

เยาวชนไทยในกระแสการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์



นาย วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THAI YOUTH AND COMMUNICATION IN GLOBALIZATION AGE



Mr. Voravit Patanaitikul

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เยาวชนไทยในกระแสการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์

โดย

นายวรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้แก่นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธวัช ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

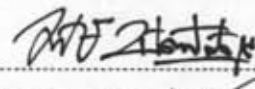

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล : เยาวชนไทยในกระแสการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์. (THAI YOUTH AND COMMUNICATION IN GLOBALIZATION AGE) อ. ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุชรักษา, 166 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริโภคของเยาวชนไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนไทย การตอบสนองต่อการสื่อสารของเยาวชนไทยในปัจจุบัน และเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,649 คน ในการวิเคราะห์ใช้การแจกแจงความถี่ การเสนอตารางจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรทางด้านเพศและถิ่นที่อยู่อาศัย กับ การเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือในสื่อชนิดต่างๆและกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย โดยใช้สถิติการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร Pearson Chi-Square test of Independence และเปรียบเทียบความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและความเชื่อถือสื่อของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเยาวชนไทยในต่างจังหวัด โดยใช้สถิติการทดสอบเปรียบเทียบ Independent Samples t-test

ผลการวิจัยพบว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตื่นนอนระหว่าง 6.00 - 8.00 น. และเข้านอน 22.00 - 24.00 น. เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องมือสื่อสาร และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มีความปรารถนาอยากที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ในอนาคต มีกิจกรรมยามว่างที่ทำเป็นประจำคือการพักผ่อนนอนหลับ รองลงมาเป็นการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า เยาวชนไทยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล และโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลำดับ ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เยาวชนไทยเชื่อถือตามลำดับ ทั้งนี้เยาวชนไทยมีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความรู้และความบันเทิงและมักจะเปิดรับสื่อคนเดียวลำพัง

ทั้งนี้ตัวแปรเพศของเยาวชนไทยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือสื่อมวลชนและสื่อบุคคล รวมไปถึงกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทย ในขณะที่ถิ่นที่อยู่อาศัยของเยาวชนไทยต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารและความเชื่อถือในสื่อบุคคล แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในสื่อมวลชนและการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย ในขณะที่เยาวชนไทยที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจะมีรูปแบบการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างจากเยาวชนไทยในต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความเชื่อถือในสื่อมวลชน ความเชื่อถือในสื่อบุคคล และการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทยในกรุงเทพมหานครจะไม่มี ความแตกต่างจากเยาวชนไทยในต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา นิเทศศาสตร์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนิสิต 
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 

4985459428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : THAI YOUTH / COMMUNICATIONS / GLOBALIZATION

VORAVIT PATANAITTIKUL : THAI YOUTH AND COMMUNICATION IN
GLOBALIZATION AGE. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR WORAWAN
ONGKRUTRAKSA, Ph.D., 166 pp.

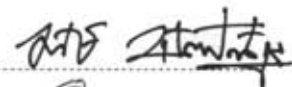
The objectives of this study are (1) to explore daily life and consumption behavior of Thai youth, (2) to investigate how Thai youth expose to mass media, (3) to examine how Thai youth response to mass media and (4) to compare the difference between the behavior of Thai youth in Bangkok and in other regions throughout Thailand. This study uses quantitative questionnaire as a tool for collecting data. The survey was conducted with 1,649 Thai youth throughout Thailand. The analyzing method are distribution table, percentage, Means and standard deviation; the difference value between variables: gender and residential factors, media exposure, media trust and hobby, uses Pearson Chi-Square test of Independence; and the Means comparison between Thai youth in Bangkok and other regions, uses Independent sample t-test.

The research shows that majority of Thai youth wake up during 6 – 8 AM and go to bed during 10 – 12 PM; own mobile-phone, communication and electronics devices; wish to own a car in the future; they sleep and shop during their free time. They always use the internet, watch television, use personal media and mobile-phone, respectively. Thai youth give high credibility rating to television, personal media, newspaper and the internet, respectively. Their main objectives of media consumption are for gaining knowledge and entertainment, and they usually expose to media alone.

A gender factor influences on Thai youth's trust in mass media, personal media and their hobbies but does not influence on media exposure. A residential factor influences on media exposure and a belief in personal media but does not influence on a trust in mass media or hobby. A pattern of media consumption of Thai youth in Bangkok is statistical significantly different from Thai youth in other regions; however, there is no statistical significantly in a trust in mass media, personal media, and hobby between Thai youth in Bangkok and other regions throughout Thailand.

Department : Communication Arts.....

Student's Signature



Field of Study : Communication Arts.....

Advisor's Signature



Academic Year : 2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสำเร็จและความช่วยเหลือของบุคคล
หลายๆท่านด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กร
ครุฑรักษา ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และสละเวลาอันมีค่า คอยเคียงข้างให้
คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการวิจัยแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาเป็นประธาน
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวัง
สันติธรรม อาจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล และอาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่กรุณารับเป็น
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณบิดามารดาผู้ให้กำเนิด ภรรยาและครอบครัวที่คอยสนับสนุนกำลังใจ
กำลังแรงและกำลังทรัพย์ พี่น้องๆทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกน้อยของผู้วิจัย

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ต้นสังกัด ที่ให้การสนับสนุนด้าน
ทุนการศึกษา และเพื่อนๆคณาจารย์ในภาควิชานิเทศศาสตร์ทุกท่านที่คอยสนับสนุนและช่วยเหลือ
ให้กำลังใจในตลอดเวลา รวมไปถึงเพื่อนคู่ชีวิตในรุ่นทุกท่านที่ต่างเอื้อเฟื้อและเกื้อกูลให้กัน
ตลอดระยะเวลาที่อยู่ในการศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- ปัญหานำการวิจัย.....	7
- วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
- ขอบเขตการวิจัย.....	8
- นิยามศัพท์.....	8
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
- กลุ่มแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาวัยรุ่น.....	10
- กลุ่มแนวคิดเรื่องผลของการสื่อสารมวลชนด้านการขัดเกลาทางสังคมและการเรียนรู้ทางสังคมกับพฤติกรรมความรุนแรง.....	21
- กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดส่วนตน/จินตภาพตนเอง และการโน้มน้าว.....	33
- กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศแบบมาตรฐานเดียวกับแบบท้องถิ่น และการสื่อสารต่างวัฒนธรรม.....	53
- กลุ่มแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และสังคมสารสนเทศและสังคมเครือข่าย.....	76
- กลุ่มแนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมด้านสารสนเทศและการสื่อสารและช่องว่างทางข่าวสารและความรู้.....	84
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	90

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	96
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	96
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	98
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
- การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	101
4. ผลการวิจัย.....	103
- ลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนไทย.....	103
- ข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	104
- ข้อมูลเชิงพฤติกรรม.....	107
- พฤติกรรมการบริโภคผ่านตราสินค้า.....	128
- ตราสินค้าที่เป็นที่ปรารถนา.....	131
- การตอบสนองต่อการเปิดรับสื่อมวลชนในการสื่อสารของเยาวชนไทย.....	132
- การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างเยาวชนไทยในเขต.....	
กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด.....	135
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
- สรุปผลการวิจัย.....	138
- อภิปรายผลการวิจัย.....	141
- ข้อจำกัดการวิจัย.....	146
- ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	146
- ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	147
รายการอ้างอิง.....	149
ภาคผนวก.....	160
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	166

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จินตภาพหรือแนวคิดส่วนตัว 8 ชนิด	44
2	แสดงการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ	70
3	แสดงความถี่และร้อยละ ของใช้ส่วนตัว 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด	107
4	แสดงความถี่ ร้อยละ ของใช้ส่วนตัว 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามปรารถนาได้เป็นเจ้าของมากที่สุด	108
5	แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาการตื่นนอนของผู้ตอบแบบสอบถาม	108
6	แสดงความถี่และร้อยละ เวลาเข้านอนของผู้ตอบแบบสอบถาม	109
7	แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปริมาณการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม	109
8	แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ความเชื่อถือข่าวสารทางสื่อต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม	110
9	แสดงความถี่และร้อยละ บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือด้านข่าวสารมากที่สุด	111
10	แสดงความถี่และร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม	111
11	แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม	112
12	แสดงความถี่และร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อโทรทัศน์ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม	112
13	แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของระบบสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชม	113
14	แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม	113
15	แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชม	114

16	แสดงความถี่และร้อยละ รูปแบบของผู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมเปิดชมสื่อ โทรทัศน์ด้วย	114
17	แสดงความถี่และร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อวิทยุในชีวิตประจำวันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	115
18	แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในชีวิตประจำวันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	115
19	แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของรายการทางสื่อวิทยุที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เปิดรับฟัง	116
20	แสดงความถี่และร้อยละ รูปแบบของผู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมเปิดฟังสื่อวิทยุ ด้วย	116
21	แสดงความถี่และร้อยละ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับฟังสื่อวิทยุ.....	117
22	แสดงความถี่และร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม	117
23	แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบ แบบสอบถาม	118
24	แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดใช้มาก ที่สุด	118
25	แสดงความถี่และร้อยละ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต.....	119
26	แสดงความถี่และร้อยละ รูปแบบของเกมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมเล่น	119
27	แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	120
28	แสดงความถี่และร้อยละ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมคอมพิวเตอร์...	120
29	แสดงความถี่และร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	121
30	แสดงความถี่ ร้อยละ ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	121

31	แสดงความถี่ ร้อยละ ประเภทของคอลัมน์ในสื่อหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบอ่านมากที่สุด	122
32	แสดงความถี่และร้อยละ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านสื่อหนังสือพิมพ์.....	122
33	แสดงความถี่และร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อนิตยสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	123
34	แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการอ่านสื่อนิตยสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	123
35	แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของคอลัมน์ในสื่อนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านมากที่สุด	124
36	แสดงความถี่และร้อยละ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านสื่อนิตยสาร.....	124
37	แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบชม..	125
38	แสดงความถี่ ร้อยละ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการชมภาพยนตร์.....	125
39	แสดงความถี่และร้อยละ รูปแบบของผู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมชมสื่อภาพยนตร์ด้วย	126
40	แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย การทำกิจกรรมประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม	126
41	แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย การทำกิจกรรมยามว่างของผู้ตอบแบบสอบถาม	127
42	แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทต่างๆ.....	128
43	แสดงความถี่และร้อยละ ตราสินค้าของร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทต่างๆที่ระลึกถึง...	129
44	แสดงความถี่และร้อยละ การเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ.....	129
45	แสดงความถี่และร้อยละ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระลึกถึงที่สุด	130
46	แสดงความถี่และร้อยละ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ระลึกถึงมากที่สุด	130
47	แสดงความถี่และร้อยละ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเล่น MP3/MP4 ที่ระลึกถึงมากที่สุด	131

48	แสดงความถี่และร้อยละ ตราคินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทกล้องถ่ายรูป ที่ระลึกถึงมากที่สุด	131
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทย.....	132
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทย.....	132
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเชื่อถือในสื่อที่เปิดรับของเยาวชนไทย..	133
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับความเชื่อถือสื่อที่เปิดรับของเยาวชนไทย.....	133
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเชื่อถือในสื่อบุคคลของเยาวชนไทย.....	133
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับความเชื่อถือในสื่อบุคคลของเยาวชนไทย	134
55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย.....	134
56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย	134
57	เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	135
58	เปรียบเทียบความเชื่อถือต่อสื่อของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	135
59	เปรียบเทียบความเชื่อถือในสื่อบุคคลของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด.....	136
60	เปรียบเทียบการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด.....	136

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภาพแสดงร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	104
2	แผนภาพแสดงร้อยละ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	104
3	แผนภาพแสดงร้อยละ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
4	แผนภาพแสดงร้อยละ รูปแบบการอยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
5	แผนภาพแสดงร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	106
6	แผนภาพแสดงร้อยละ จำนวนรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	106



