

ภาคที่ 1
การสื่อสารและสังคม
และ
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ

บทที่ 1

การสื่อสาร การรับรู้ และความหมาย
Communication, Perception and Meaning

ความทั่วไป

การรับรู้

องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้และการให้ความหมาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การเลือกรับรู้

ประเภทของการรับรู้

การรับรู้ที่ผิดปกติ

การให้ความหมายกับสิ่งเร้า

วงรอบเพื่อการอ้างอิง

การสื่อสารเพื่อการจูงใจ

สรุป

ความมุ่งหมาย

เนื้อหาในบทนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายของการสื่อสาร
2. เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้
4. เพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้ที่ผิดปกติ
5. เพื่อให้เข้าใจกระบวนการให้ความหมาย
6. เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการใช้วงกรอบเพื่อการอ้างอิง
7. เพื่อให้ทราบกระบวนการต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

บทที่ 1

การสื่อสาร การรับรู้ และความหมาย

Communication, Perception and Meaning

ความทั่วไป

การสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการที่มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ฝ่ายด้วยกัน คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร การสื่อสารนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ว่าเป็นศาสตร์นั้นเพราะในตัวการสื่อสารเองมีกฎเกณฑ์พิเศษเป็นของตัวเองรวมทั้งขั้นตอนและเทคนิคด้วย ถ้าพิจารณาในทางศิลป์แล้ว การสื่อสารเป็นโอกาสที่ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์และอธิบายไม่ว่าจะเป็นศาสตร์หรือศิลป์ก็ตาม การสื่อสารจะต้องมีเป้าหมายซึ่งเป้าหมายนั้น ก็คือ การถ่ายทอดความหมายระหว่างมนุษย์ด้วยกันนั่นเอง ซึ่งก็คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารนั่นเอง ดังนั้น ตัวผู้ส่งสารจะต้องนึกถึงผู้รับสารเสมอในเรื่องของความสามารถในการสร้างความหมายร่วมกัน (Share Meaning)¹ ดังนั้น การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือคู่สื่อสารมีความร่วมกันหรือเหมือนกัน ดังที่ Schramm ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ “กระบวนการและผลของการสื่อสารมวลชน” (The Process and Effects of Mass Communication 1960) ว่าเมื่อเราทำการสื่อสารกันก็หมายความว่าเรากำลังสร้างความร่วมกัน (Commonness) กับบุคคลอื่น แต่คู่สื่อสารที่จะสร้างความร่วมกันนั้น Berlo ได้กล่าวว่าทั้งคู่จะต้องมีความคล้ายคลึงกัน² การสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้ ความคล้ายคลึงกันนี้ Schramm หมายถึง ประสบการณ์³ (Experience) ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ความต้องการ อารมณ์ อาชีพ ฯลฯ ซึ่งความคล้ายคลึงกันของประสบการณ์นี้ Rogers เรียกว่า “Homophily”⁴

¹D.E. Mc Coy, Keys to Good Instruction (Illinois : Elsah, 1967), p.11.

²David K. Berlo, The Process of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960), p. 30.

³ประมะ สดตะเวทิน, หลักนิเทศสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526), หน้า 65.

⁴Everetts M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, (Communication of Innovations) (New York : The Free Press, 1971), p.14.

เมื่อคู่สื่อสารมีความคล้ายคลึงกันทางประสบการณ์แล้วทำการสื่อสารกันก็จะพยายามสร้างความเข้าใจในสารตรงกัน (Common Understanding) ซึ่งเราถือเป็นเป้าหมายของการสื่อสาร ความเข้าใจในสารตรงกันนี้ก็คือ การเข้าใจความหมายของสารเกิดการร่วมกันทางความหมาย (Common Meaning or Share Meaning) ดังนั้น เราจึงพอจะสรุปได้ว่า การที่บุคคลมีความคล้ายคลึงกันจะทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นโดยมีเป้าหมายในการสร้างความร่วมกันในความหมาย (Common Meaning) ของสารให้เข้าใจถูกต้องตรงกันโดยอาศัยประสบการณ์ของแต่ละคนมาตีความหมายของสารนั้น เพราะฉะนั้น หัวใจของการสื่อสารก็คือ “ความหมาย” (Meaning) โดยคู่สื่อสารทำการสื่อสารกันให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ ก็คือ ความเข้าใจถูกต้องตรงกันนั่นเอง

