

บทที่ 2

การสื่อสารกับสังคม

Social Communication

ความทั่วไป

จุดมุ่งหมายของการสื่อสาร

การพึ่งพากันของกลุ่มสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสาร

รูปแบบของการสื่อสาร

- การโฆษณา

- การประชาสัมพันธ์

- การจูงใจ

การเผยแพร่

- การโฆษณาชวนเชื่อ

สรุป

ความมุ่งหมาย

เนื้อหาในบทนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงการสื่อสารในระบบสังคม
2. เพื่อให้ผู้ศึกษาทราบและเข้าใจจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร
3. เพื่อให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงการฟังพากันของคู่สื่อสาร
4. เพื่อให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
5. เพื่อให้ผู้ศึกษาทราบประเภทของการสื่อสาร
6. เพื่อให้ผู้ศึกษาทราบและเข้าใจรูปแบบของการสื่อสารแบบต่างๆ

บทที่ 2

การสื่อสารกับสังคม

Social Communication

ความทั่วไป

ตามความหมายของการสื่อสารที่ว่าเป็นศิลปะของการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด และเจตคติจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น และโดยที่การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่จำเป็นอย่างหนึ่งของสังคม หากปราศจากเสียซึ่งการติดต่อสื่อสารแล้วสังคมย่อมแตกสลายไปในที่สุด

การสื่อสารหรือการสื่อความหมายนั้นจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ในแต่ละวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการพูด การฟัง การอ่าน หรือการเขียน การติดต่อสื่อสารนี้ยังหมายถึงการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันรวมทั้งการถ่ายทอดประสบการณ์และข้อเท็จจริงต่างๆ ของมนุษย์ในสังคม

ตามที่กล่าวมานี้สามารถยืนยันให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารได้ชัดเจนขึ้นอีก การสื่อสารจึงนับได้ว่าเป็นกระบวนการพื้นฐานของสังคม ไม่ว่าจะกลุ่ม สังคม ประเทศชาติเกิดขึ้นได้ เพราะมีการสื่อสารติดต่อกันเป็นปัจจัยสำคัญ เมื่อสังคมหรือชาติเกิดขึ้นและจะดำรงอยู่ได้ต้องพึ่งพาการสื่อสาร หากเราพิจารณาการสื่อสารอีกแง่หนึ่งโดยพิจารณาจากการเรียนรู้ของมนุษย์จะเห็นได้ว่า การเรียนรู้ส่วนหนึ่งมนุษย์ได้รับมาจากการประสบการณ์โดยตรงของแต่ละบุคคล ซึ่งแคบและค่อนข้างจำกัด แต่มีปัจจัยอยู่ประการหนึ่งที่ทำให้การเรียนรู้กว้างขวางออกไปอีกก็โดยการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของกันและกัน จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง โดยอาศัยระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์เราสร้างขึ้นมา เพื่อการสื่อสารและเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ อีกมากมาย

จุดมุ่งหมายของการสื่อสาร (The Purpose of Communication)

ในการสื่อสารของมนุษย์เรานั้น ผู้ทำการสื่อสารจะต้องมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารครั้งนั้นๆ หากเราพิจารณาถึงทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo ในบทก่อนจะพบว่าคนเราจะทำการสื่อสารโดยมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อให้ความรู้และข่าวสาร (To Inform)
2. เพื่อการจูงใจ (To Persuade)
3. เพื่อให้ความบันเทิง (To Entertain)

จุดมุ่งหมายที่ Berlo กล่าวถึงทั้ง 3 ประการนี้ จะต้องมึลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. จะต้องไม่ขัดกันในตัวของมันเอง (Inconsistent with Itself) เช่น ในการที่เราจะสื่อสารเพื่อให้ความรู้เราก็ไม่ควรที่จะให้ความบันเทิง
2. จะเน้นทางด้านพฤติกรรม (Behavior-Centered) คือ การสื่อสารสามารถที่จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม
3. ต้องมีลักษณะเฉพาะเจาะจงหรือมีรายละเอียดมากพอที่จะเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงๆ ได้ (Specific Enough to Relate it to Actual Behavior) เช่น ในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ ผู้รับสารจะต้องรู้ว่าผู้ส่งสารเขาต้องการอะไร และจะให้ผู้รับมีการตอบโต้หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอะไร
4. จะต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับสิ่งที่มนุษย์สื่อสารกัน (Consistent with The Ways In Which People Do Communicate)