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงในด้านวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลง ทางด้านสังคม การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นนั้นมีอิทธิพลมาจากต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นชาติ ตะวันตก หรือในทวีปเอเชีย อย่าง ญี่ปุ่น เกาหลี หรือจีน ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้านของ สังคมไทยนั้น เกิดจากการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติดังกล่าวผ่านมาทางสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ (ชาติณรงค์ วิสุตกุล, 2543) และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่ใน สังคมยุคสารสนเทศ

ในโลกสมัยใหม่ สื่อมวลชนจึงเป็นสถาบันที่มีบทบาท ความสำคัญ และอิทธิพลในด้าน ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรมอย่างมากมาย ทั้งนี้เส้นทางของ สถาบันสื่อมวลชนมีพัฒนามาอย่างยาวนาน โดยเริ่มต้นจากที่มนุษย์รู้จักประดิษฐ์คิดค้นภาษา ต่างๆมาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด และทุกข์สุขของกันและกัน ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยี เช่น การพิมพ์ กล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายภาพยนตร์และกล้องโทรทัศน์ การ นำคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้ามาใช้ในการพาถ่ายยคำ ดนตรี และภาพมาสู่สื่อวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนการ สร้างตัวชิปและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำงานเชื่อมต่อกับสายโทรศัพท์และระบบดาวเทียม ได้ ทำให้การติดต่อสื่อสารของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปในทุกๆมิติ ยุคปัจจุบันจึงได้ชื่อว่าเป็นยุคของการ ปฏิวัติการสื่อสาร (Communication Revolution) ซึ่งอาจเทียบเคียงได้กับยุคของการปฏิวัติ อุตสาหกรรม (Industrial Revolution) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

ปัจจุบันสื่อมวลชน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้าไปมีบทบาทและอิทธิพลต่อการ ดำเนินชีวิตของคนในสังคมในทุกๆด้าน เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมสารสนเทศ ที่มีข้อมูลข่าวสาร มากมายให้ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกรับหรือไม่รับสารใดๆได้อย่างอิสระ จึงอาจกล่าวได้ว่าทุกคน ต้องบริโภคข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เช่น การชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ทุกเช้า การอ่าน หนังสือพิมพ์ หรือการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนจึงกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการ ตัดสินใจที่สำคัญของคนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อิทธิพลของสื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ได้ในทุกๆภาคส่วนของสังคม และมีอิทธิพลโดยตรงต่อทุกๆคนในสังคมไม่ว่าจะเด็ก วัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ก็ตาม

นอกเหนือจากสื่อต่างๆแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็วก็คือกระแสโลกาภิวัตน์ ที่พัฒนาต่อเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านต่างๆ อันเป็นผลผลิตของความเจริญก้าวหน้าจากกระบวนการความรู้ทางวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสมัยใหม่จากตะวันตก ความรู้พื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ได้มีการสั่งสมและพัฒนาอย่างรวดเร็วได้นำไปสู่การผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ จากชีวิตส่วนตัวในครัวเรือน เรื่อยไปถึงชุมชน สังคมที่ใหญ่กว่าในระดับประเทศชาติและระหว่างประเทศหรือในระดับโลก ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกอย่างสะดวกและรวดเร็วในปัจจุบัน เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโทรศัพท์ในรูปแบบต่างๆ โทรสาร โทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ผ่านการใช้ ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรืออินเทอร์เน็ตก็ตาม (สนธิ สมัครการและสุพรรณิ ไชยอำพร, 2548)

ผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ และอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการดำเนินชีวิตของผู้รับสารนั้น ได้นำพาไปสู่ปัญหาทางสังคมต่างๆมากมาย เช่น การเสพติดการบริโภค ยึดมั่นในความเป็นวัตถุ (Materialism) การทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบจากข่าวสารต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ข่าวอาชญากรรม ข่าวสงคราม ภาพยนตร์หรือละครที่มีเนื้อหารุนแรง ต่อสู้กัน ส่งผลให้เด็กและเยาวชนคนที่รับสื่อเกิดจินตนาการตามและเลียนแบบในที่สุด เห็นได้จากบ่อยครั้งที่เด็กหรือผู้ต้องหาที่ก่ออาชญากรรมหลายคน ได้สารภาพถึงที่มาของคดีว่ามาจากการลอกเลียนแบบภาพที่เห็นมาจากภาพยนตร์ จากสื่อต่างๆ เช่น กรณีของนายทิม เครตเมอร์ วัย 17 ปี ผู้ก่อเหตุยิงฆาตผู้คนเสียชีวิตรวม 16 ศพ ในประเทศเยอรมัน ซึ่งมีการตรวจสอบพบว่านายทิมเป็นคนติดเกมคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะเกมที่มีเนื้อหารุนแรงให้ผู้เล่นยิงกระหน่ำฆ่าหมู่ผู้คน (ไทยรัฐ, 13 มี.ค. 2552) หรือแม้กระทั่งการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่น การก่อกบฏ การใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ล้วนแล้วแต่เป็นผลพวงมาจากอิทธิพลของสื่อแทบทั้งสิ้น

ที่ผ่านมาประเด็นเรื่องอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากสังคม ชนชั้นนำ รัฐบาลและชนชั้นปกครอง ตลอดจนนักวิชาการสาขาต่างๆ ทั้งนี้มักจะมีการตั้งคำถามและตรวจสอบจากสังคมเสมอมาว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลและผลกระทบอย่างสูงต่อทัศนคติและพฤติกรรมในทางการเมือง สังคม วัฒนธรรม และการบริโภคของสมาชิกในสังคม โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งมีผลกระทบในทางลบต่อความคิดจิตใจของปัจเจกบุคคล เด็ก และเยาวชนในด้านการเลียนแบบหรือเอาอย่างบุคคล (Role Model) หรือการสร้างค่านิยมด้านความรุนแรง และแบบอย่างทางเพศที่มีอคติ (Gender Bias and Sex Role Stereotype) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

พัฒนาการเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อนั้น เปลี่ยนแปลงไปตามประวัติศาสตร์ และเงื่อนไขทางสังคมต่างๆ ในบางช่วงสื่อก็มีอิทธิพลและก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมมาก ในขณะที่บางช่วงบทบาทของสื่อมวลชนก็ไม่ได้ส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อสังคมมากนัก ทั้งนี้ ในสหรัฐอเมริกาได้มีการศึกษาและแบ่งช่วงของอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมได้เป็น 5 ยุค (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) ได้แก่

1. ยุคสื่อมีพลาณภาพมาก (ค.ศ. 1920 – 1930)
2. ยุคอำนาจของสื่อถูกท้าทาย (ค.ศ. 1940 – 1950)
3. ยุคสื่อฟื้นกลับมาอิทธิพล (ค.ศ. 1950 – 1960)
4. ยุคสื่อมีอิทธิพลและผลกระทบในวงกว้าง (ค.ศ. 1970 – 1980)
5. ยุคพลังผู้รับสื่อในบริบทใหม่ของอำนาจสื่อมวลชน (ค.ศ. 1980 – 1990)

ปัญหาเรื่องอิทธิพลและผลกระทบจากสื่อมวลชนจึงเป็นปัญหาที่มีการศึกษากันมาอย่างยาวนานพร้อมกับพัฒนาการของสื่อมวลชน ซึ่งในแต่ละยุคแต่ละช่วงเวลา ปัญหาเรื่องผลกระทบของสื่อที่เกิดขึ้นในสังคมต่างก็มีประเด็นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งตัวอย่างของอิทธิพลและผลกระทบที่เกิดจากสื่อมวลชนต่างๆ อาทิเช่น

1. การใช้สื่อวิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ในการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อปลุกระดมมวลชน (Mass Mobilization) สร้างและระดมความคิดเห็นและความเชื่อ หล่อหลอมพฤติกรรมใหม่ๆ และล้างสมองผู้รับสาร ให้สนับสนุนการทำสงคราม และการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ชาวยิวของนาซีเยอรมัน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง หรือกรณีของการสร้างความเชื่อในแนวรัฐนิยมและชาตินิยม สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ของไทยในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

2. การนำเสนอข่าวสารของสื่อหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับความรุนแรงในโรงเรียน เช่น การยิงเพื่อนนักเรียนในโรงเรียนเดียวกัน หรือการตีกันระหว่างนักเรียนต่างโรงเรียนที่สร้างความตื่น

ตระหนกและหวาดกลัวให้กับผู้ปกครอง ฯลฯ อันนำไปสู่การเลียนแบบเหตุการณ์รุนแรงต่างๆ เช่น การขโมยปืน การฆ่าตัวตายของวัยรุ่น การก่ออาชญากรรมตามอย่างเนื้อหาของเกมส์ เป็นต้น (Violence in Media Entertainment, n.d.)

3. การเลียนแบบแฟชั่นของดาราในด้านต่างๆ เช่น การแต่งกายที่เปิดเผยหรือโป๊เกินไป หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมบางอย่างเช่น การกอดจูบในที่สาธารณะ เป็นต้น หรือการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นในเรื่องทางเพศของนิตยสารสมัยใหม่ เช่น กลวิธีผูกมัดใจชาย/หญิง เคล็ดลับการสนองตอบความต้องการของคูรัก เป็นต้น (อัศวินม้าไม้, 2550)

4. การเกิดกรณีประชาชนตื่นตระหนกจากการฟังละครทางวิทยุในสหรัฐอเมริกา (ปี ค.ศ. 1938) แล้วเข้าใจว่าเหตุการณ์การบุกโลกของมนุษย์ต่างดาวในละครนั้นเป็นเรื่องจริง ก่อให้เกิดความโกลาหลในหมู่ประชาชนเป็นอย่างมาก หรือการที่สื่อวิทยุมักจะนำเสนอรายการที่ไม่ได้ส่งผลต่อการสร้างเสริมความรู้ให้กับประชาชน โดยรายการส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง รวมทั้งลักษณะความเป็นเจ้าของก็ถูกจำกัดอยู่แต่ในหน่วยงานราชการเท่านั้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

5. โฆษณาและรายการโทรทัศน์หลายรายการช่วยส่งเสริมค่านิยมบางอย่างให้กับประชาชน เช่น ความหุนหาวา ฟุ่มเฟือย ลัทธิบริโภคนิยม เป็นต้น (Nguyen, 2003) หรือความนิยมต่อภาพดาราใน Series ทางโทรทัศน์ “Baywatch” ทำให้เกิดภาวะการเบื่ออาหาร (Anorexia) ในกลุ่มวัยรุ่นชาวภูฏาน (Ming, 2003) และกระแสคลั่งไคล้รายการโทรทัศน์ประเภท “Reality Show” ทำให้ผู้ชมในอัฟกานิสถาน ยอมขายรถเพื่อเอาเงินมาซื้อซิมการ์ดของโทรศัพท์เคลื่อนที่และลงคะแนนให้กับผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองชื่นชอบ (Shrum, Burroughs & Rindfleisch, 2005)

6. การเลียนแบบจากเนื้อหาที่ได้รับชมจากภาพยนตร์ในกรณีต่างๆ เช่น การปล้น การข่มขืน การฆ่าตัวตาย การใช้ความรุนแรงเนื่องจากปัญหาต่างๆ เป็นต้น (Violence in Media Entertainment, n.d.)

