

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ได้ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ คือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
2. ทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม
4. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของมอนโร
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่นวัตกรรม
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

#### 1. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

##### ความหมายของการโน้มน้าวใจ

ในหนังสือทฤษฎีการจูงใจของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2526) ได้กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและพบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน ซึ่งคำว่า การโน้มน้าวใจ และการจูงใจต่างมีความหมายที่เหมือนกัน คือ มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการจูงใจบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication Situation) อันเป็นสถานการณ์ที่บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสาร หวังที่จะให้ผู้รับสารก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารให้ดำเนินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

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

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

Herbert W. Simons (1968) การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ

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

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ คือ  
( อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท,2537)

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติ ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสมอ และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ซึ่งการจะทำให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้ จะต้องอาศัยองค์ประกอบดังนี้ คือ  
องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. จากมุมมองของผู้รับสาร
  - 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ
  - 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูด หรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาสาร ลักษณะของการโน้มน้าวที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
  - 1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
  - 1.4 ความแตกต่างภายในสถานการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยต่อสภาพการณ์

## 2. ตัวผู้ส่งสาร

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีความเกี่ยวกับสารนั้น ๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

ในการโน้มน้าวใจบุคคลหนึ่งบุคคลใดจะประกอบด้วย ขั้นตอนของกระบวนการโน้มน้าวใจ ดังต่อไปนี้ คือ

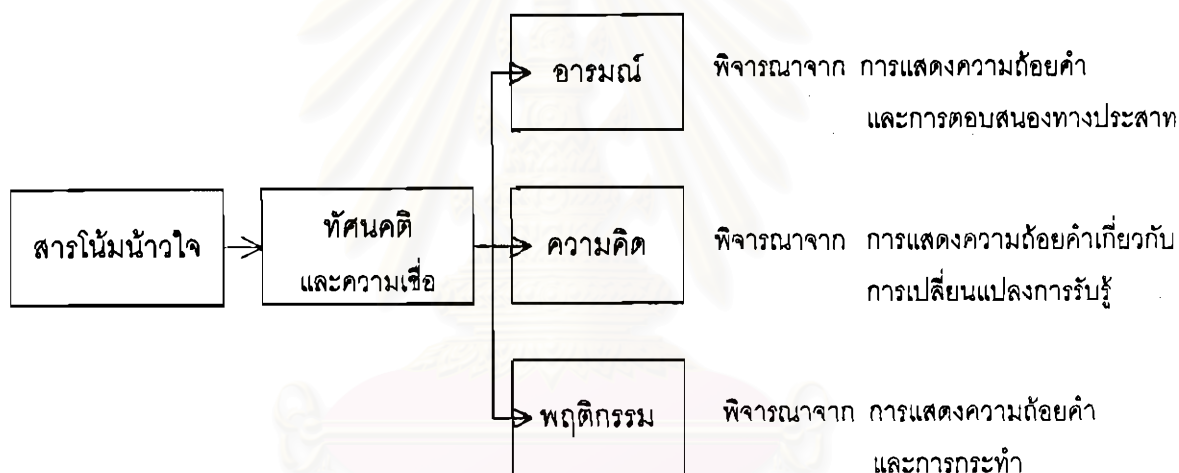
William Mcguire ( 1973 ) ได้เสนอขั้นตอนในการโน้มน้าวใจไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นนำเสนอ (Presentation) การนำเสนอข่าวสารในการโน้มน้าวใจ ผู้โน้มน้าวใจต้องคำนึงถึงวิธีนำเสนอสารให้เหมาะสม โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร ตลอดจนต้องให้ผู้รับสารอยู่ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในการรับสารด้วย
2. ขั้นความสนใจ (Attending) การโน้มน้าวใจจะต้องก่อให้เกิดความสนใจจากผู้รับสารอีกด้วย
3. ขั้นความเข้าใจ (Comprehending) เป็นขั้นที่มีความสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจและถ้าผู้รับไม่เข้าใจความหมายของสาร การโน้มน้าวจะไม่ประสบความสำเร็จ
4. ขั้นคล้อยตาม (Yielding) เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารแล้ว ควรให้ผู้รับสารคล้อยตามสารนั้นด้วย เช่น คำนึงถึงผลดีที่จะได้รับ หรือเกิดประทับใจในสาร เป็นต้น
5. ขั้นการยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ (Retaining the new position) เมื่อผู้รับสารเกิดความคล้อยตามแล้ว ขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ให้ผู้รับสารเกิดการยึดเหนี่ยวในสิ่งใหม่ เช่น การย้ายสารก่อนที่ผู้รับสารจะลืมสารนั้น เป็นต้น
6. การกระทำ (Acting) คือ การนำเอาแนวคิดใหม่นั้นไปกระทำ อาจจะเป็นการกระทำทันที หรือทิ้งระยะไว้ แล้วจึงค่อยนำไปสู่การกระทำก็ได้

เมื่อมีการปฏิบัติตามขั้นตอนแล้ว จะนำไปสู่ ผลการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต่อไป ซึ่ง Erwin Bettinghaus (1968) กล่าวถึงผล (Effect) ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งสามารถจำแนกออกไปตามลักษณะของ ปัจจัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่

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

ผลของการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและทางภายนอก



ในด้านปฏิริยาสนองตอบ (Feedback and Reaction) ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) (อ้างในมาริสลา แสนกุลศักดิ์, 2532 )

