที่นั่งให้นักเรียนได้นั่งอ่านข้อความบนฟิวเจอร์บอร์ดได้ และนอกจากนี้ ยังมีการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารเชิงพุทธทางอินเทอร์เน็ตหรือบนสมาร์โฟน ดังนี้

๑) การพัฒนาพื้นที่ห้องสมุดจากการสำรวจพื้นที่ห้องสมุด โดยกำหนดพื้นที่เพื่อติดตั้ง อุปกรณ์สื่อสารเชิงพุทธ ใช้พื้นที่ยาว ๓ เมตรและกว้าง ๑.๕ เมตร ส่วนสูงจากพื้น ๖๖ เซนติเมตร วัสดุ อุปกรณ์ทำด้วยอัด ทำเป็นฐานรองรับ และสามารถเป็นที่ ส่วนอุปกรณ์เป็นรูปภาพสื่อความหมายด้าน การสื่อสารเชิงพุทธ จะทำด้วยฟิวเจอร์ ฟิวเจอร์บอร์ด แต่ละแผ่น กว้าง ๑ เมตร สูง ๘๐ เซนติเมตร จำนวนหนึ่งชุด

๒) ปรับพื้นที่และรูปแบบการสื่อสารเชิงพุทธ พัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารเชิงพุทธ บน สมาร์โฟนและจัดเตรียมสถานที่นั่งให้นักเรียนและครู บรรยายวิธีการติดตั้งและวิธีการใช้งาน เป็น การถ่ายทอดข้อมูล ความรู้สึก ความคิดจากผู้หนึ่งไปสู่อีกคนได้ หน่วยงาน หรือองค์กร ทั้งนี้ การ สื่อสารเชิงพุทธทำหน้าที่เสมือนเป็นกุญแจสำคัญที่จะไขความสำเร็จการสื่อสารเชิงพุทธเกิดปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้คนในสังคมไทย

๓) สถานที่ดำเนินการ จากขั้นตอนการพัฒนาในรูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิง พุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ณ ห้องสมุดโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย ตั้งอยู่ที่ ๕๖ ถนนป่าโทน ตำบลประตูลี้ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา โดยร่วมกับคณะผู้บริหาร ครู ผู้รับผิดชอบร่วมกันในการจัดพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย



ภาพที่ ๔.๕ แสดงการกำหนดพื้นที่ติดตั้งอุปกรณ์การสื่อสารนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ
ที่มา : คณะผู้วิจัย

ร่วมกันกำหนดพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ได้ กำหนดประเด็น พื้นที่ และรายละเอียดในการจัดทำมุมแห่งการเรียนรู้ให้เยาวชนพัฒนาและเสริมสร้าง เยาวชนให้มีทักษะในการเข้าถึง และใช้ประโยชน์จากสารสนเทศ บนสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ จึงไม่ได้เป็นเพียงภูมิคุ้มกันการใช้สื่อปัจจุบันของนักเรียน แต่ยังเป็นเครื่องมือปกป้องเยาวชนจากภัยร้ายที่แฝงมากับสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งคณะผู้บริหาร ครูของโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย มีความต้องการให้คณะผู้วิจัยพัฒนามุมนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธในบริเวณพื้นที่ห้องสมุด นักเรียนเกิดการเรียนรู้ รู้เท่าทันสื่อออนไลน์อย่างมีสติ มีวิจารณญาณในการเสพสื่อ มีกระบวนการเรียนรู้ตามหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา และเกิดกระบวนการรับสารตามหลักกาลามสูตรที่ถูกต้อง โดยมีครูคอยช่วยเหลือ แนะนำการใช้สื่อเชิงสร้างสรรค์



ภาพที่ ๔.๖ แสดงพื้นที่จะปรับเป็นมุมการสื่อสารนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ
ที่มา : คณะผู้วิจัย

จากการศึกษาและออกแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ คำนึงหลักการเชื่อมโยงของทิศทางการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ เนื่องจากปัจจุบันว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตข่าวสารข้อมูล หรือติดตามกระแสและเทรนด์ต่าง ๆ ซึ่งมีความสะดวกสบายในการใช้งาน เข้าถึงง่าย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนนิยมใช้สื่อเป็นจำนวนมาก จุดมุ่งการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ เพื่อให้นักเรียนหรือเยาวชนไทย รู้จักวิธีการเปิดรับสื่อและรู้เท่าทันสื่อในขั้นตอนการรับรู้อารมณ์ตนเอง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สำคัญต้องแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ทำให้รับรู้ได้ว่า อะไรผิด อะไรถูก สามารถวิเคราะห์ แยกแยะองค์ประกอบว่าเป็นสื่อประเภทไหน และเข้าใจหลังจากเปิดรับสื่อแล้ว ตลอดจนการเรียนรู้รับข้อมูลของแต่ละคนไม่เท่ากัน มีการประเมินสื่อที่นำเสนอมีคุณภาพหรือมีประโยชน์มากน้อยเพียงใดและสุดท้ายคือ การนำไปใช้ประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

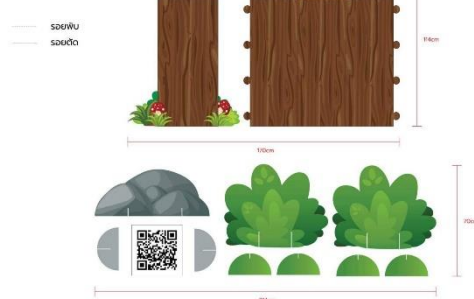
ส่วนงาน Diecut

สำหรับงานตกแต่งเป็นแบบบอร์ด
ให้ดูง่ายและน่าสนใจ



ส่วนงาน Diecut

สำหรับงานตกแต่งเป็นแบบบอร์ด
ให้ดูง่ายและน่าสนใจ



ภาพที่ ๔.๗ แสดงกราฟิกทำจากฟิวเจอร์บอร์ด รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ
ที่มา : คณะผู้วิจัย

๔.๔ พัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารเป็นการใช้พื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารทางพระพุทธศาสนา ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงก่อให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธผ่านระบบเชิงพื้นที่และผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ได้รับความนิยมและแพร่หลายอย่างรวดเร็วในสังคมปัจจุบัน เป็นต้น รูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย จากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์จากการจัดสัมมนา ดังนี้

๔.๔.๑ รูปแบบการสื่อสารเชิงพุทธ

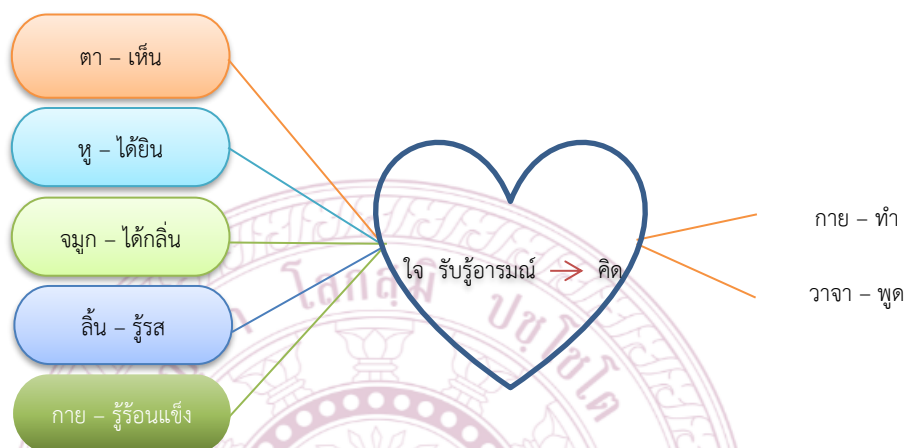
จะเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารเชิงพุทธนั้น เมื่อสมัยพุทธกาล พระพุทธศาสนาได้เจริญรุ่งเรือง เผยแผ่ไปทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศไทย ถือว่าเจริญรุ่งเรืองมากกว่าประเทศต้นกำเนิดพระพุทธศาสนาอีก ถ้าหากในมิติสมัยนั้น ความเจริญรุ่งเรืองทางด้านเทคโนโลยี ยังไม่มีหรือรูปแบบการสื่อสารสมัยนั้น ก็จะใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล และใช้สื่อสารผ่านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สื่อศิลปกรรม สื่อสถาปัตยกรรม สื่อวรรณกรรม มีพระพุทธศาสนาเป็นฐาน และการสื่อสารประเภทอวัจนภาษา หมายถึงที่ใช้ในการสื่อสาร ไม่ต้องอาศัยคำพูดเป็นสื่อ แต่สามารถทำความเข้าใจระหว่างผู้ส่ง สารและผู้รับสารได้ คือ

๑. รูปแบบการสื่อสารของพระพุทธเจ้า

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารของพระพุทธเจ้า และเพื่อความเข้าใจการสื่อสารของพระพุทธองค์ มีวิธีการสื่อสารได้อย่างถูกต้องในประเด็นนี้ ได้ศึกษาตามทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร และพระพุทธศาสนามีวิธีการสื่อสารอย่างไร โดยจำแนกไว้ดังนี้

๑) การสื่อสารในระดับปัจเจกบุคคล

วิธีการสื่อสารในทางพระพุทธศาสนา มีองค์ประกอบด้วยด้วยกายกับใจ เนื่องจากชีวิตมนุษย์เรามีกายกับใจเป็นใหญ่ และมีความสัมพันธ์องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ หนึ่ง สิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ สองสิ่งแวดล้อมด้านสังคม สิ่งแวดล้อมดังกล่าวต้องมีความสัมพันธ์กันตลอดด้วยการสื่อสาร



แผนภาพที่ ๔.๑ แสดงกราฟิคแสดงการสื่อสารในระดับปัจเจกบุคคล

ที่มา : คณะผู้วิจัย

การสื่อสารในระดับปัจเจกบุคคลในพระพุทธศาสนา โดยแบ่งออกเป็นสองช่องทางคือ หนึ่ง การรับรู้ด้วยอวัยวะสัมผัสทั้ง ๖ คือ ตา รับรู้ด้วยการมองเห็น หู รับรู้ด้วยการได้ยินเสียง หรือการได้ยิน จมูก รับรู้ด้วยได้กลิ่น ลิ้น รับรู้ด้วยการรู้รส กายรับรู้ด้วยการสัมผัส และใจ รับรู้ด้วย ตา หู จมูก ลิ้น กายก็จะรับรู้ด้วยใจ สองด้านการแสดงออกของพฤติกรรม ประกอบด้วย ๓ ด้าน คือ ๑) การเคลื่อนไหวทางร่างกาย กิริยาท่าทางของมนุษย์ที่แสดงออกมา ๒) จากการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคล และ ๓) สื่อสารด้วยการติดต่อกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วยเจตนา ก่อนแสดงพฤติกรรม