7. การเสพติดอินเทอร์เน็ต หรือการติดเกมส์ออนไลน์ หมกหมุ่นอยู่แต่ในโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ทำให้เกิดปัญหาทางสังคม เช่น กรณีการเก็บเนื้อเก็บตัวอยู่ภายในอาณาบริเวณเฉพาะของตนเพียงอย่างเดียวเป็นเวลานาน ที่เรียกว่าปรากฏการณ์ ฮิคิโคโมริ (Hikikomori Syndrome) ในเด็กและเยาวชนของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์, 2549)

หรือการใช้อินเทอร์เน็ตในการประกอบอาชีพการงานและกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย เช่น การโจรกรรม ข้อมูลทางการเงิน การเล่นเกมออนไลน์ การล่อลวงทางเพศ เป็นต้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

จากสภาพสังคมในปัจจุบัน สื่อมวลชนได้กลายมาเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการกำหนด ทิศทางของสังคม ทั้งนี้นอกจากสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันแล้ว สื่อมวลชนก็ยังมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของคนในสังคม ทุกคนจึงต้องบริโภคข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เช่น การชมรายการข่าวทางทีวีทุกเช้า การอ่านหนังสือพิมพ์ หรือไม่ก็เล่นอินเทอร์เน็ต ในขณะที่บางคน ก็อาจจะใช้บริการรับข่าวสารทาง SMS สื่อมวลชนจึงกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดและ ความรู้สึกและการตัดสินใจที่สำคัญของคนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547; อัครวินม้งไม้, 2550; Anderson, 1983; Carleheden และ Jacobsen, 2001)

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่นับวันจะรุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะจากการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ การ เปลี่ยนแปลงของสังคม อันเนื่องมาจากความพยายามในการพัฒนาประเทศให้มีความ เจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ เพื่อให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ ก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่หลั่งไหลเข้ามา ในประเทศไทย โดยผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆอย่างมากมาย

นอกจากนี้สื่อมวลชนยังกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต และนำไปสู่ ปัญหาและผลกระทบในหลายๆด้านของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของสังคมไทยให้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง ล้วนมีที่มาจากการเปิดรับสื่อมวลชน และอิทธิพลของสื่อมวลชนยังทำให้เกิดพฤติกรรม การ เลียนแบบ เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวสงคราม ภาพยนตร์หรือละครที่มีเนื้อหารุนแรง ต่อสู้กัน ส่งผลให้เด็กและผู้เปิดรับสื่อจินตนาการตามและเกิดการเลียนแบบ (Livingstone & Hargrave, 2006)

จากปัจจัยดังกล่าวนี้เองอิทธิพลของสื่อมวลชนจึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในทุกๆ ภาคส่วนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมเมืองหรือแม้แต่ในสังคมชนบทก็ตาม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงย่อม ที่จะเกิดขึ้นได้ทั้งในด้านที่ดีขึ้นและในด้านที่แย่ลง และสิ่งสำคัญคือสิ่งที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทุกๆ คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ก็ตามที่ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547; อัครวินม้งไม้, 2550)

สื่อมวลชนจึงมีบทบาทและอิทธิพลอย่างสูงต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของเด็กและเยาวชนยุคใหม่ที่มีความสำคัญและใช้เวลาในการเปิดรับ

สื่อมวลชนอย่างมากมาในหนึ่งวัน (สุกัญญา ตีระวนิช และ นันทริกา คุ่มไพโรจน์, 2526; มนัสวีณี จันทะเลิศ, 2548; Reimer, 1995; Ansell, 2005)

ตัวอย่างผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตที่เกิดขึ้น เห็นได้จากกรณีของเด็กหรือคนที่ก่ออาชญากรรมหลายคดี โดยบอกว่าเลียนแบบมาจากภาพยนตร์ จากสื่อต่างๆ แม้กระทั่งการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่น การก่ออาชญากรรม การก่อม็อบ การใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา ทั้งนี้เป็นผลมาจากอิทธิพลของสื่อ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547; อัครวินม้าม้าไม้, 2550; Livingstone & Hargrave, 2006)

บทบาทบางอย่างของสื่อที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ซึ่งบางกรณีก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่บางกรณีก็ค่อยๆ ถูกกลืนหายไปทีละเล็กละน้อยจนค่อยๆ หายไป ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาที่ประเทศมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้วัฒนธรรมในการติดต่อสื่อสารด้วยการเขียนจดหมายกลายเป็นตัวเลือกที่สองสำหรับทุกคน เพราะวัฒนธรรมในการใช้ชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในสังคมเมืองและสังคมชนบท พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่ได้กลายมาเป็นวิธีการสื่อสารที่เป็นตัวเลือกแรกสำหรับคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตคนเมืองและคนชนบทอย่างไม่อาจจะปฏิเสธได้ ทุกคนต่างต้องการที่จะมีไว้ครอบครอง ซึ่งต่างจากในอดีตซึ่งยังไม่จำเป็น แต่ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นปัจจัยที่ห้าในการดำเนินชีวิตไปแล้ว ซึ่งก็เป็นผลมาจากสื่อมวลชนนั่นเอง (อัครวินม้าม้าไม้, 2550; Livingstone & Hargrave, 2006)

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนไทยนั้น สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากต่อเด็กและเยาวชนในปัจจุบันก็คือสื่อสมัยใหม่อย่างอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะเห็นได้จากการเปิดรับข่าวสารของเยาวชน ซึ่งมักจะเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Henten & Tadayoni, 2008) สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง (สุกัญญา ตีระวนิช และ นันทริกา คุ่มไพโรจน์, 2526) รวมไปถึงสื่ออย่างเกมส์คอมพิวเตอร์ (ประกายทิพย์ นิยมรัตน์, 2547; Gee, 2008)

ในอีกด้านหนึ่ง เยาวชนไทยในบทบาทของผู้เปิดรับสื่อมวลชนในปัจจุบันนั้น ยังมีลักษณะของการเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น มีส่วนเลือก และมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาสาระได้รูปแบบดังกล่าวแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ เช่น การมีจดหมายถึงบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์

หรือนิตยสาร หรือการโทรศัพท์เข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการวิทยุและโทรทัศน์ การเปิดประเด็นในเว็บไซต์ให้ผู้สนใจเข้าไปแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เป็นลักษณะที่ทำให้นักธุรกิจสื่อมวลชนและนักการตลาดมองว่าผู้รับสารเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า และมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจ-สังคมที่เหมาะสมกับเนื้อหาสาระอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีการจำแนกตลาดผู้บริโภคออกตามวัฒนธรรม ทัศนคติ และความต้องการด้านความบันเทิงหรือข่าวสารข้อมูล เพื่อจับคู่ระหว่างตลาดและสินค้าให้เกิดความลงตัวมากที่สุด (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

จากลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทยข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ นั้น เป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงและวิพากษ์วิจารณ์กันในสังคมอย่างมาก จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในการที่จะทำความเข้าใจโดยศึกษาให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมของเยาวชนไทยทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริโภค รวมไปถึงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของเยาวชนไทยในปัจจุบัน ว่ามีรูปแบบอย่างไร มีการตอบสนองต่อการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างไรและมีความแตกต่างกันระหว่างเยาวชนในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัดหรือไม่ อย่างไร

ปัญหานำการวิจัย

1. พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริโภคของเยาวชนไทยเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนไทยเป็นอย่างไร
3. ลักษณะการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารของเยาวชนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร
4. เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัดมีความแตกต่างของพฤติกรรมที่แสดงออกมาหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริโภคของเยาวชนไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนไทย
3. เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองต่อการสื่อสารของเยาวชนไทยในปัจจุบัน
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันของพฤติกรรมกา
เปิดรับสื่อมวลชนและรูปแบบการบริโภคที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อการสื่อสารของเยาวชนไทย
ในระดับมหภาค ซึ่งจะเป็นการวิจัยที่เน้นใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม
ทำการศึกษาในกลุ่มเยาวชนไทย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเยาวชนในภาคเหนือ กลุ่มเยาวชนในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มเยาวชนในภาคใต้ และกลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่เพื่อที่จะต้องการศึกษาให้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมของ
เยาวชนไทยทั่วประเทศ และเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงปัจจัย
ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของเยาวชนไทยในภาพรวม

นิยามศัพท์

สื่อมวลชนในการสื่อสาร หมายถึง สื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารอันประกอบไปด้วย
สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อภาพยนตร์ และ
สื่อคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเกมออนไลน์ หรือการสื่อสารทาง
คอมพิวเตอร์รูปแบบต่างๆที่ผ่านระบบเครือข่ายและมีผู้รับสารจำนวนมากพร้อมๆกัน

เยาวชน เป็นบุคคลในสังคมที่อยู่ในช่วงอายุแห่งพัฒนาการของจิตใจและร่างกายเพื่อเข้า
สู่การเป็นผู้ใหญ่อย่างเต็มที่ โดยมีสภาวะทางจิตใจยังไม่คงที่และมีความผันแปรทางอารมณ์สูง
เป็นช่วงระยะเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อจากที่จะต้องพึ่งพิงทางเศรษฐกิจและสังคมออกไปสู่ความเป็น
อิสระของตนเอง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งมีการระบุไว้ในนโยบายและแผนพัฒนาเยาวชนระยะ
ยาวของประเทศไทย

พฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวัน หมายถึง การทำกิจกรรมประจำวันตั้งแต่ตื่นนอน
จนถึงเข้านอน ทั้งกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และกิจกรรมยามว่าง

การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารที่เป็นสื่อชนิดต่างๆ ซึ่ง
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะครอบคลุมสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต
เกมส์คอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และสื่อบุคคล

การตอบสนองที่มีต่อการสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมและ/หรือการบริโภคของเยาวชนไทยที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทำการเปิดรับสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เกมส์คอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และสื่อบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาพรวมของสถานการณ์การเปิดรับสื่อของเยาวชนไทย รวมถึงทำให้ทราบถึงการตอบสนองต่อการเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบของพฤติกรรมกรดำเนินชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมกรบริโภคของเยาวชนไทยได้ชัดเจนในระดับมหภาค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้รับสาร โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนไทยในฐานะที่เป็นผู้บริโภคสื่อและผลิตผลต่างๆจากสื่อ ให้มีความสามารถในการรับสารและารู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์เต็มที่
3. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ภาคเอกชน บริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานต่างๆ สามารถนำไปใช้ต่อยอดเป็นประเด็นในการพัฒนาโครงการต่างๆที่ส่งผลประโยชน์และรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility – CSR)
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการแสวงหาแนวทางในการกำหนดเป็นนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการพัฒนาความมั่นคงของสังคมต่อไปในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เยาวชนไทยในกระแสการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์” ผู้วิจัยจะใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้เป็นการกรอบในการศึกษา

1. กลุ่มแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และจิตวิทยาวัยรุ่น
2. กลุ่มแนวคิดเรื่องผลของการสื่อสารมวลชนด้านการขัดเกลาทางสังคมและการเรียนรู้ทางสังคมกับพฤติกรรมความรุนแรง
3. กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร : ทศนคติ (Attitude) แนวคิดส่วนตน/จินตภาพตนเอง (Self-concept/Self-image) และการโน้มน้าว
4. กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) กับแบบท้องถิ่น (Localization) และการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)
5. กลุ่มแนวคิดว่าด้วยการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC) และสังคมสารสนเทศและสังคมเครือข่าย (Information & Network society)
6. กลุ่มแนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมด้านสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Imperialism) และช่องว่างทางข่าวสารและความรู้ (Information/Knowledge-Gap Hypothesis)

1. กลุ่มแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และจิตวิทยาวัยรุ่น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

Shiffman และ Kanuk (2004) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์

บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย (1) ซื้ออะไร (2) ทำไมจึงซื้อ (3) ซื้ออย่างไร (4) ซื้อเมื่อไร (5) ซื้อที่ไหน และ (6) ซื้อบ่อยแค่ไหน

กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action)

พฤติกรรมของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละคนมีความต้องการ (Needs) สิ่งจูงใจ (Motives) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) เป็นของตัวเอง ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่น โดยปัจจัยทั้งสี่ตัวนี้เป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอก หรือปัจจัยรอบตัวเรา ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางธุรกิจและอิทธิพลทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

นักการตลาดจำนวนมากได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ เพื่อทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางการตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยหลักดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายนอกกรอบตัวของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภค (Peter และ Olsen, 2005) ทั้งนี้ปัจจัยภายนอกที่สำคัญประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) สถานภาพทางสังคม (Social Status) หรือชนชั้นสังคม (Social Class) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยม

บางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆมากมายหลายกลุ่ม กลุ่มต่างๆจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่างๆที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้ เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย (ดารา ทีปะपाल, 2542)

1.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เพราะสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงทำให้แต่ละคนเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคตั้งแต่เยาว์วัย บิดามารดาจะทำหน้าที่อบรมสั่งสอนแบบดำเนินชีวิตให้แก่บุตร และจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบทางด้านพฤติกรรมการบริโภคให้แก่ลูกๆ น้องอาจจะลอกเลียนแบบพฤติกรรมจากพี่หรือสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว เป็นต้น

