

สถานภาพงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในประเทศไทย

The Status of Persuasive Communication Research in Thailand

เสริมศิริ นิลดำ

Abstract

The objectives of this research aims to examine the development of persuasive communication researches with regards to the problems, communication contexts, concepts and theoretical frameworks, research methodology and body of knowledge which were conducted in Thailand from 1980 to 2017. Documentary analysis was conducted. The documents examined were theses and independent studies of Communication Arts, Journalism, Mass Media Communications, Communication Technologies, and communication contexts from both state and private universities. The findings of the study are as follows:

1. There are 327 persuasive communication researches in Communication Arts both at state and private universities from 1980 to 2017. In the 36 years span, the volume of the studies has been increasing gradually and significantly in numbers especially from the state university.
2. The most studied problem issue is campaigning on persuasive and persuasive outcome, and quality and accountability of persuasive respectively, while the media strategy and effectiveness are less likely to be conducted.
3. Persuasive communication contexts were found most in Mass Media Communications followed by interpersonal or group communication researches.
4. Research frame works of these studies relied on communication theories and message receiver respectively.

เสริมศิริ นิลดำ (นศ.ด.นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2551) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งคณบดี คณะวิทยาการจัดการ และเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

5. Research methodology implemented in persuasive communication research are likely to be equal in both quantity and quality research by number of the studies as there were more than one method per studies. In-depth interview is found most in those studies, followed by survey and qualitative content respectively, while action research was found least.

6. The body of knowledge indicated variation or factors of the dominated source, designed strategy, media launch, and receiver factors all impacted the persuasive achievement.

Keywords: The Status of Research, Persuasive Communication

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของการวิจัยในด้านประเด็นปัญหา บริบททางการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นกรอบในการวิจัย วิธีวิทยาการวิจัย และองค์ความรู้จากผลการวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในประเทศไทยระหว่างปี 2523-2559 ใช้รูปแบบการวิจัยเอกสาร จากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และการศึกษาอิสระในคณะหรือสาขาวิทยาศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน เทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารบริบทต่างๆ ในมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. งานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในคณะและสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนของประเทศไทยพบครั้งแรกในปี พ.ศ. 2523 และเมื่อถึงปี พ.ศ. 2559 พบจำนวนงานวิจัยทั้งสิ้น 327 เรื่อง โดยรวมพบว่า พัฒนาการของการวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจตลอด 36 ปีนี้มีปริมาณเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่องและเป็นงานวิจัยในรูปแบบวิทยานิพนธ์จากคณะนิเทศศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2. ประเด็นปัญหาที่นิยมศึกษามากที่สุดคือ การรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ รองลงมาคือ ผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร อันดับสามคือ คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือในขณะประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิภาพของสื่อที่มีจำนวนการศึกษาน้อยที่สุด

3. บริบททางการวิจัยการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นการวิจัยในบริบทการสื่อสารมวลชนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ การวิจัยในบริบทการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มย่อย

4. แนวคิดทฤษฎีที่เป็นกรอบในการวิจัย พบว่าในส่วนใหญ่ใช้แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารมาอ้างอิงมากที่สุด รองลงมาคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

5. วิธีการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจพบว่า มีวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจำนวนใกล้เคียงกัน เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าเป็นวิธีที่ถูกใช้มากที่สุด รองลงมาคือ การสำรวจและการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ส่วนวิธีการวิจัยที่มีผู้ใช้น้อยที่สุดคือ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ

6. ในด้านองค์ความรู้ที่พบว่า ประเด็นด้านอิทธิพลของแหล่งสาร กลยุทธ์การออกแบบสาร กลยุทธ์การใช้สื่อและปัจจัยในผู้รับสาร จะเป็นตัวแปรหรือปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการโน้มน้าวใจ

คำสำคัญ: สถานภาพงานวิจัย, การสื่อสารโน้มน้าวใจ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“บุคคลหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้อื่นผ่านการสื่อสารได้อย่างไร” (How individuals exercise influence via communication?) เป็นคำถามที่ยังคงสำคัญและ

ทำทนายวิชาการของศตวรรษนี้ (Dillard และ Pfau, 2002) ถึงแม้การวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในต่างประเทศจะเกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วง 1920-1930 ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อประโยชน์ทางการสงครามในยุคสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง แต่ปัจจุบันนี้การวิจัยเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจยังคงมีการศึกษาต่อเนื่องและแพร่หลายในทุกบริบท

เมื่อกล่าวถึงการโน้มน้าวใจจะหมายถึงการใช้วิธีการต่างๆ เพื่อจะมีอิทธิพลเหนือทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่ง (Bryant และ Thompson, 2002) การโน้มน้าวใจจึงเป็นปรากฏการณ์ที่มีอยู่ตลอดเวลาในสังคมมนุษย์ ทั้งนี้เพราะผลของการโน้มน้าวใจเป็นผลที่แตกต่างจากผลของการสื่อสารทั่วไปและแฝงอยู่ในทุกวัตถุประสงค์ของการสื่อสารแทบทุกชนิด ดังนั้น การวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจึงมีเป้าหมายที่จะศึกษาผลของการสื่อสารทุกประเภทที่มีต่อกระบวนการก่อตัวหรือสร้างทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ ผู้รับสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น

แม้การวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจะมีการศึกษาในแวดวงวิชาการตะวันตกมานานแล้วรวมทั้งมีการประมวลงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอยู่เป็นระยะ แต่ด้วยขอบเขตที่กว้างของการศึกษาด้านนี้ ทำให้การประมวลสถานภาพงานวิจัยถูกสำรวจโดยกำหนดขอบเขตการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี เช่น O'Keefe (1999) ใช้แนวคิดหลักฐาน (Evidence) ในสารเป็นกรอบในการสำรวจสถานภาพงานวิจัยที่ศึกษาผลของการนำเสนอสารด้านเดียวและสองด้านต่อการโน้มน้าวใจขณะที่ McCroskey (อ้างใน Infante, 2003) ได้ทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของหลักฐานในสารจากการวิจัยกว่า 20 เรื่องเพื่อรวบรวมความก้าวหน้าในองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักฐานในการโน้มน้าวใจ ส่วน Metzger และคณะ (2003) ที่ต้องการสร้างมิติเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในสื่ออินเทอร์เน็ตได้รวบรวมผลการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่มีการศึกษาใน

ทุกองค์ประกอบการสื่อสาร (แหล่งสาร สาร และสื่อ) เพื่อสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้สำหรับมิติความน่าเชื่อถือของสื่อใหม่ ฯลฯ งานวิจัยที่กล่าวมานี้จะมีการใช้แนวคิดและทฤษฎีหลักๆ เพียงหนึ่งเดียวเป็นกรอบในการสำรวจและรวบรวมงานวิจัยจากวารสารวิชาการด้านการสื่อสารในระดับนานาชาติ

สำหรับในประเทศไทยนั้น จากการสืบค้นจากแหล่งสารสนเทศในสถาบันการศึกษา รวมถึงผลงานวิจัยในองค์กรทางวิชาการต่างๆ ยังไม่พบว่ามีมีการสำรวจสถานภาพงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายที่จะศึกษาสถานภาพงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยพิจารณาแง่มุมต่างๆ ของงานวิจัยแต่ละเรื่อง ได้แก่ ประเด็นปัญหา บริบททางการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นกรอบในการวิจัย และวิธีการทางการวิจัย เพื่อสรุปพัฒนาการของการวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในประเทศไทยและสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยทั้งหมด เพื่อจะได้เสนอแนะแนวทางการศึกษาในด้านการศึกษาการสื่อสารโน้มน้าวใจว่าควรมีการศึกษาอย่างไรต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของการวิจัยในด้านประเด็นปัญหาบริบททางการสื่อสารแนวคิดทฤษฎีที่เป็นกรอบในการวิจัยและวิธีการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในประเทศไทย
2. เพื่อประมวลองค์ความรู้จากผลการวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในบริบทของสังคมไทย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตศึกษาเฉพาะงานวิจัยวิทยานิพนธ์ และรายงานการศึกษาอิสระ ที่ปรากฏอยู่ในคณะหรือสาขานิติศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และสาขาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยว

โยงกับการสื่อสาร เช่น นิเทศศาสตร์ธุรกิจ การสื่อสาร การเกษตร ฯลฯ ในทุกมหาวิทยาลัยทั้งของภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยระหว่างปี 2523-2559 โดยรวบรวมและสืบค้นจากแหล่งสารสนเทศและฐานข้อมูลการวิจัย โดยใช้คำค้นหาคำสำคัญ (Keywords) ได้แก่ “การโน้มน้าวใจหรือจูงใจ คุณลักษณะหรือความน่าเชื่อถือของแหล่ง การรณรงค์ วาทกรรม” ทั้งนี้ไม่รวมงานวิจัยในสาขาอื่นที่ไม่ใช่สาขาด้านนิเทศศาสตร์หรือการสื่อสาร

นิยามศัพท์

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หมายถึง การที่ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรสร้างสารขึ้นมา และส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับเป้าหมาย โดยมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

ประเด็นปัญหา หมายถึง เรื่องที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี หมายถึง แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางและอ้างอิงประเด็นในการศึกษา

วิธีการวิจัย หมายถึง ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย โดยจะสัมพันธ์กับประเภทของงานวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพัฒนาการในด้านต่างๆ ของงานวิจัยทางด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจากอดีตจนถึงปัจจุบันนำไปสู่การวิเคราะห์แนวโน้มและเป็นแนวทางสำหรับการต่อยอดองค์ความรู้หรือค้นหาประเด็นศึกษาใหม่ๆ ในการวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในบริบทต่างๆ ต่อไป

2. สามารถนำองค์ความรู้ที่ประมวลได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและวิธีการพัฒนาแนวทางหรือกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจสำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ รวมทั้งเป็นข้อมูลในการศึกษาด้านศาสตร์การสื่อสารโน้มน้าวใจในบริบทสังคมไทย

แนวคิดและทฤษฎีในการสำรวจสถานภาพงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการสำรวจสถานภาพงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจ ดังนี้

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ : ความหมายและลักษณะสำคัญ

การโน้มน้าวใจซึ่งเป็นหนึ่งในสาขาของการสื่อสารยุคปัจจุบันมีความเป็นมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณซึ่งเป็นชนชาติแรกที่มีการใช้การโน้มน้าวใจอย่างเป็นระบบที่เรียกว่า วาทศิลป์ หรือ Rhetoric นักทฤษฎีในยุคแรกนี้คือ Aristotle นิยามว่า วาทศิลป์เป็นเสมือนความสามารถอย่างหนึ่งในการสังเกตการณ์ในแต่ละสถานการณ์ แล้วทำการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการที่สามารถทำได้ ตามความหมายนี้อริสโตเติลเห็นว่าการโน้มน้าวใจเป็นวิธีการที่สร้างขึ้นได้ทั้งศาสตร์และศิลป์ (Larson, 2001) อยู่บนพื้นฐานหลัก 3 ประการได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source's Credibility) คือ Ethos 2) จุดดึงดูดโดยการใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) คือ Pathos และ 3) จุดดึงดูด โดยใช้หลักตรรกะ (Logical Appeals) คือ Logos (Roberts, 1924 อ้างใน Larson, อ้างแล้ว) และการโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อผู้ต้องการโน้มน้าวใจและผู้ถูกโน้มน้าวใจมีหลักการพื้นฐานร่วมกัน (Common Ground) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ต้องการโน้มน้าวใจสามารถสร้างความเชื่อบางอย่างให้กับผู้รับสารและเกิดการโต้แย้งน้อยที่สุด (Larson, อ้างแล้ว)

