



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจและอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่มีต่อการตัดสินใจเลิกเล่นการพนันฟุตบอลของกลุ่มผู้เล่นการพนันฟุตบอล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. การตัดสินใจและขั้นตอนการตัดสินใจ
2. การสื่อสารภายในบุคคล
3. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการสื่อสาร

การตัดสินใจเลิกเล่นการพนันฟุตบอลเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ภายใต้นแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและขั้นตอนการตัดสินใจ ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในบุคคล ทัศนคติ อิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน การหลีกเลี่ยงการสื่อสาร และทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะช่วยในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกเล่นการพนันฟุตบอล อิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่มีต่อการเลิกเล่นการพนันฟุตบอล และเนื้อหาสาระที่มีอิทธิพลต่อการเลิกเล่นการพนันฟุตบอล

การตัดสินใจและขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Making and Stages of Decision Making)

การตัดสินใจมีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางเลือกและการเลือกทางเลือก

Carroll และ Johnson (1990) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร กำหนดทางเลือกหรือการเลือก รวบรวม และประเมินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

Simon (1960) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกิจกรรมด้านเซาว์ปัญญา (Intelligence Activity) ด้านการออกแบบ (Design Activity) และด้านการคัดเลือก (Choice Activity) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นในอันที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งออกมาเพื่อปฏิบัติ

ทั้งนี้ประสิทธิผลของการตัดสินใจ หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของผู้ตัดสินใจ

Shull, Delbecq and Cummings (1970) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ตามค่านิยมและความเชื่อที่มีอยู่ จึงเกิดพฤติกรรมการเลือก เพื่อนำไปสู่สภาพการณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งเป็นเป้าหมายของการตัดสินใจ

ด้วยเหตุที่ในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะมีความรู้สึกทางจิตใจเกิดขึ้นด้วย การตัดสินใจจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก การรับรู้เชิงแนวคิด ความปรารถนา ความต้องการ หรือเจตนา ตลอดจนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกทางจิตใจเหล่านี้ บุคคลจะได้นำไปพิจารณาทางเลือกและเลือกทางเลือกที่จะสร้างความพอใจสูงสุดให้กับตนเอง

ขั้นตอนการตัดสินใจ

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของบุคคลมักแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนสำคัญ กล่าวคือ ขั้นตอนแรกเป็นขั้นการตัดสินใจและขั้นตอนหลังเป็นขั้นตอนภายหลังการตัดสินใจ แต่ในการยอมรับการกระทำอันใหม่ บุคคลมักจะผ่านขั้นตอนมากกว่า 2 ขั้นตอนดังกล่าว

McGuire (1989) กล่าวว่า ภายหลังจากเกิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารจะเกิดการตอบสนอง โดยเป็นการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร เป็นขั้นตอนต่าง ๆ 12 ขั้น กล่าวได้ว่า ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ก็คือขั้นตอนการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั่นเอง โดยขั้นตอนทั้ง 12 ขั้นมีดังนี้

1. ขั้นเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposing)
2. ขั้นตั้งใจ (Attending)
3. ขั้นสนใจ (Liking)
4. ขั้นเข้าใจ (เรียนรู้ว่าเป็นอะไร) (Comprehending: Learning What)
5. ขั้นเรียนรู้ทักษะ (เรียนรู้ว่าทำอะไร) (Acquiring Skill: Learning How)
6. ขั้นยอมรับและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Yielding and Changing Attitude)
7. ขั้นจดจำเนื้อหา (Storing Memory)
8. ขั้นแสวงหาข้อมูลข่าวสารและนึกขึ้นได้ (Searching Information and Retrieving)
9. ขั้นตัดสินใจตามสิ่งที่นึกขึ้นได้ (Deciding)
10. ขั้นปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Behaving)
11. ขั้นสนับสนุนการกระทำ (Reinforcing)
12. ขั้นยืนยันภายหลังการกระทำ (Consolidating)

นอกจากนี้ Janis (1968) ได้อธิบายถึงขั้นตอน 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยขั้นตอนต่าง ๆ นี้เกี่ยวข้องกับลำดับของการเปลี่ยนแปลงความสมดุลในด้านสิ่งจูงใจของผู้ตัดสินใจ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นทางเลือก

ขั้นตอน 5 ขั้นตอนและคำถามสำคัญในแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

ขั้นตอน	คำถามสำคัญ
1. ขั้นประเมินสิ่งท้าทาย	- เป็นความเสี่ยงที่ร้ายแรงหรือไม่หากไม่เปลี่ยนแปลง
2. ขั้นแสวงหาทางเลือก	- ทางเลือกนี้เป็นวิธีการที่สามารถจัดการกับสิ่งท้าทายได้หรือไม่ ได้ แสวงหาทางเลือกเพียงพอแล้วหรือไม่
3. ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก	- ทางเลือกใดที่ดีที่สุด ทางเลือกที่ดีที่สุดนี้สามารถสนองต่อความต้องการได้หรือไม่
4. ขั้นพิจารณาการผูกมัด	- สามารถปฏิบัติตามทางเลือกที่ดีที่สุดได้หรือไม่ สามารถยอมให้ผู้อื่นรับรู้ได้หรือไม่
5. ขั้นยืนยันแม้ได้รับการตอบสนองทางลบ	- เป็นความเสี่ยงที่ร้ายแรงหรือไม่หากไม่เปลี่ยนแปลง เป็นความเสี่ยงที่ร้ายแรงหรือไม่หากเปลี่ยนแปลง

ลักษณะสำคัญของขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการจัดการของผู้ตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นประเมินสิ่งท้าทาย (Appraising the Challenge)

บุคคลถูกท้าทายโดยข้อมูลข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นอันใกล้ ก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่กำลังกระทำอยู่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปสรรคหรือโอกาสซึ่งท้าทายการกระทำในปัจจุบันเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาท้าทายทำให้บุคคลเริ่มสงสัยถึงการกระทำเช่นนั้นต่อไป เมื่อผู้ตัดสินใจตอบสนองทางบวกต่อคำถามสำคัญคำถามแรก ก็จะดำเนินการหาทางเลือกต่าง ๆ

ข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาท้าทายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ เหตุการณ์และการสื่อสาร เหตุการณ์อาจรบกวนความสมดุลทางจิตใจของบุคคล ทั้งนี้เพราะไม่สามารถเพิกเฉยต่ออุปสรรคได้ต่อไป หรือสิ่งที่เข้ามาท้าทายอาจเป็นการสื่อสารที่น่าสนใจซึ่งนำเสนอการกระทำที่น่าพอใจกว่า

เมื่อสิ่งท้าทายเกิดจากข้อมูลข่าวสารที่แสดงให้เห็นถึงผลที่ไม่น่าพึงประสงค์ของพฤติกรรมที่กระทำอยู่ในปัจจุบัน บุคคลก็จะพิจารณาถึงผลนั้นอย่างรวดเร็ว หากบุคคลเห็นว่าผลนั้นเป็นสิ่งที่

ไม่จริง ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่สามารถนำไปประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง ก็จะจัดสิ่งทำท่ายออกไป แต่ ถ้าบุคคลรู้ว่าพฤติกรรมที่ทำอยู่ในปัจจุบันสามารถก่อให้เกิดความสูญเสีย ซึ่งก่อนหน้านี้ตนเอง ไม่ได้ให้ความสำคัญ ก็จะยอมรับสิ่งทำทายเป็นอุปสรรคที่แท้จริง เกี่ยวข้อง หรือสามารถนำไปประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง

ทั้งนี้เพื่อให้ขั้นตอนแรกประสบความสำเร็จ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจใหม่ เหตุการณ์หรือ การสื่อสารที่ท่ายจะทำให้ผู้ตัดสินใจเห็นภาพตนเองในฐานะที่เป็นต้นเหตุของความสูญเสียที่ ร้ายแรง และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นการกระทำพฤติกรรมเช่นเดิมต่อไปจึงเป็น สิ่งที่ขัดต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบุคคล

สรุปได้ว่า สิ่งทำท่ายสามารถก่อให้เกิดความไม่สมดุลภายในจิตใจของผู้ที่ทำการตัดสินใจ โดยเพิ่มจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งจูงใจให้ปฏิเสธพฤติกรรมที่กระทำอยู่ การเปลี่ยนแปลงใน ด้านความสมดุลของผู้ตัดสินใจจะถูกกระตุ้นให้แสวงหารูปแบบของการกระทำที่พึงปรารถนากว่า