1.3 สถานภาพทางสังคม (Social Status) หรือชนชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมที่ค่อนข้างจะเหมือนกัน และยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงร่วมกันอยู่ โดยปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม จะไม่ได้พิจารณาจากรายได้เพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาจากหลายๆปัจจัยร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกทางด้านความชอบ สันทนาการ และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น (Kotler, 2003) ทั้งนี้ชนชั้นทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะที่ว่า ชนชั้นเดียวกันมักจะมีแนวโน้มที่จะรวมกลุ่มเข้าด้วยกัน และจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกันอีกด้วย

1.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) จะเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบปทัสถานและพฤติกรรมการบริโภคของสังคมโดยตรง โดย Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายความหมายของวัฒนธรรม (Culture) ว่าหมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่ออันเกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อควบคุมกำกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ในขณะที่วัฒนธรรมย่อย (Subculture) จะเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหญ่ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มมีรูปแบบพฤติกรรมร่วมกันที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Hawkins, Best & Coney, 2004)

2. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความจำเป็น (Needs) ความจำ (Memories) แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะคติ (Attitudes) จินตภาพตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) และวิถีชีวิต (Lifestyle)

2.1 การรับรู้ (Perception) หรือในบางครั้งเรียกว่าการสัมผัสรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร จัดระเบียบเพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจ และการตีความหมาย (Hawkins et al., 2004) หรือการรับรู้ อาจหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆตัวเรา (Schiffman และ Kanuk, 2004) กล่าวคือการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ ตีความหมาย และจัดระเบียบความคิดตามข้อมูลที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่มีต่อโลกที่คนผู้นั้นอาศัยอยู่

2.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือการตอบสนองหรือความเข้าใจของมนุษย์ที่เกิดจากประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ สำหรับการเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในสาระหรือในการจัดระเบียบของความจำระยะยาวหรือพฤติกรรม (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) หรือกระบวนการที่แต่ละคนได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ ภายหลังจากได้ผ่านกระบวนการนี้แล้วผู้บริโภคจะนำไปเป็นพฤติกรรมในอนาคตที่เกี่ยวข้องกัน กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์จากการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman และ Kanuk, 2004)

2.3 ความจำเป็น (Needs) หรือความต้องการ (Wants) หรือความปรารถนา (Desire) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความแตกต่างที่รับรู้เหล่านี้คือสิ่งที่จำเป็นใดๆสำหรับร่างกายทางกายหรือจิตใจ สำหรับความจำเป็นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.4 ความจำ (Memories) หมายถึง ความสามารถในการระลึกถึงข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่างที่เก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้น (Short-term Memory) และความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) โดยบุคคลจะนำข้อมูลในความทรงจำนั้นมาใช้ประโยชน์ในการพิจารณาประกอบการคิดและการตัดสินใจ

2.5 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พลังกระตุ้นนี้ประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้การตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ (เลวี วงษ์มณฑา, 2542)

2.7 ทศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

2.8 จินตภาพตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) คือ ความคิดและความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับตนเองในฐานะที่เป็นวัตถุชนิดหนึ่ง (Object) หรือเป็นทัศนคติ (สุภาพรณี พลนิกร, 2548) ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับตนเอง (Hawkins et al., 2004)

2.9 วิถีชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาให้เห็นเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตนเอง มีการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบการณ์ของบุคคลนั้นเปลี่ยนไปตามวัฏจักรชีวิตของแต่ละคน วิถีชีวิตจะส่งผลกระทบต่อความจำเป็น (Needs) และความปรารถนา (Desire) (สุภาพรณี พลนิกร, 2548)

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

1. ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

สุโท เจริญสุข (2517) ได้กล่าวถึงจิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า เป็นการศึกษาที่มีความมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลในช่วงวัยรุ่นว่ามีสภาพเป็นอย่างไร เช่น ด้านการเจริญเติบโตทางร่างกาย ความผันแปรทางอารมณ์ แนวคิดและศีลธรรมจรรยา ตลอดจนความสามารถทางสติปัญญา กระบวนการเรียนรู้ การปรับตัว และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสนใจและความต้องการของวัยรุ่น

จิตวิทยาวัยรุ่น คือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมวัยรุ่นทั้งที่เป็นกิจกรรม การแสดงออกต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้ง่าย เช่น การเดิน การนั่ง การนอน ตลอดจนการกิน และพฤติกรรมที่สะท้อนจากอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะต้องอาศัยการสังเกตอย่างใกล้ชิด เช่น การแสดง ความดีใจ-เสียใจ ตื่นเต้น และหวาดกลัว (สมชาย, 2526 อ้างถึงในพรกมล รัชนาภรณ์, 2542)

จิตวิทยาวัยรุ่นจะช่วยให้เราเข้าใจถึงสาเหตุพฤติกรรมของวัยรุ่น สามารถพยากรณ์พฤติกรรมและแสวงหาแนวทางในการควบคุมพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ นอกจากนี้จิตวิทยาวัยรุ่นยังทำให้เราเข้าใจเกี่ยวกับสภาพของบุคคลในช่วงวัยรุ่นว่าเป็นเช่นไร ทั้งทางด้าน การเจริญเติบโตทางร่างกาย ความผันแปรทางอารมณ์ แนวคิดและศีลธรรมจรรยา ความสามารถทางสติปัญญา กระบวนการเรียนรู้ การปรับตัว และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสนใจและความต้องการของวัยรุ่น (สุชา จันทรเฒ, 2529)

2. ความหมายของวัยรุ่น

คำว่า “วัยรุ่น” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Adolescence” มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินว่า “Adolescere” ซึ่งหมายถึงเจริญเติบโต หรือก้าวไปสู่วุฒิภาวะ การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ ไม่ใช่เพียงแต่มีการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายและจิตใจเท่านั้น แต่จะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อมๆกัน คือ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม (สุชา จันทรเฒ, 2529)

วัยรุ่นหรือเยาวชน เป็นบุคคลสำคัญที่อยู่ในช่วงอายุแห่งพัฒนาการของจิตใจและร่างกาย และช่วงระยะเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อจากที่ต้องพึ่งพิงทางเศรษฐกิจและสังคมออกไปสู่ความเป็นอิสระของตนเอง (รัชนีกร เศรษฐ์, 2523)

3. การกำหนดอายุวัยรุ่น

องค์การอนามัยโลกได้กำหนดไว้ว่า วัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 10-19 ปี โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 10-14 ปี เรียกว่าวัยรุ่นรุ่นเยาว์หรือวัยแรกรุ่น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี คือวัยรุ่นเข้าสู่วัยของการเป็นผู้ใหญ่ สำหรับองค์การสหประชาชาติได้กำหนดอายุวัยรุ่นอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วน IPPF (International Planned Parenthood Federation) ก็กำหนดอายุไว้ใกล้เคียงกับขององค์การสหประชาชาติ แต่ว่าวัยเริ่มนั้นเร็วกว่า คือ กำหนดไว้ว่าวัยรุ่นจะอยู่ในช่วงอายุ 10-25 ปี ส่วนประเทศไทยนั้นมีการกำหนดอายุไว้เช่นใน “นโยบายและแผนพัฒนาเยาวชนระยะยาว” ระบุว่าวัยรุ่นไทยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะมีอยู่ประมาณร้อยละ 17-19 ของประชากรทั้งหมด

นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน Luella Cole ได้แบ่งช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นไว้ ดังนี้

1. วัยเตรียมเข้าวัยรุ่น (Pre-Adolescence) 10-13 ปี (ชาย 13-15 ปี)
2. วัยรุ่นตอนต้น (Early-Adolescence) 13-15 ปี (ชาย 15-17 ปี)
3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) 15-18 ปี (ชาย 17-19 ปี)
4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) 18-21 ปี (ชาย 19-21 ปี)

โดยปกติแล้ว เด็กหญิงจะย่างเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้นก่อนเด็กชายประมาณ 1-2 ปี คือ เมื่ออายุประมาณ 13-15 ปี ส่วนเด็กชายจะเริ่มเมื่ออายุประมาณ 15 ปี แต่ก็ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน บางคนอาจจะเริ่มเร็วและบางคนอาจจะเริ่มช้า ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น อาหาร การออกกำลังกาย สภาพแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ (ปราณี รามสูตร, 2528)

4. ลักษณะเฉพาะของวัยรุ่น

วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาแตกต่างจากวัยอื่นๆ ดังนี้

ลักษณะเฉพาะทางกายของวัยรุ่น วัยรุ่นจะมีลักษณะทางเพศปรากฏให้เห็นเด่นชัด เนื่องจากการผลิตฮอร์โมนทางเพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ส่วนที่เกี่ยวกับอวัยวะเพศโดยตรง (Primary Sex Characteristics) ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับการสืบพันธุ์ คือ เด็กหญิงมีประจำเดือน เด็กชายสามารถหลั่งน้ำอสุจิ ประเภทที่สองเกี่ยวกับลักษณะร่างกายส่วนอื่นๆ ที่แตกต่างกันระหว่างชายหญิง (Secondary Sex Characteristics) ได้แก่ การเจริญเติบโตของหน้าอก (Breast) ขนตามบริเวณอวัยวะเพศ (Public Hair) และเด็กชายเริ่มมีหนวดหรือเสียงแตก เด็กวัยรุ่นจะเริ่มมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ต้องการคำอธิบายเกี่ยวกับเหตุและผลเบื้องต้น มีการพัฒนาทางจิตซึ่งจะเป็นเครื่องชี้ถึงการก้าวพ้นจากวัยรุ่นสู่วัยผู้ใหญ่ และขณะเดียวกันก็เป็นช่วงการเตรียมตัวเพื่อประกอบอาชีพตามความถนัดของตนเอง เพื่อสนองความต้องการทางด้านเศรษฐกิจของตนเอง ของครอบครัว ตลอดจนประเทศชาติต่อไป (รัชนีกร เศรษฐโชติ, 2523)

ลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ของวัยรุ่น วัยรุ่นเป็นวัยที่มีอารมณ์รุนแรง อ่อนไหว ไม่คงที่ เกิดง่ายหายเร็ว ควบคุมการแสดงออกของอารมณ์ไม่ค่อยได้ การแสดงออกของอารมณ์จะมีมากแม้ได้รับความกระทบกระเทือนทางจิตใจเพียงเล็กน้อย เช่น เมื่อออกหัดอาจแสดงออกด้วยการทำร้ายตัวเองหรืออาจถึงขั้นฆ่าตัวตาย

ลักษณะเฉพาะทางสังคมของวัยรุ่น วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะทางสังคมที่เด่น 2 ประการ คือ วัยรุ่นจะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนจนยึดเพื่อนเป็นหลักและมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ วัยรุ่นจะพัฒนาการคบเพื่อนจากการคบเป็นหมู่คณะในช่วงวัยรุ่นตอนต้น และเป็นการคบแบบเพื่อนคู่หูในวัยรุ่นตอนปลาย ความสัมพันธ์ต่างเพศจะเริ่มเมื่อมีอายุประมาณ 14-16 ปี และจะเริ่มสัมพันธ์กับต่างเพศจนแยกเป็นคู่ๆ ประมาณอายุ 16-17 ปี

ลักษณะเฉพาะทางสติปัญญาของวัยรุ่น Jean Piaget ได้สรุปลักษณะสติปัญญาของวัยรุ่นว่าเป็นวัยที่มีความคิดแบบมีเหตุผลเชิงนามธรรม ซึ่งมีลักษณะเด่น คือ (Ginsburg และ Oppen, 1979) (1) คิดในสิ่งที่ เป็นนามธรรมได้ (2) สามารถตั้งสมมติฐานได้ และ (3) สามารถทดสอบสมมติฐานได้

5. ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

นักจิตวิทยาถือกันว่า ความต้องการและความสนใจของบุคคลมีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ดังนั้นเพื่อให้มีความเข้าใจในพื้นฐานทางพฤติกรรมของวัยรุ่น จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องความต้องการและความสนใจของบุคคลในวัยนี้ด้วย

