

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ คือ

1. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
4. ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม
5. รูปแบบความเชื่อทางสุขภาพ
6. การวิพากษ์เชิงจิตวิทยาสังคม
7. บทบาทของการสาริต
8. การวิพากษ์แนวจิตวิเคราะห์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ความหมายของการโน้มน้าวใจ

ในหนังสือทฤษฎีการจูงใจของ อุดลีย์ จาตรงคกุล (2526) ได้กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและพบได้บ่อยในชีวิตประจำวันซึ่งคำว่า การโน้มน้าวใจ และการจูงใจต่างมีความหมายที่เหมือนกัน คือ มนุษย์ใช้กับการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication Situation) อันเป็นสถานการณ์ที่บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสาร หวังที่จะให้ผู้รับสารก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้มีการแลกเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารให้ดำเนินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

Gerald R. Miller & Michael Burgoon (1973) อธิบายการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck L. Winston & และ Howell S. Williams (1976) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจเป็นความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Herbert W. Simos (1968) การโน้มน้าวใจหมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ

Cutlips M. Scott & Allen H. Center (1964) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเรา หรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ตลอดไป

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ คือ
(อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท , 2546)

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติ ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสมอ และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

3. สิ่งที่คุณให้ความสำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อบัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ซึ่งจะทำให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้ จะต้องอาศัยองค์ประกอบดังนี้ คือ

องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. จากมุมมองของผู้รับสาร

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่นอายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาสาระลักษณะของการโน้มน้าวที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของวงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสถานการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยต่อสภาพการณ์

2. ตัวผู้ส่งสาร

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุเชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีความเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

ในการโน้มน้าวใจบุคคลใดจะประกอบด้วย ขั้นตอนของการบวนการโน้มน้าวใจ ดังต่อไปนี้

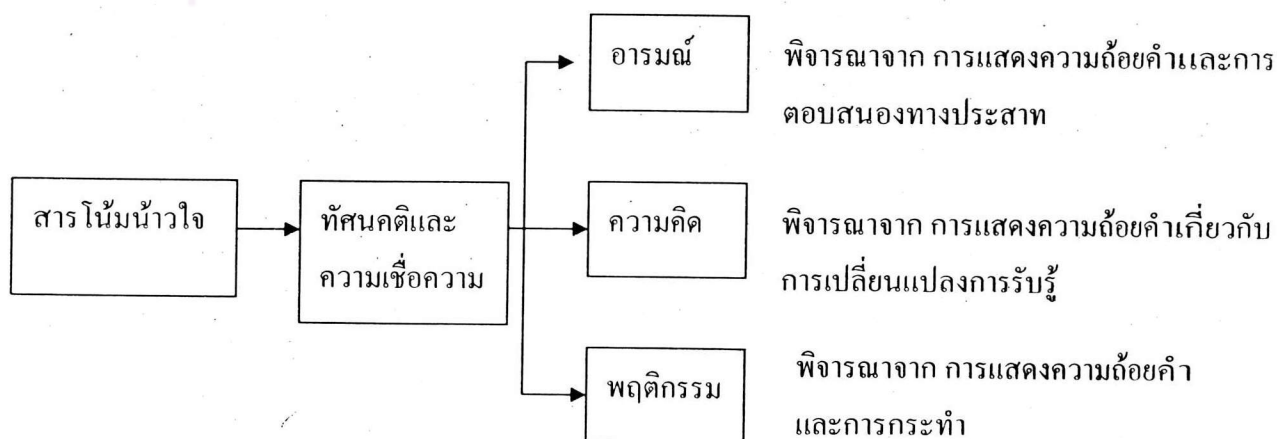
William Mcguire (1973) ได้เสนอขั้นตอนในการโน้มน้าวใจไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นนำเสนอ (Presentation) ผู้โน้มน้าวใจต้องคำนึงถึงวิธีนำเสนอสารให้เหมาะสม โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร ตลอดจนต้องให้ผู้รับสารอยู่ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในการรับสารด้วย
2. ขั้นความสนใจ (Attending) การโน้มน้าวใจจะต้องก่อให้เกิดความสนใจจากผู้รับสาร
3. ขั้นความเข้าใจ (Comprehending) เป็นขั้นที่มีความสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ และถ้าผู้รับไม่เข้าใจความหมายของสาร การโน้มน้าวใจจะไม่ประสบความสำเร็จ
4. ขั้นคล้อยตาม (Yielding) เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารแล้ว ควรให้ผู้รับสารคล้อยตามสารนั้นด้วย เช่น คำนึงถึงผลดีที่จะได้รับ หรือเกิดประทับใจในสาร เป็นต้น
5. ขั้นการยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ (Retaining the new position) เมื่อผู้รับสารเกิดความคล้อยตามแล้วขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ให้ผู้รับสารเกิดการยึดเหนี่ยวในสิ่งใหม่ เช่น การย้ำสารก่อนที่ผู้รับสารนั้นจะลืมสารนั้น เป็นต้น
6. การกระทำ (Acting) คือ การนำเอาแนวคิดใหม่นั้นไปกระทำ อาจจะเป็นการกระทำทันที หรือทิ้งระยะไว้ แล้วจึงค่อยนำไปสู่การกระทำก็ได้

เมื่อมีการปฏิบัติตามขั้นตอนแล้ว จะนำไปสู่ ผลการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต่อไปซึ่ง Erwin Bettinghaus (1968) กล่าวถึงผล (Effect) ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่าก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งสามารถจำแนกออกไปตามลักษณะของปัจจัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognition Changes)
2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ (Affect Changes)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Changes)

ผลของการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและทางภายนอก



ในด้านปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback and Reaction) ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) (อ้างในมาริสซา แชนกุลศักดิ์, 2532)

ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback and Reaction) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบข่าวสารที่ส่งไปนั้นได้ผลตามเป้าหมายหรือไม่ และประเมินความสำเร็จของสารได้โดยผู้รับสารสามารถแสดงให้ผู้ส่งสารทราบ การสนองตอบจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบองค์ประกอบของการสื่อสารได้ทั้งหมด รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วย ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการตอบสนองนั้นจะต้องเกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ด้วยความตั้งใจ มิใช่ความบังเอิญ

ประเภทของปฏิกริยาสนองตอบ มีทั้งปฏิกริยาสนองตอบที่เป็นคำพูด (Verbal feedback) และปฏิกริยาสนองตอบที่ไม่ใช่คำพูด (Non-verbal feedback) ปฏิกริยาตอบสนองอาจเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจของผู้รับสาร (Intentional feedback) หรืออาจเกิดขึ้นอย่างไม่ได้ตั้งใจ (Non-intentional feedback)

นอกจากนี้ผลของปฏิกริยาสนองตอบเป็นผลทางบวก (Positive feedback) คือ การยอมรับการสนองตอบตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ หรือเป็นผลในทางลบ (Negative feedback) เช่น การปฏิเสธการแสดงความไม่พึงพอใจ เป็นต้น

การแสดงปฏิกริยาสนองตอบแสดงออกโดยตรง (Direct feedback) หรืออาจเป็นการแสดงออกโดยอ้อม (Indirect feedback)

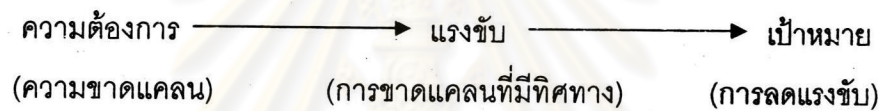
และในการวางจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น3อย่าง คือ (นันทา ชุนภักดี, 2529)

1. เพื่อย้ำและเสริมสร้างทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้รับสารมีอยู่ แต่ยังไม่มั่นใจให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้หนักแน่นขึ้น
2. ให้เกิดการคล้อยตาม โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือความเชื่อถือเดิมให้หันมาเชื่อ หรือมีความเห็นคล้อยตาม
3. ให้เกิดการปฏิบัติตาม เพื่อต้องการให้เกิดการกระทำขึ้นอย่างจริงจัง

