



บทที่ 1 หลัก และ ทฤษฎีการสื่อสาร

ตอนที่ 1.1 ความหมาย และ องค์ประกอบของการสื่อสาร

ตอนที่ 1.2 ทฤษฎี และ แบบจำลองการสื่อสาร

ตอนที่ 1.1

ความหมาย และ องค์ประกอบของการสื่อสาร

สาระสำคัญ

สื่อ และการสื่อสาร เป็นปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อน ของกระบวนการ ยุทธศาสตร์การพัฒนา ซึ่งก่อนให้เกิดผลประสิทธิภาพ การนำสื่อ และการสื่อสารไปใช้ มีแนวคิด ที่มา บทบาท ความสำคัญ ที่หลากหลาย เพราะสื่อมีความละเอียดอ่อน หากถูกนำไปใช้ไม่ถูกที่ ไม่ถูกทาง

สื่อ เป็นตัวกลาง ที่ทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ได้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งมีแบบแผนที่เข้าใจตรงกัน ระหว่างฝ่ายส่งสาร และ ฝ่ายรับสาร มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้หลากหลาย

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น และ เกี่ยวข้องกับ บุคคล สังคม ที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ สมาชิก ในสังคม จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในบทบาทของสื่อ ความถูกต้องชอบธรรม ของการเลือกกำหนด สาร การตีความหมาย ให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน

การสื่อสาร มีอิทธิพล และ มีความสำคัญต่อ วิถีชีวิตประจำวัน ในการสื่อสาร บอกกล่าว และ รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง มีความสำคัญต่อสังคม ในสร้างสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือกัน การถ่ายทอดวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อ ธุรกิจอุตสาหกรรม การโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อ การเมืองการปกครอง ในการเผยแพร่นโยบาย การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎหมาย มีความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ และ มีความสำคัญต่อเทคโนโลยี และ นวัตกรรมต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสาร

การสื่อสารประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ ผู้ส่งสาร หรือ ผู้กำหนดสาร (sender / source) สาร (information / data / message) สื่อ และ ช่องทางในการนำสาร ส่งไป (media / channel) ผู้รับสาร (receiver) ผลของการสื่อสาร (feedback / interaction)

ตำแหน่งชีวิต ที่ จะสร้างความน่าเชื่อถือ ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (sender / source) ตัวสาร (data / message) และ ผลการตอบรับจากผู้รับสาร (interaction)

ผลของการสื่อสาร (feedback) เป็นขั้นของการตรวจสอบ วงจรกระบวนการสื่อสาร ทั้งหมด ตั้งแต่ ขั้นกำหนดสารที่จะส่ง เพื่อค้นหา อุปสรรค หรือความสำเร็จ ขั้นความถูกต้อง เหมาะสม ของข้อมูลสื่อสาร (message) ขั้นคุณภาพ และ ความสามารถ ของพาหะส่งสาร หรือ ช่องทางสื่อสาร

เกณฑ์การแบ่งประเภทของสื่อมวลชน หรือการสื่อสารมวลชน แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ แบ่งตามบทบาทหน้าที่ แบ่งตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

การจัดประเภทสื่อมวลชน มีความแตกต่างกันในขอบข่ายของสื่อ โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านอื่นๆ ของการสื่อสารด้วย มีนักวิชาการหลายท่าน ได้จัดประเภทของสื่อมวลชน และ สื่อสารมวลชน ไว้ดังนี้

การสื่อสารมวลชน มีภารกิจหน้าที่สำคัญ ที่ถือว่าเป็นภารกิจพื้นฐานที่ จะต้องกระทำ คือ การเผยแพร่

สารสนเทศ (information) ความสัมพันธ์เกี่ยวโยงในสังคม (correlation) ความต่อเนื่อง (continuity) ทางวัฒนธรรม ความบันเทิง (entertainment) และ การเคลื่อนไหวผลักดันทางวัฒนธรรม (mobilization)

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาตรง ผ่านสื่อโฆษณา การโฆษณาแบบ แอบแฝง การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อใหม่ (new media) การโฆษณาในระดับฝังใต้จิตใต้สำนึก (การควบคุมจิตใจ) และ การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) การโฆษณาแบบปากต่อปาก (word of mouth)

การประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กร บุคคล เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดี กับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทัศนคติ (attitude) และ ค่านิยม (value) และ กระทำอย่างต่อเนื่อง

นวัตกรรมการสื่อสารการเมือง (politics communication innovation) และ การสื่อสารการพัฒนา (development communication) คือ การผสมผสานแนวคิด ระหว่างการสื่อสาร กับ ปรัชญาการเมือง ปรัชญาสังคม และ ยุทธศาสตร์การพัฒนา ศักยภาพและคุณภาพชีวิต

เนื้อหา

1.1.1 ความหมาย และ ความสำคัญ ของการสื่อสาร

1.1.2 องค์ประกอบการสื่อสาร และ ปัจจัยกระบวนการการสื่อสาร

วัตถุประสงค์

หลังจากศึกษารายละเอียดในบทเรียน ตอนที่ 1.1 ความหมาย และ องค์ประกอบ ของการสื่อสาร. จบแล้ว นักศึกษา สามารถ

- (1) อธิบาย ความหมาย บทบาท หน้าที่ ความสำคัญ ของสื่อ กับ การสื่อสาร ที่แตกต่างกัน และ เหมือนกัน หรือสอดคล้องกัน ได้ถูกต้อง
- (2) อธิบาย ความหมาย ความสำคัญของปัจจัยกระบวนการการสื่อสาร ได้ถูกต้องครบทุกข้อปัจจัย ตลอดจนเรียงลำดับชั้นการทำงาน ของรูปกระบวนการได้ถูกต้อง และ ครบถ้วน
- (3) อธิบาย ความหมาย ลักษณะ และ ความสำคัญ ของการสื่อสารมวลชน ได้ถูกต้อง
- (4) บอกภารกิจของการสื่อสารมวลชน ที่มีต่อสังคม พร้อมทั้งอธิบายเหตุผล ได้ถูกต้องครบถ้วน
- (5) บอกความแตกต่าง ในด้านความหมาย ลักษณะ บทบาท ประโยชน์-โทษ ของการโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) และ การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ได้ถูกต้อง และสามารถเขียนข้อความตัวอย่าง ได้ไม่น้อยกว่า 3 ตัวอย่าง
- (6) บอกความหมาย และ ขอบข่ายของนวัตกรรมการสื่อสารการเมือง และ การสื่อสารการพัฒนา ตลอดจนปัจจัยการสร้างดุลยภาพการพัฒนา 2 ด้าน ได้ถูกต้อง

(7) อธิบายความหมาย และ ประเภทของการสื่อสารการท่องเที่ยว และ บันเทิง ได้ถูกต้อง

กิจกรรม

- (1) ศึกษาจากเอกสารประกอบการเรียน บทที่ 1 ตอนที่ 1.1 ความหมาย และ องค์ประกอบ ของการสื่อสาร
- (2) ทำแบบฝึกหัด ทำขบทเรียน

ให้นักศึกษาอ่านรายละเอียด ตอนที่ 1.1 ความหมาย และ องค์ประกอบ ของการสื่อสาร เสร็จแล้ว
ทำแบบฝึกหัดทำขบทเรียน

มนุษย์ดำรงเผ่าพันธุ์อยู่ได้เพราะ มีการพัฒนาชาติพรรณวรรณา ภาษา วัฒนธรรม และ สังคม โดยที่การพัฒนา นั้น มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ สิ่งที่เรียนรู้ นั้น จะถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ เครื่องมือ เทคโนโลยี การสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร และ องค์ความรู้ ได้กลายเป็นปัจจัยผลิตผลที่มนุษย์พัฒนาขึ้น มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำมาตอบสนองการดำรงเผ่าพันธุ์นั้นให้บังเกิดความสุข และ สันติภาพ

ปัจจุบัน การพัฒนาเครื่องมือ เทคโนโลยี การสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร และ องค์ความรู้ มิได้อยู่ภายใต้เจตนาธรรมแห่งศีลธรรมอย่างถ่องแท้ จึงส่งผลให้สังคมมนุษย์บางส่วน ได้รับผลกระทบที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผลิตผลดังกล่าว ที่ผิดวิธี และ ผิดเจตนาธรรม ดังนั้น การสื่อสาร จึงถูกหีบยกให้เป็นปัจจัยองค์ประกอบพื้นฐาน ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาด้านต่างๆ เพราะเหตุใด การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญมากมาย จำเป็นต้องเข้าใจความหมาย และ บริบทแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย จึง จะทำให้การสื่อสาร ถูกนำมาตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ และ เกิดประโยชน์สูงสุด

1.1.1 ความหมาย และ ความสำคัญของการสื่อสาร

มนุษย์ได้พยายามใช้ความสามารถ เพื่อการสื่อสารในสังคม โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างง่าย ๆ จนถึงสลับซับซ้อน เพื่อสนองปัจเจกชน (Individuals) กลุ่มชน (groups) และ มวลชน (mass) สิ่งเอื้ออำนวยในการสื่อสารได้พัฒนาจนมีระบบที่ซับซ้อน ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทั้งด้านวัสดุ และ อุปกรณ์ เพื่อการแสวงหารวบรวม ผลิตสาร ส่งสาร รับสาร เก็บข้อมูล และ การสื่อสารกลับ เพื่อให้แต่ละคน และ สมาชิกภายในองค์กรได้ใช้ประโยชน์ เพื่อการสื่อสารต่อไป การใช้อุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อการสื่อสารนี้ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์ และ ศิลปะ ในการใช้เครื่องมือทำงานด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อช่วยให้อมนุษย์ได้แลกเปลี่ยนสารกัน ได้ โดยสะดวก รวดเร็ว และ เกิดผลตามที่ต้องการ เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวนี้ เรียกว่า สื่อ และ ช่องทางการสื่อสาร

สื่อ (media / medium) และ การสื่อสาร (communication)

"สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกัน สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกัน หรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชักนำให้ชายหญิงได้แต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือ แม่สื่อ (ศิลปะ) วัสดุต่างๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรม ให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม"

คำว่า "สื่อ" ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 และ พ.ศ. 2525 หมายถึง ทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน

"สื่อ คือช่องทางในการติดต่อสื่อสาร" (Media is a channel of communication.) (Heinich and others: 1996) "media มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน มีความหมายว่า ระหว่าง (between) หมายถึง อะไรก็ตามซึ่งทำการบรรทุก หรือนำพาข้อมูลหรือสารสนเทศ สื่อเป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างแหล่งกำเนิดสารกับผู้รับสาร"

"ตัวนำสาร จากแหล่งกำเนิดของการสื่อสาร (ซึ่งอาจจะเป็นมนุษย์ หรือวัตถุที่ไม่มีชีวิต) ไปยังผู้รับสาร (ซึ่งในกรณีของการเรียนการสอนก็คือ ผู้เรียน)"^[1]

ในกระบวนการสื่อสารมวลชน คำว่า "สื่อ" (Channel or Medium) คือ พาหนะนำข่าวสาร (Message Vehicles) หรือพาหนะของสารหรือสิ่งที่ขนส่งสาร (Carrier of Messages) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสาร ไปได้ก็ต้องอาศัยสื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารออกไป และ ข่าวสาร จะไปถึงผู้รับได้ก็ต้องอาศัยสื่อพาไป เช่น คลื่นวิทยุในอากาศนำเสียงพูดไปให้ผู้ฟัง กระจายนำตัวอักษร และ ภาพที่ปรากฏไปให้ผู้รับสารได้อ่าน เป็นต้น ทางด้านผู้รับสารก็เช่นเดียวกัน ต้องอาศัยสื่อในการรับสารนั้น ๆ เช่น ผู้รับสาร จะต้องมีเครื่องรับวิทยุ ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายต่างอาศัยสื่อ เพื่อการติดต่อให้ถึงกัน มนุษย์ได้คิดค้นประดิษฐ์สร้างขึ้น เสาะหาวิธีการหาช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ กัน ตามสภาพของทรัพยากรในท้องถิ่นของตนเอง และ พัฒนาวิธีการ กระบวนการ และ เครื่องมืออุปกรณ์ให้ก้าวหน้า เพิ่มพูนสมรรถนะ คุณภาพ และ ประสิทธิภาพในการแสวงหาสาร การเก็บสาร การส่งสาร การรับสาร และ การสื่อสารกลับ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารของมนุษย์ต่อไป

สรุป สื่อ เป็นตัวกลาง ที่ทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ได้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งมีแบบแผนที่เข้าใจตรงกัน ระหว่างฝ่ายส่งสาร และ ฝ่ายรับสาร เช่น การลงรหัส และ การถอดรหัส

การสื่อสาร มาจากภาษาละตินว่า communis หมายถึง การร่วมมือ (common) การสื่อสาร มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อความหมาย ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า communication เมื่อมีการสื่อสาร หรือการสื่อความหมาย ก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือ การถ่ายทอด หรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ระหว่างบุคคล การสื่อสารที่แท้จริงนั้น มีความหมายกว้าง ครอบคลุมเกี่ยวข้องกับชีวิต และ สังคมมนุษย์ในทุกๆ เรื่อง

แต่ก็มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ ในความหมายอื่นๆ เช่น

วอร์เรน คับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver: 1894–1978)^[2] การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่ของหลายๆ คนหนึ่งคิด อาจมีผลต่อความคิด ของอีกคนหนึ่ง ไม่ใช่เพียงการพูด และ การเขียนเท่านั้น แต่รวมถึง ดนตรี ภาพ การแสดง และ พฤติกรรมอื่นๆ ของมนุษย์

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm)^[3] การกระทำของเรา ที่มุ่งสร้างความร่วมมือกัน หรือ ทำในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ ความพยายามแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด และ ทักษะคติ ซึ่งกัน และ กัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย เป็นที่ตั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

¹ "the carriers of messages, from some transmitting source (which may be a human being or an inanimate object) to the receiver of the message (which in our case is the learner)" โดย A. J. Romiszowski : 1992

² Schramm, Wilbur. "Procedure and Effects of Mass Communication." **Mass Media and Education.** The Fifty - Third Yearbook of the National Society for the National Society for the Study of education, Part II . Edited by Nelson B. Henry. Chicago : University of Chicago Press, 1954.

³ http://www.pha.nu.ac.th/apirukw/HA1/.../7CCF4_Principle-commu.pdf

ชาร์ล อี ออสกูด (Charl E.Osgood) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร เกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อสองฝ่าย

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปว่า การสื่อสาร (communication) หมายถึง การติดต่อระหว่างมนุษย์ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อนำเสนอ หรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความคิดเห็น ให้รับรู้เรื่องราวร่วมกัน และ เกิดการตอบสนองระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร

จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกัน ซึ่งบางคนให้ความหมายครอบคลุมไปถึง พฤติกรรมที่ไม่ใช่ภาษาพูด และ ภาษาเขียน บางคนถือว่าการสื่อสารคือการแสดงออกทุกอย่าง ที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าจะแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือการที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตน ไปยังบุคคลอื่น และ การรับความรู้ ความคิดจากบุคคลอื่น มาปรับพฤติกรรมของตน โดยกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการเผยแพร่ และ การรับความรู้ ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

- (1) การใช้รหัสสัญญาณ โดยตรง เช่น การใช้เสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสสัญญาณอื่นๆ ที่กระทำ โดยตรง ระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ
- (2) การใช้เครื่องมือในการเผยแพร่ เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือ เช่น เครื่องโสตทัศนูปกรณ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ หรือ เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ
- (3) การเผยแพร่ โดยกระบวนการทางสังคม เช่น การสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี การเผยแพร่หลักศาสนา การให้การศึกษา การเรียนรู้ และ กระบวนการอื่นทางสังคม

นอกจากนี้ ยังมีคำที่มีความหมายนัยเดียวกับการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวกับวิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์ คือ การสื่อสารข้อมูล และ โทรคมนาคม

การสื่อสารข้อมูล (data communication) หมายถึง การส่งหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และ สารสนเทศ จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (communication channel) แต่ข้อมูลที่ส่งถึงกันนั้น จะเป็นเพียงข้อมูล (data) เท่านั้น ไม่รวมเสียงพูด (voice) ส่วน โทรคมนาคม (telecommunication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกันในระยะทางไกล ๆ โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารเหมือนกับการสื่อสารข้อมูล แต่สามารถส่งได้ทั้งข้อมูล (data) และ เสียงพูด (voice)

การแบ่งประเภทของสื่อ

การแบ่งประเภทของสื่อ เพื่อให้เห็นพัฒนาการ ความเป็นมา ผลกระทบต่อปัจเจกชน และ มวลชน และ เพื่อให้ประชาชนรู้จักเลือกบริโภคสื่อ สื่อ แบ่งได้หลายรูปแบบ ได้แก่

- (1) แบ่งตามลักษณะการผลิตทางกายภาพ
 - 1.1) สื่อสิ่งพิมพ์ (printed media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ภาพถ่าย

