



การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งโดยคำพูด การเขียน และ อากัปกิริยา โดยผ่านสื่อออกมา ในลักษณะของการสนทนา การเจรจาต่อรอง การรณรงค์เผยแพร่ การโฆษณา การตลาด ตลอดจน การสื่อสารมวลชน เช่น การพูดโน้มน้าวใจเด็กให้เกิดทัศนคติที่

ดีต่อการไปโรงเรียน การรณรงค์เผยแพร่เพื่อโน้มน้าวใจให้ชาวอีสานเลิกรับประทานปลาดิบ การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด รวมถึงการใช้สื่อมวลชนกระตุ้นชาวชนบทไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แม้กระทั่งเรื่องใหญ่ๆ เช่น การใช้วิถีทางการทูตของประเทศไทยเป็นกลาง เพื่อโน้มน้าวใจให้คู่สงครามได้มี

โอกาสนิ่งโต๊ะเจรจาเพื่อยุติสงคราม อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับความพยายามอย่างแน่วแน่ของบุคคลที่จะเปลี่ยนทัศนคติความเชื่อ การตัดสินใจ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร ผลที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นไปตามที่ได้ตั้งใจเอาไว้หรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ส่งสาร

องค์ประกอบ 4 อย่างที่

ช่วยให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จ ได้แก่

- ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
- การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- การใช้ช่องทาง ช่วงเวลา และสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่เหมาะสม

- การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร จากการวิจัยของเบอร์โล, เลมาร์ท และมิตี (ปี 1966) สรุปว่า ปัจจัย 3 อย่างที่ใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

ก. ปัจจัยสวัสดิภาพ (Safety Factor) คุณสมบัติด้านนี้ของผู้ส่งสารได้แก่ ใจดี สุภาพอ่อนโยน ร่าเริงแจ่มใส ยุติธรรม เป็นกันเอง เป็นต้น

ข. ปัจจัยคุณสมบัติ (Qualification Factor) บุคคลที่มีคุณสมบัติด้านนี้ ต้องเป็นบุคคลที่ผู้รับสารให้การยอมรับในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับสารที่จะเสนอ เช่น มีอำนาจหน้าที่ในเรื่องนั้นเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะเรื่องนั้น เฉลียวฉลาด และมีไหวพริบดี

ค. ปัจจัยด้านสังคมและความคล่องตัว (Dynamism) จากการวิจัยพบว่า มีผู้รับสารจำนวนมากไม่ใช้คุณสมบัติข้อนี้

ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ กระตือรือร้น คล่องแคล่ว ปราดเปรียว ก้าวร้าว รวมถึงความสามารถในการคาดคะเนสถานการณ์

อย่างไรก็ตาม สรุปได้ว่า หากผู้ส่งสารใดได้รับการยอมรับจากผู้รับสารว่า มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 3 ประการ จึงจะถือได้ว่าเขาเป็นผู้มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ การสร้างสารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้ภาษาที่มีความหมาย

การเรียนรู้เรื่อง “ภาษา” และ “ความหมาย” จะเป็นประโยชน์ในการ “กระตุ้น” ผู้อื่นให้คล้อยตามได้ง่ายขึ้น ก่อนนำ “ภาษา” ไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อความหมาย ควรเข้าใจความหมายของคำ 2 คำ เสียก่อน ได้แก่ ความหมายนัยตรง (denotative meaning) และความหมายนัยแฝง (connotative meaning)

ความหมายนัยตรง คือ ความหมายของคำที่ได้จากความสัมพันธ์ระหว่างคำกับวัตถุจริง คำใดที่เราเรียนโดยที่ตัวเราสัมพันธ์กับวัตถุนั้นโดยตรง คำๆ นั้นจะมีความเป็นนามธรรมน้อย

ลง (คลุมเครือน้อย) และเข้าใจง่ายกว่าคำที่เราเรียนโดยใช้การอธิบายด้วยคำที่นำมาเรียงกันโดยมิได้สัมพันธ์กับวัตถุ เช่น คำว่า “ทุเรียน” มีความหมายนัยตรงมากกว่าคำว่า “ผลไม้” การโน้มน้าวใจจะเกิดประสิทธิผลขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สื่อสาร ในการสร้างความหมายของคำให้ชัดเจน

การสร้างความหมายนัยตรง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถกระทำได้หลายวิธี

ก) การให้คำจำกัดความ (defination) เช่น “ฟิงเกอร์” มันฝรั่งชิพ อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนา ให้แคลอรีต่ำ เป็นอาหารว่างเพื่อทดแทนอาหารเข้า รวมทั้งเป็นของขบเคี้ยวที่สามารถรับประทานได้ตลอดเวลา มีรูปลักษณ์คล้ายนิ้วมือ นอกจากข้อความดังกล่าวแล้ว อาจมีรูปสินค้าที่มีสีสันน่ารับประทานประกอบด้วย จะช่วยดึงดูดความสนใจมากขึ้น

ข) การจำแนกหมวดหมู่ (classification) เช่น ‘กระชู้’ ชื่อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมชนิดหนึ่ง มีขนาดใหญ่ กีบคี่ ขาสั้น ตาเล็กหูตั้ง ประสาทจุกและหูตีมาก หนัหนา กินพืช ชอบนอนปรก มี 2 นอ ถ้ามีนอเดียวเรียกแรด

ค) การให้คำอธิบายเชิง

ปฏิเสธ (negation) เช่น คำว่า “น้ำนางเอก” ในที่นี้ผมมิได้หมายถึง น้ำที่นางเอกใช้อาบ...มิได้หมายถึง น้ำเมาที่พระเอกชอบดื่ม แต่ผมหมายถึงน้ำที่นางเอกยอตนียมนในอดีต 9 ใน 10 คนชอบดื่มได้แก่ “น้ำผลไม้ปั่น” นั่นเอง

ง) การให้คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ (operational definition) เช่น ‘กะลอจี’ ชื่อขนมของจีนชนิดหนึ่ง ทำด้วยแป้งข้าวเหนียว ทอดไฟอ่อน ๆ เวลากินคลุกงานสมน้ำตาลทรายขาวต้องรับประทานขณะร้อน ๆ อร่อยมากทีเดียว

การสร้างความหมายโดยตรงทั้งสี่วิธี ช่วยให้นักการสื่อสารสามารถตั้งปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้รับสารได้ตรงตามความต้องการของตน

ส่วนความหมายนัยแฝงหมายถึง ความหมายเฉพาะของคำ ๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคลหนึ่ง เช่น แม่สอนลูกสองคนให้รู้จัก ‘ตะหลิว’ คนแรกแม่พูดคำว่า ‘ตะหลิว’ พร้อมกับยกตะหลิวให้ดู นอกจากนี้ยังสาธิตวิธีการผัดก๋วยเตี๋ยวด้วยตะหลิว กรณีนี้นอกจากเด็กจะเข้าใจความหมายของตะหลิว (ความหมายนัยตรง) ยังเรียนรู้ถึงประโยชน์ของตะหลิว (ความหมายนัยแฝง) อีกด้วย

สำหรับลูกคนหลัง แม่จะ

สอนคำว่า ‘ตะหลิว’ โดยใช้วิธีการเช่นเดียวกันกับลูกคนแรก แต่แทนที่จะนำตะหลิวมาปรุงอาหาร กลับแก้งทำหล่นใส่เท้าทุกครั้ง กรณีเด็กคนหลัง ความหมายนัยแฝงของตะหลิวคือ เครื่องมือที่สร้างความเจ็บปวด ไม่ควรเข้าใกล้

วิธีการสร้างความหมายนัยแฝง เพื่อประโยชน์ในการโน้มน้าวใจมีหลายวิธี

ก) การใช้ภาษาเจืออารมณ์ คำแต่ละคำจะมีอิทธิพลในการตั้งปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้รับสารแตกต่างกัน คำบางคำอาจมีความหมายกลาง ๆ แต่มีบางคำที่สามารถตั้งปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้รับสารค่อนข้างรุนแรงเรียกว่า ‘คำอุปมา’ เช่น การนำนักการเมืองที่คอร์รัปชั่นไปสอนประชาธิปไตยแก่ชาวบ้าน เปรียบเสมือน **เอาโจรไปสอนพระ**

ข) การสร้างความหมายให้แก่คำที่ไม่มีความหมาย ถ้านำคำที่ไม่มีความหมายมาเรียงติดกับคำคุณศัพท์ที่บอกความหมายไปในทางที่ดี ความหมายที่ดีนั้นจะซึมซาบเข้าไปในคำนั้นด้วย วิธีนี้เหมาะสำหรับการให้ความหมายแก่คำใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือการให้สโลแกนแก่ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น กุ้งกึ่ง...เหนียวนุ่ม...อร่อยจัง, ตูมตาม...อบกรอบ...ชอบจริง ๆ เป็นต้น

ค) การเลือกใช้คำที่มีความหมายที่เหมาะสม คำบางคำมีความหมายเปรียบเทียบกับได้ ควรเลือกคำที่กะทัดรัด กระชับ และมีความหมายตรงกับความต้องการของผู้โน้มน้าวใจ เช่น ชิตีคอมเพล็กซ์ VS. โบหยกทาวเวอร์ 2 เจ้ายุทธจักร ‘บุติกเหมาไหล’ คำว่าบุติกเหมาไหล เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนี้มากกว่าคำว่า ‘สินค้าแบกะดิน’

โดยสรุปผู้ส่งสารจะต้องศึกษาความหมายของคำซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และรู้จักเลือกใช้คำเหล่านั้น เพื่อให้สารที่ใช้โน้มน้าวใจเกิดความชัดเจน รวมทั้งให้ได้ปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้รับสารในระดับที่ต้องการ

การใช้ช่องทางการสื่อสาร ช่วงเวลาและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้อยตามผู้ส่งสาร ควรให้ผู้รับสารยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ส่งสารก่อน ด้วยเหตุนี้การใช้ช่องทางการสื่อสาร ช่วงเวลา ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จะช่วยเอื้ออำนวยให้ผู้รับสารสนใจที่จะฟัง ยอมรับและปฏิบัติตามในที่สุด

จากผลสรุปของนักวิทยาศาสตร์พบว่า การมองเห็นและการได้ยิน เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด และการใช้ช่องทางหลายทางใน

การสื่อสารจะดีกว่าการใช้ช่องทางเดียว ทราเวอร์ส (Travers) เสนอว่า การใช้ช่องทางแบบหลายช่องทางจะมีผลเสียอยู่บ้าง ถ้าผู้รับสารได้รับสารรวดเร็วเกินไป ในกรณีที่ข่าวสารมีเนื้อหายากหรือหลากหลาย ควรใช้วิธีการให้ผ่านช่องทางรับสารทีละช่อง ตามลำดับ เช่น อธิบายให้ฟังก่อนแล้วจึงดูภาพหรือฉายภาพยนตร์ตาม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การโน้มน้าวใจโดยผ่านสื่อมวลชน ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารได้มากนัก หากมีการวัดผลในทันทีทันใด ต้องใช้เวลาสักกระยะหนึ่ง แต่ผลที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเกิดจากสื่อมวลชนโดยตรง ทั้งนี้เพราะช่วงระยะเวลาที่ผ่านไปอาจมีประสบการณ์อื่น ๆ ของผู้รับสารเข้ามาเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนั้น การโน้มน้าวใจจะเกิดผลเต็มที่จึงมุ่งเน้นไปที่สื่อมวลชนได้แก่ ผู้นำทางความคิด ทั้งนี้เพราะ

ก) ผู้นำทางความคิดมักมีความคล้ายคลึงกับสมาชิกในกลุ่ม เช่น ลักษณะครอบครัวอาชีพ ฯลฯ แต่แตกต่างจากสมาชิกตรงที่จะรับรู้ข่าวสารมากกว่า และมักจะเป็นศูนย์กลางข่าวสารที่สมาชิกมักจะนำไปอ้างอิงต่อ

ข) ผู้นำทางความคิดมัก

จะเป็นผู้รับสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่ไม่ค่อยได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากนัก เช่น สังคมชนบท ความเชื่อถือในผู้นำทางความคิดจะมีสูงมาก แต่ในชุมชนเมืองที่มีโอกาสรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลเฉพาะเรื่องเท่านั้น และผู้นำทางความคิดจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

ค) ผู้นำทางความคิดมักจะใช้วิธีการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แม้ว่าข้อมูลส่วนใหญ่ที่นำเสนอต่อกลุ่มจะได้จากสื่อมวลชน แต่สมาชิกในกลุ่มมักจะเชื่อถือในผู้นำทางความคิดมากกว่าสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ

โดยสรุป แม้ว่า การโน้มน้าวใจโดยใช้ช่องทางผ่านสื่อมวลชนสามารถขยายการรับรู้ได้มาก แต่การใช้ช่องทางผ่านผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจได้เร็วกว่า และได้ผลแน่นอนกว่า

นอกเหนือจาก การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว การเลือกเวลา และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะจะช่วยให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าว

ใจประสบความสำเร็จมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเจรจาทางธุรกิจ ควรใช้ช่องทางการสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคล และใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า กล่าวคือพบลูกค้าด้วยตนเอง สำหรับช่วงเวลาในการพบปะลูกค้าควรจะ เป็นช่วงที่ลูกค้าว่าง หรือสะดวก เช่น หลังเลิกงาน สำหรับสภาพแวดล้อมอาจเป็นร้านอาหาร สนามกอล์ฟ สโมสรคลับ ถ้าหากเรื่องที่เจรจากันเป็นความลับ ควรเลือกสถานที่มิดชิด และควรตรงต่อเวลา การคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้การเจรจาทางธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น