ในสถานการณ์ที่เป็นจริงนั้น คนเราทุกคนไม่ได้มีประสบการณ์เป็นอย่างเดียวกันหรือเหมือนกันทั้งหมด ดังนั้น ในการที่ทำการสื่อสารความร่วมกันจะเกิดขึ้นได้อย่างไร หรือว่าระดับของประสิทธิผลที่เราทำการสื่อสารจะได้เท่าใด ประเด็นปัญหานี้สามารถอธิบายได้ดังนี้ก็คือ เมื่อมีบุคคล 2 คนสื่อสารกันและบุคคลทั้ง 2 มีประสบการณ์คล้ายๆ กันนั้นก็หมายความว่า สารที่ทำการสื่อสารกันนั้นทั้งคู่มีความเข้าใจ แต่ระดับประสิทธิผลที่เกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในเรื่องที่สื่อสารนั้นมีตรงกันหรือเหมือนกันมากน้อยเท่าใด

ตัวอย่างเช่น

- ก. คือผู้ส่งสาร มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่อง 1, 2, 3, 4, 5, 6,12
- ข. คือผู้รับสาร มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่อง 4-15

ประสบการณ์ของ ก.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

ประสบการณ์ของ ข.

4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----

กรณีที่ 1 ก. สื่อสารเรื่อง 1, 2 และ 3 กับ ข. Common Meaning จะไม่เกิดขึ้นเลย เพราะ ข. ไม่เคยประสบการณ์ในเรื่อง 1, 2 และ 3

กรณีที่ 2 ถ้า ก. สื่อสารเรื่อง 7, 8, 9 กับ ข.
ทั้ง ก. และ ข. จะเข้าใจในเรื่องนั้นตรงกันมี Common Meaning มาก

กรณีที่ 3 หาก ก. สื่อสารเรื่อง 3, 4, 5 กับ ข.

ทั้งคู่จะมี Common Meaning เฉพาะในเรื่อง 4 และ 5 เท่านั้น
ดังนั้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะเกิดขึ้นเพียงบางส่วนเท่านั้นคือ
เฉพาะเรื่อง 4 และ 5

?	3	4	5
---	---	---	---

เช่น การที่อาจารย์เชิญวิทยากรที่เป็นชาวต่างประเทศมาบรรยายพิเศษให้นักศึกษาฟัง โดยวิทยากรพูดเป็นภาษาอังกฤษ นักศึกษาส่วนใหญ่จะพูดภาษาอังกฤษหรือเข้าใจภาษาอังกฤษได้เพียงเล็กน้อย คือบางคำฟังออก บางคำฟังไม่ออก บางคำแปลได้ บางคำแปลไม่ได้ เช่นนี้ การสื่อสารครั้งนั้นก็อาจจะไม่เกิดความร่วมมือกันในความหมายของสาร หรืออาจจะเกิดขึ้นเฉพาะบางส่วนเท่านั้น (เฉพาะคำที่แปลออกและแปลได้)

การรับรู้ (Perception)

คำว่า “Perception” นี้ ได้มีผู้เรียกเป็นภาษาไทยว่า “การรับรู้” บ้าง “การนึกเห็น ภาพพจน์” บ้าง แต่จะเรียกอย่างไรก็ตามขอให้เราได้ทำความเข้าใจกับความหมายของคำว่า “การรับรู้” (Perception) นี้เสียก่อน การรับรู้เป็นกระบวนการที่ที่คนเรามีการสัมผัสกับตัวกระตุ้นในสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้ความหมายตามที่ตนต้องการ⁵

จากความหมายข้างต้น ทำให้เราได้ทราบว่า การรับรู้ต้องมีขั้นตอนเพราะเป็นกระบวนการที่คนจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งเราเรียกว่าเป็น ตัวกระตุ้น โดยการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การเห็น การได้ยิน ได้สัมผัส ลิ้มรส ได้กลิ่น) แล้ว ตีความหมายต่อสิ่งที่ได้สัมผัสนั้นออกมาตามประสบการณ์ที่แต่ละคนมีอยู่

องค์ประกอบของการรับรู้

จากความหมายของการรับรู้ที่ทราบมาแล้วนั้น ทำให้เราสรุปได้ว่า ในกระบวนการรับรู้ จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ

1. สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม
2. การสัมผัส

⁵ Gerhard J. Hanneman and William J. McEwen, Communication and Behavior (London : Addison-Wesley Publishing, 1975), p. 38.

3. การใช้ความรู้จากประสบการณ์พิเศษเพื่อการตีความ
4. การตีความหมายของสิ่งเร้าที่มีการสัมผัส

การรับรู้และการให้ความหมาย (Perception & Meaning)

การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อคนเราได้เข้าไปสัมผัสหรือไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา สิ่งที่เราเข้าไปสัมผัสนี้จะเป็นตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบตัวเราแล้วประสาทก็จะสั่งงานให้สมองนำข้อมูลที่เรากลับเอาไว้นั้นมาให้ความหมายหรือตีความ หรืออธิบายสิ่งแวดล้อมนี้เราประสบนั้น ดังนั้น ความหมายของสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นต่อการสัมผัสของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามกระบวนการตีความหมายหรือแปลความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์ของบุคคล

เป็นที่ทราบกันมาแล้วว่า คนแต่ละคนจะมีประสบการณ์แตกต่างกันออกไป ดังนั้น เราตีความหมายของแต่ละคนต่อสภาพแวดล้อมก็จะแตกต่างกันไปด้วย การรับรู้นี้เป็นกระบวนการซึ่งเราพอจะแยกได้เป็น 3 ขั้นตอน⁶ คือ ขั้นการสนใจ (Attention) ขั้นการรับรู้ (Perception) และขั้นการแปลความหมาย (Transformation) จากการศึกษาจิตวิทยากายภาพทำให้เราทราบว่า ประสาทสัมผัสต่างๆ จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป เช่น สัมผัสของการได้ยิน เรารับรู้ว่าคลื่นเสียงขนาดกลางจะได้เสียงดังกว่าคลื่นเสียงขนาดสูง เมื่อเรามีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งเร้าที่เรารับรู้ นั้น ก็หมายความว่าเราได้เริ่มกระบวนการคัดเลือก (Selectivity Processes)⁷ เพื่อช่วยกลั่นกรองข้อมูลที่จะรับเข้ามา เราเลือกที่สนใจในสิ่งที่ตรงกับความคิดและความสนใจของเราและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตรงกันข้าม⁸ เราสนใจในสิ่งที่เราให้คุณค่า และให้ความสำคัญและแปลความหมายของสิ่งที่เรารับรู้เหล่านั้น จากวงกรอบเพื่อการอ้างอิง (Frame of Reference) ทศนคติ (Attitudes) ความต้องการในขณะนั้น (Needs at The Moment) การตีค่าของเรา (Our Value) เป็นต้น และสุดท้ายเราอาจจะเลือกเก็บรักษาสิ่งที่เรารับรู้นั้นเอาไว้เฉพาะส่วนที่เหมือนหรือเป็นอย่างเดียวกันกับวงกรอบเพื่อการอ้างอิง ปรากฏการณ์นี้เอาที่มักเกิดขึ้นเสมอๆ เมื่อคู่สื่อสารพยายามที่จะสร้างความร่วมกันและมีอุปสรรคมาขวางกันความร่วมมือกันนี้

⁶Gerhard J. Hanneman and William J. McEwen, *Communication and Behavior* (London : Addison-Wesley Publishing, 1975), p. 38.

⁷Gerhard J. Hanneman and William J. McEwen, *Communication and Behavior* (London : Addison-Wesley Publishing, 1975), p. 39.

⁸Wilbur Schramm, *The Science of Human Communication*, ed. (New York: Basic Books, 1963), p. 68.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors Influenced Perception)

การรับรู้ของคนเราอาจจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ในแต่ละบุคคลปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ คือ

1. ความพร้อมของประสาทสัมผัส ความพร้อมนี้หมายถึงความสมบูรณ์ของประสาทสัมผัส และความพร้อมในขณะที่สิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น ความพร้อมของประสาทสัมผัสนี้เราคือเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ คนที่ตาบอดสี ก็คือว่ามีความบกพร่องในประสาทสัมผัสและนอกจากนั้น แม้ว่าตาไม่บอดสีก็ตามหากขณะที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสนั้นไม่พร้อมจะรับรู้คือ กำลังจ้องมองสิ่งรับอยู่ การรับรู้โดยใช้สัมผัสของการมองเห็นก็จะไม่สมบูรณ์

2. ความสนใจหรือความตั้งใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าด้วยคือ สิ่งเร้า นั้นไปตรงกับ ความสนใจเดิมของผู้รับรู้หรือไม่ หรือสิ่งเร้า นั้นจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับรู้ได้หรือไม่ หากสิ่งเร้าไม่เป็นไปตามที่กล่าวมานี้ ความสนใจจากบุคคลนั้นต่อสิ่งเร้าก็จะลดน้อยลงไป และความตั้งใจจะรับรู้สิ่งเร้า นั้นก็จะมีไม่มาก ทำให้การรับรู้ทำได้ไม่เต็มที่หรือไม่ได้ดี

คุณลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสนใจที่จะรับรู้ ได้แก่

2.1 การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า (Change of Stimulus) คือ สิ่งเร้ามีการเปลี่ยนแปลงในขณะนั้น ไม่ได้มีการหยุดนิ่ง เช่น ไฟาเริ่มครีมี ความเจ็บในนิ้วปล้น ลูกอมที่อมอยู่เริ่มเปรี้ยวหรือเปลี่ยนรสชาติ เป็นต้น

2.2 ขนาดของสิ่งเร้า (Size of Stimulus) คนเราจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีขนาดผิดปกติจากสิ่งเร้าอื่นในประเภทเดียวกัน เช่น คนชอบมองคนอ้วนมาก หรือคนแคะ ดิกที่สูงมาก โทรศัพท์ขนาดมือถือ คอมพิวเตอร์ขนาดเครื่องคิดเลข รถกระบะใส่ล้อแมกซ์ยกสูงจากถนน เป็นต้น

2.3 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวขณะที่มีการสัมผัส เช่น คนวิ่งในห้างสรรพสินค้า พนักงานเสิร์ฟที่ใส่สเก็ตบริการลูกค้า การเปลี่ยนสถานที่ทำงานบ่อยๆ ของเพื่อน เป็นต้น

2.4 ความซ้ำซากของสิ่งเร้า (Repetition of Stimulus) เช่น อาจารย์พูดหัวข้อหรือหัวเรื่องซ้ำๆ นักศึกษาจะให้ความสนใจมากขึ้นเพราะอาจเป็นข้อสอบ โฆษณาในโทรทัศน์ที่ฉายบ่อยๆ ซึ่งเรามักนำมาใช้ในธุรกิจการโฆษณา คนใส่เสื้อสีเดียวกันมากๆ เพลงที่เปิดตามสถานีวิทยุบ่อยๆ เป็นต้น

การตีความที่ถูกต้อง ซึ่งเกิดขึ้นได้จากอารมณ์และสติปัญญาของบุคคลในขณะนั้น รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตด้วยว่ามีมากเพียงพอที่จะอธิบายและทำความเข้าใจเพื่อการตีความสิ่งเร้านั้นหรือไม่ เช่น นักเรียนที่มีอารมณ์โกรธอยู่และกำลังอ่านหนังสือภาษาอังกฤษ การตีความก็จะรุนแรงไปตามอารมณ์ในขณะนั้นไปด้วย ยิ่งถ้าหากนักเรียนผู้นั้นไม่มีความชำนาญในภาษาอังกฤษก็จะทำให้โกรธผู้เขียนหนังสือที่ว่าเขียนไม่เข้าใจและตีความหมายไม่ถูกต้อง เพราะคำบางคำในภาษาอังกฤษมีได้หลายความหมาย แต่ผู้นั้นไม่แตกฉานในภาษาอังกฤษ ฯลฯ

การเลือกรับรู้ (Perception Selectivity)

ตามที่ได้อธิบายมาแล้วว่า การรับรู้คือ การที่คนเราได้สัมผัสต่อสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม ซึ่งในสภาพสังคมและความเป็นจริงคนเราจะต้องเข้าไปสัมผัสกับสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมากมาย ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่คนเราจะรับรู้สิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อมทั้งหมด แต่คนเราจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเพียงบางอย่างเท่านั้น ด้วยเหตุผลที่ว่า

1. สิ่งเร้านั้นต้องสนองตอบต่อทัศนคติ
2. สิ่งเร้านั้นต้องสนองต่อความสนใจ
3. สิ่งเร้านั้นต้องสนองต่อความต้องการ
4. สิ่งเร้านั้นต้องมีผลกระทบต่อบุคคลนั้น
5. สิ่งเร้านั้นต้องแปลกใหม่ ผิดปกติธรรมดา

ประเภทของการรับรู้ (Type of Perception)

สิ่งเร้าที่เข้ากระทบต่อคนเรานั้นมีอยู่มากมาย เพื่อให้เข้าใจการรับรู้ได้ง่ายขึ้น จึงได้มีการแบ่งประเภทของการรับรู้ ได้ดังนี้คือ

1. การรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่ (Perception of Space)

คนเราจะมีการรับรู้ต่อพื้นที่ที่เคยชิน เช่น การที่ผู้โดยสารรถเมย์นั่งหลับในขณะที่โดยสาร เมื่อตื่นขึ้นมาเขาจะจำได้ในทันทีว่าขณะนี้ รถเมย์แล่นมาถึงที่ใด ทั้งนี้ เป็นเพราะความเคยชินพื้นที่เหล่านั้น เพราะเป็นทางที่รถเมย์ไปมาทุกๆ วัน หรือการที่รถแท็กซี่พยายามสำรวจหาเส้นทางลัดหรือเส้นทางต่างๆ เช่น แล่นรถมาส่งผู้โดยสารแถวบริเวณนั้นประจำ ต้องการทราบว่าจะลัดได้ไหมทะลุไปที่ใดจะช่วยย่นระยะเวลาได้ ทุกครั้งที่แล่นมาบริเวณนั้นอีก เขาจะทราบทันทีว่า เขาควรจะแล่นไปทางใด

2. การรับรู้ในเรื่องระยะทาง (Perception of Distance) คือ การรับรู้ระยะของวัตถุต่างๆ ว่าห่างไกลเท่าใด หรือมีขนาดจริงเท่าใด ถ้าวัตถุนั้นอยู่ห่างออกไปขณะที่มองเห็น การรับรู้ในเรื่องระยะทางนี้ไม่ใช้การวัดโดยมาตรวัด แต่เป็นการกะเกณฑ์หรือคาดคะเน เช่น คนเล่นเปตอง ใหม่ๆ กระยะไม่ถูกน้ำหนักในการโยนจะสั้น ยาวแตกต่างกันไปเรื่อย จนเมื่อฝึกซ้อมชำนาญก็จะทราบได้ว่าระยะประมาณเท่านั้น เท่านั้น ควรจะโยนลูกเปตองแรงเท่าใด หรือการกะขนาดความสูงของคน เพราะความคุ้นเคย เมื่อเราเห็นคนหนึ่งเราสามารถจะคาดคะเนได้ว่า คนนี้สูงกี่เซนติเมตร หรือการคาดคะเนขนาดความกว้างของห้อง โดยการไปยืนกลางห้องแล้วมองดูคร่าวๆ ก็บอกกับคนอื่นได้ว่า กว้างเท่าไรหรือกว้างกว่าหรือเล็กกว่าอีกห้องหนึ่งเท่าไร เป็นต้น

3. การรับรู้เกี่ยวกับการได้ยิน (Auditory Space Perception) เป็นการที่เราทราบว่าเสียงจะมาจากทิศใด โดยพิจารณาจากความหนักเบาของเสียง หรือการรับรู้ว่าเป็นเสียงอะไร เช่น เสียงของเครื่องยนต์ เมื่อเราได้ยินเราจะทราบว่าเป็นเสียงของรถอะไร

4. การรับรู้เกี่ยวกับเวลา (Perception of Time) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการกะเวลายาวนานเท่าใด โดยประมาณการเอากับเหตุการณ์ที่ดำเนินไปว่า รวดเร็วเท่าใด เช่น การที่นักกีฬาฟุตบอลทราบคร่าวๆ ว่าจะเหลือเวลาแข่งขันอีกประมาณกี่นาที

5. การรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว (Perception of Motion) คือ การรับรู้เกี่ยวกับการที่วัตถุมีการเคลื่อนไหวแต่อาจจะไม่ตรงกับความจริงเสมอไป เช่น การที่เรานั่งบนเครื่องบิน เราอาจจะไม่รู้สึกละเลยว่าการเคลื่อนไหวยกั้ได้หรือการที่รถไฟขบวนข้างๆ เคลื่อนที่ออกไป เราจะรู้สึกเหมือนขบวนของเราเคลื่อนที่ไป

6. การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ (Perception of Symbolism) เช่น การที่คนพูดว่า “บักห่าน้อย” ก็หมายถึง เด็กเล็กๆ น่ารัก หรือเห็นผ้ามี 3 สี เราก็นึกถึงประเทศไทย เห็นเคียวกับฉ้อน เราก็นึกถึงประเทศสังคมนิยม

7. การรับรู้เกี่ยวกับสี (Perception of Color) คือเราทราบว่าสีต่างๆ ใช้แทนความรู้สึก เช่น สีแดง คือ ความร้อนและความรัก สีม่วงแทนความมิดหวัง สีดำแทนความเศร้าและการสูญเสีย สีเขียวแทนความชุ่มฉ่ำ ฯลฯ

การรับรู้ที่ผิดปกติ

การรับรู้ของคนนั้นมีโอกาสที่จะเกิดผิดพลาดได้เหมือนกัน ซึ่งอาจจะมาจากสาเหตุต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นภูมิหลัง (Background) ประสบการณ์ (Experience) บุคลิกภาพ (Per-

sonality) โลกทัศน์ (Concept) การรับรู้ที่ผิดปกติสามารถแยกได้ดังนี้ คือ

1. การรับรู้ที่น้อยกว่าปกติ (Imperception) คือ การที่คนที่เคยมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ มาแล้ว และไม่สามารถแสดงการรับรู้จากการสัมผัสนั้นได้อย่างปกติ เช่น คนที่ลิ้มเลียนคนง่วงนอน คนป่วย เป็นต้น

2. การรับรู้ที่มากกว่าปกติ (Super Perception) คือ พวกเรารู้มากกว่าปกติ เช่น พวกนักปราชญ์ พวกเรียนเก่ง พวกมีญาณสังหรณ์

3. การรับรู้ที่ผิดปกติ (False Perception) คือ การรับรู้ที่ผิดพลาด แปลความหรือตีความสิ่งเร้าผิดพลาด เช่น พวกเมากัญชา พวกประสาทหลอน พวกเก็บกต

4. การมองโลกทัศน์ แบ่งได้เป็น 2 อย่างคือ

4.1 Halo Effect คือ การสรุปสิ่งที่คล้ายกับความเชื่อเดิมว่าต้องเหมือนกัน เช่น คนใส่แว่นมักจะเรียนเก่ง พอเราเห็นคนใส่แว่นเราก็คิดว่าเรียนเก่ง

4.2 Stereotype คือ การสรุปลักษณะใดลักษณะหนึ่งของกลุ่มคนทั้งกลุ่ม ว่าทุกคนที่สังกัดกลุ่มนั้นจะต้องเป็นแบบนั้นไปหมดทั้งที่จริงๆ เขาอาจจะไม่เป็น เช่น พระเป็นคนดี เราจึงสรุปว่า พระทุกคนต้องดี

การให้ความหมายกับสิ่งเร้า

เมื่อใดที่เราเริ่มมีกระบวนการคัดเลือกหรือเลือกสรรข่าวสาร เราจะเริ่มตีความข่าวสารนั้นตามวงกรอบเพื่อการอ้างอิง (Frame of Reference) ตัวอย่างเช่น ถ้าเราให้เด็กเลือกเหรียญ (สตางค์) เด็กที่จนจะเลือกเหรียญใหญ่ เพราะว่าเขารับรู้ว่าเหรียญใหญ่จะมีความสำคัญต่อชีวิตเขามาก ที่เป็นดังนี้ เพราะความต้องการและสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน (เกี่ยวกับความสำคัญของเงิน) มีอิทธิพลต่อการรับรู้

คนเราทุกคนจะมีประสบการณ์เป็นของตัวเอง ซึ่งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะต่างกันออกไป ทั้งนี้ ได้มาจากการเรียนรู้ที่แตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย เราเรียกว่า เป็นขอบเขตของประสบการณ์ (Field of Experience) เมื่อคนเราถูกสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นก็จะเกิดการรับรู้และพยายามนำเอาประสบการณ์ที่เรามีอยู่เดิมมาให้ความหมายกับสิ่งนั้น ถ้าสิ่งที่เราได้พบเห็นนั้นเป็นสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็พยายามให้ความหมายกับสิ่งนั้น โดยการ

1. เลือก (Select) คือ เลือกรับสารและเลือกให้ความหมายกับสิ่งนั้นเพียงบางส่วน เช่น เราเห็นคนชกต่อยกัน ถ้าเราไม่เคยเห็นมาก่อน เราอาจจะดูด้วยความสนใจ ว่าใครมีเทคนิค

ดีกว่ากัน เพราะเราเป็นนักกีฬามาก่อน ถ้าหากเราเป็นครู เราอาจจะมองหาสาเหตุของการชกต่อย ฯลฯ

2. บิดเบือน (Distort) คือ บิดเบือนข่าวสารหรือเหตุการณ์นั้นให้เข้ากับสิ่งที่ตนเองชอบ ว่าผู้ชนะ คือ ผู้ที่ถูกต้อง เพราะเขาชอบความรุนแรง

3. เพิ่มเติม (Add) คือ การให้ข้อมูลหรือให้ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมเข้าไปทั้งๆ ที่เขาไม่ได้ประสบสิ่งนั้นด้วยตัวเขาเองเลย

4. เชื่อมโยง (Relate) เป็นการให้ความหมายโดยการโยงให้เข้ากับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม เช่น กรณีการเห็นคนทะเลาะวิวาทกัน ซึ่งเขาไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เพราะมักจะใช้เหตุผลตัดสินปัญหาเสมอ เขาอาจจะติดตามว่าจะต้องเป็นความขัดแย้งรุนแรง ถึงได้มีการชกต่อยกัน ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงอาจจะละละกันเพราะบังเอิญเดินชนกันเล็กน้อย แต่ทั้งคู่ที่ทะเลาะกันนั้นมันมีนิสัยนักเลงก็เป็นได้

เพราะฉะนั้น เราจึงพอสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของคนแต่ละคนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล และการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันทั้งๆ ที่สิ่งนั้นเป็นสิ่งเดียวกัน นอกจากนั้นปัญหาของการสร้างความหมายร่วมกันอีกส่วนหนึ่งก็คือ วงกรอบเพื่อการอ้างอิง (Frame of Reference) เพราะว่า แม้คนเราจะมีประสบการณ์อยู่มากมายก็ตามที แต่เมื่อเวลาเราทำการสื่อสาร เราจะสื่อสารเฉพาะเรื่องเท่านั้น ซึ่งก็หมายความว่าเรากำลังทำการสื่อสารในเรื่องของประสบการณ์เพียงบางอย่างเท่านั้น และคู่สื่อสารก็จะนำเอาเฉพาะประสบการณ์ส่วนนั้นมาใช้เป็นวงกรอบเพื่อการอ้างอิง

วงกรอบเพื่อการอ้างอิง (Frame of Reference)

วงกรอบเพื่อการอ้างอิงมีรากฐานมาจากปัจจัยต่างๆ ที่ติดกายบุคคลมาตั้งแต่กำเนิดรวมทั้งปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม เด็กที่เกิดใหม่ได้รับคุณสมบัติหรือลักษณะบางอย่างเป็นมรดกตกทอดมาจากบิดาและมารดาของเขา และฝังติดกายเขาตั้งแต่กำเนิด เช่น สายตา การฟัง ความสูง ระดับความฉลาด ฯลฯ ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับมาในภายหลังอาจจะมาปรับปรุงหรือปรับปรุงแต่คุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ได้

วงกรอบเพื่อการอ้างอิง (Frame of Reference) เป็นประสบการณ์เพียงส่วนหนึ่งที่เรานำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารเพื่อการตีความหมายของสารนั้น ดังนั้น เวลาที่เราทำการสื่อสารกันเราจะนำเอาประสบการณ์ทุกๆ ส่วนไม่ว่าส่วนที่ได้มาแต่กำเนิดที่เราเรียกว่ากรรมพันธุ์ หรือจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับสารนั้นมาใช้ตีความ ตลอดเวลา

ตั้งแต่เรากำเนิดขึ้นมาและเริ่มมีการเรียนรู้ มีประสบการณ์ ข่าวสารต่างๆ เหล่านี้มีได้อยู่ในสมองของเราแบบกระจัดกระจาย หากแต่มีการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ไว้อย่างเรียบร้อย เป็นหมวดหมู่ ที่เกี่ยวพันกันในรูปของ “โครงสร้างของข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กัน” (Structure of Related Information) โครงสร้างของข่าวสารที่จัดเก็บเหล่านี้แหละที่เราจะใช้เป็นวงกรอบเพื่อการอ้างอิง (Frame of Reference) และทุกครั้งที่เรามีการเรียนรู้มีประสบการณ์ใหม่ เราก็จะมีการพัฒนางกรอบเพื่อการอ้างอิงไปด้วย

ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แต่ละคนได้รับอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมขึ้น เนื่องจากได้มีการสร้างวงกรอบเพื่อการอ้างอิงขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อผู้ใหญ่มีประสบการณ์ใหม่ พฤติกรรมของเขามักจะไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ตรงกันข้ามประสบการณ์ใหม่มักจะถูกวกเพิ่มเข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีอยู่เดิม ทำให้เกิดการปรับหรือปรุงแต่งโครงสร้างดังกล่าวขึ้นมาใหม่

จากหลักความจริงที่ว่าบุคคลมิได้สละวงกรอบเพื่อการอ้างอิงที่เขาอยู่เดิมทิ้งไป คงเพียงแต่ทำการปรับปรุงแต่งวงกรอบดังกล่าวเสียใหม่เท่านั้น ทำให้การเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยวิธีการจูงใจยากที่จะบรรลุถึงผลสำเร็จได้ ลองพิจารณาตัวอย่างหนึ่ง คือ ถ้าสมมติว่าเราเข้าประชุมในที่แห่งหนึ่งและเราเชื่อว่ากรรมการในที่นั้นส่วนใหญ่เห็นแก่ตัว เล่นพวกและไม่ค่อยมีคนฉลาด ทำให้การประชุมดังกล่าวน่าเบื่อหน่าย อย่างไรก็ตาม ใด ๆ ก็ดี วงกรอบเพื่อการอ้างอิงของเราจะไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ข่าวสารใหม่ๆ จะถูกผนวกเข้าไปในวงกรอบเพื่อการอ้างอิงเดิม และแบบแผนของความเชื่อในตอนนี้น่าจะเป็น “กรรมการชุดนี้เห็นแก่ตัว เล่นพรรคเล่นพวกและโง่มาก ยกเว้นนาย ก. ซึ่งคล้ายกับเรา” จนกว่าเราจะพบคนที่คล้ายๆ กับนาย ก. หลายๆ คน วงกรอบเพื่อการอ้างอิงที่จะใช้ในการประเมินค่าของข่าวสารเกี่ยวกับการประชุมจึงจะเปลี่ยนแปลง

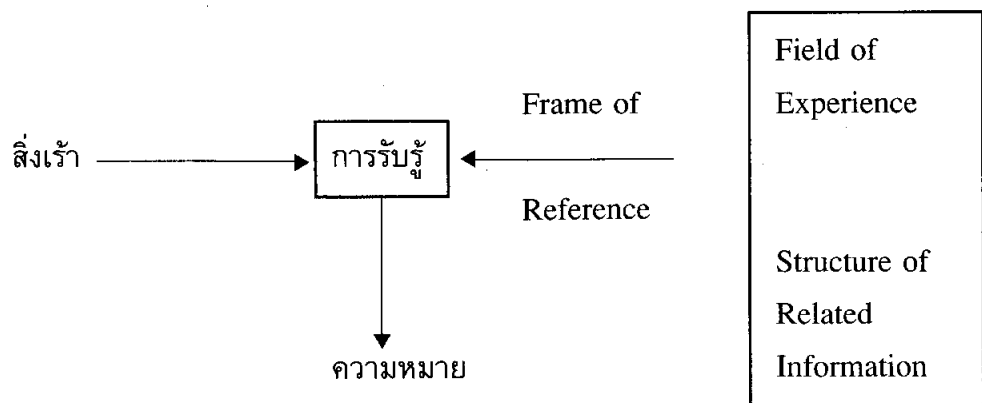
วงรอบเพื่อการอ้างอิง	ข่าวสารใหม่	สิ่งที่เกิดขึ้น	เงื่อนไข
กว้างขวาง สมบูรณ์	ไม่สอดคล้อง	พฤติกรรมเปลี่ยน ได้น้อยมาก	อาจเปลี่ยนวง รอบเพื่อการ อ้างอิง หรือ ทำการสื่อสาร ต่อไปจนมีสาร มากพอที่จะทำ ให้โครงสร้าง ทัศนคติของผู้ รับสารเปลี่ยน แปลง
กว้างขวาง สมบูรณ์	สอดคล้อง	วงรอบเพื่อ การอ้างอิงแข็ง แกร่งขึ้น	
ไม่กว้างขวาง ไม่สมบูรณ์	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจในข่าว สารเพิ่มมากขึ้น	ไม่สละวงรอบ เพื่อการอ้างอิง เดิมตั้งแต่จะใช้ แก้ปัญหาในอนาคต
ไม่กว้างขวาง ไม่สมบูรณ์	สอดคล้อง	ความไม่แน่ใจ ลดลง อาจจะเพิ่ม ความสมบูรณ์ให้ กับวงรอบเพื่อ การอ้างอิงได้	

การสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication)

การจูงใจนั้นเราถือเป็น การสื่อสารรูปแบบหนึ่งโดยมีเจตจำนงในการสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของบุคคลอื่นให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมไปจากเดิมตามที่ผู้สื่อสารต้องการ⁹ ความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นอยู่ที่ผล (Effect) ของการสื่อสารนั้น หมายความว่าเมื่อได้ทำการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารจะต้องเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมไปจากเดิมและมีพฤติกรรมใหม่ตามที่ผู้จูงใจต้องการ แต่การจะทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น เราจะต้องทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารถูกต้องตรงกับที่ผู้สื่อสารหรือผู้จูงใจเสียก่อน ส่วนผลสำเร็จที่จะตามมาขึ้นอยู่กับเทคนิคของการนำเสนอสารนั้น ลำพังการเข้าใจสารอย่างถูกต้องจะไม่ช่วยให้การจูงใจสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งมีความสำคัญมากในการแปลความหมายของสาร

สรุป

การสื่อสารจะเกิดขึ้นคู่สื่อสารจะต้องมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันเพื่อที่จะได้ตีความหมายของสารได้ถูกต้องตรงกัน การติดตามของสารนั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ (Perception) ซึ่งการรับรู้ของคนเรานั้นมีอิทธิพลมาจากวงกรอบเพื่อการอ้างอิง (Frame of Reference) คือการนำเอาโครงสร้างของประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลมีเฉพาะในเรื่องที่ทำการสื่อสารมาติดตามความหมายของสารนั่นเอง



ภาพแสดงกระบวนการรับรู้และตีความหมาย

⁹เมตตา กฤตวิทย์, เทคนิคการโน้มน้าวใจแนวใหม่ การทำให้ผู้รับสารโน้มน้าวใจตนเอง (กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 1-2.

เมื่อสิ่งเร้ามากระทบมนุษย์ ก็จะเกิดการรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์ (Field of Experience) ที่มีการจัดระบบเป็นหมวดหมู่ (Structure of Related Information) เพียงบางส่วน เฉพาะที่เกี่ยวกับเรื่องที่ได้รับมาเป็นวงรอบเพื่อการอ้างอิง (Frame of Reference) ใช้ตีความหมาย (Interpret) ของสารให้ได้ความหมาย (Meaning) ที่ถูกต้องตรงกัน