ความต้องการ (Needs) คือ สภาพที่ร่างกายและจิตใจขาดความสมดุล ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อกลับเข้าสู่สภาพสมดุลตามเดิม จึงกล่าวได้ว่าความต้องการเป็นต้นเหตุให้เกิดแรงขับ (Drives) และแรงจูงใจ (Motives) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทาง ทั้งนี้คำว่าแรงขับหมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยเป็นสภาพที่สืบเนื่องมาจากความต้องการก่อน ส่วนคำว่าแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ร่างกายกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

บุคคลในวัยรุ่นจะมีความต้องการในเรื่องต่างๆ ไป เช่นเดียวกับบุคคลในวัยอื่น เช่น ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย ต้องการความรัก เป็นที่ยอมรับยกย่อง ต้องการความสำเร็จในชีวิต ฯลฯ เป็นต้น

แม้ว่าบุคคลในวัยรุ่นจะมีความต้องการด้านต่างๆ ไม่แตกต่างไปจากวัยอื่นมากนัก แต่ก็มีความต้องการบางประการที่เด่นชัดมากกว่าวัยอื่น จนกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะวัย ซึ่งลักษณะความต้องการเฉพาะของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกของเด็กวัยรุ่นตามความเห็นของนักจิตวิทยาไทยมีดังนี้ (ปราณี รามสูตร, 2528)

1. เด็กวัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ เช่น รักเพื่อน รักเพศตรงข้าม เนื่องจากความรักสามารถนำความสุขและความอบอุ่นทางจิตใจมาให้ หากขาดความรักจะทำให้เด็กวัยรุ่นเกิดปมด้อยทางจิตใจและอาจมีพฤติกรรมบางอย่างที่ขัดกับบุคลิกลักษณะเดิมของตน เพื่อให้ได้มาซึ่งความรักและความสนใจจากกลุ่มเพื่อนและเพื่อนต่างเพศ

2. เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง ต้องการเป็นผู้ใหญ่ ไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวหรือสั่งสอนว่าควรจะทำอะไรหรือไม่ทำอะไร จึงมักจะมีข้อโต้แย้งอยู่เสมอ

3. เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ

4. เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง ซึ่งเป็นมูลเหตุที่อาจทำให้เกิดปัญหาสังคม เช่น ปัญหาเรื่องเพศ ยาเสพติด เป็นต้น

5. ความต้องการของวัยรุ่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น จึงพยายามหาข้อบกพร่องของตนเอง ดังนั้นจึงมักเห็นว่าเด็กวัยรุ่นชอบส่องกระจกเพื่อปรับบุคลิกภาพของตนและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้ยังมีโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ ที่เป็นเสมือนกระจกอีกประเภทหนึ่ง ทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่ได้เห็น ซึ่งเด็กสามารถเห็นภาพที่ดีและไม่ดีและสามารถเอาแบบอย่างได้ เพราะฉะนั้นจึงเห็นได้ว่า สื่อมวลชนนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของเด็กวัยรุ่นและสนองความต้องการได้ไม่น้อยเลยทีเดียว

ความสนใจ (Interests) หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งสาเหตุของความสนใจนั้นอาจเกิดจากการเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น หรือแรงจูงใจจากสิ่งเร้า (Hilgard, 1962) นักจิตวิทยามีความเห็นว่าการสนใจของเราจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลนั้น การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

แม้ว่าเด็กวัยรุ่นแต่ละคนจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ แต่ก็มีจุดที่เป็นลักษณะร่วมกันของความสนใจของเด็กวัยรุ่นที่แตกต่างไปจากวัยอื่นก็คือ ความสนใจของเด็กวัยรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่สังคมนอกบ้าน และในขณะที่เดียวกันก็มีความสนใจแคบเข้ามาในเฉพาะเรื่อง กล่าวโดยรวมแล้วความสนใจของเด็กวัยรุ่นตามแนวความคิดของ Crow และ Crow (1956) มักจะอยู่ในแวดวงของเรื่องต่อไปนี้

1. ความสนใจเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ด้านรูปร่าง หน้าตา การวางตัว การแต่งกาย ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจและดึงดูดใจของผู้อื่นและเพศตรงข้าม แต่การที่ได้ก็จะแสดงความสนใจในเพศตรงข้ามได้เพียงได้นั้น ย่อมเป็นไปตามขอบเขตวัฒนธรรมของแต่ละสังคมด้วย

2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม ในระยะแรกเริ่มที่ความสนใจในเพื่อนเพศเดียวกัน ให้ความสำคัญและให้เวลากับเพื่อนมากกว่าคนในครอบครัว ต่อมาจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม สนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม เช่น การพบปะสังสรรค์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมสันตนาการประเภทต่างๆ และสนใจบทบาททางสังคมของบุคคล เช่น บทบาทของผู้นำ

3. ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากต่ออนาคต เพราะหากเลือกวิถีทางที่ไม่เหมาะสมกับความสนใจ ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ อาจทำให้ไม่ได้รับความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนต้องการ

เมื่อลักษณะทางกายภาพและอารมณ์เปลี่ยนแปลง ความต้องการต่างๆ ของวัยรุ่นย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย เพราะไม่ได้ยึดความต้องการของกลุ่มครอบครัวเป็นหลักเหมือนสมัยเด็กๆ ที่พ่อแม่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างทัศนคติและความประพฤติต่างๆ ความต้องการในวัยนี้มักเกิดจากค่านิยมของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน เพราะบุคคลจะยึดเอากลุ่มเพื่อนเป็นแนวทางในการปฏิบัติ คุณค่าของคนสมัยใหม่ชอบทำอะไรที่เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และคุณค่าที่สำคัญที่สุดก็คือคุณค่าของกลุ่มเพื่อน เช่น เป็นสมาชิกของชมรมว่ายน้ำ ชมรมฟุตบอล เป็นต้น ความต้องการแบบนี้จึงเป็นความต้องการของตนเองบวกกับความต้องการของกลุ่มที่ตนเข้าร่วมด้วย (สุพัตรา สุภาพ, 2542)

6. วัฒนธรรมวัยรุ่น

รัชนิกร เศรษฐ์ (2523) ได้อธิบายถึงลักษณะวัฒนธรรมของวัยรุ่นในเมืองและในชนบทว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมทั้งด้านวัตถุและอวัตถุที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ทำให้สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคมไทย ซึ่งอยู่ในวัยรุ่นนั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นในเมืองและสังคมชนบท วัยรุ่นในเมืองมักจะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแบบไม่มีเพศหรือร่วมเพศ (Uni-sex) เดินเที่ยวเตร่ตามศูนย์การค้า รับประทานอาหารฝรั่งที่เรียกว่าฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารจานด่วน ซึ่งได้แก่ ฮอทดอก แฮมเบอร์เกอร์ มั่วมุมตามสถานบันเทิงต่างๆ นิยมฟังเพลงหรือเล่นดนตรีสำหรับวัยรุ่นในชนบทนั้น ทั้งที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีด้อยกว่าวัยรุ่นในเมือง แต่ก็ยังมีการพัฒนา

ความฟุ่มเฟือยไม่น้อยกว่ากัน นิยมใช้จ่ายเงินเพื่อการแต่งกายราคาแพง เช่น เสื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้อดัง หรือซื้อเครื่องสำอางราคาแพงติดยี่ห้อทำจากต่างประเทศ วัฒนธรรมการกินเปลี่ยนไปจากเดิม นิยมอาหารกระป๋องและน้ำอัดลม ชอบเที่ยวเตร่ใช้จ่ายเงินโดยไม่คำนึงถึงการสะสมเพื่อการลงทุน

จากแนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นในด้านต่างๆ จะทำให้เราทราบถึงลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นลักษณะเฉพาะในวัยรุ่น รวมถึงความต้องการและความสนใจที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้เพื่อช่วยอธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมของวัยรุ่นและใช้เป็นแนวทางในการสร้างพฤติกรรม และ/หรือระงับพฤติกรรมให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสังคม ตลอดจนสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยต่อไป

2. กลุ่มแนวคิดเรื่องผลของการสื่อสารมวลชนด้านการขัดเกลาทักษะสังคมและการเรียนรู้ทางสังคมกับพฤติกรรมความรุนแรง

การขัดเกลาทักษะสังคม

การขัดเกลาทักษะสังคมหรือสังคมกรรม (Socialization) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ใช้เวลาในระยะยาว และหลากหลายมิติในการสื่อสารแลกเปลี่ยนระหว่างปัจเจกบุคคลกับตัวแทนทางสังคมต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเตรียมพร้อมของปัจเจกบุคคลต่อการใช้ชีวิตในสภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Clausen, 1968 อ้างถึงในพีระ จิโรโสภณ, 2548) การขัดเกลาทักษะสังคมจะช่วยให้สมาชิกในสังคมใช้ชีวิตได้อย่างราบรื่นปกติสุข ถูกทำนองคลองธรรม และเป็นที่ยอมรับของสมาชิกอื่นๆ ในสังคม การขัดเกลาทักษะสังคมยังทำให้สังคมมีระเบียบเป็นเอกภาพ และดำเนินไปได้ อย่างต่อเนื่องมีเสถียรภาพ

นักมานุษยวิทยาเรียกกระบวนการนี้ว่า การขัดเกลากลุ่มทางวัฒนธรรม (Enculturation) นักจิตวิทยามองว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อควบคุมแรงขับที่มีติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ ฟรอยด์ (พีระ จิโรโสภณ, 2548) ซึ่งวิเคราะห์บุคลิกภาพของคนเราว่าถูกควบคุมโดย 3 ส่วนคือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) Id เป็นจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความกลัว ความรุนแรง ส่วน Ego เป็นจิตสำนึกที่เป็นสติสัมปชัญญะคอยควบคุมการประพฤติปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับใน

สังคมตามที่เรียนรู้ผ่าน Superego มา (DeFleur และ Rokeach, 1989 อ้างถึงในพีระ จิโรโสภณ, 2548)

สำหรับนักสังคมวิทยาเน้นความสำคัญของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมในประเด็นของการเตรียมพร้อมของปัจเจกบุคคลเข้าสู่การมีส่วนร่วมในชีวิตของการอยู่เป็นกลุ่ม เป็นการเรียนรู้ถึงการเป็นสมาชิกในกลุ่มที่ตนเองเกี่ยวข้อง เช่น การเป็นสมาชิกในครอบครัว ในโรงเรียน ในประเทศชาติ และการเรียนรู้ถึงกลุ่มอื่นๆ ในสังคมที่ตนเองอาจเกี่ยวข้องทั้งในทางอ้อมหรือทางตรง ในโอกาสต่างๆ นอกจากนั้นปัจเจกบุคคลแต่ละคนยังต้องเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง (ที่สังคมคาดหวัง) เพื่อความพร้อมที่จะเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ในสังคม

สังคมมนุษย์มีความซับซ้อนกว้างใหญ่ ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนเพื่อเป็นเครื่องทุ่นแรงในการกระจายข่าวสารความรู้ ความคิดและอำนาจ สื่อมวลชนจึงเป็นเครื่องมือในการขยายประสบการณ์เป็นตัวแทนของกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Agent of Socialization) ที่มีบทบาทสำคัญทั้งช่วยเสริมและทดแทนตัวแทนดั้งเดิมในสังคม เช่น บ้าน วัด โรงเรียน ที่เคยเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญมาก่อน เราจะเห็นว่าเด็กและเยาวชนสมัยนี้เรียนรู้สิ่งต่างๆ จากสื่อมวลชนโดยเฉพาะจากโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่และก่อนวัยหรือเวลาอันควรในหลายๆ เรื่อง ซึ่งกลายเป็นประเด็นปัญหาของสังคมในปัจจุบันนี้ เพราะการเรียนรู้ที่เป็นการขัดเกลาทางสังคมนั้นแทนที่จะเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรมหรือเป็นที่ยอมรับในสังคม (Pro-social) กลับกลายเป็นเรื่องที่ขัดกับสิ่งที่ดีงามและศีลธรรม จริยธรรมอันดีในสังคมในลักษณะที่ต่อต้านสังคม (Antisocial)