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นแสวงหาทางเลือก (Surveying Alternatives)

หลังจากที่ความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อการกระทำเดิมถูกรบกวนจากข้อมูลข่าวสารที่ ประกอบขึ้นในรูปของสิ่งทำท่าย บุคคลจะเริ่มให้ความสนใจกับทางเลือกต่าง ๆ เมื่อเกิดการยอมรับ สิ่งทำท่าย ก็จะแสวงหาการกระทำที่เป็นทางเลือก ตลอดจนแสวงหาคำแนะนำและข้อมูลข่าวสาร จากผู้อื่นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับอุปสรรค บุคคลจะแสวงหาคำแนะนำจากผู้คุ้นเคยที่มีความรู้ เกี่ยวกับวิธีหลีกเลี่ยงความสูญเสีย ซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งทำท่าย บุคคลจะสนใจข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง มากขึ้น โดยจะสนใจคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการกับสิ่งทำท่ายเป็นอย่างมาก แม้กระทั่งคำแนะนำที่ ไม่สอดคล้องกับข้อผูกมัดที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยปกติแล้วผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่มีความ โน้มเอียงที่จะ ยึดถือการกระทำซึ่งตนเอง ได้ผูกมัดอยู่ในปัจจุบัน แต่หลังจากที่เปิดรับสิ่งทำท่ายที่มีอำนาจ บุคคลจะ ต้องการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับทางเลือกที่ดีกว่า

ในขั้นตอนแรกของการแสวงหาทางเลือก อาจจะไปสู่รูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นอคติ หรือปราศจากอคติเพื่อต่อต้านวิธีการจัดการกับสิ่งทำท่ายวิธีอื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่เข้ามา กระตุ้น บุคคลจะแสวงหาทางเลือกที่มีอยู่ได้อย่างกระตือรือร้น โดยขอคำแนะนำจากผู้อื่น

ขณะที่บุคคลแสวงหาทางเลือกในขั้นตอนที่ 2 นี้ ก็จะพิจารณาจัดทางเลือกที่เห็นว่าไร้ผล หรือต้องใช้ความพยายามมากในการจัดการสิ่งทำท่าย

ในตอนท้ายของขั้นตอนที่ 2 ผู้ตัดสินใจจะลดทางเลือกให้น้อยลงโดยตัดทางเลือกที่ยังมี โอกาสเกิดความสูญเสีย ซึ่งความสูญเสียนี้น่าจะเป็นสิ่งคุกคามที่เกิดจากสิ่งทำท่ายในด้านความสมดุล ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องอย่างมากกับการค้นพบและการเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ด้วยการพิจารณาใน เบื้องต้นที่ผิวเผินถึงเงื่อนไขทางบวกและลบของแต่ละทางเลือก

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก (Weighting Alternatives)

ขณะนี้ผู้ตัดสินใจได้ดำเนินมาถึงขั้นตอนของการประเมินข้อดี-ข้อเสียของทางเลือกที่มีอยู่ โดยบุคคลจะเลือกการกระทำที่ดีที่สุด และจะพิจารณาอย่างรอบคอบถึงข้อดีและข้อเสียของทางเลือกแต่ละอัน จนกระทั่งตนเองเกิดความมั่นใจว่าเป็นการเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของตน ระหว่างขั้นตอนนี้ สิ่งที่เข้ามาในความสมดุลของผู้ตัดสินใจเป็นสิ่งที่ต้องไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ผู้ตัดสินใจจะคำนึงถึงการได้รับประโยชน์และการสูญเสีย ดังนั้นระดับของความสมดุลอาจเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เป็นการประมาณค่าความพอใจในทางเลือกต่าง ๆ ทางเลือกที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียหรือไม่ก่อให้เกิดผลที่คาดไว้จะถูกปฏิเสธ และนำไปสู่การพิจารณาต่อไป

เมื่อผู้ตัดสินใจระมัดระวังถึงความสูญเสียที่อาจเกิดในอนาคต ก็จะมี ความระมัดระวังในการประเมินทางเลือก และแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อยืนยันการได้รับประโยชน์และการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก นอกจากนี้ทางเลือกที่เป็นการทดลองภายในใจ โดยลองนึกถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้บุคคลอาจเปลี่ยนแปลงความสมดุลด้านความพอใจในทางเลือก

การกระทำของบุคคลในปัจจุบันอยู่ภายใต้กระบวนการทางจิตที่มีความสำคัญ การกระทำในปัจจุบันเป็นพื้นฐานของการเปรียบเทียบสำหรับทางเลือกใหม่ ๆ แต่ละอัน เมื่อบุคคลไม่สามารถที่จะขจัดภาพของผลทางลบได้ต่อไป สิ่งที่ทำนายจะเป็นความสูญเสียที่ไม่จำเป็นต้องหลีกเลี่ยง แม้ว่าบุคคลจะถูกกระหนาบจากข้อมูลข่าวสารที่ท้าทาย การกระทำในปัจจุบันก็ไม่ได้ถูกกำจัดออกไปจากความสมดุลในการตัดสินใจ เพราะว่าค่อนข้างจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดเป็นนิสัยมานาน จึงเห็นว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ พึงปรารถนาที่สุด

บางครั้งภายหลังจากพิจารณาทางเลือกแต่ละทางอย่างรอบคอบแล้ว ผู้ตัดสินใจอาจไม่พอใจกับทางเลือกทั้งหมด ในกรณีเช่นนี้ บุคคลจะเกิดความตึงเครียด จึงแสวงหาทางแก้ที่คิดว่าโดยบุคคลจะกลับไปยังขั้นตอนที่ 2 เพื่อพยายามแสวงหาการกระทำที่อาจดีกว่าสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ ในปัจจุบัน ความขุ่นเคืองที่ยังคงมีอยู่ในขั้นตอนที่ 3 สามารถกระตุ้นให้ผู้ตัดสินใจสร้างความสมดุล โดยมีทางเลือกต่าง ๆ ที่มากขึ้นและมีการพิจารณาถึงข้อดี-ข้อเสียของแต่ละทางเลือกมากขึ้น และสามารถนำไปสู่การค้นพบทางออก

โดยทั่วไป ขั้นตอนที่ 3 มักถูกมองว่ามีความเอียงเอนไปมา ขณะที่ผู้ตัดสินใจไม่พอใจการกระทำในปัจจุบัน แต่ก็ยังไม่เต็มใจที่จะยอมรับการผูกมัดตัวเองเข้ากับทางเลือกใด ๆ แม้ว่าบุคคลจะรู้สึกว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะต้องกระทำ บุคคลก็จะยังตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ต่อไป แสดงให้เห็นว่าบุคคลอาจจะมองข้ามการพิจารณานั้น บุคคลยังคงเปิดรับความคิดใหม่ และแสวงหาโอกาสเปลี่ยนแปลงจิตใจยาวนานเท่าที่ยังไม่ได้ผูกมัดตัวเอง

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นพิจารณาการผูกมัด (Deliberating about Commitment)

หลังจากที่ตัดสินใจยอมรับการกระทำอันใหม่ ผู้ตัดสินใจจะเริ่มการปฏิบัติตามการตัดสินใจ และการถ่ายทอดความตั้งใจไปยังผู้อื่น ผู้ตัดสินใจตระหนักว่าในไม่ช้าบุคคลในเครือข่ายทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือคนคุ้นเคย ก็จะได้รับรู้ถึงการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะคำนึงถึงการไม่เห็นด้วยที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งบุคคลอาจจะไม่ได้คิดถึงมาก่อน

ความเกี่ยวข้องดังกล่าวจะขัดขวางการกระทำของบุคคลอย่างทันทีทันใด หากปราศจากการปูทาง โดยกล่าวเป็นนัยถึงสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลง ก่อนที่จะให้ผู้อื่นรับรู้ถึงทางเลือกของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการกระทำที่เป็นประเด็นขัดแย้ง บุคคลจะต้องแสวงหาวิธีการหลีกเลี่ยงความไม่เห็นชอบจากบุคคลใกล้ชิด จึงนำไปสู่กลยุทธ์ทางสังคมและแผนการสร้างความมั่นใจให้ความสำเร็จของการตัดสินใจ ได้แก่ การเตรียมคำอธิบายที่มีน้ำหนักสำหรับผู้ที่จะขัดขวาง

ขณะที่บุคคลดำเนินมาถึงจุดของการปฏิบัติตามการตัดสินใจและการเปิดเผยการตัดสินใจต่อผู้อื่น บุคคลตระหนักว่าทันทีที่เปิดเผยเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลับคืนมา ความตระหนักดังกล่าวเป็นการพิจารณาถึงความรุนแรงและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น บุคคลอาจจะสร้างความมั่นใจให้กับตนเองอีกครั้งหนึ่ง ในขั้นตอนที่ 3 หากบุคคลเห็นว่าทางเลือกไม่ก่อให้เกิดความพอใจ หรือไม่ก่อให้เกิดผลที่คาดไว้ก็จะปฏิเสธทางเลือกนั้น แต่ในขั้นตอนที่ 4 ขณะที่บุคคลคิดถึงบุคคลคุ้นเคยซึ่งกำลังเฝ้าดูการตัดสินใจดังกล่าว บุคคลจะต้องยอมรับกับตนเองว่าไม่สามารถกลับการตัดสินใจได้ มิฉะนั้นก็จะรู้สึกละอายว่าเป็นการเปิดเผยความอ่อนแอให้ผู้อื่นได้รับรู้ ดังนั้นการพิจารณาของบุคคลในขั้นตอนที่ 4 นี้ จึงเป็นสิ่งที่มาคอยขัดขวางไม่ให้เกิดการกลับการตัดสินใจ และนำไปสู่ขั้นตอนของการผูกมัดอย่างรอบคอบ ค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งกินเวลาหลายวันหรือหลายสัปดาห์

การตัดสินใจที่สำคัญส่วนใหญ่ไม่สามารถเก็บเป็นความลับได้นาน ผู้ตัดสินใจอาจจะเริ่มจากยอมให้คนสนิทไม่กี่คนรู้ ต่อมาเมื่อผู้อื่นในเครือข่ายทางสังคมสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม บุคคลก็อาจตระหนักว่าควรชี้แจงให้ผู้อื่นทราบและอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลง ผู้ตัดสินใจจะประกาศทางเลือกของตนกับผู้ที่คาดว่าจะยอมรับและจะไม่บอกให้ผู้ที่คาดว่าจะไม่เห็นด้วยทราบ ดังนั้นการวิพากษ์วิจารณ์ก็จะไม่เกิดขึ้น เว้นแต่ว่าผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ที่อาจไม่เห็นด้วยเพื่อที่จะปฏิบัติตามการตัดสินใจหรือมีความมั่นใจว่าตนเองจะสามารถทำให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วยเชื่อโดยเร็วว่าตนเองได้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม

ทันทีที่บุคคลเริ่มขั้นตอนแรกของการผูกมัดตัวเอง บุคคลจะสูญเสียการนับถือตนเองหากไม่สามารถยึดถือข้อผูกมัดไว้ได้ และจะสูญเสียความนับถือทางสังคมหากไม่สามารถกระทำพฤติกรรมอันใหม่ได้สำเร็จ ข้อผูกมัดที่มีต่อผู้อื่นหรือต่อกลุ่มอื่นจะกลายเป็นสิ่งจูงใจให้ยึดถือการตัดสินใจนี้ไว้ ดังนั้นผู้ตัดสินใจก็จะไม่แสวงหาทางเลือกที่ดีกว่าการกระทำที่ได้ผูกมัดไปแล้ว

ในตอนท้ายของขั้นตอนที่ 4 ผู้ตัดสินใจจะได้รับการสนับสนุนว่าจะสามารถปฏิบัติตามการตัดสินใจได้อย่างแน่นอน

ขั้นตอนที่ 5 **ขั้นยืนยันทันทีได้รับการตอบสนองทางลบ** (Adhering despite Negative Feedback)

ผู้ตัดสินใจจะพอใจในทางเลือกของตนเองและปฏิบัติตามการตัดสินใจโดยปราศจากสิ่งรบกวนได้ขณะหนึ่ง อย่างไรก็ตามสภาวะหลังการตัดสินใจอาจจะถูกขัดจากอุปสรรคหรือโอกาสอันใหม่ ขั้นตอนที่ 5 สามารถเทียบได้กับขั้นตอนที่ 1 กล่าวคือ เหตุการณ์หรือการสื่อสารที่ต้องการก่อให้เกิดการตอบสนองทางลบซึ่งเป็นสิ่งท้าทายให้ยอมรับการกระทำอันใหม่ อย่างไรก็ตามขั้นตอนที่ 5 นี้แตกต่างจากขั้นตอนที่ 1 ตรงที่แม้สิ่งท้าทายจะสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองทางบวกต่อคำถามสำคัญคำถามแรก คือการพิจารณาว่าเป็นความเสี่ยงร้ายแรงหรือไม่หากไม่เปลี่ยนแปลง แม้บุคคลจะถูกท้าทายแต่ก็พอใจที่จะยึดถือการตัดสินใจเดิม เพื่อที่จะรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับการยืนยันการตัดสินใจ บุคคลจะให้เหตุผลสนับสนุนเพื่อช่วยให้ได้รับประโยชน์และไม่เกิดการสูญเสีย

โดยทั่วไปการสนับสนุนภายหลังการตัดสินใจก่อให้เกิดจุดเปลี่ยนของการตอบสนองต่อสิ่งท้าทาย ดังนั้นจึงมีเหตุการณ์และการสื่อสารที่ท้าทายจำนวนน้อยที่จะทำให้บุคคลตอบสนองทางลบต่อคำถามสำคัญคำถามแรก ดังนั้นบุคคลก็จะแสดงการยืนยันการกระทำเพื่อรักษาความสมดุลของการตัดสินใจไม่ให้เปลี่ยนแปลง

เมื่อบุคคลเริ่มปฏิบัติตามการผูกมัดของการตัดสินใจก็อาจประสบกับการตอบสนองทางลบจากสังคมที่เป็นความไม่เห็นด้วยของสังคมต่อการตัดสินใจ การตอบสนองทางลบเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ขั้นตอนที่ 5 จะคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อสิ่งท้าทายดังกล่าวถูกเพิกเฉย ถูกโต้แย้งหักล้าง หรือถูกขัดขวางต่อต้าน เพื่อไม่ให้รบกวน ทั้งนี้จะได้ยืนยันการกระทำที่ได้เลือกไว้ต่อไป

ขั้นตอน 5 ขั้นดังกล่าวจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล หากการตัดสินใจไม่ได้เป็นการใช้เหตุผล ขั้นตอนที่ 2, 3 และ 4 ก็จะหมดความสำคัญหรืออาจถูกข้ามไป

แม้เป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล ขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจก็ไม่ได้แบ่งแยกอย่างชัดเจน ทั้งนี้ขั้นตอนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นไม่ได้สรุปว่าผู้ตัดสินใจจะดำเนินตามลำดับทุกขั้นตอน การตัดสินใจอาจจะเป็นไปตามขั้นตอนตั้งแต่ 1 ถึง 5 แต่ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงกลับไปกลับมา กลับคืนจากขั้นตอนที่ 3 หรือ 4 ไปยังขั้นตอนที่ 2 โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการตัดสินใจที่ยากลำบากบางครั้งการกลับไปกลับมาก่อให้เกิดความล่าช้าในการบรรลุกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นขั้นตอน 5 ขั้นของการตัดสินใจนี้ ไม่ได้เป็นกฎเกณฑ์ตายตัวว่าการตัดสินใจจะต้องดำเนินไปตามแต่ละขั้น

หากแต่เป็นเพียงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ว่าผู้ตัดสินใจตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารและเปลี่ยนแปลงความสมดุลของการตัดสินใจจากขั้นตอนหนึ่งไปยังอีกขั้นตอนหนึ่งอย่างไร

ปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยา อาทิ กระบวนการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ก่อให้เกิดผลที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ในขั้นตอนที่ 1 แนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองทางบวกหรือลบต่อสิ่งท้าทายส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลายทางด้านจิตวิทยาสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับการ โน้มน้าวใจ เช่น การรับรู้ความน่าไว้วางใจของผู้ทำการสื่อสาร ความชัดเจนของเนื้อหาสาร และความโน้มเอียงทางด้านบุคลิกภาพและอารมณ์ในขณะที่เปิดรับสารที่มีความท้าทาย ในขั้นตอนที่ 2 จำนวนและเนื้อหาของทางเลือกที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการแสวงหาความจำและการรื้อฟื้น ในขั้นตอนที่ 3 กระบวนการรับรู้ซึ่งเป็นการประเมินข้อมูลข่าวสารจำนวนมากเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรมของผู้ตัดสินใจด้านทักษะการคำนวณความเป็นไปได้ ทักษะและปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกและทางเลือก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการตัดสินใจเชิงสถิติ ทฤษฎีเหตุผลร่วม ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม และทฤษฎีการบูรณาการข้อมูลข่าวสาร ในขั้นตอนที่ 4 การพิจารณาการผูกมัดน่าจะได้รับอิทธิพลมาจากความเด่นชัดของบุคคลและกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องด้วย และจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านความดึงดูดของบุคคลและความสัมพันธ์ของกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ความเข้าใจในกระบวนการย่อย ๆ ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจจึงเกิดจากการประยุกต์ข้อค้นพบที่หลากหลายในด้านการรับรู้และจิตวิทยาสังคม

ผู้ที่ติดการพนันฟุตบอลจะใช้เวลาน้อยหรือมากแตกต่างกันในการตัดสินใจเลิกเล่นการพนันฟุตบอล กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวจะเป็นไปตามขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนข้างต้น กล่าวคือ เริ่มจากการประเมินว่าถ้ายังเล่นการพนันต่อไป จะเกิดผลร้ายแรงต่อตนเองหรือไม่ เช่น เป็นหนี้สินมากมาย จากนั้นจะค่อย ๆ หาทางเลือกที่เหมาะสม เช่น ปรึกษาพ่อแม่เพื่อขอความช่วยเหลือ ในที่สุดก็จะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามในระหว่างการตัดสินใจ อาจเกิดการย้อนกลับไปสู่ขั้นตอนก่อนหน้าหรือขั้นตอนแรกของขั้นตอนการตัดสินใจ หรืออาจมีการข้ามขั้นตอนการตัดสินใจขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้ นอกจากนี้การสื่อสารภายในบุคคลและการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจของผู้รับสาร และอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ

การสื่อสารภายในบุคคล

กรณีการ์ อัสวครเดชา (2548) กล่าวว่า การคิดเป็นคำอธิบายการสื่อสารภายในตัวบุคคลที่ง่ายที่สุด ในฐานะผู้รับสาร เราผ่านกระบวนการรับรู้และสรุปความหมายจากสิ่งที่เราเห็น ได้ยิน และจากประสบการณ์ ในฐานะแหล่งข่าวสาร เราใช้การคิดในการเลือกข่าวสารและอวัจนสารเพื่อแสดงความคิดและความรู้สึกของเรา นั่นคือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องคิดเพื่อทำการสื่อสาร

การคิดเกี่ยวข้องกับแนวคิดที่มีอยู่และสารใหม่ที่เรารับเข้ามา การคิด หมายถึง เราเลือกจากความหมายต่าง ๆ ที่ได้จากสัมผัสที่เราได้รับ การคิดคือการใช้ความหมายที่เก็บอยู่แล้วเพื่อสรุปเกี่ยวกับสภาพความจริง ส่วนมากเวลาเราคิด เราจะไม่รู้สึกรู้สีกตัว ถ้าเราสามารถคิดได้อย่างรู้สึกรู้สีกตัว เราจะทำการสื่อสารภายในตัวบุคคลได้ดีขึ้น

Eisenberg (1975) กล่าวว่า การสื่อสารภายในบุคคล หมายถึง กระบวนการซึ่งมนุษย์สื่อสารกับตัวเอง ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา

Beebe, Beebe and Ivy (2001) อธิบายว่า การสื่อสารภายในบุคคล หมายถึง การสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งรวมทั้งความคิด อารมณ์ความรู้สึก รวมทั้งการรับรู้ตนเองและบุคคลอื่น ตัวอย่างของการสื่อสารภายในบุคคล ได้แก่ การพูดกับตัวเอง

Pearson and Nelson (1997) อธิบายว่า การสื่อสารภายในบุคคล หมายถึง กระบวนการในการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ความหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การสื่อสารภายในบุคคลนั้นเกิดขึ้นก่อนและเกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารประเภทอื่น

การสื่อสารภายในบุคคลไม่ได้หมายความถึงการพูดคุยกับตนเองเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง การแก้ไขความขัดแย้งภายในบุคคล การวางแผนอนาคต การประเมินตนเอง และการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างเรากับบุคคลอื่น เป็นต้น

สุรัตน์ ตรีสกุล (2548) ได้สรุปว่า การสื่อสารภายในบุคคล หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งเกิดภายในตัวมนุษย์แต่ละคนเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

ความสำคัญของการสื่อสารภายในบุคคล

แม้ว่าการสื่อสารภายในบุคคลเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตมนุษย์จนดูเหมือนเป็นเรื่องปกติซึ่งถูกละเลยและไม่มีการศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ แต่มนุษย์ทุกคนจะต้องทำความเข้าใจแนวคิดดังกล่าวให้ชัดเจน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารภายในบุคคลมีความสำคัญสำหรับชีวิตมนุษย์สรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารภายในบุคคลเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการสื่อสารทุกประเภท

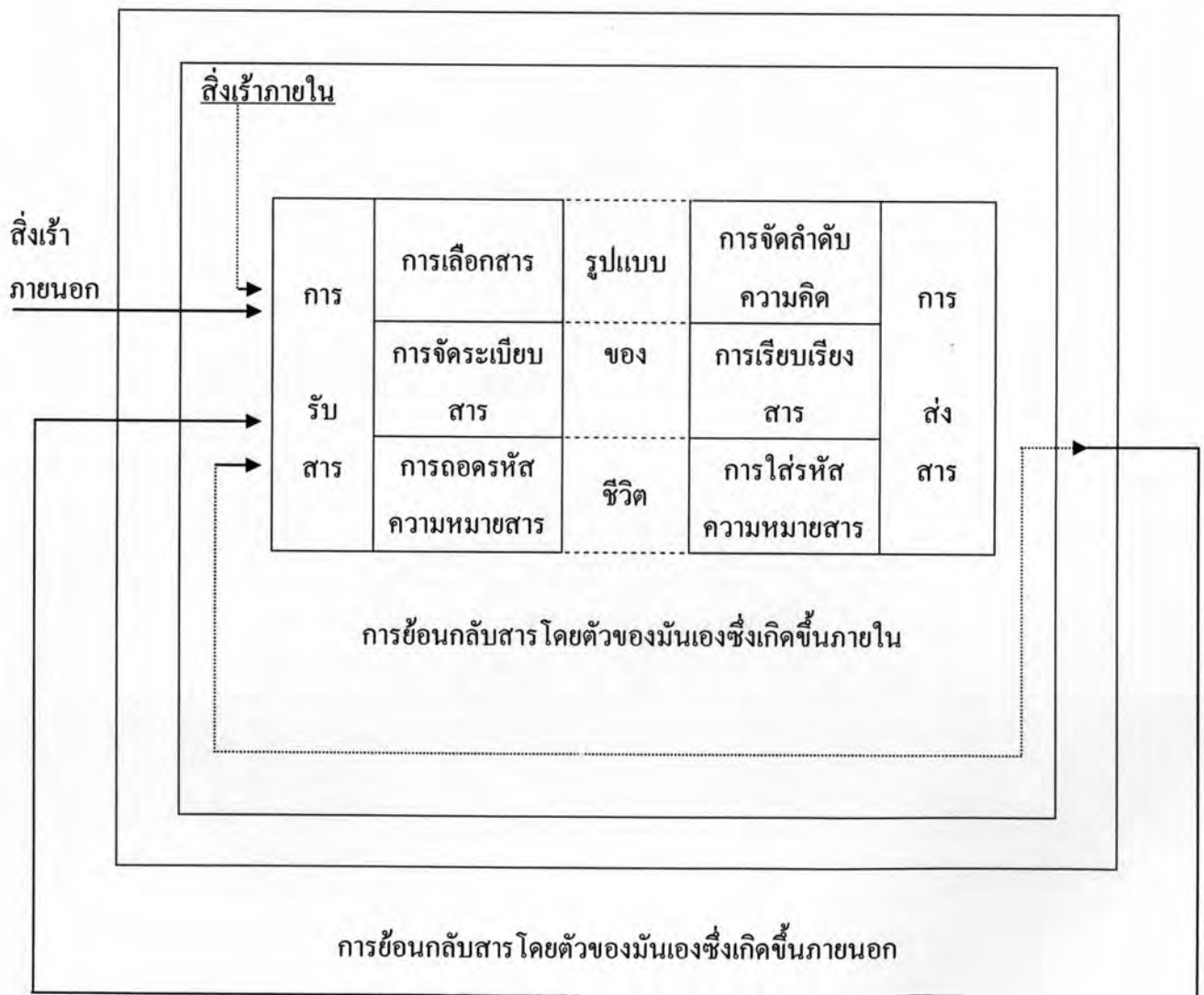
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) อธิบายว่า การสื่อสารภายในบุคคลนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาการสื่อสารประเภทอื่น และเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารกับบุคคลอื่น คำอธิบาย

ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Pearson and Nelson (1997) ซึ่งสรุปว่า การสื่อสารภายในบุคคล นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนและเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการสื่อสารประเภทอื่นของมนุษย์

2. ศักยภาพในการสื่อสารภายในบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการกำหนด สัมฤทธิผลของการสื่อสารระหว่างบุคคล

Berko, Wolvin and Wolvin (2001) อธิบายว่า ความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลอื่นเกิด จากความสามารถในการสื่อสารภายในตัวบุคคลนั้น บุคคลที่รู้จักตัวเอง รู้ว่าตนมีความเชื่อในเรื่อง ใด มีทัศนคติอย่างไร และเข้าใจความเชื่อ ทัศนคติ และความคาดหวังของตนเองดีก็จะสามารถ ถ่ายทอดแนวความคิดดังกล่าวนี้ได้ นอกจากนี้บุคคลที่สามารถจัดระบบข้อมูลข่าวสารภายใน ตนเองได้และสามารถตัดสินใจเลือกวิธีการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ จะสามารถสื่อสารข้อมูล ให้แก่บุคคลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยเช่นกัน

แบบจำลองการสื่อสารภายในบุคคลของ Barker and Wiseman



แบบจำลองการสื่อสารภายในบุคคลของ Barker and Wiseman (อ้างถึงใน รุ่งเรืองศรี วงศาโรจน์, 2534) อธิบายกระบวนการสื่อสารภายในบุคคลไว้ ดังนี้

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการสื่อสารภายในบุคคล ในการสื่อสารภายในบุคคล ผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นบุคคลคนเดียวกัน กล่าวคือ การรับสารเป็นผลมาจากสิ่งเร้าภายนอกและภายในซึ่งสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์เรา สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สภาพทางจิตวิทยาของผู้ทำการสื่อสารที่เป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันให้ทำการสื่อสาร ส่วนสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมของผู้ทำการสื่อสาร

การสื่อสารภายในบุคคล บุคคลคนเดียวกันจะทำหน้าที่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ดังนั้น คน ๆ เดียวกันสามารถทำการสื่อสารได้ครบวงจรคือเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง มีการถอดรหัสความหมายของสาร มีการเรียบเรียงสารแล้วใส่รหัสแปลงกลับเป็นข่าวสารเหมือนอย่างที่ส่งออกไป

เมื่อมีสิ่งมากระตุ้นประสาทสัมผัสของเรา ไม่จำเป็นที่เราจะต้องรับรู้ในทุกสัมผัสที่เกิดขึ้นสมองของเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่มีความหมายสำหรับเรา สิ่งเหล่านี้จะถูกรวบรวมและจัดระเบียบไว้ด้วยกัน หลังจากนั้นสิ่งกระตุ้นที่เรารับรู้จะถูกแปลความหมาย เนื่องจากข่าวสารที่เกิดขึ้นกับเราในวันหนึ่ง ๆ มักไม่เป็นระเบียบ เพื่อเป็นการจัดระเบียบในการรับสัมผัส เราจะโยงสิ่งกระตุ้นที่ถูกแปลความหมายนี้เข้ากับความรู้และประสบการณ์เดิมที่มีอยู่เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ส่งสารเมื่อจะทำการสื่อสารต่อไป การส่งสารนี้อาจอยู่ในรูปของการเขียน การนึกคิด หรือการพูดก็ได้

การย้อนกลับสารตามแบบจำลองนี้เป็นการย้อนกลับสารโดยตัวของมันเองซึ่งอาจเป็นไปได้ ทั้งการย้อนกลับสารภายนอกและภายใน การย้อนกลับสารที่เกิดขึ้นภายนอกตัวผู้ทำการสื่อสาร ได้แก่ ข่าวสารที่ผู้ส่งสารได้ยินเองขณะที่พูดออกไป การย้อนกลับสารภายใน ได้แก่ การระลึกได้ การไตร่ตรองได้ หรือการยับยั้งชั่งใจได้ เป็นต้น

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory)

การสื่อสาร (communication) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย

Aristotle (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสารว่าคือการแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ (search for “all the available means of persuasion”)

Schramm (1974) กล่าวว่า การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (informational signs)

ปรมะ สตะเวทิน (2540) สรุปคำนิยามคำว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)

กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2548) สรุปคำนิยามคำว่า การโน้มน้าวใจไว้ว่า คือ การสื่อสารที่จิตใจที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก คำว่า “การสื่อสาร” แสดงว่ามีการใช้สัญลักษณ์และมีการปฏิบัติต่อกัน คำว่า “จงใจ” แสดงว่าการ โน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์ คำว่า “มีอิทธิพล” แสดงถึงความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และคำว่า “การเลือก” แสดงว่าผู้รับมีสิทธิที่จะเลือกได้

Simons (1976) สรุปความหมายของการ โน้มน้าวใจไว้ว่า หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

อรรวรรณ ปิตันธนโธวาท (2546) ได้สรุปว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

อรรวรรณ ปิตันธนโธวาท (2546) อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบดังนี้

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร

สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ

ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์

สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคย หรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่ง ๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- 2.1 ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- 2.2 ทรรศนะและทัศนคติ
- 2.3 ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ
- 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
- 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ
- 2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

McGuire (1969) ได้เสนอตารางวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระคือการสื่อสารซึ่งจะเป็นคอลัมน์ในตารางวิเคราะห์ ตัวแปรตามคือการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมซึ่งจะเป็นแถวในตารางวิเคราะห์

แบบจำลองที่เรานำมาใช้เป็นต้นแบบในการวิเคราะห์ คือ แบบจำลองของ Lasswell (1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของ ใครพูดอะไร ต่อใคร และได้ผลอย่างไร ซึ่งเราสามารถประยุกต์ให้เข้ากับคอลัมน์ของตารางวิเคราะห์ ซึ่งเราจะจัดให้เป็นแหล่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร เป้าหมายที่ประสงค์หรือประสิทธิผล เราสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

1. แหล่งสาร (Source)

ตัวแปรนี้ จะหมายถึง ลักษณะของแหล่งสารตามที่ถูกมองเห็น สังเกต หรือรับรู้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจของเขาที่จะโน้มน้าวใจหรือความคล้ายคลึงกันระหว่างตัวเขา กับผู้รับสาร

2. สาร (Message)

ตัวแปรนี้ จะรวมเนื้อหาและ โครงสร้างของสิ่งที่พูด/เขียน ลักษณะของการจูงใจที่ใช้ การสรุปทำอย่างชัดเจนหรือไม่ คำโต้แย้งจากฝ่ายตรงข้ามมีการโต้ตอบอย่างไร ลำดับของการเสนอสารเป็นอย่างไร

3. สื่อ (Channel)

หรือช่องทางการสื่อสารเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ชนิดของสื่อที่ใช้ เช่น เน้นการฟัง หรือ เน้นการพูด

4. ผู้รับสาร (Receiver)

ตัวแปรนี้อาจจะศึกษาลักษณะของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพและความสามารถ ระดับของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของผู้รับสาร

5. เป้าหมายที่ประสงค์ (Destination)

หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น ผลระยะสั้นเปรียบเทียบกับผลระยะยาว การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นทางคำพูดเปรียบเทียบกับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ตัวแปรอิสระ	แหล่งสาร	สาร	สื่อ	ผู้รับสาร	เป้าหมายที่ประสงค์
ตัวแปรตาม					
ความตั้งใจ / ความสนใจ					
ความเข้าใจ					
การยอมรับต่อสาร					
การเก็บจำสารไว้					
การกระทำ					

ที่มา : อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546

ตัวแปรตามก็เช่นเดียวกับตัวแปรต้น คือ สามารถแยกแยะออกเป็นแต่ละส่วน McGuire มองการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 5 ลำดับขั้น คือ ความตั้งใจหรือความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับต่อสาร (Yielding) การเก็บจำสารไว้ (Retention) และการกระทำ (Action) ผู้รับสารจะต้องผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้นเพื่อที่ว่าการสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนกระบวนการและในสภาพการณ์ปกติขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไปจะเกิดขึ้นได้

จุดจูงใจในสาร (Message appeals)

จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ จุดจูงใจอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) ถ้าจุดจูงใจในสารเป็นสิ่งที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจนั้นก็จะมีผลในการโน้มน้าวใจสูง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear appeals) นักวิจัยค้นพบว่าระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่าความสัมพันธ์ของหัวข้อในการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับระดับความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์บรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด เพื่อให้เกิดความตระหนัก (awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่ก็อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งทางบวกและลบ

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่ให้เข้ากับความคิดเก่าได้ ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้

2.4 การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกัน โดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกิริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแค้น

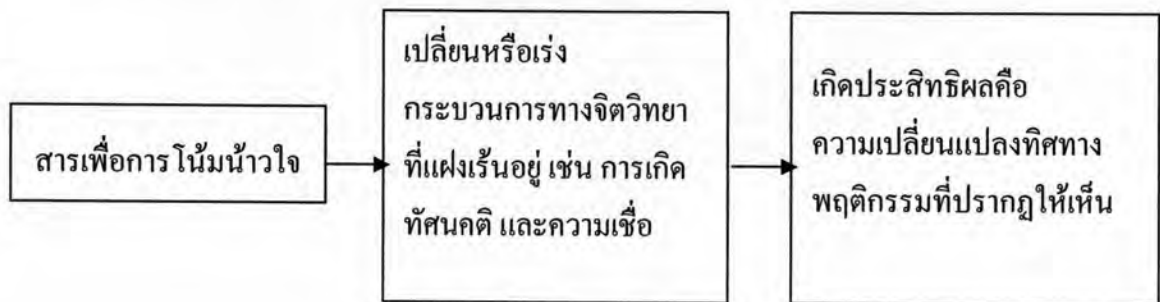
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ การสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจจะต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมากเพราะ

คุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่ง อาจมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกรึอะไรเลย

ประสิทธิผลของการโน้มน้าวใจ

De Fleur (1970) กล่าวว่า ประสิทธิผลการ โน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในบุคคล และการปรับเปลี่ยนนี้จะส่งผลให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้แก่ การตอบสนองทางพฤติกรรมที่พึงปรารถนา ดังแบบจำลองต่อไปนี้



สรุปได้ว่า สารเพื่อการ โน้มน้าวใจจะทำปฏิกิริยากับทัศนคติและความเชื่อก่อน แล้วจึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม

Hovland, Janis and Kelly (1959) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เชิงแนวคิดอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ อย่างไรก็ตามการที่บุคคลมีทัศนคติและความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติและความเชื่อของบุคคลถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่น ๆ

การสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเล่นการพนันฟุตบอล กล่าวคือ ผู้โน้มน้าวใจ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ ครูอาจารย์ กลุ่มเพื่อน บุคคลใกล้ชิด และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้เล่นเกมพนันเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมพนันฟุตบอล กระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือการเลือกเล่นการพนันฟุตบอลในที่สุด โดยผู้โน้มน้าวใจอาจจะใช้จุดจูงใจต่าง ๆ ในการโน้มน้าวใจ เช่น จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ความโกรธ การให้รางวัล เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกในครอบครัว ญาติ ครูอาจารย์ กลุ่มเพื่อน และบุคคลใกล้ชิดอื่น ๆ สื่อบุคคลดังกล่าวยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการการสื่อสารด้วย

เสถียร เชยประทับ (2534) กล่าวว่า ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องทางสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

Katz and Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้นควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจสารได้ชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที ซึ่งมีประโยชน์มากในการชักจูงใจ โน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ Rogers and Shoemaker ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ ดังนี้

1. สามารถทำความเข้าใจเกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิधि หากผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถโต้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนองหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกตีความสาร และการเลือกจดจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ Rogers and Shoemaker แบ่งออกได้เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงและการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) คือ การใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร หากผู้รับสารสงสัยหรือไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจกับผู้ส่งสารได้ทันที นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ การติดต่อโดยกลุ่มนี้ อาจทำได้โดยการประชุมอภิปรายและสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้น

นอกจากนี้ Lazarsfeld and Menzel (1968) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้รับสารได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะง่ายเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงผู้รับสารให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

สื่อบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสารสำคัญอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (วัฒนา เจริญรงค์, 2535 อ้างถึงใน จุมพล ผ่องนัยเลิศ, 2545)

1. บุคคลที่มีความผูกพัน เป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิด อยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน เช่น คนในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น บุคคลที่มีความน่าเชื่อถืออาจเป็นผู้อยู่ในหรือนอกท้องถิ่นก็ได้ Openheimer and Prada กล่าวว่า บุคคลมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด การสื่อสารก็ยังมี

ประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นในการเผยแพร่ข่าวสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร จึงจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

2. คุณลักษณะที่ละม้ายคล้ายคลึงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการ โน้มน้าวใจ คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

จากทฤษฎี จะเห็นว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญในการ โน้มน้าวใจให้ผู้ที่เล่นการพนันฟุตบอลยอมรับสาร เปลี่ยนทัศนคติ และตัดสินใจเลิกเล่นการพนันฟุตบอลในที่สุด สื่อบุคคลมีความสำคัญในขั้นการชักจูงใจและสามารถทำให้ผู้เล่นการพนันเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้มากกว่าสื่อมวลชน

อิทธิพลของสื่อมวลชน

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวถึงสื่อมวลชนไว้ว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

Klapper (1960) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงบุคคลทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกริเริ่มกิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใสและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรีกันได้โดยเสรี สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลก็มีเสรีภาพในการเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และใช้วิจารณ์ถ้อยคำตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุน (An Agent of Reinforcement) เท่านั้น กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มนด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม แสดงว่าประชาชนไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยจิตใจที่ว่างเปล่า ประชาชนมีความคิดเห็น ทัศนคติ ท่าทีดั้งเดิมของตนมาก่อน รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นและสถาบันทางสังคมต่าง ๆ อยู่ก่อนแล้ว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวสกัดกั้นข่าวสารและความคิดเห็นจากสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากความคิดเห็น ทัศนคติ และท่าทีดั้งเดิมของตน และจะยอมรับเฉพาะข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดดั้งเดิมของตนเท่านั้น

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงบุคคล (An Agent of Change) ได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่บุคคลได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลายันสั้น

สื่อมวลชนสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลในแง่อื่นที่ไม่เป็นการชี้แนะให้เล่นการพนันได้หลายแง่ เช่น กติกาการเล่นกีฬาฟุตบอล การฝึกทักษะต่าง ๆ ข่าวการแข่งขัน เป็นต้น การที่สื่อมวลชนไม่นำเสนอข่าวที่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมให้เล่นการพนันฟุตบอลหรือนำเสนอว่าการพนันฟุตบอลทำให้เกิดหนี้สินและปัญหาต่าง ๆ มากมายแก่ผู้เล่นการพนัน ก็อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลิกเล่นการพนันฟุตบอลได้เช่นเดียวกับการโน้มน้ำใจของสื่อมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สิ่งของ ความคิด การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที่ ทัศนคติก่อตัวขึ้นจากความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ หากมีเหตุผลหรือสถานการณ์ที่สำคัญเพียงพอ และทัศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคล กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว เช่นนี้แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ดี มีความรู้สึก มีสภาพจิตใจที่ดีต่อสังคมต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Passive Attitude) เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

สรุป ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการสื่อสารขึ้นก่อน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532) ได้สรุปว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการสื่อสาร

การศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงการเปิดรับสารนี้ Daly and McCroskey (1982) ได้ศึกษาและสรุปว่าบุคคลจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารกับบุคคลอื่นเพราะความกลัวหรือความรู้สึกกระวนกระวายใจ คือ CA (Communication Apprehension) ซึ่งความกลัวหรือความกระวนกระวายใจนี้มี 4 ลักษณะ คือ

1. Traitlike CA เป็นบุคลิกภาพที่ติดมากับบุคคลเป็นเวลานานหรือเป็นความรู้สึกหวาดกลัวต่อการสื่อสารทุก ๆ ด้าน ทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะสื่อสารกับใคร ที่ใด เวลาใด

2. Generalized-Context CA เป็นความกลัวของบุคคลต่อการสื่อสารวิธีใดวิธีหนึ่งกับกลุ่มคนหรือสาธารณชน

3. Person-Group CA เป็นความกลัวของบุคคลต่อการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะ และเป็นเฉพาะเวลาใดเวลาหนึ่ง

4. Situational CA เป็นความกลัวการสื่อสารกับบุคคลหรือกลุ่มคน เฉพาะในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (แต่เวลาอื่นไม่กลัว) ความรู้สึกนี้จะเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับบุคคลหรือสถานการณ์ที่สื่อสารด้วย ความกลัวลักษณะนี้มีสาเหตุมาจาก 1) ความรู้สึกแปลกใหม่ ไม่คุ้นเคย 2) ความเป็นพิธีการ 3) สถานภาพที่เป็นรอง 4) ความรู้สึกเป็นคนแปลกหน้ากับบุคคลที่จะสื่อสารด้วย โดยปกติถ้าเราคุ้นเคยกับบุคคลที่เราสื่อสารด้วยมากเพียงใด ระดับของ CA จะลดลงตามลำดับ หรือการได้รับความสนใจจากคนที่เราสื่อสารด้วยในระดับปานกลางเป็นสถานการณ์ที่คนทั่วไปสบายใจที่สุด แต่เมื่อใดก็ตามที่คนหันมาสนใจมากหรือตรงกันข้ามไม่มีใครสนใจเลย ระดับ CA ของบุคคลจะสูงขึ้นทันที และ 5) เหตุการณ์หรือประสบการณ์ในอดีต คนที่เคยผิดหวังจะรู้สึกกลัวต่อการสื่อสารครั้งใหม่ นอกจากนั้นการสื่อสารกับบุคคลอื่นที่มีฐานะเหนือกว่าซึ่งสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ บุคคลก็อาจจะหลีกเลี่ยง (avoid) หรือถอยห่าง (withdraw) ออกจากสถานการณ์นั้น เพราะบุคคลเกิดความกลัว ความกระวนกระวายใจในการสื่อสาร จากการได้เรียนรู้หลาย ๆ ครั้งทำให้บุคคลสามารถคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการสื่อสารนั้น การคาดการณ์ล่วงหน้าได้มี 3 ลักษณะ คือ การคาดการณ์ในทางบวก การคาดการณ์ในทางลบ และภาวะความสิ้นหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรางวัลหรือการลงโทษที่จะได้รับ บุคคลที่มีการคาดการณ์ในการสื่อสารทางบวก (จากประสบการณ์เดิมที่เคยประสบผลสำเร็จ) จะมีความมั่นใจและส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ตรงกันข้ามกับคนที่มีประสบการณ์ล้มเหลว จะขาดความมั่นใจและลดการสื่อสาร ส่วนภาวะความสิ้นหวังก็จะหลีกเลี่ยงการสื่อสาร

นอกจากนี้ การแสดงออกโดยการหลีกเลี่ยงการสื่อสารของบุคคลเมื่อพบหรือคาดการณ์ว่าจะพบกับการสื่อสารที่ทำให้เกิดความกลัว กระวนกระวายใจ หรือเกิดความรู้สึกขัดแย้ง บุคคลยังอาจแสดงการนิ่งเฉยหรือสงวนท่าที (Reticence) เมื่อไม่ต้องการจะสื่อสารอีกด้วย ซึ่งในเรื่องนี้

Gerald M. Phillips (1987) ได้ศึกษาและสรุปว่าการที่คนนั่งเฉยไม่สื่อสารนั้นเนื่องจากเชื่อว่าเมื่อสื่อสารไปแล้วอาจจะเสียมากกว่าหรือไม่ได้ประโยชน์ ทั้งนี้เพราะตามทฤษฎี Pleasure Principle ของ Floyd พบว่าถ้าการสื่อสารทำให้บุคคลรู้สึกเจ็บปวด เช่น คนที่หย่าร้างจะหลีกเลี่ยงการดูรายการที่ตอกย้ำเรื่องที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวด ซึ่งนาน ๆ ไปก็จะกลายเป็นวิถีชีวิตของเขา ในที่สุดก็จะไม่สามารถหาความสุขจากการสื่อสารที่มีลักษณะเช่นนั้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานรัฐมนตรี, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (2531) ทำการศึกษาแนวความคิดและพฤติกรรมเกี่ยวกับการพนันของเด็กและเยาวชน พบว่าการคบเพื่อนและสื่อมวลชนเป็นพลังสำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการพนันขึ้น การได้เรียนรู้หรือทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการพนันขั้นตอน การเสี่ยงโชค หรือการพนันจากสื่อมวลชน เป็นที่มาของแรงจูงใจหรือแรงผลักดันให้เด็กและเยาวชนได้เล่นการพนัน นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับชีวิตประจำวันอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และระเบียบแบบแผนมากจนเกินไปก็เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการพนันได้มากเช่นกัน

งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การคบเพื่อนและการได้รับข่าวสารที่เกี่ยวกับการพนันจากสื่อมวลชนของวัยรุ่นมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นการพนันของวัยรุ่น ดังนั้น ในทางกลับกันเพื่อนซึ่งเป็นสื่อบุคคลจึงอาจจะสามารถโน้มน้าวให้เพื่อนของตนตัดสินใจเลิกเล่นการพนันได้เช่นกัน ส่วนสื่อมวลชนนั้นสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลในแง่อื่นที่ไม่ส่งเสริมให้วัยรุ่นเล่นการพนันและสนับสนุนให้วัยรุ่นเลิกเล่นการพนันได้ โดยการไม่นำเสนอคอลัมน์ทายผลการแข่งขันฟุตบอลก่อนการแข่งขันจริง ไม่นำเสนออัตราต่อรองการแข่งขัน เป็นต้น

พิภพ ชติฤกษ์ (2543) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นการพนันฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เล่นการพนันฟุตบอลมาประมาณ 3 ปี ในแต่ละเดือนจะเล่นพนันฟุตบอล 4 ครั้ง ในวงเงินเฉลี่ยครั้งละประมาณ 3,500 บาท ปัจจัยที่ทำให้เล่นการพนันฟุตบอล คือ (1) ปัจจัยเกี่ยวกับการพนันฟุตบอล ได้แก่ ต้องการความสนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ เป็นกีฬาไม่ใช่ความผิดที่ร้ายแรง ทำตามสมัยนิยม เพื่อการเข้าสังคม และคาดหวังในการเพิ่มรายได้ (2) ปัจจัยลักษณะเฉพาะของการพนันฟุตบอล ได้แก่ ไม่ต้องเสียเวลา เล่นง่ายและสะดวก (3) ปัจจัยเกี่ยวกับทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ผู้จัดการทีมที่มีชื่อเสียง และสถิติเก่าของทีมที่ชนะมากกว่าแพ้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัย 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ ที่มีผลต่อการเล่นการพนันฟุตบอล คือ ปัจจัยภายในตัวผู้เล่นการพนันเอง ได้แก่ ความต้องการความสนุกสนานตื่นเต้น ความคิดที่ว่าการเล่นฟุตบอลไม่ใช่ความผิดที่ร้ายแรง ความต้องการเพิ่มรายได้ รู้สึกว่าเล่นได้ง่ายไม่เสียเวลา และความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล และปัจจัยภายนอก ได้แก่ เล่นตามสมัยนิยมเพื่อเข้าสังคม เพราะฉะนั้นในการโน้มน้าวใจให้ผู้เล่นการพนันฟุตบอลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจึงควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล่นการพนันฟุตบอลดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการใช้การสื่อสารให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ผู้ปกครองอาจจะส่งเสริมให้บุตรหลานทำกิจกรรมอื่นที่มีประโยชน์และได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นด้วย เป็นต้น

สุรเชษฐ ผ่องธัญญา และคนอื่น ๆ (2546) ศึกษาความชุกและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเล่นพนันฟุตบอลโลกของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเล่นพนันฟุตบอลมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เล่นเพราะทำให้รู้สึกสนุก ทำให้รู้สึกตื่นเต้น เพื่อสร้างสัมพันธ์ทางสังคม เล่นเพื่อรู้สึกผ่อนคลาย และเล่นเพราะอยากลอง ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเล่นพนันฟุตบอลมี 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ ทศนคติต่อการเล่นพนันฟุตบอลโลก และการมีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดคิดเล่นพนันฟุตบอลโลก กล่าวคือ เพศชายเล่นพนันมากกว่าเพศหญิง 4.6 เท่า คนที่มีทัศนคติว่าการพนันฟุตบอลเป็นเรื่องดีเพราะช่วยให้การดูฟุตบอลแต่ละครั้งตื่นเต้นจะเสี่ยงต่อการเล่นพนัน 7.5 เท่าของคนที่ไม่เห็นว่าการเล่นพนันฟุตบอลเป็นสิ่งที่ไม่ดี และคนที่มีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดคิดเล่นพนันฟุตบอลจะเสี่ยงต่อการเล่นพนัน 3.9 เท่าของคนที่ไม่ดีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดคิดเล่นพนันฟุตบอล

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิภพ ชติฤกษ์ข้างคัน

จิราพร กนะกาศัย (2544) ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของการนำเสนอรายการฟุตบอลต่างประเทศในปัจจุบันกับการพนัน พบว่า สื่อมวลชนต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนันฟุตบอล เนื้อหาที่พบสามารถแยกได้เป็น 3 ประเภท คือ ข้อมูลที่นำไปใช้ในการพนันได้ทันที ข้อมูลที่ต้องตีความก่อนนำไปใช้ในการพนัน และข้อมูลที่ไม่สามารถนำไปใช้ในการพนันได้เลย โดยข้อมูลประเภทแรกได้รับความนิยมจากผู้อ่านมากที่สุด ซึ่งได้แก่ อัตราต่อรองและการทำนายผลการแข่งขัน อีกทั้งยังพบว่าผู้ที่เล่นการพนันฟุตบอลเกือบทั้งหมดใช้ข้อมูลจากสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นหลักในการประกอบการตัดสินใจเล่นการพนัน

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนกำลังทำหน้าที่ที่อาจเป็นอันตรายต่อสังคม สื่อมวลชนมีอิทธิพลมากพอสมควรต่อพฤติกรรมการเล่นพนัน ดังนั้นการที่สื่อมวลชนไม่นำเสนอข่าวที่มีลักษณะเป็นการส่งเสริมให้เล่นการพนันฟุตบอลหรือนำเสนอโทษของการเล่นการพนัน ก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลิกเล่นการพนันฟุตบอลได้

จิตินันท์ วัฒนสิน (2544) ศึกษาเรื่อง คอลัมน์ทายผลฟุตบอลในหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและพฤติกรรมการณ์ของผู้อ่าน พบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับต่าง ๆ มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในคอลัมน์ทายผลฟุตบอล ทั้งการนำข้อมูลไปพูดคุยกับเพื่อน การอ่านเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเล่นการพนัน หรือการอ่านข้อมูลเพื่อเพิ่มอรรถรสในการชมฟุตบอลแต่เพียงอย่างเดียว

งานวิจัยนี้พบว่าคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์กีฬารายวันมีอิทธิพลต่อการเล่นการพนันของผู้อ่านในหลาย ๆ ด้าน ผลการวิจัยดังกล่าวใกล้เคียงกับผลการวิจัยของจิราพร กนะกาศัย ข้างต้น

วรภัทร์ สังข์น้อย (2541) ได้ศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ (1) ระยะก่อนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย คือ ขั้นตอนการรับรู้สภาพอาการของผู้เสียชีวิตและขั้นตอนการทำใจ (2) ระยะการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนย่อย คือ ขั้นตอนการถูกขอบริจาคอวัยวะ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ขั้นตอนการคิดพิจารณา ขั้นตอนการปรึกษาและอธิบายบุคคลใกล้ชิด และขั้นตอนการตัดสินใจยินยอมบริจาคอวัยวะ (3) ระยะหลังการตัดสินใจ คือ การยืนยันการตัดสินใจ

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะประกอบด้วยปัจจัยภายในตัวญาติผู้เสียชีวิต ได้แก่ ความเชื่อ การรับรู้เรื่องชีวิต ความรู้ ความตั้งใจ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การสื่อสารกับบุคลากรทางการแพทย์ บุคคลใกล้ชิด ลักษณะผู้เสียชีวิต และสื่อ

รัฐพล อินทวิชัย (2540) ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมการเสพยาบ้า พบว่า มีปัจจัยเสริมแรงทางบวกให้เสพยาบ้าซึ่งเกิดจากสื่อบุคคล คือ การที่ครูอาจารย์ข่มขู่ที่จะทำโทษและดูค่าโดยไม่มีเหตุผล แรงเสริมให้ไม่เสพยาบ้าจากสื่อบุคคลประกอบด้วย (1) บุคคลในครอบครัว คือ การได้รับการกระตุ้นเตือนเรื่องยาบ้าโดยการพูดคุยด้วยถ้อยคำที่มีเหตุผล การให้กำลังใจ ขอมรับ และการแสดงออกถึงความห่วงใยของบุคคลในครอบครัว (2) เพื่อนที่ไม่ได้เสพยาบ้า คือ การได้รับการตักเตือนแนะนำให้งด หยุด และเลิกเสพยาบ้า (3) ครูอาจารย์ คือ การได้รับการสั่งสอนและตักเตือน การให้โอกาสในการเลิกเสพยาด้วยความเข้าใจ ส่วนแรงเสริมให้ไม่เสพยาบ้าจากสื่อมวลชน คือ การนำเสนอโดยการกระตุ้นความรู้สึกที่ทำให้สำนึกผิด

จากแรงเสริมต่าง ๆ ข้างต้น พบว่า แรงเสริมจากบุคคลในครอบครัวมีผลต่อการหยุดหรือเลิกเสพยาบ้ามากที่สุด แรงเสริมจากสื่อมวลชนเป็นเพียงการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

รุ่งทิพ สุนทรโรทก (2541) ได้ศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าและปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกนักศึกษาวินิจฉัยเทคนิคสังหุรีจำนวน 35 คน ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนมี 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การสำนึก การสารภาพ และการดำเนินการเพื่อยุติการเสพยาบ้า

ปัจจัยด้านสื่อบุคคล อันได้แก่ พ่อ แม่ เพื่อน และอาจารย์ มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนมากที่สุด สื่อมวลชนมีบทบาทช่วยกระตุ้นการรับรู้ของเยาวชน ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีผลต่อการเลิกเสพยาบ้า น้อย เนื้อหาที่สร้างความกลัวที่แสดงถึงความเศร้าโศก ความโกรธ และที่สะท้อนภาพชีวิตจริง รวมทั้งตัวผู้รับสารเองต้องการมีสุขภาพแข็งแรง มีอนาคตที่ดี เป็นที่รักและยอมรับของพ่อแม่และเพื่อน และความกลัวที่จะถูกจับกุม มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้า

งานวิจัยของวรภัทร์ สังข์น้อย รัฐพล อินทวิชัย และรุ่งทิพ สุนทรโรทก แสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องอิทธิพลของสื่อบุคคล ส่วนสื่อมวลชนมีบทบาทในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับสารเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าเนื้อหาสารที่ใช้จุดจูงใจต่าง ๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร ซึ่งจุดจูงใจต่าง ๆ นั้นเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Power and Gibson (1996 อ้างถึงใน ยุพดี บุณย์ชวาล, 2546) ศึกษาทัศนคติและประสบการณ์การใช้ยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นของอังกฤษ พบว่า เครือข่ายทางด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนเป็นปัจจัยพื้นฐานของการริเริ่มและใช้ยาเสพติด นอกจากนั้นความสำคัญของการปรึกษาในกลุ่มและการสื่อสารในครอบครัวยังมีผลต่อการลดการใช้ยาเสพติดในหมู่วัยรุ่นอีกด้วย

จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลจะตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและยอมรับการกระทำใหม่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อบุคคลและสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของบุคคลมากขึ้นแตกต่างกันไป แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีแนวโน้มที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้มากที่สุด ส่วนเนื้อหาของสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับปฏิบัติของผู้รับสาร