การวิเคราะห์ผู้รับสาร
ก่อนผู้ส่งสารจะทำการโน้มน้าวใจ ควรศึกษาพื้นฐานของผู้รับสารเสียก่อน ดังนี้

ก) ถ้าสารเพื่อโน้มน้าวใจตรงกับความต้องการของผู้รับสาร จะช่วยทำให้การโน้มน้าวใจกระทำได้ง่ายขึ้น ตรงกันข้ามถ้าสารเพื่อโน้มน้าวใจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร การโน้มน้าวใจกระทำได้ค่อนข้างยาก เช่น การรณรงค์โน้มน้าวใจให้ผู้ชอบหลีกเลี่ยงภาษีให้ไปเสียภาษี

ข) ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะช่วยให้การโน้มน้าวใจง่ายขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้โน้มน้าวใจควรพยายาม

ยามสร้างความคล้ายคลึงกับผู้รับสารให้มากที่สุด เช่น นักการเมืองที่ต้องการหาเสียงกับกลุ่มชาวชนบท อาจสร้างความคล้ายคลึงในเรื่องการแต่งกาย (เสื้อม่อฮ่อม) การใช้ภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

ค) ในกรณีที่ผู้รับสารได้รับสารโน้มน้าวใจจากหลายแหล่ง ผู้ส่งสารควรได้เสนอแนวคิดของตนและของฝ่ายตรงข้ามให้ผู้รับสารได้เปรียบเทียบ ในช่วงนี้ผู้ส่งสารจะต้องใช้การจูงใจด้วยวิธีการต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น การใช้สารโน้มน้าวใจ การให้ผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารหันเหมาฝ่ายตนให้มากที่สุด เช่น สรเทศสนใจจะซื้อรถยนต์ อาจหาข้อมูลจากหลายแหล่งทั้งจากโฆษณาทางสื่อมวลชน หรือจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ คมสันเป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ควรใช้วิธีการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตนให้สรเทศเปรียบเทียบับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ในช่วงนี้

คมสันอาจเสนอข้อมูลอื่น ๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าหันมาสนใจสินค้าของตนมากขึ้น เช่น การให้บริการหลังการขายที่ดีกว่า เป็นต้น

ง) ถ้าผู้รับสารยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจขั้นพื้นฐานในเรื่องดังกล่าวแก่เขาเสียก่อน แล้วจึงค่อยดำเนินการโน้มน้าวใจในภายหลัง เช่น บริษัทจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ ควรให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวิธีการใช้คอมพิวเตอร์แก่ลูกค้าที่ยังขาดความรู้ในอุปกรณ์ดังกล่าวเสียก่อน จึงค่อยโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า ถ้าหากลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อ ไม่ควรใช้วิธีการรุกเร็ว ควรดำเนินการด้วยวิธีละมุนละม่อม เขาอาจจะเปลี่ยนใจซื้อสินค้าในภายหลัง

จ) ในกลุ่มชนที่มีพื้นฐานการศึกษาต่ำ การโน้มน้าวใจอาจใช้วิธีการกระตุ้นทางอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล เช่น การขาย

สินค้าตามตลาดนัด มักนิยมใช้ภาษาเชิงอารมณ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม และตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งบางครั้งก็ปราศจากเหตุผล

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร เป็นเรื่องละเอียดอ่อน และยุ่งยากซับซ้อน เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึก พฤติกรรม ฯลฯ การโน้มน้าวใจผู้อื่นจะสำเร็จได้จึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น อิทธิพลของผู้ส่งสาร ประสิทธิภาพของสารอันได้แก่การรู้จักเลือกใช้ภาษาที่มีความหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกใช้ช่องทางเวลา และสภาพแวดล้อมของการสื่อสารที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อให้ผู้ส่งสารจะได้เลือกวิธีการโน้มน้าวใจให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม □■

บรรณานุกรม

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์ จำกัด, 2526.

อรรณ ปิลันธน์โอวาท สารที่โน้มน้าวใจ : ความหมายและภาษา เอกสารอัดสำเนาประกอบการสอนวิชาหลักการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ม.ป.ป.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.

Travers, R.N.W., "The Transmission of Information to Human Receivers" **AV Communication Review**, Vol. 12, 1964.