กระบวนการขัดเกลาสังคม โดยเนื้อแท้เป็นกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยาที่เป็น Pro-social หรือเพื่อการสร้างแบบแผนความคิดและพฤติกรรมที่ถูกที่ควรในสังคมเพื่อให้สังคมสงบเรียบร้อย ซึ่งสื่อมวลชนสามารถมีบทบาทสำคัญในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี แต่ด้วยเหตุที่สื่อมวลชนมีหน้าที่ต่อสังคมอันหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของสมาชิกในสังคม และหน้าที่เหล่านั้นอาจเป็นไปได้ในทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ อันเกิดจากกระบวนการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน รวมทั้งเกิดจากระดับความสำนึกและความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่อาจจะหย่อนยานเพราะตอบสนองต่ออิทธิพลของปัจจัยทางธุรกิจการตลาดและอิทธิพลทางวัฒนธรรมการเมืองที่มีอำนาจเหนือกว่า ดังนั้นการขัดเกลาทางสังคมของสื่อมวลชนจึงอาจนำไปสู่การกระทำที่ต่อต้านหรือเบี่ยงเบนจากบรรทัดฐานที่ควรเป็นของสังคม

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมในทางลบ เช่น เรื่องที่ขัดกับศีลธรรมอันดีงามของสังคม เรื่องความรุนแรง เรื่องเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม และเรื่องการเบี่ยงเบนทางวัฒนธรรม ได้กลายเป็นหัวข้อสำคัญที่ศึกษากันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในช่วงปี ค.ศ. 1960 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และนำมาสู่การอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชนในหัวข้อทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Albert Bandura (1977, อ้างถึงใน นววรรณ ตันติเวชกุล, 2542) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์ ซึ่งการเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ได้แก่ การเรียนรู้จากผลของการกระทำและการเรียนรู้จากการสังเกตที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อม ซึ่งการเรียนรู้แต่ละรูปแบบมีลักษณะที่ต่างกัันดังนี้

1. การเรียนรู้จากผลของการกระทำ (Learning by Response Consequence) ซึ่งเป็นแบบพื้นฐานของการเรียนรู้ที่มีรากฐานมาจากประสบการณ์โดยตรง รูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลสำเร็จจะถูกเลือกมาใช้ต่อไป พฤติกรรมที่พิจารณาว่าไม่มีประสิทธิภาพก็จะถูกละทิ้งหรือเลิกไป ซึ่งผลของการกระทำนี้ปรากฏในฐานะของรางวัล ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นต่อสิ่งที่คุณคาดหวังว่าจะได้รับหรือให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องขึ้นอีกเมื่อบุคคลพอใจกับสิ่งที่ได้รับกลับมา

2. การเรียนรู้จากตัวแบบ (Learning through Modeling) เนื่องจากข้อจำกัดในการเรียนรู้โดยประสบการณ์ตรง เพราะสิ่งที่ต้องเรียนรู้มีมากเกินไปและโอกาสของผู้เรียนจะอำนวยหรือผลของการกระทำบางอย่างอาจเป็นอันตราย ถ้าจะต้องเรียนด้วยตนเอง ทั้งรูปและผลอันเกิดจากการกระทำที่บุคคลที่เป็นแบบนั้นได้รับ ซึ่งการเรียนรู้จากตัวแบบนี้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางการสังเกต (Observational Learning) อย่างแน่นอน

ทั้งนี้ผลที่ได้จากการแสดงพฤติกรรมนี้มีบทบาทหลายอย่าง ประการแรกคือช่วยในการสื่อสารข้อมูล ประการที่สองคือช่วยทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้น จูงใจ และช่วยให้เกิดการสนับสนุนเสริมแรงให้เกิดพฤติกรรมเช่นนั้นอีก ทั้งนี้ลักษณะเด่นของทฤษฎีนี้คือ การอธิบายเกี่ยวกับการเกิดพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลแต่ละคนว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆอีก 2 ตัว อัน

ได้แก่ สภาพแวดล้อม (Environment) และตัวบุคคล (Person) ปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างปัจจัย 3 ตัว คือ ตัวบุคคล ซึ่งหมายถึงรวมถึงความสามารถทางกายภาพ ทักษะ สติปัญญา ความรู้ ความคิด บุคลิกภาพ สภาพจิตใจและอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นบุคคล ส่วนปัจจัยที่สองก็คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลอันเป็นผลมาจากลักษณะทางตัวบุคคลและสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยตัวสุดท้ายคือสถานการณ์แวดล้อม หรือสภาพเหตุการณ์และสิ่งต่างๆที่อยู่ล้อมรอบ ซึ่งอาจมีอิทธิพลทางด้านภาวะจิตใจและกายภาพแก่ตัวบุคคลและต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ตามทฤษฎีนี้ การเลียนแบบ (Imitation) นับเป็นหนทางหนึ่งที่น่าไปสู่การเรียนรู้โดยการมีประสบการณ์ร่วมกับบุคคลที่เป็นตัวแบบ หรือเหตุการณ์ใดๆด้วยการเรียนรู้แบบเชื่อมโยงจากสิ่ง บุคคลนั้นมีประสบการณ์ หรือสังเกตเห็นทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ เป็นการเรียนรู้โดยถือเป็นแบบตัวอย่างจากบุคคลอื่น โดยบุคคลที่เรียนรู้นั้นทำหน้าที่เป็นผู้สังเกต โดยกระบวนการของการเรียนรู้ทางสังคมที่ผ่านการสังเกตตามทฤษฎีนี้ ประกอบด้วยขั้นตอนของการเรียนรู้ที่สำคัญ 4 ระยะ

1. ระยะของการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ (Attentional Processes) โดยมีองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกันอยู่ 2 ประการคือ สิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบ (Modeling Stimuli) กับ บุคลิกภาพของผู้รับสาร (Characters of Modeling) สิ่งเร้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวแบบอาจแยกประเภทออกได้อีกหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของแรงจูงใจและความสนใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่งๆมากน้อยแค่ไหน โดยความเกี่ยวข้องกันระหว่างสิ่งเร้า นั้นกับสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุนี้การที่ตัวแบบจะเป็นที่สนใจหรือให้แรงจูงใจในการเลียนแบบหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมที่แสดงเป็นตัวแบบอย่างนั้น ตามแนวคิดนี้สารที่จะเรียกร้องความสนใจได้ดี ควรมีลักษณะอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความเด่น และความซับซ้อน นั่นคือ สารนั้นจะต้องไม่เรียบง่ายจนเกินไป แต่อาจมีการปรุงแต่งให้ดูแปลกไปจากเหตุการณ์ตามปกติหรือมีปมปัญหาให้ผู้รับสารเก็บไปขบคิดบ้าง ซึ่งสารที่มีลักษณะดังกล่าวจะเป็นที่ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสารที่มีความเรียบง่ายหรือมีความธรรมดาเกินไป ยิ่งถ้าเป็นแบบอย่างที่ยอมรับกันทั่วไป ก็ย่อมมีโอกาสที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามตัวแบบมากขึ้น

2. ระยะของการรำลึกจดจำ (Retention Processes) นับเป็นกระบวนการสำคัญในการที่ผู้รับสารเลือกสังเกต จดจำจากตัวแบบ โดยเฉพาะเมื่อตัวแบบอย่างนั้นให้แรงจูงใจอย่างสูงแก่ผู้รับสาร การเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับตัวแบบอย่างเข้าสู่ความทรงจำนี้ เป็นไปโดยอาศัยระบบการ

สร้างตัวแทนทางสัญลักษณ์ (Representational Systems) ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ เช่น ระบบของการสร้างจินตนาการ หรือการจดจำลำดับภาพของเหตุการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนสามารถระลึกถึง หรือเรียกข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ได้ทันที เมื่อประสบกับเหตุการณ์ที่มีลักษณะบางอย่างใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่ได้เคยเห็นมาก่อน เช่น การใช้ภาพโปสเตอร์ หรือการแจกแผ่นพับ เพื่อใช้เป็นสื่อในการก่อให้เกิดการรับรู้เบื้องต้น ที่จะช่วยส่งผลต่อการรับรู้ จดจำในการรับสารในเรื่องเดียวกันนี้ในขั้นตอนอื่นต่อไป

สำหรับระบบย่อยอีกระบบหนึ่งในกระบวนการจดจำคือระบบการใช้วัจนภาษา ซึ่งมีความละเอียดซับซ้อนเกี่ยวข้องกับเรื่องของสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆเพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่ได้เปิดรับให้อยู่ในรูปของภาษาพูดหรือภาษาเขียน และช่วยให้กระบวนการในการจดจำเป็นไปอย่างมีระบบมากยิ่งขึ้น สามารถเรียกเอามาทบทวนซ้ำๆซ้ำซ้อนเหตุการณ์ หรือนำเอาแบบแผนพฤติกรรมของตัวแบบอย่างที่ได้จดจำไว้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อภาษา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายในสารนั้นออกแบบให้ง่ายต่อการจดจำ และเมื่อผู้รับสารได้ผ่านระยะของการเปิดรับและการแปรรูปสารนั้นให้เป็นตัวแทนทางสัญลักษณ์ที่เก็บบันทึกไว้ในความทรงจำแล้วก็จะเกิดความพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

3. ระยะของการสร้างพฤติกรรม (Motor Reproduction Processes) คือการแปลงตัวแทนทางสัญลักษณ์ในความทรงจำนั้นออกมาเป็นการกระทำที่เห็นว่าเหมาะสม ซึ่งการกระทำของบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตมาจากตัวแบบเป็นพฤติกรรมที่มีแบบแผนใหม่หรือที่แตกต่างไปจากต้นแบบ ทั้งนี้การแสดงพฤติกรรมครั้งแรกมักเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งบุคคลจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องนั้น เพื่อที่จะได้เรียนรู้และนำประสบการณ์นั้นมาปรับให้เข้ากับตนเองหรือให้เป็นไปตามที่ตนเองมุ่งหวัง

4. ระยะของการจูงใจและการเสริมแรง (Motivational and Reinforcement Processes) จะเป็นระยะของการที่บุคคลจะไม่กระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้เรียนรู้ออกไปทั้งหมด การสังเกตผลลัพธ์ที่ตนเองได้รับจากการกระทำมีอิทธิพลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลมีแนวโน้มว่าจะแสดงพฤติกรรมที่ดูเหมือนจะนำไปใช้ได้มีประสิทธิภาพหรือสร้างผลลัพธ์ที่พึงพอใจตามที่คาดหวังมากกว่าการแสดงพฤติกรรมที่เห็นว่ามันนำไปสู่ผลลัพธ์ในทางลบ

การเรียนรู้ทางสังคม (ผ่านสื่อมวลชน)

นักพฤติกรรมศาสตร์อธิบายการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ในเรื่องภาษา วัฒนธรรมหรือกิจกรรมสังคมว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏของสิ่งเร้าที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสต่างๆ และการตอบสนองที่ปรากฏเป็นแรงเสริม (Reinforcement) ไม่ว่าจะ เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ (การให้รางวัลหรือการลงโทษ) เช่น เปลวไฟเป็นสิ่งเร้า เมื่อเด็กเอามือไปโดน การตอบสนองในทางลบก็เกิดขึ้น เด็กก็เรียนรู้ว่าไฟร้อนและหลีกเลี่ยงไม่จับอีก หรือเอามือไปจับน้ำแข็งก็ได้รับการตอบสนองที่เป็น รางวัลคือเย็นสบายดี เมื่อเด็กเห็นน้ำแข็งก็จะชอบเอามือไปจับอีก (พีระ, 2548)

การเรียนรู้โดยตรงดังกล่าวมักจะไม่เกิดขึ้นกับตัวเราเองเสมอ เพราะเราไม่สามารถจะมีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งต่างๆ ในโลกในชีวิตได้ทั้งหมด และบางครั้งการเรียนรู้โดยตรงมักจะเสี่ยงกับผลตอบสนองในทางลบ เราคงไม่ต้องไปลองค้ายาเสพติดด้วยตนเองว่าจะได้ผลอย่างไร เพราะเราสามารถเรียนรู้ทางอ้อมผ่านตัวแทน (Representation) จากคนที่ค้ายาเสพติดและโดนจับขังคุกหรือยิงเป้ามาแล้วโดยการสังเกตทางอ้อม ซึ่งวิธีการเรียนรู้ลักษณะนี้ประหยัดเวลา สะดวก ไม่เสี่ยง สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นตัวแทนของการเรียนรู้ทางอ้อม โดยการสังเกตผ่านตัวแทนต่างๆ (Observational Learning) ในเนื้อหาสื่อมวลชน

ลักษณะของการเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนนี้อาจสร้างผลในทางที่พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา ประเด็นที่นักวิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับผลจากการเรียนรู้ก็คือ การเลียนแบบ (Imitation) กับการอ้างอิงเป็นแบบอย่าง (Identification) หรือเป็นตัวแบบ (Modeling)

Imitation เป็นการเลียนแบบสิ่งที่เห็นในสื่อมวลชน ซึ่งเป็นลักษณะของการเลียนแบบพฤติกรรมที่สังเกตเห็นแล้วนำมาปฏิบัติตามเหมือนที่เห็น เช่น เด็กเห็นซูเปอร์แมนใส่เสื้อคลุมกระโดดพุ่งออกจากหน้าต่าง เด็กก็หาเสื้อคลุมมาใส่และกระโดดออกจากหน้าต่างเหมือนตัวแบบที่เห็นในโทรทัศน์ ส่วน Identification เป็นการเลียนแบบในรูปของการเอามาเป็นแบบอย่างรวมๆ มากกว่า เฉพาะเจาะจงเพียงบางส่วนของพฤติกรรม การเลียนแบบที่เป็น Imitation สามารถสังเกตได้ง่ายกว่าในเชิงรูปธรรม แต่การเอาแบบอย่างที่เราเรียกว่า Identification นี้มีความซับซ้อน และสังเกตยากกว่า รวมทั้งมักฝังลึกและยั่งยืนกว่า (White, 1972) เช่น เด็กที่เล่นเกมต่อสู้เพื่อความ เป็นหนึ่ง ในชัยชนะหรือผู้ใหญ่ที่ดูหนังจิ้งก่าลึงภายในที่มีคติธรรมว่าเลือดต้องล้างด้วยเลือด ก็จะปลูกฝังความคิดความเชื่อนี้ เช่น มีความคิดและพฤติกรรมเอาชนะหรือล้างแค้นติดตัว โดย

อาจไม่ได้เลียนแบบพฤติกรรมของเราซะเหมือนในเกมคอมพิวเตอร์ หรือไม่ได้เลียนแบบใช้ดาบฟันหรือเอานิ้วกดจุดลมปราณจนเลือดทะลักกลบปากกลบจมูกเหมือนในหนังจีนกำลังภายใน แต่เอาแบบอย่างความคิดและวิธีแก้ปัญหาของตัวแบบในสื่อมาใช้เป็นแนวทาง

บางครั้งการเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนจะไม่ปรากฏแรงเสริมตามไม่ว่าทางบวกหรือทางลบให้สังเกตเห็นได้โดยตรง แต่การเรียนรู้ก็สามารถเกิดขึ้นได้โดยการสังเกตหรืออนุมาน เช่น การเลียนแบบหรือเอาแบบอย่างการแต่งกายหรือพฤติกรรมของดารา นักแสดง นักร้องที่เห็นจากสื่อมวลชน อาจไม่สามารถสังเกตเห็นแรงเสริมในทางบวกได้โดยตรง แต่ผู้เปิดรับข่าวสารดังกล่าวก็อนุมานได้ว่าการแต่งกายหรือพฤติกรรมดังกล่าวมีแรงเสริมในทางบวก คือได้รับการยอมรับในบริบทนั้นๆว่า คนที่แต่งตัวอย่างนั้นหรือปฏิบัติอย่างนั้นคือพระเอก คำว่าพระเอกก็ย่อมมีความหมายในทางที่เป็นรางวัลอยู่แล้ว

นอกจากนี้ในบางกรณี ผลตอบแทนที่เป็นแรงเสริมอย่างหนึ่งอาจถูกตีความจากปัจเจกบุคคลแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนมองว่าเป็นแรงเสริมบวกหรือเป็นรางวัล บางคนอาจมองว่าเป็นแรงเสริมลบหรือการลงโทษ เช่น คนเมายาบ้าจับเด็กหรือผู้หญิงเป็นตัวประกันเอาเม็ดจ่อคอหอย หรือปืนขึ้นไปอยู่บนหลังคา บนเสาอากาศหรือราวสะพานสูง อาจเกิดจากการสังเกตเรียนรู้จากข่าวทางสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องนี้จากเหตุการณ์ทำนองเดียวกันมาก่อนหลายครั้ง และแรงเสริมของผลตอบสนองจากการกระทำดังกล่าว คนเมายาบ้าอาจมองว่าเป็นรางวัลในแง่ที่ทำให้คนหันมาสนใจ มามุงดู สื่อก็ถ่ายรูปถ่ายรูป ตำรวจและเจ้าหน้าที่มูลนิธิต่างๆก็มาแสดงเมตตาจิต ปลอดภัย ออกรับปากจะช่วยเหลือกันขนานใหญ่ ซึ่งสิ่งนี้ก็คือ สิ่งที่คนเมายาบ้าต้องการได้ในชีวิต ในขณะที่ประชาชนทั่วไปมองว่าเป็นปัญหาสังคม สร้างความวุ่นวาย ไม่รู้จักแก้ปัญหา สิ้นคิด และผลสุดท้ายก็คงถูกส่งเข้าคุก ซึ่งน่าจะสร้างแรงเสริมในทางลบหรือเป็นบทลงโทษ และไม่กล้าเอาเยี่ยงอย่างหรือเลียนแบบอีกต่อไป แต่คนเมายาบ้ากลับมองตรงข้าม มองในแง่การได้รับความสนใจจากคนอื่น ๆ เมื่อเมายาบ้าจึงเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าวต่อไป การแก้ปัญหาต่อการเลียนแบบลักษณะนี้จึงน่าจะเน้นแรงเสริมในทางลบให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและทันทีทันใดมากกว่านี้ เพื่อไม่ให้เกิดการเลียนแบบอีกต่อไป

ผลของการเรียนรู้และเลียนแบบความรุนแรงก้าวร้าวจากสื่อ

ความรุนแรงก้าวร้าวปรากฏในเนื้อหาสื่อมวลชนและปรากฏการณ์ในเหตุการณ์ต่างๆในสังคมมาตลอด โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ช่วงปี ค.ศ. 1960 มีเหตุการณ์ขัดแย้งเรื่องการแบ่งแยก

สีผิว การจลาจลต่อต้านสงครามเวียดนาม มีการลอบสังหารบุคคลสำคัญอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ผู้นำ
 ผิดดำ ดร.มาร์ติน ลูเทอร์คิงส์ ประธานาธิบดีสหรัฐฯ จอห์น เอฟ. เคนเนดี รัฐมนตรีกระทรวง
 ยุติธรรม โรเบิร์ต เคนเนดี ฯลฯ จนกลายเป็นที่กังวลของสังคมฝ่ายต่างๆ ในขณะที่ฝ่ายรัฐบาลและ
 สถาบันต่างๆในสังคมประณามว่า สื่อมวลชนคือต้นเหตุของการสร้างผลความรุนแรงให้เกิดขึ้นใน
 สังคม ฝ่ายสื่อมวลชนเองก็พยายามหาเหตุผลโต้แย้ง รวมทั้งมีการทำวิจัยเพื่อลบล้างสมมติฐาน
 ดังกล่าว ประกอบกับกระบวนการทัศน์ของการศึกษาเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน ก็อยู่ระหว่าง
 การปะทะกันของกระบวนการทัศน์เดิมตามทฤษฎีสังคมมวลชน กับกระบวนการทัศน์ใหม่ทฤษฎีผลอัน
 จำกัด (Limited Effect Paradigm)

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของเนื้อหาความรุนแรงในสื่อมวลชน โดยเฉพาะจากสื่อ
 โทรทัศน์ในหลายๆกรณียังให้เหตุผลแตกต่างกันหลายแนวทางไม่เป็นเอกภาพ ทั้งนี้เนื่องจาก
 ระเบียบวิธีวิจัยแต่ละแบบต่างมีจุดแข็งจุดอ่อนแตกต่างกัน ประกอบกับพฤติกรรมความรุนแรงก็มี
 ความซับซ้อนทั้งในแง่ของการนิยามเชิงปฏิบัติ และตัวแปรทั้งทางจิตวิทยาและสังคมที่เกี่ยวข้องก็มี
 มากมายเกินกว่าที่จะควบคุมได้หมดในการวิจัยแต่ละครั้ง

อย่างไรก็ดี รายงานการวิจัยที่เสนอต่อคณะกรรมการวุฒิสภาหรือที่เรียกกันว่า
 Surgeon General's Report ซึ่งนำทีมนักวิจัยโดย Jesse L. Steinfield ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ
 ความรุนแรงในโทรทัศน์กับพฤติกรรมทางสังคม ได้เสนอข้อสรุปอย่างระมัดระวังในเรื่องนี้ว่า มี
 ความชัดเจนเพียงพอของความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างเนื้อหาความรุนแรงในโทรทัศน์กับ
 พฤติกรรมต่อต้านสังคม ซึ่งสมควรที่จะมีมาตรการแก้ไขในเรื่องนี้โดยทันที (Baran และ Davis,
 2009)

DeFleur และ Rokeach (1989 อ้างถึงในพีระ จิโรภณ, 2548) ได้รวบรวมทฤษฎีต่างๆใน
 เรื่องผลของการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับเนื้อหาความรุนแรงไว้ 5 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีการผ่อนคลาย (Catharsis Theory) หรือทฤษฎีการบรรเทา (Sublimation)
 ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ปกติคนเราจะมีประสบการณ์ประจำวันที่ทำให้เกิดความเครียดหรืออารมณ์
 หงุดหงิด ซึ่งอาจจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรงได้ ดังนั้นการมีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนที่มี
 เนื้อหาความรุนแรงจะช่วยปลดปล่อยหรือบรรเทาความรู้สึกที่อยากแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวได้ เช่น
 การดูภาพยนตร์โทรทัศน์ที่มีเรื่องตำรวจยิงผู้ร้าย หรือเกี่ยวกับสงคราม หรือการดูกีฬามวย เป็นต้น
 สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นสิ่งทดแทนหรือเป็นทางออกของความก้าวร้าวรุนแรงในตัวคนเราที่เกิดจาก

ภาวะกดดันที่ต้องเผชิญกับความขัดแย้งข้อข้องใจในชีวิตประจำวันได้ เราอาจมีความรู้สึก เหมือนกับว่า ตำรวจ ทหาร หรือนักมวยในจอโทรทัศน์ได้กระทำความรุนแรงแทนตัวเราแล้ว ดังนั้น ความรุนแรงทางสื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนกลไกทางจิตวิทยาและสังคม (Psychological and Social Mechanisms) ที่เป็นทางออกสำหรับพฤติกรรมความรุนแรงของเรา

ลักษณะการเป็นเครื่องผ่อนคลายนความก้าวร้าวรุนแรงนี้ จะมีผลกับคนระดับล่างมากกว่า ระดับกลาง ทั้งนี้เนื่องจากคนระดับกลางมีความสามารถในการควบคุมหรืออดกลั้นต่อการ แสดงออกของความรุนแรงได้ดีกว่าคนระดับล่างในสังคมอยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการกระตุ้น (Aggressive Cues or Stimulating Effects Theory) เลียนวนาร์ด เบอร์โควิทซ์ (1962, อ้างถึงในพีระ จิรโสภณ, 2548) เสนอทฤษฎีนี้โดยมีข้อสันนิษฐานว่า การ เปิดรับสิ่งเร้าเกี่ยวกับความก้าวร้าวจะไปกระตุ้นระดับการปลุกเร้าทางจิตใจและร่างกายจนอาจถึง ขั้นการแสดงพฤติกรรมในทางก้าวร้าวรุนแรงได้

ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้า – การตอบสนอง (S – R) ตามทฤษฎีนั้น มิได้หมายความว่า การ กระตุ้นหรือปลุกเร้าความรุนแรงจะเกิดขึ้นกับผู้ที่กำลังรับชมรายการสื่อมวลชนทุกคนเท่ากัน ผู้ที่ กำลังอยู่ในภาวะกดดันหรือหงุดหงิดขณะนั้นมักจะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองในทางก้าวร้าวสูงกว่า

