

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของจังหวัดอุทัยธานี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผล
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวความคิด

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547, หน้า 123) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การสื่อความในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งระหว่างบุคคลตั้งแต่สองบุคคลขึ้นไปหรือระหว่างกลุ่มต่างๆ หรือระหว่างองค์กรต่างๆ เพื่อที่จะให้เกิดความรู้และความเข้าใจที่ตรงกัน

ตุลา มหาพสุชานนท์ (2547, หน้า 268) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยมีผู้ส่งสารและผู้รับสาร ข่าวสารที่แลกเปลี่ยนอาจเป็นความคิด ข้อมูล ข้อเท็จจริง ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และค่านิยม โดยใช้วิธีพูด เขียน หรือใช้สัญลักษณ์ ในการสื่อสารต่างๆ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคล

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2548, หน้า 233) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการทางการบริหารที่จะส่งข่าวสาร และความเข้าใจของบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้บุคคลหรือหน่วยงานทำงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อช่วยให้การประสานงานดีขึ้นและช่วยให้ทุกคนในหน่วยงานได้เข้าใจความเคลื่อนไหวของการทำงานอย่างทั่วถึง

ปรมะ สตะเวทิน (2540, หน้า 17) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)

วิลมอต (Wilmot, 1987, p. 6) กล่าวว่า “การสื่อสาร มีลักษณะที่เป็นกระบวนการ กล่าวคือ การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยที่องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน เช่น ถ้าไม่มีผู้ส่งสารก็ไม่มีผู้รับสาร ถ้าไม่มีผู้รับสาร ก็ไม่มีปฏิริยาตอบกลับ และเมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลง ก็จะมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย”

การสื่อสารจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ เพราะการที่จะได้มาซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือแน่นอน มนุษย์ได้อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตนเองและเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นด้วย ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากเพียงใด การติดต่อสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสรุปได้ว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารลักษณะใด มีองค์ประกอบที่สำคัญๆ อยู่ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร องค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่นๆ ด้วยลักษณะธรรมชาติของการสื่อสารมีอยู่หลายลักษณะ เช่น การสื่อสารในเชิงของกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ การสื่อสารที่มีบทบาทเป็นเครื่องมือของสังคม และการสื่อสารในลักษณะความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของบุคคล ซึ่งการศึกษาและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความสำคัญของการสื่อสาร

1. การสื่อสารกับปัจเจกบุคคล ความสำคัญของการสื่อสารในระดับปัจเจกบุคคลนั้น โดยทั่วไปคนเรามีความต้องการพื้นฐานประการหนึ่ง นอกเหนือจากปัจจัยสี่นั้น คือ ความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความจำเป็นในด้านการสื่อสาร เป็นความจำเป็นพื้นฐานที่จะต้องมีชีวิตอยู่รอด (Emery, Ault and Agee, 1967, หน้า 3) ซึ่งแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างคนเรานี้ อาจจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการอย่างตั้งใจหรือเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากจิตใต้สำนึกก็ได้ แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างคนเรานี้ คือ (De Vito, 1991, p. 6 – 8)

1.1 เพื่อค้นพบและเรียนรู้ การที่คนเราได้ติดต่อพูดคุยกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดการค้นพบตัวเอง เกิดการเรียนรู้และเข้าใจตนเอง เข้าใจบุคคลอื่นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก ทำให้เราเรียนรู้ว่าแม้จริงแล้วความรู้สึกเจ็บปวดทุกข์ สุขหรือเศร้าของคนเราไม่ได้แตกต่างกัน และนั่นก็เป็นการเรียนรู้ที่จะเอาใจเขามาใส่ใจเรา ส่วนการสื่อสารมวลชน ทำให้เราได้เรียนรู้เกี่ยวกับโลกภายนอก มีความรู้เรื่องเศรษฐกิจ การเมือง การพัฒนา กีฬา สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ตลอดจนสินค้าและบริการใหม่ๆ

1.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ คนทุกคนต้องการที่จะมีความรัก และได้รับความรักจากบุคคลอื่น โดยพื้นฐานนี้จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้มีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ดังจะเห็นได้ว่าในเวลาที่เราเข้าไปอยู่ในสถานที่แปลกใหม่ ท่ามกลางบุคคลแปลกหน้าโดยได้พูดคุยกับใครเลย เราจะรู้สึกอึดอัดและไม่สบายใจ

1.3 เพื่อโน้มน้าวใจ ในการสื่อสารระหว่างบุคคล คู่สื่อสารซึ่งผลัดกันเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างก็พยายามที่จะเปลี่ยนความคิด โน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่งให้คล้อยตาม และเห็นด้วยกับตน ส่วนการสื่อสารมวลชนนั้น เป็นที่ชัดเจนว่า เป็นสื่อที่มีการลงทุนสูง สื่อดังกล่าวจะอยู่รอดได้ต้องมีการโฆษณา บริษัทผู้ผลิตสินค้าและให้บริการจึงใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

1.4 เพื่อความเพลิดเพลิน แรงจูงใจอีกประการหนึ่งที่ก่อให้เกิดการสื่อสารคือความต้องการที่จะลดความตึงเครียดหรือแสวงหาความพึงพอใจและความเพลิดเพลินในแต่ละวันคนเรามักจะแสวงหาความเพลิดเพลิน และความบันเทิงในรูปแบบที่ตนพอใจ เช่น การฟังเพลง การชมละครโทรทัศน์ ฯลฯ

2. การสื่อสารกับสังคม ความสำคัญของการสื่อสารในระดับสังคม นั้นมนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรม และกระบวนการขัดเกลาทางสังคมอันทำให้สังคมเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ เราสามารถจำแนกความสำคัญของการสื่อสารต่อสังคมออกเป็น 8 ด้านได้ ดังนี้ (แบคไบรด์, 2528, p. 21 – 22)

2.1 ด้านข่าวสาร เป็นการรวบรวม แยกแยะ และกระจายข่าว ข้อเท็จจริงและความเห็น ซึ่งเป็นการทำให้เราเข้าใจบุคคลอื่น ชุมชนอื่น สถานการณ์ภายใน และภายนอกประเทศ ก่อนที่จะตัดสินใจอย่างเหมาะสมในเรื่องนั้นๆ

2.2 ด้านการอยู่ร่วมกัน เป็นการสร้างสมความรู้ ความคิดร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เราอยู่ในสังคมได้ ด้วยการตระหนักว่า คนแต่ละคนอาจทำตัวให้มีประโยชน์ต่อสังคมได้

2.3 ด้านแรงผลักดัน เป็นการส่งเสริมจุดมุ่งหมายทั้งระยะสั้น และระยะยาว ทั้งของส่วนตัว และสังคม ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ทุกคนมีบทบาท เพื่อจุดมุ่งหมายร่วมกัน

2.4 ด้านการอภิปราย เป็นการให้ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อให้ปัญหาสังคมชัดเจนขึ้นอันนำไปสู่การสร้างความตระหนักและมองเห็นแนวทางในการแก้ปัญหาพร้อมกันและเพื่อให้ประชาชนสนใจปัญหาของชุมชน

2.5 ด้านการศึกษา เป็นการกระจายความรู้ความเข้าใจเพื่อพัฒนาสติปัญญา สร้างลักษณะนิสัยและทักษะ ตลอดจนถ่ายทอดมรดกทางสังคม

2.6 ด้านความก้าวหน้า เป็นการเผยแพร่ผลงานทางศิลปวัฒนธรรม การรักษามรดกทางวัฒนธรรม และการทำให้เราองงามขึ้นด้วยการปลูกจินตนาการให้ตื่น และกระตุ้นความปรารถนาที่จะสร้างสรรค์ความงาม

2.7 ด้านบันเทิง เป็นการเผยแพร่ละคร ระบาย วรรณกรรม กีฬาและกิจกรรมอื่นๆ เพื่อการพักผ่อน ทั้งในแง่ส่วนตัวและส่วนรวม

2.8 ด้านความสามัคคี เป็นการให้โอกาสผู้คนกลุ่มชนและเชื้อชาติต่างๆ ได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้พวกเขารู้จักและเข้าใจความคิดเห็นและความใฝ่ฝันของกันและกัน

การสื่อสารจึงเปรียบได้กับเส้นใยของสังคม กล่าวคือ เป็นเครื่องมือสำคัญของปัจเจกบุคคลและสังคม เพื่อให้บุคคลและสังคมดำรงอยู่ได้ ผู้ที่เปิดรับการสื่อสาร และมีข้อมูลมากกว่า ย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจและการต่อรองมากกว่า

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีความตั้งใจหรือมุ่งก่อให้เกิดผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งทั้งในตัวและผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับนิยามการสื่อสารจะเห็นได้ว่า โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ ความคล้ายคลึงกัน (commonness) ของทั้งสองฝ่ายซึ่งอาจเป็นความพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือหรือเอาชนะใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจบุคคลที่กำลังสื่อสารด้วย ดังเช่นคำนิยามของแอริสโตเติล (Aristotle) เอ็ดเวิร์ด วาพียร์ (Edward Sapir) และวอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) เป็นต้น

การกล่าวถึงการสื่อสารในเชิงของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวการให้การศึกษาและการสั่งสอนถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม เช่น การถ่ายทอดศิลปะ วรรณกรรมต่างๆ ซึ่งกันและกันของผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร ดังนิยามของเจอร์เกน รอยซ์ และเกรอริ เบททีสัน (Jugen Ruesch and Gregory Bateson) หรือ จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) เป็นต้น ซึ่งจากคำนิยามและการให้ความหมายของการสื่อสารในแง่ต่างๆ ดังกล่าวเราอาจแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยการพิจารณาในประเด็นของวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ดังนี้

1. วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการสื่อสาร

การสื่อสาร โดยทั่วไปอาจให้ความสนใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการพิจารณาแบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งอาจแบ่งออกได้ดังนี้

| วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร | วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร |
|--|---|
| 1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (to inform) | 1. เพื่อทราบ (to know or to understand) |
| 2. เพื่อให้การศึกษา (to teach or educate) | 2. เพื่อเรียนรู้ (to learn) |
| 3. เพื่อชักจูง (to propose or to persuade) | 3. เพื่อตัดสินใจ (to decide) |
| 4. เพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิง (to please or to entertain) | 4. เพื่อสนุกสนาน (to enjoy) |

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวข้างต้น อาจถูกปรับมาจากแนวความคิดของวิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) และชูเมคเกอร์ (Shumaker) ซึ่งกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร ซึ่งอาจนำมาตีความในเชิงของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร

1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบหรือการบอกให้รู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกหรือแจ้งเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่รับรู้มาเพื่อมาถ่ายทอดให้แก่ผู้รับได้ทราบ เช่น สมศรีบอกให้อารีย์ทราบว่าเธอได้ย้ายบ้านจากฝั่งธนบุรีไปอยู่ที่ถนนบุรี หรือการถ่ายทอดรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการชกมวย ในการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองแอตแลนต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

1.2 เพื่อให้การศึกษา เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องบางเรื่อง หรือบางสิ่งบางอย่าง ตามที่ตนต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งต้องใช้ความพยายามในแง่ของการสื่อสารมากกว่าประเภทแรก เช่น ครูติวเข้าวิชาคณิตศาสตร์ให้แก่มงคลเพื่อให้สอบผ่านในปีนี้ได้ หรือในรายการโทรทัศน์บางรายการจะให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีทำอาหารหรือสอนวิธีการเล่นกีฬาที่ถูกต้องวิธีให้ผู้ชม เป็นต้น

1.3 เพื่อชักจูง เป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้สึก นึกคิดทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารค่อนข้างสูง และจำเป็นต้องมีความตั้งใจอย่างมากเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น บรมพยายามชวนให้วิเศษไปเที่ยวบ้านที่ปักยี่ได้ด้วยกันหรือในปัจจุบันมีรายการ

พูดคุยถกเถียงกันทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ทางการเมือง เช่น กรณีการแก้ไขรัฐธรรมนูญหรือมีสปอตโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชักจูงใจวัยรุ่นไม่ให้ทดลองเสพติด เป็นต้น

1.4 เพื่อให้ความบันเทิง เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ มีอารมณ์ที่ดีและแจ่มใส เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและเป็นพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การพูดจาดลก การแสดงตลก การสังสรรค์ การแสดงรายการละคร รายการคอนเสิร์ต ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้รับสาร

2.1 เพื่อทราบ เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการทราบเรื่องราว หรือติดตามข้อมูล เหตุการณ์ ข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น วินัยไปพบสุภาพเพื่อให้สุภาพเล่าถึงเหตุการณ์การประท้วงที่เกิดขึ้นที่บริษัท หรือสมชายเปิดรายการข่าวทางโทรทัศน์ เพื่อจะได้ทราบว่าในขณะนี้มีความเกิดอะไรที่เกิขึ้นบ้าง

2.2 เพื่อเรียนรู้ เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการที่จะรู้และเข้าใจในเรื่องราวหรือวิชาการต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของคนให้สูงมากยิ่งขึ้น เช่น สุดาไปสมัครเรียนร้องเพลงที่สยามกลการ หรือ สุรีย์ดูรายการแม่บ้านที่หัดให้ทำดอกไม้จากเศษวัสดุเหลือใช้อย่างชะม๊กเขม้น

2.3 เพื่อหาความพอใจ โดยปกติแล้วคนเราทุกคนต้องการมีชีวิตที่มีความสุขสนุกสนานและรื่นรมย์ หลีกเลียงสภาพในชีวิตจริงที่คนเรามากจะพบกับความยุ่งยาก วุ่นวาย สับสน และก่อให้เกิดความเครียด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาบุคคลที่มีอารมณ์ดีที่พูดคุยสนุกสนาน พูดคุยด้วยหรือดูโทรทัศน์ภาพยนตร์ ฟังวิทยุ เพื่อคลายเครียดเหล่านั้น เช่น วิภามักจะแวะเวียนไปหาสุภาพบ่อยๆ เพราะสุดาเป็นคนอารมณ์ดี คุยสนุก หรือ สุชาติชอบดูรายการตลกในรายการทอล์คโชว์ เป็นต้น

2.4 เพื่อการตัดสินใจ ในการตัดสินใจของคนเรา มักต้องการข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจำเป็นจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลพอที่จะชักจูงให้เกิดเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการตัดสินใจได้ ดังนั้น คนเราจึงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ เช่น เสรีไปปรึกษากับเพื่อนสนิทถึงเรื่องที่จะตัดสินใจแต่งงานกับสุนีย์ หรืออนุชาฟังข่าวตลาดหุ้นเพื่อคู่อตราการซื้อขายที่จะทำกำไรให้ เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์การสื่อสารในลักษณะการนำไปใช้

เป็นการแบ่งประเภทของวัตถุประสงค์โดยพิจารณาความต้องการผลตอบแทนที่จะได้รับของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารว่ามีความต้องการในการนำการสื่อสารไปใช้เพื่อให้เกิดผลในลักษณะใดบ้าง ซึ่งอาจแบ่งวัตถุประสงค์ตามเกณฑ์นี้ออกได้เป็น 2 ประเภท ตามการพิจารณาของ David K. Berlo คือ

3.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารแบบต้องการให้เกิดผลในทันทีทันใด (consummatory Purpose) คือวัตถุประสงค์ที่ผู้รับสารต้องการที่จะให้การสื่อสารในขณะนั้นสนองตอบต่อความต้องการความรู้สึกรู้สึกของตนเองในทันทีทันใด ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้มักเป็นการสื่อสารที่สร้างความพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารแบบทันทีทันใด (immediate reward) และสารที่ปรากฏในการสื่อสารลักษณะนี้มักจะเป็นข่าวสารที่ง่ายต่อการตีความและการทำความเข้าใจไม่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน เป็นข่าวสารที่กระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับอย่างทันที ซึ่งมักจะเป็นข่าวเบาๆ (soft News) เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวกีฬา หรือข่าวบันเทิง เป็นต้น

3.2 วัตถุประสงค์ การสื่อสารแบบที่นำไปใช้เป็นเครื่องมือ (instrumental purpose) เป็นวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ผู้รับสารไม่ได้ต้องการมุ่งหวังผลจากการสื่อสารในขณะนั้น โดยทันที แต่เป็นวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ผู้รับสารต้องการนำหรือใช้การสื่อสารนั้นในอนาคต เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสารอย่างช้า (delayed reward) ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงมักเป็นข้อมูลเชิงเจาะลึกหรือเป็นข้อมูลเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ที่เราเรียกว่าเป็นข่าวสารหนัก (hard news) เช่น ข่าวสารด้านการเมือง การปกครอง ข่าวเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

4. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านการพัฒนา

ในกระบวนการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปัจเจกบุคคล การพัฒนาองค์กร หน่วยงาน สังคม หรือประเทศ จำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ เนื่องจากการพัฒนาหมายถึง การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีขึ้น (change for better) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญก็คือ การเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลอันเป็นทรัพยากรที่สำคัญของสังคมของประเทศ โดยการทำให้บุคคลมีความคิด ความตระหนัก มีทัศนคติ และมีการประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้น ในการพัฒนาบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ของการพัฒนาจึงมักจะต้องถูกเปลี่ยนแปลงโดยนักพัฒนาการ (change agent) หรือจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งมักจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงใน 3 เรื่องด้วยกัน คือ

4.1 วัตถุประสงค์ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้ (knowledge change) เป็นวัตถุประสงค์การสื่อสารในการที่ต้องการเปลี่ยนแปลงผู้รับสารในด้านพุทธินิสัย (cognitive domain) อันได้แก่ความรู้ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลให้บุคคลมีความรู้ ความจำ (knowledge or recall)

มีความเข้าใจ (understanding) สามารถนำไปใช้ (application) นำไปวิเคราะห์ (analysis) หรือสังเคราะห์ (synthesis) รวมทั้งสามารถประเมินค่า (evaluation) เรื่องราวเหตุการณ์และสิ่งต่างๆ ได้ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสมัยใหม่ในการตรวจสอบคุณภาพของสัตว์เลี้ยงให้แก่เกษตรกร เป็นต้น

4.2 วัตถุประสงค์ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงในเรื่องทัศนคติ (attitude change) เป็นความพยายามหรือความต้องการในการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเจตพิสัย (affective domain) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพภายใน (internal personalities) ของบุคคลอันได้แก่ ลักษณะนิสัย คุณธรรม ค่านิยม ซึ่งรวมเรียกว่า ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงในเจตพิสัยนี้อาจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ความพยายามที่จะให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับ (receiving or attending) เกิดการตอบสนอง (responding) เกิดค่านิยม (valuation) การเข้าถึงแนวคิดหรือมโนคติ (organization) และการปฏิบัติเป็นนิสัย (characteristics) เช่น การเปลี่ยนทัศนคติจากการเป็นคนที่ไม่เชื่อถือในเรื่อง โชคลางของชาวนามาเป็นความเชื่อในเรื่องของความสามารถและความขยันหมั่นเพียรมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีมาเป็นเวลานาน แต่ทัศนคติบางอย่างก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น ความรู้สึก ทัศนคติในเรื่องการแต่งกาย การเดินร่ำ รวมทั้งความนิยมในเรื่องราบบันเทิง เป็นต้น

4.3 วัตถุประสงค์ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรม (performance change) เป็นความต้องการในการเปลี่ยนแปลงในด้านกรกระทำ (action) ของบุคคลอันเป็นสิ่งที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ ดังนั้น จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพุทธิพิสัย (psychomotor domain) ของบุคคลทั้งในลักษณะของการลอกเลียนแบบ (imitation) การลงมือทำตามแบบ (manipulation) การกระทำได้อย่างถูกต้อง (precision) การกระทำอย่างต่อเนื่อง (articulation) รวมทั้งการทำได้โดยธรรมชาติ (naturalization) เช่น วินัยขึ้นชมมอส ซึ่งเป็นดาราคคนโปรดที่มาประชาสัมพันธ์ให้ช่วยประหยัดไฟ ดังนั้น ทุกวันนี้วินัยจึงปิดไฟก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง สำหรับในเรื่องวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนี้มีข้อที่น่าสังเกตและน่าจดจำที่จะทำให้ผลของการสื่อสารประสบผลสำเร็จ ดังนี้

1. ในการสื่อสารแต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องมีวัตถุประสงค์เพียงประการเดียวนั้น อาจมีวัตถุประสงค์ได้หลายอย่างในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ ก็ได้ เช่น ละครเรื่อง “ไม้ตัด” นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังให้ข้อคิดกับพ่อแม่ หรือสอนคนที่ เป็นพ่อ - แม่ให้เลี้ยงลูกอย่างเข้าใจมากกว่าที่จะคาดหวังสิ่งต่างๆ จากลูกมากจนทำให้เกิดผลเสีย เป็นต้น หรือสุภาพไปฟังการอภิปรายเพราะชอบพิธีกรที่ดำเนินรายการ ได้สนุกสนาน และได้สาระด้วยในเวลาเดียวกัน เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารควรสอดคล้องกัน กล่าวคือ หากผู้ส่งสารต้องการจะให้ความรู้ ต้องการสอน ในขณะที่ผู้รับสารก็ควรจะมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะเรียนรู้ ด้วยการสื่อสารจึงจะมีประสิทธิภาพ เช่น ครูตั้งใจสอน นักศึกษาตั้งใจเรียน ก็น่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาได้ดี แต่ถ้าหากครูตั้งใจสอนแต่นักศึกษาต้องการหาความบันเทิงในขณะที่นั้น นักศึกษาก็อาจรู้สึกเบื่อหน่ายหลีกเลี่ยงที่จะรับข่าวสารหรือวิชาความรู้ที่ครูจะให้ หรือในการพัฒนาในเรื่องต่างๆ จะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้ที่ถูกพัฒนามีความตระหนัก ความต้องการที่จะพัฒนาตนเองหรือพัฒนาสังคมของตนด้วย

ประเภทของการสื่อสาร

เราสามารถจำแนกประเภทของการสื่อสารได้ โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เช่น จำนวนของผู้สื่อสาร การเห็นหน้าค่าตาในระหว่างการสื่อสาร การใช้ภาษา ฯลฯ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยสังเขป ในที่นี้จะขอใช้จำนวนของผู้สื่อสารเป็นเกณฑ์ ประเภทของการสื่อสาร จำแนกตามจำนวนของผู้สื่อสาร มีดังนี้

1. การสื่อสารภายในตนเอง (**intrapersonal communication**) เป็นการสื่อสารกับตนเอง เช่น การคิด การไตร่ตรองหาเหตุผล การวิเคราะห์ การทบทวนเรื่องที่พูดหรือเขียน การร้องเพลงฟังคนเดียว ซึ่งทั้งหมดจะมีผู้สื่อสารเพียงคนเดียว บุคคลผู้นั้นทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและรับสาร

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (**interpersonal communication**) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองหรือสามคน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การพูดคุยกันแบบเห็นหน้าค่าตา การใช้โทรศัพท์คุยกัน เป็นต้น

3. การสื่อสารกลุ่มย่อย (**small group communication**) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะพูดคุยโต้ตอบกันได้โดยตรงและทั่วถึง เช่น การสื่อสารในการประชุมสัมมนา เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กระตุ้น หรือร่วมกันแก้ไขปัญหา

4. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (**large group communication**) เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในสถานที่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยอาจจะใช้สื่อ ทัศนศึกษาช่วย เช่น การใช้โทรศัพท์วงจรปิดในการสอนนักศึกษาในกลุ่มใหญ่ที่มีหลายห้องเรียน การสื่อสารในกลุ่มใหญ่นี้ได้แก่ การอภิปรายในหอประชุม การปราศรัยหาเสียง เป็นต้น โอกาสที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะสื่อสารกันได้อย่างโดยตรงและทั่วถึงกันมีน้อยมาก และขาดลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

5. การสื่อสารมวลชน (**mass communication**) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะมีมากกว่า 1 คน ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาศัยอยู่ในสถานที่ต่างๆ ห่างไกลกันได้อย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น

โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารไม่สามารถทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้อย่างทันทีทันใด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

อริสโตเติล (Aristotle) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารในเชิงวาทศิลป์ (rhetoric) ไว้ว่าการสื่อสารคือการแสวงหา “วิธีการในการโน้มน้าวใจทุกรูปแบบ” Berlo (1960 : 7) สาเหตุที่ อริสโตเติลนิยามความหมายไว้เช่นนี้ เนื่องจากอริสโตเติลเน้นการสื่อสารในเชิงวาทศิลป์ซึ่งเน้นแนวคิด และทักษะในการโน้มน้าวใจผู้ฟัง

วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ Warren W. Weaver (1949 : 95) อธิบายว่าการสื่อสารมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการทุกกระบวนการที่ทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่ง อาจก่อให้เกิดผลต่อจิตใจของอีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสารตามทฤษฎีนี้ไม่ได้จำกัดว่าการสื่อสารต้องเกิดขึ้นโดยใช้การเขียนและการพูดเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงดนตรี ภาพ การแสดง การเดินบัลเล่ย์ และพฤติกรรม ทุกอย่างของมนุษย์อีกด้วย ความหมายซึ่งวีเวอร์อธิบายไว้นี้แสดงให้เห็นแนวคิดเรื่อง การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา และอวัจนภาษา

เจอร์เกน รอยซ์ และ เกรเกอร์ เบทสัน Jurgen Ruesch, & Gregory Bateson (1951 : 5 - 6) อธิบายว่า การสื่อสารไม่ได้หมายความถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูด และภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาอย่างเด่นชัดในการสื่อสารเท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่ทำให้บุคคลมีอิทธิพลต่อกัน คำนิยามนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรม และเหตุการณ์ทั้งหลายเป็นการสื่อสารด้วยเช่นกัน หากมีผู้เข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ทั้งหลายเป็นการสื่อสารด้วยเช่นกัน หากมีผู้เข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์เหล่านั้น แสดงว่าความเข้าใจนั้นได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่บุคคลนั้นมีอยู่ และอิทธิพลต่อบุคคลนั้นด้วย

คาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ เออร์วิง แอล เจนนิส และ แฮรอลด์ เอช เคลลี Carl I. Hovland , Irvin L. & Harold H. Kelly (1953 : 12) อธิบายว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (ซึ่งโดยปกติได้แก่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น (ผู้รับสาร) ความหมายของการสื่อสารตามทฤษฎีนี้ มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางจิตวิทยาเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนองซึ่งเชื่อว่าเมื่อผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งขัดแย้งกับลักษณะธรรมชาติของมนุษย์ เพราะมนุษย์ไม่ได้รับสารด้วยจิตใจที่ว่างเปล่า แต่ภูมิหลัง ประสบการณ์ และ กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ มนุษย์จะเป็นตัวกรอง ให้เกิดการรับรู้ และการแสดงปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามทฤษฎี และความรู้สึกรู้สึกของบุคคลนั้น

ในทฤษฎีของ **คอลิน เชอร์รี่** Colin Cherry (1957 : 219) การสื่อสารคือ การกระทำซึ่ง เครื่องหมายอันแรกได้แก่ สิ่งเร้าก่อให้เกิดเครื่องหมายที่สองคือ ปฏิกริยาตอบสนองซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าแต่ละคนว่าจะแสดงปฏิกริยาตอบสนองอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยซึ่งผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นใน กระบวนการสื่อสารของคู่สื่อสาร

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) อธิบายว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร สร้างอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งได้แก่ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆซึ่งส่งผ่านสื่อที่ เชื่อมระหว่างสองฝ่าย (Schramm, 1974, p.12)

เมลวิน เอล เดอเฟลอร์ และ เอเวอเรตต์ อี เดนนิส Melvin L. DeFleur, & Everette E. Dennis (1981 : 498) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารว่า หมายถึง “ความสำเร็จของผู้ส่งสารในการ ส่งความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการ” คำนิยามดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็น ถึงจุดเน้นของผู้นิยามในเรื่องผลของการสื่อสาร หรือสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารซึ่งเกิดจากการรับรู้ ความหมายร่วมกันระหว่างคู่สื่อสาร

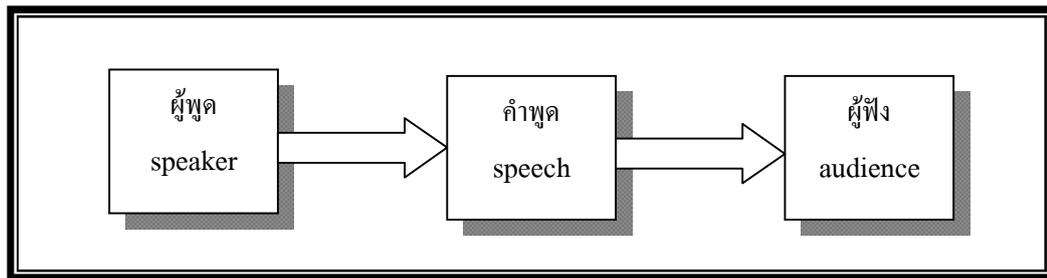
จากคำนิยามความหมายข้างต้นนั้นพบว่า แต่ละบุคคลจะนิยามความหมายของการสื่อสาร ไปตามประสบการณ์ ความสนใจ จุดเน้น สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งวิธีการศึกษาที่แตกต่างกัน ลิตเติลจอห์น Littlejohn (1999 : 36) เสนอทฤษฎีว่าความพยายามในการนิยามความหมายของการสื่อสารเพื่อใช้ร่วมกันเพียงความหมายเดียวนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ และไม่เกิดประโยชน์ ใดๆสำหรับการศึกษา ดังนั้นการศึกษาความหมายที่แต่ละบุคคลนิยามไว้นั้นจึงเป็นประโยชน์ สำหรับศึกษาในการเสริมสร้างความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารในมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้มองกระบวนการสื่อสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล

อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีก ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 384 - 322 ปี ก่อน คริสตกาลนับเป็นบุคคลในยุคต้นๆ ของการศึกษาเรื่อง วาทศิลป์เป็นศิลป์ (rhetoric) หรือวิชาที่ว่า ด้วยศาสตร์ และศิลปะในการพูด ในทฤษฎีของอริสโตเติลนั้น วาทศิลป์เป็นศิลป์เป็นศิลปะ และเป็นความเชี่ยวชาญ หรือทักษะที่ฝึกฝนให้เกิดขึ้นได้ และถือเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่ต้องศึกษา อริสโตเติล ให้ความสำคัญแก่การพูดเพื่อการโน้มน้าวใจในฐานะเป็นเครื่องมือสำหรับประชาชน ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสังคมประชาธิปไตยเป็นศิลปะในการพูดที่ใช้ในศาล และการพูด ที่ใช้ในชั้นศาล และการพูดในที่ชุมชน ดังนั้นเขาจึงให้ความสำคัญ และพยายามเผยแพร่ แนวคิด และวิธีการเกี่ยวกับวาทศิลป์ให้แก่สาธารณชน

อริสโตเติล อธิบายว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อผู้พูดสร้างสาร หรือเรียบเรียงความคิดที่ต้องการสื่อสารในรูปของคำพูดแล้วส่งไปยังผู้ฟัง ทั้งนี้โดยผู้พูดมีเจตนาในการโน้มน้าวใจผู้ฟัง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้ทักษะในการแสดงเหตุผล และการใช้ถ้อยคำที่ สละสลวยประทับใจผู้ฟัง (Ruben & Stewart, 1998, p. 21) แนวคิดดังกล่าวปรากฏในภาพที่ 2.1

แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (The Aristotelian Model)

ที่มา : (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 45)

จากแบบจำลองข้างต้นสรุปได้ว่ากระบวนการสื่อสารในทฤษฎีของอริสโตเติล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ ผู้พูด คำพูด และผู้ฟัง อริสโตเติล อธิบายรายละเอียดของ องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ และวิธีการโน้มน้าวใจไว้ในหนังสือชุด The Rhetoric ซึ่งแต่ง เมื่อ 330 ปี ก่อนคริสตกาล ประกอบด้วยหนังสือ 3 เล่มดังนี้ (Ruben & Stewart, 1998, p. 21)

เล่มที่ 1 อธิบายถึงวิธีการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ ว่าต้องประกอบด้วย

1. บุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้พูดในจิตใจของผู้ฟัง (Ethos) ได้แก่ มีความรู้จริงในสิ่งที่พูด มีคุณธรรมความดีในใจ มีความจริงใจ และปรารถนาดีต่อผู้ฟัง
2. ความเข้าใจในสภาพอารมณ์ และทัศนคติของผู้ฟัง (Pathos) เพื่อเลือกถ้อยคำที่เหมาะสมสำหรับผู้ฟัง
3. การเรียบเรียงคำพูด และวิธีการพูด (Logos) โดยใช้ข้อเท็จจริง เหตุผล หลักฐาน และหลักตรรกวิทยามาใช้ประกอบการพูด

เล่มที่ 2 อธิบายถึงลักษณะธรรมชาติของผู้ฟัง และวิธีการที่ผู้พูดจะกระตุ้นให้ผู้ฟังสนใจ และมีอารมณ์ร่วมในการฟัง นอกจากนี้ยังเน้นว่าลักษณะพื้นฐานหรือภูมิหลังของผู้ฟังมีผลต่อรูปแบบในการรับรู้ข่าวสาร หรือคำพูด

เล่มที่ 3 อธิบายถึงลักษณะของสาร หรือคำพูดที่สามารถโน้มน้าวใจได้ดีกว่า ต้องมีรูปแบบที่ชัดเจน มีการเน้นย้ำ และต้องมีความชัดเจน รวมทั้งอธิบายถึงวิธีการสร้างสาร หรือการเรียบเรียงถ้อยคำไว้ด้วย

แม้ว่าแบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล จะเน้นหนักในเรื่องวาทศิลป์ หรือการพูดเพื่อโน้มน้าวใจ และเป็นแบบจำลองที่เน้นกระบวนการสื่อสารทางเดียวก็ตาม แต่ก็ถือได้ว่าแบบจำลองดังกล่าวนี้เป็นแบบจำลองคลาสสิก (classical model) ซึ่งยังคงใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาจนกระทั่งปัจจุบันทั้งนี้ก็เนื่องจาก องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบตามทฤษฎีของอริสโตเติลนั้นถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นองค์ประกอบหลักในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ทุกแบบจำลองในรูปของผู้ส่งสาร (sender) สาร (message) และผู้รับสาร (receiver)

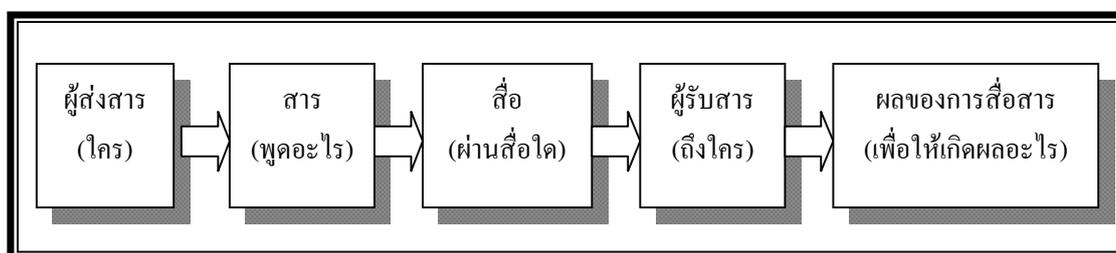
แบบจำลองการสื่อสารของแฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์

ในปี ค.ศ. 1948 แฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) นักรัฐศาสตร์ผู้มีความสนใจเรื่องการสื่อสาร ได้ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และนำเสนอมุมมองของการสื่อสารเชิงรัฐศาสตร์ โดยให้ข้อเสนอแนะว่า วิธีการวิเคราะห์ และอธิบายกระบวนการสื่อสารที่ดีที่สุดคือ การตอบคำถามง่ายๆ ดังนี้ (Lasswell, 1960, p. 117)

“ใคร พูด อะไร ผ่าน สื่อใด ถึง ใคร เพื่อ ให้เกิดผลอะไร”

“Who says what in which channel to whom with what effect”

จากคำถามข้างต้นสรุปว่า ในทฤษฎีของลาสเวลล์นั้น การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสารซึ่งแสดงในลักษณะของแบบจำลองได้ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell model)

ที่มา : (ปรับปรุงจาก lasswell, 1948)

แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล

ในปี ค.ศ. 1960 เดวิด เค เบอร์โล (David K Berlo) พิมพ์เผยแพร่หนังสือชื่อ The Process of Communication เพื่ออธิบายถึง ทฤษฎีว่าด้วยกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ และนำเสนอแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

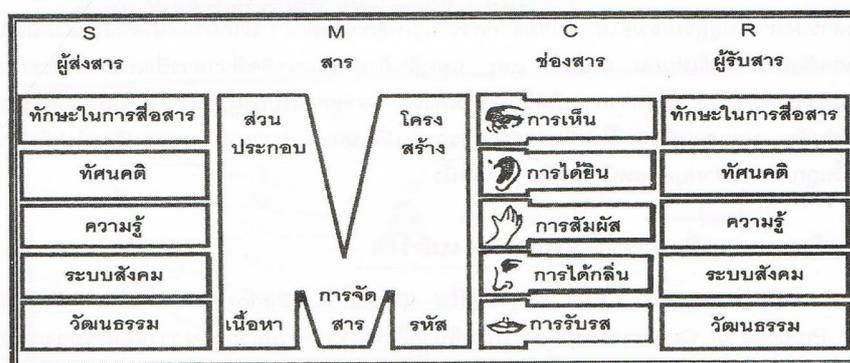
1. ผู้ส่งสาร (Communication souece) และผู้เข้ารหัส (Encoder) รวมอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน

2. สาร (Message)

3. ช่องทาง (Channel)

4. ผู้รับสาร (Receiver) และผู้ถอดรหัส (Decoder) รวมอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน

เนื่องจากแบบจำลองนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบข้างต้นได้แก่ source message channel และreceiver ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อว่า SMCR Model ซึ่งเบอร์โลได้นำเสนอไว้ในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (The Berlo Model / The SMCR Model)

ที่มา : (ปรับปรุงจาก Berlo, 1960, p.72)

เบอร์โล Berlo (1960 : 72) อธิบายว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะเกิดขึ้นมากหรือน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร (Communication Source)

ในทฤษฎีของเบอร์โล ผู้ส่งสารที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) 5 ประการ แบ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส 2 ประการคือ การเขียน การพูด และทักษะในการถอดรหัส 2 ประการ คือการอ่าน และ

การฟังส่วนทักษะในการคิด และการใช้เหตุผลซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการเข้ารหัส และถอดรหัส

1.2 ทักษะคติ (Attitudes) ซึ่งเบอร์โลอิชบายหมายความว่ายหมายถึง ความโน้มเอียงของคนในการเข้าถึง หรือหลีกเลี่ยงวัตถุ หรือบุคคลนั้นมีผลต่อวิธีการสื่อสารของมนุษย์อย่างเห็นได้ชัด ทักษะคติในการสื่อสาร และทักษะคติต่อผู้รับสาร

1.3 ความรู้ (Knowledge) ของผู้ส่งสารในเรื่องเกี่ยวกับ กระบวนการสื่อสาร เรื่องที่จะสื่อสารลักษณะของผู้รับสาร ลักษณะของสื่อ และวิธีการเลือกใช้สื่อ และทักษะคติของตนเอง เบอร์โลอิชเห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารจะส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสาร

1.4 ระบบสังคม (Social System) หมายถึง อิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อบุคคล และพฤติกรรมสื่อสาร

1.5 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์

2. สาร (Message) ซึ่งเบอร์โลอิชบายหมายความถึง ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร นั้นประกอบด้วย

2.1 รหัสของสาร (Message Code) หมายถึงว่า กลุ่มของสัญลักษณ์ซึ่งแทน หรือให้หมายความถึง สิ่งต่างๆ ได้เช่น ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง รูปภาพ ดนตรี ฯลฯ รหัสของสารประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

2.1.1 ส่วนประกอบย่อย (Elements) ได้แก่พยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ เป็นต้น

2.1.2 โครงสร้าง (Structure) หมายถึง การนำส่วนประกอบย่อยของรหัสมารวมกันเป็นคำที่ใช้แทน หรือให้หมายความถึงสิ่งต่างเช่นพยัญชนะ “ก” มารวมกับสระ “า” เป็นคำว่า “กา” หมายถึง นกประเภทหนึ่ง เป็นต้น

2.2 เนื้อหาของสาร (Content) หมายถึง ข้อความที่ต้องการจะใช้สื่อความหมายแก่ผู้รับสาร ประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วนดังนี้

2.2.1 ส่วนประกอบย่อย (Elements) ได้แก่ กลุ่มคำที่ยังไม่ได้เรียบเรียงตามโครงสร้าง และหน้าที่ไวยากรณ์

2.2.2 โครงสร้าง (Structure) หมายถึง การเรียบเรียงลำดับของคำตามหลักไวยากรณ์

2.3 การเลือก และจัดลำดับของข่าวสาร หรือจัดเสนอสาร (Treatment) หมายถึง การตัดสินใจเลือก และจัดลำดับของรหัสสาร และเนื้อหาซึ่งได้แก่ข่าวสารที่จะนำเสนอใกล้เคียงเหมาะสม และสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ เช่น การพาดหัวข่าวหน้า 1 เพื่อสร้างความน่าสนใจ เป็นต้น การเลือก และจัดลำดับของข่าวสารประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

2.3.1 ส่วนประกอบย่อย (Elements) ได้แก่ รูปแบบ วิธีการ หรือเทคนิคในการนำเสนอสาร

2.3.2 โครงสร้าง (Structure) หมายถึง การจัด หรือการเรียงลำดับของรหัสสาร และเนื้อหาซึ่งหมายถึง สารที่ต้องการส่งให้สอดคล้องกับเทคนิคการนำเสนอที่ผู้ส่งสารใช้ หรือเพื่อให้เกิดความสนใจ หรือสอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้รับสาร เป็นต้น

3. ช่องสาร (Channel) ในทฤษฎีของเบอร์โลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ช่องสารที่เป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.2 ช่องสารซึ่งเป็นพาหนะของสิ่งที่นำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส ตัวอย่างเช่น อากาศซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับการได้ยิน เป็นต้น

3.3 วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร เช่น การใช้วิธีพูด หรือวิธีเขียน เป็นต้นโดยทั่วไป นักทฤษฎีนิเทศศาสตร์มักไม่นิยามความหมายของช่องสารในความหมายนี้ (พัชนี เขจรธยา และคณะ 2541, หน้า 29)

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทางของสารซึ่งต้องประกอบด้วยคุณสมบัติทั้ง 5 ประการ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

นอกจากแบบจำลองแสดงองค์ประกอบของการสื่อสาร และรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น เบอร์โลยังเสนอทฤษฎีเพิ่มเติมว่า การสื่อสารนั้นเป็นพฤติกรรมที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมาย พฤติกรรมการสื่อสารเกิดจากปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนั้นเมื่อมองกระบวนการจากการสื่อสารจึงต้องมองในภาพรวมความสัมพันธ์ของทุกองค์ประกอบไม่สามารถแยกส่วนจากกันได้ จากแนวคิดดังกล่าวนี้จึงอนุมานได้ว่า เบอร์โลมองพฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น

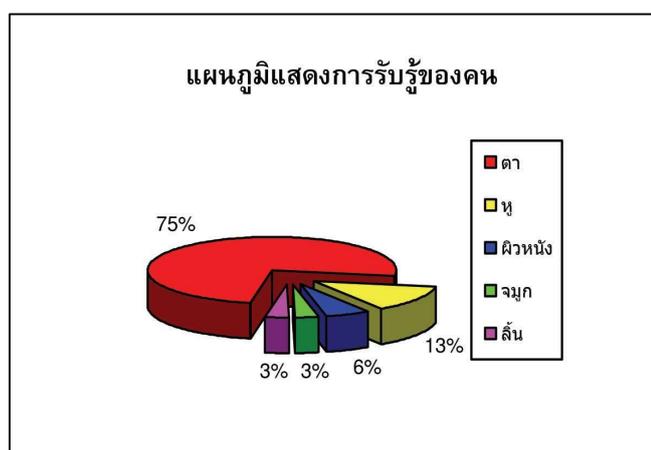
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรู้สึก(Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ ในทันใดนั้น เรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล(การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงารถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

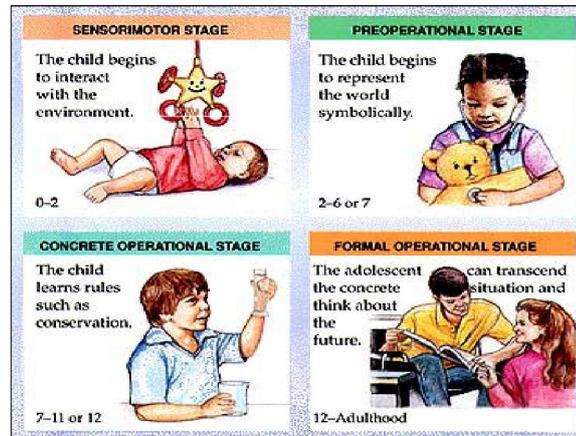
การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงการรับรู้ของคน
ทีมา (กฤษณา ศักดิ์ศรี, 2530, หน้า 45)

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคิของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน



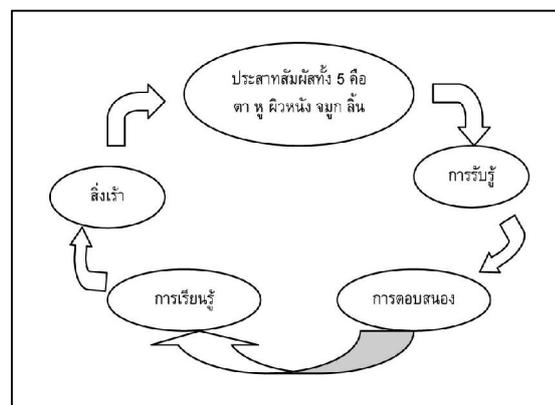
ภาพที่ 2.5 แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆ ที่มา (กฤษณา ศักดิ์ศรี, 2530, หน้า 45)

การจัดระบบการเรียนรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

การเรียนรู้ของคนเราจากไม่รู้ ไปสู่การเรียนรู้ มี 5 ขั้นตอน ดังที่ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) กล่าวไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงการจัดระบบการเรียนรู้ ที่มา (กฤษณา ศักดิ์ศรี, 2530, หน้า 45)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า “สื่อ” ว่า สื่อ คือ ทำการติดต่อให้ถึงกัน หรือชักนำให้รู้จักกัน ซึ่งจากความหมายดังกล่าวนี้สื่อจะหมายรวมถึง สิ่งจะหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาโดยมีจุดหมายให้มนุษย์สามารถติดต่อกันได้

วิมล จิโรจพันธ์ (2542 : 12) กล่าวว่าสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ได้สร้างขึ้นมา หรือได้เลือกมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสารจากหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นทุกหน่วยงานจึงการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อที่ตนสามารถผลิตได้เองหรือสามารถควบคุมได้รวมทั้งสื่อมวลชนด้วย

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่ได้สร้างขึ้นมาหรือได้เลือกมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสารความรู้จากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์หรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ก็คือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหน่วยงานองค์กรสามารถเลือกใช้สื่อได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ก็จะทำให้งานที่ดำเนินอยู่สามารถประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 21 - 22) สื่อประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. **สื่อบุคคล (Personal Media)** หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ ประชาชน บุคลากร ครอบครัว ครู นักเรียน ผู้นำ ความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ เป็นต้น

2. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** หมายถึง สื่อที่ใช้ในการตีพิมพ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับ และองค์กรใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จัดเป็นสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

3. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียงโดยไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะไกล ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ ไปสเตอร์ จุลสาร คู่มือ การจัดนิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

5. **สื่อสมัยใหม่ (Modern Media)** หมายถึง สื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีที่สมัยใหม่เข้าไปเป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เช่น ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ เว็บบอร์ด เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท และแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน องค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้และความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เพื่อจะได้ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน องค์กรบางแห่งมุ่งประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ บางแห่งอาจจะมุ่งประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร แต่ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม หากไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง การสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็จะไม่มีประสิทธิภาพหรืออาจจะไม่เกิดขึ้นได้เลย องค์กรและนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรู้จักสื่อ เพื่อที่จะได้นำข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และให้ผลเชิงบวกแก่องค์กร ทั้งนี้อาจสรุปความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า สังคมสลับซับซ้อนมากขึ้น จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งข้อมูลข่าวสารก็มีมากขึ้นตามไปด้วย การที่จะให้การสื่อสารของคนในสังคมและแต่ละสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมเมือง สังคมท้องถิ่น หรือสังคมในองค์กรมีความเข้าใจกันดีโดยไม่มีปัญหาของการสื่อสารย่อมเป็นไปได้ยาก ประกอบด้วยแต่ละคนมีความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น คนเหล่านี้จึงต้องการแสวงหาข่าวสารต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิต รวมทั้งการคบหาสมาคมและอยู่ร่วมกันในสังคม

2. ช่วยให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกเหนือจากองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ แจ้งประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการเผยแพร่

ข้อมูล ข่าวสาร นโยบายการดำเนินงาน ความก้าวหน้า รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรให้ดำเนินการอยู่นั้นยังไม่เพียงพอ องค์กรจะต้องทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความนิยมชมชอบขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หากยังมีประชาชนกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังไม่เข้าใจ องค์กรจะต้องหาวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมาใช้ เพื่อจะโน้มน้าวทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในทางบวก นอกจากนี้ องค์กรจะมองข้ามพนักงานในองค์กรไม่ได้ เพราะพนักงานทุกคนในองค์กรต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องกับองค์กรด้วย เพื่อที่จะได้เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมขององค์กรให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ

3. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

นอกเหนือจากองค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารและให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กรแล้ว องค์กรจะต้องทำให้บุคคลเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้ได้ เพื่อที่จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และแน่นอนที่สุดการที่จะทำ ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีหรือองค์กรที่เข้าไปนั่งอยู่ในหัวใจของประชาชนแล้ว องค์กรเองจะต้องประกอบคุณงามความดี ช่วยเหลือสังคม ทำประโยชน์ให้กับสังคม องค์กรควรป้องกันมลพิษต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อชาวบ้าน เช่น ไม่ทิ้งน้ำเสียลงแม่น้ำในลำคลอง ไม่ปล่อยควันพิษต่างๆ เป็นภัยต่อสุขภาพของชาวบ้าน รวมไปถึงการสร้างสาธารณูปโภคให้กับชุมชน เป็นต้น ดังนั้น การที่จะเลือกสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ นอกเหนือจากสื่ออื่นๆ แล้ว พนักงานทุกคนในองค์กรเองก็ถือว่าเป็นสื่อหนึ่งที่ต้องมีคุณงามความดีให้กับสังคมและส่วนรวมด้วยเช่นกัน ดังคำกล่าวที่ว่า บุคลิกภาพของพนักงานในองค์กรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงบุคลิกภาพขององค์กรได้เป็นอย่างดี

4. ให้ความบันเทิงกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

นอกจากจะเผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายแล้ว อาจจะต้องสนับสนุนให้องค์กรมีกิจกรรมทางด้านบันเทิงด้วย เพราะจะช่วยให้ได้รับการสนับสนุนและความสนใจจากประชาชน ทั้งยังเป็นการสร้างความนิยมชมชอบให้กับองค์กรอีกด้วย เช่น การจัดแข่งขันกีฬา การประกวดร้องเพลง การร่วมสนับสนุนในรายการบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

5. ทำให้งานประชาสัมพันธ์แพร่หลาย รวมทั้งสื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้นไปกว่าเดิม

การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปด้วยความรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

คุณลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เปรียบเสมือนหัวใจในการดำเนินงานขององค์กร หน่วยงาน เพราะสื่อเป็นตัวกลางในการนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ในอดีตหากเราต้องการจะติดต่อสื่อสารถึงกันโดยไม่มีสื่อ อาจจะต้องใช้เวลานานจึงติดต่อสื่อสารถึงกันได้ แต่ปัจจุบันแค่เพียงเรามีสื่อและพร้อมจะเปิดรับสื่อเพียง 1 นาที ก็สามารถทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านต่างๆ ทั่วทุกมุมโลกอย่างสะดวกและรวดเร็ว สื่อจึงมีประโยชน์ต่อหน่วยงาน องค์กร รวมทั้งมีความสำคัญต่อคนเราทุกเพศทุกวัย ปัจจุบันมีสื่อที่เกิดขึ้นมากมาย สื่อจึงล้วนมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 65-129) ได้แบ่งคุณลักษณะของสื่อเพื่อจะได้ใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมนุษย์เราทุกคนจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพ การงาน และแน่นอนที่สุดก็ต้องใช้คำพูดเพื่อการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน คำพูดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มนุษย์มีมาแต่กำเนิดและนับได้ว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ บุคลากรทุกคนในองค์กรล้วนถูกบังคับให้พูด เพราะไม่ว่าจะอยู่ในหน้าที่การงานตำแหน่งก็ต้องใช้คำพูดในการสื่อสารทั้งสิ้น ผู้บังคับบัญชาสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ผู้ได้บังคับบัญชาสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา และพนักงานด้วยกันสื่อสารกันเอง ดังนั้น จะเห็นว่า คำพูดเป็นสื่อที่มีความสำคัญ เป็นการสื่อสาร 2 ทางที่เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น หรือมีปฏิริยาโต้กลับได้เร็วกว่าสื่อชนิดอื่น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาสื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรดีด้วย

ความหมายของสื่อบุคคล

องค์ประกอบของการสื่อสาร สื่อนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อบุคคลซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารแบบเผชิญหน้า (Face – to – Face Communication) เช่น การพูดคุย ยืมโบกมือทักทาย หรืออาจจะเป็นการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าตา (Interposed Communication) เช่น การคุยกันทางโทรศัพท์ การใช้โทรเลข การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ฯลฯ การสื่อสารดังกล่าว

เป็นการสื่อสารสองทาง (Two – way - Communication) ซึ่งจะทำให้สามารถการสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ปรมะ สตะเวทิน (2540, หน้า 99 – 100) ได้อธิบายว่า สื่อบุคคล หมายถึง “ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะการเผชิญหน้า อาจจะเป็นรูปของการสนทนากับผู้รับสารคนเดียวหรือเป็นกลุ่ม”

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2533, หน้า 267) ได้ให้แนวคิดสื่อบุคคล คือ “บุคคลที่สถาบันได้ใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชนเพื่อให้ทราบ ได้รู้จัก ได้เกิดความรู้และความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความนิยมชมชอบต่อสถาบัน ได้แก่ การสนทนาอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การประชุม อภิปราย บรรยาย รวมถึงการพูดในที่ชุมชน”

กิติมา สุรสิทธิ (ม.ป.ป., หน้า 14) ได้ให้ความหมายของสื่อบุคคลไว้ คือ บุคคลที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ได้รับรู้และเข้าใจ”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 297) ได้ให้ความหมาย สื่อบุคคล หมายถึง “การประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลเป็นสื่อ”

กล่าวโดยสรุป สื่อบุคคลเป็นสื่อที่อาศัยตัวบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั่นเอง

ความสำคัญของสื่อบุคคล

การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจทำได้หลากหลายวิธี แต่วิธีการหนึ่งที่ทำให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จ คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสิ่งที่เก่าแก่และมีประสิทธิภาพมากที่สุด สื่อหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์

1. สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถจูงใจผู้รับสารได้ด้วยการพูดคุยแบบเป็นกันเอง เพราะเป็นสื่อที่ต้องมีการเผชิญหน้า เห็นหน้าค่าตากัน ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลจะทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันทีทันใด เนื่องจากเป็นอากัปกริยาซึ่งกันและกันว่าเป็นอย่างไร และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเองและผู้รับสารได้ตลอดเวลา เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมาย

2. สื่อบุคคลเป็นการสื่อสาร 2 ทาง จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนทัศนคติ ไปจนถึงเปลี่ยนพฤติกรรมได้ เช่น วิทยากรบรรยายความรู้ให้กับผู้ฟัง คาราหรือนักร้องพูดเชิญชวนรณรงค์ให้เรื่องต่างๆ ซึ่งถ้าหากผู้รับสารมีความรู้สึกและไว้วางใจบุคคลเหล่านี้แล้ว ก็จะทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น

3. สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารด้วยความยืดหยุ่น ประนีประนอม ปรับให้เข้ากันได้ดี ซึ่งต้องใช้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน คนจะมีความแตกต่างกัน ต้องรู้จักปรับท่าที เอาใจเขามาใส่ใจเรา ต่างฝ่ายต่างต้องรู้ บทบาทของกันและกัน ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผล

องค์ประกอบการพูดของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ดังนั้นการพูดของผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลนั้นจะประสบความสำเร็จย่อมมีองค์ประกอบ (ฉัตรวรรณ ต้นนะรัตน์, 2534, หน้า 6-7) ดังต่อไปนี้

1. **ผู้พูด (Speaker)** ผู้พูดเป็นผู้สื่อสาร ไปยังผู้ฟังจึงต้องแสดงความสามารถในการพูด ถ่ายทอดความรู้สึก ข้อคิดเห็น ข้อเท็จจริง ตลอดจนทัศนคติของตนไปสู่ผู้ฟังให้ได้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยการรู้จักใช้ภาษา เสียง อากัปกิริยา และรู้จักสะสมความคิดอ่านที่มีคุณค่ามีประโยชน์ และรวบรวมการเตรียมความคิดต่างๆ เหล่านั้นให้เป็นระเบียบ เพื่อถ่ายทอดให้ผู้ฟังทราบ ผู้ฟังก็จะเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว

2. **สาระหรือเนื้อเรื่องที่พูด (The Speech)** ผู้พูดควรที่จะเลือกเนื้อเรื่องที่ตนถนัดและมีความรู้ในด้านนั้นจริงๆ และควรจะมีการเตรียมการลำดับและการดำเนินเรื่องที่ดี และถูกต้องตามกฎเกณฑ์ เช่น มีบทนำ เนื้อเรื่อง และบทสรุป เป็นต้น

3. **ผู้ฟัง (Audience)** การสื่อความหมายเป็นกระบวนการติดต่อทางสังคมที่มีผู้พูดเป็นผู้ให้และผู้ฟังเป็นผู้รับ ผู้พูดจะสื่อความหมายได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้นเมื่อผู้พูดรู้จักผู้ฟัง ดังนั้น ผู้พูดควรจะเรียนรู้ผู้ฟังของคนด้วยว่าเป็นใคร มีการศึกษาและสถานะทางสังคมระดับใด นั่นก็คือ การรู้จักวิเคราะห์ผู้ฟังนั่นเอง

4. **เครื่องมือในการสื่อความหมาย (Communication Channel)** หมายถึง สิ่งที่ช่วยถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของผู้พูดไปให้คนฟัง เช่น น้ำเสียง สีหน้า อากัปกิริยา ท่าทาง และอาจรวมไปถึงโสตทัศนอุปกรณ์อื่นๆ อีกด้วย

5. **ความมุ่งหมายหรือผลที่เกิดจากการพูด (Effective)** การพูดทุกชนิดจะต้องมีจุดมุ่งหมายหรือผลที่เกิดขึ้น ผลของการพูดนั้นจะตรงตามความมุ่งหมายของผู้พูดหรือไม่นั้น ดูได้จาก การแสดงความออก (Response) ของผู้ฟัง ผู้ฟังอาจจะแสดงออกด้วยการผงกศีรษะ ประบมือ หัวเราะ ยิ้ม เป็นต้น ในกรณีที่เป็นการเรียนการสอน ครูผู้สอนย่อมต้องการสื่อสารให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาวิชา เราอาจสังเกตปฏิกิริยาของผู้เรียนได้ว่า มีความสนใจตั้งใจฟังเพียงใด สามารถประเมินผลได้จากการสอบถามในเบื้องต้น และมีการวัดและประเมินผลโดยการสอบอีก

ครั้งในขั้นสุดท้าย การสอบถามในเบื้องต้นจะทำให้ผู้สอนทราบผลที่เกิดจากการพูดของตนได้ว่า บรรลุผลสำเร็จตามที่ได้อ้างอิงมุ่งหมายไว้มากน้อยเพียงใด

จากการพิจารณาองค์ประกอบของการพูดทั้ง 5 ประการแล้ว จะเห็นได้ว่า การพูดของสื่อ บุคคลจะบรรลุเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังกล่าว โดยทุกส่วนจะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้พูดถือว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก กล่าวคือ ถ้าผู้พูดดี แต่ เนื้อหาสาระไม่น่าสนใจไม่เหมาะกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อม แม้ผู้ฟังจะตั้งใจหรือให้ความ ร่วมมืออย่างไร การพูดนั้นอาจล้มเหลวได้ ดังนั้นผู้พูดจะต้องปรับปรุงกระบวนการพูดให้เข้ากับ ผู้ฟัง โดยพูดในเรื่องที่ผู้ฟังสนใจ ยึดเอาผู้ฟังเป็นหลัก นั่นคือ วิธีการพูดที่ทำให้เกิดผลตามความมุ่ง หมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบต่างๆ

การสื่อสารบุคคลต่อบุคคล

1. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า การสื่อสารรูปแบบนี้บุคคลจะต้องอยู่ใกล้กันพอที่ประสาท สัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ปาก ผิวหนัง สามารถติดต่อกันได้ และสามารถมีปฏิริยาสนองตอบได้ ทันที ฉะนั้นการสื่อสารแบบนี้จึงจำเป็นที่จะต้องรู้จักตนเองและเรียนรู้ถึงความคิดผู้อื่น พร้อมทั้ง เปิดเผยตนเองให้ผู้อื่นเข้าใจ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างดี การรู้จักตนเองและการเรียนรู้ผู้อื่น นั้น ลักษณะแต่ละบุคคลสามารถ จะแบ่งแยกได้ 4 ประเภท คือ

1.1 I'm not O.K., You're O.K. บุคคลแบบนี้จะยอมรับผู้อื่นและไม่มีความเชื่อมั่นใน ตนเอง รู้สึกว่าตนด้อยกว่าผู้อื่น

1.2 I'm not O.K., You're not O.K. บุคคลแบบนี้จะไม่เชื่อถือใครแม้แต่ตนเอง

1.3 I'm O.K., You're not O.K. บุคคลในลักษณะนี้มีความเชื่อมั่นในตนเองมาก และคิด ว่าคนอื่นด้อยกว่าตนเอง

1.4 I'm O.K., You're O.K. บุคคลในลักษณะนี้มีความเชื่อมั่นในตนเอง และยอมรับกับ ผู้อื่น ถ้าคู่อสื่อสารเป็นบุคคลประเภทนี้ จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารที่สุด

ในด้านการเปิดเผยตนเอง ในการสื่อสารบุคคลต่อบุคคลนั้นควรจะอยู่ในลักษณะสมดุลกัน คือ ต่างฝ่ายต่างต้องเปิดเผยตนเองซึ่งกันและกันมีความปรารถนาดีและจริงใจต่อกัน เต็มใจที่จะรับ ฟัง สร้างเสริมการรับรู้ร่วมกัน ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จมากขึ้น การสื่อสารแบบ เผชิญหน้าอาจประสบปัญหาสิ่งรบกวนต่างๆ ทางกายภาพและจิตใจ ทางกายภาพ หมายถึง สภาพ ร่างกายและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ขณะทำการสื่อสารทางจิตใจ หมายถึง สภาพทางความรู้สึกและ อารมณ์ของผู้ส่งสาร – รับสาร ที่เป็นอยู่ขณะนั้น

2. การสื่อสารโดยผ่านสื่อกลาง การสื่อสารบุคคลต่อบุคคลบางครั้งจะสื่อสารผ่านสื่อกลาง โดยไม่ได้เผชิญหน้ากัน เช่น การสื่อสารโดยผ่านโทรศัพท์ วิทยุสื่อสาร การเขียนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะใช้เวลามากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และปฏิกิริยาสนองกลับจะช้า และบางที่ไม่สามารถจะสังเกตเห็นได้โดยแน่ชัด ประสิทธิภาพของการสื่อสารมักจะขึ้นอยู่กับสื่อเป็นส่วนใหญ่

การสื่อสารกลุ่ม (Group communication) คือ การสื่อสารภายในกลุ่มบุคคลขนาดเล็กรั้งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

การสื่อสารสาธารณชน (Large group communication or public communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยคำนึงถึงผู้รับสารว่า คือ กลุ่มบุคคลจำนวนมาก ซึ่งมารวมกลุ่มกันเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับคนกลุ่มใหญ่ เช่น การพูดในที่ชุมชน ซึ่งการมีปฏิกิริยาสนองกลับจะอยู่ในรูปสารที่ไม่ใช่คำมากกว่าใช้คำ การตอบสนองอาจจะทราบจากสีหน้า ท่าทางของกลุ่ม การสนใจรับฟัง การโห่ร้อง การปรบมือ ฯลฯ

โดยที่การสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่ว่าจะในรูปแบบของบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารกลุ่ม หรือการสื่อสารสาธารณชนนั้นเป็นพื้นฐานของการสื่อสารเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมาก จึงถือเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคม หรือเป็นรากฐานการสื่อสารชนิดอื่นๆ ต่อไป

การพูด การฟังและการสนทนาในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล การพูด การฟังและการสนทนาเป็นการสื่อสารที่ให้ผลดีมากที่สุดจะต้องประกอบด้วย การเป็นผู้พูดที่ดี การเป็นผู้ฟังที่ดี และการรู้จักการสนทนาซึ่งทั้งผู้พูดและผู้ฟัง ต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน ในการที่จะสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ

2. สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดและมีความคงทนถาวรมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นหลักฐานแน่ชัดได้เป็นอย่างดี องค์การมักนิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความสามารถหลากหลายรูปแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้เพื่อจะได้เลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและองค์การ

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์นับว่าเป็นสื่อหนึ่งที่น่ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์การ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีหลักฐานอ้างอิงเป็นลายลักษณ์อักษร เชื่อถือได้ ให้รายละเอียดได้มาก และคงทนถาวร จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์องค์การได้เป็นอย่างดี

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 1,191) ได้ให้ความหมายของสิ่งพิมพ์ หมายถึง “สมุด” แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใดๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผ่นที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน”

นลินี เสาวภาคย์ (2542, หน้า 141) ได้ให้ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ คือ “สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยการเขียน โดยใช้การเขียนหรือพิมพ์ออกมาเป็นจำนวนมาก เพื่อแจกจ่ายให้ผู้อ่านโดยทั่วถึงกัน ซึ่งอาจจัดทำออกมาในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือ คู่มือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น”

นันทา วิทวุฒิสักดิ์ (2542, หน้า 197) ได้อธิบายความหมายของสิ่งพิมพ์ คือ “วัสดุพิมพ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเป็นเล่มจากการตีพิมพ์จากเครื่องพิมพ์ เป็นวัสดุเพื่อการอ่าน การศึกษาค้นคว้า การวิจัย เป็นต้น”

จากคำจำกัดความดังกล่าวพอสรุปได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีการตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์มีหลายประเภท แล้วแต่จะใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่ง ในที่นี้จะขอแบ่งสิ่งพิมพ์ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งและนับว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์ บรรจุด้วยเนื้อหาสาระต่างๆ เช่น ข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง บุคคลสำคัญ โฆษณา ประกาศ เป็นต้น หนังสือพิมพ์นอกจากจะสามารถนำข่าวสารไปให้ประชาชนจำนวนมากได้แล้ว ยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การที่สำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดเผยแพร่ที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ นับว่าเป็นสื่อสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันประเทศไทยมีหนังสือพิมพ์ทั้งประเภทรายวันและรายปักษ์จำนวนมาก ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์ที่จัดทำขึ้นมาและเผยแพร่เฉพาะบุคคลบางกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์ของสถาบันการศึกษาต่างๆ หนังสือพิมพ์ทางด้านศาสนา เช่น กัลยาณมิตร เป็นหนังสือประชาสัมพันธ์ของวัดธรรมกาย ที่ได้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมความเคลื่อนไหวของวัดธรรมกาย เป็นต้น

ประเภทของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีอยู่หลายประเภท แล้วแต่จะใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่ง ในที่นี้จะขอแบ่งหนังสือพิมพ์โดยอาศัยลักษณะของเนื้อหาของหนังสือพิมพ์เป็นเกณฑ์เป็นการแบ่ง ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณและประเภทคุณภาพ

1.1.1 หนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณ หรือเรียกว่า หนังสือพิมพ์ประชานิยม เป็นหนังสือพิมพ์ที่รายงานข่าวสารที่เรียกว่า ข่าวเบา (Soft-news) ไม่เน้นสาระความรู้มากนัก มักจะเน้นข่าวเบาสมองข่าวที่คนทั่วไปสนใจ ข่าวที่มักจะเกี่ยวกับเรื่องของชาวบ้านที่เกิดขึ้นประจำ เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ฆาตกรรม อาชญากรรมประเภทต่างๆ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด บ้านเมือง เป็นต้น

1.1.2 หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ หรือบางคนเรียกว่า “หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ” เป็นหนังสือพิมพ์ที่รายงานข่าวที่เรียกว่า ข่าวหนัก (Hard News) เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวเจาะลึกไปในด้านต่างๆ เช่น ข่าวการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งผู้อ่านสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตได้ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชน ไทยโพสต์ สยามรัฐ กรุงเทพธุรกิจ คู่แข่ง เป็นต้น

1.2 หนังสือพิมพ์ทั่วไปและหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง

1.2.1 หนังสือพิมพ์ทั่วไป คือ หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวสารและมีเนื้อหาที่หลากหลายเรื่องราว เช่น ข่าวชาวบ้าน ข่าวรัฐบาล ข่าวอาชญากรรม ข่าวต่างประเทศ ตลอดจนบทความคอลัมน์ต่างๆ ข่าวสังคมสตรี กีฬา เป็นต้น หนังสือพิมพ์ทั่วไปก็คือหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม

1.2.2 หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะกลุ่ม คือ เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอเรื่องราวเฉพาะเรื่อง เพื่อคนอ่านเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬา สยามสปอร์ต เน้นเฉพาะเรื่องกีฬา ผู้อ่านคือผู้ที่สนใจเรื่องของกีฬาโดยเฉพาะ หรือฐานการลงข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ องค์กรจะต้องเลือกลงข่าวได้เหมาะสมตามประเภทของหนังสือพิมพ์แต่ละประเภทจึงจะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ

2. นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปร่างลักษณะที่กะทัดรัดและมีสีสันสวยงาม จัดพิมพ์อย่างประณีตสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี ตลอดจนมีความทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ จะประกอบด้วยเรื่องราวต่างๆ หลายเรื่องในฉบับเดียวกันโดย

เน้นเฉพาะกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่ม เช่น นิตยสารสตรี นิตยสารธุรกิจการเงินการธนาคาร นิตยสารสุขภาพ นิตยสารเกี่ยวกับการจัดบ้าน นิตยสารรถยนต์ นิตยสารปืน นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารบันเทิง เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจว่า จะเผยแพร่ข่าวสารของตนในนิตยสารฉบับใด จึงจะเข้าถึงประชาชนที่องค์การต้องการได้

ประเภทของนิตยสาร

โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (โสภภาพร กล้าสกุล, 2545, หน้า 46 – 48) คือ

2.1 นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazines) หรือ Consume Magazines บางครั้งเรียกกันว่า นิตยสารสำหรับมวลชน (Mass Magazines) เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย อ่านได้ เพราะว่ามีเนื้อหาสาระสำหรับผู้อ่านทุกๆ คนนั่นเอง ลักษณะเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นหนักไปในทางเร้าอารมณ์และให้ความรู้ ความรู้สึกแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ นิตยสารประเภทนี้ มีดังนี้

2.1.1 นิตยสารข่าวและวิจารณ์ข่าว (News Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีการเสนอเรื่องราวคล้ายกับหนังสือพิมพ์แต่มีวิธีการเสนอที่แตกต่างกับหนังสือพิมพ์ในลักษณะของโครงสร้างของการนำเสนอโดยวิธีการเขียนข่าวจะมีลักษณะอธิบายข่าว สรุปรายข่าว วิจารณ์ข่าว รูปแบบการเขียนจะเป็นแบบพีระมิดหัวตั้งธรรมดา (Upright Pyramid) ซึ่งตรงกันข้ามกับหนังสือพิมพ์ที่มีรูปแบบเป็นแบบพีระมิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) การนำเสนอในรูปแบบพีระมิดธรรมดาจะเป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ผู้อ่านจะรู้เรื่องช้า แต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าการอ่านจากหนังสือพิมพ์

นิตยสารประเภทนี้จะมีเนื้อหาค่อนข้างหนัก เช่น ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป ผู้อ่านจะได้รับความรู้ความเข้าใจจากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และสรุปเรื่องสำคัญๆ ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ เช่น สยามรัฐรายสัปดาห์ ประชาชาติรายสัปดาห์

2.1.2 นิตยสารภาพ (Picture Magazines) เป็นนิตยสารที่รายงานเรื่องราวต่างๆ ด้วยภาพมากกว่าที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้เนื่องจากเชื่อว่า ภาพเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดและนำเสนอข่าวสารได้ชัดเจนกว่าตัวหนังสือ ดังนั้น ภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างนิตยสารที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ได้แก่ นิตยสารLife

2.1.3 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest Magazines) นิตยสารประเภทนี้มักจะเป็นนิตยสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญๆ หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเฉพาะด้านมาเสนอ โดยการย่อให้สั้นกว่าเรื่องเดิมที่เคยเสนอหรือปรากฏในหนังสือ

นิตยสารอื่นๆ มาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านมีเวลาน้อยได้ทราบเรื่องราวต่างๆ โดยใช้เวลาอ่านไม่นานนัก นิตยสารประเภทนี้มีชื่อทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Reader'Digest

2.1.4 นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazines) หรือเรียกโดยทั่วไปว่า นิตยสารเบื้องหลังความจริง นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจและมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของข้อเท็จจริงและเบื้องหลังต่างๆ เกิดขึ้น นิตยสารประเภทนี้จึงนำข้อเท็จจริงและเบื้องหลังต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาตีแผ่และเปิดเผยให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความเป็นไปในด้านต่างๆ อาทิ อาชญากรรม ผู้สาว บุคคล การเมือง สุขภาพ ความงาม เป็นต้น ตัวอย่างของนิตยสารประเภทนี้ได้แก่ ชีวิตจริง 191 เป็นต้น

2.1.5 นิตยสารแฟน (Fan Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับสาระและเกร็ดความรู้ในด้านต่างๆ ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ มีกลุ่มสมาชิกตามความเคลื่อนไหว เป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในประเภทที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับนิตยสารประเภทเบื้องหลังความจริง แต่จะมุ่งเน้นหนักไปในด้านบันเทิง อาทิ ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ เช่น ทีวีพูล ดาราภาพยนตร์

2.1.6 นิตยสารกีฬา (Sports Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภท เช่น มวย ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ เป็นต้น บางฉบับ

3. วารสาร (Journal / Periodical)

วารสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่องค์การจัดทำขึ้นโดยมีกำหนดเวลาออกที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายสามเดือน เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อในการนำข่าวสารขององค์การไปยังประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดจำหน่ายและอื่นๆ หรือเพื่อเป็นการนำข่าวสารจากบุคคลกลุ่มหนึ่งไปยังกลุ่มอื่นๆ เช่น จากนักวิชาการไปยังพนักงานอื่นๆ หรือเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารระหว่างพนักงานและบุคคลภายนอกองค์การ

วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย จะเห็นได้ว่า ในองค์การตั้งแต่ขนาดกลางขึ้นไปจะจัดให้มีการทำวารสารนี้ขึ้น เพราะว่าเป็นช่องทางในการเข้ากลุ่มเป้าหมายและองค์การ สามารถแสดงออกความคิดเห็นโดยใช้คำพูดของตนเองตามวิธีของตนเองโดยไม่มีการขัดจังหวะ บางองค์การแจกฟรี บางองค์การจำหน่ายในราคาทุน ผู้ที่สนับสนุนให้ขายวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหตุผลว่า ถ้าเป็นการแจกผู้รับอาจจะไม่เห็นความสำคัญและไม่ให้ความสนใจสิ่งพิมพ์นั้น ถ้ามีสิ่งแลกเปลี่ยนก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งพิมพ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น ในบางองค์การอาจจะมีการขายเนื้อที่เพื่อการโฆษณา

ประเภทของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

วารสารเป็นสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรต่างๆ จัดทำขึ้น เกณฑ์การแบ่งประเภทของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน (ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2535, หน้า 59 – 62) คือ

3.1 วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Periodical) จัดทำขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มประชาชนภายในองค์กร

3.2 วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Periodical) จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร

3.3 วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก (Internal & External Periodical) เป็นวารสารที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยจัดพิมพ์รวมทั้ง 2 ประเภทเข้าด้วยกัน

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียง องค์กรมักนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ มีภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวด้วย การที่องค์กรจะเลือกใช้สื่อใด ต้องมีความเข้าใจในคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะได้ใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ คุณลักษณะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต

ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1 วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting)

เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเสนอในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว รายการสารประโยชน์ บันเทิง เป็นต้น ไปสู่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่างๆ ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในที่ถิ่นที่ทุรกันดารห่างไกลความเจริญ หรือการคมนาคมที่ไม่สะดวกที่สื่อประเภทอื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึง ดังนั้น วิทยุจึงมีบทบาทสำคัญต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย เพราะประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ ก็สามารถรับฟังวิทยุ ดังนั้น รัฐบาลเกือบทุกประเทศมักมีแนวโน้มจะใช้วิทยุเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าว ชี้แจง และเผยแพร่