ดังนั้นในการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม จึงมีวิธีการกระทำได้ 3 ประการ คือ

1. การโน้มน้าวใจด้วยหลักฐานและเหตุผล ได้แก่ ข้อเท็จจริงที่ปรากฏ
2. การโน้มน้าวใจด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
3. การโน้มน้าวใจด้วยความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานทางสังคม ทางร่างกายและจิตใจ หรือการโน้มน้าวใจจากความปรารถนานั้นเอง เช่น การดำรงชีวิตอยู่ ความเป็นอยู่ของชีวิตที่ดี ความอยาก رؤ้อยากเห็น ความมีส่วนเป็นเจ้าของ สุขภาพจิตและสุขภาพกายที่ดี เป็นต้น

นั่นคือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาต่อด้วยมนุษย์ ก็อาจจะถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้น ซึ่งเริ่มมาจากความต้องการทางด้านสรีระและจิตใจ นำไปสู่สิ่งจูงใจในหรือแรงขับ (Drive) การบรรลุเป้าหมาย ดังแผนภาพดังนี้ (วุฒิชัย จำนำง, 2520)



ในเรื่องของการโน้มน้าวใจ ควรใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจมีเจตนาจำนงอันแน่วแน่ (Conscious Intent) ที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าว (Influence Attempt)

ความพยายามของการโน้มน้าวใจเป็นการมุ่งสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรม (Behavioral Influence) และความพยายามมีอิทธิพลเหนือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจต้องเกี่ยวกับการส่งทอดสาร (Message transmission)

การสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรม เพื่อมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ตามที่ต้องการ

ความพยายามในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น ผู้โน้มน้าวใจเป็นตัวหลักในการส่งทอดสารและสัญลักษณ์ และความพยายามซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวเป็นผู้กระทำการส่งทอดสารด้วยตนเอง

การโน้มน้าวใจในการสื่อสาร เป็นสิ่งที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการโน้มน้าวใจจึงมีลักษณะที่ประกอบด้วย

1. ผู้จูงใจ (Persuader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความต้องการที่จะกระทำการด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด เพื่อให้บุคคลอีกฝ่ายเกิดการคล้อยตามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมตามที่ต้องการ

2. การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้วยความสมัครใจ (Desired Change) ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมของผู้ฟัง ผู้พูดสามารถตั้งความปรารถนาหรือความมุ่งหมายได้หลายลักษณะ ดังนี้คือ (อัญชลี ลีสวรรค์, 2522)

1. ให้ผู้ฟังเชื่อหรือปฏิบัติตาม
2. เปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการกระทำบางอย่าง
3. เสริมสร้างความเชื่อและ/หรือการกระทำบางอย่างที่ดำเนินอยู่ให้มั่นคงแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
4. ให้ผู้ฟังเลิกเชื่อ หรือเลิกพฤติกรรมในบางสิ่งบางอย่าง

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนี้ เกิดขึ้นได้ทุกระดับของการสื่อสาร คือ

1. ระดับการสื่อสารเฉพาะบุคคล
2. ระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. ระดับการสื่อสารในที่สาธารณะ

ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมซึ่งอาจจะไม่เกิดขึ้นทันที แต่ผลอาจจะยังคงอยู่ในระยะยาวกว่าจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เพราะสารเพื่อโน้มน้าวใจจะต้องทำปฏิบัติกับทัศนคติและความเชื่อก่อน และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการรู้และอารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรม

(อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537)

การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ จึงเป็นสิ่งที่ต้องมีการศึกษา ซึ่ง Hovland และ Janis (1960) ได้กล่าวถึงความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจว่า “ความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ซึ่งเป็นตัวที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านความคิด (Opinion Change) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Perception Change) การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change)

ซึ่งแนวคิดนี้สามารถที่จะโยงเข้ามาใช้ในการทำการศึกษาในเรื่องการโน้มน้าวใจได้ด้วยการสร้างสารที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารให้มีการเปลี่ยนความคิด ทัศนคติที่ไม่ลงรอยกันให้เป็นทัศนคติที่ดี นำไปสู่พฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดการกระทำ นั่นคือ ในการวิจัยนี้จะต้องนำเอาทฤษฎีการโน้มน้าวใจมาใช้ในการหาปัจจัยที่จะทำให้คนมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และมี

พฤติกรรมหันมาเป็นสมาชิกของทางสถานออกกำลังกายแต่ละแห่ง ถ้าผลที่ได้พบว่ามี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการออกกำลังกาย โดยหันมาเป็นสมาชิกของสถานออก กำลังกาย ก็ถือว่าการสื่อสารมีสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมแนวความคิดเกี่ยวกับ ความรู้

Rogers (1978) ให้ความหมายว่าความรู้ หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะ ได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และจัดระบบเป็นโครงสร้างของ ความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ กับสภาพของจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่ เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจตนเอง

Charter V. Good (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่า "ความรู้" ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวล ประสบการณ์ต่าง ๆ

Bickhard H. Mark (1980) กล่าวว่า ความรู้หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็น ความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรือ ความรู้ต่อเรื่องใน ระดับกว้าง

จากแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่านเชื่อว่า ความรู้เกิดจากการเปิดรับข่าวสารเป็นตัว นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ศึกษาเฉพาะกรณี ข้าราชการของกรุงเทพมหานคร" และพบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่ ของ กลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการไม่สูบบุหรี่ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

ความรู้เกี่ยวกับโทษและพิษภัยของบุหรี่ในระดับปานกลางและในขณะเดียวกันก็มีทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการให้ข้อมูลความรู้เพื่อการส่งเสริมให้มีการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Rogers (1978) ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อถือที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะนั้นจึงเป็นมิตติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรม

Milton Rokeach (1970) ให้ความหมายของ ทัศนคติได้ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

Fishbein Martin(1967) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่ออีกสิ่งหนึ่ง

L.L. Thustone (1992) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้ อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่ง รวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด ความคิดหรือมติ (Opinion) ซึ่งความคิดเห็นหรือมตินี้เองที่เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ (Attitude)

Allport (อ้างในดานิโนทรี กิจนิชิ, 2540) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

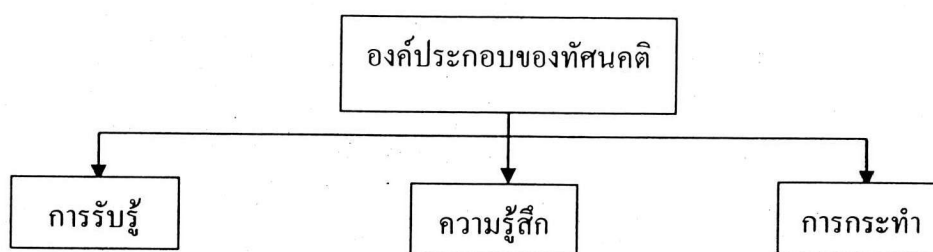
การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert , อ้างในดานิโนทรี กิจนิชิ, 2540) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ สรุปได้ว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) มีที่มาจากสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีตามที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลอื่น ซึ่งมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด เช่น บิดามารดา, เพื่อนฝูง
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) เป็นการลอกเลียนแบบผู้อื่นจนทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาได้
4. ทัศนคติที่เกิดจากสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ในการหล่อหลอมของสถาบันต่อบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่

การที่จะเกิดทัศนคติได้ในตัวบุคคล จะต้องมีกระบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (ธีระพล ท่วมชุมพร, 2541)

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ดีที่ทุกคนควรกระทำ แต่การไปออกกำลังกายยังสถานออกกำลังกายจะทำให้การออกกำลังกายเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เป็นต้น
2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่า จะชอบหรือไม่ชอบ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับการออกกำลังกายยังสถานออกกำลังกาย
3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะใช้หรือไม่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย



จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือการได้มีประสบการณ์มาก่อน ก่อให้เกิดความรู้สึกและจะแสดงออกมาในรูปของความคิดเห็น หรือในลักษณะของการกระทำ ซึ่งทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายยังสถานออกกำลังกาย และทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะการแสดงออกของบุคคล เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ และความแตกแยก (ในกรณีต่อองค์กร) ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึก ความยึดมั่นในทัศนคติของบุคคล จึงขึ้นอยู่กับว่า ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น มีความซับซ้อนเพียงใด ถ้ามีความซับซ้อนมากก็จะทำให้เปลี่ยนแปลงได้มาก แต่ถ้ามีลักษณะที่ไม่ซับซ้อนก็จะสามารถชักจูงให้เกิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อทัศนคติเดิมที่เคยมีอยู่นั้นไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่สามารถสนองความต้องการของบุคคล โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ “การสื่อสาร” คือ เครื่องมือที่จำเป็น สำคัญและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้ให้นิยามว่าพฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องจากมากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันจาก

การเปิดรับสื่อ และความแตกต่างจากการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

Rosenberg Hovland (1960) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับการเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

อัญชลี ลีสวรรค์ (2522) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของมนุษย์ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้โดยอาศัยเหตุและผล และแรงจูงใจ

ผลของการโน้มน้าวใจก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า ๆ (Deactivation)

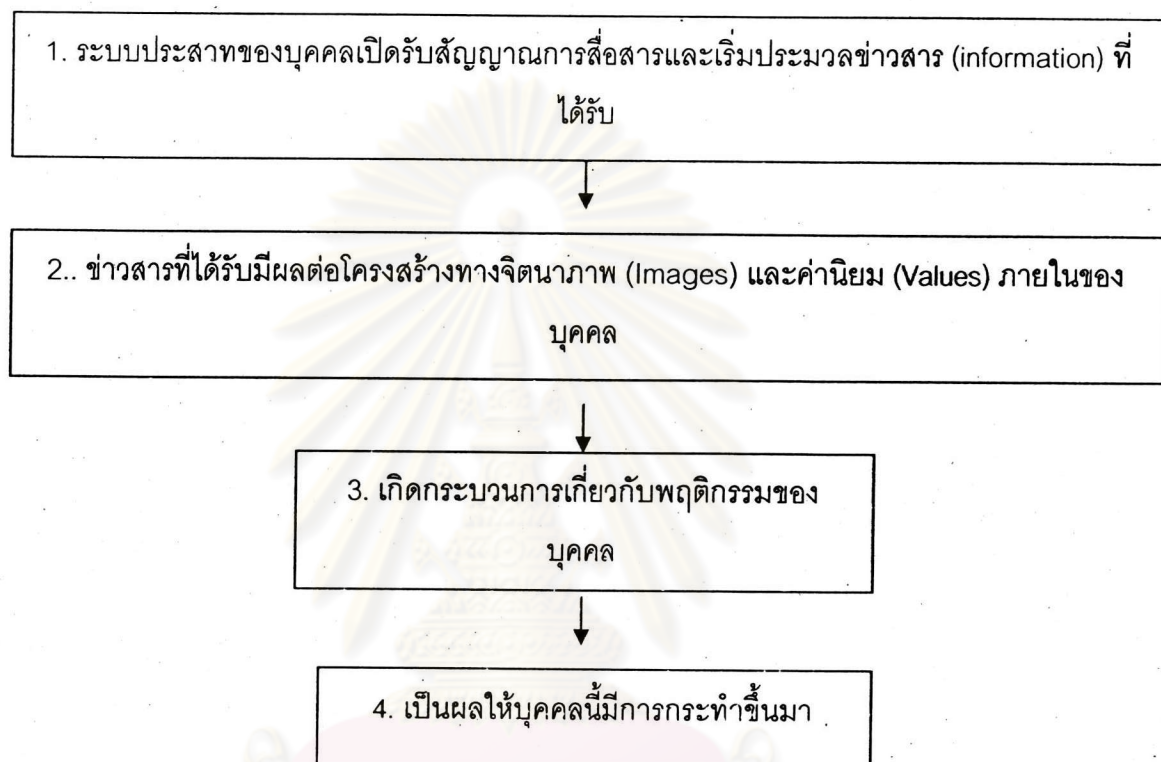
องค์ประกอบของพฤติกรรม Cronbach ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้ (อ้างในสุกัลยา บุษยบัณฑิต, 2541 : 28)

1. ความมุ่งหมาย หมายถึง ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม และ ถ้าเกิดมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ส่วนใหญ่ก็จะเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย หมายถึง การพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
6. ผลที่ได้รับ หมายถึง ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้หรืออาจตรงกันข้ามที่คาดไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง การไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้เกิดการย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ได้

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร (Media Exposure)

เพราะข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจ ในการเกิดพฤติกรรมของบุคคลมาจากการได้เรียนรู้ ประสบการณ์ในชีวิต ในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนบุคคลจะมีลักษณะ 4 ลักษณะที่เป็นขั้นตอน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) ดังต่อไปนี้ คือ การเลือกรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง เพื่อนำมาใช้ในการเป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจปฏิบัติ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งมีความสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติเดิม การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception & Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใด แหล่งหนึ่ง จะมีการเลือกรับและเลือกตีความที่ได้รับมาจากการเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลมีการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และจะไม่สนใจจดจำในข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจ

ดังนั้นในการนำเสนอจึงต้องเลือกสารที่สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารที่จะเปิดรับสาร เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพในการจูงใจในสูงสุด ซึ่งสามารถแสดงได้เป็นแผนภาพของการรับสารอันจะนำไปสู่พฤติกรรม ดังนี้



ซึ่งผลจากการสื่อสาร จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง 3 ประการคือ

1. เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge)
2. เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude)
3. เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Practice)

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ของ Phillip G. Zimbardo (1987) กล่าวว่า

“การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็จะมี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ความรู้ ทัศนคติ

และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ มีความเชื่อมโยงกัน การที่จะให้เกิดการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใด จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยการให้ความรู้"

จากทฤษฎีและแนวความคิดทั้งหมด จึงนำไปประกอบเป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่องการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย เพราะมีความเกี่ยวข้องถึงการศึกษาเพื่อการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายของทางสถานออกกำลังกาย คือ กลุ่มผู้ที่ต้องการจะออกกำลังกายให้เกิดพฤติกรรมในการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย การที่จะโน้มน้าวใจได้จะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างผลการสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอน ที่ผู้รับสารน่าที่จะมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายมาก่อนว่าเป็นสิ่งที่ดีเพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างทัศนคติ อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามมา ทั้งนี้ในการที่จะเกิดพฤติกรรมได้ก็ต้องอาศัยการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารที่จะโยงไปถึงการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์หรือสิ่งที่จะได้รับจากการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย การสร้างการรู้จักและการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจึงต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาประกอบกันในการศึกษาวิจัย

4. ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม(Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุภูมิฐานะ ฯลฯ จะมีพฤติกรรม การสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ลักษณะกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

ในปัจจุบันผู้ทำงานด้านสื่อประเภทต่างๆ ก็ได้เห็นความสำคัญต่อข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ จึงจะเป็นได้ว่า การบ่งบอ่ยประเภทของสื่อแต่ละชนิด ตามความสนใจของผู้รับสาร เช่น การแบ่งประเภทนิตยสารตามลักษณะทางสังคมของบุคคลเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับผู้หญิง, สำหรับเด็ก, สำหรับวัยรุ่น, กีฬา เป็นต้น หรือแม้แต่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ก็ยังแบ่งประเภทรายการตามลักษณะทางสังคมของผู้ฟัง ผู้ดู ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม (พีระ จิรโลภณ, 2529)

5. รูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

รูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมการป้องกันโรค (preventive health behavior) ได้เน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมสุขภาพ และการเป็นสมาชิกทางการแพทย์และสาธารณสุข (Rosen stock, 1974) แนวความคิดของรูปแบบความเชื่อนี้ มาจากความคิดของ Kurt Lewin (1952) ซึ่งเป็นผู้ให้แนวคิดที่ว่า โลกของผู้รับรู้จะเป็นสิ่งกำหนด พฤติกรรมของผู้รับรู้ (The world of perceivers determined the actions of perceivers) แนวความคิดของรูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพนี้เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อโลก ภายนอกและการจูงใจประสบการณ์ของบุคคลขณะนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2536)