ความมุ่งหมายในการที่เราติดต่อสื่อสารกันนั้นก็เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีผลกระทบ (Affect) ต่อผู้รับและมีอิทธิพลเหนือ (To Influence) ผู้รับ¹ แต่ความมุ่งหมายเหล่านี้จะไม่ประสบผลสำเร็จเลยหากผู้รับสารตัดความหมาย หรือรับรู้อย่างผิดๆ (Misperception) หรือพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้รับไม่มีประสิทธิภาพพอ (Inefficiency) เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นไปโดยอัตโนมัติจนกลายเป็นอุปนิสัย (Habit)

การพึ่งพากันของกลุ่มสื่อสาร (Dependence of the Communication)

ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence) จึงจะเกิดผลกระทบ (Affect) ระหว่างกันได้และขั้นตอนในการสื่อสารจะแตกต่างกันแต่ละสถานการณ์ การพึ่งพากันหรือความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมี 4 ประการ คือ

¹David K. Berlo, The Process of Communication (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960), pp. 10-12.

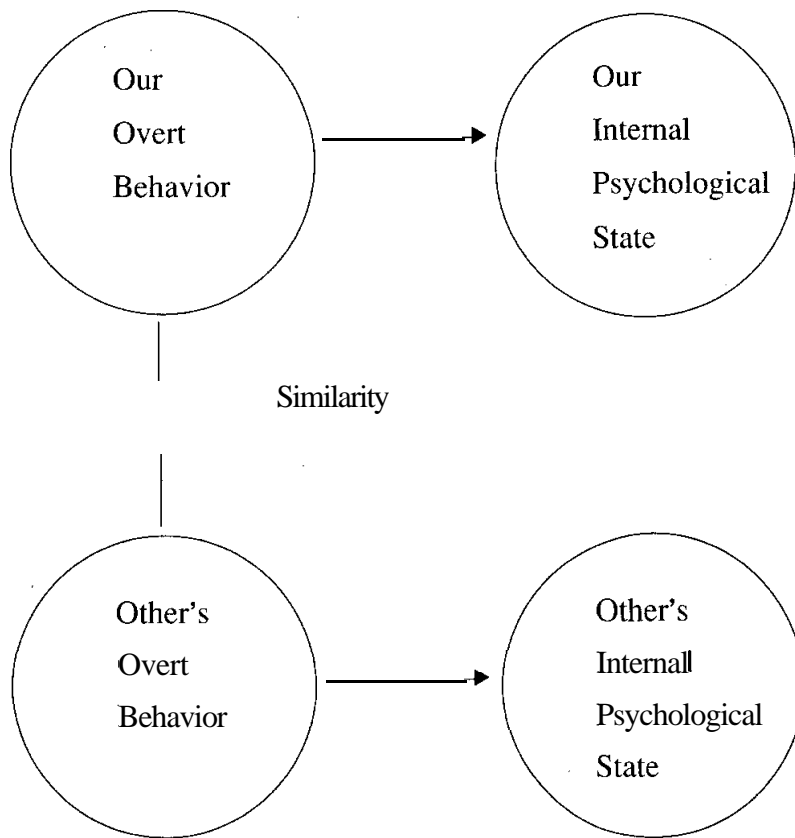
1. **Definitional-Physical Interdependence** เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด หรือ การแสดงออกทางกายภาพ เรียกอีกอย่างว่า **Non-Verbal Communication** ได้แก่ การส่ง สัญญาณกัน, การทำสีหน้า, ป้ายจราจร ฯลฯ

2. **Action-Reaction Interdependence** การที่ผู้ส่งสารสื่อสารไป (Action) แล้ว ผู้รับส่งตอบกลับมา คือมี **Feedback** กลับมา เป็น **Reaction** เป็นการส่งสิ่งเร้าไปให้ผู้รับสาร และผู้รับสารมีการตอบสนองกลับมา ซึ่งไม่ต้องใช้พื้นฐานทางความรู้มาก เป็นการตอบโต้กันในชีวิตประจำวัน

3. **Interdependence of Expectation** คือการที่ผู้ส่งสารคาดหวังว่าผู้รับสารจะมี ปฏิกริยาตอบโต้อย่างไรบ้าง และผู้รับคาดหวังว่าควรจะมีบทบาทอย่างไร การคาดหวังจะมีผล ต่อการเข้ารหัส (Encode) และถอดรหัส (Decode) ของสาร เพราะทั้งผู้รับและผู้ส่งสารมีความรู้ ทักษะ และอยู่ในระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน แต่สิ่งเหล่านี้จะเข้าไปมีบทบาทใน การที่ผู้ส่งสารจะจัดกระทำสาร (Message Treatment) และผู้รับจะแปลรหัสของสารออกมาได้ ตรงกันหรือไม่ ดังนั้น ผู้ส่งสารจะส่งสารออกไปก็ต้องคาดหวังก่อนว่าผู้รับสารของเขาเป็นใคร โดยสังเกตจากพฤติกรรมต่างๆ การคาดหวังนี้ยังรวมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ได้แสดงออกมาด้วย เช่น ความเชื่อ ทักษะต่างๆ ด้วย ดังนั้นทฤษฎีการคาดหวังนี้จะรวมไปถึงการทำนายใจ (Empathy) ในตัวของผู้รับสารด้วย ดังนั้นการสื่อสารจึงจำเป็นต้องใช้หลักทั้งทางจิตวิทยาและ สังคมวิทยาประกอบกัน

ทฤษฎีการทำนายใจ (Theories of Empathy) มีอยู่ 2 ทฤษฎีคือ

1. **Influence Theory of Empathy** ทฤษฎีนี้เน้นไปทางด้านจิตวิทยา (Psychological Approach) เป็นทฤษฎีที่ Solomon Arch คิดขึ้นเป็นเรื่องการที่มนุษย์สามารถทราบความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง คือมนุษย์สามารถสังเกตพฤติกรรมของคนอื่นได้จากภายนอกและสามารถที่จะทำความเข้าใจไปถึงสภาพจิตใจภายในของบุคคลนั้น โดยการโยงเข้ากับสภาวะภายใน (Internal State) ของตัวเรา เราจึงโยง (Relate) ไปตัดสินพฤติกรรมนั้นหรือคาดคะเนความรู้สึกของคนอื่นได้ (เป็นการโยงพฤติกรรมภายนอกกับ Internal Psychological State) ลักษณะนี้คล้ายๆ กับคำกล่าวที่ว่า “เอาใจเขามาใส่ใจเราและเอาใจเราไปใส่ใจเขา” ตัวอย่างเช่น การที่เด็กแรกเกิดไม่สามารถจะสร้างสัญญาณต่างๆ ให้ผู้ใหญ่ได้ แต่ผู้ใหญ่ก็สามารถที่จะทำนาย พฤติกรรมของเด็กที่แสดงออกมาได้ว่าหมายถึงอะไร เช่น เด็กแกล้งทำการบ้านไม่ได้ เพราะ ต้องการความรัก หรือการเอาใจใส่จากผู้ใหญ่นั้นเอง หรือเช่นการที่คนกินข้าวนั้นก็เพราะว่าหิว, การที่คนทูปโตะ ก็เพราะว่าโกรธ ฯลฯ



การโยงพฤติกรรมที่แสดงออกมา (Overt Behavior) กับ Internal State จะทำให้เราเกิดแนวความคิดของตนเอง (Self Concept) จุดอ่อนของทฤษฎีนี้ก็คือ เราจะไม่สามารถทำนายใจคนอื่นได้หากเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

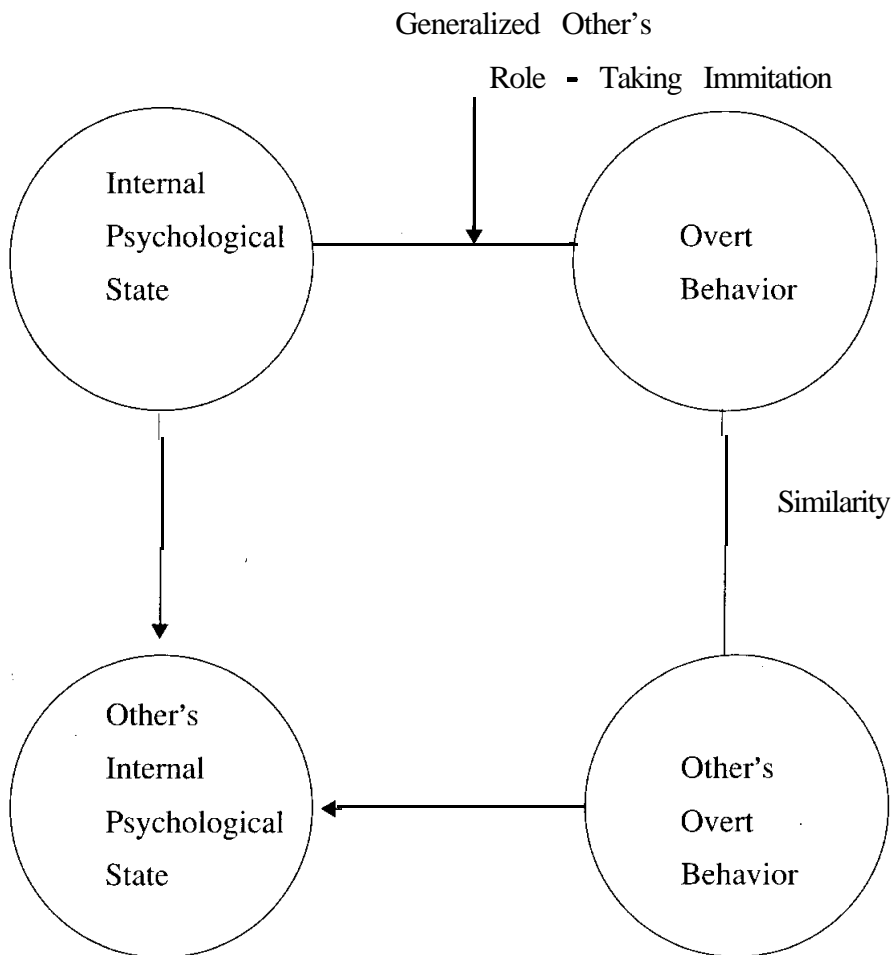
2. Role-Taking Theory of Empathy เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงอิทธิพลของการเลียนแบบจากสิ่งที่อยู่รอบตัวแนวความคิดที่เป็นของตนเอง (Self Concept) เกิดจากคนในสังคม โดยเราเลียนแบบ (Generalized Other) คนในสังคมนั้นด้วยการเรียนรู้ (Learning) ในบางครั้งก็อาจจะเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัว เมื่อเกิดการเรียนรู้ก็就会有การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสะสมมากๆ เข้าก็ทำให้เกิด Self Concept เป็นการมองตนเองจากมาตรฐานของสังคม เมื่อสังคมเปลี่ยนไปเราก็จะมีการเลียนแบบใหม่อีก เช่น การที่เด็กเมื่อโตขึ้นก็จะเลียนแบบสิ่งที่ผู้ใหญ่ได้ทำ และต่อมาก็พัฒนาสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ ขึ้นมาเป็นของตนเอง และสามารถที่จะเข้าใจในสิ่งที่ผู้ใหญ่ปฏิบัติต่อตน เมื่อโตมากขึ้นก็就会有การเลียนแบบที่ซับซ้อนยิ่งๆ ขึ้นไป

เมื่อเรามีการเลียนแบบคนอื่นจะเกิดมี Self Concept แล้วเราก็จะพยายามทำบทบาทให้คนในสังคมนั้นๆ ยอมรับ คือเป็นการ Role-Taking เหมือนกับที่มีคนกล่าวว่า

Put Oneself in Other's People's Shoes

คนอื่น $\xrightarrow{\hspace{10em}}$ ตัวเรา

เราจะต้องพยายามศึกษามาตรฐานหรือบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมว่ามีส่วนผลักดันคนในสังคมขนาดใด



4. Interaction คือการมีปฏิริยาต่อกันเป็นจุดหมายปลายทางของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ หมายถึง การที่บุคคลสองคนติดต่อสื่อสารกัน นอกจากจะแสดงบทบาทของแต่ละคนที่แตกต่างกันแล้ว บุคคลทั้งสองจะต้องดูบทบาทของกันและกันด้วยจะต้องดูว่าพื้นฐานของเขาก็คือเป็นอย่างไร เป็นคนอย่างไร มีอุปนิสัยอย่างไรโดยไม่เอาตัวเองเป็นหลักของการประพฤติปฏิบัติและความต้องการของกันและกัน

การมีปฏิริยาต่อกัน (Interaction) เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยสามารถบรรลุความมุ่งหมายได้เพราะมนุษย์อยู่ในระบบสังคมซึ่งมีบทบาท บรรทัดฐาน และวัตถุประสงค์ที่แน่นอน เราสามารถที่จะคาดหวังหรือหยั่งรู้พฤติกรรมของคนได้ และการที่ระบบสังคมดำรงอยู่ได้เพราะสมาชิกในสังคมมีการปฏิบัติต่อกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการมีปฏิริยาต่อกันนั้นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารในการสื่อความหมายกัน

ขั้นตอนในการสื่อสารทั้งสี่ระดับนี้สามารถนำมาประยุกต์ในการสื่อสารระดับต่างๆ เช่น การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (The Objective of Communication)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นโดยหลักใหญ่ๆ แล้วต้องการให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ หรือพฤติกรรม² ผู้ส่งสารทำการสื่อสารโดยคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นกับตัวเขาเอง และตัวผู้รับสารในขณะเดียวกันผู้รับสารทำการรับข่าวสารก็มีวัตถุประสงค์ของตัวเองเช่นเดียวกัน วัตถุประสงค์ในการสื่อสารแต่ละครั้งของทั้ง 2 ฝ่ายอาจจะไม่เหมือนกัน ผู้รับสารอาจจะมีปฏิริยาต่อสารผิดไปจากที่ผู้ส่งสารต้องการทำให้การสื่อสารครั้งนั้นๆ ไม่บรรลุตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เราเรียกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหรือผลที่เกิดขึ้นในครั้งนี้เป็นความล้มเหลวของการสื่อสาร (Communication Breakdown)³ เช่น อาจารย์สอนวิชากฎหมายเพื่อให้ไปประกอบอาชีพเป็นผู้รักษาความยุติธรรมโดยได้แนะนำให้ผู้ศึกษาสังเกตช่องโหว่ของกฎหมายไว้ด้วย แต่ผู้ศึกษาเห็นว่า การทำหน้าที่เป็นทนายไม่อาจจะรวยได้ จึงอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายนี้หากินซึ่งจะทำให้ร่ำรวยกว่าโดยการรับเป็นที่ปรึกษาการลงทุน

²ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526), หน้า 14.

³Berlo, The Process of Communication, p. 17.

วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีดังนี้⁴

ผู้ส่งสาร	ผู้รับสาร
1. เพื่อรายงานให้ทราบ (To Inform)	1. เพื่อทราบ (Understand)
2. เพื่อสอน (Teach)	2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อสร้างความพอใจ (Please)	3. เพื่อให้ได้รับความพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อเสนอหรือจูงใจ (Propose or Persuade)	4. เพื่อกระทำตามหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

ประเภทของการสื่อสาร (Types of Communication)

การสื่อสารของมนุษย์เราสามารถจำแนกได้เป็นประเภทต่างๆ หลายประเภทด้วยกัน ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าเราจำแนกประเภทของการสื่อสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ศึกษา ประเภทของการสื่อสารที่แบ่งออกมาได้นี้เราใช้เกณฑ์ 5 ประการในการจำแนก คือ⁵

1. จำนวนของผู้ทำการสื่อสาร
2. ภาษา
3. การเห็นหน้ากัน
4. ลักษณะความแตกต่างของผู้ส่งสารและผู้รับสาร
5. ลักษณะของเนื้อหาวิชาการ

1. จำแนกโดยจำนวนของผู้ทำการสื่อสาร โดยคำนึงถึงสถานการณ์ขณะที่ทำการสื่อสาร (Communication Situation) ว่ามีจำนวนผู้เกี่ยวข้องเท่าไร แบ่งได้ดังนี้

1.1 การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารของบุคคลคนเดียว เช่น การท่องอาขยาน, การท่องสูตรคูณ, การลำดับความคิดที่จะเขียน ฯลฯ

⁴Wilbur Schramm, "Nature of Communication Between Humans, "The Process and Effects of Mass communication, cd. (Urbana, Ill. : University of Illinois Press, 1974), p. 19.

⁵ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, หน้า 19.

1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สามารถมี Feedback ได้ในทันที

1.3 การสื่อสารกลุ่ม (Group Communication) เช่น การปาฐกถา, การอภิปราย

1.4 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

2. จำแนกตามภาษาที่ใช้

2.1 การสื่อสารเชิงวัจนะภาษา (Verbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียน

2.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะภาษา (Nonverbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษาท่าทาง

3. จำแนกตามการเห็นหน้ากัน

3.1 การสื่อสารแบบคู่สื่อสารเห็นหน้ากัน (Face-To-Face Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสนทนาร่วมกัน

3.2 การสื่อสารแบบคู่สื่อสารไม่เห็นหน้ากัน (Interposed Communication) เช่น การพูดโทรศัพท์, การสื่อสารมวลชน

4. จำแนกตามความแตกต่างของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

4.1 การสื่อสารระหว่างคนต่างเชื้อชาติ (Interacial Communication)

4.2 การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) เช่น การเจรจาทางการทูต

4.3 การสื่อสารระหว่างคนต่างวัฒนธรรม (Cross-Cultural Communication)

5. จำแนกตามลักษณะของเนื้อหาวิชาการ

5.1 ระบบข่าวสาร (Information System) เกี่ยวกับการกระจายของข่าวสาร (Information Flow) การเผยแพร่ (Publicity)

5.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

5.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

5.4 การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication)

5.5 การสื่อสารการเมือง (Political Communication) เช่น การหาเสียง, การโฆษณาชวนเชื่อ

5.6 การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication) เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร

ฯลฯ

ที่กล่าวมานั้นเป็นการสื่อสารประเภทต่างๆ โดยการแบ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ศึกษา แต่ไม่ว่าจะแบ่งโดยเกณฑ์ใดก็ตาม ยังมีสิ่งที่แบ่งอยู่ในประเภทของการสื่อสารแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้สื่อสารบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารครั้งนั้นๆ ซึ่งก็คือรูปแบบของการสื่อสารและการนำไปใช้ รูปแบบของการนำการสื่อสารไปใช้ในทางปฏิบัติจริงมีหลายรูปแบบด้วยกันคือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การจูงใจ (Persuasion)
4. การเผยแพร่ (Publicity)
5. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ “ปฏิบัติการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อก่อให้เกิดการเสนอหรือการส่งเสริมสินค้า บริการ และความคิดเห็นขององค์กร หรือหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณานี้มักจะมีการกล่าวถึงผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เสมอ”⁶

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ได้ให้นิยามของการโฆษณาไว้อีกมาก เช่น

The Dictionary of Advertising⁷ ได้อธิบายไว้ว่าการโฆษณาเป็นกระบวนการทางการตลาดซึ่งใช้สิ่งโฆษณา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในฐานะเครื่องมือทางการตลาด การโฆษณายังเป็นความสามารถในการส่งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือโดยเฉพาะด้วย

⁶ จุฑา เทียนไทย และคณะ, ศัพท์โฆษณา (กรุงเทพ : กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2529), หน้า 2.

⁷ Laurence Urdang, The Dictionary of Advertising, ed. (Illinois : NTC Business Book, 1988). p. 144.

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา⁸ ได้ให้คำนิยามของการโฆษณาว่า การโฆษณาหมายถึงการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มชนโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งการกระทำนี้ต้องเสียค่าใช้จ่าย และต้องระบุชื่อผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ไม่ว่าจะให้ความหมายอย่างใดก็ตามขอให้เราทำความเข้าใจว่าการโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งการโฆษณานั้นจะเป็นเพียง 1 ใน 4 ส่วนของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งเท่ากับ 1 ใน 16 ส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นก็เท่ากับว่าการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการขายสินค้าเราไม่ได้ทำโฆษณาเพื่อขายสินค้า แต่เรากำลังทำการสื่อสารกับประชาชนเพื่อบอกถึงสินค้านั้นๆ ว่าดีอย่างไร ใคร ผลิตหรือจำหน่าย โดยเราอาศัยสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตามข่าวสารที่เราโฆษณา และเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคสินค้า หรือคงพฤติกรรมบริโภคสินค้านั้นตลอดไป ตามที่ผู้ทำการโฆษณาต้องการ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ประจวบ อินออด,⁹ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ “กิจกรรมที่ได้วางแผนไว้แล้วและปฏิบัติไปตามนั้น เพื่อให้สถาบันของเราได้รับการยกย่อง เข้าใจและได้รับการไว้วางใจเชื่อถือจากประชาชนและสังคม” และยังได้เสริมอีกว่าการติดต่อกับประชาชนโดยอาศัย วิธีสื่อสาร 2 ทาง โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนเข้าใจและเลื่อมใสในผลงานของเรา

วัฒนา บุรกลีกร,¹⁰ ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติ (Public Opinion) เป็นแนวบรรทัดฐาน (Norm) อันสำคัญด้วย”

⁸ ทัศนียา ศิริสกุล, ทฤษฎีการจูงใจ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527), หน้า 34.

⁹ ประจวบ อินออด, สรุปคำบรรยายวิชาการประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2516. (อัดสำเนา)

¹⁰ วัฒนา บุรกลีกร, “การใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์” หนังสือประกอบการศึกษาเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิชาภาษาไทย, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2509, หน้า 4.

เราพอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มีแผนงานแบบต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารกับประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจอันดีต่อสถาบัน โดยเน้นที่การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน

การจูงใจ (Persuasion)

การจูงใจนี้หมายถึง การที่บุคคลฝ่ายหนึ่ง มีเจตจำนงอันแน่วแน่ (Conscious Intent) ที่จะสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรม (Behavior Influence) ของบุคคลอื่นโดยการส่งทอดสาร (Message Transmission)¹¹

นอกจากนี้ Anita Taylor และคณะ¹² ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ, ทัศนคติ หรือพฤติกรรมในกลุ่มผู้รับข่าวสาร”

Kenneth E. Andersen¹³ ให้ความเห็นว่า “การจูงใจเป็นกระบวนการ (Process) ที่ผู้ส่งสารส่งข่าวสาร โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในผู้รับสาร”

จากความหมายต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่าจุดมุ่งหมายของการจูงใจก็คือ การพยายามโดยใช้การสื่อสารทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

การเผยแพร่ (Publicity)

หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจถึงกิจกรรมที่เราได้ดำเนินไปว่ามีอะไรบ้าง¹⁴

¹¹ เมตตา กฤตวิทย์, เทคนิคการโน้มน้าวใจแนวใหม่ การทำให้ผู้รับสารโน้มน้าวใจตนเอง (กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 1-2. (อัดสำเนา)

¹² Anita Taylor, et al. Communication, 2nd ed. (New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1980), p. 386.

¹³ Kenneth E. Andersen, Introduction to Communication Theory and Practice (New York : Cumming Publishing Company, Inc., 1972), p. 218.

¹⁴ ประจวบ อินอ้อด, เอกสารประกอบคำบรรยายวิชาการประชาสัมพันธ์, 2516.

กัญญา ศิริสกุล¹⁵ กล่าวว่า การเผยแพร่หมายถึง “การประกาศเผยแพร่แจ้งความรู้ ข้อเท็จจริงไปยังกลุ่มชนเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ เช่น การปิดป้ายประกาศ ประกาศทางวิทยุ ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจในกลุ่มประชาชน เช่น การประกาศระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย กำหนดการ ข่าวของหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

เราพอสรุปได้ว่าการเผยแพร่นี้เป็นการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนได้ทราบ แต่การแจ้งข่าวออกไปอาจเกิดการเข้าใจผิดขึ้นได้ ผู้ที่รับข่าวสารจะเชื่อได้อย่างไรว่า สิ่งที่เราเผยแพร่ออกไปนี้ จะเป็นจริง วิธีนี้จึงอาจไม่ได้ผล

การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

หมายถึง การสื่อสารโดยเจตนาที่จะสร้างอิทธิพลเหนือความเชื่อและการกระทำ โดยไม่คำนึงถึงว่าข้อมูลที่ใช้สื่อสารนี้จะจริงหรือเท็จก็ตาม¹⁶ โดยมากจะใช้ในทางการเมือง และการศาสนา เช่น พวกมิชชันนารีเผยแพร่ศาสนา ฯลฯ

ซึ่งผู้ทำการโฆษณาชวนเชื่อจะพยายามทุกวิถีทางที่จะให้ผู้รับสารคล้อยตาม บางครั้งก็ใช้ข้อเท็จจริง บางครั้งก็ปิดบังข้อเท็จจริง หรือกล่าวเท็จ เช่น การสร้างลัทธิชาตินิยม การเผยแพร่ข่าวสารการทหาร เพื่อให้คนเกิดความรักชาติ

สรุป

การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่จำเป็นในสังคม เพื่อให้สังคมหรือบุคคลในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข โดยมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารแต่ละครั้งแตกต่างกันออกไป ผู้ทำการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นตัวผู้ส่งสารหรือผู้รับสารก็ตามจะต้องมีการพึ่งพากันในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้สัญญาณร่วมกัน, การตอบสนองกัน, การคาดหวัง ความคิดและพฤติกรรมรวมทั้งการมีปฏิริยาต่อกัน

การสื่อสารทุกครั้งจะมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งตัวผู้ส่งสารก็มีวัตถุประสงค์ของตนเอง และผู้รับสารก็มีวัตถุประสงค์ของตนเองเช่นกัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารอาจจะเหมือนกันหรือต่างกันได้

¹⁵ กัญญา ศิริสกุล, ทฤษฎีการจูงใจ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527), หน้า 34.

¹⁶ Laurence Urdang, The Dictionary of Advertising, ed. (Illinois : NTC Business Book, 1988), p.144.

เพราะเหตุผลที่วัตถุประสงค์ในการสื่อสารแตกต่างกันนี้เอง ทำให้มีผู้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันไป ทั้งนี้การจำแนกประเภทนี้จะจำแนกตามกฎเกณฑ์ที่ผู้ศึกษาดำเนิน เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้จำแนกเหล่านั้น แต่ที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารนั้นก็คือรูปแบบของการสื่อสาร และการนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจูงใจ (Persuasion) การเผยแพร่ (Publicity) และการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)