ผู้ศึกษาด้านการโน้มน้าวใจอีกหลายคนได้ให้ความหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไปเกี่ยวกับการพูดหรือภาษาที่โน้มน้าวใจ อาทิ Cicero นักพูดชาวโรมันระบุว่า การพูดโน้มน้าวใจมี 5 องค์ประกอบได้แก่ การคิดค้นหรือเปิดเผยหลักฐาน และข้อโต้แย้ง การประมวลผล การออกแบบให้ดูมีศิลปะ การบันทึกไว้ในความจำ และท้ายที่สุดคือ การส่งผ่านออกไปอย่างมีทักษะ ส่วนนักทฤษฎีชาวโรมันอื่นๆ อาทิ Quintilian กล่าวเพิ่มว่า ผู้โน้มน้าวต้องเป็น “คนดี” (Good Man) เท่าๆ กับนักพูดที่ดีคนหนึ่ง (Larson, อ้างแล้ว) คำนิยามในยุคแรกนี้เห็นได้ชัดเจนว่าเน้นไปที่แหล่งของสารและศิลปะในการพูด

สำหรับความหมายของนักวิชาการปัจจุบันเห็นว่าการโน้มน้าวใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ที่มาจากข้อเสนอของแหล่งสาร ซึ่งข้อเสนอ (Proposal) นั้นคือ สารที่ถูกออกแบบมาเพื่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Beliefs) และเป็นสาเหตุให้เกิดการกระทำ (Action) ทั้งนี้ ทัศนคติเกิดจากการประเมินสิ่งต่างๆ ของบุคคล เป็นตัวแทนของความรู้สึกเช่น ดี-ไม่ดี ถูก-ผิด มีค่า-ไม่มีค่า ฯลฯ ถ้าพูดโน้มน้าวใจต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบางอย่างของบุคคลอื่น เขาต้องใช้สารเพื่อสร้างทัศนคติที่พึงปรารถนา เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา (Infante และคณะ, อ้างแล้ว)

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554) ได้สรุปลักษณะสำคัญของการโน้มน้าวใจไว้ 3 ประการคือ 1) ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ 2) โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอและ 3) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ในด้านผลของการโน้มน้าวใจข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Hovland และ Janis (1949 อ้างใน Bryant และ Thompson, อ้างแล้ว) ที่สรุปว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะสังเกตได้ 3 ประการคือ 1) การเปลี่ยนแปลงในความรู้และสำนึก (Cognitive Change) 2) การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบทางสรีรวิทยา และ 3) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavioral Change)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลสาระสำคัญของสารสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจากตำราหลายเล่มสรุปเป็นความหมายว่า “เป็นการที่ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรสร้างสารขึ้นมา และส่งผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย โดยมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร”

พัฒนาการของการศึกษาด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

Bryant และ Thompson (อ้างแล้ว) ได้สรุปความเป็นมาในการวิจัยด้านการโน้มน้าวใจว่าเริ่มขึ้นตั้งแต่สื่อวิทยุกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 นักจิตวิทยาและสังคมวิทยาจึงเริ่มมีการศึกษาอำนาจในการโน้มน้าวใจของสื่อมวลชน โดยเฉพาะในช่วง 1920-1930 ซึ่งเป็นช่วงของสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง นักสังคมศาสตร์มีการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับสารที่ใช้ในการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda Messages) กับผลกระทบที่ทรงพลังต่อผู้รับสาร และในยุคนี้เองที่ “การโน้มน้าวใจมวลชน” (Mass Persuasion) เป็นหนึ่งในสาขาวิชาทางสื่อสารมวลชน

ต่อมาในยุคสงครามโลกครั้งที่สอง Carl Hovland ได้ศึกษาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับผลกระทบของสารในการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ งานวิจัยหลายชิ้นของเขาให้ข้อสรุปว่า ผลของการโน้มน้าวใจอาจ

ขึ้นอยู่กับบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากจำนวนของตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ และทำให้การโน้มน้าวใจของสื่อมวลชนมีผลกระทบที่ลดลง (Hovland และคณะ, 1949 อ้างใน Bryant และ Thompson, อ้างแล้ว)

หลังสงคราม Hovland ยังคงศึกษาผลกระทบของการโน้มน้าวใจต่อไปที่มหาวิทยาลัยเยลโดยมุ่งเน้นศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจโดยเขาพบว่าความสำเร็จของการโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับกระบวนการสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ 1) ผู้ฟังต้องให้ความสนใจในสาร 2) ผู้ฟังต้องเข้าใจสาร และ 3) ผู้ฟังต้องยอมรับในสารสำหรับตัวแปรที่เขาพบว่ามียุทธวิธีต่อสารที่โน้มน้าวใจได้แก่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ชนิดของจุดดึงดูดในสารลำดับของการเสนอข้อโต้แย้ง คุณลักษณะและอุปนิสัยของกลุ่มผู้รับสาร ฯลฯ

ช่วงปี 1940-1950 นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ยังคงศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาที่ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น ผลการวิจัยที่น่าสนใจในช่วงนี้เน้นในเรื่องของการออกแบบ “สาร” และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง (Bryant และ Thompson, อ้างแล้ว) ในทศวรรษต่อมาได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ เนื่องจากมีข้อสังเกตว่าเนื้อหาของสารดูเหมือนจะได้รับการตีพิมพ์ผู้ซึ่งเป็นคนที่ได้รับความนับถือหรือยกย่องว่ามีความรู้ในประเด็นปัญหาขณะนั้น หรือเป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสมาชิกในชุมชน ดังนั้น สื่อมวลชนอาจไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเปลี่ยนทัศนคติ (Katz และ Lazarsfeld, 1955 อ้างใน Bryant และ Thompson, อ้างแล้ว) นักวิชาการอีกหลายคนยังคงศึกษาถึงขอบเขตของสารที่ส่งผ่านสื่อเพื่อโน้มน้าวใจ การวิจัยช่วงหลังๆ นี้แสดงให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจไม่ได้ง่ายด้ายเหมือนกับสถานการณ์ที่มีการให้สิ่งเร้า (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) แต่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ดังนั้น นักวิจัยจึงหันมา

เน้นศึกษาความสามารถในการรับสาร (Receptivity) ของผู้รับสารหรือความตั้งใจ (Willingness) ที่จะรับสารในบริบทของการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ: แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

Infante (อ้างแล้ว) ได้รวบรวมและจัดกลุ่มของงานวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในชื่อหัวข้อ “แนวทางในการเข้าใจการโน้มน้าวใจ” (Approaches to Understanding Persuasion) พบว่า การวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจมีการใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาโดยการวิเคราะห์ตัวแปร (The Variable-Analytic Approach)
2. อุปนิสัยและการโน้มน้าวใจ (Personality Traits and Persuasion)
3. การวิจัยตัวแปรในสาร (Research on Message Variables)
4. การศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (The Source Credibility Approach)
5. ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางปัญญา (Cognitive Dissonance Theory)
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับตรรกะในการออกแบบสาร (Theory of Message Design Logics)
7. ทฤษฎีความเกี่ยวข้องของบุคคลหรือทฤษฎีการพิจารณาทางสังคม (Ego-Involvement or Social Judgement Theory)
8. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action)
9. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior)
10. แบบจำลองคิดขยายรายละเอียด (Elaboration Likelihood Model)

11. การเลือกใช้สารที่ทำให้ยินยอม (Compliance-Gaining Message Selection)

12. การป้องกันการโน้มน้าวใจ (Preventing Persuasion)

แนวคิดและทฤษฎีข้างต้นนี้มีรายละเอียดที่สามารถอธิบายหรือทำให้เข้าใจวิธีการที่ใช้ในการโน้มน้าวใจและปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจในแง่มุมต่างกันรวมถึงจากการศึกษาเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังมีอีกหลายแนวคิดทฤษฎีที่ถูกใช้ในการศึกษาด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจ โดย Larson (อ้างแล้ว) ศึกษา “แนวทางการวิจัยที่เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ” (Approaches to Persuasion Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีและระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 4 กลุ่มทฤษฎีคือประกอบด้วย 1) ทฤษฎีและการวิจัยตามแนวคิดของอริสโตเติล (Aristotelian Theory and Research) 2) ทฤษฎีและการวิจัยตามแนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative Theories and Research) 3) ทฤษฎีและวิธีการศึกษาตามแนวคิดรูปแบบของการสื่อสาร (Generic Theory and Methods) 4) ทฤษฎีและการวิจัยกลุ่มย่อย (Focus-Group Theory and Research)

2. ทฤษฎีและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 5 กลุ่มทฤษฎีคือ 1) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างเดี่ยว (“Single-Shot” Attitude Change) 2) ทฤษฎีและการวิจัยตามแนวคิดการเรียนรู้ (Learning Theory and Research) 3) ทฤษฎีและการวิจัยตามแนวคิดการลดความเครียด (Tension Reduction Theory and Research) 4) ทฤษฎีและการวิจัยตามแนวคิดการ

ประมวลสาร (Information-Processing Theory and Research) และ 5) ทฤษฎีและการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อมวลชน (Mass Media Effects Theory and Research)

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจเอกสารที่รวบรวมกลุ่มแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยพบว่ายังคงมีอีกหลายแนวคิดที่ยังไม่ได้ถูกรวบรวมไว้ทั้งที่สาระสำคัญของแนวคิดนั้นเป็นการกระทำเพื่อโน้มน้าวใจคือ มีเป้าหมายสำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร อาทิ แนวคิดวาทกรรม (Discourse) แนวคิดการรณรงค์ (Campaign) ฯลฯ

“วาทกรรม” เป็นรูปแบบหนึ่งของการโน้มน้าวใจที่แยบยลและเป็นการโยนโยงข้อเท็จจริงอย่างซับซ้อนตามแนวคิดของไซยร์ตัน เจริญสินโอฬาร (2560) ให้ความหมายของวาทกรรมแบบเดียวกันกับที่ Michel Foucault กล่าวว่า “วาทกรรม หมายถึง ระบบ และกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (Constitute) เอกลักษณ์ (Identity) และความหมาย (Significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็ความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้ วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (Valorize) ขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เก็บกด/ปิดกั้น มิให้เอกลักษณ์และความหมายบางอย่างเกิดขึ้น (Subjugate) หรือไม่ก็ทำให้เอกลักษณ์และความหมายบางอย่างที่ดำรงอยู่แล้วในสังคม เลือนหายไปได้พร้อมๆ กันด้วย”

จากสาระสำคัญที่กล่าวมาเห็นได้ว่า วาทกรรมจึงเป็นภาคปฏิบัติการทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีเป้าหมายที่ต้องการผลให้เกิดขึ้นเช่นเดียวกับการโน้มน้าวใจเพราะภาคปฏิบัติการของวาทกรรมมีกระบวนการและเป้าหมายในการ

สื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับในวาทกรรมนั้นในสังคม ดังนั้น งานวิจัยนี้จะสืบค้นงานวิจัยที่มีการศึกษาวาทกรรมในฐานะเป็นงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจเช่นกัน

