

คณะจิตวิทยา

ผลของการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำงาน
ต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค

นางสาวพริ้ว วิริยะพานิช	เลขประจำตัวนิสิต	503 74641 38
นายวรัญญู ปัญญาเปี่ยมศักดิ์	เลขประจำตัวนิสิต	503 74979 38
นายอิทธิพล พิณีจิวา	เลขประจำตัวนิสิต	503 75287 38

โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

EFFECTS OF FOREWARNING AND ADVERTISING ON DONATION

Miss Prew	Viriyahbhanij	503 74641 38
Mr. Watanyu	Panyapiemsak	503 74979 38
Mr. Ittipol	Pinijvicha	503 75287 38

A Senior Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Bachelor of Science in Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

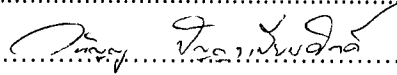
พริ้ว วิริยะพานิช, วศัญญา ปัญญาเปี่ยมศักดิ์ และอิทธิพล พิณจวีชา: ผลของการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค (THE EFFECT OF FORWARDING AND ADVERTISING ON DONATION) อ.ที่ปรึกษา: รศ. ดร. สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองและศึกษาเกี่ยวกับ “ผลของการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค” โดยมีสมมติฐานว่า การเตือนล่วงหน้าส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมกกว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 208 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม คือ เงื่อนไขการเตือนล่วงหน้าจำนวน 101 คน และเงื่อนไขการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานจำนวน 107 คน

ในขั้นตอนการทดลองเงื่อนไขการเตือนล่วงหน้า ผู้วิจัยบอกกลุ่มตัวอย่างว่ามีสินค้ามาขาย เพื่อนำเงินที่ได้จากการขายไปบริจาคให้มูลนิธิ และเสนอชื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ ในขณะที่เงื่อนไขการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน ผู้วิจัยชักชวนให้กลุ่มตัวอย่างร่วมกันบริจาคเงิน แต่ไม่ได้บอกว่าจะต้องซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค และเสนอชื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ จากนั้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยนับจำนวนคนที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยไคแอสควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่อยู่ในเงื่อนไขการทดลองการเตือนล่วงหน้ามีจำนวนการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมกกว่ากลุ่มที่อยู่ในเงื่อนไขการทดลองการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2(1) = 22.12, p < .001$) จึงเป็นการสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า การเตือนล่วงหน้าส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมกกว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน

สาขาวิชา.....จิตวิทยา.....ลายมือชื่อนิสิต.....พริ้ว วิริยะพานิช


อิทธิพล พิณจวีชา

ปีการศึกษา.....2553.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

KEY WORDS: FOREWARNING/ ADVERTISING/ DONATION

PREW VIRIYAHBHANIJ, WATANYU PANYAPIEMSAK AND ITTIPOL PINIJVICHA:
THE EFFECT OF FOREWARNING AND ADVERTISING ON BUYING FOR
DONATION. RESEARCH ADVISOR: ASSOCIATE PROF. SOMPOCH
IAMSUPASIT, PhD., 28 pp.

The purpose of this research was to study "The effect of forewarning and advertising on buying for donation". This study was hypothesized that forewarning affects on buying more than advertising. The participants were 208 Chulalongkorn University students, 101 in forewarning condition and 107 in advertising condition

During the experiment, forewarning, the researchers told participants that there are some stationeries for sale which is a part of donation. After that, the video about the foundation was played. In advertising condition, the researchers asked participants for donation without telling about sale and followed with playing the video about the foundation. The data collection was counting of buying and none buying participant. Chi-square was the statistic used for data analysis.

The study reveals that the number of buying in the forewarning group was significantly more than advertising group ($\chi^2_{(1)} = 22.12, p < .001$). This supports the hypothesis that forewarning affects on buying more than advertising.

Faculty.....Psychology.....Student's Signature.....

พ.วิริยาภานิจ
พ.วาทัญญู ปานยาศิษย์
อ.สมปocht อิมสุปาสิต

Academic Year.....2553.....Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

โครงการการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากหลายฝ่าย คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมโภชน์ เขียมสุภาษิตอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ผู้ซึ่งคอย ให้คำแนะนำ สละเวลาในการปรึกษา ให้ความรู้ทางวิชาการเพิ่มเติม ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ตลอดจนกระตุ้นเตือนและให้กำลังใจแก่คณะผู้วิจัยมาโดยตลอดระยะเวลาในการจัดทำ โครงการการวิจัยนี้ จนสามารถดำเนินการวิจัยได้สำเร็จ คณะผู้วิจัยตระหนักในความเมตตาและ กรุณาของท่านอาจารย์เสมอมา และคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ อุไรวรรณ ขมวัฒนา ที่กรุณาอำนวยความสะดวกให้แก่ คณะผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยเหลือเพื่อความสะดวก แก่คณะผู้วิจัยเป็นอย่างดีในระหว่างการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณขอบคุณเพื่อน ๆ รุ่น 06 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกคน สำหรับคำแนะนำดี ๆ และกำลังใจที่มีให้กันเสมอ ขอขอบคุณที่ ๆ บัณฑิต สำหรับข้อแนะนำในช่วง ตลอดระยะเวลาในการทำโครงการการวิจัยให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คณะผู้วิจัยกราบขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องญาติสนิทมิตร สหาย ผู้ซึ่งเป็นแรงผลักดัน และอยู่เบื้องหลังของความสำเร็จ ที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม ดูแลเอา ใจใส่คณะผู้วิจัยในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	2
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเตือนล่วงหน้า	3
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการโฆษณา	7
แนวคิดที่เกี่ยวกับการทำทาน	9
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	11
ขอบเขตของการวิจัย	12
คำจำกัดความในการวิจัย	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย	14
กลุ่มตัวอย่าง	14
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและการเก็บข้อมูล	15
การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 3 ผลการวิจัย	18
บทที่ 4 การอภิปรายผล	22
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	24
รายการอ้างอิง	28

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความถี่ และค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไข	19
2	ผลการวิเคราะห์ไคแอสควร์ (Chi-square) การซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไข 1 การโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานและเงื่อนไข 2 การเตือนล่วงหน้า	20

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อการกุศลอยู่มากมาย องค์กรเหล่านี้เป็นองค์กรที่ทำงานโดยไม่แสวงหาผลกำไร แต่จะเน้นในเรื่องของการช่วยเหลือสังคมเป็นหลัก ซึ่งแต่ละองค์กรหรือแต่ละมูลนิธิก็มีจุดประสงค์ในการช่วยเหลือแตกต่างกันออกไป เช่น มูลนิธิปอเต็กตึ๊งก็จะทำงานในส่วนของ การช่วยเหลือผู้กำพร้า วัดพระบาทน้ำพุก็ช่วยเหลือดูแลผู้ที่เป็นโรคเอดส์ บ้านโยมฮักดูแลช่วยเหลือเด็กที่ขาดโอกาส หรือมูลนิธิกระจกเงาซึ่งเป็นองค์กรที่คอยช่วยเหลือเรื่องคนหาย เป็นต้น โดยในการดำเนินงานการกุศลให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละครั้งนั้น ทางองค์กรต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก รายได้ขององค์กรเหล่านี้ส่วนหนึ่งก็ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐซึ่งถือเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ดังนั้นองค์กรเหล่านี้จึงมีรายได้หลักที่ใช้ในการปฏิบัติงานมาจากเงินบริจาคที่มีผู้ใจบุญช่วยกันบริจาคเข้าไป แต่บ่อยครั้งก็ยังไม่เพียงพอเพื่อที่จะทำให้องค์กรทำงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งแต่ละองค์กรต่างก็คิดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการบริจาคให้มากขึ้น หนึ่งในกลยุทธ์ที่องค์กรเหล่านี้ใช้กันมากก็คือ การให้ผู้ใจบุญบริจาคเงินผ่านการซื้อสินค้า

การโน้มน้าวใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความสำเร็จในการบริจาคผ่านการซื้อ-ขายสินค้า เพราะการโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อทัศนคติซึ่งทำให้เกิดการแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมคือการซื้อสินค้า ดังนั้นการโน้มน้าวใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริจาคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อบริจาคให้แก่ทางองค์กร หากองค์กรการกุศลสามารถสร้างวิธีที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริจาคได้ ทำให้ผู้บริจาคมีจำนวนมากขึ้น องค์กรก็มีโอกาสที่จะได้เงินเพื่อไปใช้ในการดำเนินงานการกุศลได้อย่างเต็มที่

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนและรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไปตามแต่วัตถุประสงค์ของผู้โน้มน้าว รวมไปถึงสถานการณ์และการรับรู้ของผู้ถูกโน้มน้าวด้วย ในกรณีนี้ผู้วิจัยมีความ

สนใจเกี่ยวกับผลของการเตือนล่วงหน้า (Forewarning) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค โดยผู้วิจัยเชื่อว่าการเตือนล่วงหน้าจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริจาคจะซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากการเตือนล่วงหน้าว่ากลุ่มตัวอย่างต้องทำการบริจาคผ่านการซื้อสินค้านั้นเป็นการแสดงความจริงใจของผู้รับบริจาค ซึ่งแสดงออกอย่างชัดเจนว่าในการบริจาคครั้งนี้ผู้บริจาคต้องทำอะไรบ้าง เปิดโอกาสให้ผู้บริจาคได้คิดไตร่ตรองก่อนการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริจาคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ในระดับหนึ่ง และไม่รู้สึกลัวตนเองถูกหลอกให้ซื้อสินค้า ซึ่งน่าจะมีผลให้ผู้บริจาคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อบริจาคมากขึ้น

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการบริจาคผ่านการซื้อสินค้า จึงต้องการศึกษากระบวนการโน้มน้าวใจที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริจาคผ่านการซื้อ-ขายสินค้า โดยเน้นศึกษาไปที่การเตือนล่วงหน้าเพื่อศึกษาผลของการเตือนล่วงหน้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค โดยจะศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนซึ่งมีความถนัดในการทำบุญน้อยกว่าชวงวัยอื่นๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าการเตือนล่วงหน้าจะทำให้ผู้บริจาคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมากกว่าในกรณีที่ไม่มีการเตือนล่วงหน้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่มนิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งนอกจากจะเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนเหล่านี้ได้มีส่วนร่วมในการทำบุญด้วยการบริจาคแล้ว งานวิจัยยังอาจจะมีประโยชน์ต่อองค์กรการกุศลต่างๆ ด้วยการนำความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการโน้มน้าวใจที่ช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการโน้มน้าวใจไปประยุกต์ใช้ในกรณีต่างๆ เพื่อให้องค์กรเหล่านี้ได้รับการบริจาคมากขึ้น

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการโน้มน้าวใจให้ซื้อของเพื่อการทำบุญ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการวิจัย

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเตือนล่วงหน้า (Forewarning)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการทำทาน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเตือนล่วงหน้า (Forewarning)

การเตือนล่วงหน้าเป็นเหมือนการติดอาวุธให้กับผู้ถูกโน้มน้าว เพราะผู้ถูกโน้มน้าวจะมีโอกาสเตรียมตัวคิดเหตุผลสนับสนุนความเชื่อของตนเพื่อโต้แย้งผู้โน้มน้าวได้

Papageorgis (1967, 1968 อ้างถึงใน Quinn, & Wood, 2004) กล่าวว่า จากข้อสมมติฐานที่ว่า การเตือนล่วงหน้าจะทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นในการทดลองด้านจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ผู้ทดลองจะหลีกเลี่ยงการเตือนล่วงหน้าเพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการโน้มน้าวให้มากที่สุด

Freedman และ Sears (1965) ทำการวิจัยในเด็กระดับชั้นมัธยม โดยให้พูดคุยกันในหัวข้อ "ทำไมวัยรุ่นจึงไม่ควรขับรถ" พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้หัวข้อในการพูดคุยก่อน (ได้รับการเตือนล่วงหน้า) จะถูกโน้มน้าวยากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้หัวข้อมาก่อน

ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างที่รู้หัวข้อมาก่อนจะมีเวลาในการเตรียมตัวและคิดหาเหตุผลมาหักล้างกับหัวข้อที่เป็นประเด็นได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้หัวข้อมาก่อน ทำให้ถูกโน้มน้าวได้ยากกว่า

อย่างไรก็ตาม มีบางงานวิจัยที่ได้ผลการทดลองของการเตือนล่วงหน้าแตกต่างออกไป คือ การเตือนล่วงหน้าส่งผลให้ผู้ถูกโน้มน้าวรู้สึกอ่อนไหว และยอมทำตามมากขึ้น (Cooper, & Jones, 1970; Dinner, Lewkowicz, & Cooper, 1972; Mills, & Aronson, 1965 อ้างถึงใน Petty, & Cacioppo, 1977)

Apsler และ Sears (1968) พบว่า การเตือนล่วงหน้าจะส่งผลให้เกิดการต่อต้าน หรือความอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวสามารถทำนายได้จากความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (Personal involving) คือ ถ้าผู้ถูกโน้มน้าวมีความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลต่อหัวข้อในการโน้มน้าวต่ำก็จะยอมรับสิ่งที่ผู้โน้มน้าวเสนอ

Cialdini และคณะ (1976 อ้างถึงใน Petty, & Cacioppo, 1977) พบว่า ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลต่อหัวข้อในการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อผลของการเตือนล่วงหน้า

Kiesler (1971 อ้างถึงใน Petty, & Cacioppo, 1977) กล่าวว่า การเตือนล่วงหน้าไม่ทำให้เกิดการต่อต้าน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับจุดยืนของผู้ถูกโน้มน้าวด้วยว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับหัวข้อในการโน้มน้าว และการเตือนล่วงหน้าหรือไม่

Sears (1964 อ้างถึงใน Apsler, และ Sears, 1968) พบว่า การเตือนล่วงหน้าส่งผลให้เกิดการต่อต้านเมื่อผู้ถูกโน้มน้าวมีความผูกมัดต่อความคิดเห็นที่ตนยึดถืออย่างแรงกล้า แต่ในกลุ่มผู้ถูกโน้มน้าวที่

ไม่มีความผูกมัดต่อความคิดเห็นหรือมีเพียงเล็กน้อยนั้น มีความคิดเห็นที่เปลี่ยนไปจากเดิม

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และอีกบุคคลมีปฏิกิริยาโต้ตอบ ปรัชญาการณีนี้นี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ คือใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษาคำพูดและไม่ใชภาษาคำพูด และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือการมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (อรวรรณ ปิลาณโณวาท, 2537)

การสื่อสาร คือ กระบวนการการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่ง (Source) ไปยังบุคคลหนึ่ง (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) (ประมะ สตะเวทิน, 2530)

David K. Berio (1960: 12-13) กล่าวว่า การส่งสารผ่านบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์และกล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

ผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ต้องการถ่ายทอดความคิดความรู้สึก ทศนคติ ความรู้ ค่านิยม และความ ต้องการให้ผู้อื่นทราบ

สาร (Message) คือ ความคิดความรู้สึก ทศนคติ ความรู้ ค่านิยม และความต้องการของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของวัจนะภาษาหรืออวัจนะภาษาก็ได้

สื่อ (Channel) คือ ช่องทางการถ่ายทอดของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่ได้รับทราบ ความรู้สึก ทศนคติ ความรู้ ค่านิยม และความต้องการของผู้ส่งสาร

การโน้มน้าวใจ คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้โน้มน้าวมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร โดยปกติแล้วผู้รับสารจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้ส่งสารจะพยายามชักจูง เสนอให้ผู้รับสารเลือกในทางเลือกที่ตนเสนอ โดยสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้างและดำรงซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น (อรวรรณ ปิลาณโณวาท, 2537)

อัญชลี ติรเนตร (2517 อ้างถึงใน Richard M. Perloff, 1993) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารพยายามที่จะชักจูงให้เปลี่ยนแปลงความเชื่อ เจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ หรือกลุ่มบุคคลผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่างๆ ซึ่งผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเชื่อหรือไม่ก็ได้เป็นทางเลือกอิสระ

การโน้มน้าวใจคือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของเจตคติและพฤติกรรม และสิ่งที่สำคัญของการโน้มน้าวใจคือ ผลจากการตอบสนองของผู้รับสาร (Response) (พรทิพย์ สัมปัตตวนิช, 2546 อ้างถึงใน Bostrom, 1983) เสนอว่าผลของการโน้มน้าวใจมีอยู่ 3 ชนิดด้วยกัน

1. การตอบสนองที่เปลี่ยนไป (Changing responses) การตอบสนองในลักษณะนี้เป็นไปได้ยากที่สุด โดยต้องอาศัยการสื่อสารที่ดีในการเปลี่ยนการรับรู้หรือเปลี่ยนวิถีในการดำเนินชีวิต

2. การตอบสนองแบบย่ำหรือเสริม (Reinforcing responses) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดการเสริมหรือย่ำให้เกิดความถี่หรือความแข็งแกร่งขึ้น

3. การตอบสนองที่สร้างขึ้นใหม่ (Shaping responses) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติหรือพฤติกรรมใหม่ขึ้นมา ซึ่งจะเกิดได้เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลใหม่อย่างที่ไม่เคยรู้มาก่อน

ซึ่งการตอบสนองเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่าการโน้มน้าวใจคือ พฤติกรรมทางการสื่อสารที่มีจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลง ปรับและทำให้ตอบสนอง เจตคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารนั้น

อรวรรณ บิลันธนโอบาท (2537: 10-11) อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร มี 4 ประการคือ

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน ความแตกต่างในหัวข้อเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ภาษาและท่าทางที่ใช้ มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน

3. ความแตกต่างของสื่อ การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารโดยผ่านสื่อ มีความน่าโน้มน้าวใจของสารแตกต่างกัน

4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ การที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดอยู่หรือขาดบุคคลใดไปในสภาพการณ์หนึ่งๆ ความคุ้นเคยและไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์ การมีสิ่งรบกวนหรือลอบอยู่ในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพล้อมอยู่อาจจะเป็นสิ่งรบกวนในทางบวกในการโน้มน้าวใจได้

2. องค์ประกอบภายในของผู้รับสาร การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆจะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวเพียงใดอาจเป็นผลมาจาก

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

2. เจตคติ

3. ความรู้ที่ผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
4. ลักษณะด้านอารมณ์
5. ความสำคัญของผู้รับสารแก่หัวข้อหนึ่งๆ
6. วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้ถึงสภาพการณ์

แนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ (Attitude)

เจตคติเป็นปัจจัยภายในผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คงไว้ และสร้าง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

เจตคติ หมายถึง การรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นบุคคล สิ่งของ ความคิด คำพูด การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที่ อย่างใดอย่างหนึ่ง ทศนคติเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีเหตุผลหรือสถานการณ์ที่สำคัญพอ และเจตคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกมากเมื่อถูกกระตุ้น (วรภัทร์ สัจจน้อย, 2541)

เจตคติ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เป็นเรื่องระเบียบการคิดที่เกิดขึ้นภายใน ไม่ได้มีขึ้นมาตั้งแต่กำเนิดแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่เกิดจากการสัมผัสและเรียนรู้จากภายนอกมีความมั่นคงยากที่จะเปลี่ยนแปลงทันทีทันใด เนื่องจากทศนคติเกิดขึ้นจากกระบวนการคิด

Roger (1973 อ้างถึงใน วรภัทร์ สัจจน้อย, 2541) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางนี้คือการรับข้อมูลใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ ความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความประทับใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเดิม

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าในระดับใดก็ตาม จะส่งผลต่อการเปลี่ยนเจตคติทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief)

ความเชื่อ (Belief) เป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลมองเหตุการณ์ สิ่งของ ผู้อื่น หรือลักษณะอื่นๆทางของสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่แล้วความเชื่อเป็นผลผลิตจากประสบการณ์ของเราโดยตรงที่เราสั่งสมมาตั้งแต่แรกเกิด กล่าวคือเราใช้ประสาทสัมผัส หู ตา จมูก ลิ้น ในการสัมผัส ความเชื่อเป็นรากฐานที่ฝังลึกในจิตใจ มนุษย์เป็นความเชื่อที่เราเชื่อในสัมผัสของตนเอง (อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท, 2537)

Rokeach (1970 อ้างถึงใน ทวีป ลิ้มปกรณวิวัฒน์, 2547) แบ่งความเชื่อในความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงเมื่อบุคคลได้รับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ความเชื่อหลัก (Central Belief) เป็นแกนกลางของความเชื่อของบุคคล ซึ่งได้รับการสั่งสมมาทางสังคม เกิดจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว ศาสนา สถานศึกษา และแหล่งต่างๆมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งทัศนคติที่สั่งสมมานานอาจจะกลายเป็นความเชื่อหลักได้

2. ความเชื่อตามเกณฑ์ทางสังคม (Authority Belief) เป็นความเชื่อที่บุคคลต่างยึดถือและกระทำตาม ความเชื่อนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อสังคมเปลี่ยนกฎเกณฑ์ไป

3. ความเชื่อผิวเผิน (Peripheral Belief) เป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงผิวเผิน เป็นความเชื่อระดับนอกสุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอและง่ายกว่าความเชื่ออื่นๆ ทั้งนี้เจตคติถือเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อผิวเผิน

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือโดยการดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ (เสกสรร สายสีสด, 2542)

การโฆษณา เป็นรูปแบบของการสื่อสารเสนอข่าวใดๆผ่านทางตัวสื่อมิใช่ตัวบุคคล เป็นการเผยแพร่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการที่มีผู้สนับสนุนปรากฏอยู่ (ธีรพล ภูริต และ รชชงพร โกมลเสวิน, 2541)

การโฆษณา ได้รับคำนิยามว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล โดยจะต้องใช้จ่ายเงินเพื่อการสื่อสารในเรื่องขององค์กร สินค้า บริการหรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งสารส่งไปยังผู้รับเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยลักษณะที่ว่าไม่ใช้บุคคลนั้นเนื่องมาจากจะไม่ได้เห็นการตอบสนองทางความคิดกลับมาโดยทันที (ยกเว้นในกรณีที่มีการตอบสนองโดยตรง) ผู้ส่งสารควรพิจารณาให้ดีก่อนส่งข้อความ การโฆษณามีลักษณะและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ (กมล ชัยวัฒน์, 2551)

เสกสรร สายสีสด(2542) กล่าวว่า ในการโฆษณาแต่ละครั้งย่อมมีความมุ่งหวังในสิ่งต่างๆตามที่ต้องการ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการโฆษณามีด้วยกัน 3 ประการคือ

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวสินค้าและบริการ

กระบวนการในการบริการและผลผลิตสินค้าออกจำหน่ายนั้นหากไม่มีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและการบริการนั้นๆแล้ว ผู้บริโภคจะไม่มีโอกาสรู้ว่าสินค้าหรือบริการที่ออกมา

นั่นเป็นอย่างไร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตัดสินใจ ก็ควรที่จะให้เข้าใจถึงขั้นตอนการผลิต ความเป็นมา เพื่อที่จะให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้น

2. เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การบริโภค และยังทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการขึ้นด้วย

3. เพื่อการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ

การโฆษณาเพื่อการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้า เพราะฉะนั้นการที่จะจูงใจผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ในการนำเสนอโฆษณาไม่ว่าจะอยู่ในประเภทใดก็ตาม ผู้โฆษณาจะต้องใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเลือกใช้จากวิธีดังนี้

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต (Case History) เป็นการชี้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในอดีตมาอ้างอิง หรือการอ้างอิงโดยใช้ข้อมูลทางสถิติ
2. คำให้การ (Testimonial) เป็นการนำผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์จริงๆ มาเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นเป็นจะดูเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เพราะได้พิสูจน์ด้วยตัวเองแล้ว
3. การให้คำรับรอง (Endorsement) เป็นวิธีคล้ายๆ กับวิธีคำให้การแต่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำ แทนที่จะเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป
4. ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเอก (Product as Hero) เป็นการนำเสนอด้วยคำที่แสดงถึงปัญหาของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ เข้ามาเป็นผู้ช่วยแก้ปัญหานั้นๆ หรืออาจเป็นการแสดงภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในโฆษณา
5. การสาธิต (Demonstration) เป็นวิธีที่ทำให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านทางสาร โดยแสดงการใช้และให้เห็นผลของการใช้
6. การทดสอบแบบวิบาก (Torture Testing) เป็นวิธีที่เหมือนกับการสาธิต แต่เป็นการแสดงถึงข้อผิดพลาดหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาอยู่

7. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life) เป็นการนำเสนอโฆษณาให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเหมาะสมกับสถานการณ์ช่วงใดช่วงหนึ่งของชีวิต โดยผู้ทำการโฆษณานั้นต้องศึกษาถึงแบบแผนในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

8. การเปรียบเทียบโฆษณา (Comparison / Comparative) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งไปเปรียบเทียบกับในอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือสายเดียวกัน

ในการใช้วิธีการต่าง ๆ นั้นเป็นไปได้หลากหลายทาง ในแต่ละครั้งก็ใช้การนำเสนอมากกว่าหนึ่งวิธีตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อสถานการณ์หรือกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการทำทาน

ทานมัย คือ บุญที่ได้จากการบริจาค จัดอยู่ในบุญโดยขยายมี 10 ประเภท คือ (ธรรมสภา, 2543)

1. ทานมัย คือ ทำบุญด้วยการให้เป็นสิ่งของ
2. สีส้มัย คือ ทำบุญด้วยการรักษาศีลหรือประพฤติดี (กุศลกรรมบถ 10 ก็รวมลงในสีส้มัยนี้)
3. ภาวนามัย คือ ทำบุญด้วยการเจริญภาวนาคือฝึกอบรมจิตใจ
4. อปายนมัย คือ ทำบุญด้วยการประพฤติอ่อนน้อม
5. เวยยาวัจจมัย คือ ทำบุญด้วยการช่วยขวนขวายรับใช้
6. ปัตติทานมัย คือ ทำบุญด้วยการเฉลี่ยส่วนแห่งความดีให้แก่ผู้อื่น
7. ปัตตานุโมทนา มัย คือ ทำบุญด้วยการยินดีในความดีของผู้อื่น
8. ธัมมัสสวนมัย คือ ทำบุญด้วยการฟังธรรมศึกษาหาความรู้
9. ธัมมเทศนามัย คือ ทำบุญด้วยการสั่งสอนธรรมให้ความรู้
10. ทิฏฐุชุกัมม คือ ทำบุญด้วยการทำความเห็นให้ตรง

ธรรมสภา (2543) กล่าวถึงประเภทของทานว่า พระผู้มีพระภาคเจ้าตรัสแสดงไว้ 2 กลุ่มด้วยกัน คือ อามิสทานกับธรรมทาน และปาฏิบุคลิกทานกับสังฆทาน

อามิสทาน หมายถึง การให้สิ่งของโดยพื้นฐานคือปัจจัย 4 ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ในขณะที่ธรรมทาน หมายถึง การสั่งสอน การให้ธรรม การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2542 อ้างถึงใน ธรรมนูญ วิภัติภูมิประเทศ, 2545) ได้กล่าวถึงทานที่สำคัญ 3 อย่าง คือ

1. วัตถุทาน ให้ปันสิ่งของเงินทอง
2. ธรรมทาน ให้ปันความรู้ ความคิด ทฤษฎี
3. อภัยทาน ให้อภัย ไม่ถือโกรธ

ในมงคลที่ป็นีกกล่าวว่า “ทาน” ว่ามีลักษณะ 3 ประการ คือ (ธรรมสภา, 2543)

1. จาคเจตนา แปลว่า เจตนาที่จะบริจาค หมายถึงความตั้งใจที่จะบริจาคสิ่งของ โดยบุคคลที่มีศรัทธาเลื่อมใสคิดจะให้ทานก็ถือว่าเป็นการทำทาน
2. วิริติ แปลว่า การงดเว้น หมายถึงการเกิดหิริโอตตปั้งขึ้น งดเว้นจากการฆ่า การเบียดเบียน ก็ถือว่าเป็นการทำทาน เพราะให้การไม่ฆ่า ให้การไม่เบียดเบียน
3. ไทยธรรม แปลว่า สิ่งของที่จะให้ หมายถึงทานจากการที่บุคคลมีศรัทธาให้ข้าว น้ำ เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2542 อ้างถึงใน ธรรมนูญ วิภัติภูมิประเทศ, 2545) ได้เสนอวิธีการทำบุญที่ถูกต้อง ซึ่งจะต้องประกอบด้วยบริสุทธิ 3 คือ

1. สิ่งที่จะทำบุญเป็นของบริสุทธิ์
2. ผู้ทำบุญมีใจบริสุทธิ์ทั้ง
 - 2.1 ก่อนทำบุญ คือ ตั้งใจทำบุญ
 - 2.2 ระหว่างทำบุญ คือ เต็มใจทำบุญ
 - 2.3 หลังทำบุญ คือ ทำบุญแล้วไม่เสียดายอยากได้คืน
3. ผู้รับการทำบุญเป็นผู้บริสุทธิ์ เช่น พระสงฆ์ ผู้ทรงศีล ผู้เพียรธรรม ผู้ประพฤติชอบ

นอกจากนี้ ยังเสนอว่า การทำบุญเป็นการทำดีประการต่างๆ ด้วยการให้เปล่า ไม่ว่าจะสิ่งใดให้เป็น วัตถุหรือมิใช่วัตถุ แม้ทางพระจะกำหนดว่า การให้สิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความรู้ คำปรึกษา แนวทางการ แก้ปัญหา จะมีค่ามากกว่าการให้วัตถุ แต่อย่างไรเสีย วัตถุก็ยังคงมีความสำคัญ เพราะสามารถตอบสนอง ความต้องการรับด่วนบางกรณีได้ จึงควรให้ทั้งสองอย่างเท่าที่สามารถจะทำได้ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2543 อ้างถึงใน ธรรมนูญ วิภัติภูมิประเทศ, 2545)

ในด้านของานิสงส์จากการให้ทานนั้นมี 5 ประการ คือ (ธรรมสภา, 2543)

1. ผู้ให้ย่อมเป็นที่รักของชนเป็นอันมาก
2. คนดีผู้สงบ (สัปบุรุษ) ย่อมคบหา
3. กิตติศัพท์อันงามของผู้ให้ทานย่อมขจรไกล
4. ผู้ให้ทานย่อมไม่ห่างเหินจากธรรมของคฤหัสถ์
5. ผู้ให้ทานเมื่อตายไปแล้วย่อมเข้าถึงสุคติโลกสวรรค์

พุทธศาสนานั้นมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตคนไทยเป็นอย่างมาก ตั้งแต่เกิดจนตายจึงมีอิทธิพลในการ สร้างความเชื่อเกี่ยวกับการทำบุญกุศล (Meritorious Belief) คนไทยเชื่อว่าการทำบุญทำกุศลนั้นเป็นกรรม ดี (Good Deed) หากสร้างและสั่งสมไว้จะส่งผลต่อชาตินี้และชาติหน้า (วรภัทร สังข์น้อย, 2541)

ในพระบัญญัติ 10 ประการของศาสนาคริสต์ได้กล่าวถึงการทำความทานในบัญญัติข้อที่ 8 ไว้ว่า “อย่า ลักทรัพย์ของผู้อื่น แต่เป็นคนเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่คนอื่น ให้แก่ทุกคนที่ขอ ใครขออะไรไปอย่าทวงคืน ใครแย่ง อะไรไปก็อย่าดึงไว้” (คุณ โทชันท์, 2537)

นอกจากนี้ในศาสนาคริสต์ยังมีคำสอนเกี่ยวกับการเสียสละอีก เช่น “ใครขออะไรจงอย่าหลีกเลี่ยง และใครอยากยืมอะไรก็จงอย่าหลบหน้าเป็นอันขาด” (คุณ โทชันท์, 2537)

ในศาสนาอิสลามมีการกล่าวถึงการบริจาคอย่างชัดเจนในหลักปฏิบัติ 5 ประการที่มุสลิมทุกคน ต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด โดยกล่าวไว้ในหลักปฏิบัติประการที่ 4 คือ การบริจาคซะกาต ซึ่งเป็นข้อบังคับที่ ชาวมุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติ โดยชาวมุสลิมต้องบริจาคทรัพย์สินเป็นทานประมาณ 2.5% ของทรัพย์สินที่มี อยู่ต่อปี และเป็นหน้าที่ที่จะต้องสละทรัพย์ของตนให้แก่ผู้อื่นโดยเฉพาะคนอนาถา เด็กกำพร้า คนขัดสน ผู้มี หนี้สิน ผู้เผยแพร่ศาสนา ผู้เดินทางที่ขัดสน (คุณ โทชันท์, 2537)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบระหว่างการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค

สมมติฐานการวิจัย

การเตือนล่วงหน้าส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมากกว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลของการเตือนล่วงหน้าในกระบวนการการโน้มน้าวที่มีต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การเตือนล่วงหน้า คือ การบอกกลุ่มตัวอย่างล่วงหน้าอย่างชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างต้องบริจาคเงินด้วยการซื้อสินค้า

การโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน คือ การเชิญชวนให้กลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินด้วยการกล่าวถึงความสำคัญ และประโยชน์ของการทำทาน โดยไม่มีการกล่าวถึงการซื้อสินค้าเพื่อการบริจากล่วงหน้า

การซื้อ คือ การซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค โดยวัดจากจำนวนคนที่ซื้อสินค้า

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 การเตือนล่วงหน้า

1.2 การโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ จำนวนคนที่ซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เข้าใจบทบาทและผลของการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณาในสถานการณ์ที่เป็นการบริจาคมากขึ้น
2. สามารถนำความรู้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมขององค์กรต่างๆได้

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างการเตือนล่วงหน้าและการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนิสิตระดับปริญญาบัณฑิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นจำนวนทั้งหมด 208 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เข้าสู่เงื่อนไขการทดลองแบบที่มีการเตือนล่วงหน้าจำนวน 101 คน และกลุ่มที่เข้าสู่เงื่อนไขการทดลองแบบที่ใช้การโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานจำนวน 107 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ขออนุญาตจากอาจารย์ในรายวิชาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
2. เลือกนิสิตจำนวน 208 คน จากรายวิชาที่ทำการขออนุญาตจากอาจารย์ประจำวิชาแล้ว

ตัวแปรการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยมีตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)
 - 1.1 การเตือนล่วงหน้า
 - 1.2 การโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. คลิปวิดีโอ สื่อที่มีทั้งภาพและเสียงโดยมีเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรที่จะนำเงินไปบริจาค
2. แบบบันทึกผล บันทึกข้อมูลการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

แบบบันทึกจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค

เงื่อนไข	พฤติกรรม		รวม
	จำนวนผู้ซื้อ (คน)	จำนวนผู้ที่ไม่ซื้อ (คน)	
1. การเตือนล่วงหน้า			
2. การโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน			
รวม			

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขออนุญาตจากอาจารย์ในรายวิชาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลกับนิสิต
2. เลือกนิสิตจำนวน 208 คน จากรายวิชาที่ได้รับการอนุญาตแล้วเพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
3. แบ่งกลุ่มตัวอย่างจาก 208 คน เข้าสู่เงื่อนไขการเตือนล่วงหน้า 101 คน และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน 107 คน ซึ่งแต่ละเงื่อนไขจะมีกระบวนการดำเนินการดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัยในเงื่อนไขการเตือนล่วงหน้า

1. ผู้วิจัยเสนอบทพูดที่มีการเตือนล่วงหน้า
คำพูดที่ใช้ในการทดลองรูปแบบการเตือนล่วงหน้า (ก่อนเปิดคลิปวิดีโอให้กลุ่มตัวอย่างดู)
“วันนี้พวกเราจะมาขายของ เพื่อนำเงินที่ได้ไปบริจาคให้กับมูลนิธิสร้างเสริมไทย โดยของที่นำมาขายคือ สมุดโน้ต 1 เล่ม และปากกาสี 2 ค้ำม เลือกเลย เลือกสี ได้ตามใจชอบ ทั้งหมดราคาชุดละ 40 บาท
แล้ววันนี้เราก็มีคลิปวิดีโอเกี่ยวกับมูลนิธิสร้างเสริมไทยที่เราจะเอาเงินไปบริจาคมาให้เพื่อนๆ ดู ว่ามูลนิธินี้ทำอะไรบ้าง และเงินที่เพื่อนๆ ช่วยกันบริจาคจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านใดบ้าง ลองดูนะครับ”
2. ผู้วิจัยเปิดคลิปให้กลุ่มตัวอย่างดู

3. เมื่อกลุ่มตัวอย่างคุณลิปจบ ผู้วิจัยก็เสนอบทพูดอีกครั้งหนึ่ง

คำพูดที่ใช้ในการทดลองรูปแบบการเตือนล่วงหน้า (หลังจากกลุ่มตัวอย่างคุณลิปวิดีโอจบ)

“มูลนิธินี้ทำงานเพื่อช่วยเด็กเป็นหลัก โดยเน้นในเรื่องเด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษาเป็นหลัก เช่น นำเงินบริจาคนี้ไปสร้างห้องสมุด ซื้อหนังสือให้เด็กอ่าน รวมไปถึงจ้างครูไปสอนเด็กๆ ถ้าเพื่อนๆคนใดสนใจร่วมบริจาคกับเราก็เชิญเลือกซื้อของได้เลยครับ ขอขอบคุณสำหรับมากครับ”

4. เมื่อผู้วิจัยพูดจบ ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า

5. ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยนับจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึก

วิธีดำเนินการวิจัยในรูปแบบการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน

1. ผู้วิจัยเสนอบทพูดที่มีการเตือนล่วงหน้า

คำพูดที่ใช้ในการทดลองรูปแบบการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน (ก่อนเปิดคลิปวิดีโอให้กลุ่มตัวอย่างดู)

“วันนี้พวกเราอยากเชิญชวนให้เพื่อนๆช่วยกันมาบริจาคเงินกับเรา โดยเราจะนำเงินที่ได้ไปบริจาคกับมูลนิธิสร้างเสริมไทย ซึ่งเป็นมูลนิธิที่ทำงานเพื่อการกุศล ช่วยเหลือเด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษา เช่น สร้างห้องสมุด หรือจ้างครูมาสอนเด็ก แต่มีปัญหาขาดเงินทุนสนับสนุนในการดำเนินการ โอกาสนี้พวกเราเลยอยากให้เพื่อนๆช่วยกันบริจาคทำทานเพื่อเป็นการสะสมผลบุญของเราให้มีมากขึ้น และได้ช่วยเหลือเด็กๆนำส่งสารที่ขาดโอกาสทางการศึกษาอีกหลายคนให้ได้มีโอกาสมีความสุขเหมือนพวกเราบ้าง

แล้ววันนี้เราก็มีคลิปวิดีโอเกี่ยวกับมูลนิธิสร้างเสริมไทยที่เราจะเอาเงินไปบริจาคมาให้เพื่อนๆ ดูว่ามูลนิธินี้ทำอะไรบ้าง และเงินที่เพื่อนๆ ช่วยกันบริจาคจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านใดบ้าง ลองดูนะครับ”

2. ผู้วิจัยเปิดคลิปให้กลุ่มตัวอย่างดู

3. เมื่อกลุ่มตัวอย่างคุณลิปจบ ผู้วิจัยก็เสนอบทพูดอีกครั้งหนึ่ง

คำพูดที่ใช้ในการทดลองรูปแบบการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน (หลังจากกลุ่มตัวอย่างคุณลิปวิดีโอจบ)

“ขอให้ผลบุญที่เราช่วยกันทำช่วยปกป้องเพื่อนๆ และครอบครัวจากสิ่งไม่ดี และความโชคร้ายทั้งหลาย ให้เรามีแต่ความสุขสมปรารถนาตามต้องการ ถ้าเพื่อนคนใดสนใจร่วมบริจาคกับเรา ก็เชิญบริจาคได้เลยครับ ขอขอบคุณครับ”

4. เมื่อผู้วิจัยพูดจบ ให้กลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินด้วยการซื้อสินค้า

5. ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยนับจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานที่มีต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค โดยมีสมมติฐานว่า การการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมากกว่าเตือนล่วงหน้า โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 208 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มทดลองในเงื่อนไขที่ 1 ใช้วิธีการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานจำนวน 107 คน และกลุ่มทดลองในเงื่อนไขที่ 2 ใช้วิธีการเตือนล่วงหน้าจำนวน 101 คน จากนั้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยนับจำนวนคนที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยไคแอสควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนา แสดงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบไคแอสควร์ (Chi-square)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนา แสดงความถี่ และค่าร้อยละ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งหมด 208 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีเงื่อนไขการทดลองที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มที่ 1 เป็นเงื่อนไขการโฆษณาเกี่ยวกับการทำงาน 107 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นเงื่อนไขการเตือนล่วงหน้า 101 คน

ตารางที่ 1

แสดงความถี่ และค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไข 1 การโฆษณาเกี่ยวกับการทำงานและเงื่อนไข 2 การเตือนล่วงหน้า (N=208)

เงื่อนไข	พฤติกรรม		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
1.การโฆษณาเกี่ยวกับการทำงาน	10 (9.3%)	97 (90.7%)	107 (100%)
2.การเตือนล่วงหน้า	37 (36.6%)	64 (63.4%)	101 (100%)
รวม	47 (22.6%)	161(77.4%)	208 (100%)

งานวิจัยนี้ต้องการทดสอบว่า การโฆษณาเกี่ยวกับการทำงานและการเตือนล่วงหน้ามีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่ จากการเก็บข้อมูลจากการทดลองในเงื่อนไขการโฆษณาเกี่ยวกับการทำงาน 107 คน และเงื่อนไขการเตือนล่วงหน้า 101 คน พบว่า มีผู้ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในเงื่อนไขการโฆษณาเกี่ยวกับการทำงาน 10 คน (9.34%) ผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในเงื่อนไขการโฆษณาเกี่ยวกับการทำงาน 97 คน (90.7%) มีผู้ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในเงื่อนไขการเตือนล่วงหน้า 37 คน (36.63%) และมีผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในเงื่อนไขการเตือนล่วงหน้ามีผู้ซื้อของบริโภค 64 คน (63.4%)

สรุปจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เงื่อนไข 208 คน มีผู้ซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค 47 คน (22.6%) โดยแบ่งออกเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อบริจาคในเงื่อนไขการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน 10 คน (9.34%) และผู้ซื้อสินค้าเพื่อบริจาคในเงื่อนไขการเตือนล่วงหน้า 37 คน (36.63%)

ตอนที่ 2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบสถิติไคแอสควร์ (Chi-square)

จากการเก็บข้อมูลนับจำนวนคนในการทดลองที่มีการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคและไม่ซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี 208 คน โดยมีการแบ่งกลุ่มการทดลองเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ใช้เงื่อนไขในการทดลองคือการเตือนล่วงหน้าจำนวน 101 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ใช้เงื่อนไขในการทดลองคือการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานจำนวน 107

ผลการวิจัยที่ทดสอบด้วยสถิติไคแอสควร์ (Chi-square) การซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคโดยเปรียบเทียบระหว่างผลของการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ไคแอสควร์ (χ^2) การซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค ของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไข 1 การโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานและเงื่อนไข 2 การเตือนล่วงหน้า (N=208)

เงื่อนไขในการทดลอง	จำนวนการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค(คน)		ค่าไคแอสควร์ (Chi-square)
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
1.การเตือนล่วงหน้า	37	64	22.12***
2.การโฆษณา	10	97	

*** $p < .001$

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างผลของการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณา เกี่ยวกับการทำทานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่าผลของการเตือนล่วงหน้าและผลของการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\chi^2_{(1)} = 22.12$, $p < .001$)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า

กลุ่มที่อยู่ในเงื่อนไขการทดลองการเตือนล่วงหน้ามีจำนวนการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมากกว่ากลุ่มที่อยู่ในเงื่อนไขการทดลองโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน แสดงว่าการเตือนล่วงหน้าส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมากกว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน

บทที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลของการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค โดยมีสมมติฐานว่า การเตือนล่วงหน้า ส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมากกว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน โดย การศึกษากลุ่มตัวอย่างนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 208 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีเงื่อนไขการทดลองที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มที่ 1 เป็นเงื่อนไขการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน 107 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นเงื่อนไขการเตือนล่วงหน้า 101 คน จากนั้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยนับจำนวนคนที่ซื้อ สินค้าและไม่ซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยไคแอสควร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างผลของการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค นำเสนอและอภิปราย ผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน การเตือนล่วงหน้าส่งผลให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมากกว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน

ผลการวิจัย สนับสนุนสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ผลของการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคด้วยไคแอสควร์ (Chi-square) พบว่า ผลของการเตือนล่วงหน้าและผลของการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\chi^2_{(1)} = 22.12, p < .001$) โดยพบว่า ในเงื่อนไขการทดลองการเตือนล่วงหน้ามีจำนวนผู้ซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมากกว่าเงื่อนไขการทดลองการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน จากผลที่ได้นี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติที่สอดคล้องกับหัวข้อการโน้มน้าวในงานวิจัยครั้งนี้ที่เกี่ยวข้องกับการทำทาน ซึ่งการทำทานถือเป็นหนึ่งในคำสอนสำคัญของทุก ๆ ศาสนา และเป็นความเชื่อที่มีการสั่งสมทางสังคม ตลอดจนมีถ่ายทอด ผ่านทางการอบรม เลี้ยงดู สั่งสอนของครอบครัว ศาสนา สถานศึกษา และแหล่งต่างๆ มาเป็นระยะเวลาานาน (Rokeach, 1970 อ้างถึงใน ทวีป ลิ้มปกรณร์วณิช, 2547) อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่คนทั่วไปรับรู้

การทำทานเป็นสิ่งที่ดีที่ควรจะทำ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเปิดใจยอมรับการโน้มน้าวให้บริจาคนี้ และทำให้ผลของการเตือนล่วงหน้าที่บอกว่าจะมีการขายสินค้าเพื่อนำเงินที่ได้ไปทำบุญ ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นการเกริ่นให้กลุ่มตัวอย่างเตรียมตัวฟังเนื้อหาของ การโน้มน้าวที่มีความเกี่ยวข้องกับเจตคติของตนในเรื่องการทำทานต่อไป ซึ่งไม่ทำให้เกิดการต่อต้านต่อการโน้มน้าว แต่ยังคงช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะรับฟังรายละเอียดเกี่ยวกับการทำทานนี้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลเรื่องจุดยืนของ Kiesler (1971 อ้างถึงใน Petty, & Cacioppo, 1977) ที่อธิบายถึงผลของการเตือนล่วงหน้าว่า การเตือนล่วงหน้าอาจจะไม่ทำให้เกิดการต่อต้านก็เป็นได้ โดยมีปัจจัยสำคัญหนึ่ง คือ จุดยืนของผู้ถูกโน้มน้าว นั่นคือ การมีจุดยืนไปในทิศทางเดียวกับหัวข้อที่ต้องการโน้มน้าวหรือไม่ ซึ่งในที่นี้ คือ การมีจุดยืนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับเงื่อนไขในการทดลอง (เงื่อนไขการเตือนล่วงหน้า)

นอกจากนี้ การเตือนล่วงหน้าโดยการบอกกับกลุ่มตัวอย่างว่า กลุ่มผู้วิจัยนำสินค้ามาขายเพื่อนำเงินไปบริจาคยังเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ตระหนักรู้ และรับรู้สิ่งที่ตนเองจะต้องกระทำซึ่งก็คือ การซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการประเมินสถานการณ์ เช่น มีเวลาประเมินความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้วิจัย มีโอกาสได้เห็นสินค้า และได้ทราบถึงราคาสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือ และแนวทางการนำเงินบริจาคเหล่านี้ไปดำเนินการด้านการกุศลของมูลนิธิที่กลุ่มผู้วิจัยจะนำเงินไปบริจาค ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคนี้ โดยเฉพาะในเรื่องราคาสินค้าที่อาจจะเกินปริมาณจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างตั้งไว้ในใจ ดังนั้นการเตือนล่วงหน้าจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสประเมินงบประมาณของตนเอง และเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้าที่จะซื้อไป เมื่อเทียบกับการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานซึ่งไม่ได้บอกกับกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าจะต้องซื้อสินค้า นั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีโอกาสรับทราบราคาและไม่ได้เห็นสินค้า ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ตั้งงบการบริจาคไว้ต่ำกว่าราคาสินค้าไม่มีเวลาประเมินความคุ้มค่า และหันเหความสนใจไปที่เรื่องราคาสินค้ามากกว่า จึงไม่ซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคนี้ ฉะนั้นแล้ว การเตือนล่วงหน้าจึงส่งผลให้มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมากกว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบระหว่างการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)
 - 1.1 การเตือนล่วงหน้า
 - 1.2 การโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ จำนวนคนที่ซื้อสินค้าเพื่อการบริจาค

สมมติฐานการวิจัย

การเตือนล่วงหน้าส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมกกว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นนิสิตระดับปริญญาบัณฑิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นจำนวนทั้งหมด 208 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เข้าสู่เงื่อนไขการทดลองแบบที่มีการ

เดือนล่วงหน้าจำนวน 101 คน และกลุ่มที่เข้าสู่เงื่อนไขการทดลองแบบที่ใช้การโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน จำนวน 107 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. คลิปวิดีโอ สื่อที่มีทั้งภาพและเสียงโดยมีเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรที่จะนำเงินไปบริจาค
2. แบบบันทึกผล บันทึกข้อมูลการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุญาตจากอาจารย์ในรายวิชาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล กับนิสิต
2. เลือกนิสิตจำนวน 208 คน จากรายวิชาที่ได้รับการอนุญาตแล้วเพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
3. แบ่งกลุ่มตัวอย่างจาก 208 คน เข้าสู่เงื่อนไขการเดือนล่วงหน้า 101 คน และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน 107 คน ซึ่งแต่ละเงื่อนไขจะมีกระบวนการดำเนินการดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัยในเงื่อนไขการเดือนล่วงหน้า

1. ผู้วิจัยเสนอบทพูดที่มีการเดือนล่วงหน้า

คำพูดที่ใช้ในการทดลองรูปแบบการเดือนล่วงหน้า (ก่อนเปิดคลิปวิดีโอให้กลุ่มตัวอย่างดู)

"วันนี้พวกเราจะมาขายของ เพื่อนำเงินที่ได้ไปบริจาคให้กับมูลนิธิสร้างเสริมไทย โดยของที่นำมาขายคือ สมุดโน้ต 1 เล่ม และปากกาสี 2 ด้าม เลือกลาย เลือกสี ได้ตามใจชอบ ทั้งหมดราคาชุดละ 40 บาท แล้ววันนี้เราก็มีคลิปวิดีโอเกี่ยวกับมูลนิธิสร้างเสริมไทยที่เราจะเอาเงินไปบริจาคมาให้เพื่อนๆ ดู ว่ามูลนิธินี้ทำอะไรบ้าง และเงินที่เพื่อนๆ ช่วยกันบริจาคจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านใดบ้าง ลองดูนะครับ"

2. ผู้วิจัยเปิดคลิปให้กลุ่มตัวอย่างดู
3. เมื่อกลุ่มตัวอย่างดูคลิปจบ ผู้วิจัยก็เสนอบทพูดอีกครั้งหนึ่ง

คำพูดที่ใช้ในการทดลองรูปแบบการเตือนล่วงหน้า (หลังจากกลุ่มตัวอย่างดูคลิปวิดีโอจบ)

“มูลนิธินี้ทำงานเพื่อช่วยเด็กเป็นหลัก โดยเน้นในเรื่องเด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษาเป็นหลัก เช่น นำเงินบริจาคนี้ไปสร้างห้องสมุด ซื้อหนังสือให้เด็กอ่าน รวมไปถึงจ้างครูไปสอนเด็กๆ ถ้าเพื่อนๆคนใดสนใจร่วมบริจาคกับเราก็เชิญเลือกซื้อของได้เลยครับ ขอขอบคุณสำหรับมากครับ”

4. เมื่อผู้วิจัยพูดจบ ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า
5. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยนับจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึก

วิธีดำเนินการวิจัยในรูปแบบการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน

1. ผู้วิจัยเสนอบทพูดที่มีการเตือนล่วงหน้า

คำพูดที่ใช้ในการทดลองรูปแบบการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน (ก่อนเปิดคลิปวิดีโอให้กลุ่มตัวอย่างดู)

“วันนี้พวกเราอยากเชิญชวนให้เพื่อนๆช่วยกันมาบริจาคเงินกับเรา โดยเราจะนำเงินที่ได้ไปบริจาคกับมูลนิธิสร้างเสริมไทย ซึ่งเป็นมูลนิธิที่ทำงานเพื่อการกุศล ช่วยเหลือเด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษา เช่น สร้างห้องสมุด หรือจ้างครูมาสอนเด็ก แต่มีปัญหาขาดเงินทุนสนับสนุนในการดำเนินการ โอกาสนี้พวกเราเลยอยากให้เพื่อนๆช่วยกันบริจาคทำทานเพื่อเป็นการสะสมผลบุญของเราให้มีมากขึ้น และได้ช่วยเหลือเด็กๆนำส่งสารที่ขาดโอกาสทางการศึกษาอีกหลายคนให้ได้มีโอกาสมีความสุขเหมือนพวกเราบ้าง

แล้ววันนี้เราก็มีคลิปวิดีโอเกี่ยวกับมูลนิธิสร้างเสริมไทยที่เราจะเอาเงินไปบริจาคมาให้เพื่อนๆ ดู ว่ามูลนิธินี้ทำอะไรบ้าง และเงินที่เพื่อนๆ ช่วยกันบริจาคจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านใดบ้าง ลองดูนะครับ”

2. ผู้วิจัยเปิดคลิปให้กลุ่มตัวอย่างดู
3. เมื่อกลุ่มตัวอย่างดูคลิปจบ ผู้วิจัยก็เสนอบทพูดอีกครั้งหนึ่ง

คำพูดที่ใช้ในการทดลองรูปแบบการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน (หลังจากกลุ่มตัวอย่างดูคลิปวิดีโอจบ)

“ขอให้ผลบุญที่เราพร้อมกันทำช่วยปกป้องเพื่อนๆ และครอบครัวจากสิ่งไม่ดี และความโชคร้ายทั้งหลาย ให้เรามีแต่ความสุขสมปรารถนาตามต้องการ ถ้าเพื่อนคนใดสนใจร่วมบริจาคกับเรา ก็เชิญบริจาคได้เลยครับ ขอขอบคุณครับ”

4. เมื่อผู้วิจัยพูดจบ ให้กลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินด้วยการซื้อสินค้า

5. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยนับจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างผลของการเตือนล่วงหน้า และการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่าผลของการเตือนล่วงหน้าและผลของการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\chi^2_{(1)} = 22.12, p < .001$)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มที่อยู่ในเงื่อนไขการทดลองการเตือนล่วงหน้ามีจำนวนการซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมากกว่ากลุ่มที่อยู่ในเงื่อนไขการทดลองการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน แสดงว่าการเตือนล่วงหน้าส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการบริจาคมากกว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการทำทาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในการเปรียบเทียบลักษณะของผู้รับสาร
2. ควรทดลองในกลุ่มที่มีความหลากหลาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คุณ ไทซ์นธ์. (2537). *ศาสนาเปรียบเทียบ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ทวีป ลิ้มปกรณวัฒน์. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรรมสภา. (2543). *บุญและอนิสงส์ของบุญ : จากพระไตรปิฎก*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสภาและสถาบันบันลือธรรม.
- ประมะ สตะเวทิน. (2530). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร: จำรัสการพิมพ์.
- วรภัทร์ สังข์น้อย. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี ถิรเนตร. (2517). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทุมพร จามรมาน. (2537). *ไคสแควร์ : การทดสอบทางสถิติ*. กรุงเทพมหานคร: ฟีนนี่พับบลิชซิง.

ภาษาอังกฤษ

- Apsler, R., & Sears, D. O. (1968). Warning, personal involvement, and attitude change. *Journal of personality and Social Psychology*, 9, 162-166.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). *Resistance and Persuasion*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1977). Forewarning, Cognitive Responding, and Resistance to Persuasion. *Journal of personality and Social Psychology*, 9, 645-655