Lewin ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า “บุคคลจะแสวงหาแนวทางเพื่อจะปฏิบัติตามคำแนะนำเพื่อ ป้องกันและฟื้นฟูสภาพทราบเท่าที่การปฏิบัติเพื่อป้องกันโรคนั้น ยังมีคุณค่าในเชิงบวกมากกว่า ความยากลำบากที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามคำแนะนำดังกล่าว และบุคคลจะต้องมีความรู้สึก กลัวต่อโรคหรือรู้สึกที่โรคคุกคามคน (เชื่อว่าตนสามารถป่วยเป็นโรคนั้นได้และเชื่อว่าโรคนั้น รุนแรง) และจะต้องมีความรู้สึกว่า ตนเองมีพลังที่จะต่อต้านโรคได้ ดังนั้น จากความคาดหวังของ บุคคล (จากการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรค หรือปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์) บุคคลจะต้อง ตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง”

นอกจากนี้ Becker (1974) และคณะ (Becker, Miaman 1975; 1977) ได้เพิ่มองค์ประกอบ อื่นอีกในรูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการป้องกันโรคและพฤติกรรมอื่นๆ ที่ สัมพันธ์กับการรักษาโรค โดยเน้นความสนใจไปที่แรงจูงใจด้านสุขภาพ (health motivation) ซึ่ง ร่วมถึงความใส่ใจ (concern) เกี่ยวกับเรื่อง ด้านสุขภาพ และความตั้งใจของบุคคล ที่จะแสวงหาการรักษาโรค (ในทางตรงกันข้าม-หลีกเลี่ยง)

สำหรับตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความเชื่อทางด้านสุขภาพ ที่ผู้ศึกษาไว้ มากมาย อาทิ งานศึกษาของ Radius และคณะ (1978) เกี่ยวกับพฤติกรรมการรักษาโรคหอบหืด ของบุตรในกลุ่มมารดา พบว่า แรงจูงใจทางสุขภาพนี้ประกอบด้วย การให้ความสนใจทั่วไป เกี่ยวกับสุขภาพของบุตร เช่น ความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพของบุตร การให้วิตามินแก่บุตร การซื้อ

เทอร์โมมิเตอร์เพื่อวัดไข้ของบุตร เป็นต้น รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับการป้องกันโรค (ความเชื่อที่ว่า การเจ็บป่วยหรืออาการต่างๆสามารถป้องกันได้)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ศึกษาในเรื่องการรับรู้ความรุนแรงของโรค ความรุนแรงของโรคที่แพทย์ ประเมินจากอาการแสดงของโรค จะไม่สามารถใช้เป็นตัวทำนายมามีส่วนร่วม หรือ จะให้ความร่วมมือในการรักษาพยาบาลดีกว่าผู้ป่วยที่เพิ่งเริ่มมีอาการ หรือมีอาการไม่มาก แต่สิ่งที่มีผลต่อ พฤติกรรมการปฏิบัติตามคำแนะนำในการรักษาพยาบาลของผู้ป่วย คือ ความเชื่อต่อความรุนแรง ของโรคที่บุคคลนั้นมีอยู่ หรือโอกาสที่บุคคลจะป่วยเป็นโรคนั้น ถ้าตนไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำจาก ผลงานวิจัยพบว่า ความเชื่อต่อความรุนแรงของโรคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเหล่านี้

- การไปรับบริการด้านทันตสาธารณสุข (Kegeles, 1963 ; Tash, O'Shea&Cohen, 1969)
- การปฏิบัติตนเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ (Suchman, 1967)
- การไปพบแพทย์เพื่อรับการรักษาเมื่อมีอาการเจ็บป่วย (Battistella, 1971)
- การไปคลินิกสุขภาพเด็กดี หรือคลินิกเพื่อป้องกันโรคอื่นๆ (Becker et al. 1977)

Becker (1979) ได้ให้ความเห็นว่า งานวิจัยบางเรื่องได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ต่อความรุนแรงของโรค กับโครงการตรวจและป้องกันโรค พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรนี้ เขาได้ให้ข้อคิดว่า ผลการวิจัยนี้อาจเนื่องมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อที่สูงหรือต่ำเกินไป ต่อความรุนแรงของโรค ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับความกังวลใจที่สูงหรือต่ำก็ได้ ซึ่งระดับความกังวล ใจนี้ จะมีผลต่อการแสวงหาและปฏิบัติตามคำแนะนำในการรักษาพยาบาล (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2536)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสุขภาพ สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ เพราะความต้องการที่จะออกกำลังกายเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องสุขภาพของบุคคล ดังนั้น เมื่อ ต้องการทราบว่าเป็นเพราะการถูกคุกคามจากโรคทำให้มนุษย์พยายาม ที่จะป้องกันไม่ให้โรคเกิด ขึ้นกับตนเองอย่างไรบ้าง

6. การวิพากษ์เชิงจิตวิทยาสังคม (Psychosocial Criticism)

มุมมองเชิงวิพากษ์ทางด้านจิตวิทยาสังคม (อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท, 2543) จะมองการชักจูงใจว่าเป็นการเกิดผลกระทบในผู้รับสารเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการของผู้ส่งสาร โดยที่สารจะเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดผลกระทบดังกล่าว บ้างก็บอกว่า การโน้มน้าวใจเป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนความคิดหรือการกระทำให้บุคคลคิดหรือกระทำตามที่เรารับเป้าหมายไว้ จากนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดของการโน้มน้าวใจที่แตกต่างจากการใช้เหตุผล ดังนั้นการวิพากษ์ในเชิงจิตวิทยาสังคมจะเน้นการวิเคราะห์ผู้ฟัง แหล่งสารและแนวทางที่นักวาทศิลป์ใช้ในการกระตุ้นความต้องการและแรงบันดาลใจของผู้ฟัง

6.1 การปรับให้เข้ากับผู้ฟังและ Pathos

อริสโตเติลเน้นว่านักวาทศิลป์ควรดัดแปลงสารให้เข้ากับผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยดูจากอายุ เชื้อชาติและชนชั้น เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ศาสนาและท้องถิ่นที่อาศัย รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยา พฤติกรรมชีวิต คุณค่าและทัศนคติ เพื่อช่วยในการแบ่งประเภทของผู้ฟัง

6.2 โครงสร้างทางจิตวิทยาสังคม: ลำดับชั้นของแรงจูงใจของมอนโร

ลำดับชั้นของแรงจูงใจของ Alan Monroe (Monroe, ได้แก่ ความตั้งใจ (Attention) ความต้องการ (Need) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การมองเห็นภาพ (Visualization) และการกระทำ (Action) โดยเริ่มแรกจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ฟังเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหาที่เกี่ยวข้อง ต่อจากนั้นจึงสร้างความต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แล้วจึงชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่เรากำลังนำเสนออยู่นั้น จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือกำจัดปัญหาเหล่านั้น จากนั้นนักวาทศิลป์ต้องบรรยายและพรรณนาให้ผู้ฟังเกิดความพึงพอใจที่น่าจดจำ และขั้นสุดท้ายจะจบการพูดด้วยการเรียกร้องให้มีการกระทำบางอย่าง เช่น เรียกร้องให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์

6.3 Ethos ของนักวาทศิลป์

ในการวิพากษ์เชิงจิตวิทยาสังคม เน้นบทบาทการรับรู้ของแหล่งสารเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการยอมรับสารที่ส่งไป ซึ่งถือเป็นการศึกษาถึง Ethos หรือความน่าเชื่อถือของนักวาทศิลป์โดยวิเคราะห์ได้จากประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

- (1) นักวาทศิลป์สามารถโยนตนเองให้เข้ากับคุณงามความดีได้มากน้อยเพียงใด
- (2) นักวาทศิลป์สามารถสรรเสริญตนเอง และกล่าวโทษฝ่ายตรงกันข้ามได้ดีมากน้อยเพียงใด
- (3) นักวาทศิลป์สามารถสร้างความประทับใจ ในความจริงใจได้มากน้อยเพียงใด
- (4) นักวาทศิลป์สามารถเชื่อมโยงตัวเขากับประสบการณ์คุณค่า และทัศนคติของผู้อ่านหรือผู้ฟังได้มากน้อยเพียงใด
- (5) นักวาทศิลป์สามารถลดอคติและความสนใจส่วนบุคคลได้มากน้อยเพียงใด

แนวคิดที่สองที่ใช้วิเคราะห์ผลกระทบทางจิตวิทยาสังคมที่นักวาทศิลป์มีต่อผู้ฟังมีข้อสมมติฐานว่าผู้ฟังเชื่อถือนักวาทศิลป์เพราะผู้ฟังมีความต้องการบางอย่าง ฉะนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้พูด (ethos) อาจเกิดจากความต้องการหรือความรู้สึกในข้อด้อยบางประการของผู้ฟังในการที่มอบบทบาทบางอย่างให้แก่ผู้พูดหรือนักวาทศิลป์ ผู้ฟังพยายามปิดบังหรือลดข้อด้อยของตนเอง ความรู้สึกในข้อบกพร่องของตนเองของคนฟังทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้พูด 3 อย่างคือ (Walter, 1997)

- ประการแรก “วีรบุรุษ” (hero) ผู้ฟังรู้สึกตัวเองไม่มีความสามารถพอที่จะตัดสินใจในเรื่องที่สลับซับซ้อน และต้องการหนีจากความเจ็บปวดและความรับผิดชอบที่ต้องตัดสินใจ ด้วยเหตุนี้เขาจึงมอบบทบาท “วีรบุรุษ” ให้แก่นักวาทศิลป์ นักวาทศิลป์ในบทบาทนี้ก็จะอยากแสดงอำนาจบารมีและความเต็มใจที่จะทำเช่นกัน ข้อโต้แย้งของพวกเขาจะแสดงความรู้ ความชำนาญพิเศษ ข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่มีใครมี พวกเขาผู้นำของประเทศที่มีอำนาจก็จะสนองความต้องการเช่นนี้ของผู้ฟังในวาทศิลป์ของพวกเขา

- ประการที่สอง “การเทียบเคียง” (identification) คนฟังจะมีภาพในอุดมคติของตัวเอง เขาเอง ภาพที่พวกเขาอยากจะเป็นแต่ก้าวไปไม่ถึง อย่างไรก็ตาม พวกเขา ก็จะบรรลุดีดฤประสงค์ได้ด้วยการมอบบทบาทนั้นให้แก่นักวาทศิลป์ซึ่งมีคุณลักษณะในอุดมคติดังกล่าว โดยเหตุนี้ นักก็ฟามีอาชีพหลายคนจึงพูดโน้มน้าวใจได้ง่ายด้วย “ความน่าเชื่อถือเฉพาะตน” ดังกล่าวแล้ว

- ประการที่สาม “ตัวแทน” (agent) การที่คนมีความชำนาญพิเศษในสังคมเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้คนฟังมองหาและมอบหมายบทบาทดังกล่าวให้แก่ผู้พูดหรือนักวาทศิลป์ที่มีความชำนาญดังกล่าว ฉะนั้นคำพูดของแพทย์ หนายความ วิศวกร ฯลฯ จึงน่าเชื่อเป็นอย่างยิ่ง

6.4 อำนาจเชิงจิตวิทยาของหลักฐาน (The Psychological Power of Evidence)

หลักฐานจะช่วยตอบสนองหน้าที่ 2 ประการที่เกี่ยวข้องกันในด้านหนึ่ง หลักฐานจะเป็นข้อพิสูจน์ที่น่าเสนอข้อมูลเพื่อการโต้แย้ง ในขณะที่อีกด้านหนึ่งหลักฐานจะมีอำนาจในการชักจูงใจที่ไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานความจริงหรือหลักเหตุผล

สถิติ (Statistics) จะเป็นแหล่งของข้อมูลที่ตีเกี่ยวกับความบ่อยของปรากฏการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้น ในขณะที่บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านก็จะได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นผู้รู้ (Authorities) ส่วนการเปรียบเทียบ (Analogies) ก็จะเป็นการเปรียบเทียบสถานการณ์ที่คล้ายกันโดยใช้พื้นฐานของการคาดการณ์ (Prediction)

6.5 อำนาจเชิงจิตวิทยาของภาษา (The Psychological Power of Language)

วิธีการเชิงจิตวิทยาสังคม มองภาษาว่าเป็นวิธีในการไข่ม้นำวปฏิบัติทำให้เกิดขึ้นกับผู้ฟังซึ่งปฏิบัติดังกล่าวจะถูกเรียกว่า การตอบรับทางสัญญาณ (Signal Response) เพราะการตอบรับดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด โดยที่ยังไม่ทันที่จะคิด เราเรียนรู้ภาษาจากสถานการณ์และใช้ประสบการณ์ในการตีความหมาย

6.6 ความเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements)

การศึกษาความเคลื่อนไหวทางสังคม ถือเป็นมิติสำคัญของมุมมองเชิงวิพากษ์ซึ่งจิตวิทยาสังคมเน้นการเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกชน สังคมและวัฒนธรรมของตร การศึกษาความเคลื่อนไหวทางสังคม ตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานที่ว่าเคราะห์สภาวะทางสังคมที่กระตุ้นปัจเจกชน โดยสร้างความต้องการทางจิตวิทยาที่จูงใจปัจเจกชนให้เกิดพฤติกรรม

6.7 ELM การเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบทางด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ELM: Linking Rational and Psychological Elements) (Petty and Cacioppo, 1986)

นักวิพากษ์สนใจว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร โดยผ่านกระบวนการที่คนมีความเชื่อและเราสามารถคาดเดาแนวโน้มของพฤติกรรมที่ตอบสนองความเชื่อนั้น Richard Petty และ John Cacioppo อธิบายสิ่งเหล่านี้ด้วยทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) เพราะแบบจำลองนี้เน้นการโน้มน้าวใจตนเองและแนวโน้มที่สมาชิกผู้ฟังจะถูกกระตุ้นโดยสารกระบวนการตีความ การพัฒนาใจความ การทำความเข้าใจความให้ชัดเจน การเสริมแต่งหรือการพิจารณาความหมายเชิงนัย ELM จะเป็นประโยชน์ในการทำมาเข้าใจ สิ่งที่คาบเกี่ยวกับระหว่างมุมมอง

การวิพากษ์ในเชิงจิตวิทยาสังคมและเชิงหลักเหตุผล เพราะ ELM เน้นการเชื่อมโยงระหว่างการโต้แย้งและกระบวนการทางจิตวิทยา

ELM เป็นการยืนยันว่าการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้ 2 แนวทาง คือ

- (1) Central Route เป็นการโต้แย้งโดยใช้เหตุผลและการโต้แย้งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตโดยตรง
- (2) Peripheral Route เป็นการเปลี่ยนทัศนคติโดยทางอ้อม ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงที่ปราศจากหลักเหตุผล เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตัวผู้ส่งสาร

จากแนวความคิดนี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจของสถานออกก่าลัง ภายได้ว่ามีการใช้แนวคิดเป็นไปอย่างทีแนวความคิดทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้หรือไม่ และมีสิ่งใดบ้างทีสามารถโน้มน้าวใจให้คนในสังคมเกิดความต้อการมาใช้บริการของสถานออกก่าลังกาย

7. บทบาทของการสาธิต

Everett Rogers (Everett Rogers, 1995) อธิบายเกี่ยวกับบทบาทของการสาธิตไว้ว่า เมื่อมีการคิดค้นนวัตกรรม หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่เกิดขึ้น และต้องการให้ผู้คนนำมันไปใช้ ไม่มีวิธีไหนดีเท่ากับการใช้วิธีการสาธิต เพราะการสาธิตเป็นการได้เข้ามาสัมผัสกับนวัตกรรมด้วยตัวบุคคลเอง ถ้าพวกเขาสามารถสังเกตเห็นการใช้งานนวัตกรรมภายใต้เงื่อนไข และพวกเขาคนได้ชมการสาธิต และเห็นว่ามันสามารถใช้ได้จริง เขาจะเกิดความต้อการที่ใช้นวัตกรรมใหม่เหล่านั้นบ้าง

ส่วนหนึ่งมาจากเพราะว่า การสังเกตเป็นสิ่งธรรมชาติของมนุษย์ โดยไปสังเกตจากประสบการณ์ของคนอื่น ๆ และนำมาใช้กับตนเอง โดยอัตราการเปลี่ยนแปลง หรือยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับการสาธิตขององค์กร (ยิ่งทำให้คนเห็นมากเท่าไร ก็จะทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเร็วเท่านั้น)

ตัวอย่าง การสาธิตนวัตกรรมใหม่ ๆ ในทางการเกษตร โดยการสาธิตกับแปลงนาของชาวนา โดยการใช้ปุ๋ยเคมี กับไร่ข้าวโพด มีแปลงที่ใช้ และไม่ใช่ พอเพาะปลูกเสร็จ และถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวก็มาวัดผลของทั้งสองไร่ โดยไปชวนชาวนาคนอื่น ๆ มาดูเพื่อจะให้เห็นว่าทั้งสองแปลงมีความแตกต่างกันอย่างไร ทำให้ชาวบ้านจะได้รับรู้ว่า การใช้ปุ๋ยเคมีส่งผลต่อผลผลิตอย่างไร

การสาธิตให้เห็นเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอะไรก็ตามที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน วิธีการสาธิตในปัจจุบันมีความสำคัญมาก นอกจากการเกษตรก้าวหน้า ยังรวมถึงการสาธิตในเรื่องต่าง ๆ สำหรับแม่บ้าน หรือคนธรรมดาโดยทั่วไป กลยุทธ์ของการสาธิตมีการใช้มากมายหลายแขนง และมีความสำคัญมาก เห็นได้จาก 10 % ของงบประมาณการวิจัยและพัฒนาของรัฐบาลอเมริกา จะเกี่ยวกับการสาธิตให้ประชาชนได้เห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ ต่างที่รัฐบาลต้องการให้ประชาชนรับทราบ และเกิดการยอมรับ ทางรัฐบาลมักจะใช้วิธีการสาธิต

มีการแบ่งการสาธิตเป็น สองประเภท โดยจะแตกต่างกันตามหน้าที่ของการนำไปใช้ดังต่อไปนี้

1. การสาธิตการทดลอง ที่ซึ่งถูกนำมาใช้ในการประเมินความมีประสิทธิภาพของนวัตกรรมใหม่ ภายใต้เงื่อนไขของการสาธิตนั้น ๆ
2. การสาธิตเพื่อการจูงใจให้ทำตาม ที่ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อที่จะทำให้การเผยแพร่ นวัตกรรมสะดวกและง่าย บ่อยครั้งที่การสาธิตทั้งสองอย่างมักจะสับสนกันเอง การสาธิตอะไรเพียงอย่างเดียวมักถูกคาดหวังที่จะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์แบบทั้งสองอย่าง

การสาธิตแบบแรกมักจะประสบความสำเร็จ ถ้านวัตกรรมถูกประเมินจากกลุ่มใหญ่ (มีคนมาให้ความมาคิดเห็นมาก) ไม่ว่าจะป็นทางด้านที่ดีหรือไม่ดี เพราะอย่างน้อยคนได้รับความรู้ และรู้ถึงประสิทธิภาพของนวัตกรรมไปแล้วอย่างแน่นอน

การสาธิตแบบแรกควรจำกัดในวงที่จำกัด เพื่อให้ทราบถึงข้อดี ข้อเสีย มีประสิทธิภาพหรือไม่ ดังนั้นควรรับรู้เฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเท่านั้น แต่การสาธิตแบบที่สอง คือการพยายามให้นวัตกรรมเกิดความแพร่หลาย และพยายามจูงใจให้คนนำมาใช้ การสาธิตให้กับหมู่มากู้ คนที่เป็นคนสาธิตจะต้องมีทัศนคติที่ดี และเชื่อในประสิทธิภาพของนวัตกรรมว่ามีประสิทธิภาพแน่นอน

เราจะเห็นว่าการสาธิตนวัตกรรมใหม่ เป็นกลวิธีที่มีประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงจากแบบเดิมไปเป็นแบบใหม่ วิธีนี้มีประสิทธิภาพ เพราะได้รวมเอาการรับรู้ว่านวัตกรรมใหม่ ๆ นี้มีประโยชน์ และน่าเชื่อถือ รวมกับการรับรู้ว่าสิ่งเหล่านี้มีความปลอดภัย และสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำการสาธิต คือ ตัวผู้สาธิต ที่ต้องมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่จะชมการสาธิตเป็นอย่างมาก ถ้าตัวของผู้ที่ทำการสาธิตมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร ผู้ที่รับการสาธิตก็จะมี ความเชื่อถือ และมีแนวโน้มที่จะทำตามมากขึ้น

จากแนวความคิดและบทบาทความสำคัญของการสาธิตนี้ สามารถนำมาใช้ในงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทของการสาธิตว่ามีผลในการโน้มน้าวใจให้คนมาใช้บริการของสถานออกกำลังกายได้หรือไม่อย่างไรบ้าง เพราะการสาธิตเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่เกือบทุกสถานออกกำลังกายนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจให้มีผู้เข้ามาใช้บริการ

8. การวิพากษ์แนวคิดวิเคราะห์

กรอบวิพากษ์แนวคิดวิเคราะห์นั้นนอกจากจะมีแนวคิดที่เอ่ยถึงแล้ว ยังสามารถประยุกต์มาใช้ วิพากษ์สารที่เป็นตัวเร้าประสาททั้งห้าโดยผนวกกับทฤษฎีอุดมการณ์แนวมาร์กซิสต์ มีการทดลอง วิเคราะห์ศูนย์การค้าโดยใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ผนวกกับทฤษฎีมาร์กซิสต์ ทั้งนี้โดยกำหนดให้ ศูนย์การค้าเป็นตัวบท (text) ซึ่งหมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ให้ความหมายนอกเหนือจากตัวมันเอง ทฤษฎี จิตวิเคราะห์นี้เริ่มจากนักคิดชาวฝรั่งเศสชื่อ แจค ลาคอง (Jacques Lacan) (1977) ซึ่ง พูดถึง "mirror stage" นั่นคือเด็กมีความยินดีสูงสุดเมื่อสิ่งที่ยื่นหน้ากระจกเหมือนสิ่งที่อยู่ใน กระจกเป็อบ เมื่อโตขึ้นจะไม่เป็นเช่นนั้นอีก เพราะการใช้ภาษาเป็นตัวแทนความคิด (representation) นั่นคือตัวหมาย (signifier) จะไม่เคยเหมือนตัวหมายถึง (signified) 100 เปอร์เซนต์ และจากทฤษฎี mirror stage ทำให้คนชอบไปที่ศูนย์การค้า รู้สึกเหมือนมีคนเลียนแบบ ตัวเอง เหมือนประสบการณ์วัยเด็ก การไปศูนย์การค้าได้ความรื่นรมย์ 2 แบบ Mulvey, 1975)

แบบหนึ่งเรียกว่า scopophilic คือ ความรื่นรมย์ที่ได้จากการมองสิ่งอื่น (object) นอกจาก ตัวเอง อีกแบบเรียกว่า การหลงตัวเอง (nonscopophilic pleasure เป็นความรื่นรมย์ที่ได้จากการ จิตนาการว่าเราเป็นในสิ่งที่เรามองดู พวก scopophilic แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งใช้วิธีการแบบ

แอบดู (voyeurism) คือแอบมองเขาและตัวเองก็ไม่ถูกสังเกต scopophilic ประเภทที่ 2 คือ การมองดูวัตถุโดยตรง ผู้มองได้ความรื่นรมย์ การมองแบบนี้ไม่ใช่แอบมอง เรียกว่า การถูกเจ้า อารมณ์(fetishism)

การวิเคราะห์จะใช้ทฤษฎีมาร์กซิสต์มาช่วยในการวิเคราะห์ในแง่ที่ว่าความรื่นรมย์ของทัศน สार (visual pleasure) นั้นประยุกต์ได้กับประสาททั้งห้าเป็นความรื่นรมย์ซึ่งระบบเศรษฐกิจแบบ ทุนนิยมใช้ดำรงระบบไว้ บรั้มเมตต์และดันคิน (Brummett and Duncan, 1994) มีทัศนะว่า การ ถูกเจ้าอารมณ์ (fetishism) การแอบมอง (voyeurism) และการหลงตัวเอง (narcissism) เป็น วิถีทางที่แสดงออก เป็นหน้าที่ และอยู่ภายใต้ลัทธิทุนนิยม ซึ่งนักวิชาการทั้งสองนี้ นำแนวคิดนี้มา วิพากษ์ตัวบทคือ ศูนย์การค้า ซึ่งตัวบทนี้ถือเป็นผลิตรกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นมา (artefact) การ เลือกรูปตัวบทเป็นศูนย์การค้าแสดงให้เห็นว่ากรอบวาทวิพากษ์นี้สามารถครอบคลุมผลิตรกรรมได้ หลายอย่าง ดังที่ได้นิยามไว้ในบทที่ 1 บรั้มเมตต์และดันคินอธิบายว่า เหตุใดศูนย์การค้าจึงดึงดูด ใจผู้คนและชักจูงให้พวกเขากลับมาแล้วกลับมาอีก ศูนย์การค้าเป็น “เครื่องมือที่โน้มน้าวใจใน เศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นตัวบทมหัศจรรย์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเปลี่ยนคนให้เป็นผู้บริโภคชนิดที่จะ ทำให้ลัทธิทุนนิยมเข้มแข็งอยู่ได้” (Brummett and Duncan, 1994 : 192-193)

แนวคิดเรื่องจุดยืนของประธานหรือผู้กระทำ (subject position) ต้องนำมาผนวกด้วยเพื่อ เข้าใจตัวผู้บริโภค แนวคิดนี้เป็นแนวคิดของอัลทูแซร์(Althusser, 1971) และ ฮอลล์ (Hall, 1985) ซึ่งกล่าวว่าเพื่อที่จะได้รับความรื่นรมย์จากประสบการณ์หนึ่งประสบการณ์ใด เราจำเป็นต้องสวม บทบาท ที่เหมาะสม (role/persona) บทบาทนี้คือ จุดยืนของประธานหรือผู้กระทำ เช่น เมื่อ นายกรัฐมนตรีไปดูคอนเสิร์ตของดาราวัยรุ่น นายกรัฐมนตรีก็ต้องทำตนให้เหมาะสมกับบทบาท จิตวิทยา ทศนคติ บรรยากาศ ความต้องการในขณะดูคอนเสิร์ตนั้น ทฤษฎีความรื่นรมย์ทาง สลายตา (การถูกเจ้าอารมณ์, การแอบดู และการหลงตัวเอง) ให้นิยามจุดยืนของประธาน/ ผู้ถูกกระทำว่าเป็นนักจับจ่ายซื้อของ (shopper) “ศูนย์การค้าเป็นตัวบทนี้มา ซึ่ง “เรียกร่อง” ผู้คนให้กลายเป็นนักจับจ่ายใช้สอย จริงๆ แล้ว ศูนย์การค้าจะมีความหมายเพียงเล็กน้อยแก่คน ที่มาจับจ่ายใช้สอย เว้นเสียแต่ว่าคนเหล่านี้จะยอมพ่ายแพ้แก่ความรื่นรมย์ต่างๆ โดยสวมบทบาท ของนักจับจ่าย” (Brummett and Duncan, 1997 : 194) นอกจากนี้ศูนย์การค้าในฐานะตัวบทยังมี นัยยะทางการเมืองอย่างสำคัญทฤษฎีมาร์กซิสต์กล่าวว่า ระบบทุนนิยมจะหาทางทำให้แน่ใจได้ ว่าระบบจะคงอยู่ตลอดไป และวิธีที่จะทำให้แน่ใจได้คือ การผลิตซ้ำเงื่อนไขที่จะทำให้มีการผลิต

ตลอดไป เพราะฉะนั้นเราจะดูว่าศูนย์การค้ามีการผลิตซ้ำเงื่อนไขหรือสภาพการณ์ต่างๆ อย่างไร โดยการสร้างจุดยืนของนักจับจ่าย ถึงแม้บางครั้งนักจับจ่ายจะไม่ซื้ออะไรเลย

การถูกเร้าอารมณ์ในศูนย์การค้า (fetishism in the mall) (Brummett and Duncan, 1994)

เวลาไปจับจ่ายซื้อของ แม้ไม่มีสตางค์ก็ไปได้ เพราะกิจกรรมที่แลกเปลี่ยนเงินกับสินค้า เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่จริง ๆ แล้วมันคือสันตนาการ เราไม่ไปศูนย์การค้าเพื่อซื้อของที่ เฉพาะเจาะจงในที่นั้น เราสนุกกับการสอดส่ายสายตาไปทั่ว เดินฝ่าฝูงชน สัมผัส สิ่งของ ได้ กลิ่นหอมของอาหาร ดอกไม้ ฯลฯ ประสาททุกส่วนทำงานเวลาเดินไปตามระเบียบหรือทางเดินจะ วกวนซื้อเชิญให้เดินไปเรื่อย ๆ ลิฟท์แก้ว บันไดเลื่อนตัวแล้วตัวเล่า และความปรารถนาของลัทธิ ทุนนิยมคือ สร้างผู้บริโภคแม้พวกเขาไม่ซื้ออะไรเลย ทุนนิยมก็จะพยายามสร้างความรื่นรมย์ (delight) เพื่อว่าพวกเขาจะกลับมาอีกแม้ไม่ซื้อวันนี้ วันหนึ่งก็ต้องซื้อ

การแอบมองคนอื่นในศูนย์การค้า (voyeurism in the mall) (Brummett and Duncan, 1994)

ในศูนย์การค้าสิ่งที่เราได้เห็นคือ การประปนกันของคนต่างชนชั้น ต่างเชื้อชาติ ต่างวัย บางคนไปที่ศูนย์การค้าเพื่อจะสังเกต เพื่อดูผู้คนศูนย์การค้าให้อำนาจ (empower) แก่ผู้คนที่จะทำ บางอย่าง เพราะฉะนั้น ในฐานะจุดยืนของประธานหรือผู้กระทำ ศูนย์การค้าได้ให้อำนาจแก่ผู้คน ในอันที่จะ (1) เข้าใกล้ได้พบได้เห็นคนซึ่งปกติธรรมดาเราไม่มีโอกาสหรือไม่สามารถเข้าใกล้ (2) ให้อำนาจในการจับจ่ายผ่านเงินตรา และเงินตราที่เรียกว่า เงินในรูปของความรื่นรมย์จาก ประสาทรับรู้ (sensual currency) เงินนี้คือ โบอนุญาตที่จะให้แอบดูสัมผัส ได้ยิน ได้กลิ่น ฯลฯ แม้แต่เวลาเศรษฐกิจถดถอย ศูนย์การค้าก็ยัง “อนุญาต” ให้คนมาเดิน สามารถแอบใช้ได้ทั้ง สายตาและประสาทสัมผัสอื่นๆ คนไม่สามารถหาความบันเทิงชนิดอื่นได้เมื่อ ไม่มีเงิน เมื่อคน กลับมาแล้วกลับมาอีก นี่คือการผลิตซ้ำสภาพการณ์ ซึ่งทำให้ระบบทุนนิยมอยู่ได้ จะต้องมีการ ผลิต เพราะผู้บริโภคไม่ซื้อวันนี้ก็วันหน้า

การหลงตัวเองในศูนย์การค้า (narcissism in the mall) (Brummett and Duncan, 1994)

คนเราชอบไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นศูนย์การค้าก็จะช่วยให้คนในฐานะประธานบริโภค ทรัพยากรตามลีลาความคาดหวังของแต่ละคนเพื่อสร้างภาพจินตนาการของตนเองตามที่ต้องการ

และนี่เป็นเหตุผลว่าทำไมการหลงตัวเองเป็นเชื้อเติมความต้องการ/ความฝัน ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการผลิตซ้ำของระบบทุนนิยมซึ่งค้ำจุนศูนย์การค้า

งานวิพากษ์เชิงจิตวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าในฐานะนักจับจ่ายใช้สอย เราผลิตซ้ำเงื่อนไขต่างๆ ของการผลิตและการขายของบรรดาศูนย์การค้า ผู้บริโภคที่ดีคือสิ่งที่ศูนย์การค้าต้องการให้เราเป็นแต่แท้ที่จริงแล้ว สิ่งที่เราควรทำมากกว่าคือ ตระหนักในจุดยืนตลอดเวลาที่เราเป็นนักซื้อของเราควรจะบริโภคมากเพียงใดแค่ไหน

โดยในการวิพากษ์เพื่อใช้ในการวิจัยฉบับนี้ คือ ส่วนของการถูกเร้าอารมณ์ในศูนย์การค้า (fetishism in the mall) (Brummett and Duncan, 1994) ผ่านทางประสาทสัมผัส เพื่ออธิบายว่าปัจจัยอะไรที่โน้มน้าวทำให้ผู้คนเลือกที่จะมาออกกำลังกายยังสถานออกกำลังกาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคล, ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, สื่อเฉพาะกิจ และการสาริตเพื่อการโน้มน้าวใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ได้แก่

กิติมา สุรสนธิ (2528) ศึกษาวิจัยถึง เทคนิคการโน้มน้าวใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล พบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี อันมาจากสาเหตุของความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร และความใกล้ชิดในการสื่อความ

บำรุง สุขพรรณ (2526) ศึกษาเรื่อง บทบาท สื่อมวลชนในการเผยแพร่วัฒนธรรมปลูกฝังความรักชาติ ความสามัคคี ส่งเสริมความสำนึก ความมีระเบียบวินัย และปลูกฝังค่านิยมที่พึงประสงค์ต่อเยาวชนไทย พบว่า นักเรียนได้รับข่าวสารด้านค่านิยมและคุณธรรมจากสื่อมวลชนทุก

วัน และต้องการให้ใช้ข้อความและภาษาที่ง่าย ๆ ในการเสนอสาร โดยได้รับการเผยแพร่ข่าวสาร จากวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ และเพื่อน ๆ ตามลำดับ โดยสื่อบุคคล เช่น พ่อแม่ครู จะเป็นสื่อที่ช่วย ส่งเสริมความรู้ ปลูกฝังค่านิยมได้ดีกว่าจากโทรทัศน์และวิทยุ

รังสิมา สุวรรณจินดา (2540) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารนวัตกรรมการรู้ ความเข้าใจ ในคุณลักษณะของโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบ ดิจิตอล (ISDN) : เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการ และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการโครงข่าย บริการ สื่อสารร่วมระบบดิจิตอล (ISDN) ซึ่งเป็นการวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม ในการยอมรับ นวัตกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ในขณะที่ผู้ไม่ได้ใช้บริการจะ เปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์และโทรทัศน์ และผู้ใช้บริการจะมีความรู้ ความเข้าใจ มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ

จินตนา มานิตยโชติพิสิฐ (2545) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่นำไปสู่ การโน้มน้าวใจ ในการมีพฤติกรรมใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และเป็นการศึกษาเปรียบเทียบถึงความ คาดหวัง การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะของทั้งสองกลุ่ม ผู้ใช้บริการและผู้ไม่ได้ใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ปัจจัยที่ในการโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ความสะดวกรวดเร็ว ค่าระยะเวลาในการเดินทางได้แน่นอน ความสะอาด ปลอดภัย การได้รับการ จูงใจจากโฆษณาประชาสัมพันธ์และจากบุคคลอื่น โดยมีราคาค่าบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิด การใช้บริการน้อยที่สุด

Rogers (1971) ได้ทำการวิจัยถึงความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่นวัตกรรมในประเทศ โคโลัมเบียและได้ค้นพบว่าในการเผยแพร่เทคนิคใหม่ ๆ สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้แก่

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทน ประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิตซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยพฤติกรรมการสื่อสาร พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทน ประกันชีวิต ที่มีผลโน้มน้าวใจผู้ทำประกันชีวิตมี 3 ปัจจัยตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยด้านความมีคุณสมบัติหรือความเชี่ยวชาญเช่น ความสามารถในการพูด ความฉลาด ความรอบรู้ในเรื่องการประกันชีวิตและความสามารถในการเป็นผู้นำเป็นต้น
 2. ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ เช่น ความสภาพเรียบร้อย ความซื่อสัตย์ ความเป็นอกเห็นใจผู้อื่น ความเป็นมิตร ความรับผิดชอบ ความอดทน ความสงบเยือกเย็น และความสุ่มรอบคอบ เป็นต้น
 3. ปัจจัยความมีศักยภาพทางกายภาพ เช่น ความสูงของร่างกาย ความแข็งแรง น้ำเสียงดี รูปร่างหน้าตาดี เป็นต้น
- นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอายุ เพศ ความสัมพันธ์ก่อนทำประกันชีวิต เวลาที่รู้จักกันและบริษัทของตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือที่ผู้ทำประกันชีวิตมีต่อตัวแทนประกันชีวิต ในขณะที่เพศ อายุ ของผู้ทำประกันชีวิตระยะเวลาที่รู้จักกันของผู้ทำประกันชีวิต กับตัวแทนประกันชีวิต ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมสื่อสารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิต และทำประกันชีวิตในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

วรวิชัย รุ่งแสง (2541) ศึกษาถึงโครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ากรุงเทพมหานคร บีทีเอส เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสื่อที่ทางบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ได้จัดทำขึ้น อันได้แก่ แผ่นพับรถไฟฟ้าบีทีเอส วารสารเพื่อนร่วมทางของบีทีเอส, ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับโครงการรถไฟฟ้าใต้ดิน L.A. 3 สาย สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ โฆษณาชุด Fly ปี 2535 ภาพยนตร์โฆษณาชุดหนูคววน พบว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเพื่อสนองความคืบหน้าของโครงการในระหว่างการก่อสร้าง ด้วยการใช้เทคนิคทางกราฟิก ในการตกแต่งภาพและตัวอักษรในลักษณะเรียบง่าย และนำเสนอลักษณะเด่นของตัวโครงการเพื่อสร้างความสนใจสะดุดสายตา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตเพื่อการโน้มน้าวใจ ได้แก่

จุมพล ผ่องนัยเลิศ (2545) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะการสื่อสาร และกลวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้นำเยาวชนด้านการป้องกันยาเสพติด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการทำสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้นำเยาวชนด้านการป้องกันยาเสพติด พบว่าผู้นำเยาวชนชุดอบรมมีการใช้กลวิธีในการอบรม 10

วิธี ได้แก่ 2.1 การยกอุทาหรณ์ 2.2 การอุปมาอุปไมย 2.3 การใช้อุปกรรมการสอน 2.4 การทำเป็นตัวอย่าง 2.5 การเล่นเกมภาษา 2.6 อุปายเลือกคน 2.7 การรู้จักจังหวะและโอกาส 2.8 ความยืดหยุ่นในการใช้วิธีการ 2.9 การลงโทษและการให้รางวัล 2.10 กลวิธีแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

งานวิจัยอื่น ๆ ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ ได้แก่

Jerald J. Feasters (1968) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมการเกษตรในเมืองซานอันโตนิโอบริติชฮอนดูรัส พบผลการวิจัยว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงการรับนวัตกรรมคือ อายุการศึกษา ระดับการครองชีพ การติดต่อกับหน่วยให้บริการของรัฐ และความคาดหวังในอนาคต

Klapper Joseph (1960) ได้ทำการศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียง

ประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือมีปัจจัย อิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ต่างๆ ของการสื่อสารด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย