

# แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการสื่อความหมาย

---



## ทฤษฎีปรัชญาแห่งวาทศิลป์ของ เอ ไอ ริชาร์ดส์

---

- ความหมายของสารอยู่ที่ตัวบุคคล (ผู้ส่งสารและผู้รับสาร) ไม่ใช่อยู่ที่ถ้อยคำหรือสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น สวย หล่อ ดี เลว
- การสื่อความหมายจึงไม่ใช่กระบวนการที่ผู้ส่งสารมอบความหมายให้แก่ผู้รับสารเหมือนที่เคยเข้าใจกัน แต่เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารตีความหมายของสารที่ได้รับมา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกับความหมายที่ผู้ส่งสารระบุหรือตั้งใจส่งมาแต่แรก ดัง Model ต่อไปนี้

1. สารที่เผยแพร่  
ออกไป

2. สารที่อยู่ใน  
ขอบเขตการรับสาร

3. สารที่ผู้รับสาร  
ได้รับ

4. สารที่ผู้รับ  
สารตั้งใจรับ

5. สารที่ผ่าน  
กระบวนการ  
กลั่นกรองของ  
ผู้รับสาร

## ทฤษฎีปรัชญาแห่งวาทศิลป์ของ เอ ไอ ริชาร์ดส์

---

- ทฤษฎีดังกล่าวทำให้เกิดการย้ายความสนใจหรือการให้ความสำคัญ  
กับฝ่ายผู้ส่งสารมาสู่ฝ่ายผู้รับสารมากขึ้น (นำมาสู่เรื่องของการ  
วิเคราะห์ผู้รับสาร Audience Analysis)

## ทฤษฎีการสื่อความหมายของ สจ๊วต ฮอลล์

---

- กระบวนการในการสร้างความหมายไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในขั้นตอนที่ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสความหมายเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นในขั้นตอนของการถอดรหัสของผู้รับสารด้วย โดยกระบวนการสร้างความหมายของสารนั้นมีอยู่ 2 ขั้นตอน คือ
  1. ขั้นตอนที่ผู้ส่งสารใส่รหัสความหมาย และ
  2. ขั้นตอนที่ผู้รับสารได้ถอดรหัสความหมายจึงมีเหตุผลมากมายที่จะทำให้การส่งความหมายของผู้ส่งสารกับการถอดรหัสของผู้รับสารไม่ตรงกัน เช่น ภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ จุดยืน ผลประโยชน์ อุดมการณ์ ฯลฯ เช่น การนำ presenter ที่ไม่ประสบความสำเร็จมากคนจะมองว่าผิดพลาดในชีวิตซ้ำซาก

## ทฤษฎีการสื่อความหมายของ สจ๊วต ฮอลล์

---

- นอกจากจะมีความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแล้ว ในหมู่ผู้รับสารเองก็ยังไม่ใช่กลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกันทั้งหมด เช่น คนเพศเดียวกัน อายุเท่ากันก็อาจมีการถอดรหัสที่ไม่เหมือนกัน การจับกลุ่มของผู้รับสารจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามประเด็นของเนื้อหาสาร เช่น ในกลุ่มคนที่เข้าชมภาพยนตร์เรื่องสัปดาห์หรือ ก็อาจมีทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกลุ่มคนพื้นที่อื่น และถ้านำกลุ่มคนที่เข้าชมภาพยนตร์เรื่องนี้ไปชมรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ ก็อาจเกิดการจับกลุ่มแบบใหม่ เช่น กลุ่มผู้ชอบรับประทานอาหารอร่อย กลุ่มผู้รักสุขภาพ กลุ่มชอบทานของแปลก ฯลฯ การรวมกลุ่มของผู้รับสารจึงไม่คง แต่แปรเปลี่ยนไปตามรูปแบบและความหมายของสาร (ทำให้การสร้างสารต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารทุกครั้ง จะใช้สูตรเดิม เนื้อหาเดิม จากโครงการเดิมไม่ได้)

## ทฤษฎีการสื่อความหมายของ สจ๊วต ฮอลล์

---

- ผู้รับสารตีความสารแตกต่างกันเนื่องมาจากภูมิหลังและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสารแต่ละราย (เช่น บุคลิกภาพ เพศ ลักษณะทางอารมณ์ อคติ) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม (อาจมีซ้ำกัน ไม่ใช่แตกต่างกันทั้งหมดทุกคน) (อาจจัดได้เป็นกลุ่ม บางกลุ่มมีหลายคน บางกลุ่มมีน้อยคน บางกลุ่มมีคนเดียว เราจึงต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้ทะลุปรุโปร่งแล้วเลือกให้สมเหตุสมผลว่าควรจะเน้นไปที่กลุ่มไหนมากที่สุด ไม่ใช่เหมาเอาว่าเป็นประชาชนทั่วไป)

## ทฤษฎีการสื่อความหมายของ สจ๊วต ฮอลล์

---

- ผู้รับสารจะมีวิธีการถอดรหัสได้ 3 แบบ คือ
  - แบบที่ผู้ส่งสารต้องการ
  - แบบมีเงื่อนไข เช่น เห็นด้วยกับสารดังกล่าวแต่มีเงื่อนไขว่าข้อความหรือสารดังกล่าวจะเป็นจริงก็ต่อเมื่อ... หรือ ที่กล่าวมานั้นอาจจะเป็นจริงในที่อื่นแต่สำหรับที่นี่มันไม่จริงเพราะ... หรือ จริงเฉพาะที่นี่แต่ถ้าเป็นสถานการณ์อื่นมันจะไม่จริง

## ทฤษฎีการสื่อความหมายของ สจ๊วต ฮอลล์

---

- ผู้รับสารจะมีวิธีการถอดรหัสได้ 3 แบบ คือ
  - แบบคัดค้าน ปฏิเสธ หรือต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารส่งมาให้ เช่น เมื่อชาวเขาได้ยินประโยคที่ว่าโลกร้อนขึ้นเพราะชาวเขาตัดไม้ทำลายป่า ก็จะปฏิเสธคัดค้านว่าไม่เป็นจริง ซึ่งอาจมีที่มาจากหลายสาเหตุ เช่น ผู้พูดไม่น่าเชื่อถือ มีความคิดความเชื่อเดิมที่ขัดแย้งกับเนื้อหาใหม่ หรือมีประสบการณ์ตรงกับเรื่องดังกล่าวโดยเห็นว่ามีนายทุนเป็นผู้บุกรุกป่าตัวจริง

# ทฤษฎีการสร้างสารแบบเน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

(เงื่อนไขที่ผู้สร้างสาร/ผลิตสารต้องเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้)

---

- ความหมายของสารอยู่ที่ผู้รับสาร

พวกเขาเป็นผู้ให้ความหมายของข่าวสาร จึงเป็นหน้าที่ของผู้สร้างสารที่จะต้องทำความเข้าใจผู้รับสารให้ถ่องแท้เสียก่อน

# ทฤษฎีการสร้างสารแบบเน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

(เงื่อนไขที่ผู้สร้างสาร/ผลิตสารต้องเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้)

---

- ผู้รับสารไม่เคยว่างเปล่า

ผู้สร้างสารควรตระหนักว่าในฐานะความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารนั้นไม่เคยว่างเปล่า แต่กลับมีเรื่องราวต่างๆ บรรจุอยู่ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันจากเรื่องที่จะส่งไปใหม่ อาจสอดคล้องหรือขัดแย้งกับเรื่องที่จะส่งไปใหม่ และจะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้เรื่องใหม่ที่เราจะสื่อสารออกไปด้วย จึงควรจะต้องวิเคราะห์หาข้อมูลเพื่อให้ทราบฐานความรู้ ความคิด และความเข้าใจเดิมของผู้รับสารในเรื่องที่เราจะสื่อสารให้ชัดเจนเสียก่อนโดยมีปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับสารที่ผู้สร้างสารต้องคำนึงถึงคือ

# ทฤษฎีการสร้างสารแบบเน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

(เงื่อนไขที่ผู้สร้างสาร/ผลิตสารต้องเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้)

---

- ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงในการสร้างสาร
  - การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
  - ความอ่อนไหวของประเด็นและรูปแบบของสารที่นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความอ่อนไหวในเชิงสังคม วัฒนธรรม และการเมือง เช่น กรณีโฆษณาออนไลน์กับแอร์ที่ให้ นักบินเป็นคนพูด
  - ความสอดคล้องด้านเศรษฐกิจของผู้รับสาร เช่น ทรนรงค์ให้ปลุกข้าวพันธุ์ใหม่ที่ไม่สำเร็จ เพราะเมล็ดพันธุ์ราคาแพง
  - ความสอดคล้องด้านจิตวิทยาของผู้รับสาร เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อถือศรัทธา เช่น การใช้ไมค์ ภิรมย์พร หรือ คาราบาว เป็น presenter ทรนรงค์กับกลุ่มผู้ใช้แรงงาน

# ทฤษฎีการสร้างสารแบบเน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

(เงื่อนไขที่ผู้สร้างสาร/ผลิตสารต้องเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้)

---

- ควรเน้นใช้วิธีการสร้างสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้ส่งสารร่วมผลิต หรือเป็นแหล่งข่าวสารให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (อย่ากำหนดฐานะให้เขาเป็นเพียงผู้รับสารปลายทางอย่างเดียว) โดยอาจทำในช่วงก่อนการผลิต หรือระหว่างการผลิต ยิ่งผู้ส่งสารสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับผู้รับสาร ใช้ภาษาของผู้รับสารหรือพูดได้ตรงใจ ผู้รับสารมากเท่าไรโอกาสที่สารจะสามารถสื่อความเข้าใจกับผู้รับสารก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น
- เปลี่ยนจากการสื่อสารแบบทางเดียวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (รับฟัง feedback)

## ปัจจัย 6 ประการ

ที่ผู้สร้างสารต้องคิดถึงและหาคำตอบให้ได้ชัดเจนก่อนลงมือสร้างสาร

---

- ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร เจ้าของสาร หรือผู้สร้างสารว่าเป็นใคร (เป็นบุคคล หรือองค์กร) มีภาพลักษณ์ในสายตาผู้รับสารอย่างไร จุดเด่น จุดด้อยคืออะไร
- ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการสร้างสาร เช่น ต้องการสร้างความเข้าใจในเรื่องอะไร โดยให้ผู้รับสารเข้าใจว่าอะไร หรือต้องการโน้มน้าวใจ ต้องการให้เกิดพฤติกรรม... สารที่มีเป้าหมายต่างกันก็จะมีเนื้อหา วิธีการจัดเรียง วิธีการนำเสนอ และรหัสที่ใช้แตกต่างกันไปด้วย
- ปัจจัยด้านผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา ค่านิยม และทัศนคติที่มีต่อเจ้าของสาร และเรื่องที่จะสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อการเปิดรับสารแต่ละเรื่อง

## ปัจจัย 6 ประการ

### ที่ผู้สร้างสารต้องคิดถึงและหาคำตอบให้ได้ชัดเจนก่อนลงมือสร้างสาร

---

- **ปัจจัยด้านสาร** เช่น เนื้อหาสาระ รูปแบบของสารที่จะสร้างขึ้นเพื่อให้สื่อสารในครั้งนั้น
- **ปัจจัยด้านสื่อ** ที่จะใช้บรรจุข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น ศักยภาพของสื่อที่จะใช้ รูปแบบที่นำเสนอ และความน่าเชื่อถือของสื่อที่จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสารด้วย
- **ปัจจัยด้านบริบทของการสื่อสาร** บริบทในการสื่อสารอาจหมายถึงระดับของการสื่อสาร เช่น เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารกับสาธารณชน หรือหมายถึงรูปแบบในการสื่อสาร เช่น เป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ หรือแบบไม่เป็นทางการ หรือหมายถึงสถานการณ์แวดล้อมในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารในสถานการณ์ขัดแย้ง หรือสถานการณ์ปกติ