ปฏิริยาสนองตอบ (Feedback and Reaction) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบว่าสารที่ส่งไปนั้นได้ผลตามเป้าหมายหรือไม่ และประเมินความสำเร็จของสารได้ โดยผู้รับสารสามารถแสดงให้ผู้ส่งสารทราบ การสนองตอบจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบองค์ประกอบของการสื่อสารได้ทั้งหมด รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วย ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการสนองตอบนั้นจะต้องเกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ด้วยความตั้งใจ มิใช่ความบังเอิญ

ประเภทของปฏิริยาสนองตอบ มีทั้งปฏิริยาสนองตอบที่เป็นคำพูด (Verbal feedback) และปฏิริยาสนองตอบที่ไม่ใช่คำพูด (Non-verbal feedback) ปฏิริยาสนองตอบอาจเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจของผู้รับสาร (Intentional feedback) หรืออาจเกิดขึ้นอย่างไม่ได้ตั้งใจ (Non-intentional feedback)

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

การแสดงปฏิริยาสนองตอบแสดงออกโดยตรง (Direct feedback) หรืออาจเป็นการแสดงออกโดยอ้อม (Indirect feedback)

ความฉับไวของการแสดงปฏิริยาสนองตอบอาจแสดงออกในทันที (Immediate feedback) หลังจากที่ผู้รับสาร หรือ อาจแสดงออกในเวลาต่อมา เป็นปฏิริยาสนองตอบแบบล่าช้า (Delayed feedback)

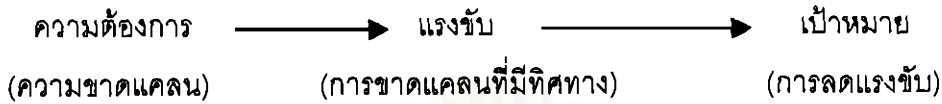
และในการวางจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 อย่าง คือ (นันทา ชุนภักดี , 2529)

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

ดังนั้นในการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม จึงมีวิธีในการกระทำได้ 3 ประการ คือ

1. การโน้มน้าวใจด้วยหลักฐานและเหตุผล ได้แก่ ข้อเท็จจริงที่ปรากฏ
2. การโน้มน้าวใจด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
3. การโน้มน้าวใจด้วยความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานทางสังคม ทางร่างกายและจิตใจ หรือการโน้มน้าวใจจากความปรารถนานั้นเอง เช่น การดำรงชีวิตอยู่ ความเป็นอยู่ของชีวิตที่ดี ความอยากรู้อยากเห็น ความมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ สุขภาพจิตและสุขภาพกายที่ดี เป็นต้น

นั่นคือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาต่อตัวมนุษย์ ก็อาจจะถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้น ซึ่งเริ่มมาจากความต้องการทางด้านสรีระและจิตใจ นำไปสู่สิ่งจูงใจหรือแรงขับ (Drive) การบรรลุเป้าหมาย ดังแผนภาพดังนี้ (วูมิซีย์ จ้านงค์ , 2520)



ในเรื่องของการโน้มน้าวใจ ควรใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจมีเจตจำนงอันแน่วแน่ ( Conscious Intent ) ที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าว ( Influence Attempt )

ความพยายามของการโน้มน้าวใจเป็นการมุ่งสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรม ( Behavioral Influence ) และความพยายามมีอิทธิพลเหนือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจต้องเกี่ยวกับการส่งทอดสาร ( Message transmission )

การสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรม เพื่อมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ

ความพยายามในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น ผู้โน้มน้าวใจเป็นตัวหลักในการส่งทอดสาร และสัญลักษณ์ และความพยายามซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวเป็นผู้กระทำการส่งทอดสารด้วยตนเอง

การโน้มน้าวใจในการสื่อสาร เป็นสิ่งที่เป็ทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการโน้มน้าวใจจึงมีลักษณะที่ประกอบด้วย

1. ผู้จูงใจ ( Persuader ) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความต้องการที่จะกระทำการด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด เพื่อให้บุคคลอีกฝ่ายเกิดการคล้อยตามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมตามที่ต้องการ

2. การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้วยความสมัครใจ ( Desired Change )

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมของผู้ฟัง ผู้พูดสามารถตั้งความปรารถนาหรือความมุ่งหมายได้หลายลักษณะ ดังนี้คือ ( อัญชลี ลีสวรรค์ , 2522 )

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

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนี้ เกิดขึ้นได้ทุกระดับของการสื่อสาร คือ

1. ระดับการสื่อสารเฉพาะบุคคล
2. ระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. ระดับการสื่อสารในที่สาธารณะ

ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมซึ่งอาจจะไม่เกิดขึ้นทันที แต่ผลอาจจะยังคงอยู่ในระยะยาวกว่าจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เพราะสารเพื่อโน้มน้าวใจจะต้องทำปฏิกริยากับทัศนคติและความเชื่อ ก่อน และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และอารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรม (อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท , 2537)

