การใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ของไทย

อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ *
อวยพร พานิช *

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ 1. เพื่อสำรวจและรวบรวมวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ของไทย ที่ใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ 2. เพื่อวิเคราะห์การใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ของไทยว่าใช้แนวคิดทฤษฎีเรื่องใดมากที่สุด 3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจของไทยจากทฤษฎีตะวันตก งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงเอกสาร โดยศึกษาจากวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ของไทยจำนวน 43 เล่มที่มีการอ้างอิงและใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า

1. *วิทยานิพนธ์ที่รวบรวมทั้ง 43 เล่มจัดทำขึ้นในช่วง พ.ศ.2523-2550 โดยเป็นวิทยานิพนธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามลำดับ*
2. *ทฤษฎีการโน้มน้าวใจที่ใช้มากที่สุด คือ ทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยรวม ร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ร้อยละ 33.75 และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ*
3. *ไม่มีทฤษฎีการโน้มน้าวใจของไทย ส่วนใหญ่ยังคงใช้ทฤษฎีจากตะวันตก*

แนวคิดทฤษฎีการโน้มน้าวใจที่นำมาอ้างอิงนั้นจะถูกนำมาใช้ในผลการวิจัยจริงน้อยกว่าการอ้างอิง และมีการอ้างทฤษฎีและแนวคิดซ้ำๆ เป็นส่วนใหญ่

Faculty of Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

* อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (อ.ม., นศ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* อวยพร พานิช (อ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชา และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทนำ

แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในด้านการสื่อสารและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้นั้นแนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ เป็นหนึ่งในหลายทฤษฎีที่มีความสำคัญต่อวิชาการด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ การโน้มน้าวใจเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีอื่นๆ และถูกนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในงานสื่อสารการตลาด งานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์

การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติ

ที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยและวิทยานิพนธ์หลายๆ เล่มมักจะใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกรอบแนวคิด และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการวิจัยอย่างไร ใช้แนวคิดเรื่องใด มากหรือน้อย ทฤษฎีเหล่านั้นเป็นแนวคิดจากทางตะวันตกทั้งสิ้น จากการศึกษาในเรื่องการใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ก็เพื่อที่จะค้นหาคำตอบว่าใช้แนวคิดใด ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในบริบทของสังคมไทยแล้ว ผลที่ได้จะเป็นไปตามแนวคิดของตะวันตกหรือไม่

ดังนั้นการศึกษาเพื่อรวบรวมผล จากการศึกษาการใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ จากวิทยานิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์ของไทย ก็เพื่อที่จะได้ทราบว่า มีการใช้ทฤษฎีหรือแนวคิดใดบ้าง จะได้แนวคิดการโน้มน้าวใจแบบไทยๆ ได้บ้างหรือไม่ การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและควรที่จะศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจและรวบรวมวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ของไทย ที่ใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

2. เพื่อวิเคราะห์การใช้ทฤษฎีโน้มน้าวใจในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ของไทยว่าใช้แนวคิดเรื่องใดมากที่สุด

3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจของไทยจากทฤษฎีตะวันตก

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาเอกสาร คือ วิทยานิพนธ์ในสาขานิเทศศาสตร์ที่ใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ด้วยวิธีการศึกษาจากเนื้อหาและการใช้ทฤษฎีโน้มน้าวใจจากทุกเล่มว่าอ้างอิงทฤษฎีใดของการโน้มน้าวใจและใช้ทฤษฎีนั้นในการวิเคราะห์ผลการวิจัยหรือวิจัย หรือไม่

การรวบรวมข้อมูลและประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากฐานข้อมูลห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดสอนและทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป โดยการค้นที่คำสำคัญ (Keyword) การโน้มน้าวใจ แรงจูงใจ ที่มีปรากฏอยู่ในชื่อเรื่องหรือบทคัดย่อ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงตุลาคม 2549- กันยายน 2550

