



บทที่ 1

บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมและสนใจจากประชาชนทุกระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชน เพราะโทรทัศน์สามารถให้ความบันเทิงได้ดีกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่น คือได้เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง ยิ่งเป็นโทรทัศน์สีจะเพิ่มคุณค่าทำให้สนใจมากขึ้น (มนต์ชัย นินนาทนนท์ 2526) ปัจจุบันประชาชนจึงพยายามมีโทรทัศน์ไว้ครอบครอง และปรากฏว่าในระหว่าง พ.ศ. 2523-2526 จำนวนครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ได้เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร อัตราครัวเรือนที่มีโทรทัศน์มีร้อยละ 78.4 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราที่สูงที่สุดของทุกภาคทั่วประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2526) โดยส่วนใหญ่คนกรุงเทพฯมีเวลาว่างจะดูโทรทัศน์มากกว่าการใช้สื่อมวลชนชนิดอื่น และอัตราการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อกลุ่มผู้ดูมีอายุน้อยลง กล่าวคือผู้ใหญ่ใช้เวลาว่างดูโทรทัศน์ ร้อยละ 54.2 ส่วนเด็กใช้เวลาว่างดู ร้อยละ 70.2 (สัญญาวิวัฒน์ และ สุพัตรา เพชรมณี 2526) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แนวโน้มบทบาทของสื่อมวลชนในอีก 20 ปีข้างหน้าคือ พ.ศ. 2545 พบว่า โทรทัศน์มีบทบาทเข้าถึงประชาชนกรุงเทพฯ ในแง่ความบันเทิงทุกครัวเรือน (กรุงเทพฯ 2545 2526)

การที่โทรทัศน์มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างมาก ทำให้มีการนำเอาสินค้าและบริการต่าง ๆ มาโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ดังรายงานของบริษัท มีเดียโพกัส จำกัด ที่สำรวจพบว่า ในปี 2527 สถานีโทรทัศน์ได้รับเงินค่าโฆษณามากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 52 ของยอดโฆษณาทางสื่อมวลชนทั้งหมด และสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เหล้าและเบียร์ มีการทุ่มเทงบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก คือในปี 2527 ใช้งบประมาณ 51.5 ล้านบาท (เสนาะ สุจิมา, บรรณาธิการ 2528 : 10-11, 149) และเฉพาะเดือนกันยายน 2528 ใช้งบประมาณ 6.42 ล้านบาท โดยมีจำนวนโฆษณา 1,208 ครั้ง ซึ่งมากเป็นอันดับหกของสินค้าทุกประเภท (สุริยะ รจิตวัฒนา,

บรรณาธิการ 2528 : 20)

ผู้ที่ได้ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แต่ละวัย อาจได้รับผลจากการโฆษณา เพราะในปัจจุบันการโฆษณาเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งหมายถึงการเผยแพร่ความเชื่อหรือความคิดเห็น ด้วยกลอุบายต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้ชมให้คล้อยตามโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยา เช่น สร้างภาพพจน์ให้เห็นว่าคนดื่มเหล้าชนิดนี้เป็นผู้ดี ชาวต่างประเทศ คาราภาพยนตร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ชักจูงให้คิดว่าการดื่มเหล้าชนิดนี้เป็นการสนับสนุนสินค้าไทย แม้แต่การโฆษณาเบียร์ก็เน้นให้เกิดความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทยกับการดื่มเบียร์ ฯลฯ (ธีระพร อุวรรณโณ 2528:15)

คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้กำหนดมาตรการการห้ามโฆษณาสุราซึ่งมีแอลกอฮอล์สูงกว่า 15 ดีกรีขึ้นไป เช่น เหล้า วิสกี้ เบรัลดี ฯลฯ ทางโทรทัศน์ก่อนเวลา 22.00 น. (กรมประชาสัมพันธ์ 2526 : 141) แต่มาตรการฉบับนี้ไม่สามารถรับรองได้ว่า เด็กและเยาวชนไม่มีโอกาสได้ดูโฆษณาประเภทสุรา ส่วนโฆษณาเบียร์ ทุกคนได้รับโอกาสให้ดูอย่างเต็มที่ เพราะไม่มีการห้ามแต่ประการใด

ในต่างประเทศมีการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์อย่างมาก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ห้ามโฆษณาสุรา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1952 ส่วนโฆษณาเบียร์และไวน์อนุญาตให้โฆษณาเฉพาะตอนเย็นถึงกลางคืน แต่ห้ามมีฉากดื่มเพราะอาจทำให้ผู้ชมเห็นการใช้แอลกอฮอล์ในการดำเนินชีวิตได้ (winick and winick 1976 : 33) และในเดือนมีนาคม 1975 หน่วยงานอาสาสมัครซึ่งมีชื่อว่า The Advertising Standards Authority ได้มีการเคลื่อนไหวว่า เด็กไม่ควรได้เห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะโฆษณาได้ชักจูงให้เห็นว่าเครื่องดื่มประเภทนี้นำไปสู่ความสำเร็จเรื่องต่าง ๆ ซึ่งแท้ที่จริงกลับเป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้ดื่ม (Chalk, ed. 1975 : 43, 1976 : 77) ในประเทศอังกฤษหน่วยงานชื่อ Amulree Commission ได้แสดงความเห็นในปี 1950 ว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้คนชอบยี่ห้อที่เห็น และเพิ่มปริมาณความต้องการมากขึ้นด้วย ส่วนในประเทศสวีเดน ได้ประกาศห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ตั้งแต่ปี 1979 และที่ประเทศแคนาดาได้ประกาศห้ามโฆษณาเบียร์และไวน์ ในลักษณะที่แสดงแบบแผนการดำเนินชีวิตที่น่าพึงปรารถนา เมื่อปี 1981 เช่นกัน (Atkin, Hocking and Block 1984 : 157-158)

การคุมเครื่องคุมแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อชีวิตผู้คุมและครอบครัว กล่าวคือทำให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายผู้คุมผิดปกติ เช่น ระบบทางเดินอาหาร ระบบเมตาบอลิกและต่อมไร้ท่อ ระบบประสาทส่วนกลาง และระบบหายใจ ฯลฯ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นปัญหาทางสังคมต่อไป (ปาริชาติ วงศ์เสรี 2528 : 34-37; สุปัทม์ ธีรเวชเจริญชัย 2525 : 90-93) อย่างไรก็ตามปรากฏว่า มีการคุมเครื่องคุมแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยใน พ.ศ.2525 มีการคุมสุราที่ผลิตในประเทศทั้งสิ้นประมาณ 597.1 ล้านขวด (บรรจุขวดละ 625 ซี.ซี.) ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ.2524 ร้อยละ 1.5 ส่วนการคุมเบียร์ ใน พ.ศ.2525 ประมาณ 121.8 ล้านลิตร ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ.2524 ร้อยละ 22.1 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2527 : 33-34, 101-102)

ในขณะที่โฆษณาเครื่องคุมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์กำลังมีบทบาทเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึงนั้น ทำให้เราสนใจว่าโฆษณาเหล่านี้ส่งผลต่อผู้ที่อยู่ในวัยเรียนหรือไม่และอย่างไร แต่เนื่องจากยังไม่เคยมีการศึกษาถึงผลของโฆษณาเครื่องคุมแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมาก่อน และการศึกษาถึงผลของโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการคุมเครื่องคุมแอลกอฮอล์นั้นมีขีดจำกัดในการศึกษา เช่น อาจขัดต่อจริยธรรมในการวิจัย เพราะผลของการทดลองให้รับสื่อโฆษณาอาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการคุมเครื่องคุมแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้คุม หรือผิดศีลธรรมของบางศาสนาที่นับถือในประเทศไทย เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ฯลฯ การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาการรับรู้โฆษณาเครื่องคุมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ประเด็นสำคัญของการศึกษานี้คือ ต้องการทราบว่านักศึกษารับรู้เนื้อหาซึ่งเป็นข่าวสารในโฆษณาเครื่องคุมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทำให้น่าติดตามเพียงใด การรับรู้ในลักษณะเช่นนี้เป็นกระบวนการที่ความที่แต่ละบุคคลสามารถสังเกตและรายงานออกมาด้วยตนเองเท่านั้น การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นก็ได้ ขึ้นกับความเชื่อที่แต่ละคนมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งนั้น หากบุคคลมีความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็มักจะตีความสิ่งเร้าที่ตนประสบให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน แม้ว่าบางครั้งสิ่งที่เห็นขัดกับความเชื่อของตนก็จะบิดเบือนหรือปฏิเสธไม่ยอมรับได้ คนเราไม่สามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งหมดในเวลาเดียวกันได้ เราจะเลือกพื้นที่ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าเฉพาะอย่างที่มีความสนใจเท่านั้น ดังนั้นการตีความจึงต้องอาศัยความสนใจและความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมทั้งสิ้น ผลของการตีความก็เป็นความเข้าใจหรือ

ความเชื่อเกี่ยวกับโลกของสังคมที่เก็บอยู่ในความจำระยะยาวต่อไป (ชัยพร 2525 : 189, 222, 290) การศึกษาเรื่องการเรียนรู้เกี่ยวกับโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ จึงเป็นการศึกษาถึงกระบวนการตีความสิ่งที่ได้เห็นตามความเชื่อและประสบการณ์ของตนเอง

เนื่องจากมีผลการวิจัยรายงานว่านักศึกษาอาชีวศึกษามีพฤติกรรมการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์มาก (กวี สุวรรณกิจ, อัจฉรา อันไกรผล และ จำดี ใจวงศ์ 2523; กระทรวงศึกษาธิการ, 2524) และคัมมากกว่านักเรียนสายสามัญ (สมจิตต์ ภาติกร และคณะ 2527) ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้ที่เป็่นนักศึกษาอาชีวศึกษา โดยเลือกศึกษาเฉพาะนักศึกษาอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร—เพราะมีโอกาสได้ชมโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์เหมือนกัน

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาเป็นพื้นฐานของการศึกษาเรื่องนี้มี 3 แนว คือ การรับรู้ (Perception) โฆษณา (Advertisement) และการเปลี่ยนทัศนคติตามแนว "การเรียนรู้ข่าวสาร" (The Message - Learning Approach) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ก. การรับรู้ (Perception)

##### คำนิยาม

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่ได้รับมีทั้งที่เป็นวัตถุ มนุษย์ด้วยกัน และความเป็นไปภายในจิตของเราเอง (ชัยพร วิชชาวุธ 2525 : 188)

##### กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการรับรู้สามารถแยกออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นการรู้สึกและขั้นการตีความ ขั้นการรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบระบบประสาทสัมผัสของร่างกาย สิ่งเร้า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อระบบประสาทสัมผัส ถือได้ว่าการรู้สึกเป็นการตอบสนองแรกสุดต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสและเป็นกระบวนการรับข่าวสารเพื่อการตีความซึ่งเป็นขั้นต่อไป การตีความต้องอาศัยประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ในความจำระยะยาว เพื่อให้รู้ว่าสิ่งที่คนรู้สึกนั้นคืออะไร นอกจากประสบการณ์แล้ว ความสนใจ ความใส่ใจ และความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งเร้านั้น (ชัยพร วิชชาวุธ 2525 : 290)

ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมแล้ว การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่าง  
 สิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นเอง (จำเนียร ช่วงโชติ 2515 : 82) ดังภาพคือ

สิ่งเร้า \_\_\_\_\_ การรับรู้ \_\_\_\_\_ การตอบสนอง  
 (Stimulus) (Perception) (Response)

การรับรู้ต้องมีการเลือกและมีความตั้งใจรับรู้ กล่าวคือ ในช่วงเวลาขณะหนึ่งเรามี  
 ความตั้งใจต่อส่วนหนึ่งของสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับตัวเราเท่านั้น ส่วนสิ่งเร้าที่เราไม่ได้ตั้งใจ  
 รับรู้นั้นอาจจะถูกบันทึกไว้ในระบบประสาทชั่วคราว แต่จะไม่ได้รับเลือกให้เป็นข่าวสารที่ตั้งใจ  
 รับรู้ นอกเสียจากข่าวสารหรือสิ่งเร้านั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงอย่างชัดเจนกับเรื่องที่กำลัง  
 รับรู้อยู่ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและความตั้งใจที่จะรับรู้ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ  
 ของสิ่งเร้า คือความเข้ม (Intensity) ขนาด (Size) ความแตกต่างที่ชัดเจน (Contrast)  
 และความเคลื่อนไหว (Movement) บุคคลหนึ่ง ๆ รับรู้อะไร และรับรู้อย่างไรขึ้นกับความ  
 สนใจส่วนบุคคล และค่านิยมส่วนบุคคลของเขาเอง เมื่อบุคคลมีความตั้งใจรับรู้ต่อสิ่งเร้าก็ทำให้มี  
 การเตรียมตัวเพื่อการกระทำ การรับรู้จึงเป็นการสร้างสรรค์ของสมอง สิ่งที่สร้างสรรค์อาจจะตรง  
 กับความเป็นจริงหรือไม่ตรงก็ได้ (ชุมพร ยงกิตติกุล, เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์ และนิรมล ชยุดสาทกิจ  
 2529 : 3)

รายการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ได้เห็นแล้วจะสามารถตีความออก  
 มาเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่มีความหมายได้ การตีความแบบนี้จึงเป็นการรับรู้ทางสังคม (Social  
 Perception) ซึ่ง ชัยพร วิชชาวุธ (2525 : 258) ให้ความหมายการรับรู้ทางสังคมว่า  
 หมายถึงการรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล การรับรู้ลักษณะบุคคล การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่ม  
 บุคคล และการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม

ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีความสนใจในประเด็นของการรับรู้ข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่ม  
 แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของผู้ได้ดูโฆษณาเหล่านี้

ข. โฆษณา (Advertisement)

คำนิยาม หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ให้คำนิยามของโฆษณา ดังนี้

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (2528 : 4) นิยามว่า โฆษณา หมายถึง การกระทำที่ไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2525 : 1) นิยามว่า โฆษณา หมายถึง การสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งผู้สื่อคือ ผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อแนะนำในข้อความโฆษณา

Dirksen and Kroeger (1973 : 4) นิยามว่า โฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอใจ ๆ อย่างไม่เป็นการส่วนตัว ซึ่งต้องจ่ายเงิน และเป็นการส่งเสริมสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้

Hollander (1981 : 167) และ McDavid and Harari (1974 : 89) นิยามว่า โฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว (Persuasive Communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยไม่เป็นการส่วนตัว เพื่อให้เกิดการคล้อยตามข่าวสาร และโฆษณาทางการค้ายังเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ซึ่งหมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ การเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

Weilbacher (1979 : 16) นิยามว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ สัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ที่มีผลให้เกิดการกระทำที่ทันใจ หรือเก็บไว้สำหรับอ้างอิง นำไปเป็นประโยชน์ต่อไปได้

การนิยามโฆษณาที่ตั้งกล่าวมาข้างต้นนั้น เห็นได้ว่า โฆษณา ประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. ไม่เป็นไปในรูปส่วนตัว เพราะเป็นการเสนอข่าวสารไปยังมวลชนกลุ่มใหญ่
2. มีเป้าหมายเฉพาะอย่าง เช่น เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือการกระทำไปตามข่าวสารที่เสนอ ฯลฯ
3. โฆษณาปรากฏในสื่อที่ต้องจ่ายเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยแยกโฆษณาออกจาก การประชาสัมพันธ์บางอย่าง
4. มีการระบุผู้สนับสนุนโฆษณา เพื่อให้รู้ที่มาของผู้โฆษณา

Ray (1982 : 43-44) เน้นว่า การจัดการเกี่ยวกับโฆษณาได้อาศัยพื้นฐานของ กระบวนการสื่อสาร ดังนี้คือ "ใครพูดอะไรกับใคร โดยใช้สื่อชนิดใด และได้ผลอย่างไร" (Who said What to Whom through which Channels with what Effect) ซึ่ง "ใคร" (Who) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสาร (Source) "อะไร" (What) หมายถึง ข่าวสาร (Message) "ใคร" (Whom) หมายถึง ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Audience) "ชนิดของสื่อ" (Channels) หมายถึง วิธีการกระจายข่าวสาร (Message Distribution Plan) และ "ผล" (Effect) หมายถึง เป้าหมายในการสื่อสาร (Communication Goals) ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญในการโฆษณา

เป้าหมายในการสื่อสารเกี่ยวกับโฆษณา คือ ให้ผู้รับสารตอบสนองด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและการกระทำหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นโครงสร้างของทัศนคติ (Attitude) โดยให้โฆษณามีผลเกิดขึ้นเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ความตระหนักในสินค้า (Awareness)
2. ความเข้าใจข่าวสารในโฆษณาว่า สินค้าใช้ประโยชน์อะไรได้ (Comprehension)
3. ความเชื่อมั่นในสินค้าว่า สามารถสนองความต้องการของตนเองได้ (Conviction)
4. การกระทำ คือ คัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภค (Action)

Mandell (1984 : 293-294) อธิบายว่าคนเราจะรับรู้สิ่งเร้าที่เป็นโฆษณา โดยอาศัยกระบวนการดำเนินการกับข้อมูล (Information Processing) ตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

๑. การได้เห็น (Exposure) เป็นการเลือกรับสิ่งเร้าเฉพาะที่ตนต้องการดูหรือฟังเท่านั้น ซึ่งผู้โฆษณาจะพยายามกระตุ้นสิ่งเร้าให้ผ่านสายตาของผู้รับสาร โดยใช้เสียง สี การแสดง หรือเนื้อหา

๒. การใส่ใจ (Attention) เมื่อสิ่งเร้าได้ผ่านสายตาแล้วมันจะคงอยู่ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น แต่ถ้าสิ่งเร้าเป็นที่สนใจ และใส่ใจแล้วมันจะพัฒนาไปสู่ขั้นต่อไป การที่บุคคลจะใส่ใจในสิ่งเร้าใดนั้นสัมพันธ์กับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการที่เขามีอยู่

๓. ความเข้าใจ (Comprehension) ขั้นนี้เป็นการตีความสิ่งเร้าที่เราใส่ใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสิ่งเร้า

๔. การคงไว้ (Retention) เมื่อผู้รับสารเข้าใจข่าวสารในสิ่งเร้าแล้ว เขาจะพยายามจดจำข่าวสารนั้นไว้ จุดนี้จึงทำให้ผู้โฆษณาทำโฆษณาให้เห็นซ้ำ ๆ เพื่อช่วยให้จำได้ดีขึ้น การจำได้หรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์ได้ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของโฆษณา ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญในการโน้มน้าวผู้รับสารให้คล้อยตามข่าวสารที่เสนอไป โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารดังที่กล่าวแล้วนั้น ทำให้โฆษณามีส่วนสอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวทัศนคติตามแนว "การเรียนรู้ข่าวสาร" (The Message-Learning Approach) ดังนี้

#### ก. การเปลี่ยนทัศนคติตามแนว "การเรียนรู้ข่าวสาร"

(The Message-Learning Approach)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นมโนทัศน์หนึ่งที่นักจิตวิทยาสังคมให้ความสนใจเป็นอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนทัศนคติ จำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะพื้นฐานต่าง ๆ ของทัศนคติก่อนดังนี้ (ธีระพร อูวรรณโณ ม.ป.ป. : 4/1-4/4, 5/1-5/3)

##### 1. นิยามของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นคำที่ใ้รับการนิยามแตกต่างกันออกไปมากที่สุด หรือมากกว่ามโนทัศน์ใด ๆ ในจิตวิทยาสังคม การสำรวจในระยะต้นช่วงปี 1939 โดย Nelson พบว่า



มีคำนิยามแตกต่างกัน 30 นิยาม และการสำรวจครั้งหลังโดย McGuire ในปี 1969 พบว่า มีนิยามเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 นิยาม และแม้กระทั่งปัจจุบันนี้ก็ยังไม่เป็นที่ตกลงกันแน่นอนว่า นิยามใดเป็นนิยามที่ทุกคนควรใช้กัน อย่างไรก็ตามจากการสำรวจ พบว่า มีมโนทัศน์หรือ ลักษณะสำคัญหลายประการที่รวมกันให้นิยามเหล่านั้น

#### ลักษณะรวมของนิยามเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ทัศนคติมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านั้น ได้แก่ สิ่งของ คน สถานที่ แนวความคิด สถานการณ์ เป็นต้น

1.2 มีการระบุในแง่ดี-ไม่ดี (Evaluative Aspect) เช่น ทัศนคติที่ผู้คน มีต่อชาวเขมรอพยพอาจเป็นไปในทางดี คือ เห็นอกเห็นใจคนเหล่านั้น หรืออาจเป็นไปในทาง ที่ไม่ดี เพราะมาเป็นที่ระแกรรัฐบาลไทย

1.3 มีลักษณะค่อนข้างยั่งยืนคงทน (Relatively Enduring) แม้ว่า นักจิตวิทยาจะไม่ถือว่าทัศนคติต่อสิ่งใดเป็นของถาวร แต่ลักษณะของความยั่งยืนคงทนก็เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คือ ยืนยงคงทนจากวันก่อนมาวันนี้ หรือปีก่อนมาป็นี่จนกว่าจะมีเหตุผลใด ทำให้เปลี่ยนแปลงไป

1.4 ความพร้อมในการตอบสนอง (Readiness for Response) คือคนมีความพร้อมในการตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติตามแนวความรู้สึกที่เขามีต่อที่หมายนั้น ๆ แต่ก็ไม่ให้หมายความว่ทัศนคติเป็นพฤติกรรมเสียเอง มันเป็นเพียงความพร้อมในการที่จะกระทำ หรือตอบสนองเท่านั้น

ลักษณะที่กล่าวถึงทั้ง 4 ประการนี้ นอกจากจะเป็นลักษณะรวมในคำนิยามส่วน มากแล้ว ยังเป็นลักษณะที่นักจิตวิทยาสังคมจำนวนมากยอมรับว่าเป็นลักษณะของทัศนคติ

เมื่อทัศนคติเป็นมโนทัศน์ที่นิยามต่างกันออกไปมาก การจะยึดถือนิยามหนึ่ง นิยามใดโดยทั่วไปแล้วจึงต้องพิจารณาว่า นิยามใดเป็นประโยชน์มากที่สุด และนิยามใดได้รับการยอมรับมากที่สุด คำที่ว่านิยามใดเป็นประโยชน์มากที่สุด ยังไม่มีการพิสูจน์ให้ชัดเจน แน่นนอนลงไป และยังเป็นงานที่นักจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบันยังคงทำกันอยู่ แต่คำที่ว่านิยามใด ได้รับการยอมรับมากที่สุด ก็มีแนวโน้มว่า นิยามที่ Allport ให้ไว้ในปี 1935 ใช้อย่างน้อยที่สุด ซึ่งมีนิยามว่า "ทัศนคติ คือ สภาพทางจิตหรือประสาทของความพร้อมที่จัดรูปขึ้นจาก

ประสบการณ์ และส่งอิทธิพลในทางกำกับหรืออิทธิพลที่ไม่อยู่นิ่งแก่การตอบสนองของบุคคลต่อที่  
หมายและสถานการณ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง"

## 2. การจัดองค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบคือ

2.1 องค์ประกอบทางปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด  
และความเชื่อที่มีต่อที่หมายของทัศนคติ

2.2 องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึก  
ในทางที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ การเห็นคุณค่า-ไม่เห็นคุณค่า (Value) ของที่หมายของทัศนคติ

2.3 องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้ม  
โดยส่วนรวมที่คนจะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ องค์ประกอบนี้ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปว่า  
คนจะมีพฤติกรรมเช่นนั้น เช่นนี้ต่อที่หมายในสถานการณ์เฉพาะอย่างหนึ่งอย่างใด

ความจริงแล้วการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วนเช่นนั้น เป็นแนว  
ความคิดที่ Plato ถวายทอดไว้ในอดีต ในรูปของความคิด-อารมณ์-พฤติกรรม ซึ่งเรียกว่า  
cognition-affection-conation

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวการแบ่งทัศนคติออกเป็นองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ส่วน  
มากมีความเห็นเหมือนกันว่า "องค์ประกอบทางอารมณ์เป็นองค์ประกอบแกนกลาง" และจะโดย  
เหตุผลหรือเหตุผลอื่นก็ตาม การวัดทัศนคติจะมีบ่อยครั้งที่ผู้ศึกษามุ่งวัดแต่องค์ประกอบด้านนี้  
เป็นหลัก

จุดอ่อนของการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบเช่นนี้  
ก็คือ การแบ่งมีข้อสมมติเบื้องต้นว่า องค์ประกอบทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กันพอประมาณ คือไม่  
สัมพันธ์กันอย่างเต็มที่ เพราะถ้าสัมพันธ์กันอย่างเต็มที่ทั้งองค์ประกอบทั้ง 3 ก็อาจเป็นสิ่งเดียวกัน  
และไม่มีประโยชน์ที่จะแยกจากกัน ในการกลับกันองค์ประกอบทั้ง 3 จะไม่มีความสัมพันธ์กัน  
เลยก็ได้ เพราะถ้าเป็นอย่างนั้นองค์ประกอบทั้ง 3 ก็อาจเป็นมโนทัศน์เอกเทศที่เป็นอิสระ  
แก่กันและกัน ซึ่งไม่มีประโยชน์ที่จะอ้างว่าเป็นองค์ประกอบของมโนทัศน์เดี่ยว คือทัศนคติ

### 3. การเกิดของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่โตขึ้นมาในครอบครัวจะได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ พี่น้อง และญาติในการสร้างทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อเด็กเข้าโรงเรียนครูและกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการสร้างและเปลี่ยนทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวและสื่อสารมวลชนก็มีส่วนต่อทัศนคติของคนเป็นอย่างมาก ดังต่อไปนี้

3.1 อิทธิพลจากพ่อแม่ อิทธิพลจากพ่อแม่อาจเรียกได้ว่าเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อเด็กโดยเฉพาะก่อนเด็กเข้าโรงเรียน เด็กจะพัฒนาค่านิยม (Value) ความเชื่อ (Belief) และความรู้สึกนึกคิดมาในกรอบของครอบครัวซึ่งมีพ่อแม่เป็นหลัก พ่อแม่มีอำนาจให้คุณต่อเด็กเมื่อเด็กทำดี และมีอำนาจให้โทษเมื่อเด็กทำสิ่งที่ไม่ดีหรือสิ่งที่พ่อแม่ไม่เห็นด้วย

3.2 อิทธิพลจากกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มในโรงเรียนคือครูและเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของเด็กมาก ครูและโรงเรียนวางระเบียบกฎเกณฑ์ให้นักเรียนปฏิบัติตาม หนังสือที่ใช้ในการเรียนก็สอนให้เด็กพัฒนาทัศนคติทางด้านต่าง ๆ ไม่น้อย ฉะนั้นนักเรียนได้ครูที่ดีเป็นแบบอย่าง การพัฒนาทัศนคติก็จะไปในทางที่ดี เพราะการอบรมสั่งสอนอย่างเดียวย่อมไม่เกิดผลมาก หรือไม่เกิดผลเลยถ้าผู้อบรมไม่ปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างที่ดีเสียก่อน

กลุ่มเพื่อนนับว่ามีอิทธิพลมากต่อการพัฒนาทัศนคติของเด็ก โดยเฉพาะในวัยรุ่น แรงกดดันจากภายนอกให้คนคล้อยตามนับว่ามีอิทธิพลสูง วัฒนธรรม ชนบธรรมเนียม ประเพณี และปทัสถานทางสังคมเป็นสิ่งกำกับทัศนคติของคนทั้งในขณะเป็นเด็กและผู้ใหญ่ ส่วนกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติเช่นกัน บุคคลจะผ่านกลุ่มอ้างอิงกลุ่มต่าง ๆ ไปตามวัย เริ่มจากวัยเด็กกลุ่มอ้างอิงจะเป็นพ่อแม่พี่น้อง ในวัยรุ่นจะเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มเพื่อน และในวัยทำงานก็อาจเป็นกลุ่มคนที่ทำงานด้วยกัน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน

3.3 อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิทยาสกุลจิตวิเคราะห์เน้นเรื่องประสบการณ์ในวัยเด็กว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาของบุคคล รวมทั้งการพัฒนาทัศนคติด้วยการได้พบเห็นบ่อย ๆ ก็ช่วยสร้างทัศนคติเช่นกัน สิ่งที่พบเห็นอาจเป็นสิ่งของ คน หรือ มโนทัศน์ ซึ่งหลักการได้พบเห็นบ่อย ๆ ในการโฆษณาเป็นที่ทราบกันดีว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทำให้คนมีทัศนคติที่ดีได้ส่วนใหญ่ต้องเป็นสิ่งที่ดี หรือมีความดีกลาง ๆ ส่วนสิ่งที่ไม่ดีอาจได้ผลในทางตรงกันข้าม

3.4 อิทธิพลจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ สิ่ง que เห็นได้ชัดที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พยายามเปลี่ยนทัศนคติของคนให้หันไปนิยมใช้สิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการขาย อิทธิพลของสื่อมวลชนอาจเรียกได้ว่ามีมากที่สุดในเรื่องที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยมาก่อน เพราะการเสนอข้อมูลให้มวลชนจะเป็นแหล่งแรกที่มวลชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Television Bureau of Advertising ได้รายงานวว่าประชาชนมีความคิดเห็นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ 82% เมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ซึ่งมีเพียง 11% และโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับการประเมินว่ามีความทันสมัยมากที่สุด คือ 58% เมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ซึ่งมี 23% และทำให้ناسใจมากที่สุดคือ 80% โดยที่หนังสือพิมพ์และวิทยุมี 3% นิตยสารบันเทิงมี 4% (Comstock et al. 1978 : 378)

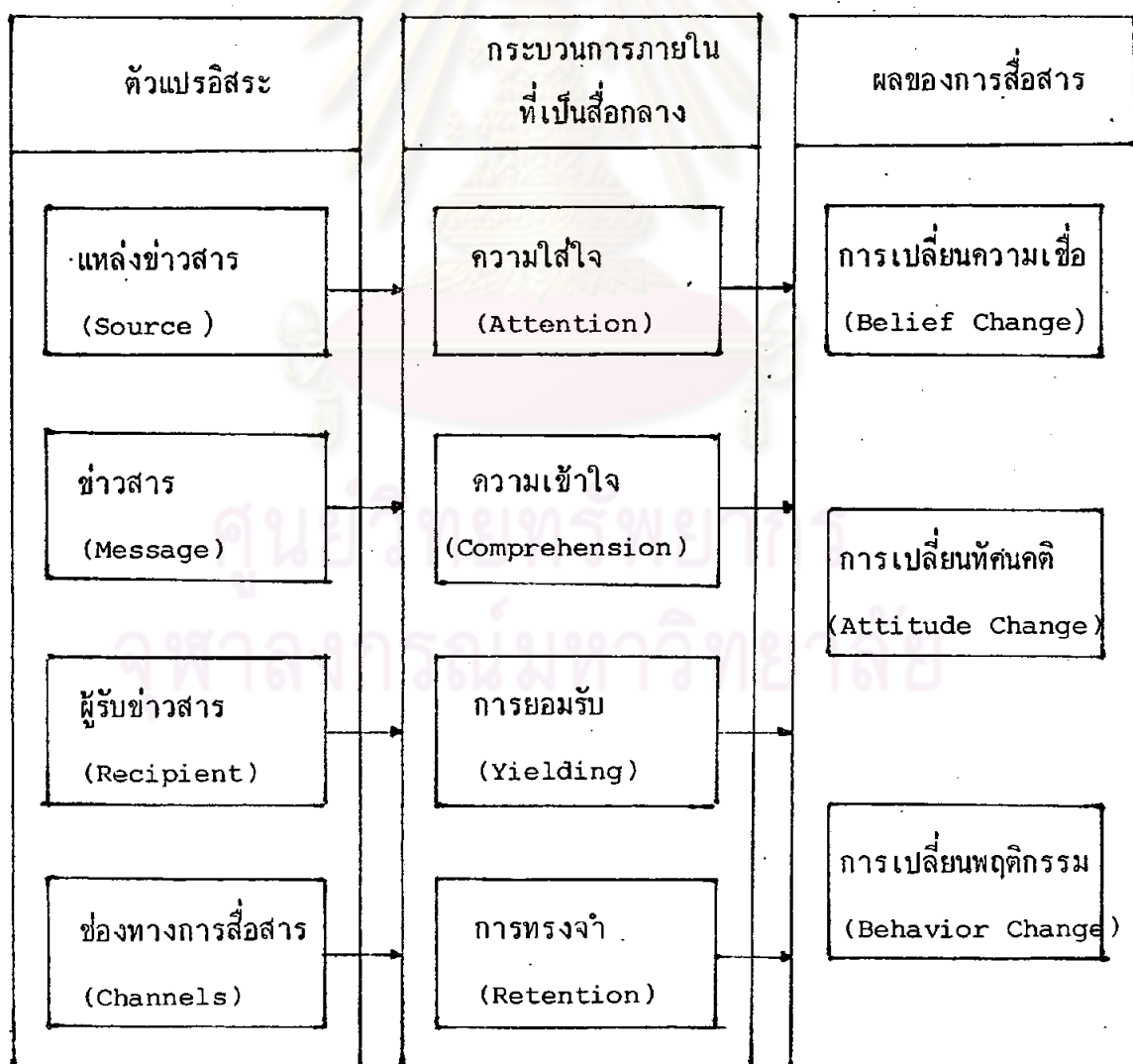
#### การเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change)