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

ซึ่งแนวคิดนี้สามารถที่จะโยงเข้ามาใช้ในการทำการศึกษาในเรื่องการโน้มน้าวใจได้ด้วยการสร้างสารที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารให้มีการเปลี่ยนความคิด ทัศนคติที่ไม่ลงรอยกัน ให้เป็นทัศนคติที่ดี นำไปสู่พฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดการกระทำ นั่นคือ ในการวิจัยนี้จะต้องนำเอาทฤษฎีการโน้มน้าวใจมาใช้ในการหาปัจจัยที่จะทำให้คนมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และมีพฤติกรรมหันมาใช้รถไฟฟ้าเพื่อการเดินทาง เพราะรถไฟฟ้าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเดินทางอีกทางหนึ่งที่สามารถนำมาใช้การโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับทางเลือกนี้ได้ ถ้าผลที่ได้พบว่ามี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้ยานพาหนะเพื่อการเดินทาง ก็ถือว่าการสื่อสารมีสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierachy of Effects)

Rogers ได้กล่าวถึงผลของการสื่อสาร 3 ลำดับ คือ ( อ่างโนเบญจพร วุฒิพันธ์ ,2540 )

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge/Cognitive = K)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude/Affective = A)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Performance/Conative = P)

โดยมีความเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น โดยเมื่อผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะทำให้เกิดทัศนคติในเรื่องนั้นตามมา จนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ต่อมามีแนวคิดที่ต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อน ให้มีความรู้และค่อยเปลี่ยนพฤติกรรม การเกิดผลกระทบต่อเนื่องมีดังต่อไปนี้

1. The Learning Hierachy : Cognitive Affective Effect นั่นคือ ประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากการให้ความรู้ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนเกิดเป็นแบบจำลอง AIDA (Awareness , Interest , Desire , Action)
2. The Dissonance Attribution : Conative Effect ข้อมูลข่าวสารอาจมาจากตัวบุคคลประสบการณ์ส่วนบุคคล
3. The Low – Involvement Hierachy : Cognitive – Conative – Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้น ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน เมื่อได้รับสารผ่านสื่อ หลังจากนั้นถ้าได้มีโอกาสสัมผัส หรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตนเอง ก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ในที่สุด

### 3.แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม

#### แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้

Rogers ( 1978 ) ให้ความหมายว่าความรู้ หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจตนเอง

Carter V. Good ( 1973 ) ได้ให้ความหมายของคำว่า " ความรู้ " ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ

Bickhard H. Mark ( 1980) กล่าวว่า ความรู้หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็น ความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรือ ความรู้ต่อเรื่องในระดับกว้าง

จากแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่านเชื่อว่า ความรู้เกิดจากการเปิดรับข่าวสารและเป็นตัวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้



เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเศษชุกุล ( 2534 ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา  
เปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเข้า  
ราชการของกรุงเทพมหานคร" และพบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่ของกลุ่มเป้าหมาย  
นั้นมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการไม่สูบบุหรี่ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโทษ  
และพิษภัยของบุหรี่ในระดับปานกลางและในขณะเดียวกันก็มีทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่อยู่ใน  
ระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลไม่น้อยต่อทัศนคติในเรื่อง  
นั้น ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจน  
ยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการให้ข้อมูลความรู้เพื่อการส่งเสริมให้มีการใช้รถไฟฟ้าต่อไป

### แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Rogers ( 1978 ) ทัศนคติ เป็นดัชนีที่ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง  
วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อถือที่  
อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจะเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่  
ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร  
อันจะมีผลต่อพฤติกรรม

Milton Rokeach ( 1970 ) ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสาน  
หรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของ  
ความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ  
หรือไม่ชอบ

Fishbein Martin ( 1967 ) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความ  
โน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศน  
คติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

Katz ( 1981 ) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้  
หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่ออีกสิ่งหนึ่ง

L.L. Thurstone ( 1992 ) ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของ  
มนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้ อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่ง รวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด  
ความคิดเห็นหรือมติ (Opinion) ซึ่งความคิดเห็นหรือมตินี้เองที่เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ  
(Attitude)

Allport ( อ้างในดานิโนท์ กิจนิธิ , 2540) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

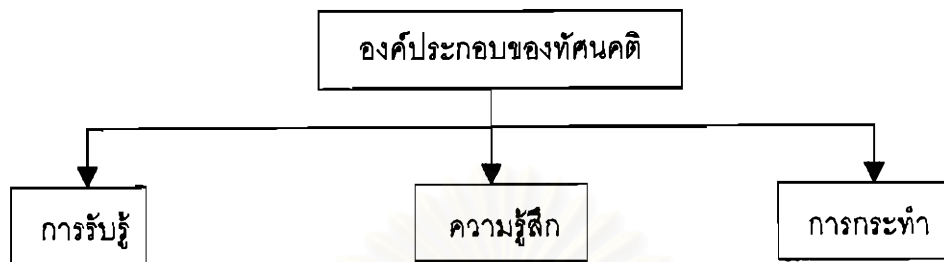
### การเกิดทัศนคติ

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

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

การที่จะเกิดทัศนคติได้ในตัวบุคคล จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (ธีระพล ท่วมชุมพร , 2541)

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่า รถไฟฟ้าเป็นพาหนะใหม่ในการเดินทาง ที่ให้ความรวดเร็วในการเดินทางที่จากการมีรถวิ่งถึง 150 ขบวน ก็จะทำให้เกิดการประเมินความคิดภายในที่มีผลต่อทัศนคติจากข้อมูลที่ได้รับมา
2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ เช่น เมื่อเกิดความรู้ว่ารถไฟฟ้าเป็นเช่นใด จะเกิดความรู้สึกว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย มีความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อรถไฟฟ้า
3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส



จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือการได้มีประสบการณ์มาก่อน ก่อให้เกิดความรู้สึกและจะแสดงออกมาในรูปของความคิดเห็น หรือในลักษณะของการกระทำ ซึ่งทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับในเรื่องของรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นสิ่งแปลกใหม่ ยังไม่เคยมีในประเทศไทยมาก่อน และทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะการแสดงออกของบุคคล เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ และความแตกแยก (ในกรณีต่อองค์กร) ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึก ความยึดมั่นในทัศนคติของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับว่า ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น มีความซับซ้อนเพียงใด ถ้ามีความซับซ้อนมากก็จะทำให้เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ถ้ามีลักษณะที่ไม่ซับซ้อนก็จะสามารถชักจูงให้เกิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อทัศนคติเดิมที่เคยมีอยู่นั้นไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่สามารถสนองความต้องการของบุคคล โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ "การสื่อสาร" คือ เครื่องมือที่จำเป็น สำคัญและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ( 2533 ) ได้ให้นิยามว่าพฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของพวกเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างจากการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงได้ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

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

อัญชลี ลิขวรรณ ( 2522 ) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของมนุษย์ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้โดยอาศัยเหตุและผล และแรงจูงใจ

ผลของการโน้มน้าวใจก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ( Activation )
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่าๆ ( Deactivation )

องค์ประกอบของพฤติกรรม Cronbach ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้ ( อ้างในสุกัลยา บุญยบัณฑิต , 2541 : 28 )

1. ความมุ่งหมาย หมายถึง ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม และถ้าเกิดมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน ส่วนใหญ่ก็จะเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย หมายถึง การพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
6. ผลที่ได้รับ หมายถึง ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้หรืออาจตรงกันข้ามที่คาดไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง การที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ในกรณีนี้ก็อาจเป็นเหตุให้เกิดการย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

#### 4. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของมอนโร ( Motivated Sequence ) ( จ้านง วิบูลย์ศรี ,2538 )

- Alan H. Monroe ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนในการโน้มน้าวใจ มี 5 ขั้นตอน คือ
- ขั้นที่ 1 ขั้นการสร้างความสนใจ ( Attention Step )
  - ขั้นที่ 2 ขั้นการสร้างความต้องการ ( Need Step )
  - ขั้นที่ 3 ขั้นสนองความต้องการให้ความพอใจ ( Satisfaction Step )
  - ขั้นที่ 4 ขั้นการสร้างภาพพจน์หรือให้เห็นภาพ ( Visualization Step )
  - ขั้นที่ 5 ขั้นการสร้างพฤติกรรมหรือกระทำการ ( Action Step )

การใช้ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอน มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพราะจะเป็นการสร้างขั้นตอนในการโน้มน้าวใจให้เกิดประสิทธิผล ที่ก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่โดยต้องทำให้เป็นไปโดยลำดับขั้นตอน ทั้งทางด้าน การเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในทางด้านการโน้มน้าวใจให้มาใช้รถไฟฟ้า

ผลของการโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่ง Rosenberg Hovland ( 1960 ) กล่าวถึง ผลของการโน้มน้าวใจว่าจะรวมทัศนคติ และความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม

ดังนั้นในการจะสร้างการโน้มน้าวใจให้ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครให้หันมาใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อการเดินทาง จึงต้องอาศัยทฤษฎีทั้งการโน้มน้าวใจ , การเผยแพร่ นวัตกรรม , ลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร , การเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอน นอกจากนี้ยังต้องมีการรู้จักการสร้างทัศนคติ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมตามขั้นตอนการเปิดรับสารของผู้รับสารและการยอมรับในนวัตกรรมใหม่

## 5.แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่นวัตกรรม

เนื่องจากโครงการรถไฟฟ้าถือเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย จึงถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของสังคมไทย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของการเผยแพร่นวัตกรรม

อีเอ็ม โรเจอร์ และเฟฟ เอฟ ชูมาเกอร์ (E.M. Rogers & F.F. Shoemaker, 1971) มองว่าการที่บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่ต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่

- 3.1 ขั้นการให้ความรู้ (Knowledge Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะทราบว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้น และมีความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง
  - 3.2 ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบ
  - 3.3 ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) บุคคลจะทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ
  - 3.4 ขั้นการยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation Stage) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำลงไปแล้ว
- นอกจากนี้ในเรื่องของการทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม (Innovation) ยังอาจแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต , 2530 )

1. การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนของการสื่อสารจะทำให้ประชาชนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
2. การให้ข่าวสาร (Information) หลังจากขั้นตอนที่ให้ประชาชนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงตลอดจนรับรู้สิ่งใหม่ที่น่ามาใช้แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ที่เสนอให้แก่ประชาชน คุณสมบัติ จุดเด่นและผลประโยชน์ที่จะได้รับ
3. การให้หลักในการประเมิน (Evaluation)
4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นเมื่อการยอมรับนวัตกรรมได้ผ่านไปแล้ว จึงถึงการทดลองใช้ ในการสื่อสารในช่วงนี้จะเป็นการสอนทักษะ , การชี้แนววิถี , การปฏิบัติ การบอกกล่าวขั้นตอนในการปฏิบัติเพื่อให้ประชาชนมองเห็นความสะดวกในการใช้จะเกิดความรู้สึกอยากจะทำทดลอง
5. การยอมรับ (Adoption) เมื่อมีการทดลองแล้วหากพอใจก็ย่อมเกิดการยอมรับนำเอาสิ่งนั้นมาใช้

ในส่วนของขั้นตอนการยอมรับหรือการปฏิเสธรวัตกรรมการของคนมีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของลำดับชั้นผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) เพราะต่างเป็นการสร้างให้เกิดการยอมรับให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล โดยในเรื่องการโน้มน้าวใจให้ใช้รถไฟฟ้ายานที่จะต้องเริ่มด้วยการให้ความรู้เป็นขั้นแรก เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ นำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ต้องการนำเสนอ และนำไปสู่การกระทำ นั่นคือ ถ้าได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อแล้วมีโอกาสได้ใช้หรือสัมผัสอันเป็นการสร้างประสบการณ์โดยตรงกับตัวเอง ก็จะสามารถนำไปสู่การยอมรับ และเปลี่ยนทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมได้ในที่สุด

นอกจากนี้ โรเจอร์ และชูมาเกอร์ (1971) ยังได้แบ่งผู้ยอมรับนวัตกรรมตามเกณฑ์ของการยอมรับได้เป็น 5 ประเภท คือ

- พวกแนะนำนวัตกรรม (Innovators) คือ ผู้ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มแรกที่ยอมรับนวัตกรรม และมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วย
- พวกยอมรับได้เร็ว (Early Adoptors) เป็นผู้มียุทธพลในการชักชวนคนอื่นให้คล้อยตาม เป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการยอมรับนวัตกรรมจากบุคคลอื่นๆ
- พวกส่วนใหญ่ที่ยอมรับได้เร็ว (Early Majority) เป็นกลุ่มคล้อยตามได้เร็ว
- พวกส่วนใหญ่ที่ยอมรับได้ช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มคล้อยตามยอมรับได้ช้า
- พวกล่าช้า (Laggards) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามได้ช้าที่สุด

โรเจอร์ และชูมาเกอร์ สรุปถึงการเปรียบเทียบลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่ากับผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ช้ากว่า ไว้ดังนี้คือ

ผู้ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า

- มีแนวโน้มที่จะมีการศึกษาและมีสถานะทางสังคมสูง
- มีทรัพย์สินมากกว่า
- มีแนวความคิดที่มีเหตุผลมากกว่า
- กล้าเสี่ยงมากกว่า
- มีระดับของแรงกระตุ้นในการใฝ่สัมฤทธิ์ผลสูงกว่า
- เปิดรับสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลมากกว่า
- แสวงหาข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า

ซึ่งจากผลสรุปการวิจัยเผยแพร่วัตกรรมการของโรเจอร์ และชูมาเกอร์ ก็คือ การที่จะโน้มน้าวใจให้คนยอมรับนวัตกรรมได้ จะต้องเป็นผู้ที่มีการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนมาก เพราะว่าผู้ที่รับสารจากสื่อมวลชนมากจะสามารถทำการสร้างการยอมรับได้มากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชนน้อย

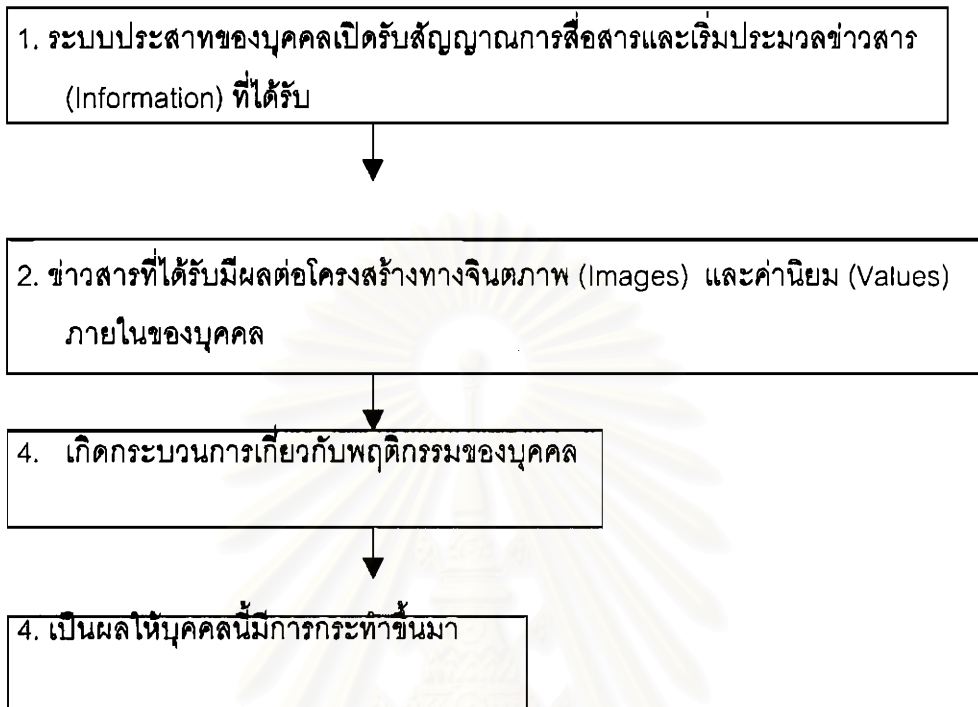
ในการสร้างสารเพื่อจูงใจจึงต้องให้การเผยแพร่ไปสู่มวลชนผ่านทางสื่อมวลชน โดยกลุ่มที่จะโน้มน้าวใจให้ยอมรับนวัตกรรมได้ดี จะเป็นผู้มีการศึกษาสูง มีความคิดเป็นเหตุเป็นผล มีความกล้าเสี่ยงที่จะลองสิ่งแปลกใหม่ รู้จักการแสวงหาข่าวสารข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ การเลือกที่จะใช้แนวคิดนี้เพื่อใช้ในการสร้างการโน้มน้าวใจให้ยอมรับนวัตกรรมใหม่ จึงทำให้สามารถกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร การก่อให้เกิดการเข้าถึงว่าควรจะใช้สื่อใดจึงจะเข้าถึงจิตใจของผู้รับสาร และมีประสิทธิภาพที่สุดต่อการโน้มน้าวใจให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมจากการโดยสารรถประจำทางมาเป็นการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อการเดินทางแทน เพราะถ้าสามารถใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมรถไฟฟ้าได้ ก็เป็นการสามารถโน้มน้าวใจได้

## 6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร (Media Exposure)

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

ดังนั้นในการนำเสนอสารจึงต้องเลือกสารที่มีสามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารที่จะเปิดรับสาร เพื่อทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพในการจูงใจสูงสุด ซึ่งสามารถแสดงได้เป็นแผนภาพของการรับสารอันจะนำไปสู่พฤติกรรม ดังนี้





ซึ่งผลจากการสื่อสาร จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง 3 ประการคือ

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

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

"การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็就会有การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ความรู้ ทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ มีความเชื่อมโยงกัน การที่จะให้เกิดการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใด จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยการให้ความรู้"

จากทฤษฎีและแนวความคิดทั้งหมด จึงนำไปประกอบเป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่อง การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพราะมีความเกี่ยวข้องถึง การศึกษาเพื่อการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายของทางบีทีเอส คือ กลุ่มผู้โดยสารรถประจำทาง ให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส การที่จะโน้มน้าวใจได้จะมีความเกี่ยวข้องกับการ สร้างผลการสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอน ที่ผู้รับสารน่าที่จะมีความรู้ เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสก่อนที่จะนำไปสู่การสร้างทัศนคติ อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามมา ทั้งนี้ในการที่จะเกิดพฤติกรรมได้ก็ต้องอาศัยการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ที่จะ โยงไปถึงการสร้างการรับรู้ถึงโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับระบบ การขนส่งมวลชนเพื่อการเดินทางรูปแบบใหม่ในประเทศไทย การสร้างการรู้จักและการสื่อสาร เพื่อการโน้มน้าวใจจึงต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆมาประกอบกันในการศึกษาวิจัย .



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติกา มาโนช (2540) ได้ศึกษาถึง การเปิดรับและทัศนคติเกี่ยวกับป้ายรณรงค์รักษา วินัยจราจรของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาจราจรเป็นปัญหาที่มีผลกระทบ โดยตรงต่อผู้รับสาร การที่มีการใช้ป้ายรณรงค์เพื่อรักษากฎจราจรเป็นสิ่งที่ควรกระทำเพื่อ ลดปัญหาการจราจรติดขัด และผู้รับสารสามารถที่จะจดจำเนื้อหาของสารที่สื่อได้ โดยผู้รับ สารมีความคุ้นเคยกับภาษาที่ใช้ในสารเพราะเป็นสารที่สื่อความให้เข้าใจได้ง่าย ใช้ภาษาที่ตรง กับกลุ่มเป้าหมาย แต่ควรมีการใช้ควบคู่กับกฎระเบียบที่เข้มงวดด้วย

กิติมา สุรสนธิ (2528) ศึกษาวิจัยถึง เทคนิคการโน้มน้าวใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล พบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี อันมาจากสาเหตุของความ น่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร และความใกล้ชิดในการสื่อความ

กลุ่มบริษัทที่ปรึกษาเดอลูการ์เธอร์อินเตอร์เนชันแนล ได้ดำเนินการศึกษาผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมของโครงการรถไฟฟ้ามหานคร โดยมีสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เป็นผู้รับผิดชอบในการศึกษา ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในการดำเนินการโครงการ รถไฟฟ้ามหานครระยะแรก จะมีผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ น้อยมาก และในบาง ส่วนที่อาจจะมีผลกระทบบ้างก็อยู่ในวิสัยที่สามารถจะหามาตรการและแนวทางการแก้ไข เพื่อลดผลกระทบนั้น ๆ ให้น้อยที่สุดได้ เช่น ผลกระทบจากทัศนียภาพในการมอง ทำโดยการ ออกแบบให้มีขนาดเรียบบางความกว้างเพียง 8.5-10 เมตร ,ผลกระทบต่อพื้นที่ธรรมชาติทำโดย การรื้อถอนต้นไม้เท่าที่จำเป็นและจัดปลูกสวนหย่อมใหม่ , ผลกระทบต่อคุณภาพน้ำ ทำโดย การให้มีการบำบัดน้ำเสียก่อน , ทางด้านคุณภาพอากาศ โครงการรถไฟฟ้าเป็นโครงการที่ ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพอากาศ เนื่องจากใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน , ผลกระทบจาก เสียง พบว่าระดับความดังของเสียงจากรถไฟฟ้า เมื่อรวมกับระดับความดังของเสียงจากการ จราจรในปัจจุบันจะเพิ่มขึ้นไม่เกิน 2 เดซิเบลเท่านั้น และผลกระทบต่ออาการจราจร จะได้รับ ผลกระทบในช่วงของการก่อสร้าง แต่ก็ทำโดยการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างแบบชิ้นส่วน สำเร็จรูป และก่อสร้างในช่วงกลางคืนเป็นหลัก

ฝ่ายวิจัยบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ได้มอบหมายให้บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการรถไฟฟ้าในทศวรรษหน้า" โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 240 คน เพศชาย-หญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่ทำงานอยู่บริเวณที่มีการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ( ธนายง ) ได้แก่ บริเวณถนนสีลม ถนนสาทร ถนนราชดำริ ถนนเพลินจิต ถนนพระราม 1 ถนนพญาไท ถนนสุขุมวิท สีแยกคลองตัน และถนนพหลโยธิน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า การก่อสร้างรถไฟฟ้ามีผลกระทบต่อการเดินทางไปทำงานระหว่างบ้านกับที่ทำงาน ทำให้เดินทางได้ล่าช้า , อารมณ์เสีย , เครียด , ไม่สะดวก และมีมลพิษมาก จากการศึกษพบว่า การดำเนินการก่อสร้างใช้เวลาที่นานมาก ทำให้ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างในการเดินทาง อีกทั้งส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และสุขภาพกายและสุขภาพจิต จึงควรดำเนินการก่อสร้างรถไฟฟ้าให้แล้วเสร็จตามแผนงานโดยเร็ว

ดานินทร์ กิจนิธิ ( 2540 ) ได้ศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับสารมีการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และได้รับความรู้รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์พลังงาน จากการได้รับสาร

นฤพล โรหิตจันทร ( 2534 ) ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และสื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ต่างก็มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้ ทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

เบญจพร วุฒิพันธ์ ( 2540 ) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ "อ่านฉลากก่อนซื้อ" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า การใช้การโน้มน้าวด้วยสื่อประชาสัมพันธ์มีผลทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติ และมีพฤติกรรมในการอ่านฉลากก่อนซื้อเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ โดยเป็นการใช้ความรู้กับผู้รับสารก่อนที่จะมีการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมตามมา แต่ควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง

ศศิวิมล ปาลศรี (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้พลังงานอย่างประหยัด กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดไม่แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ทักษะต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส (2539) ศึกษาถึง การประเมินประสิทธิผลของการใช้เนื้อหาสารที่เร้าความกลัวในสื่อโทรทัศน์ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยของชีวิตในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ต้องใช้สารที่เร้าอารมณ์ในระดับพอเหมาะ จึงสามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้สูงสุด

บำรุง สุขพรรณ (2526) ศึกษาเรื่อง บทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่วัฒนธรรมปลูกฝังความรักชาติ ความสามัคคี ส่งเสริมความสามัคคี ความมีระเบียบวินัย และปลูกฝังค่านิยมที่พึงประสงค์ต่อเยาวชนไทย พบว่า นักเรียนได้รับข่าวสารด้านค่านิยมและคุณธรรมจากสื่อมวลชนทุกวัน และต้องการให้ใช้ข้อความและภาษาที่ง่าย ๆ ในการเสนอสาร โดยได้รับการเผยแพร่ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ และเพื่อน ๆ ตามลำดับ โดยสื่อบุคคล เช่น พ่อแม่ ครู จะเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมความรู้ ปลูกฝังค่านิยมได้ดีกว่าจากโทรทัศน์และวิทยุ

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับพิษภัยบุหรี่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่

ยงยุทธ รักษาศรี (2525) ได้ศึกษาถึง การใช้ระบบข่าวสารในการตัดสินใจ เพื่อพัฒนาการกำหนดเส้นทางการเดินรถยนต์โดยสารประจำทาง ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ใน

เมืองใหญ่มีปัญหาหลักที่สำคัญ คือ ปัญหาการจราจร จำเป็นต้องมีการเข้ามาดูแลในเรื่องนี้ การใช้ข้อมูลข่าวสารเข้ามากำหนดเป็นสิ่งที่ต้องนำมาใช้เพื่อการจัดการ

รังสิมา สุวรรณจินดา (2540) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนวัตกรรมกับความรู้ ความเข้าใจ ในคุณลักษณะของโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) : เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการ และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) ซึ่งเป็นการวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม ในการยอมรับนวัตกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ในขณะที่ผู้ไม่ได้ใช้บริการจะเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์และโทรทัศน์ และผู้ใช้บริการจะมี ความรู้ ความเข้าใจมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ

วนิต มาลาศรี (2533) ศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความสนใจทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างทัศนคติทางเกษตรกรรมได้ดี แต่ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ในระดับที่น่าพอใจ โดยเมื่อได้รับความรู้แล้วทางเกษตรกรรมมีความเชื่อในการพัฒนาดินเค็มเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่มากขึ้น

วรัญชัย รุ่งแสง (2541) ศึกษาถึงโครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ากรุงเทพมหานครบีทีเอส เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสื่อที่ทางบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ได้จัดทำขึ้น อันได้แก่ แผ่นพับรถไฟฟ้ามบีทีเอส, วารสารเพื่อนร่วมทางของบีทีเอส, ป้ายประชาสัมพันธ์, แผ่นพับโครงการรถไฟฟ้าใต้ดิน L.A. 3 สาย, สื่อสิ่งพิมพ์, ภาพยนตร์โฆษณาชุด Fly ปี 2535, ภาพยนตร์โฆษณาชุดหนูด่วน พบว่าการประชาสัมพันธ์ที่ทำมีลักษณะเพื่อเสนอความคืบหน้าของโครงการในระหว่างการก่อสร้าง ด้วยการใช้เทคนิคทางกราฟฟิค ในการตกแต่งภาพและตัวอักษรในลักษณะเรียบง่าย และนำเสนอลักษณะเด่นของตัวโครงการเพื่อสร้างความสนใจสะดุดสายตา

วันชัย ธนะวงน้อย (2526) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านในโครงการเตาแก๊สมูลสัตว์ ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับเตาแก๊สมูลสัตว์ ซึ่งมี

ความสัมพันธ์กับการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยสื่อบุคคลจะมีบทบาทต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับที่มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อเอกสารข้อความ สื่อแผ่นภาพโฆษณา และการอบรม นอกจากนี้ระดับรายได้และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับหรือไม่ยอมรับเท่าแก้มูลสตรี

วันทนี ศิริสุข ( 2538 ) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมโมล์ร้อยล์ออกคิดพลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) พบว่าการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อเฉพาะกิจ เช่น จดหมาย สามารถสร้างการจดจำได้มากที่สุดกว่าสื่ออื่นๆ

ศุภวิชัยโฆษนา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ร่วมกับทางหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ สํารวจความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 21 - 23 มกราคม พ.ศ.2543 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน ในเขตภาษีเจริญ, ดอนเมือง, ปทุมวัน, ลาดพร้าว, ดินแดง, มีนบุรี, พระโขนง, คลองเตย และคลองสาน พบว่า โฆษณาของบีทีเอสเป็นโฆษณาที่สามารถรณรงค์ให้เกิดความรู้จักและชื่นชอบได้อย่างดีเยี่ยม โดยเป็นโฆษณาที่ชอบมากที่สุด และจาก 10 อันดับโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 35.8 ในการทำให้เกิดพฤติกรรม

สมศักดิ์ โอภาสเจริญกิจ ( 2540 ) ได้ศึกษาถึง การพึ่งพาและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจรรยาของผู้ขับขี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์มีพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อวิทยุ เพื่อใช้ประโยชน์ในการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครอันสืบเนื่องมาจากปัญหาจราจรในปัจจุบัน

สุกัลยา บุษยบัณฑิต ( 2541 ) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฉลากประหยัดไฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ และมีทัศนคติที่ดีในเชิงบวก ต่อเนื้อหาที่มีในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการประหยัดไฟ แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเลือกใช้อุปกรณ์ที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟ หากว่ามีคุณสมบัติตรงตามใจต้องการ

โสภิตสุดา มงคลเกษม ( 2539 ) ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับขี่ที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน

เสาวนีย์ ฉัตรแก้ว ( 2541 ) ศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมของชาติตะวันตก ในหนังสือพิมพ์ของมิชชันนารีระหว่างสมัยรัชกาลที่ 3 ถึงสมัยรัชกาลที่ 5 พบว่ามิชชันนารีนำเสนอวัฒนธรรมของชาติตะวันตก ครอบคลุมทั้งในด้านสังคม การปกครอง เทคโนโลยี ศาสนา การแพทย์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมในด้านความคิด การศึกษา อีกทั้งต้องการให้มานับถือศาสนาคริสต์ ด้วยการแทรกเข้าไปในความเชื่อถึงพระเจ้าในเนื้อหาของวัฒนธรรมว่า พระเจ้าเป็นผู้สร้างปัญญา ความเจริญก้าวหน้า และความสุขมาสู่มวลมนุษย์

Jerald J. Feasters ( 1968 ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับวัฒนธรรมการเกษตรในเมืองซานอันโตนิโอบริติชฮอนดูรัส พบผลการวิจัยว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงการรับวัฒนธรรมคือ อายุการศึกษา ระดับการครองชีพ การติดต่อกับหน่วยให้บริการของรัฐ และความคาดหวังในอาชีพ

Klapper Joseph (1960 ) ได้ทำการศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือมีปัจจัย อิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ของการสื่อสารด้วย

Rogers ( 1971 ) ได้ทำการวิจัยถึงความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่วัฒนธรรมในประเทศโคลัมเบียและได้ค้นพบว่าในการเผยแพร่เทคนิคใหม่ๆ สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับวัฒนธรรม

สตาร์ และ ฮิวส์ ( Star & Huges , 1950 อ้างจากกฤติกา มาโนช , 2540 )

ศึกษาเรื่อง การรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชนให้ชาวสวาท และการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับองค์การสหประชาชาติ พบว่า การรณรงค์ดังกล่าว ได้รับความเอาใจใส่จากบุคคลที่สนใจอย่างกว้างขวาง และทำให้ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์การดีขึ้นด้วย