๒) รูปแบบการสื่อสารและการส่งสารตามสัปปริสธรรม ๗

การสื่อสารและการส่งสาร โดยนำหลักสัปปริสธรรม ๗ มาบูรณาการเกิดรูปแบบการสื่อแนวใหม่จากการสื่อสารทั่วไป ดังต่อไปนี้^{๑๒}

๑) ัมมัญญตา คือ รู้หลักการของการสื่อ หรือหลักความเป็นจริง เนื้อหาเรื่องที่สื่อสารและมีศิลปะในการสื่อสารเพื่อให้ความเข้าใจกับผู้รับสาร ซึ่งต้องการสื่อสารประเด็นไหน ต้องศึกษารายละเอียดและสื่อเพื่อความสัมพันธ์ภาพและความสุขของผู้รับสารด้วย

^{๑๒}รหัส ๑๒ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเวทีสัมมนาโครงการวิจัย, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

๒) อัตถัญญตา เจ้าใจเนื้อหา ความหมายหรือประเด็นที่จะสื่อสาร ความหมายและจุดมุ่งหมายของการสื่อสารที่แน่นอน

๓) อัตถัญญตา ต้องรู้จักสถานตนเอง มีความพร้อม มีความรู้ความสามารถ มีความพร้อมปฏิบัติหน้าที่หรือไม่ และที่สำคัญคือ รู้จักตนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

๔) มัตถัญญตา การสื่อสารต้องเป็นผู้จักความพอดี หากสื่อสารมากเกินไปจนทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจ อาจะหลงประเด็นในการสื่อสารก็ได้ สิ่งที่สำคัญควรระวังการที่จะสื่ออะไรออกไปนั้นมีขอบเขตจำกัดด้านเนื้อหาด้วย คือ ไม่สื่อสารซ้ำซากมากเกินไป หรือน้อยไป เรียกว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้สื่อสาร

๕) กาลัญญตา ต้องเป็นรู้จัก การเวลาในการสื่อสารว่า เวลาไหนควร และไม่ควรร นอกจากรู้เวลาแล้วยังต้องเป็นคนที่ฉลาดจะสื่อสาร เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของการสื่อสารแต่ละเรื่อง หรือจะประสบปัญหาขึ้นกับการสื่อสารทั้งสิ้น

๖) ปริสัณญตา ต้องเป็นรู้จักชุมชน หรือบุคคล สังคม กลุ่มเป้าหมาย องค์กร ที่จะรับสารจากการสื่อสาร องค์กรภาครัฐ หรือองค์กรภาคเอกชน

๗) บุคคลัญญตา ให้รู้จักความแตกต่างระหว่างบุคคล หรือองค์กรหน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน เนื่องจากแต่ละองค์กร หรือบุคคล จะมีอิทธิพลและศักยภาพรับการสื่อสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้สื่อสารได้ศึกษาข้อมูลมามากน้อยเพียงใด อาจจะเป็นความท้าทายความสามารถของผู้สื่อสารด้วย

จากศึกษาข้อมโดยการสัมภาษณ์นักวิชาการเรื่องการสื่อสารทางพระพุทธศาสนาเจ้าพบว่า การสื่อสารส่วนมาก จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น “...การสื่อสารด้วยการพูดเป็นหลัก...”^{๑๓} เนื่องจากในสมัยครั้งพุทธกาล ยังไม่มีการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ต แต่หลักการสื่อสารเชิงพุทธ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารที่เพียบ พร้อมไปด้วยคุณธรรม จริยธรรม

การพูดตามแนวพุทธศาสนา โดยพูดแต่เรื่องจริงและต้องเป็นคนรักษาคำพูด และพูดแบบสมานไมตรี ประสานสามัคคีด้วยคำพูดที่ไพเราะ อ่อนหวาน โนมน้าวจิตใจผู้อื่น เป็นเยี่ยงอย่างให้กับคนอื่น ได้ยึดถือเป็นแบบอย่างและเป็นประโยชน์ ซึ่งทางพระพุทธศาสนาถือว่า คำพูดมีประโยชน์คือ คำพูดที่มีเหตุผล มีหลักฐานยืนยัน ผู้อื่นไม่สามารถคัดค้านได้

หลักการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางพระพุทธศาสนา ได้แก่ “...ตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ ...”^{๑๔} ซึ่งพระพุทธองค์สอนให้รู้ว่าไม่ควรลุ่มหลงมากเกินไป เพราะเป็นช่องทางแห่งความทุกข์ แต่ให้ระมัดระวัง และรู้เท่าทันสิ่งเหล่านี้^{๑๕}

^{๑๓}รหัส ๑๓ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์, ๗ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^{๑๔}รหัส ๑๔ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเวทีสัมมนาโครงการวิจัย, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^{๑๕}รหัส ๑๕ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเวทีสัมมนาโครงการวิจัย, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

๔. หลักการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความเชื่อ

- ๑) อย่าเชื่อเพราะฟังตาม ๆ กันมา
- ๒) อย่าเชื่อ เพราะเป็นประเพณีแต่โบราณ
- ๓) อย่าเชื่อ เพราะเป็นข่าวลือ
- ๔) อย่าเชื่อ เพราะมีในคัมภีร์
- ๕) อย่าเชื่อ เพราะเพียงมีเหตุผลตามตรรกวิทยา
- ๖) อย่าเชื่อ เพราะเห็นเพียงลักษณะภายนอก
- ๗) อย่าเชื่อ เพราะนึกเอาเอาด้วยตนเอง
- ๘) อย่าด่วนเชื่อ เพราะตรงกับทัศนะเดิมของตน
- ๙) อย่าเชื่อ เพราะมีลักษณะน่าเชื่อ
- ๑๐) อย่าด่วนเชื่อ เพราะผู้พูดเป็นครูของตน^{๑๖}

การสื่อสารจะต้องสื่อให้เหมาะสมกับระดับปัญญาที่แตกต่างกันของผู้รับสาร โดยใช้เทคนิควิธีการสื่อสารที่ เหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาว่าด้วย การสื่อสารในด้านกระบวนการสื่อสาร หลักการพูด การฟัง การเลือกเชื่อ การวิเคราะห์บุคคลล้วนเป็นหลักการสร้างสรรคให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ หลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาที่ว่า การสื่อสาร ยังครอบคลุมถึงหลักจรรยาบรรณและจริยธรรมของการสื่อสารอีกด้วย ซึ่งเป็นหลักการสื่อสารทางพุทธ ที่จะช่วยให้บุคคลมีความสุข มีสัมพันธที่ดี และสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น และเป็นหลักการสื่อสารช่วยให้สังคมทุกระดับ ทั้งในระดับครอบครัว ระดับชุมชน ระดับประเทศ และระดับโลก

นอกจากนี้หลักคำสอนเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องความเชื่อ มีหลักการให้เกิดความเชื่อต่อเมื่อเกิดความเข้าใจด้วยตนเองว่า ทำอะไรลงไปแล้วเป็นกุศล หรืออกุศล หรือกระทำแล้วสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น สิ่งไหนดี สิ่งไหนไม่ดี มีโทษหรือเกิดประโยชน์กับตนเอง สังคมและประเทศ ก็ควรยอมรับในสิ่งที่เกิดขึ้น ดังนั้นการสื่อสารทางพระพุทธศาสนา สมัยครั้งพุทธกาล ส่วนมากจะสื่อระหว่างบุคคล ซึ่งการพัฒนาพื้นที่บริเวณลานธรรมวาส วาสโน ใช้กระบอกกิจกรรมสอดคล้องกับการสื่อสารทางพระพุทธศาสนาด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อสารทางสังคมด้วย โดยสถานที่ดังนี้

๑. ใช้บริเวณลานธรรมวาส วาสโน
๒. การสื่อของพระพุทธเจ้า
๓. หลักการพูดตามแนวพุทธศาสนา โดยพูดแต่เรื่องจริงและต้องเป็นคนรักษาคำพูด

และพูดแบบ

๔. หลักการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางพระพุทธศาสนา ได้แก่ “...ตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ...”

^{๑๖}รหัส ๑๖ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์, ๗ ธันวาคม ๒๕๖๕.

๕. หลักการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความเชื่อ

- ๑) อย่าเชื่อเพราะฟังตาม ๆ กันมา
- ๒) อย่าเชื่อ เพราะเป็นประเพณีแต่โบราณ
- ๓) อย่าเชื่อ เพราะเป็นข่าวลือ
- ๔) อย่าเชื่อ เพราะมีในคัมภีร์
- ๕) อย่าเชื่อ เพราะเพียงมีเหตุผลตามตรรกวิทยา
- ๖) อย่าเชื่อ เพราะเห็นเพียงลักษณะภายนอก
- ๗) อย่าเชื่อ เพราะนึกเอาเอาด้วยตนเอง
- ๘) อย่าด่วนเชื่อ เพราะตรงกับทัศนคติเดิมของตน
- ๙) อย่าเชื่อ เพราะมีลักษณะน่าเชื่อ
- ๑๐) อย่าด่วนเชื่อ เพราะผู้พูดเป็นครูของตน

ปฏิบัติ ทั้งทางวัตถุและทางสังคม ทั้งด้วยอินทรีย์ต่าง ๆ และด้วยพฤติกรรมทางกาย วาจา ศึกษาด้านจิต หรือระดับจิตใจ^{๑๗} พัฒนาคุณสมบัติต่าง ๆ ของจิต และฝึกหรือพัฒนาในด้านการรู้ความจริง เริ่มตั้งแต่ความเชื่อที่มีเหตุผล ความเห็นที่เข้าสู่แนวทางของความเป็นจริง การรู้จักหาความรู้ การรู้จักคิดพิจารณา การรู้จักวินิจฉัย ไตร่ตรอง ทดลอง ตรวจสอบ ความรู้เข้าใจ ความหยั่งรู้เหตุผล^{๑๘} การเข้าถึงความจริง การนำความรู้มาใช้แก้ไขปัญหา และคิดการต่าง ๆ ในทางเกื้อกูลเชิงสร้างสรรค์ เมื่อเยาวชนสามารถเข้าใจการเข้าถึงสื่อ และสามารถวิเคราะห์ตลอดจนถึงการประเมินค่าของสื่อได้อย่างทอ้งแท้แล้ว สามารถกลายเป็นผู้ผลิตสื่อเชิงพุทธได้

๔.๔.๒ รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธบนโลกออนไลน์

พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อรู้เท่าทันสื่อด้านกายภาพ ปรับพื้นที่ห้องสมุดและสถานปฏิบัติเป็นแหล่งเรียนรู้ กิจกรรมการสื่อสารทั้งกายภาพ จิตภาพและปัญญาไตร่ตรองการสื่อสารเชิงพุทธ บูรณาการ ไม่หลงเชื่อหรือเสพสื่อมากเกินไป โดยรับรู้ข้อมูล และสามารถวิเคราะห์เนื้อหาของการสื่อสาร มีจุดมุ่งหมาย แอบแฝงหรือเป็นสื่อที่สร้างสรรค์ เป็นพื้นที่ที่สามารถรองรับกิจกรรมการสื่อสาร กิจกรรมการเปิดรับสื่อ วิเคราะห์ เข้าใจสื่อและการสื่อสารให้เกิดประโยชน์^{๑๙} ผ่านกิจกรรมวิถีพุทธ และพัฒนาพื้นที่สื่อสารเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ และการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเป็นรูปกราฟิกติดตั้งในห้องสมุดและบบโลกออนไลน์^{๒๐}

^{๑๗}รหัส ๑๗ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเข้าร่วมกิจกรรม, ๑๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^{๑๘}รหัส ๑๘ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเข้าร่วมกิจกรรม, ๑๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^{๑๙}รหัส ๑๘ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเข้าร่วมกิจกรรม, ๑๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^{๒๐}รหัส ๑๙ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเข้าร่วมกิจกรรม, ๑๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

จากกระຈกะสะท้อนตัวตนหากนักเรียนเคยถูกกล่าวหาว่าหลอกลวง เคยโดนทำร้ายร่างกาย โดนปล่อยให้อยู่ลำพัง โดนทำให้เข้าใจผิดหรือนักเรียนทำให้เพื่อนเสียใจในเรื่องต่าง ๆ การดูข่าวจาก หน้าหนังสือพิมพ์ จากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหาทางสังคม ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวที่เกิดขึ้นจะเข้าใจความรู้สึกของคนที่ถูกกล่าวหา คนที่เคยถูกทำร้ายร่างกาย คนเคยถูกเข้าใจ ผิด โดยข่าวที่นักเรียนได้รับอาจมีมุมมองที่ตรงกันข้าม คนที่ถูกกล่าวหา^{๒๑} คนที่ข่าวหรือสื่ออาจจะ คิดว่าผิด การตัดสินคนจากการดูโทรทัศน์ สื่อออนไลน์อย่างเดียวอาจทำให้สังคมเข้าใจคนกลุ่มนั้นผิด ทำให้ชีวิตของคนกลุ่มนั้นต้องทรมานประสบกับการถูกสังคมตัดสินในสิ่งที่ไม่จริง ตรงข้ามกับความเป็น จจริง โดยนักเรียนเกิดการเรียนรู้จากกระຈกะสะท้อนสังคม ซึ่งประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเสพ สื่อออนไลน์ ซึ่งวิธีแก้ไขนั้น^{๒๒} ครู ผู้ปกครองควรเฝ้าสังเกตอยู่ห่างๆ อาจใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับ เด็กแต่ไม่ควรแสดงตัวตนมากนัก เนื่องจากการแสดงตัวมากเกินไปอาจทำให้เด็กถอยหนีซึ่งส่งผลต่อการ ควบคุมที่ยากขึ้น^{๒๓} คอยสังเกตดูว่าเด็กมีความสนใจในด้านไหน กดไลค์เนื้อหาประเภทใด และคอยให้ คำแนะนำตามความเหมาะสม^{๒๔} รวมถึงผู้ปกครองควรกำหนดเงื่อนไขการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเด็ก เพื่อควบคุมปริมาณการใช้งานไม่ให้มากเกินไปและส่งผลเสียในที่สุด^{๒๕}



ภาพที่ ๔.๑๐ แสดงบอร์ดห้องการค้นหาดตนเองและให้กำลังใจผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์
ที่มา : คณะผู้วิจัย

^{๒๑}รหัส ๒๐ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเวทีสัมมนาโครงการวิจัย, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^{๒๒}รหัส ๒๑ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์, ๗ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^{๒๓}รหัส ๒๒ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเข้าร่วมกิจกรรม, ๑๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^{๒๔}รหัส ๒๓ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเวทีสัมมนาโครงการวิจัย, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

^{๒๕}รหัส ๒๔ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเข้าร่วมกิจกรรม, ๑๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

การค้นหาค้นเองและให้กำลังใจผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์ โดยคนในครอบครัวคือบทบาทที่สำคัญที่สุด โดยการสอดส่องดูแลพฤติกรรมของคนในครอบครัว สังเกตว่านิสัยใจคอเปลี่ยนไปหรือไม่อย่างไร หรือมีอาการเก็บตัวหรือไม่ รวมถึงการเรียนรู้ถดถอยลงไหม ไปจนถึงพฤติกรรมกรรมการทานอาหาร การเข้านอน และที่สำคัญคือปริมาณการใช้สื่อออนไลน์ในปริมาณที่มากเกินไปหรือเปล่า โดยผู้ปกครอง ควรเลือกรสที่ที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก เหมาะสมกับการเรียนรู้ในแต่ละช่วงวัย และใช้ในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป รวมถึงพยายามดูแลคนในครอบครัวไม่ให้เกิดความรับผิดชอบในภาระหน้าที่ต่าง ๆ อย่างการเรียนหรือการทำงานบ้าน อันเนื่องมาจากการเสพติดสื่อออนไลน์



ภาพที่ ๔.๑๑ แสดงมุนิทานสอนใจใช้สื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์
ที่มา : คณะผู้วิจัย

นิทานสอนใจเสฟสื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์ โดยครูได้สรุปมมการเสฟสื่ออย่างสร้างสรรค์ โดยสรุปว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้และเชื่อว่าทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายขึ้นรวมถึงสร้างโอกาสใหม่ๆ ทั้งเรื่องการติดต่อสื่อสาร ค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นไทยมีความรู้สึกที่ดีต่อเทคโนโลยีในแง่ของความรู้สึกปลอดภัย มั่นใจ ได้เข้าถึง และทันสมัยทั้งยังพบว่า สื่อออนไลน์มีความสำคัญเป็นอันดับ ๑ ในชีวิตของพวกเขา บางคนบอกว่าถ้าขาดไป จะมีอาการเหมือนคนติดยาแล้วไม่ได้เสฟเลยทีเดียว สื่อออนไลน์อาจกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเด็กรุ่นใหม่ไปแล้วเพราะเยาวชนส่วนใหญ่จะเคลื่อนไหว น้อยลง ทำกิจกรรมอื่น ๆ น้อยลง พุดน้อยลง เพราะกิจวัตรประจำวันเปลี่ยนไป และมักทำกิจกรรมส่วนใหญ่ผ่านมือถือ ภาษาแย่งเพราะต้องการเขียนคำสั้น ๆ บางคนก็ย่อคำหรือใช้คำแสดงเฉพาะกลุ่ม ปรับตัวเข้ากับผู้อื่นยากขึ้น เพราะมีโลกส่วนตัวบนออนไลน์มากกว่า ไรคภัยใช้เจ็บถามหา เช่น นิ้วล็อก ปวดคอ สายตามีปัญหา ฯลฯ และแยกตัวออกจากสังคม เพราะพึ่งพาเทคโนโลยีอย่างเดียว

เชื่อว่าตนเองอยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ผู้วิจัยคาดหวังว่าการทำวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น และปัจจัยที่สัมพันธ์กับค่านิยมของวัยรุ่นไทยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมถึงได้ทราบถึงได้ค่านิยมทั้งด้านบวกและด้านลบของวัยรุ่นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การใช้สื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์ เป็นมุมสะท้อนการใช้สื่อออนไลน์โดยเยาวชนไทยกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์เน้นให้เด็กและเยาวชนใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ การฝึกฝนเยาวชนไทยให้มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ว่ามีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารแต่ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของเยาวชนในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการพัฒนาและเสริมสร้างเยาวชนให้มีทักษะในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสารสนเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงไม่ได้เป็นเพียงภูมิคุ้มกันที่จะปกป้องเยาวชนจากภัยร้ายที่แฝงมากับสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ แต่ยังเป็นภูมิรู้ที่เสริมสร้างเยาวชนให้เป็นผู้รับสารที่มีความเท่าทัน มีวิจารณญาณในการเปิดรับและเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อดังกล่าวได้

๔.๕ องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ ถูกพัฒนาขึ้นมาจากทีมวิจัย เพื่อส่งเสริมแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เป็นการพัฒนาห้องสมุดให้มีนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ เพื่อให้นักเรียนได้เรียนรู้เรื่องสื่อและการใช้การสื่อสารโซเชียลมีเดียอย่างระมัดระวัง มีสติปัญญาไตร่ตรองถึงผลดีและผลเสีย ท่ามกลางสื่อที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมมากมาย โดยเฉพาะการสร้างสื่อสร้างสรรค์ด้วยเครื่องมือทางคอมพิวเตอร์ ที่มีระบบกลไกสามารถตัดต่อตัดแปะได้อย่างแนบเนียน รวดเร็ว ก็ทำให้เกิดการแอบปิดเบี่ยงข้อมูลข่าวสารของฝ่ายที่ไม่ประสงค์ดีได้ง่าย ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เกิดความขัดแย้งของบุคคลในสังคมได้ง่ายขึ้น ปรากฏการณ์การใช้สื่อในทางที่ผิด ล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือการนำข้อมูลอันเป็นเท็จเผยแพร่สู่สาธารณะชน และการคอมเมนต์หรือเขียนข้อความต่าง ๆ เฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) ที่เกิดขึ้นในโลกโซเชียลมีเดียตลอดเวลา

การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย เกิดจากกระบวนการถ่ายทอดและการเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธ เพื่อให้เยาวชนรู้เท่าทันวิถีโลก ผ่านกิจกรรมที่สร้างสรรค์ พัฒนาด้านสติปัญญาและมีวิจารณญาณในการเสพสื่ออย่างมีประสิทธิภาพตามวิถีธรรม สร้างแรงบันดาลใจในการสื่อสารเชิงพุทธได้อย่างสร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เยาวชนเข้าใจองค์ประกอบการสื่อสารทางโลกคือ การเปิดรับสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การเข้าใจสื่อ การประเมินค่า ตั้งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารที่เชื่อมั่นในศักยภาพตนและเชื่อมั่นในการกระทำของตนเอง สังคมเป็นไปตามเหตุปัจจัยเกื้อหนุนการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและอวัจนะด้วย ซึ่งเป็นไปในทางที่ดี ส่งเสริมสังคมด้วยความระมัดระวัง ด้วยสติ ปัญญาในขณะสื่อสารและการเสพสื่อเพื่อให้ตนเอง และคนอื่นมี

ความสุขกับการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขในสังคม โดยมีการ
 เบียดเบียนซึ่งกันและกันก่อให้เกิดสันติภาพแห่งการสื่อสารเชิงพุทธวิธีต่อไป



แผนภาพที่ ๔.๒ องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

บทที่ ๕

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ ๒) เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ๓) เพื่อพัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

๕.๑ สรุปผลวิจัย

จะเห็นได้ว่าสังคมการสื่อสารมีอิทธิพลต่อเยาวชนและการพัฒนาประเทศ และมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของเยาวชน โดยเฉพาะช่องทางทีวี อินเทอร์เน็ต (Internet) เฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (LINE) ยูทูบ (YouTube) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สะดวกและรวดเร็ว ทำให้โลกเหมือนถูกล่อลวงด้วยพลังของการสื่อสาร ปัจจุบันก็เสพสื่อมากขึ้น ลักษณะการสื่อสารและความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม มีความหมายต่อผู้รับโดยใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมในเนื้อหา

การเกิดปัญาเนื่องเยาวชนหลงเชื่อแบบงมงาย จึงทำให้เกิดปัญหาได้ เนื่องจากสื่อบางอย่างแอบแฝงมาด้วยภัยอันตราย ทั้งสื่อลามก สื่อการพนันและสิ่งเสพติดต่าง ๆ ซึ่งเป้าหมายของสื่อเหล่านี้คือ เยาวชนโดยใช้เวลาเป็นปัจจัยทำให้เยาวชนหลงผิดจำนวนมาก ฉะนั้นการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีองค์กรหรือผู้ปกครองให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อให้คำแนะนำคอยระมัดระวังในการใช้สื่อ การใช้พื้นที่บริเวณลานธรรมวาส วาสโน เพื่อใช้เป็นพื้นที่การสื่อสารด้านกิจกรรมของโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการต่อพฤติกรรมสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางที่มุ่งหวังให้นักเรียนได้มีพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกับคุณครู กิจกรรมทางสังคม มีหลักการและแนวทางปฏิบัติ เชื่อมโยงส่งเสริมและแนวคิดต่าง ๆ เข้ากับพื้นที่รองรับรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้

๕.๑.๑ เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ

การพัฒนาพื้นที่บริเวณลานธรรมวาส วาสโน เป็นพื้นที่ทางโรงเรียนใช้เป็นพื้นที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นสถานที่เรียนรู้ โดยปรับสภาพบริเวณลานธรรมและมืองค์ประกอบการการเรียนรู้ ปลุกต้นไม้ ทำรั้วรอบ ๆ มีประตูทางเข้า มีสถานที่ตั้งพระประธาน ภายในมีป้ายสุภาพิต และบู๊ด้วยหญ้าเทียม และมีพระพุทธรูปประจำวันเกิด มีที่นั่งให้นักเรียนสามารถมานั่งพักผ่อน หรือคุณครูนำมาทำกิจกรรมได้ ซึ่งการปรับพื้นที่ดังกล่าว เพื่อส่งเสริมให้เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมคือ การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อเป็นส่งเสริมให้เยาวชนได้เรียนรู้การสื่อสารทางพระพุทธศาสนาแตกต่างจากการสื่อสารทางสังคมอย่างไรบ้าง การใช้บริเวณลานเป็นพื้นที่กิจกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ ก็ต้องมีการปรับพื้นที่ดังนี้

๑. ปรับพื้นที่ปูหญ้าเทียบ ปรับปรุงบริเวณใต้ต้นไม้ ปรับพื้นที่บริเวณรอบ ๆ ต้นไม้ใหญ่ให้เป็นที่นั่งได้ และมีต้นไม้เป็นสัญลักษณ์ทางพุทธ

๒. จัดที่ตั้งโต๊ะหมู่บูชา และจัดที่ตั้งพระประจำวันเกิดแต่วัน บริเวณทางเข้า ไว้เป็นที่เรียนรู้และใช้ประกอบการสื่อสารเชิงพุทธและเป็นแหล่งส่งเสริมการเรียนรู้เสมือนจริง มีองค์ประกอบต่าง ๆ

๕.๑.๒ ปรับพื้นที่และพัฒนาห้องสมุดเป็นพื้นที่การสื่อสาร

ห้องสมุดนับว่าเป็นองค์ประกอบการศึกษา เนื่องจากเป็นแหล่งเรียนรู้ เป็นสถานที่รวบรวมข้อมูลวิชาการต่าง ๆ ไว้ศึกษา ค้นคว้ารายวิชาเรียนหรืออ่านหนังสือเพิ่มเติม เป็นสถานที่เหมาะสมสำหรับไว้เป็นสถานที่ศึกษา ค้นคว้า สำหรับนักเรียนหรือคุณครูสามารถเข้ามาศึกษาได้ รวมถึงรูปแบบในการส่งเสริมในห้อง สมุดก็ควรปรับพื้นที่ หรืออาจจะมีการพัฒนาบางส่วนเป็นพื้นที่การสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทการใช้ห้อง สมุดของนักเรียน นอกจากการปรับพื้นที่และพัฒนาพื้นที่บางส่วนไว้สำหรับติดตั้งอุปกรณ์การสื่อสาร จัดให้เหมาะสมกับกระแสการเปลี่ยนแปลงและที่สำคัญต้องสามารถใช้ประโยชน์ แต่ไม่ทำให้พื้นที่ห้องสมุดเสียหาย แต่สามารถใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์หลากหลายได้

แนวคิดดังกล่าว จึงเป็นจุดเริ่มต้นการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารใช้ห้องสมุดเป็นศูนย์กลางเพื่อส่งเสริมแนวคิดให้นักเรียนได้เรียนรู้สื่อทางพระพุทธศาสนา อยู่บนพื้นฐานต่อผู้รับสารในทางใดทางหนึ่งหรือระดับบุคคล แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางพระพุทธศาสนา มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล และยังสามารถนำปรับใช้ในยุคปัจจุบันได้ จุดมุ่งหมายการพัฒนาพื้นที่ เพื่อการส่งเสริมกระบวนการสื่อสารเชิงพุทธที่เชื่อว่า ผู้รับสารหรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการตนเองได้ จะช่วยลดปัญหาผลกระทบเชิงลบได้

๕.๑.๓ พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

พื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ ถือว่าเป็นแนวคิดใหม่ในสังคมการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อของเยาวชน และเพื่อลดผลกระทบจากการเสพติดมากเกินไป เพราะปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารแฝงมาด้วยผลประโยชน์ หรือหลอกลวง ทำให้เยาวชนตกเป็นเหยื่อของสื่อ ถ้าหากจะเรียกว่าเป็นภัยเงียบของสังคมก็ว่าได้ การพัฒนาพื้นที่การสื่อสารเชิงพุทธต้องการของพื้นที่ โดยศึกษาบริบทเชิงพื้นที่ของโรงเรียน กำหนดวัตถุประสงค์ คำว่านวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ และดำเนินการดังนี้

๑. พัฒนาลานธรรมวาส วาสโน พื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารทางศาสนา กิจกรรมการสื่อสารเชิงพุทธผ่านกิจกรรมทางศาสนา และวัฒนธรรม

การพัฒนาพื้นที่ของโรงเรียนเป็นลานกิจกรรมให้เป็นพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ ภายในลานธรรม จะมีต้นไม้ให้ความร่มรื่น จัดเป็นที่ทำวัตร สวดมนต์ ทำบุญตักบาตร และบริเวณทางเข้า จะมีพระพุทธประจำวันเกิด และพระประธาน มีต้นไม้เป็นสัญลักษณ์ใน

พระพุทธศาสนา มีกิจกรรมทำบุญ ฟังพระเทศนา นับว่าเป็นการสื่อสารเชิงพุทธผ่านกิจกรรมทางศาสนา เผยแพร่งานกิจกรรมทางศาสนาของโรงเรียน และใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เป็นการส่งเสริมทักษะทางความคิดหรือสามารถทำให้เด็กนักเรียนมารวมตัวกัน ทำกิจกรรมด้วย โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์แบบพุทธวิธี

๒. ปรับพื้นที่และพัฒนาห้องสมุดเป็นพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ

จากการศึกษาและออกแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ คำนึงหลักการเชื่อมโยงของทิศทางการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ เนื่องจากปัจจุบันว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตข่าวสารข้อมูล หรือติดตามกระแสและเทรนด์ต่าง ๆ ซึ่งมีความสะดวกสบายในการใช้งาน เข้าถึงง่าย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนนิยมใช้สื่อเป็นจำนวนมาก จุดมุ่งการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ เพื่อให้นักเรียนหรือเยาวชนไทย รู้จักวิธีการเปิดรับสื่อและรู้เท่าทันสื่อในขั้นตอนการรับรู้อารมณ์ตนเอง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สำคัญต้องแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ทำให้รับรู้ได้ว่า อะไรผิด อะไรถูก สามารถวิเคราะห์ แยกแยะองค์ประกอบว่าเป็นสื่อประเภทไหน และเข้าใจหลังจากเปิดรับสื่อแล้ว ตลอดจนการเรียนรู้รับข้อมูลของแต่ละคนไม่เท่ากัน มีการประเมินสื่อที่นำเสนอมีคุณภาพหรือมีประโยชน์มากน้อยเพียงใดและสุดท้ายคือ การนำไปใช้ประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

๕.๑.๔ พัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ได้รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธ ดังนี้

๑. รูปแบบการสื่อสารของพระพุทธเจ้าระดับปัจเจกบุคคล

วิธีการสื่อสารในทางพระพุทธศาสนา มีองค์ประกอบด้วยกายกับใจ เนื่องจากชีวิตมนุษย์เรามีกายกับใจเป็นใหญ่ และมีความสัมพันธ์องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ หนึ่ง สิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ สองสิ่งแวดล้อมด้านสังคม การสื่อในระดับปัจเจกบุคคลในพระพุทธศาสนา โดยแบ่งออกเป็นสองช่องทางคือ หนึ่งการรับรู้ด้วยอวัยวะสัมผัสทั้ง ๖ คือ ตา รับรู้ด้วยการมองเห็น หู รับรู้ด้วยการได้ยินเสียง หรือการได้ยิน จมูก รับรู้ด้วยได้กลิ่น ลิ้น รับรู้ด้วยการรับรู้รส กายรับรู้ด้วยการสัมผัส และใจ รับรู้ด้วย ตา หู จมูก ลิ้น กายก็จะรับรู้ด้วยใจ สองด้านการแสดงออกของพฤติกรรมประกอบด้วย ๓ ด้าน คือ ๑) การเคลื่อนไหวทางร่างกาย กิริยาท่าทางของมนุษย์ที่แสดงออกมา ๒) จากการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคล และ ๓) สื่อสารด้วยการติดต่อกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วยเจตนาก่อนแสดงพฤติกรรม

๒.) รูปแบบการสื่อสารและการส่งสารตามสัปปุริสธรรม ๗

การสื่อสารและการส่งสาร โดยนำหลักสัปปุริสธรรม ๗ มาบูรณาการเกิดรูปแบบการสื่อแนวใหม่จากการสื่อสารทั่วไป ดังต่อไปนี้

๑) ธัมมัญญตา คือ รู้หลักการของการสื่อสาร เนื้อหาเรื่องที่จะสื่อสารและมีศิลปะในการสื่อสารเพื่อให้ความเข้าใจกับผู้รับสาร ต้องศึกษารายละเอียดและสื่อเพื่อความสัมพันธ์ภาพและความสุขของผู้รับสารด้วย

๒) อัตถัญญตา เจ้าใจเนื้อหา ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร และจุดมุ่งหมายของการสื่อสารที่แน่นอนกับบุคคลอื่น

๓) อัตตัญญตา ต้องรู้จักสถานตนเอง มีความพร้อม มีความรู้ความสามารถ และที่สำคัญคือ รู้จักตนเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

๔) มัตถัญญตา การสื่อสารต้องเป็นผู้จักความพอดี หากสื่อสารมากเกินไปจนทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจ และยังทำให้การสื่อสารผิดวัตถุประสงค์ด้วย นอกจากนี้สิ่งที่ควรระวังการที่จะสื่อสารอะไรออกไปนั้น มีขอบเขตจำกัดด้านเนื้อหา ไม่สื่อสารซ้ำซากมากเกินไป หรือน้อยไป เรียกว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้สื่อสาร

๕) กาลัญญตา ต้องเป็นรู้จักกาลเวลาว่า เวลาไหนควร และไม่ควร นอกจากรู้เวลาแล้วยังต้องเป็นคนที่ฉลาดจะสื่อสาร เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของการสื่อสาร

๖) ปริสสัญญตา ต้องเป็นรู้จักชุมชน บุคคล สังคม กลุ่มเป้าหมาย องค์กร ที่จะรับสารจากการสื่อสาร

๗) บุคคลัญญตา ให้รู้จักความแตกต่างระหว่างบุคคล หรือองค์กรหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรเอกชน เนื่องจากแต่ละองค์กร จะมีอัตลักษณ์และศักยภาพรับการสื่อสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้สื่อสารได้ศึกษาข้อมูลมาอย่างน้อยเพียงใด

๕.๑.๕ รูปแบบนวัตกรรมสื่อสารเชิงพุทธบนโลกออนไลน์

พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมสื่อสารเพื่อรู้เท่าทันสื่อด้านกายภาพ ปรับพื้นที่ห้องสมุดและสถานปฏิบัติเป็นแหล่งเรียนรู้ กิจกรรมการสื่อสารทั้งกายภาพ จิตภาพและปัญญาไตรตรองการสื่อสารเชิงพุทธบูรณาการแล้ว ยังมีการพัฒนาการสื่อสารเชิงพุทธ โดยพัฒนาการสื่อสารด้วยรูปแบบประกอบเป็นนิทานประกอบการสื่อสารบนโลกออนไลน์หรือ (Internet) อินเทอร์เน็ตรองรับรูปแบบการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสังคมแห่งการสื่อสารที่รวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคได้ และยังเป็นการพัฒนาวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเป็นรูปกราฟิกติดตั้งในห้องสมุดและบบโลกออนไลน์

ภาพนี้ จะสะท้อนตัวตนหากนักเรียนเคยถูกกล่าวหาว่าหลอกลวง เคยโดนทำร้ายร่างกาย โดนปล่อยให้อยู่ลำพัง โดยชาวที่นักเรียนได้รับ อาจมีมุมมองที่ตรงกันข้าม โดยนักเรียนเกิดการ เรียนรู้จากกระแสวิพากษ์วิจารณ์สังคม การเสพสื่อออนไลน์

วิธีแก้ไข ครู ควรสังเกตพฤติกรรมลูกศิษย์ และผู้ปกครองควร ฝ้าสังเกตอยู่ห่าง ๆ หรือ อาจจะใช้วิธีการพูดคุยกับลูก ๆ และคอยให้คำแนะนำว่าสื่อประเภทไหนควรดู ประเภทไหนไม่ควรดู เนื่องจากการแสดงตัวมากเกินไปอาจทำให้เด็กถอยหนีซึ่งส่งผลต่อการควบคุมที่ยากขึ้น คอยสังเกตดูว่า เด็กมีความสนใจในด้านไหน กดไลค์เนื้อหาประเภทใด และคอยให้คำแนะนำตามความเหมาะสมเพื่อ ควบคุมปริมาณการใช้งานไม่ให้มากเกินไปและส่งผลเสียในที่สุด



ภาพที่ ๕.๓ แสดงบอร์ดหึ่งการค้นหาดตนเองและให้กำลังใจผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์
ที่มา : คณะผู้วิจัย

คนในครอบครัวถือว่ามืบทบาที่สำคัญที่สุด สังเกตว่านิสัยของลูกมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร รวมถึงการเรียนถดถอยลงไหม การเข้านอน และที่สำคัญคือปริมาณการใช้สื่อออนไลน์ ในปริมาณที่มากเกินไปหรือเปล่า ผู้ปกครอง ครูควร ควรให้คำแนะนำสื่อที่เหมาะสมกับพัฒนาการของ เด็กที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ในแต่ละช่วงวัย และใช้ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป รวมถึงพยายามดูแลการเรียนอย่างใกล้ชิด



ภาพที่ ๕.๔ แสดงมุนิทานสอนใจใช้สื่อย่างใดให้เกิดประโยชน์

ที่มา : คณะผู้วิจัย

นิทานสอนใจเสพสื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์ สรุปลมการเสพสื่ออย่างสร้างสรรค์ว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ และเชื่อว่าทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายขึ้น รวมถึงสร้างโอกาสใหม่ ๆ เรื่องการติดต่อสื่อสาร ค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ และยังมีความรู้สึกที่ดีต่อเทคโนโลยีในแง่ของความรู้สึกปลอดภัย มั่นใจ ได้เข้าสังคมที่ทันสมัย

การใช้สื่อเชิงพุทธอย่างสร้างสรรค์อย่างไรให้เกิดประโยชน์ เป็นมมสะท้อนการใช้สื่อออนไลน์ โดยเยาวชนไทยกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์เน้นให้เด็กและเยาวชนใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้เพราะสื่อออนไลน์ ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารแต่ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของเยาวชนในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น การพัฒนาการสื่อสารเชิงพุทธ เพื่อส่งเสริมเยาวชนให้มีทักษะในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นภูมิคุ้มกันที่จะปกป้องเยาวชนจากภัยร้ายที่แฝงมากับสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ มีวิจารณ์ญาณในการเปิดรับสื่อใหม่ ๆ และเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อดังกล่าวได้

๕.๒ อภิปรายผล

สถานศึกษาระดับวิทยาลัยเทคนิค หรือระดับอาชีวที่เปิดทำการเรียนการสอน เข้าร่วมโครงการอาชีววิถีพุทธ ร่วมกับมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้ชื่อว่าอาชีววิถีพุทธ โดยเน้นการเรียนการสอนแบบบูรณาการด้วยหลักไตรสิกขา จากการศึกษาสถานศึกษาสังกัดหน่วยงานภาครัฐ และสถานศึกษาภาคเอกชน และที่เป็นสถานศึกษาการกุศล โดยนำหลักธรรมมาประยุกต์ใช้ใน

การบริหารจัดการ และส่งเสริมบุคลากรในสังกัด ให้มีส่วนร่วมกับการพัฒนาสถานศึกษาสู่ความยั่งยืน
จะนำอภิปรายในต่อไป ดังนี้

๕.๒.๑ รูปแบบการสื่อสารและการส่งสารตามสัปปริสธรรม ๗

การสื่อสารทางพระพุทธศาสนาและการส่งสาร โดยนำหลักสัปปริสธรรม ๗ มาบูรณาการ
เกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่จากการสื่อสารทั่วไป ดังต่อไปนี้

๑) ฌัมมัญญตา คือ รู้หลักการของการสื่อสาร เนื้อหาเรื่องที่จะสื่อสารและมีศิลปะในการ
สื่อสารเพื่อให้ความเข้าใจกับผู้รับสาร ต้องศึกษารายละเอียดและสื่อเพื่อความสัมพันธ์ภาพและความสุข
ของผู้รับสารด้วย

๒) อัถถัญญตา เข้าใจเนื้อหา ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร และจุดมุ่งหมายของการ
สื่อสารที่แน่นอนกับบุคคลอื่น

๓) อัถตัญญตา ต้องรู้จักสถานตนเอง มีความพร้อม มีความรู้ความสามารถ และที่
สำคัญคือ รู้จักตนเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

๔) มัตตัญญตา การสื่อสารต้องเป็นผู้จักความพอดี หากสื่อสารมากเกินไปจนทำให้ผู้รับ
สารไม่เข้าใจ และยังทำให้การสื่อสารผิดวัตถุประสงค์ด้วย นอกจากนี้สิ่งที่ควรระวังการที่จะสื่ออะไร
ออกไปนั้น มีขอบเขตจำกัดด้านเนื้อหา ไม่สื่อสารซ้ำซากมากเกินไป หรือน้อยไป เรียกว่าเป็นคุณสมบัติ
สำคัญของผู้สื่อสาร

๕) กาลัญญตา ต้องเป็นรู้จักกาลเวลาว่า เวลาไหนควร และไม่ควรร นอกจากรู้เวลาแล้ว
ยังต้องเป็นคนที่เหมาะสมที่จะสื่อสาร เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของการสื่อสาร

๖) ปริสสัญญตา ต้องเป็นรู้จักชุมชน บุคคล สังคม กลุ่มเป้าหมาย องค์กร ที่จะรับสาร
จากการสื่อสาร

๗) ปุคคลัญญตา ให้รู้จักความแตกต่างระหว่างบุคคล หรือองค์กรหน่วยงานของรัฐ
หรือองค์กรเอกชน เนื่องจากแต่ละองค์กร จะมีอัตลักษณ์และศักยภาพรับการสื่อสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ
ผู้สื่อสารได้ศึกษาข้อมูลมามากน้อยเพียงใด

การส่งเสริมทักษะการสื่อสารในสังคมไทย อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทุกคนต้องมีการสื่อสาร
และการสื่อสารมีหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี มีบทบาทต่อใช้ชีวิต การค้าขาย
สังคม สังสิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการตลอดถึงการพัฒนาประเทศ ก็ต้องอาศัยการสื่อสาร

ดังนั้น การสื่อสารเชิงพุทธ ถือว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารแนวใหม่ มีทั้งการสื่อสารระดับ
ปัจเจกบุคคล หรือระดับหน่วยงาน ซึ่งเป็นการสื่อสารเน้นบทบาท หน้าที่และการสื่อสารเพื่อส่งเสริม
เยาวชนให้มีทักษะในการเข้าถึง และใช้ประโยชน์จากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
จึงเป็นภูมิคุ้มกันที่จะปกป้องเยาวชนจากภัยร้ายที่แฝงมากับสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบ

ใหม่ ๆ สอดคล้องกับรายงานผลการวิจัย **ทัศนีย์ เจนวิถีสุข^๑** ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธกับการเปลี่ยนแปลงสังคม” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่มีผลมากในการส่งผลกระทบต่อกระเทือนถึงสังคม หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง สนับสนุน หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม คือ การสื่อสารมวลชน ส่วนการสื่อสารกับตนเองและการสื่อสารกับบุคคลอื่น ทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลและสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงสังคม

การเปลี่ยนแปลงมีลักษณะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของสังคมเป็นสำคัญ ทั้งในระดับปัจเจก และระดับสังคมในลักษณะการร่วมกันเป็นสังคมโดยรวมการสื่อสารกับตนเองและการสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นการสื่อสารที่ไม่อาจแยกจากกันได้โดยเด็ดขาด และเกี่ยวข้องกับสัมมาทิฐิ โดยมีรูปแบบและกระบวนการ คือ ทำการสื่อสารกับบุคคลอื่น (ปรโตโฆสะ) + ทำการสื่อสารกับตนเอง (โยนิโสมนสิการ) + ทำการสื่อสารตามแนวทางประเพณีปฏิบัติในศีล สมาธิ ปัญญา ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดปัญญา ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในส่วนตน และผู้อื่น อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม

ขณะที่องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการและแนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารเชิงพุทธที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมที่สังเคราะห์ได้จากการศึกษา มีหลักการและแนวทางปฏิบัติที่สำคัญ คือ สื่อสารด้วยสติ บนพื้นฐานของความเข้าใจและเคารพในตนเองและผู้อื่น บนหลักการของเหตุและผลตามความเป็นจริง ก่อให้เกิดปัญญา สร้างสรรค์ และนำไปสู่การกระทำที่ดีงามทั้งต่อตนเองและผู้อื่น การสื่อสารเชิงพุทธนี้เป็นดังเช่นมรรควิธีที่เป็นเหตุนำไปสู่ผล คือ การเปลี่ยนแปลงสังคมในทางที่เป็นประโยชน์สุข โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มจากภายในตนเองของบุคคล แล้วกระจายไปสู่สังคม

๕.๒.๕ รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธบนโลกออนไลน์

พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อรู้เท่าทันสื่อด้านกายภาพ ปรับพื้นที่ห้องสมุดและสถานปฏิบัติเป็นแหล่งเรียนรู้ กิจกรรมการสื่อสารทั้งกายภาพ จิตภาพและปัญญา มีการพัฒนาการสื่อสารเชิงพุทธ พัฒนารูปแบบเป็นกราฟิก นิทานประกอบบนโลกออนไลน์หรือ (Internet) อินเทอร์เน็ตรองรับรูปแบบการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์สอดคล้องกับรายงานผลวิจัย **อัญชลี เอกศาสตร์^๒** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่าน เฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

^๑ทัศนีย์ เจนวิถีสุข, “การสื่อสารเชิงพุทธกับการเปลี่ยนแปลงสังคม”, วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต, (พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, ๒๕๕๖).

^๒อัญชลี เอกศาสตร์, “การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”, วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔).

เปิดรับมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเปิดรับสื่อวิทยุน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ต้องการความสามารถและทักษะพิเศษ เช่น ต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษและต้องมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และยังเป็นสื่อที่ยังคงมีราคาแพง ซึ่งตามทฤษฎี Technology Determinism ที่กล่าวว่า ผู้ที่จะรับสื่อใหม่ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ตได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติในเรื่องการศึกษาและความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องใช้ความรู้ทั้งในด้านภาษาและเทคโนโลยีมากพอควร

นอกจากนี้ นักวิชาการหลายได้ท่านได้เสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อได้มากตอนนี้ เฟสบุ๊ก สอดคล้องกับรายงานงานวิจัย **วิมลพรรณ อาภาเวชและคณะ^๓** ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้สื่อในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ผลการศึกษาพบว่า

๑. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะแผนกเฉลี่ยสะสมและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

๒. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะแผนกเฉลี่ยสะสมและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

๓. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

๔. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะแผนกเฉลี่ยสะสมและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวันและมีความคาดหวังการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

^๓วิมลพรรณ อาภาเวช และคณะ, “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”, *วิจัยสาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔).*

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล “ได้ศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูบ” ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูบ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้นทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการจัดทำคลิปวิดีโอที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จัดทำขึ้นมาเป็นประเภทเพื่อความบันเทิง โดยแนวโน้มในอนาคตพบว่า ผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียงรายได้หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

๑. จากผลวิจัยได้พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ได้พื้นที่การเสกสืออย่างสร้างสรรค์จากข้อมูลข่าวสารแหล่งต่าง ๆ รวมถึงเป็นสถานที่ในการสร้างแรงบันดาลใจการใช้สืออย่างสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม การสื่อสารด้วยยุทธวิธีวิถีพุทธตามยุทธวิธีวิถีพุทธอย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทและบทบาทของเยาวชนที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารเพื่อสร้างเยาวชนไทยกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

๒. จากผลการวิจัยพัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยประโยชน์ในการใช้สือสร้างสรรค์แก่นักเรียน เยาวชนมีสติมากยิ่งขึ้นจากการเสกข่าวสารสือต่างๆ จากสังคมออนไลน์เกิดกระบวนการเรียนรู้ตามหลักพุทธธรรมในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามหลักโยนิโสมนสิการและไตรสิกขา กระบวนการรับสารตามหลักกาลามสูตร เป็นต้น เป็นกระบวนการสำคัญในการปลูกฝังให้เยาวชนไทยมีความพร้อมและรู้เท่าทันสื่อออนไลน์สารสนเทศในยุคดิจิทัล ตลอดจนปลูกฝังให้มีภูมิคุ้มกันในการเสกสืออย่างมีสติ

“พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูบ”, วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๘).

๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

๑. ควรนำการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย ขยายพื้นที่สู่โรงเรียนเพื่อเป็นพื้นที่การสื่อสารให้เยาวชนรู้เท่าทันสื่ออย่างเหมาะสม
๒. ควรศึกษารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย เป็นรูปแบบขยายพื้นที่สู่สถานศึกษาและชุมชนทั่วประเทศ
๓. ควรศึกษาเครือข่ายพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย เพื่อการพัฒนาประเทศในมิติต้องร่วมมือร่วมกับการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์



บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย

(๑) หนังสือ :

- กระทรวงศึกษาธิการ. **หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช ๒๕๕๑.**
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทยจำกัด, ๒๕๕๑.
- กริช สืบสนธิ์. **วัฒนธรรมและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารในองค์กร.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๗.
- กาญจนา แก้วเทพ. **แนวทางหนึ่งของการศึกษาสื่อบุคคล กรณีศึกษาโครงการร่วมกันปั้นแตงนก-
สื่อสารสุขภาพ การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน.** กรุงเทพมหานคร :
ภาพพิมพ์, ๒๕๕๑.
- กิตติมา สุรสนธิ. **ความรู้ทางการสื่อสาร.** พิมพ์ครั้งที่ ๔. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๘.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น.** พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๒.
- ถวัลย์รัฐ วรเทพพิพิงษ์. **การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้.**
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เสมอธรรม, ๒๕๔๐.
- ธิดิภาพ ชัยธวัช. **แม่ไม้บริหาร.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซี. พี. บุ๊ค แสตนด์การ์ด, ๒๕๔๘.
- นิรมล กิตติกุล. **องค์การและการจัดการ.** พิมพ์ครั้งที่ ๑๑. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สนุกอ่าน,
๒๕๔๙.
- บุญเลิศ ศุภดิolk. **การสื่อสาร : โครงสร้างและหน้าที่ในสังคม.** กรุงเทพมหานคร : เจริญวิทย์การ
พิมพ์, ๒๕๒๓.
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ ๗. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
๒๕๓๓.
- _____. **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, ๒๕๓๙.
- _____. **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, ๒๕๔๐.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. **ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ.**
กรุงเทพมหานคร : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด, ๒๕๕๒.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต). **พุทธธรรม ฉบับขยายความ.** พิมพ์ครั้งที่ ๙. กรุงเทพมหานคร : มหา
จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, ๒๕๔๓.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พระราชวรมุนี (ประยุทธ์ ปยุตฺโต). ทางสายกลางของการศึกษาไทย. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๒๗.

พะยอม วงศ์สารศรี. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุภา, ๒๕๓๘.

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล, ๒๕๓๔.

พิชิต ฤทธิ์จัญญ. หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ ๔. กรุงเทพมหานคร : เฮาส์ออฟเคอริสมิสท, ๒๕๕๐.

พูลสุข หิงศานนท์. การพัฒนารูปแบบ. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช, ๒๕๔๐.

มณฑล ใบบัว. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๖.

แม่นมาส ขวลิต และคณะ. การสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๓๕.

ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, ๒๕๔๐.

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. หลักการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาชนบท. กรุงเทพมหานคร : ไทยอนุเคราะห์ไทย, ๒๕๓๖.

รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : วี.เจ. พรินต์ติ้ง, ๒๕๔๗.

ราชบัณฑิตสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. กรุงเทพมหานคร : บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น จำกัด, ๒๕๔๖.

_____. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์, ๒๕๕๖.

วันชัย มีชาติ. พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๘.

วิเชียร วิทยอดม. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์, ๒๕๕๐.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. การจัดการและพฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, ๒๕๔๗.

สมควร กวียะ. การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : พชรกานต์การพิมพ์, ๒๕๓๕.

_____. การสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่ เสรีภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : อักษราพิพัฒน์, ๒๕๔๐.

สมยศ นาวิการ. การติดต่อสื่อสารขององค์การ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, ๒๕๒๗.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. สังคมไทย : แนวทางวิจัยและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัย
พฤติกรรมศาสตร์, ๒๕๓๕.

สมาน อัสวภูมิ. การใช้วิจัยพัฒนารูปแบบในวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก. อุบลราชธานี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ม.ป.ป..

สัมพันธ์ พูนนารถ. นิเทศศาสตร์. อุดรดิตถ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, ๒๕๓๗.

สามารถ คำหอม. หลักการปกครองของหัวหน้างาน. กรุงเทพมหานคร : มิตรเจริญการพิมพ์, ๒๕๑๘.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

๑๐๐ เรื่องน่ารู้ ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการ
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, ๒๕๕๖.

สำลี ทองจิ้ว. การเผยแพร่นวัตกรรมทางการศึกษาสำหรับผู้บริหารและครูยุคปฏิรูปการศึกษา.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๕.

สิริวรรณ นันทจินทุล. การเขียนเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
๒๕๔๓.

สุคนธ์ สินธพานนท์. นวัตกรรมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณภาพของเยาวชน. พิมพ์ครั้งที่ ๔.
กรุงเทพมหานคร : ๙๑๑๙ เทคโนโลยี, ๒๕๕๓.

สุเทพ บุญเต็ม. การพัฒนารูปแบบการกำกับติดตามสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. ขอนแก่น :
มหาวิทยาลัย ขอนแก่น, ๒๕๔๙.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, ๒๕๔๗.

อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๗.

อุทัย บุญประเสริฐ. หลักการบริหารแบบใช้โรงเรียนเป็นฐาน. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๔.

_____. หลักและทฤษฎีการบริหารการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง, ๒๕๔๔.

(๒) รายงานวิจัย/วิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์ :

กิตติมา สุรสนธิ. “การรู้เท่าทันสื่อกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง”. วิจัย คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน. (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔).

ทัศนีย์ เจนวิไลสุข. “การสื่อสารเชิงพุทธกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม”. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร์
ดุสิตบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๕.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุษรา ประกอบธรรม. “การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ”. **วิจัยคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต, ๒๕๕๙.
- พระมหาดนอม อานนโท (ชิตรัมย์). “การศึกษาเปรียบเทียบเรื่องพลวัตทางสังคมในทัศนะของพุทธ”. **วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญา**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๖.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษาอุทูป”. **วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๘.
- วสุพล ตรีโสภาคกุล. “การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคไทย”. **ปริญญานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์**. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๕๘.
- วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ. “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”. **วิจัย สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔).
- อลงกรณ์ คูตระกูล. “นวัตกรรมสังคม : กรณีศึกษาโครงการของท้องถิ่นในเขตภาคเหนือของประเทศไทย”. **วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๕๓.
- อัญชลี เอกศาสตร์. “การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔.

(๔) บทความ :

- นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์. “การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์”. **วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**. ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๘).

บรรณานุกรม (ต่อ)

(๔) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ :

กรุงเทพธุรกิจ. เปิดสถิติคนไทยเสพติดออนไลน์โซเชียลสูงติดอันดับโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958> ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๔.

คมชัดลึก. รายงานสถานการณ์สื่อ ปี ๒๕๕๒ ปีแห่งการใช้สื่อเพื่อสงครามการเมือง. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <https://www.komchadluek.net/news/politic/43369> ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๔.

นภดล เหลืองภิรมย์. ทฤษฎีนวัตกรรม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://wordpress.com>

[๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๐].

บุญชม ศรีสะอาด. การพัฒนาการวิจัยโดยใช้รูปแบบ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

www.watpon.com/boonchom/08.doc ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙.

ปราวการ เกิดมีสุข. เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.phojae.skn.go.th/Knowledge/pakarn.pdf>.

[๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๐].

ปรีดา ยังสุขสถาพร. Innovation System สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สถาบันเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=> [๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๗].

ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ. เครือข่ายการเรียนรู้. สารานุกรมวิชาชีพครู. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://sites.google.com/site/supoldee/kherux-khay-kar-reiyn-ru>.

[๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๗].

วิวรรณ จันทรเทพย์. ความสำคัญของนวัตกรรม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://pc1554144053.blogspot.com/> ทฤษฎีนวัตกรรม [๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๐].

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. สื่อยอดนวัตกรรมไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.nia.or.th>

[๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๑].

(๖) สัมภาษณ์ :

สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๐๑, ๔ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๐๓, ๖ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๐๔, ๔ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๐๕, ๔ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๐๘, ๖ ธันวาคม ๒๕๖๕.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๐๙, ๓ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๑๐, ๒ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๑๓, ๗ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๑๖, ๗ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๒๑, ๗ ธันวาคม ๒๕๖๕.

(๓) สัมมนาวิจัย :

สัมมนา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๐๒, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๐๖, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๐๗, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๑๑, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๑๒, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๑๔, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๑๕, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๒๐, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๒๓, ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

(๔) สนทนากลุ่ม :

สนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๑๗, ๑๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๑๘, ๑๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๑๘, ๑๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๑๙, ๑๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๒๒, ๑๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ. รหัส ๒๔, ๑๐ ธันวาคม ๒๕๖๕.

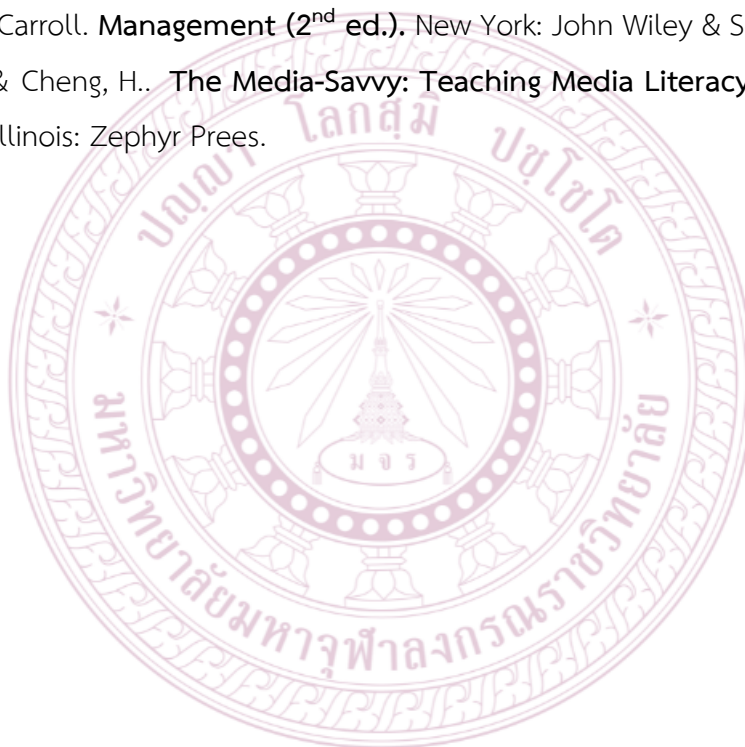
บรรณานุกรม (ต่อ)

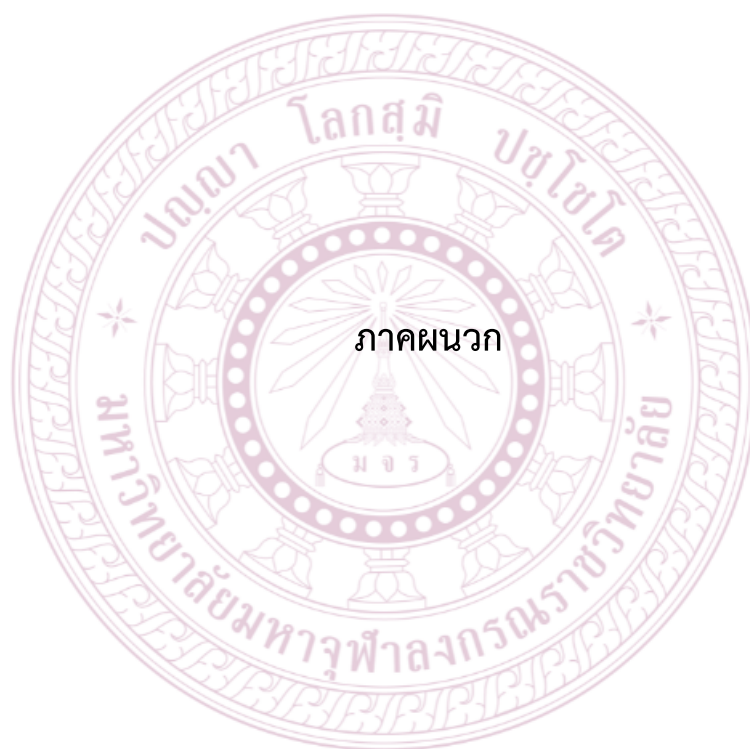
๒. ภาษาอังกฤษ

- A.P. Buddhadatta Mahathera. **English-Pali Dictionary**. Wiltshire: Antony Rowe, 1992.
- Aufderheide, Media Literacy. **A Report of the National Leadership**. Conference on Media Literacy, Queentown, MD, December 7 - 9 1992.
- Bardo and Hardman. **Urban Sociology: A Systematic Introduction**. USA.: F.E.Peacock Publisher 1982.
- Bardo and Hartman. **Principles of Urban Sociology: A Systematic Introduction**. New York: F.E. Peacock, 1982.
- Brown and Moberg. **Organization Theory and Management: A Macro Approach**. New York: Wiley & Sons, 1980.
- Good. **Dictionary of Education (5th ed.)**. New York: McGraw - Hill, 2005.
- Hobbs, R., & Froast, R.. “Instructional Practices in Media Literacy Education and Their Impact on Students’ Learning”. **New Jersey Journal of Communication**, 6 (2) : 123 - 148.
- Joyce and Weil, Marsha. **“Model of Teaching”**. Englewood Cliffs: Prentice - Hall International Editions, 1986.
- Keeves. **Educational Research Methodology and Measurement: An international handbook**. Oxford, England: Pergamon Press, 1988.
- Mc Quail Dennis. **Communication: Social Processes**. London: Longman group, 1983.
- Newcomb, Theodore M.. **Social Psychology**. New York: Holt Rinehart and Winston, 1965.
- Potter, W. J. **Media Literacy**. 7th ed. London : Sage. 2014.
- Rogers, E. M.. **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press. Retrieved), [online], source: from books.google.co.th: <https://books.google.co.th/books>. P12. [25 October 2017].
- Schramm, Wilbur. **Channels and Audience in Handbook of Communication**. Chicago: Ranc Mcnelly College Publishing Company, 1973.
- Silverblatt, A. & Eliceiri, E. M. E.. **Dictionary of Media Literacy**. Greenwood, 1997.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Smith and Others. **Management: Making Organizations Perform**. New York: Macmillan, 1980.
- Steiner. “Organizational Dilemmas as Barriers to Learning”. **The Learning Organization**. 5, 4 (1998): p. 148.
- Thoman, E., & Jolls, T. **Media literacy education: Lessons from the center for media literacy**. **Media literacy: Transforming curriculum and teaching**. 104 (2005):
- Tosi, and Carroll. **Management (2nd ed.)**. New York: John Wiley & Sons, 1982.
- Wan , G. & Cheng, H.. **The Media-Savvy: Teaching Media Literacy Skills Grade 2-6**. Illinois: Zephyr Prees.





ภาคผนวก





ชุดที่ ๑ / แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

“การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย”

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริม วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกฉบับนี้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งการเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่และดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนี้ จะส่งผลให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นความจริงเพิ่มมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ
๒. เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย
๓. เพื่อพัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

แบ่งเป็น ๓ ตอน คือ

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

ตอนที่ ๒ แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตอนที่ ๓ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อศึกษา “การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย”

การถามครั้งนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อผลการศึกษาวิจัย จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสัมภาษณ์ทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านเพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัย ทางผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือที่ดีของท่าน โดยข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้ประโยชน์เฉพาะการศึกษาวินิจฉัยเท่านั้น

จึงเรียนมา ณ โอกาสนี้

รศ.ดร.สมศักดิ์ บุญปู และคณะ

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อนามสกุล.....หน่วยงาน.....
 สถานที่ปฏิบัติงาน.....แขวง/ตำบล.....
 เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....โทร.....

ตอนที่ ๒ แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อคำถามต่อไปนี้แล้วให้ท่านให้คำตอบ

๑. ท่านคิดว่า “พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ” มีควรมีรูปแบบหรือกระบวนการอย่างไรบ้าง (กรุณาอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ)

.....

.....

.....

.....

.....

๒. ท่านคิดว่า “พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง (กรุณาอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ)

.....

.....

.....

.....

.....

๓. ท่านคิดว่า “พัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” ควรมีคุณลักษณะหรือรูปแบบอย่างไรบ้าง (กรุณาอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ)

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ ๓ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับ “การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย”

.....

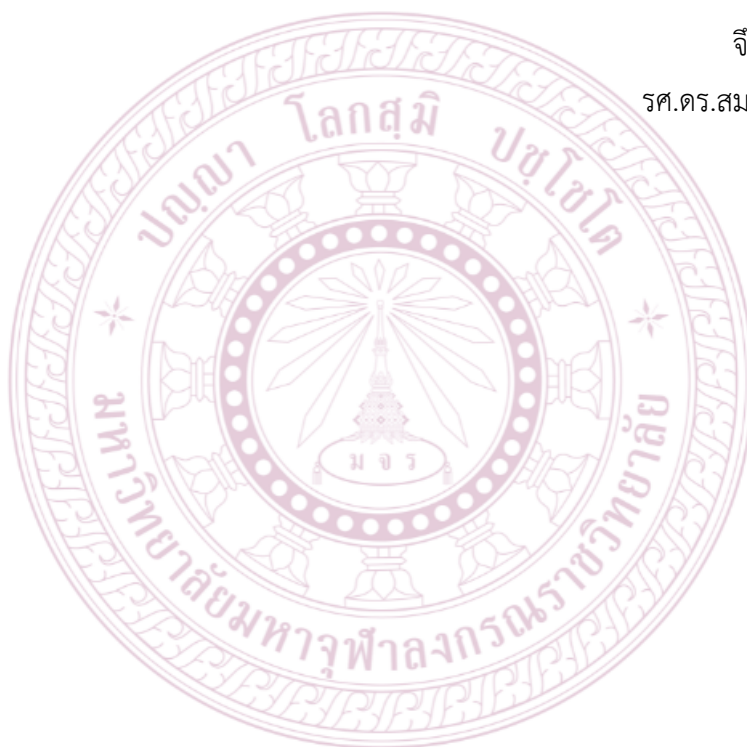
.....

.....

.....

.....

จึงเรียนมา ณ โอกาสนี้
รศ.ดร.สมศักดิ์ บุญปู และคณะ







ชุดที่ ๒ / แบบคำถามในงานสัมมนา

“การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย”

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริม วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

คำชี้แจง

แบบคำถามในงานสัมมนานี้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งการเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่และดำเนินการถามในงานสัมมนา จะส่งผลให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นความจริงเพิ่มมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ
๒. เพื่อพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย
๓. เพื่อพัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย

แบบสัมมนา “การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” แบ่งเป็น ๒ ตอน คือ

ตอนที่ 1 แนวคำถามในงานสัมมนา

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อ “การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” การถามครั้งนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อผลการศึกษาวิจัย จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านเพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัยทางผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือที่ดีของท่าน โดยข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะใช้ประโยชน์เฉพาะการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น

จึงเรียนมา ณ โอกาสนี้
รศ.ดร.สมศักดิ์ บุญปู และคณะ

ตอนที่ 1 แนวคำถามในงานสัมมนา

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อคำถามต่อไปนี้แล้วให้ท่านให้คำตอบ

๑. ท่านคิดว่ากระบวนการของ “การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อ” และมีองค์ประกอบสำคัญอะไรบ้าง (เหตุผล / อธิบาย)

.....

.....

.....

๒. ท่านคิดว่า ผลกระทบ “การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” ควรมีรูปแบบหรือมีวิธีการศึกษาอย่างไรบ้าง (เหตุผล / อธิบาย)

.....

.....

.....

๓. ท่านคิดว่าหลักการสำคัญ “การพัฒนารูปแบบพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย” ประกอบด้วยอะไรบ้าง (เหตุผล / อธิบาย)

.....

.....

.....

ตอนที่ ๒ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

จึงเรียนมา ณ โอกาสนี้
รศ.ดร.สมศักดิ์ บุญปู และคณะ



ภาคผนวก ค.
หนังสือขออนุญาตลงพื้นที่ประกอบการทำวิจัย

ที่ จว ๘๐๐๓.๓/ ๐๔๓



มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๗๙ หมู่ ๑ ตำบลลำไทร อำเภอน้อย
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ๑๓๑๗๐
โทร. ๐๓๕๒๕ ๘๐๐๐-๕ โทรสาร ๐ ๓๕๒๕ ๘๐๓๔
www.mcu.ac.th

อยุธยาวิทยาลัย
เลขที่รับ 2442
วันที่ 25/๗/๒๕๖๕
ผู้รับ

๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธประกอบการทำวิจัย
เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย

ด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ บุญปู และคณาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพุทธบริหารการศึกษา ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิจัยเรื่อง "พัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทย" เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลงานของอาจารย์ประจำหลักสูตรดังกล่าว

ในการนี้ คณะผู้วิจัย จำนวน ๕ รูป/คน มีความจำเป็นต้องลงพื้นที่จัดกิจกรรมประกอบการทำวิจัยใน วันพุธ ที่ ๒๖ ตุลาคม ๒๕๖๕ ตั้งแต่เวลา ๑๓.๐๐ น. เป็นต้นไป ณ โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย ๕๖ ถนนป่าไผ่ ตำบลประตูชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยหน่วยงานของท่านเป็นสถานศึกษาที่เหมาะสมในการพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการสื่อสารเชิงพุทธประกอบการทำวิจัย ประกอบข้อมูลวิจัย ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบคุณในความเอื้อเฟื้อทางวิชาการมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

เรียนมาด้วยความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ บุญปู)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาพุทธบริหารการศึกษา
หัวหน้าแผนงานวิจัย

เพื่อโปรด ☒ ทราบ☒ พิจารณา

เห็นควรมอบ...

หัวหน้างานสารบรรณ

วันที่ 25.๗.๒๕๖๕

☒ ทราบ☒ ดำเนินการตามเสนอ☒

ติดต่อประสานงาน :-

- รศ.ดร.สมศักดิ์ บุญปู ๐๘ ๑๘๓๘ ๒๔๑๖
- พระสุรัชย์ สุรโชติ,ดร. ๐๘ ๙๐๕๖ ๑๕๘๑

- ทบทวน

- มอบหมาย

ดำเนินการให้ตามแผนงาน

ว่าที่ร้อยตรี

(กฤติพรชัย เชื้อพันธ์)

ผู้อำนวยการโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย

25.๗.๒๕๖๕

ปณ.น.

25.๗.๒๕๖๕



ภาคผนวก ง.
รูปภาพการลงพื้นที่วิจัยของคณะผู้วิจัย







ส่วนงาน Diecut

สำหรับงานตกแต่งและใช้ในร่ม
ใช้กระดาษสีน้ำตาล

— สีน้ำตาล
— สีเขียว



ส่วนงาน Diecut

สำหรับงานตกแต่งและใช้ในร่ม
ใช้กระดาษสีน้ำตาล

— สีน้ำตาล
— สีเขียว