ส่วนแนวคิดการรณรงค์ ซึ่งหมายถึง การระดมความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่ง หรือหลายๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและให้งานนั้นสำเร็จตามเป้าหมาย โดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับสารและจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร ดังนั้น การรณรงค์จึงมีจุดประสงค์เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนเป้าหมายโดยทั่วไปแล้ว การรณรงค์มักพบในบริบททางการเมือง การโฆษณาสุขภาพ สิ่งแวดล้อม การปลูกฝังอุดมการณ์ ฯลฯ การรณรงค์เป็นความตั้งใจที่จะสร้าง “จุดยืน” สำหรับสินค้า ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือแนวคิด อุดมการณ์บางอย่างขึ้นในใจผู้รับสารอย่างเป็นระบบรวมทั้งการรณรงค์ถูกออกแบบอย่างตั้งใจที่จะให้ได้ผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาหนึ่ง

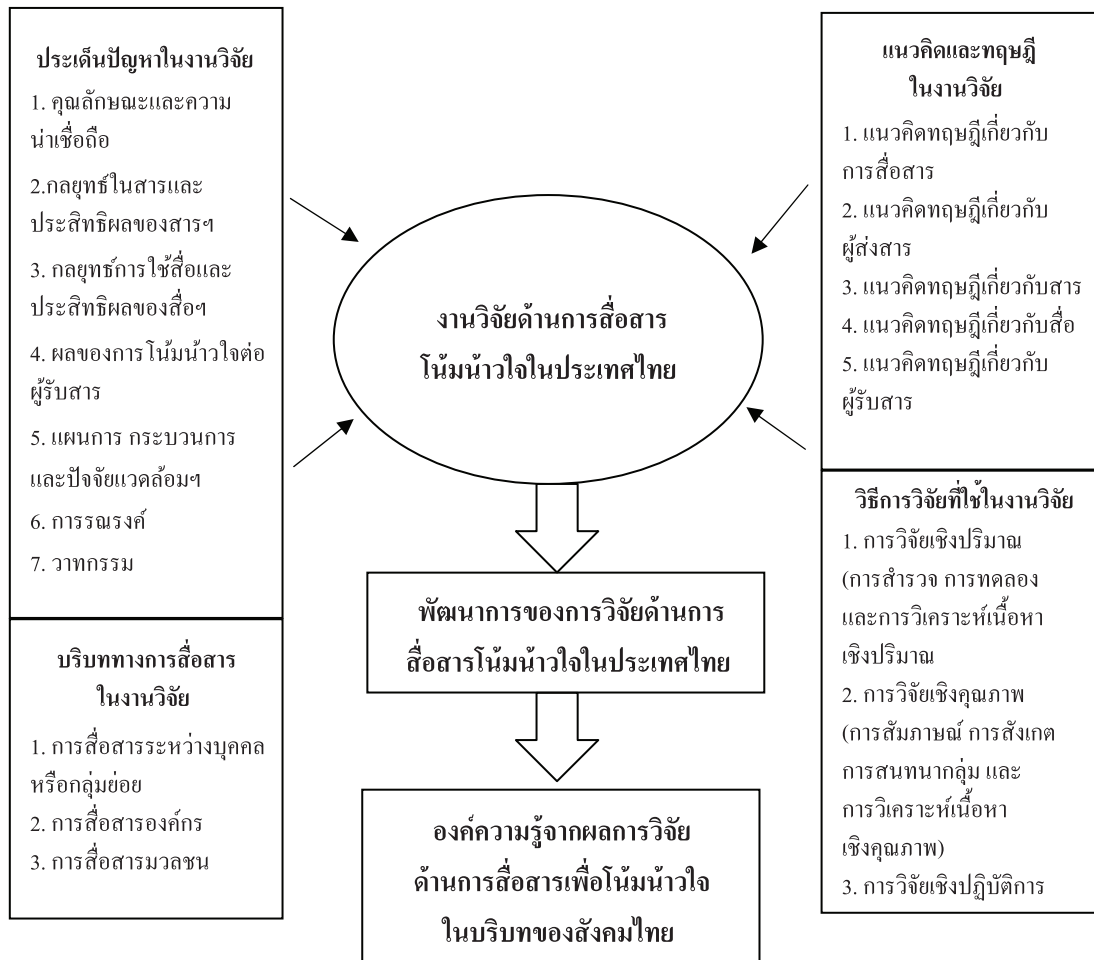
จากคุณลักษณะของการรณรงค์ซึ่งมีเป้าหมายที่ต้องการมีอิทธิพลเหนือทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลตลอดจนถึงจะต้องมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ระยะเวลานาน จึงสอดคล้องกับคุณลักษณะของทัศนคติของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังเสมอมาเป็นระยะเวลานานและค่อนข้างมีความมั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการนั้นจึงอาจใช้ระยะเวลานานกว่าและต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องกว่าจะมองเห็นผลของการรณรงค์นั้น

จากการทบทวนเอกสารข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในประเทศที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละช่วงเวลามีการศึกษาที่มีจุดเน้นแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านสถานการณ์ความเป็นไปทางสังคมและตามความก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อ โดยมีการใช้แนวคิดทฤษฎีและวิธีวิจัยที่หลากหลาย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงจะนำข้อค้นพบดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบของการสำรวจสถานภาพงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) มีรายละเอียดในวิธีวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงานการศึกษาอิสระที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโนมิน่าใจในประเทศไทยที่ปรากฏอยู่ในสถาบันการศึกษาอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนซึ่งเปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน เทคโนโลยี

การสื่อสารมวลชน และสาขาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น นิเทศศาสตร์ธุรกิจ การสื่อสารการเกษตร ฯลฯ โดยผู้วิจัยจะสำรวจทางอินเทอร์เน็ตจากฐานข้อมูลในเว็บไซต์ของหอสมุดแห่งชาติ สภาวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานกองทุนงานวิจัย (สกว.) และฐานข้อมูลโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (Thai Library Integrated System : Thai LIS) โดยหลักเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการคัดเลือกงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่จะนำมาศึกษาคือในชื่อเรื่องหรือคำสำคัญมีการระบุไว้ว่า “การโนมิน่าใจหรือ

จงใจ คุณลักษณะหรือความน่าเชื่อถือของแหล่ง การรณรงค์
วาทกรรม”

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้มีเครื่องมือคือ แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้วิจัย ได้แก่ ชื่อผู้วิจัย ปีที่ศึกษา ชื่อเรื่องที่ทำการศึกษา สถาบันการศึกษาและสาขาวิชา

2. ประเด็นปัญหา ผู้วิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยแต่ละเรื่อง แบ่งเป็น 7 ประเด็นได้แก่

1) คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของแหล่ง 2) กลยุทธ์ในสารและประสิทธิผลของสารในการโน้มน้าวใจ 3) กลยุทธ์การใช้สื่อและประสิทธิผลของสื่อในการโน้มน้าวใจ 4) ผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร 5) แผนการ กระบวนการ และปัจจัยแวดล้อมในการโน้มน้าวใจ 6) การรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจ และ 7) วาทกรรม

3. บริบททางการสื่อสาร หมายถึง สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารโน้มน้าวใจแบ่งเป็น 3 บริบทหลักได้แก่ 1) การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มย่อย 2) การสื่อสารองค์กร และ 3) การสื่อสารมวลชน ซึ่งในแต่ละบริบทของการสื่อสารหลักจะมีการจำแนกเป็นบริบทประยุกต์ อาทิ การสื่อสารทางเกษตร การสื่อสารการเมือง การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารทางธุรกิจ/การตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นกรอบในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลมาจากงานวิจัยของ Infante (อ้างแล้ว) และ Larson (อ้างแล้ว) รวมถึงจากการสำรวจเอกสาร ตำราทางนิเทศศาสตร์และด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจ สามารถจัดกลุ่มทฤษฎีเป็น 5 กลุ่มย่อยได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสาร 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ และ 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร

5. วิธีวิทยาการวิจัยที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจำแนกตามประเภทของการวิจัยแบ่งเป็น 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธีได้แก่ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การทดลอง และการวิเคราะห์ เนื้อหาเชิงปริมาณ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 วิธีได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพและ 3) การวิจัยเชิงปฏิบัติการซึ่งงานวิจัยแต่ละเรื่องอาจใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่า 1 วิธี

ในการตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกข้อมูลไปวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยในสาขานิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของเครื่องมือ หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้ว จึงนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนด้วยการสำรวจรายชื่อเอกสารจากคำสำคัญที่กำหนดไว้ จากนั้นดำเนินการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลงานวิจัยต่างๆ โดยนำมาอ่านและคัดเลือกรายงานวิจัยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโน้มน้าวใจในสาขาด้านนิเทศศาสตร์ ในการวิเคราะห์เอกสารจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยมีวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและลงรหัสในแบบบันทึกข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อเป็นการควบคุมความเที่ยง (Reliability) ของการวิเคราะห์เนื้อหาหลังจากนั้นเป็นการสรุปและสังเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในประเทศไทยที่สำรวจพบจะถูกวิเคราะห์ใน 2 ส่วนคือ

1. การสำรวจงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในเชิงปริมาณ โดยจะเป็นการแจกแจงและหาค่าร้อยละของจำนวนงานวิจัยจำแนกตามประเด็นปัญหา บริบท

ทางการสื่อสาร แนวคิดทฤษฎีที่เป็นกรอบในการวิจัย และวิธีวิทยาการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจระหว่างปี 2523-2559

2. การสำรวจงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในเชิงคุณภาพ จะเป็นการวิเคราะห์รายละเอียดของการวิจัยในประเด็นปัญหา บริบททางการสื่อสาร ฯลฯ เพื่อทราบถึงองค์ความรู้ด้านการวิจัยการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในสถาบันการศึกษาไทย

จากนั้นจะนำข้อมูลผลการวิเคราะห์ทั้ง 2 ส่วนมานำเสนอในรูปแบบบรรยายและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

จากการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในคณะสาขาวิชานิเทศศาสตร์จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523-2559 รวมระยะเวลา 36 ปีพบผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 พัฒนาการของการวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในประเทศไทย

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1.1 พัฒนาการของงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในประเทศไทย

จากการสืบค้นพบว่า สาขาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยมีงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2523 จำนวน 1 เรื่อง ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ของภาวระณี ประถมบุรณ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจสมาชิกให้ร่วมกันจัดตั้งสหกรณ์ยาบ้านเก่า” จากนั้นงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกระทั่งปี พ.ศ. 2559 พบว่า งานวิจัยด้านนี้รวม 36 ปี มีจำนวน 327 เรื่องจากสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 17 แห่ง (งานวิจัยจากมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 280 เรื่อง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน

47 เรื่อง) โดยปริมาณงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจพบมากที่สุดในปี พ.ศ. 2544 จำนวน 31 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.48 รองลงมาคือปี พ.ศ. 2548 มีจำนวน 22 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.72 ส่วนปี พ.ศ. 2525 และ พ.ศ. 2530 ไม่พบว่ามีงานวิจัยด้านนี้ ทั้งนี้เมื่อแบ่งช่วงระยะเวลาของงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจพบว่ามีการพัฒนาการของงานวิจัยดังนี้

ช่วงที่ 1 : ปี พ.ศ. 2523-2530 งานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจมีจำนวน 6 เรื่องเป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ช่วงที่ 2 : ปี พ.ศ. 2531-2540 พบว่า มีงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจเพิ่มขึ้นโดยส่วนมากมาจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รองลงมาคือคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รวมจำนวน 58 เรื่อง จำแนกเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 57 เรื่อง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 1 เรื่อง

ช่วงที่ 3 : ปี พ.ศ. 2541-2550 พบว่า มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเปิดการเรียนการสอนในสาขานิเทศศาสตร์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ม้งานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยมีจำนวน 161 เรื่องจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนรวม 7 แห่ง จำแนกเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 146 เรื่อง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 15 เรื่อง

ช่วงที่ 4 : ปี พ.ศ. 2551-2559 พบว่า มีสถาบันอุดมศึกษารวม 16 แห่ง ที่มีการผลิตงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจ จำนวนรวม 102 เรื่อง จำแนกเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 87 เรื่อง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 15 เรื่อง

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของจำนวนงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในประเทศไทยพบว่า จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย มีปริมาณงานวิจัยมากเป็นอันดับหนึ่งคือ 199 เรื่อง รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 69 เรื่อง ส่วนในกลุ่มของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีจำนวนงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมากที่สุด จำนวน 19 เรื่อง

1.2 ประเด็นปัญหาของงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า งานวิจัยด้านการโน้มน้าวใจมีประเด็นปัญหาที่ศึกษาจำแนกได้ 7 ประเด็น โดยพบว่า ประเด็นที่มีการศึกษามากที่สุดคือ การรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ร้อยละ 31.55 รองลงมาคือ ผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร ร้อยละ 19.38 อันดับสามคือ คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือและประเด็นเกี่ยวกับวาทกรรม มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 11.55 โดยหากพิจารณาประเด็นปัญหาในการศึกษาด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจด้วยการจัดกลุ่มช่วงระยะเวลา พบผลดังนี้

ช่วงที่ 1 : ปี พ.ศ. 2523-2530 งานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจช่วงนี้ทุกเรื่องศึกษาในประเด็นคุณลักษณะ

และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยมักเป็นการศึกษาในโครงการรณรงค์ด้านการเกษตรและการศึกษา

ช่วงที่ 2 : ปี พ.ศ. 2531-2540 พบว่า ประเด็นปัญหาเริ่มมีความหลากหลาย โดยประเด็นการวิจัยด้านการรณรงค์จะพบมากที่สุดคือ 24 เรื่อง รองลงมาคือ การศึกษาผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร อันดับสามคือ การศึกษาแผนการ กระบวนการ และปัจจัยแวดล้อมในการโน้มน้าวใจ

ช่วงที่ 3 : ปี พ.ศ. 2541-2550 พบว่า ในยุคนี้มีงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจมากกว่าช่วงเวลาอื่นโดยศึกษาในประเด็นการรณรงค์มากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร อันดับสามคือ การศึกษาวาทกรรม

ช่วงที่ 4 : ปี พ.ศ. 2551-2559 พบว่า ปริมาณของงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจลดลงกว่ายุคก่อนหน้า แต่การศึกษาในประเด็นการรณรงค์ยังคงพบมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร อันดับสามคือ การศึกษาวาทกรรม

ผลการศึกษาแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจจำแนกตามช่วงเวลาและประเด็นปัญหา

| ประเด็นปัญหาในงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจ | ช่วงเวลา | | | | รวม |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------|
| | ปี พ.ศ. 2553-2553 | ปี พ.ศ. 2531-2540 | ปี พ.ศ. 2541-2550 | ปี พ.ศ. 2551-2559 | |
| 1) คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือ (แหล่งสาร สาร สื่อ) | 6 (1.24) | 17 (3.50) | 18 (3.72) | 15 (3.09) | 56 (11.55) |
| 2) กลยุทธ์ในสารและประสิทธิผลของสารในการโน้มน้าวใจ | - | 4 (0.82) | 20 (4.13) | 13 (2.68) | 37 (7.63) |
| 3) กลยุทธ์การใช้สื่อและประสิทธิผลของสื่อในการโน้มน้าวใจ | - | 14 (2.89) | 15 (3.09) | 7 (1.44) | 36 (7.42) |
| 4) ผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร | 3 (0.62) | 20 (4.13) | 40 (8.65) | 31 (6.39) | 94 (19.38) |
| 5) แผนการ กระบวนการและปัจจัยแวดล้อมในการโน้มน้าวใจ | 3 (0.62) | 14 (2.89) | 20 (4.13) | 16 (3.29) | 53 (10.92) |
| 6) การรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ | 2 (0.41) | 24 (4.94) | 74 (15.27) | 53 (10.93) | 153 (31.55) |
| 7) วาทกรรม | - | 2 (0.41) | 33 (6.80) | 21 (4.33) | 56 (11.55) |
| รวม | 14 | 95 | 220 | 156 | 485 |

*งานวิจัยหนึ่งชิ้นอาจมีมากกว่าหนึ่งประเด็นปัญหา

จากประเด็นปัญหาในงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจข้างต้น มีข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยในแต่ละประเด็นดังนี้

1) คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือ

จากการสำรวจพบว่า การรับรู้ของผู้รับสารต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร สาร และสื่อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ชัดเจนนัก ดังนั้น ในการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้จึงจะเสนอข้อค้นพบเกี่ยวกับองค์ประกอบในมิติต่างๆ ของความน่าเชื่อถือ เชื่อมโยงกับงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือกับการ

รับรู้ในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1) คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อคุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารพบว่า มี การศึกษามากในช่วงเริ่มต้นของการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งการศึกษาคุณลักษณะหรือมิติความเชื่อถือของแหล่งสารทั้งที่เป็นบุคคลหรือองค์กรในภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการศึกษาวิธีการต่างๆ ในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้รับสาร โดย ผลการศึกษาจะนำเสนอบริบททางการสื่อสาร ดังนี้

- *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในบริบททางการสื่อสารการเกษตร*

ผลการศึกษาพบว่า งานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทางการเกษตรพบมากในการศึกษาบุคลากรที่เป็นข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทำหน้าที่เผยแพร่ให้เกษตรกรผู้ชุมนุมหรือท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้ความเชื่อถือและการยอมรับในตัวบุคคลหรือข้อมูลข่าวสาร ในมิติด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) และเป็นผู้ที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาส่วนใหญ่สรุปว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต้องเฉพาะเจาะจงกับหัวข้อเรื่องที่โน้มน้าวใจ

- *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในบริบทของการสื่อสารทางการศึกษา*

พบมากในงานสื่อสารนวัตกรรมทางการศึกษา โดยคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมงานนวัตกรรมทางการศึกษาที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมคือ การทำงานเพื่อประโยชน์หรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้และรู้จักนวัตกรรมด้วยตนเอง ความสามารถในการแสวงหาและผู้นำความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมความสามารถในการเข้าใจบุคคลในกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะที่คล้ายคลึงกันระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับกลุ่มเป้าหมาย

- *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในบริบทด้านการสื่อสารสุขภาพ*

ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลต่อโอกาสของความสำเร็จในการโน้มน้าวใจในบริบทสุขภาพ อาทิ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับการประสบผลสำเร็จในการโน้มน้าวใจให้เยาวชนต่อต้านการเสพยาบ้า ความน่าเชื่อถือของพระสงฆ์เป็นปัจจัยที่ทำให้กระบวนการสื่อสารเพื่อเลิกยาเสพติดแบบจับปล้นมีประสิทธิภาพ ฯลฯ

- *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในบริบทการสื่อสารทางธุรกิจ*

พบว่ามีกรวิจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในธุรกิจหลายประเภท อาทิ ประกันภัย ท่องเที่ยว ดูดวง ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ผลศึกษาที่สอดคล้องกันว่า คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการโน้มน้าวใจทางธุรกิจ เช่น ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจหมอดู ฯลฯ

- *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในบริบทการสื่อสารทางการเมือง*

งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกันว่า บุคลากรในวงการเมืองหรือแหล่งสารในทางการเมืองจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในมิติที่แตกต่างไปจากอาชีพอื่น ๆ และความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการเมืองเป็นสิ่งที่สามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้

- *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในบริบทของการสื่อสารข่าว*

งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทั้งในฐานะปัจเจกบุคคลและองค์กรข่าว โดยผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า แหล่งสารที่เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนดั้งเดิมจะได้รับความน่าเชื่อถือในข่าวมากกว่าในมิติด้านความถูกต้อง เชื่อถือได้

1.2) *คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของสาร*

การศึกษาความน่าเชื่อถือที่เน้นในส่วนของสารส่วนใหญ่พบในการวิจัยเชิงทดลองหรือกึ่งทดลอง ที่มีการจัดกระทำสารให้มีความแตกต่างกันและวัดระดับความเชื่อถือของผู้อ่านต่อลักษณะสารแต่ละแบบ โดย “ข่าว” จะเป็นสารที่มีการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการศึกษาความน่าเชื่อถือที่มีต่อข่าวนั้น จะมีการศึกษาในตัวแปรด้านภาษาในการเขียนข่าว โครงสร้างการเล่าเรื่อง องค์ประกอบส่วนต่างๆ ของข่าว ฯลฯ นอกจากข่าวแล้ว ยังมีการศึกษาความน่าเชื่อถือของสารประเภทอื่น ๆ อาทิ พระไตรปิฎก โพลในหนังสือพิมพ์รายวัน ฯลฯ

1.3) คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของสื่อ

งานวิจัยจำนวนหนึ่งศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากสื่อที่แตกต่างกัน หรือเป็นการศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อผ่านตัวสาร ซึ่งการวิจัยแต่ละช่วงเวลามีการทดสอบความน่าเชื่อถือของสื่อตามเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย ในอดีตจะศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนกระแสหลัก แต่ต่อมาก็มีการศึกษามากขึ้นในสื่อออนไลน์และสื่อสังคม เช่น เว็บไซต์ เว็บบอร์ด เว็บบล็อก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ ซึ่งผลการศึกษส่วนใหญ่พบว่า ความเชื่อถือที่มีต่อสื่อจะสัมพันธ์กับความเชื่อถือและทัศนคติเดิมที่มีต่อสื่อที่นั้นรวมถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลร่วมกันด้วย เช่น คุณลักษณะของสื่อ การรับรู้เนื้อหาของสื่อ ฯลฯ

2) กลยุทธ์ในสารและประสิทธิผลของสารในการโน้มน้าวใจ

เป็นประเด็นที่ศึกษาผลที่เกิดขึ้นหรือผลสัมฤทธิ์ของการโน้มน้าวใจในผู้รับสาร ได้แก่ การที่ผู้ส่งสารออกแบบสารโดยใช้หลักฐาน (Evidence) จุดจูงใจ (Appeal) และภาษา (Language) รวมถึงการนำเสนอสาร (Presentation) ซึ่งผลการศึกษาพบดังนี้

2.1) การใช้หลักฐาน

มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาการใช้หลักฐานในสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ด้วยกลวิธีต่างๆ เช่น การใช้หลักฐานการยกตัวอย่าง การระบุแหล่งข้อมูล ฯลฯ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า การเลือกใช้กลยุทธ์เหล่านี้เป็นการอ้างอิงและช่วยสนับสนุนให้สารนั้นมีความน่าเชื่อถือและเกิดความเข้าใจ

2.2) จุดจูงใจ

งานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์ในสารเพื่อโน้มน้าวใจพบว่ามีการใช้กลยุทธ์จุดจูงใจในหลายแบบทั้งการใช้จุดจูงใจที่นำกลัว จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด จุดจูงใจด้านความรู้สึกเห็นใจ ซึ่งผลการศึกษส่วนใหญ่พบว่า การใช้จุดจูงใจแต่ละ

ประเภทมีผลต่อการโน้มน้าวใจต่างกันไป เช่น การใช้จุดจูงใจแบบนำกลัวจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจในการขบถนอยต่ออย่างปลอดภัย ขณะที่ในบริบทด้านสุขภาพพบว่า สื่อที่ใช้ระดับความน่ากลัวสูงจะมีประสิทธิวิธามากกว่าสื่อที่ใช้ความน่ากลัวระดับปานกลางและต่ำ

ส่วนการศึกษาการใช้จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) พบว่า การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลง ด้านการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ แต่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในแต่ละบุคคลได้ไม่เท่ากัน

การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับจุดจูงใจเชิงอารมณ์มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ กล่าวคือ การโน้มน้าวใจในสินค้าสำหรับเด็กจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้โฆษณาเชิงเหตุผลมากกว่าเชิงอารมณ์ ขณะที่สำหรับวัยรุ่น การโน้มน้าวใจด้วยจุดจูงใจทางอารมณ์จะได้ผลชัดเจนกว่า นอกจากนี้แล้ว งานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 พบว่า มีการศึกษาการโน้มน้าวใจที่ใช้กลยุทธ์จุดจูงใจแบบผสมผสานมากขึ้น

2.3) ภาษา

ประเด็นการศึกษาด้านสาร ยังพบว่ามีกรวิจัยด้านภาษา ทั้งภาษาในการเขียนข่าว โฆษณา ภาษาของนักจัดรายการวิทยุ ฯลฯ กับผลต่อการโน้มน้าวใจ โดยในด้านภาษาข่าวพบว่า ข่าวที่เขียนด้วยภาษามาตรฐานมีความน่าเชื่อถือมากกว่าภาษาข่าวทั่วไป สำหรับผลการวิจัยภาษาจัดรายการวิทยุพบว่า ภาษาต้องมีลักษณะเด่น อาทิ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่ให้ความหมายเชิงหนัก การใช้ภาษาเปรียบเทียบให้เห็นภาพพจน์ การใช้ภาษาสัมผัสคล้องจอง ฯลฯ

2.4) การนำเสนอสาร

ลีลาการนำเสนอสารเป็นประเด็นหนึ่งในการโน้มน้าวใจ ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ผู้ส่งสารต้องมีการออกแบบ

กลยุทธ์ในการนำเสนอให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอสารของตัวแทนประกันชีวิตต้องใช้ภาษาที่มีความอ่อนน้อม เป็นการขายโดยการพูดคุยไปเรื่อย ๆ เพื่อเป็นการเปิดใจ (Self-Disclosure) ให้ผู้มุ่งหวังไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกขายประกันชีวิต ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนต้องใช้กลยุทธ์ในการเสนอสารที่ครอบคลุมด้วยท่วงทำนองสั้นกระชับ เข้าประเด็น ใช้พิธีกรที่น่าเชื่อถือชี้แจงข้อมูลและเหตุผลเพื่อสร้างแรงจูงใจ

3) กลยุทธ์การใช้สื่อและประสิทธิผลของสื่อในการโน้มน้าวใจ

ผลการสำรวจพบว่า

3.1) กลยุทธ์และประสิทธิผลของการใช้สื่อประเภทเดียว

ส่วนใหญ่เป็นการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในด้านต่างๆ เช่น สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโทรทัศน์การใช้สื่อดิจิทัลกระจายเสียง ฯลฯ โดยผลการศึกษาของงานวิจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่สอดคล้องกันว่า คุณลักษณะของสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในระดับสูง

3.2) กลยุทธ์และประสิทธิผลของการใช้สื่อหลายประเภท

เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการที่ผู้ส่งสารใช้สื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อบูรณาการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการโน้มน้าวใจ ผลจากงานวิจัยเหล่านี้พบว่า ความสำเร็จของการโน้มน้าวใจไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านการใช้สื่อแบบบูรณาการเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากการโน้มน้าวใจ เช่น งานวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ประเมินผลการใช้สื่อโดยแยกเปรียบเทียบสื่อแต่ละประเภท เช่น สื่อมวลชนกับสื่อเฉพาะกิจ

4) ผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร

ผลการศึกษาแบ่งเป็นตัวแปรลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ตัวแปรทางจิตวิทยาของผู้รับสาร และตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีผลโดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการโน้มน้าวใจหรือมีผลร่วมกับตัวแปรอื่น

4.1) ตัวแปรลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ถึงแม้การโน้มน้าวใจจะมีการรณรงค์ด้วยการใช้สื่อหลายประเภท แต่การเปิดรับสารและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้สื่อรณรงค์เสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ในผู้รับสาร บางประการที่ทำให้ผลสัมฤทธิ์ในการโน้มน้าวใจแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยหลายเรื่องพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ มีผลทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจ ความเชื่อถือ และพฤติกรรมจากสารโน้มน้าวใจที่ได้รับแตกต่างกัน แต่งานวิจัยอีกจำนวนหนึ่งกลับพบว่า ลักษณะประชากรของผู้รับสารไม่มีผลต่อการรับสารโน้มน้าวใจ

4.2) ตัวแปรทางจิตวิทยาของผู้รับสาร

ตัวแปรทางจิตวิทยาที่คาดว่าจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจในผู้รับสาร อาทิ แรงจูงใจในการพิจารณาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับประเด็น ฯลฯ ซึ่งพบในงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มโครงสร้างทางปัญญา (Cognitive Structure) ของผู้รับสาร เช่น การศึกษาแรงจูงใจในการคิดพิจารณา (Motivation to Process) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับข่าวสารในสถานการณ์ความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแปรในแบบจำลองการคิดขยายรายละเอียด (ELM) ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจและความสามารถในการคิดพิจารณาเพื่อการโน้มน้าวใจต่ำจะเลือกเส้นทางรองคือความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมากกว่าเส้นทางหลักขณะที่อีกงานวิจัยหนึ่งซึ่งดำเนินการทดสอบซ้ำ พบว่าบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจสูงและการเป็นบุคคลที่มีความรู้สูงจะพิจารณา

สารที่โน้มน้าวใจโดยอาศัยการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งที่มีอยู่ในสารมากกว่าการดูความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

4.3) ตัวแปรในกระบวนการสื่อสาร

ตัวแปรในกระบวนการสื่อสารอาจเป็นปัจจัยทางสถานการณ์สื่อสารหรือสิ่งแวดล้อมของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร โดย ภาระณี ประถมบูรณ์ (อ้างแล้ว) ศึกษาตัวแปรความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและความพยายามของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ส่วนตัวแปรในสถานการณ์แวดล้อม ได้แก่ ความพยายามของผู้นำท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมในครอบครัวของสมาชิกสหกรณ์ฯ กับผลสัมฤทธิ์ต่อการโน้มน้าวใจให้จัดตั้งสหกรณ์ฯ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นส่งผลร่วมกันต่อผลสัมฤทธิ์ของการโน้มน้าวใจขณะที่ผลการวิจัยบางเรื่องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการโน้มน้าวใจคือ ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างจากสื่อประเภทเดียวกัน

5) แผนการ กระบวนการและปัจจัยแวดล้อมในการโน้มน้าวใจ

พบว่าในงานวิจัยที่ศึกษาในภาพรวมของการโน้มน้าวใจ อาทิ ด้านแผนการ การดำเนินการ กระบวนการ กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ เครือข่าย ปัจจัยทางสถานการณ์ ฯลฯ งานวิจัยเหล่านี้นิยมศึกษาพัฒนาการและภาพรวมของการสื่อสารภายในเครือข่าย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือเป็นอุปสรรคต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งการวิจัยลักษณะนี้จะพบมากในการสื่อสารสุขภาพ เช่น การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุ การต่อต้านบริโภคสุราหรือการพนัน ฯลฯ

6) การรณรงค์

เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาประเด็นการรณรงค์ที่ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม โดยงานวิจัยที่สำรวจพบส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาองค์ประกอบแต่ละส่วนของโครงการรณรงค์เช่น ที่มาของโครงการรณรงค์ การวางแผนการดำเนินงานโครงการรณรงค์ การใช้สื่อในการรณรงค์ การประเมินผลโครงการรณรงค์ ฯลฯ ผลการศึกษาโดยสรุปมีดังนี้

6.1) บริบทการรณรงค์การเมือง

พบว่าส่วนใหญ่การวิจัยจะเน้นในด้านการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้งของบุคคลหรือพรรคการเมือง ทั้งระดับประเทศและการปกครองท้องถิ่น ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า การรณรงค์การเลือกตั้งจะมีการใช้กลยุทธ์และการใช้สื่อมาร่วมบูรณาการทุกรูปแบบ สามารถปรับเปลี่ยนได้เร็วตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย

6.2) บริบทการรณรงค์ทางการศึกษา

งานวิจัยบริบทนี้ส่วนใหญ่พบว่า เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนหรือวัยรุ่นที่อยู่ในสถาบันการศึกษา โดยส่วนใหญ่มีเป้าหมายการศึกษาการใช้สื่อเพื่อรณรงค์ป้องกันความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในเยาวชน อาทิ ยาเสพติด การไม่สูบบุหรี่ ฯลฯ ซึ่งในการวิจัยพบว่า ในการรณรงค์เหล่านี้ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการให้ความรู้ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมในกลุ่มเยาวชน และใช้กลยุทธ์หรือสร้างเนื้อหาสาระที่เน้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภัยอันตรายจนเกิดความกลัว รวมถึงการให้เหตุผลและใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจ

6.3) บริบททางสังคมและวัฒนธรรม

งานวิจัยด้านการรณรงค์บางส่วนจะมีการศึกษากิจกรรมทางสังคมที่มีเป้าหมายต้องการส่งเสริมหรือปรับเปลี่ยนค่านิยมบางอย่างในสังคมโดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม โดยงานวิจัยจะมีการศึกษาวิเคราะห์เรื่องการใช้สื่อหรือช่องทางการรณรงค์ทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ เพราะการใช้สื่อรณรงค์สร้างความเปลี่ยนแปลงในประเด็นทางสังคมมักจะใช้สื่อที่ทันสมัยในแต่ละยุคและเข้าถึงคนหมู่มากได้

6.4) บริบทการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า งานวิจัยด้านการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์รายการวิทยุศึกษา อาทิ การประหยัดน้ำ การประหยัดไฟ การประหยัดพลังงานรณรงค์ขยะแยกประเภท ฯลฯ ทั้งนี้ งานวิจัยหลายเรื่องให้ข้อสรุปสอดคล้องกันว่า การเปิดรับสื่อมีผลต่อความรู้

ความเข้าใจ ความสนใจ แต่การเปิดรับสื่อรณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม จิตสำนึก และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