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผลจากการสำรวจด้วยวิธีนี้พบว่า มีประชากรทั้งหมดจำนวน 69 เล่ม จากนั้น ได้ทำการค้นหาตัวเล่มวิทยานิพนธ์ทั้งหมดทั้ง 69 เล่ม แล้วอ่านแล้วเก็บข้อมูลการนำทฤษฎีโน้มน้าวใจหรือแรงจูงใจมาอ้างอิงไว้เป็นแนวคิด ทฤษฎีประกอบการทำงานวิจัยเรื่องนั้นๆ ในบทที่ 2 ว่ามีการอ้างอิงไว้หรือไม่และต้องอ่านผลการวิจัย ว่าได้นำแนวคิดหรือทฤษฎีที่อ้างไว้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย หรือ อภิปรายผลหรือไม่

ผลจากการศึกษาและเก็บข้อมูลในขั้นตอนนี้ต้องใช้เวลาและค่อนข้างละเอียดในการศึกษาวิทยานิพนธ์แต่ละเล่ม พบว่า จากจำนวน 69 เล่ม สามารถใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่องนี้ได้จำนวน 43 เล่ม เพราะมีการอ้างอิงและใช้ทฤษฎีโน้มน้าวใจในการศึกษาทุกเล่ม ส่วนอีกจำนวน 26 เล่มไม่สามารถใช้ได้เนื่องจากส่วนใหญ่อ้างอิงทฤษฎี แต่ไม่ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย หรืออภิปรายผลมี จำนวน 3 – 4 เล่ม ที่มีแต่เพียงการกล่าวถึงการโน้มน้าวใจ แต่ไม่ได้อ้างทฤษฎี

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

และไม่ได้ใช้ในการวิเคราะห์ผลในขณะที่บางเล่ม (1-2 เล่ม) ไม่ได้อ้างอิงทฤษฎี แต่มีการวิเคราะห์ผล โดยกล่าวถึงทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

หลังจากได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 เล่มแล้ว ก็นำมาวิเคราะห์การใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ โดยนำข้อมูลมาแยกแยะออกเป็นทฤษฎีที่นำมาอ้างและทฤษฎีที่นำมาใช้ ทั้งนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ตามที่ระบุไว้

นิยามศัพท์

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง หมายถึง ทฤษฎีและแนวคิดการโน้มน้าวใจที่ถูกเลือกนำมาใส่ไว้ในบทที่ 2 หรือในส่วนที่เป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หรือวิจัยในหัวข้อนั้น

ทฤษฎีที่ใช้ หมายถึง ทฤษฎีและแนวคิดการโน้มน้าวใจ ที่ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือ ผลการวิจัยเรื่องนั้นๆ

แนวคิดการโน้มน้าวใจโดยรวม หมายถึง แนวคิดพื้นฐานทางด้านการโน้มน้าวใจในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ ความหมายหรือนิยาม องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจ ข้อพิจารณา ปัจจัยต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ขั้นตอนในการโน้มน้าวใจ สิ่งที่มีผล ความสำเร็จและผลของการโน้มน้าวใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่อ้างถึงในงานวิจัยเรื่องนี้ จำนวน 3 ทฤษฎีของอริสโตเติล ทฤษฎีของ มาสโลว์ และ ทฤษฎี ELM

แนวคิดแรงจูงใจ หมายถึง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยภาพรวม จุดดึงดูดใจโดยเฉพาะจุดดึงดูดด้านอารมณ์ และทฤษฎีแรงจูงใจของมอนโร

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ หมายถึง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยภาพรวม กลยุทธ์การใช้บทบาทสมมุติและกลยุทธ์การใช้หลักฐาน