ในการเปลี่ยนทัศนคติมีหลายแนวความคิด เช่น Conditioning and Motivation Approach, Judgemental Approach, Motivational Approach, Message-Learning Approach หรือ Attributional Approach แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะโฆษณาซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตามข่าวสารที่เสนอแล้วนั้น ปรากฏว่า การเปลี่ยนทัศนคติตามแนว "การเรียนรู้ข่าวสาร" (The Message-Learning Approach) สามารถอธิบายการรับรู้ความน่าคัมตามข่าวสารในโฆษณาได้เหมาะสมกว่าแนวความคิดอื่น ๆ นั่นคือทั้ง "โฆษณา" และแนว "การเรียนรู้ข่าวสาร" ใช้กระบวนการการสื่อสารเป็นพื้นฐานในการศึกษาเช่นกัน

Hovland และคณะ ซึ่งทำงานที่มหาวิทยาลัยเยล ได้เสนอแนวความคิด "การเรียนรู้ข่าวสาร" ในปี ค.ศ. 1950 แนวความคิดนี้ไม่ได้อธิบายว่าคนมีหลักในการเรียนรู้ภาษาและทักษะการเคลื่อนไหวอย่างไร แต่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจต้องทำให้ผู้รับสารมีความใส่ใจ เข้าใจในข่าวสาร จากนั้นผู้รับสารจะทบทวนข่าวสารนั้นจนจำได้ แล้วจะสรุปไว้เพื่อเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับการตอบสนองต่อไป นอกจากนี้ ยังเน้นถึง "สิ่งล่อใจ" (incentives) ซึ่งเป็นรางวัลที่คาดหวังว่าจะได้รับนั้นก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการ เปลี่ยนทัศนคติ

การศึกษาของ Hovland และคณะ เกี่ยวกับการสื่อสาร และการเปลี่ยนทัศนคตินั้นได้อาศัยพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร ที่ว่า "ใครพูดอะไรกับใครและได้ผลอย่างไร" (Who says what to whom with what effects ?) ในกระบวนการนี้เขาเน้นการตรวจสอบว่า "แหล่ง" (who said it) "ข่าวสาร" (what was said) "ผู้รับสาร" (to whom it was said) และ "สื่อ" (medium) มีผลต่อทัศนคติอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความคงทนของข่าวสารที่จำได้ด้วย ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในการเปลี่ยนทัศนคติตามแนว "การเรียนรู้ข่าวสาร" ได้สรุปดังแสดงไว้ในภาพที่ 1 (Petty and Caciopo 1981 : 59-61)

ภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสารตามแนวการเรียนรู้ข่าวสาร



ข่าวสาร (message) หมายถึง เนื้อหาหรือรูปแบบของเนื้อหาที่ผู้ส่งสารเสนอ ให้แก่ผู้รับข่าวสาร การเสนอข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ ต้องทำให้ผู้รับข่าวสารสามารถ เรียนรู้ และยอมรับเนื้อหาในข่าวสารได้ McGuire (1969 : 200-203) เสนอว่า ข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมี 3 ประเภท คือ ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับแหล่ง ของข่าวสาร (Source) ความรู้สึก (Feeling) และเหตุผล (Reasoning) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. ข่าวสารที่เน้นถึงแหล่งของข่าวสาร (Source)

แหล่งของข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจใจ ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ฯลฯ ที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งข่าวสาร ซึ่งเป็นที่สนใจของนักจิตวิทยาสังคม คือ

1.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการรับรู้คุณลักษณะของ แหล่งข่าวสารว่าเป็นอย่างไร ความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของแหล่งข่าวสาร การวิจัยในตอนแรก ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า แหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถโน้มน้าวใจใจได้มากกว่าแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกว่า ถ้าวัดทัศนคติทันทีที่สื่อสารเสร็จ เช่นการศึกษา ของบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

Haiman (1949 Quoted in Bettinghaus 1968 : 102-103) ศึกษาการเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อยา โดยให้ผู้ร่วมการทดลองฟังข่าวสารจากแหล่งที่มีความ น่าเชื่อถือสูง คือ องค์การเกี่ยวกับยาของประเทศสหรัฐอเมริกา และผู้ร่วมการทดลอง อีกกลุ่มฟังจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอร์ท - เวสเทิร์น ผลปรากฏว่าผู้ที่ฟังข่าวสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าผู้ที่ฟังจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

Hovland and Weiss (1951 อ้างใน ธีระพร อุวรรณโน ม.ป.ป. : 5/5-5/7) ได้ให้นักศึกษาอ่านข้อความเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ 4 เรื่อง คือ 1.) ยาแอนโทซิสตามิน ว่าควรปล่อยให้มีการขายยาประเภทนี้ต่อไปโดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ หรือไม่ 2.) เรือคาน้ำพลังนิวเคลียร์ ว่ามนุษย์สามารถจะสร้างเรือประเภทนี้ออกมา

ใช้งานในช่วงเวลานั้น (ค.ศ. 1949-1950) ได้หรือไม่ 3.) การขาดแคลนเหล็ก  
 ว่าควรจะทำเหมืองแร่หรืออุตสาหกรรมเหล็กว่าเป็นต้นเหตุสำคัญหรือไม่ 4.) อนาคตของ  
 โรงภาพยนตร์ ว่าการมีโทรทัศน์จะทำให้จำนวนของโรงภาพยนตร์ที่เปิดฉายในปี ค.ศ. 1955  
 ลดลงหรือไม่ ผู้ร่วมการทดลองแต่ละคนอ่านข้อความทั้ง 4 เรื่อง โดยแจ้งกับนักศึกษาคณะหนึ่ง  
 ว่าเป็นข้อความที่เขียนโดยแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูง เช่น วารสารทางการแพทย์ที่เผยแพร่  
 ยาแอนโทนิสตามิน และ Robert J. Oppenheimer ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องนิวเคลียร์  
 ฟิสิกส์ในขณะนั้น เขียนเรื่องเรือดำน้ำ เป็นต้น และแจ้งกับนักศึกษาคณะหนึ่งว่าเป็นข้อความ  
 ที่เขียนโดยแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ เช่น วารสารภาพรายเดือนให้เผยแพร่เรื่องยา  
 และหนังสือพิมพ์ปร่าพลาซึ่งเป็นของทางราชการประเทศรัสเซีย เป็นต้น ตัวแปรตามในการ  
 ศึกษาครั้งนี้ คือ ปริมาณของการเปลี่ยนทัศนคติที่วัดทันทีหลังการอ่านข้อความ และวัดหลัง  
 จากอ่านข้อความสี่สัปดาห์ ผลปรากฏว่า แหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถเปลี่ยนทัศนคติ  
 ของคนได้มากกว่าแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือต่ำถ้าวัดทัศนคติทันที นอกจากนี้ยังพบสิ่งที่น่าสนใจ  
 อีกอย่างหนึ่ง คือ ผลของการเปลี่ยนทัศนคติเริ่มมีการกลับทิศทางกันในการวัดหลังจากอ่าน  
 ข้อความสี่สัปดาห์ นั่นคือ กลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงมีร้อยละในการ  
 คงทัศนคติลดลง แต่กลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกลับมีร้อยละของผู้เปลี่ยนทัศนคติ  
 เพิ่มขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเพราะผู้ร่วมการทดลองไม่สามารถบอกแหล่งที่แน่นอนของการ  
 การส่งสารได้

Kelman and Hovland (1953 Quoted in Petty and  
 Cacioppo 1981 : 62) ได้ศึกษาโดยให้ผู้ร่วมการทดลองฟังข่าวสารเกี่ยวกับการขอ  
 ผ่อนผันการลงโทษเยาวชนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนจากสังคม ผู้ร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น  
 สองกลุ่ม กลุ่มแรกฟังข่าวสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูง คือ ผู้พิพากษาศาลคดีเด็ก  
 และเยาวชนที่มีเกียรติ ส่วนอีกกลุ่มฟังข่าวสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ คือ ชายคนหนึ่ง  
 ที่เพิ่งถูกจับด้วยคดีเสพของมีนเมา ผลปรากฏว่า แหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถโน้มน้าว  
 จิตใจได้มากกว่าแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ถ้าวัดทัศนคติทันทีหลังจากอ่านข่าวสารเสร็จ

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาคอมมาได้แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มีความ  
 น่าเชื่อถือสูงไม่สามารถโน้มน้าวจิตใจได้มากกว่าแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือกลาง ๆ หรือต่ำ  
 เสมอไป ตัวอย่างเช่น คนที่มีอิสระในการเลือกฟังข่าวสารที่สนับสนุนอย่างหนักแน่นว่า

ไม่ควรสร้างนิวเคลียร์ อาจได้รับการโน้มน้าวจิตใจโดยผู้ส่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือเล็กน้อยมากกว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมากก็ได้ และในบางครั้งบุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธทันทีหลังจากการเสนอข่าวสารสั้นสุดลง โดยอาศัยการชี้แนะจากแหล่งข่าวสารมากกว่าการชี้แนะของเนื้อหาในข่าวสาร ที่เป็นเช่นนี้เพราะแหล่งข่าวสารมีความชัดเจนว่าเป็นแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงหรือต่ำ ซึ่งทำให้ผู้ฟังตอบสนองได้ง่ายไม่ต้องกังวลว่าต้องมีปฏิกิริยาอย่างไร หรือเนื้อหาในข่าวสารไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ฟัง ผู้ฟังจึงอาศัยลักษณะของแหล่งข่าวสารเป็นตัวชี้แนะการตอบสนอง (Petty and Cacioppo 1981 : 63)