6.5) บริบทการรณรงค์ด้านสุขภาพ

งานวิจัยในการรณรงค์ด้านสุขภาพมีจำนวนมากและหลากหลายในวัตถุประสงค์ เช่น การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การไม่ดื่มสุรา การป้องกันโรค ฯลฯ โดยในบางประเด็นก็มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น กรณีโรคเอดส์ ที่ศึกษาการรณรงค์ในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน สาธารณชน กลุ่มเยาวชน ฯลฯ รวมถึงมีงานวิจัยที่ศึกษาวิเคราะห์ทฤษฎีการสร้างสรรคเนื้อหาในสื่อเพื่อรณรงค์โรคเอดส์ในสื่อหลายประเภท ทั้งนี้ ผลการวิจัยส่วนใหญ่มีข้อสรุปคล้ายคลึงกันว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรณรงค์จากสื่อมีความสัมพันธ์กับความรู้ ความตระหนัก และทัศนคติ

7) วาทกรรม

จากการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมในทางนิเทศศาสตร์พบว่า การวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาวาทกรรมในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ และขอบเขตของการวิเคราะห์เชิงวาทกรรมของงานวิจัยแต่ละเรื่อง จะมีความแตกต่างกัน งานวิจัยบางเรื่องให้ความหมายของวาทกรรมที่กว้าง เช่น การสนทนาหรือละครในสื่อวิทยุ การสนทนาบน Bulletin Board ในสื่ออินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ภาษาในป้ายโฆษณา ฯลฯ ในขณะที่งานวิจัยบางเรื่องได้ศึกษาความหมายของวาทกรรมในเชิงลึก โดยเน้นวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลหรือสถาบันที่มีอำนาจ อุดมการณ์ การสร้างความ เป็นจริงให้แก่วาทกรรมของผู้มีอำนาจโดยใช้สื่อมวลชน ฯลฯ

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่มีการศึกษาตามประเภทของสื่อมวลชน พบว่า มีการศึกษาวาทกรรมในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยวาทกรรมในสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีข้อสรุปตรงกันว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ทั้งผลิตซ้ำ ตอกย้ำวาทกรรมเดิมและมี

ส่วนสร้างวาทกรรมใหม่ ขณะที่ในด้านเนื้อหาสื่อ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ถูกศึกษาด้วยแนวคิดวาทกรรมมากที่สุดคือ ข่าว

1.3 บริบทของการสื่อสารในงานวิจัยด้านการสื่อสาร โนมน์นำไว้ในประเทศไทย

เมื่อสำรวจงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโนมน์นำใจโดยวิเคราะห์แยกตามบริบทของการสื่อสารพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาในบริบทของการสื่อสารมวลชน ร้อยละ 70.65 โดยบริบทของการสื่อสารมวลชนนี้จะเจาะลึกการศึกษาเพื่อการโนมน์นำใจในการสื่อสารทางสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 19.88 รองลงมาคือ ศึกษาการโนมน์นำใจในการสื่อสารทั่วไป ร้อยละ 10.40 และอันดับสามได้แก่ การศึกษาในบริบทการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 9.48

ขณะที่การวิจัยเกี่ยวกับการโนมน์นำใจในการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มย่อยถูกศึกษามากเป็นอันดับสองคือ ร้อยละ 21.71 โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในบริบทการสื่อสารสุขภาพ ร้อยละ 9.78 รองลงมาคือ บริบททางธุรกิจและการตลาด ร้อยละ 3.06 ขณะที่การวิจัยในบริบทการสื่อสารองค์กรมีปริมาณการศึกษาน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 7.64

เมื่อวิเคราะห์บริบทของการสื่อสารโนมน์นำใจตามปีที่ศึกษา พบว่าในช่วง 10 ปีแรกของการวิจัยคือระหว่างปี พ.ศ. 2523-2533 การวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโนมน์นำใจทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนจะเป็นการวิจัยในบริบทของการสื่อสารทางการเกษตร และการสื่อสารทางการศึกษาและสังคมเกือบทั้งหมด ส่วนบริบทการสื่อสารด้านสุขภาพซึ่งมีจำนวนงานวิจัยเกี่ยวกับการโนมน์นำใจมากที่สุดเริ่มได้รับความนิยมนศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมาและพบในการวิจัยทางการสื่อสารมวลชนเท่านั้น

1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในประเทศไทย

จากการสำรวจแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเฉพาะแนวคิดและทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ที่ถูกนำมาอ้างอิงในส่วนของกรอบทบทวนวรรณกรรมในรายงานวิจัย พบว่า มี

การใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสารเป็นกรอบในการวิจัยมากที่สุด ร้อยละ 36.44 รองลงมาคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร ร้อยละ 22.88 และอันดับสามได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร ร้อยละ 22.64 โดยแต่ละกลุ่มแนวคิดและทฤษฎีมีรายละเอียดดังผลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจจำแนกตามแนวคิดและทฤษฎี

| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร | 199 | 22.88 |
| แนวคิดการสื่อสารมวลชน | (74) | (8.50) |
| แนวคิดกระบวนการสื่อสาร | (38) | (4.37) |
| แนวคิดกลยุทธ์ในการสื่อสาร | (35) | (4.02) |
| แนวคิดองค์ประกอบในการสื่อสาร | (29) | (3.34) |
| แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) | (15) | (1.73) |
| แนวคิดการสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) | (8) | (0.92) |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสาร | 317 | 36.44 |
| แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) | (153) | (17.58) |
| แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่ง (Source Credibility) | (56) | (6.44) |
| แนวคิดวาทกรรม (Discourse) | (56) | (6.44) |
| แนวคิดกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ (Persuasion Strategies) | (31) | (3.57) |
| แนวคิดการกำหนดวาระสาร (Agenda Setting Theory) | (12) | (1.38) |
| ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality Theory) | (9) | (1.03) |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสารในการโน้มน้าวใจ | 71 | 8.16 |
| แนวคิดจุดจูงใจ (Appeal) | (37) | (4.25) |
| แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) | (28) | (3.22) |
| แนวคิดการเลือกใช้สารที่ทำให้ยินยอม (Compliance – Gaining Message Selection) | (6) | (0.69) |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ | 86 | 9.88 |
| แนวคิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อ | (36) | (4.14) |
| แนวคิดอิทธิพลและบทบาทหน้าที่ของสื่อ | (26) | (2.99) |
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะและรูปแบบของสื่อต่างๆ | (19) | (2.18) |
| ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Media Determinism Theory) | (5) | (0.57) |

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจจำแนกตามแนวคิดและทฤษฎี (ต่อ)

| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร | 197 | 22.64 |
| ทฤษฎี ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) | (56) | (6.44) |
| แนวคิดการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) | (48) | (5.52) |
| แนวคิดลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristic of Audience) | (25) | (2.87) |
| ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) | (20) | (2.30) |
| แนวคิดการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) | (19) | (2.18) |
| ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) | (8) | (0.92) |
| ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) | (5) | (0.57) |
| แบบจำลองการคิดขยายรายละเอียด (Elaboration Likelihood Model) | (5) | (0.57) |
| ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Media Expectancy Theory) | (3) | (0.34) |
| ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางปัญญา (Cognitive Dissonance Theory) | (2) | (0.23) |
| ทฤษฎีการแสดงบทบาทสมมุติ (Role Playing Theory) | (2) | (0.23) |
| ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) | (2) | (0.23) |
| ทฤษฎีสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Convergence Theory) | (1) | (0.11) |
| ทฤษฎีการวางเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning Theory) | (1) | (0.11) |
| รวม | 870 | 100.00 |

*งานวิจัยหนึ่งเรื่องอาจมีหลายแนวคิดทฤษฎี

เมื่อพิจารณาในแนวคิดและทฤษฎีแต่ละกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “การสื่อสาร” พบว่า มีการใช้แนวคิดการสื่อสารมวลชนมาอ้างอิงมากที่สุดคือ ร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ แนวคิดกระบวนการสื่อสาร ร้อยละ 4.37

ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ผู้ส่งสาร” พบว่า มีการใช้แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสารมากที่สุดคือ ร้อยละ 17.58 รองลงมาคือ แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่ง และแนวคิดวาทกรรม มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 6.44

ในด้าน “สาร” แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการโน้มน้าวใจพบว่า มีการใช้แนวคิดจุดจูงใจ (Appeal) ในสารมากที่สุด ร้อยละ 4.25 รองลงมาคือ แนวคิดสัญญาวิทยา ร้อยละ 3.22

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “สื่อ” ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้แนวคิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสื่อมากที่สุด ร้อยละ 4.14 รองลงมาคือ แนวคิดอิทธิพลและบทบาทหน้าที่ของสื่อ ร้อยละ 2.99

ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ผู้รับสาร” พบว่า มีการใช้ทฤษฎี ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) มาอ้างอิงมากที่สุดคือ ร้อยละ 6.44 รองลงมาคือ แนวคิดการเลือกเปิดรับสาร ร้อยละ 5.52

1.5 วิธีวิจัยในงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในประเทศไทย

ในด้านวิธีวิจัยในการศึกษาการสื่อสารโน้มน้าวใจ แบ่งเป็นวิธีการวิจัยในเชิงปริมาณซึ่งเป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบและการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณอีกประเภทหนึ่งคือ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยแต่ละเรื่องอาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ทั้งวิธีการในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นอกจากนั้น ยังพบว่ามีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ผลจากการ

วิเคราะห์ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยจำนวน 327 เรื่อง พบว่า งานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1-4 วิธี โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าเป็นวิธีที่ถูกใช้มากที่สุด ร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ การสำรวจด้วยแบบสอบถาม ร้อยละ 26.97 และอันดับสามได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ร้อยละ 22.82 ส่วนวิธีการวิจัยที่มีผู้ใช้น้อยที่สุดคือ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ร้อยละ 0.84

ส่วนที่ 2 องค์ความรู้จากผลการวิจัยทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในบริบทของสังคมไทย

จากผลการสำรวจข้างต้น สามารถประมวลองค์ความรู้จากผลการวิจัยทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในบริบทของสังคมไทยได้ดังนี้

1. พัฒนาการของงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในประเทศไทย พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 - 2559 ตลอด 36 ปีนี้พบจำนวนทั้งสิ้น 327 เรื่อง จากสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 17 แห่ง เป็นงานวิจัยในรูปแบบวิทยานิพนธ์จากคณะนิเทศศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2. ประเด็นปัญหาที่นิยมนศึกษามากที่สุดคือ การรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ รองลงมาคือ ผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร อันดับสามคือ คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือ โดยในช่วงทศวรรษแรกของการวิจัย (ปี พ.ศ. 2523-2530) งานวิจัยทุกเรื่องศึกษาในประเด็นคุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ส่วนใหญ่เป็นบริบทการรณรงค์ด้านการเกษตรและการศึกษา ช่วงทศวรรษที่ 2 (ปี พ.ศ. 2531-2540) พบว่า ประเด็นวิจัยที่พบมากที่สุดคือ ด้านการรณรงค์ รองลงมาคือ การศึกษาผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร ช่วงทศวรรษที่ 3 (ปี พ.ศ. 2541-2550) และช่วงที่ 4 (ปี พ.ศ. 2551-2559) ทั้งสองยุคพบว่า ศึกษาในประเด็นการรณรงค์มากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร

3. บริบททางการวิจัยการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็น การวิจัยในบริบทการสื่อสารมวลชนเป็นส่วนใหญ่ โดย เน้นศึกษาในการสื่อสารทางสุขภาพมากที่สุด ขณะที่การ วิจัยเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือกลุ่มย่อยถูกศึกษามากเป็นอันดับสองคือ ร้อยละ 21.71 โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในบริบทการสื่อสารสุขภาพ ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์บริบทของการสื่อสารโน้มน้าวใจตามปีที่ศึกษา พบว่าในช่วง 10 ปีแรกของการวิจัยคือระหว่างปี พ.ศ. 2523-2533 การวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว ใจทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนจะ เป็นการวิจัยในบริบทของการสื่อสารทางการเกษตร และการสื่อสารทางการศึกษาและสังคมเกือบทั้งหมด ส่วน บริบทการสื่อสารด้านสุขภาพซึ่งมีจำนวนงานวิจัยเกี่ยวกับการ โน้มน้าวใจมากที่สุดเริ่มได้รับความนิยมศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา และพบในการวิจัยทางการ สื่อสารมวลชนเท่านั้น

4. แนวคิดทฤษฎีที่เป็นกรอบในการวิจัย พบว่า แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารที่ถูกนำมาอ้างอิงมากที่สุดคือ แนวคิดการสื่อสารมวลชน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ผู้ส่งสาร” ที่ถูกนำมาอ้างอิงมากที่สุดคือ แนวคิดการ รมรงค์ทางการสื่อสาร ขณะที่ในด้าน “สาร” พบว่าแนวคิด ที่ถูกนำมาอ้างอิงมากที่สุดคือ มีการใช้แนวคิดจุดจูงใจ ในด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “สื่อ” พบว่า แนวคิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ถูกนำมาอ้างอิงมากที่สุด รวมถึง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ผู้รับสาร” พบว่า มีการ ใช้ทฤษฎีความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP) มา อ้างอิงมากที่สุด

5. วิธีการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยทางการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจพบว่า มีวิธีการวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จำนวนใกล้เคียงกัน และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1-4 วิธี โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เป็นวิธีที่ถูกใช้ มากที่สุด รองลงมาคือ การสำรวจด้วยแบบสอบถาม และ อันดับสาม ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

6. องค์ความรู้จากผลการวิจัยทางการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจในบริบทของสังคมไทย พบว่า ประเด็นปัญหา ในการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ พบทั้งหมด 7 ประเด็น โดยแต่ละประเด็นมีข้อสรุปดังนี้

6.1 คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือ

- คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารพบว่า มีศึกษาทั้งในบริบททางการสื่อสารการเกษตร การศึกษา การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารธุรกิจ การสื่อสารการเมือง ฯลฯ ผลการศึกษาของงานวิจัยในบริบทต่างๆ พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต้องมีความสัมพันธ์กับหัวเรื่อง แหล่งสารที่น่าเชื่อถือต้องมีความรู้ มีจิตวิทยาและทักษะ การสื่อสาร มีความจริงใจ ความพยายาม ฯลฯ

- คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของสาร พบว่า “ข่าว” จะเป็นสารที่มีการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุดและการวิจัยมักจะทำศึกษาตัวแปรด้านภาษา โครงสร้าง การเล่าเรื่อง องค์ประกอบส่วนต่างๆ ของข่าว ฯลฯ นอกจากนี้ ข่าวแล้วยังมีการศึกษาความน่าเชื่อถือของสารประเภทอื่น ๆ อาทิ พระไตรปิฎก โพลในหนังสือพิมพ์รายวัน ฯลฯ

- คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของสื่อ พบว่า งาน วิจัยมักจะทดสอบความน่าเชื่อถือของสื่อตามเทคโนโลยี ในแต่ละยุคสมัย ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ความเชื่อถือ ในสื่อจะสัมพันธ์กับความเชื่อถือที่มีต่อสาร พฤติกรรม และระยะเวลาการใช้สื่อ ทศนคติเดิมที่มีต่อสื่อ นั้น

6.2 กลยุทธ์ในสารและประสิทธิผลของสาร โน้มน้าวใจ

- การใช้หลักฐาน อาทิ การยกตัวอย่าง การระบุแหล่ง ข้อมูล ฯลฯ เป็นการอ้างอิงและช่วยสนับสนุนให้การสาร นั้นมีความน่าเชื่อถือและเกิดความเข้าใจ

- จุดจูงใจในสาร พบว่า มีการใช้กลยุทธ์จุดจูงใจใน หลายแบบเพื่อศึกษาผลต่อการโน้มน้าวใจ ผลการศึกษา ส่วนใหญ่พบว่า การใช้จุดจูงใจแต่ละประเภทมีผลต่อการ โน้มน้าวใจต่างกันไปและจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ระดับความรู้ ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม แต่

เกิดขึ้นกับผู้รับสารในแต่ละบุคคลได้ไม่เท่ากัน

- ภาษา มีการศึกษาการใช้ภาษาในสื่อกับผลต่อการโน้มน้าวใจ โดยในด้านภาษาพบว่า ภาษาที่เขียนด้วยภาษามาตรฐานมีความน่าเชื่อถือมากกว่าภาษาข่าวทั่วไป สำหรับผลการวิจัยภาษาในการจัดรายการวิทยุพบว่า ภาษาต้องมีลักษณะเด่นจึงจะโน้มน้าวใจได้สำเร็จ

- การนำเสนอสาร พบว่า ผู้ส่งสารต้องมีการออกแบบกลยุทธ์ในการนำเสนอให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนต้องใช้กลยุทธ์ในการเสนอสารที่ครอบคลุมด้วยท่วงทำนองสั้นกระชับ เข้าประเด็น ใช้พิธีกรรมที่น่าเชื่อถือชี้แจงข้อมูลและเหตุผลเพื่อเป็นแรงจูงใจ

6.3 กลยุทธ์การใช้สื่อและประสิทธิผลของสื่อในการโน้มน้าวใจ

- กลยุทธ์และประสิทธิผลของการใช้สื่อประเภทเดียว ส่วนใหญ่เป็นการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในด้านต่างๆ ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า คุณลักษณะของสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในระดับสูง

- กลยุทธ์และประสิทธิผลของการใช้สื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อบูรณาการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการโน้มน้าวใจ ผลจากงานวิจัยที่ศึกษาประสิทธิผลของสื่อหลายประเภทต่อการโน้มน้าวใจ สะท้อนว่า ความสำเร็จของการโน้มน้าวใจไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านการใช้สื่อแบบบูรณาการเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากการโน้มน้าวใจ

6.4 ผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร

พบว่า ตัวแปรลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ตัวแปรทางจิตวิทยาของผู้รับสาร และตัวแปรอิสระอื่นๆ มีผลโดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการโน้มน้าวใจหรือมีผลร่วมกับตัวแปรอื่น ดังนี้

- ตัวแปรลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ผลของงานวิจัยพบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรทั้งมี

ผลและไม่มีผลต่อความแตกต่างกันในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ ความเชื่อถือ และพฤติกรรมจากสารโน้มน้าวใจ

- ตัวแปรทางจิตวิทยาของผู้รับสาร ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า แรงจูงใจความสามารถในการคิดพิจารณาสารและความเกี่ยวข้องของผู้รับสารจะส่งผลรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกัน

- ตัวแปรในกระบวนการสื่อสาร พบว่าตัวแปรความน่าเชื่อถือและความพยายามของแหล่งสาร และตัวแปรในสถานการณ์แวดล้อม ได้แก่ ความพยายามของผู้นำท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมในครอบครัวจะส่งผลร่วมกันต่อผลสัมฤทธิ์ของการโน้มน้าวใจ รวมถึงความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการในสื่อมวลชน

6.5 แผนการ กระบวนการและปัจจัยแวดล้อมในการโน้มน้าวใจ

พบว่า มักศึกษาในภาพรวมของการโน้มน้าวใจ อาทิ ด้านแผนการ การดำเนินการ กระบวนการ กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ เครือข่าย ปัจจัยทางสถานการณ์ ฯลฯ งานวิจัยเหล่านี้นิยมศึกษาพัฒนาการและภาพรวมของการสื่อสารภายในเครือข่าย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือเป็นอุปสรรคต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งการวิจัยลักษณะนี้จะพบมากในการสื่อสารสุขภาพ เช่น การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุ การต่อต้านบริโภคสุราหรือการพนัน ฯลฯ

6.6 การรณรงค์

งานวิจัยที่สำรวจพบส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาองค์ประกอบแต่ละส่วนของโครงการรณรงค์เช่น ที่มาของโครงการรณรงค์ การวางแผนการดำเนินงาน การใช้สื่อในการรณรงค์ การประเมินผลโครงการรณรงค์ ฯลฯ ทั้งในบริบทการเมือง การศึกษา สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ฯลฯ ผลส่วนใหญ่พบว่า การวิจัยด้านการรณรงค์มักจะมุ่งศึกษาผลของการรณรงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม โดยผู้รณรงค์จะมีการใช้กลยุทธ์และการใช้สื่อมาร่วมบูรณาการทุกรูปแบบ

สามารถปรับเปลี่ยนได้เร็วตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้กลยุทธ์หรือสร้างเนื้อหาสารทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล

6.7 วาทกรรม

พบว่า การวิจัยมีการศึกษาวาทกรรมในสื่อมวลชน ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่ ซึ่งผลส่วนใหญ่มีข้อสรุปตรงกันว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ทั้งผลิตซ้ำ ตอกย้ำวาทกรรมเดิมและมีส่วนสร้างวาทกรรมใหม่ ขณะที่ด้านเนื้อหาสื่อ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ถูกศึกษาด้วยแนวคิดวาทกรรมมากที่สุดคือ ข่าว

อภิปรายผล

ผลจากการสำรวจสถานภาพงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจ พบข้อสังเกตในการอภิปรายผล ดังนี้

1. พัฒนาการและประเด็นปัญหาของงานวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า งานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจช่วงทศวรรษแรกของประเทศไทย (ปี พ.ศ. 2523-2530) เริ่มต้นที่การศึกษาในประเด็นคุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นสื่อบุคคล โดยเฉพาะในบริบทการรณรงค์ด้านการเกษตรและการศึกษา แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของประเด็นปัญหาวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในประเทศไทยเริ่มต้นแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศ โดย Bryant และ Thompson (อ้างแล้ว) พบว่า งานวิจัยด้านการโน้มน้าวใจยุคแรก ๆ ของโลก (ค.ศ. 1920-1930) เริ่มต้นจากการศึกษาสื่อวิทยุ โดยเน้นศึกษาอำนาจของสื่อวิทยุในการโน้มน้าวใจ และช่วงทศวรรษต่อมา ยังคงศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนในการโน้มน้าวใจมวลชนเนื่องจากเป็นยุคสงครามโลก หลังสงครามสิ้นสุด นักวิจัยจึงหันมาศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของแหล่งสารตัวแปรในสาร และสื่อ (Hovland และคณะ, 1949 อ้างใน Bryant และ Thompson, อ้างแล้ว) โดยมีเมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาแล้ว งานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจ

นำใจเรื่องแรกของประเทศไทยเกิดขึ้นหลังจากงานวิจัยเรื่องแรกในต่างประเทศประมาณ 60 ปีแต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็มีพัฒนาการของประเด็นศึกษาที่สอดคล้องใกล้เคียงกับประเด็นวิจัยในต่างประเทศ

ในด้านปริมาณของประเด็นปัญหาในงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2523-2559 พบว่า มีประเด็นปัญหาที่นิยมศึกษามากที่สุดคือ การรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ รองลงมาคือ ผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร อันดับสามคือ คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือเหตุที่มีการวิจัยในประเด็นด้านการรณรงค์มากที่สุดเนื่องจากการศึกษาได้หลากหลายแง่มุม อาทิ ด้านแผนการ กลยุทธ์ การใช้สื่อ การวิเคราะห์ผล ฯลฯ รวมทั้งหน่วยงานที่ดำเนินการรณรงค์มีจำนวนมาก ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม ดังนั้น การศึกษาวิจัยจึงทวีปริมาณมากขึ้นไปด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ความคลุมเครือและความกำกวมของประเด็นศึกษาในงานวิจัยหลายเรื่อง พบว่า โดยรวมแล้วยังคงศึกษาในประเด็นปัญหาซ้ำหรือศึกษาในหัวข้อและตัวแปรเดียวกันโดยมีความแตกต่างในพื้นที่ศึกษาและประชากร ทั้งที่ประเด็นหรือตัวแปรที่ศึกษานั้นยังไม่พบว่ามีผลการศึกษามีนัยสำคัญ มีความแปลกใหม่หรือน่าสนใจของตัวแปรจนต้องทดสอบซ้ำ อาทิ การศึกษาคุณลักษณะของแหล่งสารที่เป็นข้าราชการหรือพนักงาน ยังคงมีการศึกษาตั้งแต่ พ.ศ. 2523 จนกระทั่งปัจจุบันโดยที่มีประเด็นคล้ายคลึงกันและใช้มิติเดียวกันในการศึกษา การศึกษาซ้ำในประเด็นเดิมนี้อาจทำให้ขาดงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นในเชิงลึก และขาดการทดสอบตัวแปรใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ดังนั้น ในการแสวงหาประเด็นศึกษาเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ นักวิจัยควรคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่มีผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารของสังคม เพื่อจะทำให้ประเด็นปัญหาที่ศึกษามีความร่วมสมัยและประโยชน์สังคมปัจจุบันยิ่งขึ้น

2. กรอบแนวคิดทฤษฎี

จากการสำรวจแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงในงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจของประเทศไทยทั้งหมดพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Infante (อ้างแล้ว) ที่พบว่า งานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจใช้แนวคิดและทฤษฎี 12 กลุ่มหลักเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย รวมถึงแนวคิดทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์อื่นๆ แต่เมื่อพิจารณาความครอบคลุมในการใช้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ พบว่า งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาโดยการวิเคราะห์ตัวแปร (The Variable-Analytic Approach) หรือวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารในการโน้มน้าวใจเป็นสำคัญ คือการแยกส่วนศึกษาเฉพาะแหล่งสาร สารช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

ข้อค้นพบประการหนึ่งคือ งานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจจำนวนมากในประเทศไทยเน้นศึกษา “ผลของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร” โดยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรเดิมคือ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ รวมถึงตัวแปรอื่นที่มีการศึกษาซ้ำๆ อาทิ การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้สื่อ ความพึงพอใจ ฯลฯ เหล่านี้ส่งผลให้ข้อค้นพบจากตัวแปรดังกล่าวมักมีความใกล้เคียงกันและยืนยันข้อค้นพบเดิมที่เคยศึกษาไปแล้ว งานวิจัยต่างๆ จึงไม่ได้พบความรู้ใหม่ที่ต่อ ยอดองค์ความรู้ในบริบทสังคมไทย นอกจากนี้จากการอ่านงานวิจัยแต่ละชิ้นในส่วนของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนใหญ่งานวิจัยไม่ได้อ้างอิงถึงงานวิจัยที่มีกรอบแนวคิดเดียวกันในลักษณะการประมวลองค์ความรู้ ดังนั้น จึงไม่ได้มีเหตุผลสนับสนุนการทำวิจัยซ้ำกรอบแนวคิดทฤษฎีเดิม ด้วยเหตุนี้ การวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจจึงควรหันมาศึกษาในตัวแปรอื่นๆ โดยเน้นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น งานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของประเทศไทยที่สำรวจพบส่วนใหญ่นิยมใช้แนวคิด

ทั่วไปทางการสื่อสาร เช่น แนวคิดการสื่อสารมวลชน แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่ง แนวคิดสติปัญญาวิทยา แนวคิดคุณลักษณะและรูปแบบของสื่อ ฯลฯ ซึ่งแนวคิดที่กล่าวมานี้ล้วนถูกนำมาอ้างอิงเป็นกรอบแนวคิดและทฤษฎีในแต่ละงานวิจัยมากที่สุด แต่จากการสำรวจงานวิจัยในต่างประเทศจะพบว่ามีการใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ ทั้งทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ ฯลฯ มาเป็นแนวทางในการวิจัย (Dillard and Pfau, อ้างแล้ว) เนื่องจากทฤษฎีเหล่านี้จะระบุเงื่อนไขและตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา รวมทั้งอธิบายให้เข้าใจถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรมตามข้อสันนิษฐานเบื้องต้น (Assumption) ของทฤษฎีให้ชัดเจน ดังนั้น การวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในแวดวงวิชาการไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ควรมีการนำทฤษฎีทั้งในกลุ่มทฤษฎีประจักษ์นิยม (Empirical Theories) และกลุ่มทฤษฎีเชิงวิพากษ์ (Critical Theories) ที่สามารถอธิบายวิธีการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจในแง่มุมต่างๆ กันมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาให้มากขึ้น

3. ระเบียบวิธีศึกษา

วิธีการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจพบว่า มีวิธีการวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจำนวนใกล้เคียงกัน โดยในยุคแรกๆ การวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจจำนวนมากใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพียงวิธีเดียวคือ การสำรวจด้วยแบบสอบถาม แต่ในยุคหลังเริ่มมีการวิจัยด้วยวิธีการผสมผสาน พัฒนาการของวิธีวิจัยในงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจถือว่ามีจุดเด่นที่พยายามใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าเป็นวิธีที่ถูกใช้มากที่สุด รองลงมาคือ การสำรวจ และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม เพื่อพัฒนาคุณภาพของงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจมีข้อสังเกตว่า การสัมภาษณ์เชิงลึกแม้จะทำให้ได้ข้อมูลลึกซึ้งที่อธิบายเชิงเหตุผลจากบุคคล

ที่มีความเกี่ยวข้อง แต่ต้องพึงระวังว่าอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมหรือไม่ได้สะท้อนสภาพการณ์อย่างแท้จริง เพราะคำบอกเล่ามักขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลหลายประการ เช่น แรงจูงใจ ประสบการณ์ ทักษะ ฯลฯ เช่นเดียวกันกับการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามที่พบว่ามีการใช้มากในงานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจเช่นเดียวกันแบบสอบถามถือเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในบางประเด็น เช่น ประเด็นคุณลักษณะหรือความน่าเชื่อถือของแหล่ง หรือการวัดตัวแปรโดยทั่วไป แต่การรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจทำให้ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่า ผลการศึกษาที่ได้มานั้นเป็นผลมาจากการโน้มน้าวใจหรือไม่ และไม่สามารถทำนายปัจจัยหรือสภาพการณ์ที่ศึกษาในเชิงลึก ส่วนใหญ่บอกได้เพียงความสัมพันธ์ของตัวแปรบางตัวเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยต้องพึงระวังและตรวจสอบผลการวิจัยอย่างรัดกุมเพื่อป้องกันหรือลดโอกาสที่วิธีการเก็บข้อมูลจะแทรกแซงผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อความก้าวหน้าและลุ่มลึกของประเด็นปัญหาการวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจในประเทศไทยสมควรมีการศึกษาแนวคิดสำคัญต่อไปนี้

1.1 จริยธรรมในการสื่อสารโน้มน้าวใจ เนื่องจากการโน้มน้าวใจเป็นความพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารหรือผู้โน้มน้าวใจต้องมีสำนึกรับผิดชอบต่อการกระทำการโน้มน้าวใจ โดยในการศึกษาอาจพิจารณาจริยธรรมการโน้มน้าวใจในหลากหลายมุมมอง เพื่อให้การโน้มน้าวใจบรรลุเป้าหมายอย่างมีคุณค่า

1.2 การต่อต้านการโน้มน้าวใจ โดยการศึกษาว่า ในฐานะผู้ส่งสารควรศึกษาว่า ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีกลไกหรือปัจจัยใดที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้านการโน้มน้าวใจวิธีต่างๆ ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องปลูกฝังแนวคิดการต่อต้านหรือป้องกันการโน้มน้าวใจสำหรับการรณรงค์โฆษณาที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้รับสารหรือการโฆษณาชวนเชื่อในสังคมปัจจุบัน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวคิดการรู้เท่าทัน (Literacy) นั่นเอง

2. การศึกษาการโน้มน้าวใจควรคำนึงถึงลักษณะสำคัญของกรโน้มน้าวใจที่จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการหล่อหลอมเปลี่ยนแปลงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการวิจัยจึงไม่ควรเป็นลักษณะการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Research) โดยควรเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อศึกษาผลของการโน้มน้าวใจที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง และเพื่อเพิ่มความเที่ยงและความตรงของผลการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลองยังมีอยู่จำนวนน้อย การวิจัยต่อไปจึงควรมีการใช้วิธีการนี้เพิ่มขึ้นเนื่องจากจะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับความเป็นเหตุเป็นผลของปรากฏการณ์หรือตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. เทคโนโลยีการสื่อสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสื่อสารในสังคมไทยปัจจุบันและสร้างความเปลี่ยนแปลงในความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่งานวิจัยด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจต้องให้ความสำคัญกับอิทธิพลของสื่อตามแนวคิดสื่อเป็นตัวกำหนด (Media Determinism) โดยเฉพาะสื่อสังคม (Social Media) โดยควรมุ่งวิจัยคุณลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมแต่ละประเภทกับการออกแบบสารที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิผลของการโน้มน้าวใจ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร. (2560). *วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกสิทธิ์ และความเป็นอื่น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ภาระณี ประถมบุรณ์. (2523). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจสมาชิกให้ร่วมกันจัดตั้งสหกรณ์ ยาบ้านแก้ว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Bryant, J. & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*. MA: McGraw Hill.
- Dillard, J. & Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. London: Sage Publication.
- Gass, R. and Seiter, J. (2014). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. NY: Pearson Education, Inc.
- Infante, D., Rancer, A. & Womack, D. (2003). *Building Communication Theory*. IL: Waveland press.
- Kolenda, N. (2013). *Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behavior*. USA: Kolenda Entertainment, LLC.
- Larson, C. (2001). *Persuasion: Reception and Responsibility*. MA: Wadsworth Publishing Company.
- Metzger, M., Flanagin, A., Eyal, K., Lemus, D. & Mccann, R. (2003). Credibility for the 21th Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary media Environment. In *Communication Yearbook*, Vol.27. CA: Sage Publication.
- O’Keefe, D. (1999). How to Handle Opposing Arguments in Persuasive Messages: A Meta - Analytic Review of the Effects of One-Sided and Two-Sided Messages. In *Communication Yearbook*, Vol. 22. CA: Sage Publication.