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

จากการสำรวจวิทยานิพนธ์ที่มีการใช้แนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจพบว่ามีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ การโน้มน้าวใจโดยรวม แรงจูงใจ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กลุ่ม 1 - แนวคิดการโน้มน้าวใจโดยรวม ประกอบด้วยแนวคิดดังต่อไปนี้ ความหมาย องค์ประกอบ ขั้นตอน ปัจจัยและสิ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจความสำเร็จและผลของการโน้มน้าวใจ

กลุ่ม 2 – แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ (Motivation) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจ (Appeal) การจูงใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional appeal)

กลุ่ม 3 – กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ประกอบด้วยแนวคิดโดยรวมที่เกี่ยวกับวิธีการโน้มน้าวใจ และกระบวนการในการสื่อสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสารกับการโน้มน้าวใจ การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ ฯลฯ

กลุ่ม 4 – ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบในการิเคราะห์ผลการวิจัยที่เกี่ยวเนื่องกับแนวคิดการโน้มน้าวใจ ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้ 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ Aristotle เกี่ยวกับวาทวิทยาการโน้มน้าวใจ 3 ประการ คือ Ethos Logos และ Pathos ทฤษฎี Human Needs ของ Maslow และทฤษฎี Elaboration Likihood Model หรือ ELM

ผลการวิจัย

สามารถสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้ดังนี้

1. ผลจากการสำรวจและรวบรวมวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ของไทยที่ใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

มีวิทยานิพนธ์จำนวน 43 เล่มที่ใช้ทฤษฎีการ

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

โน้มน้าวใจในการศึกษาและวิเคราะห์ผลการวิจัยทั้งหมดเป็นวิทยานิพนธ์ที่จัดทำขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2523 – 2550 นับตั้งแต่เล่มแรก ใน พ.ศ.2523 ของสาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เขียนโดย ภาระณี ประถมบูรณ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจสมาชิกให้ร่วมกันจัดตั้งสหกรณยาบ้านเก่า" และ เล่มสุดท้ายใน พ.ศ. 2550 สาขาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล เขียนโดย บัณฑิกา จารุมา เรื่อง "การสื่อสารโน้มน้าวใจทางการเมือง : กรณีศึกษาการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 2 เมษายน 2549" ช่วงที่มีวิทยานิพนธ์มากที่สุด คือ ช่วง พ.ศ. 2540 – 2545 มีจำนวนทั้งหมด 28 เล่ม เป็นวิทยานิพนธ์ของคณะนิเทศศาสตร์มากที่สุด จำนวน 39 เล่ม (ดู ตารางที่ 1)

ในแง่ของทฤษฎีที่นำมาใช้ พบว่ามีการใช้ทฤษฎีทั้งหมด 117 แนวคิดในช่วง 27 ปี (พ.ศ. 2523 - 2550) มีจำนวน 43 เล่ม กลุ่มทฤษฎีที่นำมาใช้มากที่สุด คือ การโน้มน้าวใจโดยรวม จำนวน 34 แนวคิด รองลงมาคือ แนวคิดแรงจูงใจ จำนวน 26 แนวคิด ตามมาด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 แนวคิด อันดับ 4 คือ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ จำนวน 7 แนวคิด ในทุกช่วง พ.ศ. สวนใหญ่จะใช้ทฤษฎีการโน้มนาวใจโดยรวมมากกว่าแนวคิดอื่นๆ

ในแง่ของสถาบันที่มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ พบว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์จะใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมากที่สุด มีจำนวนถึง 39 เล่ม จากทั้งหมด 43 เล่ม รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท จำนวน 3 เล่ม และ ที่มหาวิทยาลัยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน จำนวนเพียง 1 เล่ม โดยทฤษฎีที่ใช้ทั้งที่จุฬา และ มหิดล จะใช้ ทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยรวมมากที่สุด มีเพียงธรรมศาสตร์เท่านั้นที่ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจมากกว่าทฤษฎีอื่นๆ

ถ้าหากแยกตามสาขาวิชาของคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะพบว่า สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ใช้ทฤษฎีมากที่สุดจำนวน 24 เล่ม และใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยรวม มากที่สุดจำนวน 24 เล่ม และทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยรวมมากที่สุด

สาขาวาทวิทยา ใช้ทฤษฎีมากเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 8 เล่ม และยังคงใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือทฤษฎีอริสโตเติล

สาขาหนังสือพิมพ์ จะใช้ทฤาฎีการโน้มน้าวใจโดยรวม เท่ากับทฤษฎี ELM จำนวน 3 เล่ม

สาขาการโฆษณา จำใช้ทฤษฎีแรงจูงใจมากที่สุด จำนวน 3 เล่ม

สาขาสื่อสารมวลชน มีเพียง 1 เล่ม ที่ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ (ดู ตารางที่ 2)

2. ผลการวิเคราะห์การใช้ทฤษฎีโน้มน้าวใจในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ ของไทยว่าใช้แนวคิดทฤษฎีเรื่องใดมากที่สุด

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 1 แสดงการใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจแบ่งตามช่วงเวลาและจำนวนทฤษฎีที่ใช้

ช่วง พ.ศ.	จำนวน / เล่ม	ทฤษฎีที่ใช้				รวมทฤษฎีที่ใช้
		การโน้มน้าวใจโดยรวม	แรงจูงใจ	กลยุทธ์ต่างๆ	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
1. พ.ศ. 2523	1	1	-	-	-	1
2. พ.ศ. 2532 - 2539	5	2	3	2	1	12
3. พ.ศ. 2540 - 2545	28	24	18	2	3	75
4. พ.ศ. 2546 - 2550	9	7	5	3	5	29
รวม	43	34	26	7	9	117

ตารางที่ 2 แสดงการใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจแยกตามสถาบัน

สถาบัน	ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ใช้				จำนวน/เล่ม
	การโน้มน้าวใจโดยรวม	แรงจูงใจ	กลยุทธ์	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
ม.ธรรมศาสตร์	1		2		1
ม.มหิดล	3	2	1	1	3
จุฬาฯ (รวม)	28	25	4	5	39
- สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ	(19)	(18)	(3)	-	(24)
- สาขาวาทวิทยา	(7)	(2)	(1)	(3)	(8)
- สาขาหนังสือพิมพ์	(2)	-	-	(2)	(3)
- สาขาโฆษณา	-	(4)	-	-	(3)
- สาขาสื่อสารมวลชน	-	(1)	-	-	(1)

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลจากการวิจัยพบว่า

2.1 ในด้านการใช้ทฤษฎีโน้มน้าวใจ จากการจัดกลุ่มแนวคิดทฤษฎีที่มีการใช้ทั้งหมดได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ ทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยรวม ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (มี 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ Aristotle ทฤษฎี ELM และทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ Maslow)

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยรวม ถูกนำมาใช้มากที่สุดจำนวน 33 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ จำนวน 27 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 33.75 อันดับที่ 3 คือ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ถูกนำมาใช้จำนวน 13 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 16.5 ทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ ทฤษฎีโน้มน้าวใจทางวาทวิทยาของอริสโตเติล จำนวน 6 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามมาด้วย ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ ส่วนแนวคิดด้านจุดจูงใจในอารมณ์ก็ถูกนำมาใช้จำนวน 7 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 8.75 ในขณะที่แรงจูงใจโดยรวมมีการใช้มากกว่าจำนวน 16 เล่ม หรือคิดเป็นร้อยละ 20

2.2 ในด้านของทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ จากการจัดกลุ่มแนวคิดทฤษฎีโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังกล่าวแล้วในด้านการใช้ ผลการวิเคราะห์พบว่า (ดูตารางที่ 3)