ดังที่กล่าวในตอนต้นว่า ความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจนั้น ปรากฏว่าในระยะต่อมาได้มีการวิจัยของ Bochner and Insko (1966 : 614-621) พบว่า ความเชี่ยวชาญเพียงอย่างเดียวสามารถโน้มน้าวให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ การวิจัยนี้ได้เสนอข่าวสารเป็นบทความที่สนับสนุนจำนวนชั่วโมงในการนอนต่อหนึ่งคืนซึ่งมีตั้งแต่ 0-8 ชั่วโมง ในสภาพการณ์ที่ผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญมาก ผู้วิจัยได้แจ้งว่าบทความนี้เขียนโดย Sir John Eccles ซึ่งได้รับรางวัลโนเบลไพรัชสาขาสรีรวิทยา ส่วนสภาพการณ์ที่ผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญน้อย ผู้วิจัยได้แจ้งว่าบทความนี้เขียนโดย Mr. Horry J. Olsen ซึ่งเป็นผู้อำนวยการของ YMCA และบุคคลที่ได้รับการกล่าวอ้างทั้งสองคนมีความน่าไว้วางใจไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานนั้นคือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมากเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับข่าวสารได้มากกว่าผู้ที่มีความเชี่ยวชาญน้อย

ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับ ความน่าไว้วางใจนั้น Hovland and Mandell (1952 Quoted in Petty and Cacioppo 1981 : 64-65) ได้ศึกษาโดยให้ผู้ร่วมการทดลองฟังข่าวสารจากแหล่งที่ระบุว่ามีความน่าไว้วางใจสูง คือ นักวิชาการทาง-เศรษฐศาสตร์ และฟังจากแหล่งที่ระบุว่ามีความน่าไว้วางใจน้อยกว่า คือ ผู้จัดการบริษัทรับสินค้า ผู้สนับสนุนการลดค่าเงินของสหรัฐอเมริกา ผลปรากฏว่า ไม่มีความแตกต่างกันในการเปลี่ยนทัศนคติ ที่เป็นเช่นนี้ผู้วิจัยอธิบายว่าอาจเป็นเพราะมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้รับผลประโยชน์ จึงควรจัดสภาพการณ์ไม่ให้มีใครได้รับผลประโยชน์ เช่น เรื่องที่ผู้สนับสนุนควรเกี่ยวข้องกับตัวผู้ร่วมทดลองมากที่สุด



ต่อมาได้มีการนำเอาความน่าใช้วางใจมาศึกษาร่วมกับความตั้งใจในการ  
 สื่อสาร ซึ่งผลการศึกษาของ Walster and Festinger (1962) แสดงให้เห็นอย่าง  
 ชัดเจนว่า ผู้รับสารที่ทราบว่าคุณ์ส่งสารพูดโดยไม่รู้ว่ามีคนกำลังฟัง ได้เปลี่ยนทัศนคติไป  
 เห็นด้วยกับผู้ส่งสารมากกว่า ผู้รับสารที่ทราบแน่นอนว่าคุณ์ส่งสารพูดโดยตั้งใจจะเปลี่ยน  
 ทัศนคติของผู้ฟัง (ธีระพร อุวรรณโณ ม.บ.ป. 5/7-8)

1.2 ความน่าดึงดูด (Attractiveness) แหล่งข่าวสารที่มีความ  
 น่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารใส่ใจ หรือฟังพอใจมากกว่าแหล่งที่ไม่น่าดึงดูดใจ  
 การได้เห็นและฟังผู้ส่งข่าวสารแบบนี้ทำให้เพลิดเพลิน และมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติให้  
 เหมือนกับผู้ส่งสารได้ การศึกษาของ Mills and Aronson (1965 Quoted in  
 Gergen and Gergen 1981 : 165-166) ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าดึงดูด  
 ใจกับการเปลี่ยนทัศนคติ ผู้วิจัยได้ให้นักศึกษาชายแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุง  
 ด้านการเรียนหลังจากนั้นสองเดือน นักศึกษาทั้งหมดมาพบกันและได้ฟังความคิดเห็นของ  
 นักศึกษาหญิงคนหนึ่ง โดยผู้วิจัยแบ่งนักศึกษาชายออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มหนึ่งฟังจากนักศึกษา  
 หญิงที่มีความน่าดึงดูดใจมาก แต่อีกกลุ่มหนึ่งฟังจากนักศึกษาที่ไม่น่าดึงดูดใจ (คนพูดคนเดียวกัน  
 แต่แต่งตัวคนละแบบ) ผลปรากฏว่ากลุ่มที่ได้ยินจากนักศึกษาหญิงที่มีความดึงดูดใจ มีทัศนคติ  
 ทางบวกต่อข่าวสารที่ได้ยินมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Eagly and  
 Chaiken (1975 : 136-144) และ Chaiken (1979 : 1387-1397) ที่พบผล  
 เช่นเดียวกัน คือ ผู้สื่อสารที่มีความน่าดึงดูดใจสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังให้มีทัศนคติคล้อย  
 ตามไปในทิศทางเดียวกันได้

ในการโฆษณาทางการค้าได้นำเอาวิธีการนี้มาใช้มากพอสมควร เช่น  
 ใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงและรูปร่างดี หรือดาราดาราภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมของคน มาเป็นผู้แสดง  
 โฆษณาสินค้าต่าง ๆ ทั้ง ๆ ที่บุคคลเหล่านั้นไม่ใช่ผู้ที่น่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ  
 โดยเฉพาะ แต่อาศัยว่าเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดความดึงดูดใจส่วนบุคคลมาโน้มน้าวให้ผู้รับสารใส่ใจ  
 และคล้อยตามข่าวสารได้

1.3 ความคล้ายคลึง (Similarity) แหล่งข่าวสารมีอิทธิพลต่อการ  
 เปลี่ยนทัศนคติ หรือสามารถโน้มน้าวจิตใจได้ถ้าผู้รับข่าวสารรับรู้ว่าคุณ์ส่งสารมีความคล้ายคลึง

กับคนในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา เชื้อชาติ การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ คนที่คล้ายคลึงกันทำให้ชอบพอและน่าไว้วางใจ

(Bettinghaus 1986 : 114-116; Petty and Cacioppo 1981 : 67)

Brock (1965 : 650-654) ได้ศึกษาบทบาทของความคล้ายคลึงในการโน้มน้าวจิตใจ โดยทำการวิจัยภาคสนามที่ห้างขายสี มีผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ขายสองคนที่ได้รับการฝึกให้เป็นพนักงานขายสี และอยู่ที่ห้างนี้เป็นเวลา 5 เดือนก่อนทำการวิจัย ส่วนผู้ร่วมการทดลองเป็นลูกค้าที่มาซื้อสีที่ห้างนี้ตามปกติ จำนวนทั้งหมด 88 คน สภาพการณ์ทดลองมีสองสภาพการณ์ คือ คล้ายคลึง และไม่คล้ายคลึงกับลูกค้า การทดลองเริ่มขึ้นหลังจากลูกค้าได้บอกพนักงานขายว่าต้องการซื้อสีชนิดนี้และจะให้คิดเงิน ในสภาพการณ์ที่พนักงานขายมีความคล้ายคลึงกับลูกค้านั้น พนักงานขายได้ขออนุญาตแนะนำเรื่องสีว่าเมื่อสองสัปดาห์ก่อนเขาได้ซื้อสีชนิดที่ลูกค้าซื้อไปใช้งานแบบเดียวกับลูกค้า แต่เพิ่งรู้ว่าสีอีกชนิดหนึ่งดีกว่าจึงขอแนะนำสีชนิดที่ดีกว่าแทน (พนักงานขายและลูกค้ามีความคล้ายคลึงกัน เพราะเพิ่งทดลองใช้สีชนิดที่ลูกค้าเลือก) ส่วนสภาพการณ์ที่ไม่คล้ายคลึงกันนั้น พนักงานขายจะพูดว่า เมื่อสองสัปดาห์ก่อนเขาได้ซื้อสีชนิดที่ลูกค้าซื้อ 20 ครั้งแล้ว แต่เพิ่งมารู้ว่าสีอีกชนิดดีกว่า (พนักงานขายและลูกค้าไม่คล้ายคลึงกัน เพราะพนักงานขายมีประสบการณ์ในการใช้สีมากกว่า) Brock พบผลว่าในสภาพการณ์ที่พนักงานขายมีความคล้ายคลึงกับลูกค้า ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อสีที่พนักงานขายแนะนำมากกว่าสภาพการณ์ที่พนักงานขายแตกต่างจากลูกค้า

ผู้ที่มีความคล้ายคลึงกันไม่ได้มีผลกระทบต่อบุคคลมากกว่าความไม่คล้ายคลึงกันเสมอไป Goethals and Nelson (1973 Quoted in Petty and Cacioppo 1981 : 67-68) ให้เหตุผลว่าในกรณีที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับค่านิยม หรือความคิดเห็นที่ยังไม่เป็นที่กระจ่างว่าคำตอบใดถูกนั้น แหล่งที่คล้ายคลึงกับตนเองจะทำให้ความคิดเห็นนั้นหนักแน่นกว่าแหล่งที่ไม่คล้ายคลึง ตัวอย่างเช่น การที่คนมีความเห็นต่างกันเรื่องอะไรทำให้คนมีความน่าดึงดูดใจ หากท่านคิดว่าการมีรูปร่างดี (Slender) ทำให้น่าดึงดูดใจ ท่านจะมั่นใจในความคิดเห็นยิ่งขึ้น ถ้าเพื่อนสนิทของท่านมีความคิดเหมือนท่านมากกว่าคนที่เพื่อนักศึกษาต่างชาติซึ่งมีความคิดเหมือนท่าน แต่ในกรณีที่เรื่องนั้นเป็นความจริงที่กระจ่างแล้ว การเห็นด้วยจากแหล่งที่ต่างจากเรา จะทำให้เรามีความมั่นใจมากขึ้น เช่น ถ้าท่านเชื่อว่าสมเด็จพระราชินี

ของประเทศอังกฤษ มีความสูง 5 ฟุต 5 นิ้ว ท่านจะมั่นใจมากขึ้นถ้าคนที่แตกต่างจากท่าน (เช่น นักศึกษาต่างชาติ) มีความเห็นตรงกับท่านมากกว่าเพื่อนสนิทที่มีความเห็นตรงกับท่าน

ในการโฆษณาที่มีการประยุกต์เอา ทักษะของผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้ชมไปใช้อย่างมาก เช่น การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ที่พยายามเอาแม่บ้านที่แต่งตัวธรรมดาเหมือนชาวบ้าน หรือพูดภาษาท้องถิ่นเหมือนคนที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มประชากร มาเป็นผู้แสดงโฆษณา

1.4 อำนาจ (Power) อำนาจของผู้ส่งข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้ส่งสารให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับสารได้ เช่น พ่อแม่มีอำนาจเหนือลูก ครูฝึกมีอำนาจเหนือทหารฝึกใหม่ ส่วนอำนาจที่เกี่ยวกับการชักจูงนั้น Kelman (1958) เสนอว่าบุคคลจะแสดงความเห็นด้วยกับผู้สื่อสารที่มีอำนาจมากกว่าผู้สื่อสารที่ไม่มีอำนาจ ในการเปลี่ยนทัศนคตินั้นบุคคลอาจแสดงความรู้สึกเห็นด้วยกับผู้มีอำนาจ เพื่อให้ได้รับรางวัลมากขึ้นและลดการลงโทษให้น้อยลงทั้ง ๆ ที่ขัดแย้งกับความรู้สึกที่แท้จริงได้ เช่น นักศึกษาที่ได้รับทุนการศึกษา แสดงทัศนคติที่เห็นด้วยกับเจ้าของทุน แต่เมื่อให้แสดงทัศนคติที่เป็นการส่วนตัวกลับมีทัศนคติต่างกัน ฉะนั้นผู้สื่อสารที่มีอำนาจนั้นต้องพิจารณาถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

1.4.1 ผู้รับข่าวสารต้องเชื่อว่าผู้ส่งข่าวสารสามารถให้รางวัลหรือลงโทษต่อเขาได้

1.4.2 ผู้รับสารต้องตัดสินใจว่าผู้ส่งสารจะให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับสารที่ทำตาม

1.4.3 ผู้รับสารต้องเชื่อว่าผู้ส่งสารจะรู้ว่าเขาทำตามหรือไม่ทำตามที่ผู้ส่งสารบอก

สรุปได้ว่า การเรียนรู้ข่าวสารนั้นมีตัวแปรเกี่ยวกับแหล่งข่าวสารทั้ง 4 คือ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความคล้ายคลึง และอำนาจ ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารให้ใส่ใจ เข้าใจ ยอมรับ หรือตรงใจข่าวสารที่เสนอได้

## 2. ข่าวสารที่เน้นถึงความรู้สึก (Feeling) (McDavid and Harari 1974:92-93)

ข่าวสารที่เน้นถึงความรู้สึก เป็นข่าวสารที่พยายามสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์

บางอย่างให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ความรู้สึกหรืออารมณ์ดังกล่าวจะไปกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสาร มีพฤติกรรมไปในทางที่ผู้สื่อสารต้องการ เช่น การซื้อสินค้าที่โฆษณา ซึ่งไม่มีการให้ข้อเท็จจริง ที่เกี่ยวกับคุณภาพหรือเนื้อหาของสินค้า แต่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อสินค้า การโฆษณาแบบนี้มีหลายวิธี เช่น

### 2.1 การสร้างความรู้สึกให้ภาคภูมิใจ (Prestige Identification)

เป็นการกระทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีเกียรติ ศักดิ์ศรี หรือชื่อเสียง เช่นเดียวกับบุคคลหรือสิ่งที่ใช้ประกอบโฆษณานั้น วิธีนี้จะโฆษณาโดยการให้กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสังคมเป็นหลักในการโฆษณา เช่น โฆษณาที่ทำให้ผู้ใช้สินค้าเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้ของชนิดเดียวกับที่ดาราโฆษณา หรือการเอาตราภาพประมาณไปตั้งโชว์ที่หน้าโรงแรมชั้นหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี เป็นต้น

### 2.2 การสร้างความรู้สึกให้เห็นอกเห็นใจ (Sympathetic Identification)

เป็นความพยายามที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสงสารหรือเห็นใจผู้ชักชวน เช่น เด็กนักเรียนยื่นหูขอร้องประชานอยู่ข้างถนนว่า "อย่าทำความสกปรกลงบนท้องถนน นะคะ" หรือการกล่าวคำปราศรัยของนายกรัฐมนตรีว่า "ข้าพเจ้าคนเดียวไม่สามารถจะพา ประเทศชาติของเราให้พ้นจากภัยทางการเมืองและทางเศรษฐกิจได้ ถ้าขาดความช่วยเหลือ และความร่วมมือจากพี่น้องทุกคน....."

### 2.3 การเสนอความน่ากลัว (Fear Appeal)

เป็นการทำให้ผู้รับสาร เกิดความรู้สึกกลัว เช่น มีการโฆษณาบางอย่างที่ชี้ให้เห็นโทษของการไม่ใช้สินค้าชนิดนั้น แต่การเสนอความน่ากลัวไม่ได้เป็นตัวยืนยันแน่นอนว่าการสื่อสารนั้นจะได้ผล มีการทดลอง หลายครั้งชี้ให้เห็นว่าการเกิดความรู้สึกกลัวมาก ๆ ทำให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาหลีกเลี่ยง และไม่ยอมรับข่าวสารนั้น (Janis and Feshbach 1950; Janis and Terwillinger 1962; Nunally and Bobren 1959) แต่อีกหลายคนพบว่ายิ่งเพิ่มระดับความน่ากลัว ในกลุ่มผู้รับสารมากเท่าใด โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะเป็นที่ยอมรับก็ยังมีมากขึ้น (Leventhal 1967; Leventhal and Singer 1966; Niles 1964) ข้อค้นพบที่ คัดค้านกันนี้อาจเนื่องมาจาก การรับรู้ระดับความน่ากลัวของผู้วิจัยแตกต่างกัน คือผู้วิจัย คนหนึ่งอาจรับรู้ความกลัว อย่างหนึ่งว่ามีระดับสูง แต่ผู้วิจัยอีกคนหนึ่งอาจรับรู้ความกลัวนั้น ว่ามีความน่ากลัวในระดับกลางก็ได้

อย่างไรก็ตามมีนักจิตวิทยาหลายคน เช่น Earon et al. (1974) และ Janis (1967) เสนอแนะว่าการเสนอความน่ากลัวในการทดลองต่าง ๆ อาจนำระดับความน่ากลัวเปรียบเทียบกันโดยตรงไม่ได้ เพราะความน่ากลัวสูงในการทดลองครั้งหนึ่ง อาจเป็นความน่ากลัวระดับปานกลางในการทดลองอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่าการเสนอความน่ากลัวถึงระดับหนึ่ง อาจมีประสิทธิภาพดีขึ้นตามลำดับในการเปลี่ยนทัศนคติ แต่เมื่อเลยจุดหนึ่งไปความน่ากลัวที่มีมากขึ้น จะลดประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติลงไป คือผลที่ได้จะเป็นเส้นโค้งงู การวิจัยของ Krisher et al. (1973) ได้ผลที่สนับสนุนประเด็นดังกล่าวด้วยดี เมื่อคณะวิจัยสร้างความน่ากลัวขึ้นมาเป็นสามระดับโดยชี้ให้เห็นอันตรายของการเป็นคางทูม และทั้งสามสภาพการณ์ได้แนะนำให้ผู้รับสารรับการฉีดวัคซีนป้องกันความน่ากลัวที่สร้างขึ้น พบผลว่า เป็นไปตามที่คาดไว้เมื่อพิจารณาร้อยละของผู้รับสารที่ไปฉีดวัคซีนเป็นตัวแทนตาม นั้นคือ มีร้อยละ 20 ในกลุ่มที่มีความกลัวต่ำ ร้อยละ 60 ในกลุ่มที่มีความกลัวสูง และร้อยละ 30 ในกลุ่มที่มีความกลัวสูงที่สุด (ธีระพร อูวรรณโณ ม.ป.ป. 5/13)

### 3. ข่าวสารที่เน้นถึงเหตุผล (Reasoning)

ข่าวสารที่เน้นถึงเหตุผล เป็นข่าวสารที่พยายามชักจูงให้ผู้รับสารคล้อยตามหรือยอมรับข่าวสารที่เสนอ โดยมีการอ้างเหตุผลหรือหลักฐานต่าง ๆ ประกอบการสื่อสารในการโฆษณาสินค้าบางชนิดได้นำเอาวิธีการนี้มาใช้ เช่น ยาสีฟันชนิดนี้ทันตแพทย์รับรองว่าสามารถป้องกันฟันผุได้ ในการโฆษณามีการใช้เหตุผลเทียม (Pseudorational Approaches) เสมอ ๆ เช่น สินค้าประเภทนี้ผสมสารพิเศษ A ผ่านการฆ่าเชื้อโดยกรรมวิธี B บรรจุขวดแบบ C โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารมีความมั่นใจว่าสินค้านี้คุณภาพและเป็นประโยชน์จริง ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่รู้ว่ A, B, C คืออะไร แต่ฟังแล้วมีเหตุผลน่าเชื่อถือ (McDavid and Harari 1974 : 91-92)

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจตามแนวการเรียนรู้ข่าวสาร มีหลักฐานการวิจัยสนับสนุนว่าลักษณะของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ส่งข่าว ความรู้สึก และเหตุผล มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ในประเด็นต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น และนอกเหนือจากนี้ลักษณะของผู้รับข่าวสารยังได้รับความสนใจจากแนวความคิดนี้เช่นกัน

## ผู้รับข่าวสาร (Recipient)

กลุ่มบุคคลที่ศึกษาตามแนวการเรียนรู้ข่าวสาร (เช่น Hovland, Janis และ Field) เป็นกลุ่มแรกๆ ที่ให้ความสำคัญ และตรวจสอบถึงผลของลักษณะของผู้รับข่าวสารที่มีต่อการโน้มน้าวจิตใจ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารมีดังนี้

### 1. เพศ (Sex)

ผลการวิจัยจำนวนมากที่พบว่ามีความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจ Eagly (1978 : 86-116) ได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ทั้งหมด 62 งานวิจัย ผลปรากฏว่างานวิจัยส่วนใหญ่รายงานว่าผู้หญิงได้รับการโน้มน้าวจิตใจมากกว่าชายในช่วงก่อนปี ค.ศ. 1970 มากกว่าหลังปี ค.ศ. 1970 โดย Eagly แสดงความคิดเห็นว่า เมื่อพิจารณาตามแนวความคิดการเรียนรู้ข่าวสารแล้ว โดยทั่วไปผู้หญิงมีความสามารถทางภาษามากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงจึงสามารถเข้าใจข้อเสนอต่าง ๆ ในข่าวสารได้ดี ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าผู้หญิงได้รับการโน้มน้าวจิตใจมากกว่าผู้ชาย

นอกจากนี้ Petty and Cacioppo (1981 : 83-84) อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างเพศในการโน้มน้าวจิตใจว่ามี 2 ประเด็น คือ

1.1 การถ่ายทอดทางสังคมที่เน้นให้ผู้หญิงเชื่อฟัง มีสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้อื่น ในขณะที่เน้นให้ผู้ชายเป็นผู้นำ มีความเป็นอิสระ เพราะฉะนั้นผู้หญิงจึงควรเปลี่ยนทัศนคติหรือถูกโน้มน้าวจิตใจมากกว่าผู้ชาย

1.2 เรื่องที่นำมาวิจัย ส่วนใหญ่ผู้วิจัยเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติเป็นผู้ชาย เรื่องที่นำมาใช้ในการวิจัยจึงเป็นที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับผู้ชายมากกว่า ทำให้ผู้ชายมีความรู้ในเรื่องที่วิจัยดีกว่าผู้หญิงด้วย สาเหตุนี้ทำให้ผู้ชายถูกเปลี่ยนทัศนคติน้อยกว่าผู้หญิง และความคิดเห็นได้รับการสนับสนุนจาก Sistrunk and McDavid (1971) ที่ได้สอบถามโดยการให้ข้อความ 45 ข้อ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงและผู้ชาย ผลปรากฏว่าผู้ตอบที่เป็นผู้หญิงรายงานว่าเห็นด้วยกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายมากกว่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ส่วนผู้ตอบที่เป็นผู้ชายได้รายงานว่าเห็นด้วยกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงมากกว่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาว่าความแตกต่างระหว่างเพศจะเกี่ยวข้องกับ การถูกโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตามข่าวสารในโฆษณาหรือไม่ โดยเน้นประเด็นของการรับรู้ความ น่าเชื่อถือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่โฆษณาทางโทรทัศน์ และเนื่องจากงานวิจัยของ Eagly (1978 : 86-116) และความเห็นของ Petty and Cacioppo (1981 : 83-84) เสนอว่าเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องการโน้มน้าวจิตใจ ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐาน ข้อที่หนึ่งว่า นักศึกษาชายและหญิงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

## 2. อายุ (Age) (Quoted in Bettinghaus 1968 : 34-36)

การศึกษาเกี่ยวกับอายุนี้อังยังไม่มี การตรวจสอบที่ชัดเจน แต่สามารถอ้างอิง ถึงการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างบิดา-มารดา กับบุตรได้ เช่นการศึกษาของ Bassett (1949); Peterson (1936); Newcomb and Svehla (1937); Fisher (1948); Helfant (1952); Himelhoch (1950); Stagner (1936) และ Morgan and Remmers (1935) ที่รายงานว่า เด็กมีแนวโน้มของทัศนคติในทิศทางเดียวกับบิดา-มารดา แม้จะมีความหนักแน่นแตกต่างกันบ้าง และยังพบว่า วัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าวัยผู้ใหญ่

ผลการทบทวนงานวิจัยของ Campbell (1960) ที่เกี่ยวกับความหนักแน่น ของความเชื่อด้านการเมืองของคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จนถึงคนอายุ 70 ปี เป็นรายบุคคลนั้น พบว่า กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นได้รายงานว่าเขามีลักษณะเป็นผู้ตาม (Dependents) และอ่อนแอ (Weak) ในเรื่องการเมืองมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า และกลุ่มที่มีอายุมากรายงานว่า เขามีความเป็นตัวของตัวเอง (Independents) และอ่อนแอน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า

Bettinghaus อธิบายว่า ความแตกต่างที่เนื่องมาจากอายุนั้น อาจเป็น เพราะเมื่อแต่ละคนเติบโตขึ้น เขาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ความเชื่อ ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหนักแน่นและสมบูรณ์ หากเขาได้รับข้อมูลใหม่ที่ต่างจากความเชื่อเดิม

จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและพฤติกรรมน้อยมาก ส่วนผู้ที่อยู่ในวัยเด็กมีโครงสร้างความเชื่อหรือทัศนคติยังไม่หนักแน่นหรือไม่สมบูรณ์ เมื่อเขาได้รับข้อมูลใหม่ ก็อาจมีผลให้เขาปรับโครงสร้างไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการได้เห็นและยอมรับข่าวสารที่มาจากโน้มน้าวจิตใจ จึงมีผลกระทบต่อเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ ซึ่งมีโครงสร้างสมบูรณ์แล้ว

การวิจัยครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานข้อที่สองว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

### 3. การศึกษา (Education)

ในการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนทัศนคติหรือการโน้มน้าวจิตใจนั้น ถ้าพิจารณาถึงระดับการศึกษาของผู้ที่ร่วมการทดลอง ไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาถึงตัวแปรนี้โดยตรง แต่ถ้านำการวิจัยหลายชิ้นมาเปรียบเทียบกัน จะพบว่ามีความแตกต่างกันในการเปลี่ยนทัศนคติ เช่น Janis and Field (1959 : 55-68) ; King (1959 : 207-221) ได้ศึกษากับนักเรียนมัธยมศึกษา พบว่าการเปลี่ยนทัศนคติมีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและชาย แต่ Abelson and Lesser (1959 : 141-166) ได้ศึกษากับเด็กประถมศึกษา พบว่าการเปลี่ยนทัศนคติไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ ความแตกต่างของระดับการศึกษานี้ Hovland and Janis (1959 : 238-240) เสนอแนะว่า สามารถอธิบายได้ในตนเองเดียวกับอายุ ซึ่งเน้นประเด็นของพัฒนาการ ว่าผู้ที่อยู่ในวัยเด็กการเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางสังคมยังมีน้อยจึงยังไม่รับรู้ความแตกต่าง แต่เมื่อโตขึ้นหรืออยู่ในสังคมมากขึ้นการเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางสังคม ทำให้เขาพัฒนาความคิดมากขึ้น จึงสามารถรับรู้ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับได้ อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาที่เน้นถึงความแตกต่างของระดับการศึกษาโดยตรง การวิจัยครั้งนี้จึงสนใจตัวแปรเกี่ยวกับระดับการศึกษา และเพื่อทดสอบประเด็นของการศึกษาจึงตั้งสมมติฐานข้อที่สามว่า นักศึกษาแต่ละระดับการศึกษามีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมาในอดีตเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรับรู้ (ชัยพร วิชชาวุธ 2525 : 290) และโน้มน้าวจิตใจ (Eagly 1978 : 86-116; Petty and Cacioppo 1981 : 83-84; Hovland and Janis 1959 : 238-240) และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้สนใจการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ทำให้



ผู้วิจัยต้องการทราบว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรงในการดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์มาก่อนมีการรับรู้ข่าวสารในโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทำให้นาดัดต่างจากผู้ที่ไม่เคยดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์หรือไม่ จึงตั้งสมมติฐานข้อที่สี่ว่านักศึกษาที่เคยดัดและไม่เคยดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์มีการรับรู้ความน่าดัดตามข่าวสารในโฆษณาแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่รายงานว่ามีลักษณะการดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์แตกต่างกันคือดัดเป็นประจำ ดัดบางครั้งบางคราว และดัดนาน ๆ ครั้ง มีการรับรู้ความน่าดัดอย่างไรนั้น ได้ตั้งสมมติฐานข้อที่ห้าว่า นักศึกษาที่มีลักษณะการดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ที่ต่างกันนั้นมีการรับรู้ความน่าดัดตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดัดแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

นอกจากนี้ น่าสนใจว่านักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ตามโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มาก่อนมีการรับรู้ความน่าดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์แตกต่างจากนักศึกษาที่ไม่เคยดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ตามโฆษณาดังกล่าวหรือไม่ จึงตั้งสมมติฐานข้อที่หกคือ นักศึกษาที่เคยดัดตามและไม่เคยดัดตามโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีการรับรู้ความน่าดัดตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

สำหรับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้โฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์นั้น ปรากฏว่าในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยเฉพาะ สำหรับในต่างประเทศส่วนใหญ่จะเน้นการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ที่มีคนชมมาก ๆ และมีโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์แทรกอยู่ นอกจากนี้มีงานวิจัยเกี่ยวกับผลของโฆษณาเครื่องดัดแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ที่ศึกษาเชิงทดลองหนึ่งเรื่อง งานวิจัยเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าวพอสรุปได้ดังนี้

Fernandez-Collado, et al. (1978 : 30-37) ได้วิเคราะห์รายการในช่วงที่มีคนชมมากที่สุด (Prime Time) ของเช้าวันเสาร์ระหว่างปี ค.ศ. 1976-1977 ประกอบด้วย 77 รายการ นาน 58 ชั่วโมง ผลปรากฏว่าในรายการหลายรูปแบบนั้นมีการแสดงถึงการใช้เครื่องดัดแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ 127 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70

ของทั้งหมดและในรายการโฆษณาแต่ละชั่วโมงได้แสดงถึงการคัมแอลกอสอลส์เฉลี่ย 2.19 ครั้ง เมื่อแยกวิเคราะห์รายการที่เด็กชมมากที่สุดจำนวน 28 ชั่วโมงนั้น มีการใช้แอลกอสอลส์ถึง 41 ครั้งจากฉากที่แสดงถึงการใช้จ่าย 51 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 กล่าวโดยสรุปในรายการโฆษณาทางโทรทัศน์มีการใช้แอลกอสอลส์มากกว่า 2 ครั้งต่อชั่วโมง และการใช้แอลกอสอลส์ในช่วงเช้าวันเสาร์ของเวลา 8.00-9.00 น. นั้นมีจำนวน 2 ครั้งต่อชั่วโมง และมากกว่า 3 ครั้งต่อชั่วโมงในเวลา 9.00-11.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่คนดูมากที่สุด ในงานวิจัยนี้ได้อ้างถึงผลการวิจัยของ Winick and Winick ที่ได้วิเคราะห์การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเบียร์และไวน์แล้วพบว่า การโฆษณานี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสุขที่ได้รับจากการคัมในสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมและเป็นคนหนุ่มสาวมาก ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อเด็กมัธยมศึกษาตอนปลาย เกี่ยวกับการคัมแอลกอสอลส์นั้นพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความคิดของนักเรียนเหล่านี้

Breed De Foe (1981 : 58-67) ได้วิเคราะห์รายการตลก (15 เรื่อง) และภาพยนตร์ (15 เรื่อง) ในช่วงเวลาที่คนชมมากที่สุดระหว่างปี ค.ศ. 1976-1977 โดยสุ่มมา 5 สัปดาห์ เขาใช้เวลาศึกษานาน 14 สัปดาห์จนได้ผลการวิเคราะห์คือ ในรายการที่วิเคราะห์ได้มีการแสดงถึงการคัมแอลกอสอลส์มากกว่าเครื่องคัมชนิดอื่น รูปแบบการใช้แอลกอสอลส์ต่างจากการดำเนินชีวิตจริงผู้แสดงเป็นผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 72 เป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 28 และเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทุกระดับชั้น ผู้แสดงที่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้แสดงให้เห็นว่า เขามีเจตนาที่จะคัมแอลกอสอลส์เมื่อโตขึ้นและให้โอกาสคนที่คัมเครื่องคัมชนิดนี้ ผู้แสดงจะคัมเครื่องคัมแอลกอสอลส์ประเภทเหล้า ไวน์ และเบียร์ มากน้อยตามลำดับ และการคัมเบียร์จะเห็นในโฆษณามากที่สุด จุดมุ่งหมายที่แสดงให้เห็นในการคัมก็เพื่อลดความไม่สบายใจ เมื่อเจอภาวะวิกฤตมากที่สุด รองลงมาเพื่อประโยชน์แอบแฝงทางสังคมและการสังสรรค์

Didier (1982 : 251) ได้วิเคราะห์โฆษณาเครื่องคัมแอลกอสอลส์ทางโทรทัศน์ (ไวน์ เบียร์ ลิเคอร์) 9 รายการที่แตกต่างกันในเมืองซีล ประเทศสเปน แล้วได้สรุปผลการศึกษาว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาททางการศึกษาแก่ผู้ชมเกี่ยวกับการคัมแอลกอสอลส์ได้โดยการรับเข้าไปในแบบแผนทางวัฒนธรรม คือ ใช้แอลกอสอลส์เพื่อ

ประโยชน์ทางสังคม ใช้แอลกอฮอล์ที่บ้านหรือที่สาธารณะ ใช้กันในกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน และใช้เพื่อการผ่อนคลายต่าง ๆ

Atkin, Hocking and Block (1984 : 157-167) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มของนักเรียนเกรด 7-12 จำนวน 665 คน ในมิชิแกน แคลิฟอร์เนีย นิวเจอร์ซีย์ และจอร์เจีย โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน การดูโฆษณาแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์และหนังสือบันเทิง อิทธิพลอื่น ๆ ทางสังคมที่อาจส่งผลต่อการดื่มของนักเรียน เช่น อิทธิพลของบิดามารดา เพื่อน และการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ ฯลฯ ผู้วิจัยได้แบ่งนักเรียนเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่มเท่ากัน กลุ่มแรกตอบแบบสอบถามที่เน้นการโฆษณาเบียร์และไวน์ทางโทรทัศน์ อีกกลุ่มตอบแบบสอบถามที่เน้นการโฆษณาสุราทางหนังสือบันเทิง จากการวิเคราะห์ค่าแบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายพฤติกรรมการดื่มของนักเรียน ผลปรากฏว่า การโฆษณามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมากระหว่างการได้ดูโฆษณากับการดื่มสุรา มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลางระหว่างการได้ดูโฆษณากับการดื่มเบียร์ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการได้ดูโฆษณากับการดื่มไวน์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อิทธิพลของเพื่อนมีบทบาทมากในการดื่มเบียร์และไวน์ แต่การโฆษณามีอิทธิพลมากต่อการดื่มสุรา เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ พบว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการดื่มเบียร์และสุรามากกว่าอิทธิพลของบิดามารดา อายุ เพศ ความใส่ใจในกิจกรรมทางศาสนา และสถานะทางสังคม ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการได้ดูโฆษณาแอลกอฮอล์กับแบบแผนการดื่ม พบว่ากลุ่มที่ดูโฆษณามากเป็นคนที่ดื่มเบียร์และสุรา (52 % และ 31 % ตามลำดับ) มากกว่ากลุ่มที่ดูโฆษณาน้อย (37 % และ 15 % ตามลำดับ) แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในกลุ่มที่ดื่มไวน์ ในนักเรียนที่ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนนั้นพบว่า คนที่ดูโฆษณามากมีแนวโน้มจะดื่มไวน์และสุราในอนาคต (75 % และ 59 % ตามลำดับ) มากกว่ากลุ่มที่ได้ดูโฆษณาน้อย (56 % และ 36 % ตามลำดับ)

Kohn and Smart (1985 : 1897) ได้ศึกษาผลกระทบของรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาปริญญาตรีชาย จำนวน 125 คน

เขาได้จัดสภาพการณ์เป็น 3 แบบคือ สภาพการณ์ที่หนึ่งให้นักศึกษาดูวีดีโอเทปจากโทรทัศน์ที่มีเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอล อย่างเดียว ส่วนสภาพการณ์ที่สองให้ดูการแข่งขันฟุตบอล สลับด้วยรายการโฆษณาเบียร์ 4 รายการที่แตกต่างกัน และสภาพการณ์ที่สามให้ดูการแข่งขันฟุตบอล สลับด้วยรายการโฆษณาเบียร์ 9 รายการที่ต่างกัน เมื่อดูรายการวีดีโอเทปจบแล้วนักศึกษาในแต่ละสภาพการณ์จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือครึ่งหนึ่งประเมินพฤติกรรมการคืบแอลกอฮอล์ทันทีที่ดูวีดีโอเทปจบ ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเมื่อดูวีดีโอเทปจบแล้วให้หน่วงเวลาไว้ 30 นาที จึงจะให้นักศึกษาประเมินพฤติกรรมการคืบแอลกอฮอล์ ผลปรากฏว่าถ้ามีการวัดการคืบแอลกอฮอล์ทันทีหรือในระยะเวลาอันสั้น หลังจากดูวีดีโอเทปจะทำให้เกิดผลทางบวกต่อการคืบ แต่ถ้ามีการหน่วงเวลาไว้จะเกิดผลทางลบได้ เพราะเมื่อเวลาผ่านไปทำให้การคืบเบียร์ถูกทดแทนด้วยตัวแปรอื่นได้

สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์รายการโฆษณาในช่วงเวลาที่คนดูมาก พบว่ามีการใช้แอลกอฮอล์มากกว่า 3 ครั้งต่อชั่วโมง (Carlos et al. 1978:30-37) แสดงให้เห็นว่าการคืบแอลกอฮอล์นำไปสู่ความสำเร็จหลายประการและไม่บอกถึงผลเสียของแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพ (Chalke, ed. 1975:43, 1976:77) นอกจากนี้ยังปรากฏว่าโฆษณาประเภทนี้มีอิทธิพลให้ผู้ชมรับเอาการคืบเข้าไปในแบบแผนทางวัฒนธรรม (Didier 1982: 251) และมีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการดูโฆษณาเบียร์กับพฤติกรรมการคืบเบียร์ (Atkin et al. 1984 : 157-167) ผลการทดลองก็ได้พบว่าการดูโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมการคืบเบียร์ถ้าวัดพฤติกรรมทันที (Korn and Smart 1985 : 1897) แต่สำหรับประเทศไทยยังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องคืบแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มาก่อน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าการได้ดูโฆษณาประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความน่าคืบตามข่าวสารในโฆษณาเหล่านั้นอย่างไรบ้าง

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความน่าคืบตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องคืบแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษาอาชีวศึกษาชายและหญิงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
2. นักศึกษาอาชีวศึกษาแต่ละกลุ่มอายุมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
3. นักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตร-วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และปริญญาตรี มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
4. นักศึกษาอาชีวศึกษาที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
5. นักศึกษาอาชีวศึกษาที่มีลักษณะการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสามลักษณะ คือดื่มเป็นประจำ ดื่บบ้างครั้งบางคราวและดื่มนาน ๆ ครั้ง มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
6. นักศึกษาอาชีวศึกษาที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตร-วิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และปริญญาตรี สังกัดกรมอาชีวศึกษา และวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาที่เปิดสอนประเภทวิชาคหกรรม ศิลปกรรม พณิชยกรรม และอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2529

## 2. ตัวแปรในการศึกษา

### 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1.) เพศ
- 2.) อายุ
- 3.) ระดับการศึกษา
- 4.) การเคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 5.) ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ดื่มเป็นประจำ

ดื่มบางครั้งบางคราว และดื่มนาน ๆ ครั้ง

- 6.) การเคยดื่มและไม่เคยดื่มตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทางโทรทัศน์

### 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ คะแนนการรับรู้

ความน่าดื่มตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ซึ่งข่าวสารมี 6 ลักษณะ-  
เนื้อหา คือ

- 1.) แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ
- 2.) แหล่งสารในโฆษณามีความน่าดึงดูด
- 3.) แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร
- 4.) เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ
- 5.) เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข
- 6.) อ้างถึงเหตุผล

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ หมายถึง รายการโฆษณา เครื่องดื่มประเภทสุราทุกชนิดที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือน ธันวาคม 2528-มกราคม 2529 จำนวน 14 ชนิด คือ สิงห์ โกลด์สิงห์ คลอสเตอร์ ชุนแผน หงส์ แม่โขง รีเจนซี่ เฮนเนสซี่ คิวเว่ซูพีเรีย เควารี่ไวท์เลเบิล เรมีมาร์แดง จอห์นนี่วอล์คเกอร์ เกรนฟิลด์ และบัลลันไทยส์

2. การรับรู้ความน่าเชื่อถือ หมายถึง คะแนนจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยแบ่งข่าวสารออกเป็น 6 ลักษณะเนื้อหา ดังนี้

2.1 แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่นักศึกษาอาชีวศึกษารับรู้ว่ามี ความเชี่ยวชาญ น่าไว้วางใจ หรือมีความรู้

2.2 แหล่งสารในโฆษณามีความน่าดึงดูด หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่นักศึกษาอาชีวศึกษารับรู้ว่ามี ความสนใจตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย บุคลิกท่าทาง ฯลฯ

2.3 แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่นักศึกษาอาชีวศึกษารับรู้ว่ามี คล้ายคลึงหรือเหมือนตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น วัย เพศ เชื้อชาติ ฐานะทางเศรษฐกิจ ฯลฯ

2.4 เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ หมายถึง การที่นักศึกษาอาชีวศึกษารับรู้ว่ามี เนื้อหาในโฆษณาเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีศักดิ์ศรี มีเกียรติ หรือโก้

2.5 เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข หมายถึง การที่นักศึกษาอาชีวศึกษารับรู้ว่ามี เนื้อหาในโฆษณาเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดีต่าง ๆ เช่น ดีใจ พอใจ หรือสบายใจ ฯลฯ

2.6 อ้างถึงเหตุผล หมายถึง การที่นักศึกษาอาชีวศึกษารับรู้ว่ามี เนื้อหาในโฆษณาเกี่ยวข้องกับการพยายามอ้างหลักฐานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า

3. นักศึกษาอาชีวศึกษา หมายถึง นักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และปริญญาตรี สังกัดกรมอาชีวศึกษา และวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาที่เปิดสอนประเภทวิชาคหกรรม ศิลปกรรม พณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ในกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2529 ที่เคยดูโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ตั้งแต่หนึ่งโฆษณาขึ้นไป

4. นักศึกษาที่เคยดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง นักศึกษาอาชีวศึกษาที่ รายงานว่าเคยดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่หนึ่งชนิดขึ้นไป ส่วนนักศึกษาที่ไม่เคยดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง นักศึกษาอาชีวศึกษาที่ รายงานว่าไม่เคยดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย

5. นักศึกษาที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง นักศึกษาอาชีวศึกษาที่รายงานว่าเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วน นักศึกษาที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง นักศึกษา-อาชีวศึกษาที่รายงานว่าไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามโฆษณาทางโทรทัศน์เลย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบว่ามีส่วนประกอบใดที่เกี่ยวกับการรับรู้ความน่าดื่มตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. นำผลการวิจัยในประเด็นที่มีประโยชน์และน่าสนใจไปเผยแพร่กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานศึกษา คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย