

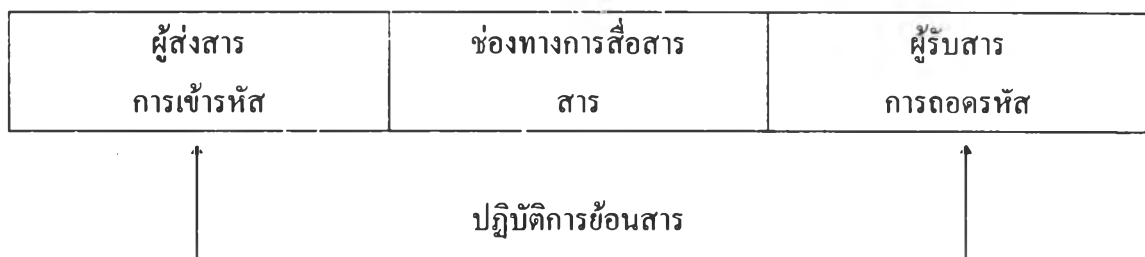
บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า ที่มีผลต่อการบริหารงาน โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ใช้ 1) แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร และ 2) ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ในเรื่องกระบวนการรับรู้ (Perception process) มาอธิบายได้ดังนี้

1) แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการ หมายถึง ปรากฏการณ์อันใดอันหนึ่ง ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เอฟเวอร์เรทท์ เอ็ม โรเจอร์ (Everette M. Roger) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร สามารถแสดงแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของ Roger ได้ดังนี้



กระบวนการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารแปลงเนื้อหาของสารให้เป็นรหัส Encode คือ แปลงข่าวสาร ความคิดเห็น ทักษะคติ หรือความรู้สึกใด ๆ ให้อยู่ในลักษณะที่สามารถถ่ายทอดไปยังผู้อื่นให้เป็นตัวหนังสือ คำพูด หรือภาพ แล้วจะส่งเนื้อหาที่แปลนี้ออกไปสู่ผู้รับ โดยเป็นช่องทางการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารจะสมบูรณ์เมื่อเนื้อหาของสารที่ส่งเป็นรหัสไปสู่ผู้รับได้ถูกถอดออก (Decode) และผู้รับสารได้รับรู้เนื้อหาของสารที่ส่งไปนั้น แต่การที่จะกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ก็แล้วแต่ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร (Field of Experience) ในกระบวนการสื่อ

สารถือว่าปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อข่าวสารของผู้ส่งสารซึ่งสามารถนำมาพิจารณาว่าการสื่อสารบรรลุผลสำเร็จหรือไม่

2) ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกัน ระหว่างผู้บริหารงานลูกจ้างของบริษัท ตัวแทนโฆษณา และผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้านี้เอง ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างกัน เกิดความเกี่ยวข้อง และความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด เรื่องกระบวนการรับรู้ (Perception process) มาใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์นี้

กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราให้ความหมายแก่ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มาจากความรู้สึก (Sensation) และจากการรับรู้ (Perception) และในกระบวนการของความรู้สึกนั้นมีคุณสมบัติและข้อจำกัด 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การคัดเลือก (Selection) ในช่วงเวลาหนึ่งๆ คนเราจะคัดเลือก หรือหมายเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สนใจ การคัดเลือกเช่นนี้ไม่ได้อยู่ในจิตสำนึกของเรา แต่เป็นเพราะถูกจำกัดจากปัจจัยทางด้านจิตใจ และปัจจัยทางด้านร่างกาย ตัวอย่างเช่น การที่เราไม่สามารถสนใจ หรือสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเราได้ทั้งหมดนั้น เป็นเพราะข้อจำกัดในการเห็น หรือการฟังของเรานั้นเอง

คนเราจะมีวิธีการควบคุมสิ่งที่ได้รับรู้ โดยที่เราจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้า (Stimuli) ที่เรารู้สึกสนใจ หรือรู้สึกคุ้นเคยมากกว่าสิ่งเร้าอย่างอื่น ตัวอย่างเช่น การที่คนเราอยากซื้อรถใหม่ที่มีสี มีรุ่น มีรูปแบบที่กำหนดไว้อยู่ในใจ เพราะฉะนั้นก็เป็นไปได้ว่าในช่วงขณะนี้ถ้ารถบนท้องถนนคันใดที่วิ่งไปมามีลักษณะตรงกับสิ่งที่เราคิดในใจ เราก็จะให้ความสนใจมากกว่า 6 เดือนก่อนที่ยังไม่คิดจะซื้อรถ เช่นนี้เป็นต้น

ประสบการณ์นั้นเป็นสิ่งที่มิพบาทสำคัญต่อสิ่งที่เรารับรู้ หรือเลือกที่จะรับรู้ในช่วงเวลาหนึ่ง ตัวอย่างกรณีที่คนนั่งดูโทรทัศน์ แล้วกรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องหารายการต่าง ๆ เขาก็มักจะกดหารายการที่ตรงกับความชอบและความคุ้นเคยตามที่เคยชอบ

2. การลำดับความคิด (Organization) การที่มีสิ่งกระตุ้นเร้าต่อความสนใจ แล้วเรานำมาจัดลำดับความคิดให้อยู่ในรูปแบบที่เราเข้าใจของเราเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรวบรวมกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) ได้แก่ ระดับของความกำกวมของข้อมูล (Degree of Ambiguity) และภาวะอารมณ์ของคนเรา (Emotional State) เพราะถ้ายังมีความกำกวมของข้อมูลมากเท่าใด โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดในการรับรู้ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เพราะความแตกต่างของประสบการณ์ในแต่ละคนต่อสิ่งเร้าแต่ละอย่างก็อาจจะไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดความสับสน และเกิดการเข้าใจผิดระหว่างกันได้

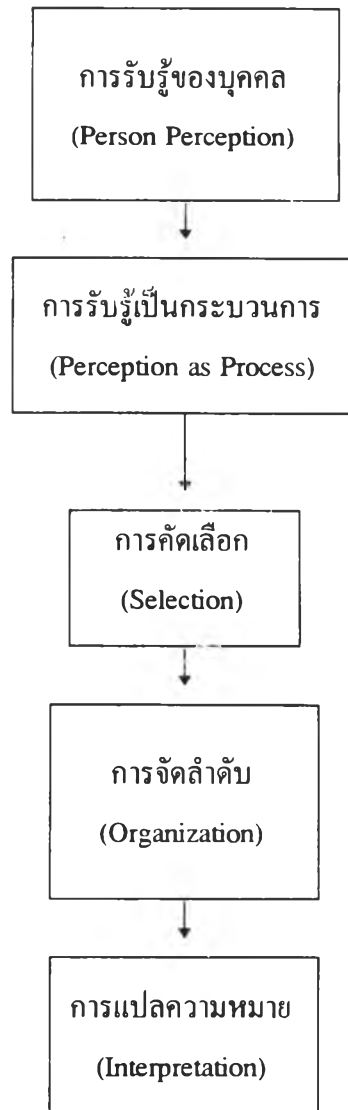
เรื่องของเวลาก็มีอิทธิพลต่อสิ่งเร้าด้วย รวมทั้งอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ผิด ๆ เช่น ในขณะที่เราเหนื่อย หรือเมื่อยอยู่นั้น เราคงไม่อยากจะเชื่ออะไรในสิ่งที่เราเห็น หรืออยากให้ใครเชื่ออะไรในสิ่งที่เราพูดด้วย

3. การแปลความหมาย (Interpretation) การแปลความหมายเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อระหว่างกัน เมื่อใดก็ตามที่เราทำการคัดเลือก หรือรวบรวมข้อมูลก็หมายถึงเราได้กำลังให้ความหมายกับมันด้วย บ่อยครั้งที่เราอาจจะสงสัยว่าเราได้ตอบข้อความของคนอื่นได้อย่างไร เนื่องจากการแปลความหมายของแต่ละคนที่อาจแตกต่างกัน ซึ่งมีหลายปัจจัยที่อาจทำให้เราสื่อสารกับผู้อื่นได้เข้าใจในเรื่องเดียวกันได้ และอาจทำให้เข้าใจต่างกันได้

ประสบการณ์ในอดีตมีบทบาทสำคัญในการแปลความหมาย ตัวอย่างเช่นเราอาจพบว่าเป็นการยากอย่างยิ่งในการที่ใครสักคนจะไว้วางใจคนที่เคยโกหก หรือหลอกลวงเรา และเรามักจะเชื่อว่าพฤติกรรมแบบนั้นจะเกิดขึ้นอีกกับคนเช่นนี้

ความรู้สึก (Feelings) สามารถมีผลกับการจัดลำดับความคิดการรับรู้ของเราได้ การแปลความหมายก็จะได้รับอิทธิพลจากภาวะอารมณ์ของเราด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อเราอารมณ์เสีย การแปลความหมายของเราย่อมเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ หรือเมื่อเราอารมณ์ดีก็ตาม ก็อาจมีอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการแปลความหมายของเราอาจบิดเบือนไปได้

สามารถแสดงกระบวนการรับรู้ของบุคคลได้ดังนี้



ปัญหาของการรับรู้ (Perceptual Problems)

คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะสร้างข้อสันนิษฐานของตนเองเกี่ยวกับคนทั่วไป และสถานการณ์ต่าง ๆ ไว้ และใช้สิ่งที่จะเป็นอุปสรรคต่อการแปลความหมายให้บิดเบือนไปได้ แม้การทำความเข้าใจกับปัญหาต่างๆ ต่อไปนี้อาจจะช่วยเพิ่มโอกาสการพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างกันได้ แต่การทำความเข้าใจที่จะเกิดตามมาจากพฤติกรรมเหล่านั้นได้นั้นอาจจะเป็นแรงกระตุ้นแก่คนทั่วไปมากกว่า

ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Variations)

ปัญหาการสื่อสารระหว่างกัน เกิดขึ้นได้จากความหลากหลายในการแปลความหมายในการรับรู้ ทั้งที่มาจากการใช้ภาษา (จากการเขียน และการพูด) และพฤติกรรมที่ไม่ได้ใช้ภาษา (Nonverbal Behavior)

การแปลความหมายที่ในการใช้ภาษาของคนเราสามารถใช้ได้หลายความหมาย สามารถก่อให้เกิดการเข้าใจผิด หรือแปลความหมายผิดได้

การใช้ท่าทางสื่อความหมายเฉพาะของแต่ละวัฒนธรรมที่ต่างกัน ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาการสื่อสารได้ เพราะแต่ละชาติ แต่ละวัฒนธรรม ก็ใช้ท่าทาง หรือคนละความหมาย

การใช้ภาษาตามความหมายของแต่ละวัฒนธรรมที่ต่างกัน

ความรู้สึกประทับใจแรก (First Impression)

เมื่อเรามองดูคน หรือสถานการณ์ต่างๆ เป็นธรรมดาที่จะดูตามความรู้สึกประทับใจของเรา และนำเอาความรู้ดังกล่าวมาชี้้นำพฤติกรรมของเราในอนาคต และเรามักจะกำหนดความรู้สึกประทับใจแรกโดยดูจากลักษณะบุคลิกภายนอก และลักษณะส่วนตัวของบุคคลเป็นสำคัญ ซึ่งมันอาจไม่ถูกต้องเสมอไป

การปฏิบัติตามแบบกัน (Stereotyping)

การปฏิบัติตามแบบกันเป็นความผิดพลาดของการรับรู้ที่เห็นได้ทั่วไป อันเป็นผลมาจากการนำมาใช้ปฏิบัติที่ครอบคลุมกว้างมากเกินไป อันเป็นผลมาจากการนำเอาความรู้ที่คลอบคลุมกว้างมากเกินไปกับคน สถานที่ และเหตุการณ์ต่าง ๆ การปฏิบัติตามอย่างกันตามแต่ละวัฒนธรรม (Cultural Stereotypes) มีแนวโน้มว่าสมาชิกในกลุ่มจะต้องมีลักษณะเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งไม่น่าจะเป็นเช่นนั้น และจะไม่ค่อยยุติธรรมนัก

การปฏิบัติตามแบบกัน มักจะเป็นไปตามพื้นฐานทางวัฒนธรรม ที่จะไว้ใช้โต้ตอบ หรือมีบทบาทกับคนอื่นตามที่มีแบบอย่างเอาไว้ โดยวิธีเช่นนี้จะช่วยทำให้เราสามารถตัดสินใจ หรือปฏิบัติต่อเหตุการณ์ ยกตัวอย่างเช่น เราารู้สึกว่าหมอ และทนายความควรปฏิบัติต่อเราตามที่ควรจะเป็น และเช่นเดียวกันเราก็จะปฏิบัติต่อกันตามที่เรควรกระทำอย่างนี้เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วในช่วงเวลาหนึ่งนั้น คนส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกประทับใจต่อคนอื่นหลาย ๆ อย่างปนกันอยู่ เช่นเรื่อง ชาติพันธุ์ (Ethnic) วัฒนธรรม ประวัติส่วนตัว (Background) อาชีพ

หรือแม้แต่เรื่องรายได้ เป็นต้น และเพื่อให้ความสามารถในการรับรู้ได้พัฒนา ปรับปรุงขึ้น ควรจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความแตกต่างเท่ากับเรื่องของความเหมือนกันของแต่ละคนด้วย คือถ้ายังเราสามารถจัดการยึดถือความเป็นตัวตนของแต่ละคนออกไปได้มากเพียงใด ก็จะทำให้ลดการถือเรื่องความเป็นตัวตน หรือความเป็นส่วนตัวของแต่ละคนมากไปได้เท่านั้น

ผลกระทบ Halo (Halo Effect)

Halo Effect เป็นผลมาจากการที่เราตัดสินอะไรง่าย ๆ ไม่ว่าความรู้สึกประทับใจแรกจะเป็นด้านบวก หรือด้านลบก็ตาม Halo Effect ก็เกิดขึ้นได้ ซึ่งก็หมายถึงว่าเราเอาความรู้สึกประทับใจแรกนี่เป็นสิ่งสำคัญเหนือความรู้สึกอื่น ๆ ทั้งหมด ดังกรณีที่ชายหนุ่มหลงรักหญิงสาว โดยตอนแรกเขารู้สึกว่าเธอเป็นคนดี อ่อนหวานน่ารัก จิตใจดีโดยไม่ได้ให้ความรู้สึกอื่นเข้ามาแทรกแซงความรู้สึกประทับใจแรกนี้ได้ แต่หลังจากนั้นก็พบว่าสิ่งที่เขาคิดแต่แรกนั้นไม่เป็นจริงตามนั้น เพราะเขาไม่เปิดโอกาสให้ความรู้สึกอื่นปรากฏออกมาให้เขาได้รู้สึกหรือเห็นได้บ้าง เป็นต้น

คนเรายังจะสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น และดึงเอาลักษณะบุคลิกลักษณะของคนเหล่านั้นออกมา และจะเรียนรู้ลักษณะของคน เรียนรู้ผลที่จะเกิดจากสถานการณ์ที่ต่างกัน เพื่อที่จะคาดการณ์พฤติกรรมของผู้อื่นที่จะเกิดขึ้น กระบวนการเพื่อที่จะคาดการณ์ดังกล่าวเช่นนี้เป็นการรับรู้ของคนเรา (Person Perception)

สิ่งแสดงความเป็นตัวตน (Identity Cues)

ในการประเมินลักษณะของบุคลิกภาพของผู้อื่นนั้น คนเรายังจะมุ่งเน้นภาพจน์ของตนเองจากลักษณะบุคลิกของตนเองเป็นหลัก โดยการแสดงความเป็นตัวตนออกมาทางการแต่งกาย หรืออื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการใช้คำพูด (Nonverbal Factors) เช่น การตกแต่งที่ทำงาน การใส่เครื่องประดับ ทรงผม เป็นต้น เพื่อเป็นสิ่งบ่งบอกให้ผู้อื่นตัดสินลักษณะความเป็นตัวตนของตัวเองออกมา การรับรู้ที่ผิดๆนั้นเป็นผลมาจากธรรมชาติการรับรู้ของมันเอง เพราะการรับรู้นั้นไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่แน่นอน (Tentative) ต้องมีการเรียนรู้และคัดเลือก คนเราจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้การรับรู้ของเรานั้นถูกต้อง และเป็นนักการสื่อสารที่ดี