นอกจากนี้หากว่าการกระทำความรุนแรงในสื่อมวลชนนั้นเป็นเรื่องที่สมควรแก่การกระทำ ก็มีโอกาสดำเนินการตอบสนองในลักษณะนั้นสูง เช่น ในโทรทัศน์ ตัวเอกของเรื่องฆ่าผู้ร้ายเพราะ เพื่อป้องกันตัวเอง หรือเพราะว่าถูกข่มเหงรังแกอย่างแสนสาหัส ผู้ชมก็อาจจะรู้สึกว่ามีอารมณ์แล้ว ก็ อาจจะกระตุ้นให้ผู้ชมกระทำการก้าวร้าวรุนแรงเช่นเดียวกันได้เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึง กับสถานการณ์ที่เป็นจริงของผู้ชม หากคล้ายคลึงกันกับสถานการณ์ที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ก็มี ส่วนกระตุ้นพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงได้ง่ายขึ้น เช่น ตำรวจก็อาจจะมีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง เหมือนตำรวจในโทรทัศน์ หากเผชิญปัญหาเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามการตอบสนองในลักษณะก้าวร้าวนี้ อาจจะสกัดกั้นได้โดยการเน้นจุดสนใจ ของผู้ชมไปที่ความน่าละอายใจจากการกระทำรุนแรงนั้น หรือชี้ให้เห็นความเจ็บปวดรวดร้าว แสนสาหัสและความทุกข์ระทมที่เกิดจากการกระทำรุนแรงนั้น ทำให้ไม่อยากจะใช้ความรุนแรงกับ ผู้อื่นอีก

โดยทั่วไปแล้วการตอบสนองในลักษณะก้าวร้าวนี้จะไม่เหมือนกันทุกคน บางคนมีแนวโน้มมาก บางคนอาจจะไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคลและลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน

3. ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning Theory) Bandura & Walter (1963, อ้างถึงใน DeFleur และ Rokeach, 1989) เป็นผู้ริเริ่มเสนอทฤษฎีนี้โดยมีข้อสันนิษฐานว่า คนทั่วไปสามารถเรียนรู้พฤติกรรมก้าวร้าวโดยการสังเกตลักษณะและพฤติกรรม ความก้าวร้าวจากสื่อมวลชน ซึ่งตรงกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เช่น วิธีการฆ่า การทรมาน รังแกผู้อื่น ฯลฯ และบางครั้งก็อาจจะเลียนแบบความก้าวร้าวของผู้แสดงในเรื่องด้วย นอกจากนี้เด็กอาจจะเรียนรู้พฤติกรรมก้าวร้าวบางอย่างในโทรทัศน์แล้วนำมาปฏิบัติกับพี่น้องหรือเพื่อนร่วมชั้นเรียนได้

อย่างไรก็ดีทฤษฎีนี้มีได้หมายความว่าผู้รับชมรายการจากสื่อมวลชนเกิดการสังเกตเรียนรู้แล้วจะแสดงพฤติกรรมทันที แต่จะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวขึ้นเมื่อสถานการณ์เอื้ออำนวย นอกจากนั้นก็เกิดจากความคาดหวังในการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวขึ้นด้วย หากปรากฏว่าแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวขึ้นแล้วได้รับรางวัลตอบแทน เช่น คนอื่น ๆ ยอมรับว่าเก่ง ยกย่องให้เป็นลูกพี่ หรือได้ผลประโยชน์อื่นๆตอบแทนก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวที่เกิดจากการเรียนรู้นั้นมี ฉะนั้นก็อาจไม่นำตัวอย่างพฤติกรรมนั้นมาแสดง

4. ทฤษฎีแรงเสริม (Reinforcement Theory) Klapper (1960, อ้างถึงใน DeFleur และ Rokeach, 1989) เป็นผู้ริเริ่มทบทวนทฤษฎีเกี่ยวกับแรงเสริมโดยกล่าวว่าความรุนแรงในโทรทัศน์และสื่อมวลชนต่างๆมักจะไม่เพิ่มหรือลดความเป็นไปได้ในการแสดงพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างเด่นชัด แต่สิ่งที่เกิดจากผลของสื่อมวลชนก็คือเป็นแรงเสริมความก้าวร้าวรุนแรงหรือในทางตรงข้ามอาจเป็นแรงเสริมการต่อต้านความก้าวร้าวรุนแรงที่มีอยู่แล้วของบุคคลผู้รับสารนั้น

ทฤษฎีแรงเสริมของความก้าวร้าวรุนแรงในสื่อมวลชนชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาในสื่อมวลชนเป็นแรงเสริมต่อทัศนคติ ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ ฯลฯ ของบุคคลที่รับสาร ถ้าบุคคลนั้นเชื่อในการใช้ความรุนแรงอยู่แล้ว ความรุนแรงในสื่อมวลชนก็ช่วยเสริมความเชื่อนั้นให้หนักแน่นขึ้น แต่หากบุคคลใดในสังคมที่ไม่ชอบใช้วิธีการรุนแรง เขาก็จะรับรู้ความรุนแรงที่ปรากฏในสื่อมวลชนใน

ลักษณะเลือกสรรคือมองเป็นว่าความรุนแรงนั้นก่อให้เกิดความเจ็บปวด ทุกข์ทรมาน ควรจะได้มีการหลีกเลี่ยงเป็นอย่างยิ่ง

5. ทฤษฎีการปลูกฝังด้วยสื่อ (Cultivation Theory) เป็นการวิเคราะห์ในการสร้างวัฒนธรรมด้านความคิด ความจริง และนำไปสู่พฤติกรรม โดยเฉพาะจากสื่อโทรทัศน์ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลในสังคมอเมริกันอย่างชัดเจนในช่วงปี ค.ศ. 1960 การศึกษาตามแนวทฤษฎีปลูกฝังนี้ แม้ว่าจะพิจารณาในระดับมหภาค แต่ก็พิจารณาจากระดับจุลภาคควบคู่กันไปด้วย คือศึกษาข้อมูลเนื้อหาต่างๆของสื่อ เพื่อสรุปถึงภาวะของสังคมที่ได้รับอิทธิพลจากการปลูกฝังโดยเนื้อหาของสื่อมวลชนเหล่านั้น

Gerbner (1972, อ้างถึงในพีระ จิรโสภณ, 2548) สนใจศึกษาปรากฏการณ์ของความรุนแรงในสังคมอเมริกันที่เชื่อกันว่าเกิดจากการเปิดรับเนื้อหาความรุนแรงในโทรทัศน์ที่นำเสนอเกินความเป็นจริง Gerbner และคณะได้ศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อภัยอาชญากรรมในสังคมอเมริกัน โดยเปรียบเทียบว่าผู้ที่เปิดรับโทรทัศน์มากจะรับรู้ต่อปริมาณของภัยอาชญากรรมมากเหมือนกับที่นำเสนอในโทรทัศน์หรือไม่ และผู้ที่เปิดรับโทรทัศน์น้อยจะรับรู้ต่อปริมาณของภัยอาชญากรรมน้อยกว่าหรือไม่ ทั้งนี้ผู้รับชมโทรทัศน์น้อยน่าจะรับรู้ภัยอาชญากรรมตรงตามสถิติของหน่วยงานราชการมากกว่า เนื่องจากโทรทัศน์มักนำเสนอภัยอาชญากรรมอย่างโดดเด่นเข้มข้นจนดูมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง ซึ่งจากการศึกษาก็พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่าโทรทัศน์ “ปลูกฝัง” สร้างมุมมองหรือทัศนคติต่อโลกรอบตัวเราที่เบี่ยงเบนผิดเพี้ยน และเกินความเป็นจริงทางสังคมจนกลายเป็นพื้นฐานในการวินิจฉัยของเราที่คาดเคลื่อนต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นจริงรอบๆตัว

ในปี ค.ศ. 1973 การวิจัยได้เปลี่ยนจากความสนใจในเรื่องความรุนแรงมาเน้นศึกษาดัชนีทางวัฒนธรรม โดยสำรวจเนื้อหาโทรทัศน์และการรับรู้เกี่ยวกับความจริงทางสังคมที่ปลูกฝังในตัวผู้ชมที่เป็นเด็กและผู้ใหญ่ Gerbner และ Gross (1976, อ้างถึงในพีระ จิรโสภณ, 2548) ได้ตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับปรากฏการณ์นี้ของเนื้อหาโทรทัศน์และการปลูกฝังของผู้ชม โดยมองว่าโทรทัศน์มีลักษณะและรูปแบบพิเศษแตกต่างจากสื่อมวลชนอื่น สามารถเข้าถึงได้ทุกครัวเรือน มีเสียง มีภาพเคลื่อนไหวอย่างมีชีวิตชีวา ไม่ต้องอ่านออกเขียนได้ก็รับรู้ได้ โทรทัศน์เป็นเหมือนอ้อมแขนแห่งศูนย์กลางวัฒนธรรมของคนอเมริกัน สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้ในวงกว้างในสังคมอเมริกัน โทรทัศน์จึงมีอิทธิพลในการปลูกฝังความจริงทางสังคมให้กับคนอเมริกันอย่างกว้างขวาง

การศึกษาอิทธิพลในการปลูกฝังความคิดในมโนภาพของคนอเมริกัน ในช่วงแรกให้น้ำหนักกับความรู้สึกต่อความมั่นคงปลอดภัยในสังคมแวดล้อม โดยชี้ว่าโทรทัศน์เป็นต้นตอแพร่อาการของโรค “Mean World Syndrome” หรืออาการที่รู้สึกต่อโลกแวดล้อมว่า เลวร้าย น่ากลัว ไม่ปลอดภัย ผู้ที่เปิดรับโทรทัศน์มากมักมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยจากอาชญากรรม และความรุนแรงรอบๆตัว ต่อมาการศึกษาได้ขยายวงกว้างไปถึงเรื่องบทบาททางเพศ ชีวิตสมรส สุขภาพ ความงาม จนถึง เรื่องการเมืองและศาสนา ผลการศึกษาวิจัยที่ออกมาสอดคล้องตามสมมติฐาน ทั้งนี้ Gerbner ได้กล่าวว่าสื่อโทรทัศน์คือศูนย์กลางของการนำเสนอวัฒนธรรมที่สามารถจะถ่ายทอดสู่ผู้คนในสังคมได้อย่างสม่ำเสมอจนกระทั่งสามารถที่จะกลายเป็น วัฒนธรรมหลักของสังคมนั้นๆก็ได้ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548) ซึ่งนำไปสู่การชี้แนะให้เห็นถึงปรากฏการณ์ 3 Bs ของ Gerbner ซึ่งเป็นกระบวนการที่สื่อโทรทัศน์ใช้ในการถ่ายทอดเพื่อการสั่งสมทั้งในเชิงของแนวคิด ตลอดจนเรื่องราวต่างๆ อันประกอบด้วย

- (1) Blurring คือสร้างคามเลือนรางต่อแบบแผนการมองโลกแบบดั้งเดิมที่เคยมีมา
- (2) Blending ผสมผสานความจริงที่โทรทัศน์นำเสนอเข้าสู่กระแสหลักทางวัฒนธรรม
- (3) Bending โน้มนำผู้ชมให้มองโลกตามกระแสหลักที่สร้างขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับโทรทัศน์เองและผู้โฆษณาสินค้า

นอกจากนี้การปลูกฝังความคิดให้กับผู้ชมโทรทัศน์นี้เกิดขึ้นในระยะยาวในลักษณะสั่งสมผ่าน 2 แนวทางหลักๆ (พีระ จิรโสภณ, 2548) ได้แก่

- (1) Mainstreaming คือสร้างกระแสวัฒนธรรมความคิดในทางใดทางหนึ่งที่โดดเด่นเหนือกว่าทางอื่นอย่างสม่ำเสมอ กลายเป็นกระแสหลัก จนผู้ชมซึมซับและรู้สึกโน้มน้าวคล้อยตามความจริงทางสังคมที่โทรทัศน์นำเสนอ แม้ว่าความจริงนั้นไม่ใช่ความจริงตามภววิสัยก็ตาม
- (2) