



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ครั้งที่ 5

การสื่อสาร เพื่อ การโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิสิบธโชวก

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 การสื่อสารและการโน้มน้าวใจ	1
- การสื่อสารและการโน้มน้าวใจ	2
- การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ	6
- องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ	10
- แมทริกซ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	11
บทที่ 2 ทักษะคติ ความเชื่อ กรอบอ้างอิง และการโน้มน้าวใจ	17
- การเปลี่ยนแปลงความรู้และจิตสำนึก	18
- การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก	19
- การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม	19
- ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติ ความเชื่อกับการรู้หรือจิตสำนึก อารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรม	20
- กระบวนการพื้นฐานในการเกิดและพัฒนาความเชื่อ	21
- กระบวนการพื้นฐานในการเกิดและพัฒนาทักษะคติ	25
- การพัฒนากรอบอ้างอิงของมนุษย์มีปัจจัยทั้งทางพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม	28
- แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม	34
- ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม	35
- แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้	35
- แนวความคิดเกี่ยวกับทักษะคติ	37
- แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการมีส่วนร่วม	39
- ช่องว่างของความรู้ ทักษะคติ และการยอมรับปฏิบัติ	41
- ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ : เมื่อทักษะคติไม่นำไปสู่พฤติกรรม	42

	หน้า
- สรุปทฤษฎีพฤติกรรมที่สรรหาเหตุผล	47
- ความสม่ำเสมอในการที่ทัศนคติจะนำมาซึ่งพฤติกรรม	48
บทที่ 3 ทฤษฎีการเรียนรู้และทฤษฎีสมดุล :	
หัวใจของการโน้มน้าวใจ	57
- ทฤษฎีการเรียนรู้กับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	58
- ความแตกต่างในการตอบสนองของบุคคล ในกระบวนการ S-O-R	60
- การเรียนรู้เชิงสังคม	64
- ทฤษฎีความสอดคล้องในการรับรู้กับการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวหัวใจ	67
- การโน้มน้าวใจและทฤษฎีสมดุล	68
- ทฤษฎีสมดุลกับการตอบสนองต่อสารหลายชนิด (สิ่งเร้าหลายตัว)	71
- สรุปผลจากทฤษฎีการเรียนรู้และทฤษฎีสมดุล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสื่อสาร	72
บทที่ 4 ผู้รับสารในฐานะปัจเจกบุคคลวิเคราะห์ตามทฤษฎีต่าง ๆ	77
- ทฤษฎีบุคลิกภาพ	78
- ทฤษฎีการเสาะหาสาเหตุ	86
- ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม	89
- ทฤษฎีการตัดสินใจจากสังคมและพันธะผูกพัน	94
- ทฤษฎีแนวโน้มนำการคิดขยายรายละเอียด	95

	หน้า
บทที่ 5	ผู้รับสารในฐานะสมาชิกกลุ่มกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
-	กลุ่มอ้างอิง
-	กลุ่มที่มีสมาชิกภาพ
-	กลุ่มที่ไม่มีสมาชิกภาพ
-	ทฤษฎีไซโคกราฟฟิกส์
-	การใช้กลุ่มอ้างอิงมาเป็นประโยชน์ในงานสื่อสาร
บทที่ 6	อิทธิพลของผู้สื่อสาร
-	ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
-	การวิจัยเกี่ยวกับผู้ส่งสาร
-	การประยุกต์ใช้ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
บทที่ 7	ช่องทางการสื่อสาร
-	การสื่อสารด้วยทางวาจาและด้านลายลักษณ์อักษร
-	การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน
-	ลักษณะของผู้นำทางความคิดที่มาผสมผสานกับกระบวนการทางสื่อมวลชน
-	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล
-	การผนวกสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล
-	ชนิดของสื่อและการเลือกใช้สื่อ
-	ทฤษฎีว่าด้วยผลของสื่อมวลชน
-	ทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเจ็บ
บทที่ 8	การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ : การใช้คำ อวัจนสาร และการใช้หลักฐาน
-	มิติต่าง ๆ ของความหมายนัยประหวัด
-	ปัญหาจากความหมายนัยตรง

- ปัญหาจากความหมายนับประหวัค	179
- การวิเคราะห์คำในสามมิติ	181
- อวัจนสารกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	188
- หลักฐาน	191

บทที่ ๑	การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ : การจัดเรียบเรียงสาร และจิตวิทยาในสาร	201
	- การจัดเรียบเรียงข้อความ	201
	- การจัดลำดับสาร	209
	- การเสนอสารด้านเดียว-การเสนอสารสองด้าน	210
	- กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	212
	- กลยุทธ์การสร้างสาร	215
	- จุดจูงใจในสาร	229
	- หลักการสร้างอิทธิพลเพื่อให้เกิดการจูงใจคล้อยตาม	234
	- การวิเคราะห์โดยอาศัยหลักแรงจูงใจของผู้รับสาร	236
	- “ความเป็นจริง” ในกรณีแทนทาลัม	245
	- วิชวิเคราะห์	251
	- การวิเคราะห์แบบทูลมิน	253
	- “เลือดผสม”	256
	- “มาซื้อกระดาศแก้วเรย์โนลด์กันเถิด”	258

บทที่ ๑๐	สัญญาวิทยากับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	267
	- ทฤษฎีวิวัฒนาการมนุษย์ : ที่มาของงาน ประชาสัมพันธ์และงานโฆษณา	267
	- <u>ทฤษฎีสัญญา</u>	270
	- ความหมายของคำว่า “รหัส”	275
	- นักสัญญาวิทยาวิเคราะห์อะไรบ้าง	276

	หน้า
บทที่ 11 การแพร่กระจายนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยี	287
- ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม	287
- ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม	289
- ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม	290
- คุณลักษณะของนวัตกรรม	290
- ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี	293
- ทฤษฎีปัญหาทางสังคมและการรับรู้ความสามารถของตน	294
- ทฤษฎีพฤติกรรมที่สรรหาเหตุผล	300
- ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้	302
- แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	307
- ความคล้ายและความแตกต่างระหว่าง TRA และ TAM	309
- ความคล้ายและความแตกต่างระหว่าง TPB และ TAM	310
บทที่ 12 การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ : ธรรมชาติในการสื่อสาร	319
- ธรรมชาติและวิวัฒนาการ	319
- ชนิดของการโต้แย้งแบบวิตรรกะ	321
- ความผิดพลาดทางสถิติ	333
บทที่ 13 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกับกลุ่ม	339
- คำจำกัดความของกลุ่ม	339
- ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเมื่อจะสื่อสารกับกลุ่ม	340
- องค์ประกอบของกลุ่มที่มีผลต่อการคล้อยตาม	353

	หน้า
บทที่ 14 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกับมวลชน	359
- ความหมายของคำว่า กลุ่ม ฝูงชน และมวลชน	359
- พฤติกรรมร่วม	361
- จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมวลชน	364
- การเคลื่อนไหวมวลชนและการสลายฝูงชน	367
บทที่ 15 การโน้มน้าวใจในการรณรงค์และการเคลื่อนไหว	373
- บทบาทของการสื่อสารในการรณรงค์	373
- บทบาทของเป้าหมาย กลยุทธ์และกลวิธีในการรณรงค์	374
- การรณรงค์เปรียบเทียบกับ การส่งสารแบบ “ม้วนเดียวจบ”	375
- ชนิดของการรณรงค์	375
- การวางตำแหน่ง “สินค้า” โดยให้ข้อมูลสม่ำเสมอ	376
- พัฒนาการขั้นต่างๆ ของการรณรงค์	378
- ขั้นตอนต่าง ๆ ที่นำไปสู่ความสำเร็จของการรณรงค์	380
- แบบจำลองต่างๆ ของกระบวนการพัฒนาการรณรงค์	383
- ลักษณะการสื่อสารแบบต่างๆ ในการรณรงค์ที่เรารู้	394
บทที่ 16 การรณรงค์เพื่อกิจกรรมสาธารณะ	401
- คำจำกัดความและลักษณะของการรณรงค์	401
- การดำเนินการรณรงค์	402
- ขั้นตอนในการรณรงค์เพื่อกิจกรรมสาธารณะ	402
- โครงการรณรงค์การขยายการศึกษาขั้นพื้นฐาน	414
- โครงการรณรงค์ทางโทรทัศน์	421
- โครงการรณรงค์ทางวิทยุ	424

- โครงการรณรงค์ขยายการศึกษาขั้นพื้นฐานทางสิ่งพิมพ์	426
- โครงการสัมมนาสื่อมวลชน	432
- โครงการจัดนิทรรศการสัปดาห์ส่งเสริม การศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา	434
- โครงการสื่อบุคคล “อาสาสมัครเคาะประตูหน้าบ้าน”	437
- โครงการจัดหาทุนการศึกษา	440
- โครงการประชุมผู้บริหารการศึกษา ของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ	443
- โครงการผู้ปกครองคุยกับคุณครูและศึกษานิเทศก์	445

บทที่ 17	จริยธรรมในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	449
-	การสื่อสารเพื่อประโยชน์ อุดมคติ และการโน้มน้าวใจ	450
-	จริยธรรมในการสื่อสาร	452
-	การรื้ออารมณ์ในการโน้มน้าวใจกับการถูกผิดศีลธรรม	456