- 1.2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์
- (2) แบ่งตามลักษณะการรับรู้สัมผัส และการบริโภคข่าวสาร
 - 2.1) สื่อโสต (audio media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง เทป
 - 2.2) สื่อทัศน์ (visual media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ภาพถ่าย
- (3) แบ่งตามลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร
 - 3.1) สื่อร้อน (hot media) สื่อที่นำสารส่งไปยังผู้รับสาร และ ผู้รับสารไม่ได้มีส่วนร่วมในการส่งสารเลย ผู้รับสารไม่ต้องใช้ความพยายามใด เพื่อให้ได้สารที่สมบูรณ์ เพราะมีคนจัดคอยดูแลให้ เช่น ภาพยนตร์ มีช่างเทคนิคของโรงภาพยนตร์ได้จัดการฉายให้ชม เป็นต้น
 - 3.2) สื่อเย็น (cool media) คือ สื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับ โดยบางครั้ง ผู้รับสารจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการพยายามให้ได้ข่าวสารที่สมบูรณ์ เช่น วิทยุโทรทัศน์ภาพลั้ม ผู้ชมต้องปรับภาพ เป็นต้น
- (4) แบ่งตามลักษณะพฤติกรรมการสื่อความหมาย
 - 4.1) สื่อวัจนะ ได้แก่ สื่อที่นำสารในลักษณะที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน เช่น การพูด การเขียน ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น
 - 4.2) สื่ออวัจนะ ได้แก่สื่อที่นำสารซึ่งไม่เป็นภาษาพูด แต่เป็นสัญลักษณ์ เครื่องหมาย (signs) และ อากัปกริยา การเคลื่อนไหวของร่างกาย ริมฝีปาก การแสดงออกบนใบหน้า นัยน์ตา การใช้สัญญาณมือ การสัมผัส การใช้สัญญาณไฟ สัญญาณเสียงจากวัสดุ เช่น กลอง ไม้ นอกจากนั้น ยังมีสื่อวัฒนธรรมหรือสื่อพื้นบ้าน เช่น ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน ดนตรี การแต่งกาย และ สื่อทัศนศิลป์
- (5) แบ่งตามรูปแบบ และ สถานการณ์การสื่อสาร
 - 5.1) สื่อภายในบุคคล (intrapersonal communication) เป็นการสื่อสารกับตนเอง หรือการส่งสารของบุคคลคนเดียว แต่ละบุคคลมีการสื่อสารภายในตนเองทุกคน เนื้อหาสาระในการสื่อสารมาจากประสบการณ์ข่าวสาร และ ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ ตัวบุคคลจึงนับได้ว่าเป็นสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารกับตนเอง หรือการสื่อสารภายในบุคคล
 - 5.2) สื่อระหว่างบุคคล (interpersonal communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นรูปแบบของการสื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สื่อที่ใช้ในการสื่อสารประเภทนี้ คือ สื่อบุคคล บุคคลได้มีการพูดกันอย่างเป็นทางการ และ ไม่เป็นทางการ ได้ติดต่อสื่อสารกันทางจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ โทรพิมพ์ การประชุมทางไกล (tele conference) การสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารรู้แน่ชัดว่าเป็นกลุ่มใด ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารก็มีได้ง่ายกว่า ทำให้สื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสารสามารถใช้นำสารได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
 - 5.3) การสื่อสารมวลชน (mass communication) เป็นการแบ่งประเภทสื่อ โดยอาศัยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเป็นหลัก คือ

-สื่อที่รับรู้ได้ ด้วยการมองเห็น หรือสื่อทัศน์ (visual media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพถ่าย

-สื่อที่รับรู้ได้ ด้วยการฟัง (audio media) หรือสื่อโสต ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

-สื่อที่รับรู้ได้ ด้วยการฟัง และ การมองเห็น หรือสื่อโสตทัศน์ (audio-visual media) ผู้รับสารรับสาร โดยการมองเห็น และ การได้ยินพร้อมๆ กัน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอ การแสดงบนเวที เช่น ละครดนตรี อุปรากร การฟ้อนรำ เป็นต้น

(6) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ ในการสนับสนุน (Supporting Channels)

6.1) สื่อสนับสนุนการบันทึกข่าวสาร เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับ การพิมพ์ การบันทึกเสียง การบันทึกภาพ ซึ่งต้องอาศัยเครื่องพิมพ์ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง กล้องถ่ายรูป และ วัสดุรองรับสาร ได้แก่ กระดาษ แถบบันทึกเสียง แถบบันทึกภาพ फिल्म แผ่นเสียง เป็นต้น

6.2) สื่อสนับสนุนการขนส่งข่าวสาร เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับ ระบบการคมนาคม (transportation) และ บริการไปรษณีย์ (postal services) ได้แก่ เครื่องข่ายของเส้นทางคมนาคมทางบก ทางอากาศ ทางเรือ ยานพาหนะ บริการส่งจดหมาย และ ไปรษณีย์ภัณฑ์ อื่นๆ

6.3) สื่อสนับสนุนการถ่ายทอดข่าวสาร เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับ การถ่ายทอดข่าวสาร (transmission of messages) จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยอาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ถ่ายทอดสัญญาณผ่านระบบสาย ระบบวิทยุ ระบบแสง และ ระบบสื่อสารดาวเทียม ซึ่งเรียกรวมกันว่า การสื่อสารโทรคมนาคม (telecommunication) หรือสื่อส่งสัญญาณ (transmission media) ได้แก่ โทรเลข โทรศัพท์ โทรพิมพ์ โทรภาพ โทรสาร โทรทัศน์ตามสาย วิทยุคมนาคม เป็นต้น

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น และ เกี่ยวข้องกับ บุคคล สังคม ที่แต่ละคนเกี่ยวข้องกับ ไม่ว่า จะทำอะไร ล้วนต้องอาศัยการสื่อสาร เป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ ความก้าวหน้าเทคโนโลยีต่างๆ ล้วนเกิดจาก กระบวนการสื่อสาร การต่อยอด องค์ความรู้ ทักษะ อย่างต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุคน

สังคมมนุษย์ จะขับเคลื่อนต่อไปได้ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ ทำให้การสื่อสาร ยังมีความสำคัญต่อบุคคล และ สังคมมากขึ้น หากสมาชิกในสังคม ขาดความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อบทบาทของสื่อ ความถูกต้องของขอบธรรมของการเลือกกำหนดสาร หรือ ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อม จะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหาต่างๆ ในสังคมทุกวันนี้ ส่วนหนึ่ง มีสาเหตุมาจาก ความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้น การสื่อสาร จึงมีอิทธิพล และ มีความสำคัญต่อสังคมมนุษย์ หลายประการ คือ

(1) ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันแต่ละวัน บุคคล จะต้องสื่อสารกับตัวเอง เช่น รับรู้ เรียนรู้ และ สื่อสารกับคนอื่น เช่น พูดคุย สนทนา ร้องขอ ส่งข่าวสาร การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ล้วนอยู่ในกระบวนการ

สื่อสารทั้งสิ้น อาจ จะสื่อสารในฐานะผู้ส่งสาร หรือ ผู้รับสาร เพื่อการปฏิบัติการประจำวันบรรลุผล

(2) ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้ และ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

(3) ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ ทั้งภายใน และ ภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสาร กิจกรรมด้านธุรกิจอุตสาหกรรม จะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึง จะประสบผลสำเร็จได้

(4) ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครอง จะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่างๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมาย ซึ่งล้วน จะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น

(5) ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญา การมีนักรทูตประจำในประเทศต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ มีความจำเป็น ต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้อง มีความรู้ และ ทักษะ ในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

ความสำคัญของการสื่อสาร สารสนเทศ

(1) การสื่อสาร เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ประกอบด้วย การสื่อสารมวลชน (communications media) การสื่อสารโทรคมนาคม (telecoms) และ เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)

(2) เทคโนโลยีสารสนเทศ และ การสื่อสาร ประกอบด้วย อุปกรณ์สื่อสาร คือ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และ อุปกรณ์ต่อพ่วงกับระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้สารสนเทศ เผยแพร่หรือ กระจายออกไปในที่ต่างๆ ได้สะดวก

(3) เทคโนโลยีสารสนเทศ และ การสื่อสาร มีค่าใช้จ่ายในการ จัดซื้อจัดหา ติดตั้ง ดูแล และ การจัดการไม่สูงนัก

(4) เครือข่ายสื่อสาร (communication network) เป็นช่องทาง ประสานประโยชน์ ความช่วยเหลือ การทำธุรกิจ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการผ่านเครือข่าย มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกวัน

(5) เทคโนโลยีสารสนเทศ และ การสื่อสาร จะพัฒนาไปพร้อมๆ กัน ทั้งด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และ บุคลากรผู้ใช้ และ นับวัน จะมีราคาถูกลง ในขณะที่ศักยภาพของคอมพิวเตอร์ สูงขึ้น

ในการส่งสาร จะต้องกำหนดเวลา เพื่อให้ผู้รับสาร มีโอกาสในการรับ เวลา หมายถึง จำนวนเวลา (วินาที นาที ชั่วโมง) และ ระยะเวลา (time หรือ ครั้ง) โอกาส หมายถึง ช่วงเวลาที่พอเหมาะพอดีที่ผู้รับสาร

สามารถรับรู้ถึงสาร

การสื่อสาร จะสำเร็จสมบูรณ์ ต่อเมื่อผู้ส่งสารรับทราบถึงปฏิกิริยาของผู้รับสาร หลังจากรับสารนั้นแล้ว การสื่อสาร จะมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อ ผู้รับสารเกิดการรับรู้ (awareness) เกิดองค์ความรู้ (knowledge) เกิดความเชื่อถือนั่น เชื่อมั่น จนยอมรับข้อเสนอหรือเงื่อนไขในสารนั้น (acceptation) หรือเกิดการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง (decision) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior)

1.1.2 องค์ประกอบการสื่อสาร และ ปัจจัยกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือ ในธุรกรรมต่างๆ เป็นองค์ประกอบสาขาหนึ่งทางสังคม ไม่ว่าจะองค์กรใด ธุรกรรมเรื่องใด จำเป็นต้องใช้การสื่อสาร มาเป็นตัวประสานในองค์กร กระบวนการในขั้นตอนต่างๆ กระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ การกำหนดสาร จากผู้ส่งสาร (message design and source data) การส่งสาร ไปยังผู้รับ สารถึงผู้รับ และ ผู้รับก็รับรู้ถึงสารที่ส่งมานั้น (awareness) ดังนั้น การสื่อสาร จึงมีองค์ประกอบสำคัญต่อไปนี้

- (1) ผู้ส่งสาร หรือ ผู้กำหนดสาร (sender / source)
- (2) สาร (information / data / message)
- (3) สื่อ และ ช่องทางในการนำสาร ส่งไป (media / channel)
- (4) ผู้รับสาร (receiver)
- (5) ผลของการสื่อสาร (feedback / interaction)

องค์ประกอบดังกล่าว เมื่อนำมาสร้างแบบจำลองการสื่อสาร (communication model) สามารถออกแบบแบบจำลอง ได้หลายแบบ ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับเจ้าของทฤษฎีแต่ละแบบจำลอง จะออกแบบตามความคิด หรือตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และ ความซับซ้อนของสังคม แต่เมื่อสรุปรวมกันแล้ว ทุกแบบจำลอง ล้วนมีกระบวนการ และ ลำดับ ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้น ไปจนถึงสิ้นของกระบวนการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละแบบจำลองต้องการผลสรุปที่ตรงกัน คือ ผลของการสื่อสาร (feedback) ที่ทำให้ทั้งผู้รับสาร และ ผู้ส่งสาร แสดงพฤติกรรมตอบสนองหรือปฏิเสธซึ่งกัน และ กัน

กระบวนการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย ปัจจัยกระบวนการสื่อสาร 10 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) แหล่งสาร (source)

หมายถึง แหล่งที่ส่งสารออกไป (sender) อาจเป็นบุคคล หรือ องค์กรก็ได้ ผู้ส่งสาร มีบทบาทสำคัญในการกำหนด ข้อความสื่อสาร (message) ที่ จะส่งออกไป พร้อมทั้งรอรับผลของสารที่ส่งออกไป ว่าถึงผู้รับหรือไม่อย่างไร ได้ผลอย่างไร หากยังไม่บรรลุผล ผู้ส่งสาร อาจต้องวิเคราะห์ข้อความสารใหม่อีกครั้ง หรือ

วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการ เพื่อให้ผลของการสื่อสาร บรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป

ความเชื่อถือของแหล่งสาร (source credibility)

ความเชื่อถือของแหล่งสาร มาจากปัจจัย 3 ประการ คือ (1) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) เพราะมีบิดเบือนความจริง ชื่อสัตย์ ยุติธรรม ถูกต้องตามหลักจริยธรรมสากลด้วย (2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (expertness) (3) ความคล่องตัว รวดเร็ว (dynamism)

(2) ข้อมูลข่าวสาร หรือ ข้อมูลบริบท (information)

หมายถึง ข้อมูล ทุกชนิดทุกลักษณะทุกรูปแบบ ที่อยู่รอบรอบ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง ออณหภูมิ แสง อารมณ์ของผู้คน สิ่งแวดล้อม ความรู้สึก เวลา ตลอดจนสิ่งที่มนุษย์รับรู้ได้ และ นำมาใช้แปลความหมายได้ ทั้งนี้ ผู้เก็บข้อมูล จะเป็นผู้วางขอบเขตของข้อมูลอีกครั้ง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ก่อนที่จะทำการเก็บ หรือ บันทึก เพื่อนำไปใช้งานต่อไป

สิ่งที่ต้องสังเกต และ บันทึก เพื่อรวบรวมให้ได้ข้อมูลระดับ information ได้แก่ บุคคล (person) รวมทั้ง สัตว์ด้วย สิ่งของ(material) การกระทำ (acting) กิจกรรม (activity) ความสัมพันธ์ (relationship) สภาพสังคม ที่แวดล้อม (setting/context) การมีส่วนร่วม (participle) ความหมาย (meaning)

สิ่งที่ต้องวิเคราะห์ ข้อมูล information คือ (ก.) วิเคราะห์อะไร วิเคราะห์ด้วยบท และ บริบท (text and context) วิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ (manifest content) วิเคราะห์เนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (latent content) วิเคราะห์แง่มุม (coding form) วิเคราะห์ความถี่ (frequency) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ (correlation) (ข.) วิเคราะห์อย่างไร? วิเคราะห์ว่า ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต หรือบันทึกมา มีความแตกต่าง มีความเหมือน มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กันอย่างไร และ มีความเกี่ยวข้อง กับ โครงสร้างแบบของการสื่อสาร (communication modeling) อย่างไร

(3) ข้อมูลสาร (data)

หมายถึง ข้อมูล information ที่ได้รับการสังเคราะห์แล้ว เพื่อนำไปกำหนดเป็น ข้อมูลสื่อสารต่อไป ดังนั้น ข้อมูลสารที่ได้มา จะต้องมีความถูกต้อง ความเที่ยงตรง เพราะหากข้อมูลผิดเพี้ยน หรือไม่ชอบธรรม จะทำให้ กระบวนการสื่อสารต่อจากนี้ไป เกิดความผิดเพี้ยนตามไปด้วย

(4) ข้อมูลสื่อสาร (message)

หมายถึง ตัวสาร ซึ่งผู้ส่งสาร จะเป็นผู้นำเอา ข้อมูลสาร (data) มาเรียบเรียง และ คัดเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อ จะนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของสื่อ ต่อไป เรียกว่า การเข้ารหัสสาร (decoding) ข้อมูลสื่อสาร มีหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ส่งสารต้องการ จะนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของสื่อประเภทใด ได้แก่ ข้อความ (text) ภาพ (image) ภาพเคลื่อนไหว (animation) ภาพวิดีโอ (video) เสียง (sound / voice / effect) รวมทั้ง สื่อผสม (multimedia) ข้อมูลสารเหล่านี้ ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลอนาล็อก และ ข้อมูลดิจิทัล

(5) สื่อ (media)

หมายถึง สถานที่จัดเก็บ หรือจัดวาง ข้อมูลสาร (message) อาจเป็นวัตถุ บุคคล รหัสสัญญาณ ขึ้นอยู่กับ

ว่า ข้อมูลสารนั้น จัดอยู่ในประเภทใด ข้อมูลสาร กับ สื่อ จะต้องมีลักษณะหรือชนิดเดียวกัน สื่อ แบ่งออกได้ 4 ประเภท ตามลักษณะทางกายภาพ คือ

5.1) สื่อวัตถุ และ สื่อสัญญาณอนาล็อก (material and analog media) เช่น เทป (เทปเสียง เทปภาพ) ฟิล์มสไลด์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นซีดี วัสดุแผ่นเรียบ (กระดาษ พลาสติก กระຈก ผ้า ผนง)

5.2) สื่อไฟฟ้า และ สื่อสัญญาณดิจิทัล (electronic and digital media) เช่น แผ่นความจำ อิเล็กทรอนิกส์ (flash adapter memory) ฮาร์ดดิสก์ (harddisk) คลื่นเสียง คลื่นแม่เหล็ก คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า คลื่นวิทยุ

5.3) สื่อบุคคล และ สื่อกิจกรรม (personal and activity media) ประกอบด้วย คำพูด กิริยา ท่าทาง อารมณ์ (โกรธ เกลียด พยาบาท รัก ชอบ-พอใจ นิ่งเฉย) กิจกรรมนิทรรศการ การแสดง การนำเสนอ

5.4) สื่อวัตถุ สถานที่ (model and place) เช่น วัตถุคิบ วัตถุต้นฉบับ วัตถุต้นแบบ วัตถุพยาน หลักฐานต่างๆ รวมทั้งสถานที่ที่สามารถนำมาเสนอ อ้างอ้าง

(6) ช่องทางสื่อสาร (channel)

หมายถึง พาหะสำหรับพาสื่อ (media) จากแหล่งต้นทาง ไปยังผู้รับ สื่อแต่ละประเภท จะต้องเลือกประเภทของช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม จึง จะทำให้สารที่ส่งไปนั้นถึงผู้รับ ได้แก่

- สื่อข้อความ และ รูปภาพ ใช้ช่องทาง สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ วารสาร และ วัสดุแผ่นเรียบอื่นๆ)

- สื่อสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เสียง ภาพ วิดีโอ ใช้ช่องทาง เครื่องเล่นแผ่นซีดี (compact disc player) วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

- สื่อที่เป็นคลื่นไฟฟ้า คลื่นวิทยุ คลื่นแม่เหล็ก คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เช่น รายการวิทยุโทรทัศน์ รายการวิทยุกระจายเสียง ใช้ช่องสัญญาณแพร่กระจายเสียง-ภาพ (broadcast) คือ โทรทัศน์ (terrestrial tv.) เคเบิลทีวี (cable tv.) ทีวีดาวเทียม (satellite tv.)

ช่องทางการสื่อสารบางช่อง อาจต้องมีการถอดรหัส ของข้อมูลสื่อสาร (message) เพื่อส่งไปยังผู้รับสาร การถอดรหัสขั้นตอนนี้ มักจะเป็นเรื่องของระบบเทคโนโลยี และ ระบบการส่งสัญญาณ เช่น การใส่รหัส และการถอดรหัส ในการส่งหน้าเว็บผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องอาศัยอุปกรณ์โมเด็ม และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการแปลงรหัสดิจิทัล เป็นรหัสอนาล็อก ตอนขาส่ง ผ่านสายโทรศัพท์ และ แปลงจากรหัส อนาล็อก เป็นรหัสดิจิทัล ตอนขารับ หรือ การถ่ายทอดรายการสดทางวิทยุหรือทีวี ก็ต้องมีการเข้ารหัสสัญญาณผ่านดาวเทียม และ เครื่องรับปลายทางก็ต้องมีการถอดรหัสสัญญาณ ออกมาเป็นภาพ และ เสียง ให้ผู้รับชมที่บ้าน เข้าใจความหมายได้

ช่องทางการสื่อสารทุกระบบ อาจมีอุปสรรคทำให้ ช่องทางไม่ราบรื่น มีสิ่งกีดขวางหรือรบกวน (noise) เกิดขึ้น ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผล ผู้ส่งสาร จะต้อง กำจัดสิ่งกีดขวางหรือรบกวนนั้นเสีย หรือ ไม่ก็ส่งข้อมูลซ้ำหรือ เพิ่มความแรงของกำลังส่ง ความเข้มข้นของความถี่ ในการส่ง เป็นต้น สื่อ (media) มีมากมายที่รอ

ช่องทางส่งออกเผยแพร่ ทำให้เกิดการแข่งขัน การหาช่องทางส่ง โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์

(7) ผู้รับสาร (receiver/audience)

หมายถึง ผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารทุกชั้น ผู้รับสารถือว่าเป็นถูกกระทำมาตลอด สาร จะถือผู้รับ หรือ ผู้รับ จะเข้าถึงสารนั้นหรือไม่ จะต้องผ่านการถอดรหัสความหมาย (encoding) มนุษย์ จะมีความสามารถในการถอดรหัสความหมาย ได้นั้น จะต้องมีความสัมพันธ์พื้นฐานของความเป็นมนุษย์ ประกอบด้วย นาม จิต ที่มีคุณลักษณะทางธรรมชาติ 4 ประการ คือ (1) มีความรู้สึก (2) มีความจำได้หมายรู้ (3) มีความคิดปรุงแต่งวิเคราะห์ สังเคราะห์ได้ ตามพื้นฐานของระดับการศึกษา วิสัยทัศน์ และ (4) มีการรับรู้ ที่ประกอบเป็นองค์ความรู้ องค์กรปัญญา

ปัจจัยในด้านผู้รับสาร ได้ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมต่างๆ มากมาย ซึ่งจำเป็นต้องผ่านการวิเคราะห์ ว่าถูกต้อง เหมาะสม กับผู้รับสารหรือไม่ อย่างไร เกณฑ์ที่นำมาใช้วิเคราะห์ ได้แก่

7.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographic background) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การนับถือศาสนา แหล่งที่อยู่อาศัย

7.2) ลักษณะทางจิตวิทยา (psychographic background) เช่น ความคิด ทศนคติ อุปนิสัย วิสัยทัศน์ อุดมการณ์ วิถีชีวิต

7.3) พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (exposure-media behavior) เช่น การเปิดรับสื่อ (media usage) ชอบรับสื่อประเภทใด รับเวลาใด อารมณ์ใด โอกาสใด ความถี่ในการเปิดรับ

7.4) พฤติกรรมการบริโภค (consumption behavior) เช่น ประเภทสินค้า-บริการที่ชอบบริโภค อัตราความถี่ในการบริโภค (บ่อย นานๆ ครั้ง ประจำ) และ พฤติกรรมหลังการบริโภค

7.5) พฤติกรรมการมีส่วนร่วม (participative behavior)

7.6) พฤติกรรมอาสาสมัคร (volunteer behavior)

ตัวอย่างการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้แบ่งกลุ่มผู้รับสาร (ผู้บริโภค/ลูกค้า) ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้แนะนำ-ชักชวน (initiator) เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทญาติ (2) กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการเลือกรับฟัง-รับชม (influence) เช่น ครู พ่อ แม่ พระ หมอคุณ แฟน (3) กลุ่มผู้ตัดสินใจเลือกข่าวสาร (decision maker) เช่น คนซื้อหนังสือ/ซีดี คนที่ชอบอ่าน ชอบดู ชอบศึกษา (4) กลุ่มผู้ซื้อหรือผู้จ่ายค่าบริการ (buyer) หรือ ผู้ที่มีอำนาจในการจ่าย (5) กลุ่มผู้รับรู้-บริโภค (consumer) เช่น คนกิน คนอ่าน คนดู คนฟัง

(8) ผลของการสื่อสาร (feedback)

เป็นขั้นของการตรวจสอบ กระบวนการสื่อสาร ตั้งแต่ขั้นกำหนดสารที่จะส่ง เท่ากับว่ามีการประเมินผลทุกระดับขั้นในการส่งสาร เพื่อค้นหา อุปสรรค หรือความสำเร็จ การวัดผลสำเร็จของการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การกำหนดสาร ของผู้ส่งสาร ว่าข้อมูลสื่อสาร (message) ซึ่งเป็นตัวสาร มีคุณสมบัติเหมาะสม หรือ มีคุณภาพหรือไม่เพียงไร คุณสมบัติเหมาะสมกับ ช่องทางสื่อสาร (channel) หรือไม่ มีคุณภาพในด้าน สื่อความหมาย (สื่อด้วยภาพ ข้อความ เสียง) ได้ดีเพียงใด ผู้ฟังเข้าถึงได้ดีเพียงไร หรือเมื่อเข้าถึงแล้ว ตีความ ได้ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งสารได้เพียงไร

ระยะที่ 2 การทำหน้าที่ของพาหะส่งสาร หรือ ช่องทางสื่อสาร มีปัญหาอุปสรรค หรือไม่ ซึ่งจะเกี่ยวกับ คุณภาพของพาหะ และ สิ่งรบกวน

ระยะที่ 3 พฤติกรรมของผู้รับสาร เริ่มจาก ผู้รับสาร มีการรับรู้ จำได้ และ ตอบสนอง (interaction) ไป ยัง ผู้ส่งสาร ปัจจุบันนี้มาใช้ในกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) มากกว่าการสื่อสารทางเดียว ซึ่งหวังผลต่อการตอบรับ ตกผล หรือการเปลี่ยนแปลง (เปลี่ยนพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงความรู้ และ เปลี่ยนทัศนคติ)

การจำแนกสาร

สาร ที่ จะใช้สื่อกันในสังคม จำเป็นต้องจำแนกให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการ สร้างสาร เผยแพร่ สาร ที่ถูกสร้างขึ้น มีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน และ อาศัยช่องทางในการสื่อสารที่ต่างกันด้วย

(ตารางที่ 1.1) การจำแนกรูปแบบ ชนิดของสาร

รูปแบบ ชนิด ของสาร	พาหะ – ช่องทาง	เครื่องมือ – เทคโนโลยี	เทคนิค – รูปแบบ การส่งสาร
ภาษาพูด (word, speech)	บรรยากาศ อากาศ วัตถุ ที่สามารถพาเสียงไปได้	อวัยวะปาก, ไมโครโฟน, โทรโข่ง	physical, radiogram, analog, digital
ภาษาท่าทาง (action, behavior)	ทัศนวิสัยของบรรยากาศ	อวัยวะ, อุปกรณ์สร้าง สัญลักษณ์	physical
ภาษาเขียน (writing)	สัญลักษณ์ อักษร อักษร (ที่ผู้ส่ง และ ผู้รับ สามารถรับรู้ร่วมกันได้)	กระดาษ ปากกา หมึกหรือสี คอมพิวเตอร์	physical, analog, digital
ภาษาอิเล็กทรอนิกส์ (electronic language) – radio – analoge – digital	คลื่นไฟฟ้า และ คลื่นแม่เหล็ก และ คลื่นวิทยุ	เครื่องรับ-เครื่องส่ง วิทยุ วิทยุโทรทัศน์ ระบบอะนาล็อก ระบบดิจิทัล คอมพิวเตอร์ และ ระบบเครือข่าย, อินเทอร์เน็ต	analog, digital

(ตารางที่ 1.2) การจำแนกลักษณะของสาร (วจนสาร และ อวจนสาร)

การจำแนกสาร	วจนสาร หมายถึง สารที่แทนด้วยคำพูด หรือการเขียน	อวจนสาร โดยทั่วไป หมายถึง สารที่แทนด้วยสัญลักษณ์อื่นที่มีใช้คำพูด
รูปธรรม (object, tangibles)	word, speech, talk about	image, picture, animation, multimedia
นามธรรม (subject, intangibles)	ความหมาย –direct meaning –indirect meaning	ทัศนสาร (visual materials) ภาษาท่าทาง (body language)
เครื่องมือดำเนินการ (implement)	listening, talking, reading, writing,	seeing, thinking
ผลที่เกิดขึ้น (result)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยอมรับ (acceptation) 2. ตัดสินใจ (decision) 3. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior) <ul style="list-style-type: none"> –เปลี่ยนชั่วคราว –เปลี่ยนถาวร 	
วัตถุประสงค์ทางจริยธรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. วิเคราะห์สาร เลือกสิ่งที่มีผลเป็นบวก (เชิงคุณธรรม) แล้วยอมรับ 2. ตัดสินใจในการรับสารนั้น ภายใต้หลักนิยามความจริง * 3. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนตามสารที่ได้รับ การเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับระดับความหนักแน่นของความเชื่อ <ul style="list-style-type: none"> - ถ้าเชื่อฟัง เชื่อถือ (เลื่อมใส) ก็ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบชั่วคราว - ถ้าเชื่อมั่น (ศรัทธา) ก็ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบถาวร 	

1.1.3 คำสำคัญ และ ความสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

สื่อมวลชน (Mass Media)

การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้สึก ถ่ายทอดไปยังคนจำนวนมาก ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า mass communication

mass หมายถึง มวลชน หรือประชาชนผู้รับสารทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมาก ส่วนคำว่า communication หมายถึง การสื่อสาร หรือการสื่อความหมาย ดังนั้น ความหมาย โดยทั่วไปของการสื่อสารมวลชน จึงหมายถึง การสื่อสาร หรือ การสื่อความหมาย ระหว่างกลุ่มบุคคล หรือองค์กรหนึ่ง กับ ประชาชนทั่วไป เป็นกระบวนการสื่อสาร ที่มีความซับซ้อน เนื่องจาก มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ บุคลากร หรือสื่อ (media) ที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอ ที่จะนำข่าวสารไปถึงผู้รับจำนวนมาก สื่อที่ใช้เป็นตัวกลาง ในการส่งข่าวสารของการสื่อสารมวลชน จึงเรียกว่า สื่อมวลชน (mass media)

พจนานุกรมการสื่อสารมวลชน ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้ โดยสรุปว่า การสื่อสารมวลชน เป็นแบบหนึ่งของการสื่อสาร สามารถกระจายเรื่องราวความรู้ เปิดเผยไปสู่คนส่วนใหญ่ ซึ่งมีลักษณะต่างกัน และ ไปถึงผู้รับพร้อมกัน มีบทบาทสำคัญ ในการกำหนดแนวโน้มทางวัฒนธรรมของมวลชน

ประเภทของสื่อมวลชน

การจัดประเภทสื่อมวลชน มีความแตกต่างกันในขอบข่ายของสื่อ โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านอื่นๆ ของการสื่อสารด้วย มีนักวิชาการหลายท่าน ได้จัดประเภทของสื่อมวลชน และ สื่อสารมวลชน ไว้ดังนี้

-ปรมะ สตะเวทิน ได้จำแนก สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน เป็น 5 ชนิด คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และ สิ่งพิมพ์ต่างๆ

-ศาสตราจารย์ ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์ จำแนกสื่อมวลชน ออกเป็น 6 ประเภท คือ

- (1) สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ และ สิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ
- (2) ภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี และ ภาพยนตร์ทางการศึกษาบางประเภท
- (3) วิทยุกระจายเสียง และ ระบบเสียงตามสาย
- (4) วิทยุโทรทัศน์ เผยแพร่ภาพ และ ทางเสียงออกอากาศ และ ส่งตามสาย
- (5) สื่อสารโทรคมนาคม เป็นผลจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการส่งข้อความ เสียง ภาพ ตัวพิมพ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย ครอบคลุมกิจการสื่อสารผ่านดาวเทียม โทรภาพ โทรพิมพ์
- (6) สื่อวัสดุบันทึก ได้แก่ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นบันทึกเสียง แผ่นบันทึกภาพ ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้สามารถผลิตเผยแพร่ได้มาก และ รวดเร็ว

ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร จำแนกสื่อมวลชนเป็น 4 ประเภท คือ

- (1) สื่อทัศน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือเล่ม
- (2) สื่อโสต ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง แอ็บเสียง (เทปเสียง)
- (3) สื่อโสตทัศน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์
- (4) สื่ออ้อม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

ผู้คิด ชาวหินฟ้า จำแนกสื่อ ตามบทบาท การกิจหน้าที่ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

- (1) สื่อบุคคล ทำหน้าที่ พัฒนา จิต-ปัญญา
- (2) สื่อการศึกษา ทำหน้าที่ พัฒนา เขาวิชา
- (3) สื่อสารมวลชน ทำหน้าที่ พัฒนา สังคม-วัฒนธรรม
- (4) สื่อนวัตกรรม ทำหน้าที่ พัฒนา วัตถุ และ เทคโนโลยี

ลักษณะของการสื่อสารมวลชน

ความเจริญก้าวหน้าของการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้มีสื่อ และ วิธีการส่งข่าวสารไปสู่ ประชาชน เพิ่มขึ้นหลายรูปแบบ อาจก่อให้เกิดความสับสนว่า รูปแบบใดเป็นการสื่อสารมวลชน และ รูปแบบใดไม่ใช่ การสื่อสารมวลชน ขึ้นอยู่กับการตีความหมาย ของคำว่า มวลชน ว่าหมายถึงกลุ่มคนระดับใด วัดกันที่ปริมาณ หรือ คุณสมบัติ ถ้าวัดกันที่คุณสมบัติ มวลชน เป็นกลุ่มคนที่มีทั้งเพศชาย และ หญิง หลายช่วงอายุ มีความหลากหลายใน อาชีพ การศึกษา ความคิด วัฒนธรรม ความเชื่อ ถ้าวัดกันที่ปริมาณ ก็อาจแบ่งได้เป็นกลุ่มที่มี ขนาด โดยประมาณเท่านั้น ไม่อาจกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้ มวลชน ที่มีคุณภาพ ก็อาจมีจำนวนน้อยนิดก็ได้ แต่มีพลังทางความคิดเห็น มีพลังในการโน้มน้าวใจ เช่น มวลชน ของนักวิชาการ นักศึกษาที่นั่งฟังการบรรยาย อยู่ในหอประชุม แม้ว่า จะมีจำนวนมากเท่าใดก็ไม่ถือว่าเป็นมวลชน เพราะมีลักษณะเฉพาะว่าเป็นกลุ่มนักศึกษา ผู้ชมการแสดงดนตรี ก็อาจจัดเป็นมวลชนได้ เพราะไม่อาจกำหนดได้ว่าเป็น กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มผู้สนใจ กลุ่มผู้ชุมนุมทางการเมือง แม้ จะมีจำนวนไม่มาก ก็อาจจัดว่าเป็นมวลชนก็ได้ หากไม่อาจจำแนกด้านอายุ เพศ การศึกษา รายได้ ความรู้ นึกคิด (ไม่มีคุณสมบัติเฉพาะเจาะจง)

ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานของมวลชน จึงไม่อาจใช้ปริมาณ หรือจำนวนมาชี้วัดเพียงประการเดียว จำเป็นต้องใช้มาตรฐานด้านคุณภาพ มาประกอบด้วย จึง จะทำให้ การจัดแบ่งประเภทของสื่อมวลชน หรือ การสื่อสารมวลชน มีความถูกต้อง และ เหมาะสมยิ่งขึ้น

กล่าว โดยสรุป สื่อสารมวลชน มีลักษณะต่อไปนี้

- (1) เป็นการสื่อสาร กับ มวลชน

ผู้รับสาร ในการสื่อสารมวลชน หมายถึง ประชาชนทั่วไป

-ที่มีความแตกต่าง หลากหลาย ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ฐานะทางอาชีพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ มีความสนใจ มีอารมณ์ และ มีความต้องการ ที่แตกต่างกัน

-เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ (แต่ไม่อาจกำหนดปริมาณที่แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์)

-ฝ่ายส่งสาร กับ ฝ่ายรับสาร (มวลชน) ไม่รู้จักกันมาก่อน หรือไม่จำเป็นว่า จะต้องรู้จักกัน (เป็นใครก็ได้)

-การเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสาร สามารถครอบคลุมพื้นที่ไม่จำกัด

ดังนั้น ทำให้การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร จะมีลักษณะ กระจายออกเป็นวงกว้างรอบทิศทาง 360 องศา ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า broadcast

(2) สื่อสาร โดยผ่านทางสื่อสาธารณะ

ข้อมูลข่าวสารทุกชนิด ทุกเรื่องราว เหตุการณ์ จะถูกส่งไปยังผู้รับ โดย

-ผ่านเครื่องมือสื่อสาร หรือ สื่อสาธารณะ (public media) ซึ่งมีใช่เป็นการสื่อสารแบบเป็นส่วนตัว (การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างคนสองคน ไม่ใช่ สื่อสารมวลชน แต่การรับส่ง SMS จากองค์กรขนาดใหญ่ เข้าโทรศัพท์ของผู้รับทุกเครื่อง หรือการส่งส่ง ถือว่าเป็นสื่อสารสาธารณะได้)

-มีความรวดเร็ว เนื่องจากผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน มีจำนวนมาก ปริมาณข่าวสารจึงมากตามไปด้วย

-ใช้เครื่องมือการผลิต และ การส่งสาร ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง เพื่อตอบสนองด้าน ความเร็ว และ ปริมาณ ในการส่งสาร ให้อยู่ในระดับ ส่งข่าวสารได้คราวละปริมาณมาก (mass media)

-กระบวนการผลิต อยู่ในระดับ ผลิตคราวละจำนวนมาก (mass product)

หนังสือพิมพ์ จะใช้ระบบการพิมพ์ทันสมัย มีเครื่องจักร ที่สามารถผลิตหนังสือพิมพ์ได้เป็นจำนวนแสนในเวลาเพียงชั่วโมงเดียว วิทยุ โทรทัศน์ ใช้เครื่องมือผลิตรายการ และ ถ่ายทอดสัญญาณได้อย่างรวดเร็ว เผยแพร่ข่าวสารไปได้ทั่วโลก และ หลายช่องทาง เช่น ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต

(3) ข่าวสารที่ส่ง มีเนื้อหาสาระหลากหลาย แต่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

เนื่องจากมวลชนผู้รับข่าวสารมีความหลากหลาย เนื้อหาสาระของข่าวสารจึงต้องจัดทำให้หลากหลาย ใช้ได้สำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และ อาชีพ จะเห็นได้จากในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ นำเสนอเรื่องราวหลายประเภท สำหรับคนทุกกลุ่ม วิทยุ โทรทัศน์ ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งได้จัดรายการต่างๆ โดยคำนึงถึงผู้ชมที่หลากหลาย ให้อ่านได้เลือกชมตามความสนใจ ลักษณะข่าวสารของสื่อมวลชนมีความไม่ยั่งยืน เหมือนสิ่งของที่ใช้หมดไป เพราะมีจุดประสงค์ที่จะให้รับข่าวสารทันที เมื่อเวลาผ่านไป ข่าวสารเก่า จะลดความสำคัญลงทันที และมีข่าวสารใหม่มาทดแทน

เนื้อหาสาระ จะครอบคลุมในสิ่งต่อไปนี้

3.1) การกิจหรือหน้าที่พื้นฐานที่มีต่อสังคม (Principal functions of mass media for society) [4]

-ด้านสารสนเทศ (information) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ สภาพ เงื่อนไข สถานการณ์ของโลก และสังคม ความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงของอำนาจต่างๆ การเผยแพร่ข่าวสาร คณาชีพชีวิต

-ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวโยงในสังคม (correlation) โดยการอธิบาย ตีความ เสนอแนะ วิเคราะห์ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ สถานการณ์ ข่าวสารต่างๆ ให้การสนับสนุนต่อองค์กรต่างๆ ภายใต้บรรทัดฐาน และ ศีลธรรมของสังคม มีการอบรมศีลธรรมอันดี เป็นตัวเชื่อมร้อยกิจกรรมต่างๆ ในสังคม ชุมชน สร้างความสามัคคี สร้างประชาชาติ จัดลำดับความสำคัญทางชนชั้น และ สถานการณ์ต่างๆ

-ด้านความต่อเนื่อง (continuity) ทางวัฒนธรรม ให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่าง และ พัฒนาวัฒนธรรมใหม่ที่ดี ส่งเสริมการรักษาค่านิยมที่ดี

-ด้านความบันเทิง (entertainment) ความสนุกสนาน เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดต่างๆ

-ด้านการเคลื่อนไหวผลักดันทางวัฒนธรรม (mobilization) โดยการณรงค์ในรูปแบบต่างๆ

3.2) การกิจทั่วไปของสื่อสารมวลชน รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ กล่าวไว้ว่าต้องครอบคลุม กิจกรรมต่อไปนี้

-การเผยแพร่ เปิดเผยความจริงสู่สังคม (verify) มิใช่ความเท็จ

-การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั่วไป ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่มอมเมาไร้สาระ (information)

-ให้การศึกษา ความรู้ ทั้งด้านวิชาการ วิชาชีพ ทักษะปฏิบัติ และ แง่คิด แก่ประชาชน (education)

-เตือนภัยต่างๆ ให้สังคมได้รับรู้ (warning) ทั้งภายในรายวัน และ ภัยในอนาคต หรือภัยธรรมชาติ

-สื่อต้องรู้จักปกป้องตนเอง (self protection) จากการถูกรบกวนงา ของอิทธิพลการเมืองสกปรก การค้าธุรกิจที่เอาเปรียบสังคม ตลอดจนปกป้องตนเองจากการถูกลอบทำร้าย บิดเบือนข่าวสาร ร่างกาย ทรัพย์สิน

(4) มืองค์กรหรือสถาบันรองรับ

งานของสื่อมวลชน เป็นงานที่มีความซับซ้อน ใช้บุคลากรจำนวนมาก และ เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกหลายฝ่าย จึงต้องมีองค์กร หรือหน่วยปฏิบัติงานที่เป็นระบบ ในการบริหารจัดการ การบริการ และ การควบคุม ทั้งด้านคุณภาพ คุณค่า คุณประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนการปกป้องสิทธิเสรีภาพสื่อ

พัฒนาการของการสื่อสารมวลชน

การสื่อสาร มีการเกิด และพัฒนาพร้อมกับสังคมมนุษย์ พัฒนาการของการสื่อสารมวลชน มีความ

⁴ Denes McQuail. "Specifying the social functions of media." McQuail's Mass Communication Theory. Fifth Edition 2005. 98p. URL: <http://books.google.co.th>

สัมพันธ์ โดยตรงกับ การคิดค้นเทคโนโลยี และ นวัตกรรม ตามยุคของการเปลี่ยนแปลง ของสิ่งประดิษฐ์ และ ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ คือ

(1) ยุคก่อนการใช้ตัวอักษร

การถ่ายทอดความรู้ข่าวสารในยุคนั้น คือ ภาพเขียนตามผนังถ้ำ สื่อประเภทงานศิลปะ รูปปั้น การเขียน ลวดลาย สัญลักษณ์ ตามแผ่นหิน เครื่องปั้นดินเผา ล้วนแสดงถึงการสื่อความหมายทางความคิด และ วิถีชีวิต ทางสังคมของมนุษย์ยุคนั้น

(2) ยุคการใช้ตัวอักษร

ระยะแรก เป็นการใช้ สัญลักษณ์ อักษรภาพ ด้วยวิธีเขียน ปั้น หรือแกะสลัก โดยใช้ใบไม้ แผ่นหิน ดิน เหนียว เป็นวัสดุ ที่สำคัญ และมีหลักฐานเป็นจำนวนมาก เช่น อารยธรรมบริเวณลุ่มแม่น้ำไนล์ ประเทศอียิปต์ การผลิตแผ่นกระดาษ และ หมึกเขียน ในประเทศจีน เมื่อประมาณ พ.ศ.105 ทำให้การเผยแพร่ความรู้ข่าวสาร ทำได้อย่างแพร่หลาย

(3) ยุคการพิมพ์

การเขียน คัดลอกข้อความด้วยมือ มีความล่าช้า และ คลาดเคลื่อนไปจากต้นฉบับ ชาวจีนโบราณรู้จัก วิธีการทำสำเนาเอกสาร ด้วยการถู (rubbing) ให้เกิดรูปรอยจากต้นฉบับที่เป็นหินแกะสลัก ต่อมาได้จัดทำแม่พิมพ์ ขึ้นเป็นตัวๆ แล้วจัดเรียง พิมพ์ด้วยแท่นพิมพ์ เมื่อ พ.ศ. 1999 เกิดระบบการพิมพ์แบบอุตสาหกรรมขึ้น ในทวีปยุโรป โดย โยฮันน์ กูเตนเบิร์ก (Johann Gutenberg) ชาวเยอรมัน ได้คิดประดิษฐ์ตัวเรียงพิมพ์ และ สร้างแท่นพิมพ์ที่สามารถพิมพ์ได้ครั้งละมากๆ อันเป็นแบบอย่างของระบบการพิมพ์ในปัจจุบัน

(4) ยุคอิเล็กทรอนิกส์

ยุคนี้ ใช้ไฟฟ้ามาช่วยทำให้ระบบการพิมพ์แบบอุตสาหกรรม มีความทันสมัยยิ่งขึ้น อิเล็กทรอนิกส์ ทำงานด้วยไฟฟ้า ช่วยเพิ่มศักยภาพ ความสามารถ และ คุณภาพ ให้แก่สิ่งพิมพ์ และ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทเข้ามาสนับสนุน และ แทนที่ สิ่งพิมพ์ เช่น ไฟล์คอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ ซีดี เป็นต้น

การโฆษณา (advertising) และ การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

การโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ธุรกิจในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการโฆษณาเป็นการนำเสนอ และ เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และ จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนการโฆษณาชวนเชื่อ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีเป้าหมาย เพื่อ จะนำเสนอ ข้อมูล แนวความคิด ภาพลักษณ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล แก่ประชาชน เพื่อโน้มน้าว ใจให้ตอบสนอง ในสิ่งหนึ่งสิ่งใด

รูปแบบการโฆษณา

-การโฆษณาตรง ผ่านสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาอาจรวมถึง การเขียนกำแพง ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ วิทยุ โฆษณาในโทรทัศน์ และ โรงภาพยนตร์ เวทีคอนเสิร์ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ การโฆษณาแบบเคลื่อนที่ (moving advertising) เช่น ที่นั่งตามป้ายรถเมล์ คนถือป้าย ด้านข้างของรถหรือเครื่องบิน ประตูรถแท็กซี่ สถานีรถไฟใต้ดิน ฯลฯ

-การโฆษณาแบบแอบแฝง คือ การเสนอด้วยรูปแบบใดๆ ที่กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยไม่ได้บอกชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา เช่น การแสดงโลโก้ หรือตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ปะติดไปกับตัวละครในภาพยนตร์ หรือละครทีวี

-การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นวิธีโฆษณาที่มีผู้รับชมเป็นจำนวนมาก และมีประสิทธิภาพที่สุด ทำให้ค่าโฆษณาทางทีวีในช่วงรายการที่มีคนนิยม มีราคาสูงมาก

-การโฆษณาผ่านสื่อใหม่ (new media) คือการโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ เครื่องเล่นภาพ และ เสียง โดยมุ่งเน้นที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีต่อสินค้า เพื่อผลการโน้มน้าวใจ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ทำได้หลายรูปแบบ ทั้ง วิทยุ ทีวี วิดีโอ ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (banner) การโฆษณาผ่านโทรศัพท์ คือ ส่งผ่าน SMS MMS

-การโฆษณาในระดับฝังใจได้ใจได้สำนึก (การควบคุมจิตใจ) และ การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) คือ การสื่อสารกับบุคคลหนึ่ง เพื่อต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น โน้มน้าวให้เห็นด้วยกับทางเลือกที่นำเสนอ จนเกิดการตัดสินใจ ให้บุคคลอื่น ปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งอาจไม่สนใจในความถูกต้อง หรือ ข้อเท็จจริง เพราะต้องการนำเสนอเพียงด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อให้การโน้มน้าวประสบความสำเร็จเท่านั้น

-การโฆษณาแบบปากต่อปาก (word of mouth) คือ การโฆษณาที่อาศัยคำแนะนำบอกต่อๆ กันไป จนกระทั่งยี่ห้อสินค้านั้น อาจกลายเป็นชื่อเรียกของสินค้า เช่น ซีร็อกซ์ เป็นชื่อยี่ห้อเครื่องถ่ายเอกสาร ไม่ใช่วิธีการสำเนาเอกสาร มาม่า คือชื่อยี่ห้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป ไม่ใช่อาหารสำเร็จรูป แพ็บ ชื่อยี่ห้อผงซักฟอก ไม่ใช่สารเคมีซักซอก การใช้ SMS ยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกัน ไว้ดังนี้⁵⁾

การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้าง และ รักษาความนิยม (goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างองค์กรกับชุมชน

การประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการขององค์กร เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ

⁵⁾ วรพจน์ นवलสกุล, เอกสารประกอบการสอน, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน ศูนย์การศึกษาอุบลราชธานี วัฒนานคร.

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทักษะคติ (attitude) และ ค่านิยม (value) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชน ทั้งภายในภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายาม ที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่อง ที่จะสร้าง และ รักษาไว้ ซึ่งความปรารถนาดี และความเข้าใจกัน ระหว่างองค์กร และ สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ในการบริหาร ที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญา และ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กร และ ความคาดหวังของสังคม

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากหน่วยงาน หรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้สื่อต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน ให้กลุ่มชนเป้าหมายยอมรับต่อไป

ลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

(1) มี “สถาบันรองรับ” หมายถึง องค์กร หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน ที่ก่อตั้งขึ้น โดยมีความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน

(2) มีการวางแผน ไตร่ตรอง ไคร่ครวญ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์มิใช่เกิดขึ้น โดยความบังเอิญ แต่ จะต้องมี การตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และ วางแผนในการดำเนินการ

(3) มีการสื่อสารแบบสองทาง (two – way process) การสื่อสารทางเดียว คือ การสื่อสาร เผยแพร่ไปยังประชาชนฝ่ายเดียวเท่านั้น ส่วนการสื่อสารสองทาง จะต้องสังเกตรับฟังปฏิกิริยา หรือ ความต้องการของประชาชน เพื่อให้สามารถแก้ไข หรือ ตอบสนองความรู้สึก ความต้องการของประชาชนได้

(4) มีการจูงใจ และ โน้มน้าว ที่ความ รู้สึก การที่ จะเกิดความเชื่อถือ หรือให้ความร่วมมือสนับสนุนนั้น จะต้องอาศัยวิธีการจูงใจ การชี้แจงในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความสนใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันกับสถาบันในการดำเนินการ

(5) มีการสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์ มีลักษณะของการสื่อสารกับมวลชน คือเป็นกลุ่ม เป็นหมู่ มากกว่าเป็นรายบุคคล และ การใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต

(6) เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการต่อเนื่อง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เหตุการณ์ และ การบริการ ซึ่ง จะต้องดำเนินการเผยแพร่ สร้าง สะสม ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ศรัทธา เลื่อมใส ของหน่วยงานไม่ให้ขาดตอน

(7) มีประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมิสถาบัน กลุ่มประชาชนต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากกระแสประชาคมติที่ออกมาจากคนส่วนใหญ่ มักจะถูกต้อง และ เหมาะสมตามสมควร ฉะนั้น กระแสประชาคมติ นับว่า

เป็นตัวชี้วัดความต้องการของประชาชนอย่างหนึ่ง ที่หน่วยงาน จะต้องใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญ ในการพิจารณาดำเนินการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความ ซึ่งกล่าวว่าการโฆษณา พอสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอขาย หรือการแจ้งเรื่องราว ความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ กิจกรรมอื่นใด ในลักษณะที่ไม่ใช่เป็นการส่วนตัว โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ต้อง เสียค่าใช้จ่าย จากความหมายนี้ สมาคมการตลาด ได้อธิบายรายละเอียด ของข้อความสำคัญของการโฆษณา ดังนี้

- (1) รูปแบบของการเสนอขาย หรือการแจ้งเรื่องราว ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และ สื่ออื่นๆ
- (2) ลักษณะการติดต่อ มิใช่เรื่องส่วนตัว แต่เป็นการติดต่อสื่อสาร ผ่านสื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ ที่สามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และ ครอบคลุมพื้นที่ในบริเวณกว้าง
- (3) สินค้า บริการ หรือกิจกรรมอื่น จะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์
- (4) การโฆษณา เป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- (5) ผู้อุปถัมภ์ หมายถึงผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับโฆษณานั้นๆ

การโฆษณา คือ การโน้มน้าวใจ ผ่านช่องทางสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รับรู้ และ มีความต้องการสินค้า บริการ และ เกิดการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด ช่องทางสื่อสารสำหรับโฆษณา ทำได้ 2 ช่องทาง ใหญ่ๆ คือ ผ่านสื่อสารมวลชน หรือสื่อเก่า (traditional media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ผ่านสื่อใหม่ (new media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ สื่อเครื่องเล่นเสียง และ ภาพ เป็นการเสนอ ข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงิน เพื่อการใช้สื่อ และ เป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช่เป็นการ ส่งบุคคลเข้าไปติดต่อ โดยตรง

(ตารางที่ 1.3) ภาพตารางแสดงความแตกต่าง ระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ การสื่อสารการตลาด (IMC)

ลักษณะเฉพาะ (target)	การประชาสัมพันธ์ (public relations)	การโฆษณา (advertising)	การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ (integrated marketing communication)
วัตถุประสงค์	เพื่อสร้างภาพลักษณ์	เพื่อยอดขาย	เพื่อเพิ่มยอดขาย + กำไร ตามเป้า
สื่อ และ สื่อสารมวลชน	ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อ (ก็ได้)	จำเป็นต้องใช้ สื่อสารมวลชน	จำเป็นต้องใช้สื่อ
ลักษณะ	เป็นบริการ มิใช่สินค้า	เป็นตัวสินค้า (มีแผนโฆษณา)	เป็นส่วนประกอบของสินค้า
การประเมินผล	หวังผลระยะยาว	หวังผลระยะสั้น	หวังผลตามแผน (มักมีระยะสั้น)
งบประมาณ	ต่ำ	สูง	ตามแผน (มักใช้งบประมาณสูง)

โฆษณาแอบแฝง

หน้าที่หลักของการโฆษณา คือ ทำให้สินค้า บริการ ขายได้ แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นฉับพลัน ก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to communicate) ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ด้วย ดังนั้น หน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณา มีหลายประการ คือ

- (1) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (creating awareness) ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่า ขณะนี้สินค้ามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด
- (2) เพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดี (creating a favorable image) ให้แก่สินค้า ให้สามารถแข่งขันกับสินค้าชนิดเดียวกันได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ฟังพอใจในคุณสมบัติของสินค้าที่หือของตน
- (3) เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณา จะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า และพยายามให้ผู้บริโภคยอมรับว่าจุดเดิ่นั้นเป็นสิ่งสำคัญ และ จำเป็นต่อการบริโภค
- (4) เพื่อกระตุ้นแหล่งจำหน่ายสินค้า (outlets) เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าส่ง ให้ระบายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขาย ปฏิเสธการรับสินค้าไปจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ
- (5) เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สินค้าที่ทำงานโฆษณาดี จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าด้วย ผู้บริโภค จะมีความเข้าใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจในตราหือ ของสินค้านั้นๆ
- (6) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต หรือองค์กร การโฆษณานั้น สามารถทำได้ ทั้งโฆษณาสินค้า และ โฆษณา เพื่อสังคม การโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท เช่น ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษากฎจราจร จะทำให้ประชาชน

มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

(7) ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน ความบันเทิงแก่ประชาชน สร้างความรู้สึกที่ดีแก่ประชาชน

นอกจากคำว่า การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ แล้ว ยังมีคำอื่น ที่มีความหมายใกล้เคียง หรือเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน ดังนี้

-การเผยแพร่ (publicity) คือ การกระจายข่าวสาร ความเคลื่อนไหวกิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน องค์กร ไปยังประชาชน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การเผยแพร่เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ และ ตามหลักวิชาการไม่ใช่งานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

-การให้การศึกษา (education) คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด คำแนะนำสั่งสอนต่างๆ การให้การศึกษาจึงเป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง ในการพัฒนาพฤติกรรมด้านต่างๆ รวมทั้งความสนใจ ทักษะคิด ค่านิยม ฯลฯ ของมนุษย์ให้เป็นสมาชิกที่มีประโยชน์แก่สังคม การศึกษาเป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง ที่สอดคล้องอยู่ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน โดยไม่มีการโน้มน้าวชักจูงใจ ให้คนต้องเชื่อหรือเกิดความนิยมคล้อยตาม

-การสารนิเทศ (information) คือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ แก่ประชาชน หรือผู้มาติดต่อเกี่ยวข้องกับด้วย องค์กรหลายแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรของรัฐ มักจะมีหน่วยงานดังกล่าวอยู่ โดยจัดตั้งเป็นศูนย์บริการข่าวสาร (information, service center) หรือ ศูนย์สารนิเทศ

-การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เป็นการโฆษณาที่มุ่งประโยชน์ของตนฝ่ายเดียว มีความมุ่งหมายที่จะจูงใจคนด้วยวิธีการต่างๆ ให้เห็นดีเห็นงามไปกับผู้โฆษณา โดยปิดบังอำพรางข้อเท็จจริง ซึ่งตามหลักการประชาสัมพันธ์แล้ว ไม่นิยมใช้การโฆษณาชวนเชื่อในการดำเนินงาน

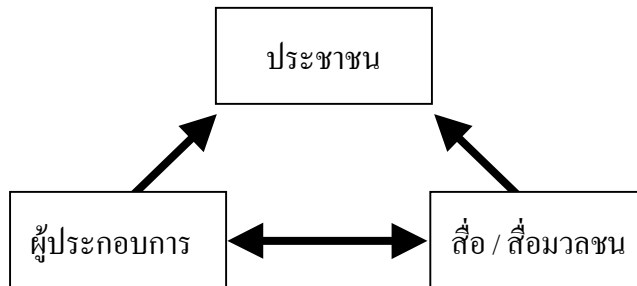
-ธุรกิจบริการเผยแพร่ (press-agency) บางครั้งเรียกว่า ตัวแทนเผยแพร่ข่าว หมายถึง การเป็นตัวแทนเผยแพร่ข่าวสาร ให้แก่หน่วยงานต่างๆ โดยให้บริการรับจ้างทำข่าว เขียนข่าว และ ส่งข่าวให้แก่หนังสือพิมพ์ต่างๆ

-กิจกรรมสาธารณะ (public affairs) คือ การที่สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน ทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ นิยมใช้กิจกรรมสาธารณะเป็นวิธีการอันหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

-การส่งเสริมการขาย (sales promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจหรือตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งล่อใจ หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแสดงสินค้า การสาธิต ในปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจ มักจะทำการโฆษณาควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายด้วย

การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ของ“สื่อเสรี”

ในการเผยแพร่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชน (วิทยุ/โทรทัศน์) ประกอบด้วยโครงสร้างหลัก 3 ฝ่าย คือ (1) ผู้ประกอบการหรือผู้ว่าจ้างสื่อ (2) สื่อ/สื่อมวลชน (3) ประชาชน ข้อเท็จจริงปรากฏดังนี้



(ภาพที่ 1.1) แผนภาพไตรภาคี สื่อสารมวลชน

ประชาชน มักจะเป็นฝ่ายถูกกระทำ หรือตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบ และ เสียหายมากกว่า จากการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) หรือไม่ก็ถูกหลอกล่อด้วยกลยุทธ์ต่างๆ (tactics) จนเกิดความไม่ชอบธรรมขึ้นในสังคม ตั้งแต่ระดับไม่รุนแรง (บริโภคนิยม) ไปจนถึงระดับที่รุนแรง (บ้าบริโภคนิยม) สื่อก็ไม่ได้ทำหน้าที่ปกป้องผลประโยชน์ประชาชน แต่กลับตกเป็นเครื่องมือของภาคธุรกิจ และ การเมือง มากกว่ารักษาผลประโยชน์ของประชาชน

สถานการณ์เช่นนี้ รัฐซึ่งเป็นองค์กรปกครอง จะต้องคอยสอดส่องดูแล และ ควบคุม เพื่อให้เกิดความสมดุล (ยุติธรรม และ เป็นธรรม) แก่ทั้งสามฝ่าย คือ

(1) ผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ หรือผู้ว่าจ้างสื่อ ควรรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ต่อสังคม ไม่มุ่งการค้าธุรกิจเพียงอย่างเดียว ควรแสวงผลกำไรพอประมาณ เช่น ผู้ประกอบการต้องเสียภาษี ต้องทำธุรกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR: corporate social responsibility) ต้องจ่ายค่าประกันต่างๆ ลดการสูญเสียจากพฤติกรรมฟุ่มเฟือยต่างๆ ขององค์กรลง เป็นต้น

(2) ให้สื่อ/สื่อมวลชน มีเสรีภาพพอประมาณ เช่น การควบคุมสื่อให้อยู่ในกรอบจรรยาบรรณ ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อ ก็ไม่นำเสนอเนื้อหาสาระที่ละเมิดศีลธรรม หรือเรื่องมอมเมาไร้สาระ ไร้เหตุผล มุ่งรักษาผลประโยชน์ของประชาชนกับผลประโยชน์ของผู้ว่าจ้าง ในสัดส่วนที่พอเหมาะ

(3) ส่งเสริม และ เปิดโอกาสให้ประชาชน ตรวจสอบสื่อ/สื่อมวลชน องค์กรของรัฐ (โดยเฉพาะองค์กรที่ควบคุมสื่อ) และ ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น เปิดเวทีสาธารณะ ผ่านทีวีช่องต่างๆ ควบคุมด้วยกฎบัตรต่างๆ เช่น อย. มอก. ISO และ สนับสนุนบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างจริงจัง เป็นต้น

"สื่อเสรี" ต้องมี จรรยาบรรณ "สื่อสร้างสรรค์" สานฝัน คู่จุดหมาย
"สื่อลามก" ส่งนรก ให้หญิงชาย "สื่อรุนแรง" แฝงร้าย หมายถึงฝัน
ร่วมคัดค้าน ด้านชื่อ "สื่อหน้าเนา" "สื่อมอมเมา" เขวachsen ไม่สร้างสรรค์
"สื่อบันเทิง" พาหญิงโลก จนเมามัน "สื่อสาระ" ถูกกีดกัน จากรายการ
ร่วมรณรงค์ คงชื่อ "สื่อสาระ" "สื่อสัจจะ" อหิงสา จงกล้าหาญ
"สื่อธรรมะ" พัฒนา จิตวิญญาณ ประกาศผ่าน สารนี้คือ "สื่อเสรี"
(สิงหาคม 2552)

แบบฝึกหัด ตอนที่ 1.1 ความหมาย และ องค์ประกอบการสื่อสาร

1. สื่อ กับ การสื่อสาร มีความหมายแตกต่างกันอย่างไร
2. การสื่อสาร มีอิทธิพล และ มีความสำคัญต่อสังคมมนุษย์ อย่างไร
3. การสื่อสาร มีองค์ประกอบที่ประการ อะไรบ้าง
4. ปัจจัยกระบวนการการสื่อสาร คืออะไร มีความสำคัญอย่างไร และมีรูปแบบการทำงานอย่างไร จงอธิบาย และ ออกแบบแผนภูมิการทำงาน
5. ปัจจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร มีอะไรบ้าง
6. สื่อ แบ่งออกเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง
7. หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ผู้รับสาร มีอะไรบ้าง และ มีความสำคัญอย่างไร ต่อการตรวจสอบผลการสื่อสาร (feedback / interaction) และ การวิจัยผู้บริโภค ของภาคธุรกิจโฆษณา
8. จำแนกประเภทของสื่อ เพื่อการพัฒนาพฤติกรรมมนุษย์ ได้กี่ประเภท
9. สื่อมวลชน จำแนกออกได้เป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง และ บอกเหตุผลในการจำแนกสื่อเหล่านั้นด้วย
10. ภารกิจสำคัญของสื่อมวลชน ที่มีต่อสังคม มีอะไรบ้าง
11. พัฒนาการของการสื่อสาร แบ่งออกเป็นที่ยุค แต่ละยุค มีลักษณะความก้าวหน้าอย่างไร
12. การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) และ การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) คืออะไร มีความแตกต่างกัน ในด้านใดบ้าง จงอธิบาย และ จงยกตัว คำโฆษณา คำประชาสัมพันธ์ และ คำโฆษณาชวนเชื่อ ในเรื่องเดียวกัน มาอย่างละ 3 ตัวอย่าง
13. คุณภาพ ของการพัฒนา 2 ด้าน ของนวัตกรรมการสื่อสารการเมือง และ การสื่อสารการพัฒนา ประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
14. การสื่อสารการท่องเที่ยว และ บันเทิง คืออะไร แบ่งออกเป็นที่ประเภท

ตอนที่ 1.2

ทฤษฎี และ แบบจำลองการสื่อสาร

สาระสำคัญ

ทฤษฎีการสื่อสาร คือ แนวคิดเกี่ยวกับ บทบาทหน้าที่ของสื่อ ที่มีต่อการเมือง เศรษฐกิจ สังคม แต่ เพื่อให้การอธิบายแนวคิดดังกล่าว เข้าใจง่าย จึงมีความจำเป็นต้องใช้แบบจำลองการสื่อสาร (communication model) มาช่วยอธิบาย กระบวนการทางการสื่อสารที่เกิดขึ้น

เมื่อก้าวถึงบทบาทของการสื่อสาร ที่มีต่อสังคม ทำให้บริบทที่เกี่ยวกับการศึกษา มีขอบเขตกว้างขวางขึ้น ครอบคลุมไปถึง การสื่อสารภายในตัวบุคคล (intra-personal communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (public communication) การสื่อสารในองค์การ (organization communication) การสื่อสารมวลชน (mass communication) การสื่อสารระหว่างประเทศ และระหว่างวัฒนธรรม (international and cross-cultural communication)

การศึกษาในด้านการสื่อสาร ส่วนมาก จะมุ่งวิเคราะห์กระบวนการ และ กิจกรรมการสื่อสาร ในประเด็นต่างๆ เช่น รูปแบบของการสื่อสาร ทิศทางของการติดต่อสื่อสาร รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล อุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร การสร้างประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร การไหลถ่ายเทของข่าวสาร (flow of information) ปรัชญาการสื่อสารในสังคม ความเชื่อถือของแหล่งสาร

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ เป็นแนวคิด ที่กำหนดบทบาทหน้าที่ให้สื่อมวลชน คอยสนองความต้องการของประชาชนผู้รับสาร โดยจำแนกบทบาท และ ภารกิจของสื่อมวลชน คือ หน้าที่พื้นฐานที่มีต่อสังคม หน้าที่ที่มีต่อการเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (gatekeeper) หน้าที่ที่มีต่อภารกิจของตนเอง หน้าที่ที่มีต่อปัจเจกชน

ทฤษฎีกระบวนการเลือกสรร (selective processes theory) ว่าด้วยการสร้าง และ ตอบสนองอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค หรือผู้รับสาร (Uses and Gratification approach) ทฤษฎีกลุ่มนี้ มุ่งอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสาร ที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสาร การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ คือ พฤติกรรม การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ และ การเลือกจดจำ

ทฤษฎีพัฒนาทางสังคม มุ่งอธิบายภาระหน้าที่ ในการใช้อำนาจ อิสรภาพ และ ความรับผิดชอบ ของสื่อมวลชน ต่อการใช้อำนาจ ต่อการเรียกร้องอิสรเสรีภาพ และ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

เนื้อหา

1.2.1 แนวคิดทฤษฎีทางการสื่อสาร

1.2.2 ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์ (applied communication theories)

วัตถุประสงค์

หลังจากศึกษารายละเอียดในบทเรียน ตอนที่ 1.2 ทฤษฎี และ แบบจำลองการสื่อสาร. จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

- (1) อธิบายความหมาย และ ความสำคัญ ของทฤษฎีแนวปฏิบัติ ทฤษฎีแนววิพากษ์ และ ทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ ที่ทำให้ สื่อ และ สื่อมวลชน ถูกจำแนก และ ถูกจำกัด บทบาท หน้าที่
- (2) อธิบายความหมาย ความแตกต่าง ของทฤษฎีการสื่อสาร และ แบบจำลองการสื่อสาร ได้ถูกต้อง
- (3) บอกเหตุผลสำคัญ และ ปัจจัยแวดล้อม ที่ทำให้ผลของการสื่อสารบรรลุผล ได้ถูกต้อง
- (4) อธิบายขอบเขตในการศึกษาทฤษฎี กระบวนการ กิจกรรม ของการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องกับ มนุษย์ และ สังคมมนุษย์ ว่ามีปัจจัยใดบ้าง
- (5) อธิบายขอบเขต บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ที่มีต่อความต้องการของประชาชน ตามทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ได้ถูกต้อง
- (6) อธิบายแนวคิด ของทฤษฎีกระบวนการเลือกสรร (selective processes theory) ได้ถูกต้อง
- (7) อธิบายความสำคัญ ของทฤษฎีปทัสถานทางสังคม ที่กำหนดบทบาทหน้าที่ ของสื่อมวลชน ที่มีต่อสังคม การเมือง ได้ถูกต้อง

กิจกรรม

- (1) ศึกษาจากเอกสารประกอบการเรียน บทที่ 1 ตอนที่ 1.2 ทฤษฎี และ แบบจำลอง การสื่อสาร
- (2) ทำแบบฝึกหัด ทำขบทเรียน

ให้นักศึกษาอ่านรายละเอียด ตอนที่ 1.2 ทฤษฎี และ แบบจำลอง การสื่อสาร เสร็จแล้ว ทำแบบฝึกหัดทำขบทเรียน

ทฤษฎี (theory) คือ สมมติฐานที่ได้รับการตรวจสอบ และ ทดลองซ้ำหลายครั้ง จนสามารถอธิบายข้อสมมติฐานนั้น ให้เป็นเท็จหรือเป็นจริงได้ตรงกัน และสามารถคาดคะเนทำนายเหตุการณ์ต่างๆไป ที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์นั้นได้อย่างถูกต้อง และมีเหตุผลเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จึงเป็นผลให้ “สมมติฐาน” กลายเป็นทฤษฎี ซึ่งไม่ต้องทำการพิสูจน์อีก

ความสำคัญของทฤษฎีการสื่อสาร

(1) ทฤษฎีแนวปฏิบัติ (operational theory) ใช้เป็นหลักในการบริหาร และ การปฏิบัติงานสื่อสารทุกประเภทในสาขานิเทศศาสตร์ และ สาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ เพื่อการเพิ่มประสิทธิผล และ ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน การสื่อสารพัฒนาการ การสื่อสารการเมืองหรือการสื่อสารธุรกิจ

ทฤษฎีการสื่อสารแนวปฏิบัติสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งในด้านการศึกษา การพัฒนาอารมณ์ และ จิตใจ รวมทั้งการพัฒนาพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สื่อ เพื่อการเรียนรู้ ท่องเที่ยว บันทึกลง เพื่อจัดบำบัด เพื่อการพัฒนาการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม

(2) ทฤษฎีแนววิพากษ์ (critical theory) ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และ วิพากษ์วิจารณ์การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารของโลก สามารถใช้เป็นพื้นฐานความคิดของการสร้างสมมติฐานในงานวิจัย และ การแสวงหาแนวหรือประเด็นในการวิพากษ์วิจารณ์สื่อหรือการสื่อสาร โดยนักวิชาการ หรือนักวิจารณ์สื่อ (media critics)

(3) ทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ (scientific-philosophical theory) ใช้เป็นหลักในการแสวงหา (searching) หรือพิสูจน์ (proving) ข้อเท็จจริง หรือสัจ จะ ในเชิงวิทยาศาสตร์ เพื่อนำไปเป็นพื้นฐานหลัก เพื่อการพัฒนาการบริหารหรือการปฏิบัติงานการสื่อสารทุกประเภท รวมทั้งใช้เป็นหลักในการปรับปรุงวิพากษ์วิจารณ์สื่อ หรือการสื่อสารให้มีคุณค่าในเชิงสร้างสรรค์ ปรัชญาในที่นี้มีได้หมายถึงวิชาปรัชญาทั่วไป (general philosophy) แต่หมายถึง แนวคิดลึกซึ้ง และ กว้างขวางบนพื้นฐานการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างสมมติฐานของการวิจัย และ การอ้างอิงในการศึกษาวิจัยทางนิเทศศาสตร์

ทฤษฎีไซเบอร์เนติกส์ของนอร์เบิร์ต วินเนอร์ และ ทฤษฎีสารเวลาของสมควร กวียะ เป็นตัวอย่างของทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ที่ขยายขอบเขตของนิเทศศาสตร์ออกไปบูรณาการกับศาสตร์ทุกแขนงทั้งในทางมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ วิทยาศาสตร์

ส่วนทฤษฎีปทัสถานซึ่งเริ่มต้น โดยวิลเบอร์ชราวม์ แสดงให้เห็นถึงการศึกษาเจาะลึกลงไปในบทบาทหน้าที่หรือภารกิจของสื่อในบริบทของประเทศต่างๆ ที่มีปทัสถานทางการเมือง และ เศรษฐกิจแตกต่างกัน ได้แก่ เสรีนิยม อำนาจนิยม เบ็ดเสร็จนิยม และ ทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคม

1.2.1 แนวคิดทฤษฎีทางการสื่อสาร

บทบาท ความสำคัญ ของการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสาร และ แบบจำลองการสื่อสาร

ยุคสมัยโลกไร้พรมแดน (globalization) มีความจำเป็น ต้องใช้ระบบการสื่อสารสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือ อาจกล่าวได้ว่าสังคมทุกวันนี้ เป็นสังคมของข้อมูลข่าวสาร (information society) ไปแล้ว เพราะข่าวสารต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิด วิสัยทัศน์ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์มากขึ้นทุกวัน

การสื่อสารมีความสำคัญต่อเอกลักษณ์ และ ความมั่นคงของสังคม เพราะมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการติดต่อประสานสัมพันธ์ และ รวมกลุ่มก้อนกันทางสังคม การสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ธุรกิจ อุตสาหกรรม การเมืองการปกครอง และ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

การสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลักๆ คือ เพื่อแจ้งให้ทราบ (inform) ในข่าวสาร เหตุการณ์ ความต้องการต่างๆ ในการสร้างความเข้าใจกันระหว่างสังคม เพื่อให้การศึกษาฝึกอบรม (teaching and education) เพราะการสื่อสาร จะเป็นช่องทางให้การศึกษาเรียนรู้เกิดประสิทธิผล เพื่อสร้างความบันเทิงต่างๆ (entertainment) ปัจจุบันการสื่อสารได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการผสมระหว่างการศึกษากับความบันเทิง ทำให้รูปแบบของการเรียนรู้ของมนุษย์ มีความหมาย และ สร้างแรงจูงใจได้ดีกว่า นอกจากนี้ การสื่อสารยังมีวัตถุประสงค์สำคัญต่อการนำเสนอการชักจูงใจ (persuade) ต่อการบริหารปกครอง ธุรกิจ

ทฤษฎีการสื่อสาร คือการนำเสนอทัศนะเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อ และ อธิบายข้อเท็จจริง เหตุการณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว หรือได้รับการยอมรับแล้ว และ สามารถทำนายเหตุการณ์ในอนาคตได้ ไม่ว่าจะ เป็นเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม

ในการนำเสนอหรืออธิบายตัวทฤษฎี ซึ่งมีความซับซ้อนอาจทำให้เข้าใจยาก จึงมีความจำเป็นต้องใช้แบบจำลอง (model) มาช่วยอธิบาย แบบจำลองการสื่อสาร (communication model) ก็คือ ตัวแทนของทฤษฎีนั่นเอง แบบจำลองมีได้หลายรูปแบบ เช่น แผนภาพ แผนภูมิ กราฟ ตาราง ที่ จะอธิบายการทำงาน หรือ กระบวนการทางการสื่อสารที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบ และ ขอบเขตการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

ปัจจัย 6 ประการ ของการสื่อสาร ที่ทำให้ผลของการสื่อสาร บรรลุผล หรือล้มเหลว ประกอบด้วย

(1) สถานที่ (place) มีผลการนัดหมาย ระหว่างฝ่ายรับสาร กับฝ่ายส่งสาร มีผลต่อการกำหนดช่องทางสื่อสาร การเลือกสถานที่ที่เหมาะสม ย่อมทำให้ผู้รับสาร มีโอกาสเข้าถึงสารได้ดี และ รวดเร็ว มีผลต่อกลยุทธ์วางแผนสื่อ การวางจุดหรือตำแหน่งป้ายโฆษณา

(2) ตำแหน่ง หรือ สถานภาพ ของผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร (position) มีความเกี่ยวข้องกัน ที่ จะทำให้ผลของการสื่อสารล้มเหลว หรือบรรลุผล เช่น การถ่ายทอดนโยบายองค์กร ต่อ พนักงาน ผู้บริหารองค์กร ย่อมทำได้ดีกว่า เลขานุการ หรือ ผู้แทน ส่วนผู้รับสาร ถ้าเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสีย จะรับข้อมูลสาร ได้ดีกว่า ตัวแทน

(3) เวลา หรือ มิติเวลา (Q-SPORT Dimension Theory) ถือเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ จะทำให้ผลของการสื่อสาร บรรลุผลหรือล้มเหลว

ลักษณะของเวลา คือ ความไม่เที่ยงแท้ เพราะมีความเคลื่อนไหวตลอด แต่ก็มีความเที่ยงแท้ เพราะในวงโคจรของเวลา ในแต่ละคาบ มีความเที่ยงตรง มีความมั่นคง เพราะ ไม่มีผู้ใด หรือสิ่งใด หรืออำนาจใดๆ จะไปหยุดยั้งลักษณะของเวลาให้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอื่นได้ เวลา เป็นบ่อเกิดของสรรพสิ่ง ดังนั้น เวลา จึงสถานะ ภาวะ ความเป็น "แม่" ส่วน "ความรัก" ไม่ว่า จะเป็นมิติระดับใด คือ ปัจจัยสำคัญ ที่ถูกสอดใส่เข้าไป ในมิติแห่งเวลา ความรัก จึงมีสถานะ หรือ ภาวะ ความเป็น "พ่อ" และ เป็นผู้กระทำ หรือเป็นประธาน ที่การกระทำใดๆ ที่มีความรัก เป็นปัจจัยนำ สิ่งที่ถูกกระทำนั้น (ซึ่งในที่นี้ จะมีสถานะ หรือ ภาวะ ความเป็น "ลูก") จะก่อผลลัพธ์ที่เป็นคุณ เป็นประโยชน์ และ ใด้ร่าง (กายภาพ) ที่ดูสวยงาม ครอบงำประกอบศิลป์ และ ช่อนแผ่ด้วยจิตภาพที่ดีงาม ครอบงำประกอบแห่งสุนทรีย์

มิติของเวลา 6 มิติ

1) มิติขนาด หรือ Quantity คือ การบอกขนาด หรือรูปทรงของเวลา มีหน่วยนับเป็น วินาที นาที ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ทศวรรษ ศตวรรษ เช่น 60 วินาที, 60 นาที, 24 ชั่วโมง, 30 วัน, 4 สัปดาห์, 12 เดือน, 10 ปี, 10 ทศวรรษ, 1 ศตวรรษ เป็นต้น

2) มิติของลำดับ หรือ Sequence คือ การจัดลำดับก่อนหลัง ใช้หน่วยนับเป็นตัวเลข เช่น ที่ 1. ที่ 2. ที่ n..., ใช้หน่วยนับเป็นวลี เช่น เมื่อวาน วันนี้ พรุ่งนี้ หน่วยนับเป็นเหตุเป็นผล เช่น หลังจากนั้น ดังนั้น จึง เมื่อ...จึง...

3) มิติตำแหน่งนัดหมาย หรือ Point คือ การบ่งบอกความหมาย ณ จุดเวลาใดๆ มีหน่วยความหมายเป็น นาฬิกา (น.) เช่น 06.30 น., 24.00 น. วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2549 เป็นต้น

4) มิติความเที่ยงแท้แน่นอน หรือ โอกาส หรือ Opportunity คือ การบ่งบอกความไม่แน่นอนว่า มีหรือไม่มี ได้หรือไม่ได้ เป็นหรือไม่เป็น เรียกว่า โอกาส บางครั้ง บางสถานการณ์ก็มีโอกาส หรือ ได้โอกาส ในการสอดแทรกเข้าไปร่วมกิจกรรม ในการกำหนดหรือหาโอกาส ถ้าเกี่ยวกับกลไกทางวัตถุ หรือเทคโนโลยี ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นมาวิเคราะห์ ถ้าเกี่ยวกับคน องค์กร การใช้อำนาจ ใช้หลักทฤษฎีความประพฤติ และ หลักทางสังคมศาสตร์เข้ามาช่วยวิเคราะห์) โดยใช้คำว่า “มี - ไม่มี”, “ได้-ไม่ได้”, “เป็น-ไม่เป็น” เป็นหน่วยประสิทธิผล

5) มิติสัดส่วนสัมพันธ์ หรือ Relations คือ การบ่งบอกสัดส่วน หรืออัตราส่วน ที่แสดงความสัมพันธ์หรือผกผันกันระหว่าง (1) หน่วยเวลา กับ หน่วยเวลา ใช้จำนวนเท่าเป็นหน่วยนับ เช่น ความเร็ว 10 เท่า (2) หน่วยเวลา กับ หน่วยมาตรา ชั่ง ตวง วัด เช่น น้ำหนักเพิ่มขึ้น 50 กรัม ทุกๆ 1 วินาที ความจุ 5 ลบ.ม. ต่อ 1 นาที ความเร็ว 10 กิโลเมตร ต่อ ชั่วโมง เป็นต้น

6) มิติความถี่ หรือ Times คือ การบ่งความถี่ของการกระทำ หรือปรากฏการณ์ของสิ่งใดๆ ใช้จำนวนครั้งเป็นหน่วยนับ เช่น 1 ครั้ง, 2 ครั้ง, n ครั้ง เป็นต้น

เมื่อรวมพยัญชนะอักษรย่อที่เป็นคำขึ้นต้น ของชื่อมีเวลาทั้ง 6 มิติ จะได้คำว่า Q-SPORT รวมกันเป็นคำ อีกคำหนึ่ง ในความหมาย อีกนัยหนึ่ง คือ Q หมายถึง Queen หมายถึง สตรี หรือความเป็นเพศแม่ กับ Sport หมายถึง กีฬา ที่มีลักษณะของการตื่นพร้อมอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง และ มีความแข็งแกร่ง พร้อมใช้งาน ซึ่งมี ลักษณะคล้ายกับ คุณสมบัติของเวลา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของทุกสรรพสิ่งในจักรวาล

มิติของเวลา จะถูกสอดแทรก และ บูรณาการไปกับ กระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะการจัดทำแผนสื่อ หรือแผนกลยุทธ์อื่นใด ย่อมเกี่ยวข้องกับ มิติของเวลา เสมอ.

(4) ความสามารถเข้าถึงสื่อ (accessibility) ของผู้รับสาร ซึ่ง จะมีต่อการตีความหมายข้อความสื่อสาร ได้ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร มีปัจจัยหลายประการ ที่ จะทำให้สารที่ส่งไปนั้น ถึงผู้รับให้เร็วที่สุด ครบถ้วนที่สุด เช่น ปัจจัยด้าน ภาษาข้อความสาร อารมณ์ และ ความสนใจ ของผู้รับสาร ระยะเวลาในการส่ง สาร สื่อที่ใช้ส่งสาร ฯลฯ

(5) องค์ประกอบศิลป์ของสื่อ ในการสร้างทัศนคติ และ มโนภาพ (attitude & imagine) ให้เกิดขึ้น ต่อผู้รับสาร องค์ประกอบศิลป์ คือการออกแบบลักษณะทางกายภาพ ที่ซ่อนด้วยพลังแห่งการโน้มน้าวใจ

(6) ความเป็นสาระของสื่อ ที่ส่งผลต่อ อารมณ์ และ ความสนใจ (motion and attention) ให้ผู้รับสาร เกิดการรับรู้ และ ตอบสนอง ซึ่งทำให้การสื่อสารในเรื่องดังกล่าว บรรลุผล

ขอบเขตและระยะ ของการสื่อสาร เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

จำเป็นต้องศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

(1) การสื่อสารภายในตัวบุคคล (intra-personal communication)

บุคคลเป็นหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) ที่เล็กที่สุด ของการสื่อสาร ⁶ ซึ่งมีวิวัฒนาการมาจากสาขา วิชาจิตวิทยาทางสังคม เกิดขึ้นในระบบประสาทความนึกคิดของบุคคล เกี่ยวข้องกับ โครงสร้างของความคิด (cognitive structure) การพัฒนาสติปัญญา (intellectual development) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) การแปลข่าวสาร (interpretation) การรับรอง (recognition) และ การจดจำ (attention)

การสื่อสารภายในบุคคล มีแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับ คือ แบบจำลองการสื่อสารของ Heider (1946) ซึ่งได้เสนอแบบของความคิด (cognitive configuration) ซึ่งประกอบด้วยบุคคล (P) ที่มีทัศนคติหรือ ความคิดเกี่ยวกับบุคคลอื่น (S) และ ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง (I) และ ในขณะที่เดียวกันก็คาดคะเนทัศนคติหรือ ความคิดของบุคคลอื่นนั้นเกี่ยวกับปัญหาเดียวกันด้วย ซึ่งมนุษย์ จะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิด ให้อยู่ในภาวะสมดุลย์เสมอ

⁶ แต่ถ้าเป็นการสื่อสารที่ลงลึกถึงระดับของจิตวิญญาณ และ จิตวิญญาณในระดับโลกุตระ หน่วยในการวิเคราะห์ต้องเล็กลงไปอีก ซึ่ง มิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม เช่น อุปกิเลส 16 เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ในการสื่อสารการพัฒนาจิตวิญญาณในระดับโลกุตระ

(2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication)

เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสาร สัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่าย (reciprocal interaction) หรือมากกว่า แต่จำกัดว่ายังเป็นกลุ่มย่อยอยู่ การสื่อสารประเภทนี้ จะเกิดองค์ประกอบของการสื่อสารควมถ้วนสมบูรณ์ คือ มีผู้ส่งสาร (sender หรือ source) สาร (message) สื่อ หรือช่องทางให้สารนั้นไหลไปยังผู้รับ (channel) มีผู้รับสาร (receiver หรือ audience) มีผลของการสื่อสาร (effect) และ ปฏิกริยาตอบโต้ (feedback and Interaction)

แบบจำลองการสื่อสาร ที่ได้รับความเชื่อถือ คือ แบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Newcomb (1953) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ Heider (1946)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาไปมาก ทำให้เครื่องมือสื่อสารได้รับการพัฒนาไปด้วย ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองต่อสอง (face to face communication) นั้นเปลี่ยนรูปไป เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile) แม้ไม่เห็นหน้ากัน ก็ยังถือว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่อยู่ต่างสถานที่กัน

(3) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (public communication)

เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากที่มารวมกันอยู่ มีบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสาร และ ฝ่ายผู้ฟัง ซึ่งอาจมีกิจกรรมโต้ตอบด้วยหรือไม่ก็ได้ เช่น การประชุม การปาฐกถา การอภิปราย เป็นต้น

(4) การสื่อสารในองค์กร (organization Communication)

เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกองค์กร กับฝ่ายบริหารองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ นโยบาย การจัดการ การแบ่งหน้าที่การทำงาน ให้เกิดการเคลื่อนไหวทางธุรกรรมต่างๆ ซึ่งทุกองค์กรในโลกจำเป็นต้องใช้การสื่อสารประเภทนี้ด้วยกันทั้งสิ้น

(5) การสื่อสารมวลชน (mass communication)

เป็นการสื่อสาร ที่อยู่บนพื้นฐานของปริมาณ และ มวลของข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการให้ไหลไปยังผู้รับในคราวละมากๆ และ ในเวลาใกล้เคียงกัน การสื่อสารมวลชน ได้รับการพัฒนาไปตามระบบเทคโนโลยีของโลก ปัจจุบัน ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (print หรือ press หมายถึง หนังสือพิมพ์ วารสาร) วิทยุกระจายเสียง และ วิทยุโทรทัศน์ (broadcast) ภาพยนตร์ (film) และ สารสนเทศ หรือ อินเทอร์เน็ต (internet)

บางกรณี การจัดเวทีปราศรัยต่างๆ ที่มีฝูงชนมาฟัง ก็อาจจัดเป็นการสื่อสารมวลชนก็ได้ เพราะไม่เพียงมีแต่การพูดเท่านั้น แต่ได้มีการถ่ายทอดสดด้วยสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ ผ่านดาวเทียม หรือสถานีโทรทัศน์ เช่น การจัดงานประเพณีใหญ่ๆ การชุมนุมประท้วง เป็นต้น

(6) การสื่อสารระหว่างประเทศ และ ระหว่างวัฒนธรรม (international and cross-cultural communication)

เป็นการสื่อสาร ที่มีความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างกันทั้งในด้านภาษา วัฒนธรรม ทศนคติ ความเชื่อ

รูปแบบของการสื่อสาร (mode of communication)

การจำแนกรูปแบบการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ เนื้อหาในการสื่อสาร ทำให้เกิดรูปแบบการไหลของข้อมูลข่าวสารระหว่างฝ่ายส่งสารกับผู้รับสาร 3 รูปแบบ¹⁷⁾ คือ

(1) แบบการสั่งการ (command mode) ที่สถานภาพของผู้ส่งสาร และ ผู้รับสารไม่เท่าเทียมกัน ถ้าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล ก็ จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน เช่น propaganda, mass society เป็นต้น

(2) แบบการบริการ (service mode) ที่ผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร มีสถานภาพเท่าเทียมกัน เช่น การสื่อสารธุรกิจ (commercialization) การสื่อสารการตลาด (communication market) เป็นต้น

(3) แบบการเป็นสมาชิก (association mode) ที่ผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร มีความผูกพันกัน และ สัมผัสใจ ที่ จะแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกัน และ กัน ไม่ใช่เกิดการสั่งการจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เช่น participation & interaction, social fragmentation, normative media theory, media audience link ซึ่งแบบการเป็นสมาชิก ปัจจุบันได้รับความนิยมมาก ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ทิศทางของการติดต่อสื่อสาร

(1) การติดต่อสื่อสารเบื้องบน ไปสู่เบื้องล่าง

เป็นการติดต่อสื่อสาร จากระดับสูงลงมาระดับต่ำ หรือจากผู้บังคับบัญชา ลงมาสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา จุดมุ่งหมาย คือ เป็นการส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล หรือสั่งงานมายังผู้ปฏิบัติงาน การใช้สื่อในการสื่อสารจากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง ส่วนมาก จะใช้ การเขียนคำสั่ง การเรียกมาเจรจาตัวต่อตัว การใช้ระบบพูดในที่ประชุม การใช้ป้ายนิเทศ และ การใช้หนังสือพิมพ์ การสื่อสารลงล่างมีความสำคัญมาก เพราะเป็นการควบคุม และ สั่งผู้ปฏิบัติงานให้ปฏิบัติตามเป้าหมายของหน่วยงาน ถ้าขาดการสื่อสารประเภทนี้ หรือ การสื่อสารลงมาสู่ผู้ปฏิบัติไม่ชัดเจนแล้ว จะกลายเป็นข่าวลือ การนิทนาบว่าร้ายหรือการพูดปากต่อปากไปเรื่อยๆ การสื่อสารลงล่างมีประสิทธิภาพที่ จะสามารถ ป้องกันปัญหาความสับสน หรือการเบี่ยงเบนข่าวสารได้

(2) การติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน

เป็นการสื่อสาร จากผู้ใต้บังคับบัญชา ไปยังผู้บังคับบัญชา เพื่อตรวจสอบงาน หรือดูผลย้อนกลับ (feedback) ว่างานที่ได้ปฏิบัติไปแล้วได้ผลเป็นอย่างไร และ ยังเป็นการเปิดโอกาส ให้คนควบคุมงานได้เป็นตัวแทนของผู้ปฏิบัติงาน ที่ จะรายงานข่าวสาร ต่อขึ้นไปยังผู้บังคับบัญชา หรือผู้บริหารระดับสูงอีกด้วย ในขณะที่การสื่อสารลงล่าง ถูกขยายออกไปในลักษณะที่ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจได้มากขึ้น การสื่อสารขึ้นบน จะถูกสรุปย่อให้กะทัดรัด เพราะผู้บริหาร ระดับสูงต้องการ แต่ผลย้อนกลับที่เป็นแก่นสาร มากกว่าราย

¹⁷⁾ สุภรณ์ ฐิติกุลเจริญ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์. **ทฤษฎีการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543), หน้า 113-115.

ละเอียด และ มักจะมีเวลาน้อย ด้วยการส่งข่าวสารขึ้นบน จึงมีลักษณะเป็นการรวบรัด มีการตรวจสอบอย่างดี ตัดให้สั้นลงแล้วจึงส่งขึ้นไป

(3) การติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกัน

เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ร่วมงานในแผนกงานเดียวกัน หรือสมาชิกในแผนกเดียวกันกับการสื่อสารระหว่างหน่วยงานย่อยในองค์กร หรือระหว่างแผนกงาน สำหรับการสื่อสารในองค์กรยุคปัจจุบัน แล้ว การสื่อสารในระดับเดียวกัน จะมีความจำเป็นมากสำหรับหน่วยงานย่อย หรือระหว่างแผนกงาน ทั้งนี้เพราะการทำงานบางอย่าง ถ้าอาศัยการสื่อสารทางขึ้นหรือทางลงเพียงอย่างเดียว อาจให้เกิดความล่าช้า นอกจากนี้ การสื่อสารแนวนอน ยังเป็นการสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือ และ การทำงานเป็นทีมอีกด้วย

(4) การติดต่อสื่อสารแบบทแยงมุม

การสื่อสารทแยงมุม เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างหน่วยงาน หรือข้ามแผนกงานกัน และ อยู่ต่างระดับกันทำการสื่อสารกัน เช่น ที่ปรึกษาของประธานบริษัทโทรศัพท์ถามผู้จัดการแผนกผลิตว่า เมื่อไรตัวอย่างสินค้าที่ จะจำหน่ายแก่ลูกค้า พร้อมทั้ง จะส่งให้แผนกตรวจสอบคุณภาพ ได้ตรวจสอบ หรือ ผู้จัดการแผนกขายโทรศัพท์ ถามรองประธานบริษัทฝ่ายบุคคล เพื่อที่จะถามนโยบายการขยายการรับจำนวนพนักงานของตน จะเห็นว่าการสื่อสารแบบนี้ นอกจาก จะไม่ตรงสายงานแล้ว ผู้ติดต่อสื่อสารกันยังมีตำแหน่งหน้าที่สูงกว่ากันด้วย

รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

(1) การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว หมายถึงการที่ผู้ส่งสารได้แจ้งหรือเสนอข้อมูลให้ผู้รับสารทราบ เพื่อแนะนำ บอกกล่าว ซึ่งฝ่ายรับ จะไม่มีโอกาสได้สอบถาม หรือปรึกษาหารือกับผู้ส่งสาร

(2) การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เป็นการสื่อสารทำความเข้าใจ โดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้รับสาร และ ผู้ส่งสาร โดยทั้งสองฝ่ายมีโอกาส พุดตลก ทบทวนความเข้าใจ เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน ควรใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทางในทุกระดับชั้นการบังคับบัญชา การติดต่อสื่อสารที่ตรงไปยังฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงฝ่ายเดียว หากไม่มีการโต้ตอบกลับมา หรือไม่มีการตรวจสอบย้อนกลับมาแล้ว โอกาสที่จะเกิดการผิดพลาดในการทำงานก็มีมาก และ ยังทำให้การทำงานในหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันนี้ หน่วยงานหรือองค์กรสมัยใหม่ นิยมใช้ “การสื่อสารสองทาง” คือ เมื่อมีการสื่อสารจากทางหนึ่งทางใดแล้ว ฝ่ายที่ได้รับการสื่อสารก่อนสามารถโต้ตอบหรือสื่อสารย้อนกลับไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน แนวนอน หรือทแยงมุม ล้วนแต่ใช้การสื่อสารสองทางได้ทั้งสิ้น การสื่อสารสองทางนี้ นอกจาก จะเป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานให้มีความเข้าใจตรงกันแล้ว สมาชิกในหน่วยงานก็มีโอกาสได้มี “ปฏิสัมพันธ์” กันมากขึ้น งานก็บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้มากขึ้น และ ประสิทธิภาพของงานก็สูงขึ้นด้วย ที่สำคัญที่สุด คือ การติดต่อสื่อสารสองทาง เป็นรากฐานของการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน และ ยังช่วยให้อุปสรรคระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ลดลงไปด้วย

อุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร

- (1) ปัญหาด้านตัวบุคคล การขาดทักษะในการสื่อความ ใช้ภาษา และ ถ้อยคำที่ยากเกินไป มีอคติ มีความลำเอียงเพราะรักหรือเพราะเกลียด ฯลฯ
- (2) ปัญหาด้านข่าวสารหรือข้อมูล ข้อมูลคลุมเครือ ขาดการเข้าใจ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ทำให้ผ่านกรกัณฑ์กรอง ต่อเติม จนเบี่ยงเบนไปจากข่าวสารเดิม ฯลฯ
- (3) ปัญหาด้านสื่อความหมาย คำพูดที่เคลือบแฝง ภาษาท่าทาง สัญลักษณ์เพราะถึงแม้ว่าสัญลักษณ์หลายอย่างเป็นสากลที่มีคนเข้าใจกันอย่างกว้างขวาง แต่การเข้าใจอาจขึ้นอยู่กับคนบางกลุ่มเท่านั้น ถ้านำไปใช้กับกลุ่มคนอื่นอาจไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้
- (4) ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เสียงรบกวน ระยะเวลาของการติดต่อสื่อสาร ถ้าผู้ส่ง และ ผู้รับสารอยู่ห่างไกลกันมาก และ ต้องอาศัยคนกลางส่งข้อมูลย่อมทำให้การส่งข้อมูลมีการล่าช้า และ ข้อมูลบิดเบือนได้

การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร จะมากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่

- (1) ความรู้ (knowledge) ของผู้ส่งสาร และ ผู้รับสารที่มีความรู้ใกล้เคียงกันในเรื่องที่ต้องการ จะสื่อสาร อาจง่ายต่อการทำความเข้าใจกัน
- (2) ทักษะ (attitude) ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่มีต่อสารนั้น เป็นเชิงบวก ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจด้วยอารมณ์ที่ไม่เหมาะสม
- (3) ความแตกต่าง ทางสังคม และ วัฒนธรรม (social cultural system) ของผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร ที่เข้าใจระบบสังคม วัฒนธรรมของผู้ที่มาติดต่อกัน สามารถเลือกวิธีการจัดเนื้อหาสาระ รูปแบบที่ติดต่อให้สอดคล้องเหมาะสมได้

การไหลของข่าวสาร (flow of information)

ลักษณะสำคัญของกระแสการสื่อสาร (communication flow) คือ การเก็บข่าวสาร แล้วนำข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่น โดยผ่านกระบวนการควบคุมการเข้าถึงสาร หมายถึง สื่อมวลชนได้กลายเป็นผู้เก็บข่าวสาร แล้วนำไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ประชาชน โดยผ่านกระบวนการควบคุมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ดังที่กล่าวไปแล้ว ทำให้เกิดรูปแบบการไหลของข่าวสารเป็น 4 แบบ^[8]

⁸ อ่างแล้ว, หน้า 38.

(ตารางที่ 1.4) แสดงรูปแบบการไหลของข่าวสาร

Centrality	การเก็บรวบรวมข่าวสาร (information store)	
Controlity	ศูนย์กลาง (central)	ส่วนบุคคล (individual)
การควบคุมเวลา และ ทางเลือก: central	allocation	registration
การควบคุมเวลา และ ทางเลือก: individual	consultation	conversation

(1) allocation หมายถึง การส่งข่าวสารจากแหล่งศูนย์กลางไปยังผู้รับสารที่อยู่กระจายหลายสถานที่ โดยที่ผู้ส่งสารมักจะเป็นผู้ควบคุมปัจจัยด้านเวลา และ เนื้อหาของสาร เช่น การประกาศภาวะฉุกเฉินผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง

(2) consultation หมายถึง การไหลของข่าวสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร ในลักษณะการให้คำปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย ฝ่ายขอคำแนะนำ กับผู้ให้คำแนะนำ

(3) conversation หมายถึง การไหลของข่าวสาร แบบการสนทนา ที่ทั้งผู้ส่งสาร และ ผู้รับสารมีสถานภาพที่เท่าเทียมกัน เช่น การติดต่อสอบถาม หรือการพูดคุยกันในชีวิตประจำวัน

(4) registration หมายถึง การสื่อสารที่ต้องมีการลงบันทึกเป็นข้อความ จากอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสมัครใจให้อีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อเป็นการนำข้อมูลนั้นไปใช้ต่อ การสื่อสารแบบนี้ทั้งฝ่ายผู้รับสาร และ ฝ่ายผู้ส่งสาร จะมีสถานภาพเท่าเทียมกัน

ปรากฏการณ์ของการสื่อสาร (phenomenal communication)

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ ไปในทิศทางต่างๆ คือ ขนาดของกลุ่มผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร อำนาจ อิสรภาพ ในการควบคุมสาร และ กระบวนการสื่อสาร ตลอดจนบริบททางด้านวัฒนธรรมเหล่านี้ เรียกว่า เหตุการณ์ หรือ ปรากฏการณ์ของการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

(ตารางที่ 1.5) ตารางแมทริกซ์ แสดงปรากฏการณ์ของการสื่อสาร

		ผู้ส่ง	
		ภาครัฐ	ภาคเอกชน
ผู้รับ	ประชาชน (Public)	ภาครัฐเป็นผู้ส่ง ประชาชนเป็นผู้รับ	ภาคเอกชนเป็นผู้ส่ง ประชาชนเป็นผู้รับ
	เอกชน (Individual)	ภาครัฐเป็นผู้ส่ง เอกชนเป็นผู้รับ	ภาคเอกชนเป็นผู้ส่ง เอกชนเป็นผู้รับ

(1) ภาครัฐเป็นผู้ส่ง - ประชาชนเป็นผู้รับ มักเป็นปรากฏการณ์ ของการถ่ายทอดองค์ความรู้ และ วัฒนธรรมของชาติ โดยองค์กรของรัฐ โดยทำให้กระบวนการสื่อสารมีลักษณะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

(2) ภาคเอกชนเป็นผู้ส่ง - ประชาชนเป็นผู้รับ มักเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าพาณิชย์ โดยใช้ วิธีการโฆษณา การณรงค์ต่างๆ เป็นการดัดแปลงระบบสถานบันการสื่อสารมวลชน มาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์อย่าง ของผู้ส่งข่าวสาร เพื่อมุ่งการเผยแพร่ การสร้างภาพลักษณ์

(3) ภาคเอกชนเป็นผู้ส่ง - เอกชนเป็นผู้รับ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล และ การสื่อสารระหว่าง องค์กร โดยวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการสื่อสารมวลชน รูปแบบนี้จัดว่าเป็นการประยุกต์ใช้กระบวนการ สื่อสารมวลชนร่วมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เพื่อประสิทธิผลในวงกว้าง

(4) ภาครัฐเป็นผู้ส่ง - เอกชนเป็นผู้รับ เป็นการสื่อสารของภาครัฐไปยังเอกชน โดยผ่านช่องทางหลาย ประเภท เท่ากับอำนวยความสะดวกให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และ เกิดประสิทธิภาพ เพราะรัฐมี ทั้งอำนาจ เงิน ทุน และ โอกาส

ความเชื่อถือของแหล่งสาร

ผลสะท้อนของการสื่อสาร ที่ จะทำให้กระบวนการสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ สร้างความพึงพอใจให้ แก่ทุกฝ่าย คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (source credibility) และ ข้อความสื่อสาร (message)

สิ่งชี้วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ มีความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) ในความถูกต้อง ไม่บิด เบือนความจริง เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ หรือเป็นผู้ที่ไม่ก่ออันตรายต่อสังคม ซื่อสัตย์ ยุติธรรม มีความเชี่ยวชาญ สามารถ (expertness) ในกระบวนการวิธีต่างๆ และ ยุทธศาสตร์การสื่อสาร สามารถแก้ไขปัญหาได้ และ มีความ คล่องตัว รวดเร็ว (dynamism) ชัดเจน กล้าหาญ กล้าตัดสินใจ ยืนข้างความถูกต้อง ชอบธรรม

1.2.2 ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์ (applied communication theories)

ทฤษฎีสื่อสารมวลชนว่าด้วยผลของการสื่อสาร (A dependency model of mass-media effect)

กล่าวถึง การกำหนดประเด็นการรับรู้ข่าวสาร (The agenda-setting function of mass-media) ของสื่อ มี อิทธิพลต่อผู้รับสารในลักษณะบนลงสู่ล่าง กระบวนดังกล่าว ทำให้เกิดสมมติฐานว่าด้วยช่องว่างของการสื่อ สาร (The knowledge gap hypothesis) ระหว่างผู้รับสารที่โอกาสในการรับรู้ต่างกัน

การไหลสองทางของข่าวสาร (two-step flow communication) และ แนวคิดผู้นำทางความคิด (opinion leader)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) ที่มีต่อผู้รับสาร รวมทั้งการ ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้เปิดปิดประตูข่าว (gatekeeper) การกำหนดวาระของสื่อ (agenda setting) แนวคิดนี้ เป็น แนวคิดที่มีทิศทางการใช้อำนาจควบคุมสื่อ จากด้านบน (อำนาจรัฐ) สู่ด้านล่าง (สื่อ)

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (structural functionalist approach)

ทฤษฎีนี้ได้กำหนดหน้าที่ของสื่อมวลชน ที่ต้องสนองความต้องการของประชาชนผู้รับสาร ว่าประชาชนต้องการอะไร โดยจำแนกบทบาท และ ภารกิจของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

(1) ภารกิจ หน้าที่พื้นฐานที่มีต่อสังคม (Principle functions of mass media for society)

1.1) ด้านสารสนเทศ (information) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ สภาพ เงื่อนไข สถานการณ์ของโลก และ สังคม ความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงของอำนาจต่างๆ การเผยแพร่ข่าวสาร คุณภาพชีวิต

1.2) ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องในสังคม (correlation) โดยการอธิบาย ตีความ เสนอแนะ วิเคราะห์ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ สถานการณ์ ข่าวสารต่างๆ ให้การสนับสนุนต่อองค์กรต่างๆ ภายใต้บรรทัดฐาน และ คีลธรรมของสังคม มีการอบรมศีลธรรมอันดี เป็นตัวเชื่อมร้อยกิจกรรมต่างๆ ในสังคม ชุมชน สร้างความสามัคคี สร้างประชาคมดี จัดลำดับความสำคัญทางชนชั้น และ สถานการณ์ต่างๆ

1.3) ด้านความต่อเนื่อง (continuity) ทางวัฒนธรรม ให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่าง และ พัฒนาวัฒนธรรมใหม่ที่ดี ส่งเสริมการรักษาค่านิยมที่ดี

1.4) ด้านความบันเทิง (entertainment) ความสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดต่างๆ

1.5) ด้านการเคลื่อนไหวผลักดันทางวัฒนธรรม (mobilization) โดยการณรงค์ในรูปแบบต่างๆ

(2) บทบาทหน้าที่ การเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (gatekeeper)

2.1) สารสนเทศ (informational technology) ให้สาระเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย และ เกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรต่างๆ ให้สาระเกี่ยวกับเหตุการณ์ และ สถานการณ์ภายนอกที่เกี่ยวข้อง จัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง ตามผลประโยชน์ของผู้เป็น "นายหน้าหอ" ให้สาระ และ เรียกร้องด้านการโฆษณา และ ให้การศึกษา และการณรงค์ด้านข่าวสาร

2.2) การตีความ ตีความเนื้อหาสาระ เหตุการณ์ ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย ของผู้ประกอบการ (ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร) สร้างความคิดเห็น ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ วิกฤตวิจารย์คู่แข่ง

2.3) การแสดงออก แสดงออกในเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และ หลักการต่างๆ ช่วยพัฒนาจิตสำนึกของการเป็นเจ้าขององค์กรทางสังคม

2.4) การผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม ด้วยการกระตุ้นความสนใจ กระตุ้นให้เกิดการเข้าไปมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ทั้งในด้านการสนับสนุน และ คัดค้าน จัดดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ให้แก่สมาชิก พยายามโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (agenda) การหาเงินทุน การสร้างอิทธิพลต่อผู้บริหาร องค์กรทางสื่อโฆษณา

(3) บทบาทหน้าที่ที่มีต่อภารกิจของตนเอง

คือภารกิจด้านสารสนเทศ ด้านการตีความ ด้านการแสดงออกทางวัฒนธรรม และ การพัฒนาทางวัฒนธรรม

ด้านความบันเทิง และ ด้านการผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม

(4) บทบาทหน้าที่ที่มีต่อปัจเจกชน

คือ การกิจที่ต้องตอบสนองให้ประชาชนในด้านการได้รับข่าวสาร สารสนเทศ การเพิ่มศักยภาพ แรงเสริม รูปแบบพฤติกรรม ในความเป็นส่วนตัว การติดต่อสัมพันธ์กันเกิดการรวมตัวกันในสังคม และ การได้รับความบันเทิง

ทฤษฎีการมีส่วนร่วมอย่างเป็นประชาธิปไตย (Democratic-participation media theory)

ทฤษฎีนี้ กำหนดแนวคิดที่ว่า สื่อมวลชนควรทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อพลเมือง ซึ่งเป็นผู้รับสารส่วนใหญ่ของประเทศ ไม่ใช่ เพื่อองค์กรสื่อสารมวลชน และ ไม่ใช่ เพื่อผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชน ที่สำคัญไม่ใช่ เพื่อผู้อุปถัมภ์ต่อสื่อมวลชน

องค์กร และ เนื้อหาของสื่อมวลชนที่นำเสนอออกไป ไม่ควรอยู่ภายใต้การควบคุมทางการเมือง ไม่เห็นด้วยกับการบริหารประเทศแบบรวมอำนาจเข้าสู่ส่วนกลาง แต่นั่นการกระจายอำนาจไปยังองค์กรส่วนท้องถิ่น โดยต้องการให้ประชาชนในท้องถิ่นมีโอกาสเข้าถึงสื่อสารมวลชนให้มากกว่าที่เป็นอยู่

เดนิส แมคควอล (Denis McQuail)⁹ กล่าวว่า องค์กรสื่อมวลชนที่มีลักษณะคล้ายพ่อปกครองลูก มากเกินไป หรือคล้ายอภิชนมากเกินไป หรือใกล้ชิดกับผู้มีอำนาจมากเกินไป จนสะท้อนแต่ความคิดเห็นของผู้มีอำนาจ หรืออย่างดีที่สุดก็สะท้อนรสนิยมทั่วไป มากกว่า มักจะสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของประชาชนระดับล่าง ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ

ดังนั้น การนำเสนอด้านเนื้อหาสาระ และ ข่าวสาร จึงมุ่งให้ความสำคัญต่อคุณค่า ความเสียดสี ของประชาชน เพราะการเสียดสี เป็นปัจจัยสำคัญให้เกิดความสามัคคีทั้งในระดับองค์กร และ ระดับชาติ

ทฤษฎีกระบวนการเลือกสรร (Selective processes theory)

เป็นทฤษฎีฝ่ายอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค หรือผู้รับสาร (uses and gratification approach) กระบวนการสื่อสารยึดเอาฝั่งผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง เป็นพฤติกรรมการเลือกแสวงหาข่าวสาร (selective information seeking) ทฤษฎีกระบวนการเลือกสรร (selective processes) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด

- (1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention)
- (2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception or selective interpretation)
- (3) การเลือกจดจำ (selective retention) ของผู้รับสาร

⁹ Denes McQuail. "Specifying the social functions of media." **McQuail's Mass Communication Theory. Fifth Edition** 2005. p.100.

การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communication)

เป็นการสื่อสารที่นำหลักการตลาด และ การบริหารองค์การ มาบูรณาการร่วมกับกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (integrated marketing communication) หรือ IMC หมายถึง การสร้างความพึงพอใจ (interest) ในการผลิต และ ส่ง ข่าวสาร (mass media) ของผู้ผลิต และ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ (1) การประชาสัมพันธ์องค์กร (2) การโฆษณาสินค้า และ (3) การเพิ่มยอดขายสินค้า และ บริการ เพื่อให้บรรลุผลร่วมกัน คือ ผู้ผลิต ได้ขายสินค้า และ บริการ (โดยได้ผลกำไรสูงสุด) และ ผู้บริโภค ได้ใช้สินค้า และ บริการที่ดี มีคุณภาพ (ของดี ราคาถูก)

ทฤษฎีปทัสถานทางสังคม (Normative theories)

ทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายภาระหน้าที่ ในการใช้อำนาจ อิสรภาพ และ ความรับผิดชอบของสื่อมวลชน แบ่งออกเป็น 3 ทฤษฎีย่อย ได้แก่ (1) ทฤษฎีอำนาจนิยม (authoritarian theory) (2) ทฤษฎีอิสรภาพนิยม (libertarian theory) (3) ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (the social responsibility theory)

(1) การใช้อำนาจ หรือ อำนาจนิยม (authoritarianism)

ผู้มีอำนาจ จะใช้สื่อมวลชนเป็นพาหนะนำสาร ข้อมูล เพื่อการครอบงำสังคม และ เพื่อครอบครองอำนาจ โดยกล่าวว่า หนังสือพิมพ์ต้องไม่มีบทบาทหน้าที่เป็นผู้ทำลายรัฐบาล (the press must de-function as government underminer) สื่อ จะต้องถูกตรวจสอบ (censorship) โดยเจ้าหน้าที่รัฐ นักปรัชญาที่ยึดมั่นในอุดมการณ์แนวทางนี้ ได้แก่ Plato, Machiavelli, Hobbes, Hegel

(2) การเรียกร้องอิสรเสรีภาพ หรือ อิสรภาพนิยม (libertarianism)

แนวคิดนี้เกิดจากแรงกดดันของแนวคิดแรก ที่ต้องการจะให้หลุดพ้นจากการครอบงำทางการเมือง โดยอ้างสิทธิมนุษยชนเป็นความชอบธรรม เสรีภาพของหนังสือพิมพ์ มิใช่เพียงเครื่องมือของการแสดงออกของบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องแสวงหาสัจจะของสังคม เป็นตลาดเสรีของความคิดอ่าน (free market of ideas) แต่แนวคิดก็มีจุดอ่อนตรงที่ ขอบเขตของเสรีภาพควร จะมีอยู่เท่าใด ถ้ามีเสรีภาพเกินขอบเขตไปถึงความมีอภิสิทธิ์ (privileged function) ก็กลายเป็นอำนาจที่เหนือกว่าบุคคลธรรมดา

(3) ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)

เป็นแนวคิดที่เรียกร้องความสุดโต่งของ 2 แนวคิดแรก ที่ว่าสื่อต้องมีเสรีภาพตามแนวคิดอิสรภาพนิยม แต่ขณะเดียวกัน ก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไปด้วย ทำให้เกิดบทสรุปในการกำหนดบทบาทของสื่อไปพร้อมๆ กับกำหนดหน้าที่ของประชาชนด้วย (1) ต้องมีการพัฒนาสาธารณชน ในการเข้าไปจัดการการบริหารการเสนอข่าว เพื่อให้สื่อมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย และ (2) ต้องมีการพัฒนาตัวสื่อเองด้วย ให้มีคุณภาพ คุณธรรม

แบบฝึกหัด ตอนที่ 1.2 ทฤษฎี และ แบบจำลอง การสื่อสาร

1. เหตุผล ในการจำแนกประเภทของทฤษฎีการสื่อสาร ออกเป็น ทฤษฎีแนวปฏิบัติ ทฤษฎีแนววิพากษ์ และ ทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ คืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร ต่อการศึกษา และ การพัฒนา สังคม
2. ทฤษฎีการสื่อสาร กับ แบบจำลองการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างใด และ มีความสำคัญอย่างไรต่อเศรษฐกิจ การเมือง และ สังคม
3. ปัจจัยที่ทำให้ผลของการสื่อสาร ล้มเหลว หรือบรรลุผล มีปัจจัยอะไรบ้าง จงอธิบาย
4. มิติของเวลาเกี่ยวข้องกับ สื่อ และ การสื่อสาร
5. ในการวิเคราะห์กระบวนการ และ กิจกรรมการสื่อสาร ควรวิเคราะห์ในประเด็นใดบ้าง จงอธิบาย
6. ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ กับ ทฤษฎีกระบวนการเลือกสรร มีความแตกต่างกันอย่างไร และ กำหนดบทบาท หน้าที่ ของสื่อมวลชน ไว้อย่างไร
7. การกำหนดบทบาท หน้าที่ ของการสื่อสารมวลชน ที่มีต่อสังคม การเมือง กฎหมาย ควรใช้ทฤษฎีใด มาอธิบาย เพราะอะไร