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยรวม ถูกนำมาอ้างอิงมากที่สุดจำนวน 38 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 48.35 รองลงมาคือแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ จำนวน 30 เล่มคิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับที่ 3 คือ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องถูกอ้างอิง จำนวน 17 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 21.25 ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจถูกอ้างอิงน้อยที่สุดจำนวน 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 5 โดยแนวคิดด้านแรงจูงใจโดยรวมถูกอ้างอิงมาจำนวน 18 เล่ม คิดเป็นร้อย 22.5 โดยเฉพาะจุดจูงใจด้านอารมณ์ถูกอ้างอิงจำนวน 7 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 8.75ในแง่ของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ถูกนำมาอ้างอิงมากที่สุด คือ ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ จำนวน 8 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือ ทฤษฎีการโน้มน้าวใจทางวาทวิทยาของอริสโตเติล จำนวน 7 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 8.75

2.3 เปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้และนำมาอ้างอิง (ดู ตารางที่ 3)

จากผลการศึกษาพบว่า

ทฤษฎีที่ถูกนำมาอ้างอิง ไม่ได้นำมาใช้ทั้งหมด โดยมีแนวคิดที่ถูกอ้างอิงทั้งหมด 89 แนวคิด แต่ถูกนำมาใช้จำนวน 80 แนวคิดน้อยกว่า 9 แนวคิด

ในกลุ่มการโน้มน้าวใจโดยรวม นั้นถูกนำมาใช้น้อยกว่าอ้างอิง จำนวน 5 แนวคิด จากนำมาค้างอิง 38 แนวคิด ถูกใช้ 33 แนวคิด

ในกลุ่มแรงจูงใจ นั้นถูกนำมาใช้น้อยกว่าอ้างอิง จำนวน 3 แนวคิด กล่าวคือ อ้างอิงจำนวน 30 แนวคิด นำมาใช้จำนวน 27 แนวคิด

ในกลุ่มกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ พบว่า มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือ ถูกนำมาใช้มากกว่าการอ้างอิงถึง 3 แนวคิด กล่าวคือ อ้างอิง 4 แนวคิดแต่มีการนำมาใช้จำนวน 7 แนวคิด

ในกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (รวมทั้ง 3 ทฤษฎี) นั้นถูกนำมาใช้น้อยกว่าอ้างอิง จำนวน 3 แนวคิด โดยมีการอ้างอิงจำนวน 17 แนวคิดถูกนำมาใช้จำนวน 13 แนวคิด

สรุปแล้ว พบว่า แนวคิดทฤษฎีส่วนใหญ่ที่นำมาอ้างอิงจะถูกนำมาใช้น้อยกว่าทั้งสิ้น ยกเว้นด้านกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่นำมาใช้มากกว่าการอ้างอิงเล็กน้อย

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนแนวคิดทฤษฎีการโน้มน้าวใจที่นำมาอ้างอิงและที่นำมาใช้ในวิทยานิพนธ์เปรียบเทียบกัน

แนวคิดและทฤษฎี	ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง		ทฤษฎีที่นำไปใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การโน้มน้าวใจโดยรวม	38	48.35	33	41.25
2. แรงจูงใจ (รวมจากทุกด้าน)	30	37.5	27	33.75
โดยรวมด้านต่างๆ	(18)	(22.5)	(16)	(20)
จุดดึงดูดใจ	(3)	(3.75)	(2)	(2.5)
จุดจูงใจด้านอารมณ์	(7)	(8.75)	(7)	(8.75)
ทฤษฎีมอนโรว์	(2)	(2.5)	(2)	(2.5)
3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (รวมจากทุกด้าน)	4	5	7	8.75
โดยภาพรวม	(1)	(1.25)	(3)	(3.75)
บทบาทสมมุติ	(1)	(1.25)	(1)	(1.25)
ใช้หลักฐาน	(2)	(2.5)	(3)	(3.75)
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (รวม)	17	21.25	13	16.25
ทฤษฎีของอริสโตเติล	(7)	(8.75)	(6)	(7.5)
ทฤษฎี ELM	(2)	(2.5)	(2)	(2.5)
ทฤษฎีของมาสโลว์	(8)	(10)	(5)	(6.25)
รวมทั้งหมด	89	100	80	100

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. ผลจากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจของไทยจากทฤษฎีตะวันตก

พบว่า จากการศึกษาการใช้ทฤษฎีของทุกเล่มจะใช้ทฤษฎีจากตะวันตดมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น ยังคงไม่มีทฤษฎีการโน้มน้าวใจของไทยแต่อย่างใด มีเพียงการทดลองใช้ทฤษฎี ELM เมื่อพบว่าไม่เป็นไปตามทฤษฎี ELM ทุกข้อกับกรณีของไทย และได้เสนอแนะแบบจำลองใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพปัญหาในสังคมไทยแบบจำลองใหม่ของทฤษฎี ELM ของไทยนี้นำเสนอไว้ในวิทยานิพนธ์ ของ สุธี เผ่าบุญมี พ.ศ. 2539 เรื่อง "ผลของความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์และน้ำหนักข้อโต้แย้งในเนื้อหาของหนังสือพิมพ์และน้ำหนักข้อโต้แย้งในเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อเส้นทางการยอมรับข่าวสารโน้มน้าวใจในสถานการณ์ความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อม" สาขาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ต่อมาใน พ.ศ. 2541 ได้มีนำแบบจำลองใหม่ที่สุธี เผ่าบุญมี เสนอแนะไว้ไปทดลองใช้ คือ จวงจันทร์ หอมจันทนากุล เขียนวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แรงจูงใจที่ตัดสินใจอย่างถูกต้องและเส้นทางการยอมรับข่าวสาร" สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่นกัน ซึ่งผลจากการทดลองนำแบบจำลอง ELM ใหม่ไปใช้นับว่าประสบความสำเร็จ เป็นไปตามที่ สุธี (ผู้วิจัย) ได้กล่าวไว้

นับได้ว่าเป็นการพิสูจน์ แนวคิดจากแบบจำลองใหม่ ELM ของไทยเรื่องเดียวที่มีการศึกษา เสนอแนะ และพิสูจน์การใช้ไว้อย่างครบถ้วนกระบวนการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการสำรวจเบื้องต้น จากการค้นด้วยคำสำคัญ (Keyword) การโน้มน้าวใจ จากวิทยานิพนธ์ในสาขานิเทศศาสตร์ของไทย พบว่ามีวิทยานิพนธ์จำนวน ทั้ง 69 เล่ม และจากจำนวนนี้ เมื่ออ่านและศึกษารายละเอียดจะพบว่ามีจำนวนหนึ่ง ไม่ได้อ้างอิงหรือนำทฤษฎีมากล่าวไว้เลย เพียงแต่กล่าวถึงการโน้มน้าวใจในบทคัดย่อ อีกจำนวนหนึ่งมีการนำทฤษฎีโน้มน้าวใจมาอ้างอิง (นำมาใส่ไว้ในบทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง) แต่มิได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยแต่อย่างใด

ดังนั้นจึงพบว่ามีเพียงจำนวน 43 เล่มจากจำนวนทั้งหมด 69 เล่ม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้ที่เหลือจำนวน 26 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 37.7 ที่ไม่ได้ใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในการวิเคราะห์ผลการวิจัย และแม้แต่ ในจำนวน 43 เล่ม แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวบางเรื่องที่นำมาอ้างอิงไว้ ก็มิได้นำมาใช้ทุกแนวคิด และในวิทยานิพนธ์ส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งจะอ้างแนวคิดทฤษฎีเดียวกัน ซ้ำๆ กัน ทำให้ไม่มีการคิดแนวคิดใหม่ของไทยขึ้นมาใช้

แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ก็เป็นแนวคิดที่นับได้ว่าเป็นที่นิยมนำมาในการอ้างอิงทฤษฎีหนึ่ง เพราะวิทยานิพนธ์ทางด้านนิเทศศาสตร์มักเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

ในแง่ของสถาบันที่มีวิทยานิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจมาก นั้น จากจุดเริ่มต้นคือ เล่มแรกใน พ.ศ. 2523 นั้นก็เป็นวิทยานิพนธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ เนื่องจากเป็นสถาบันแรกที่เปิดสอนในระดับปริญญาโทในประเทศไทย และมีจำนวนวิทยานิพนธ์ในแต่ละปีค่อนข้างมากกว่าสถาบันอื่นๆ

นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยรวม ถูกใช้มากที่สุด ถึงร้อยละ 41.25 ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาและวิเคราะห์ส่วนใหญ่มิได้เฉพาะเจาะจงในเรื่องใดโดยเฉพาะจึงมองโดยภาพรวมของการโน้มน้าวใจมากกว่า จึงพบว่า วิทยานิพนธ์ส่วนใหญ่ใช้แนวคิดนี้ในขณะที่แนวคิดด้านแรงจูงใจ ถูกใช้มากเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 33.75 และก็เป็น แนวคิดแรงจูงใจในภาพรวมมากที่สุด เช่นกัน ส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจต่างๆ จะเป็นอันดับที่รองๆ ลงมา

ที่น่าสนใจอีกประการ คือ จากการศึกษา ไม่พบทฤษฎีการโน้มน้าวใจของไทยเลย มีแต่เพียงวิทยานิพนธ์ที่เป็นงานวิจัยเชิงทดลองใช้ทฤษฎี ELM ใหม่ของไทย แต่ ก็มิได้นำไปใช้อย่างแพร่หลาย ยังคงใช้แต่แนวคิดทฤษฎีจากทฤษฎีตะวันตกแทบทั้งสิ้น ทั้งนี้สืบเนื่องจากการนำทฤษฎีมาใช้นั้นก็มีการอ้างอิง ซ้ำ แต่เรื่องเดิมมิได้มีการคิด หรือ ประยุกต์ใช้ทฤษฎีโน้มน้าวใจให้เกิดความงอกงามเติบโตในทางวิชาแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรมีทำงานวิจัย เพื่อรวบรวมผลจากการใช้ทฤษฎีโน้มน้าวใจเรื่องต่างๆ ว่าเป็นไปตามที่ทฤษฎีจากตะวันตก กล่าวไว้หรือไม่แล้วเสนอแนะ แนวคิดใหม่จากกรณีศึกษาของไทยเพื่อพัฒนาเป็นแนวคิดการโน้มน้าวใจแบบไทยๆ ต่อไป

2. การนำทฤษฎีมาอ้างอิงมีแต่ซ้ำเดิมๆ จึงควรแนะนำให้ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์หรืองานวิจัย ศึกษา และค้นคว้าเพื่อหาแนวคิดหรือทฤษฎีใหม่มาเพิ่มเติมบ้าง

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. **"การโน้มน้าวใจและการประชาสัมพันธ์" หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

น้ำฝน ปัตระประกรณ์. **ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

นิภาพร กุลสมบูรณ์. **การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ปัจจยา วุฒิประสิทธิ์. **นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร.** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

อรวรรณ ปิลันธโอวาท. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ และอวยพร พานิช. **การใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ของไทย,** งานวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

Bettinghause, Erwin P. **Persuasive Communication Victoria** : Wadsworth, 1994.

Bovee, CourtLand, M.J. Houston and John V. Thill **Marketing.** New York : Mc Grew – Hill, C 1995

Brem beck, Winston L.and William S. Howell. **Persuasion : a means of social influence.** 2nd ed Englewood cliffs , New Jersey : Prentice – Hall, 1976.

Cutlip and Center – **Effective Public Relations.** New Jersey : Person save Education International. C 2006

Reandon, Katheen Kelly. **Persuasion in practice**. Newbury Park : Sage, c1991.

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY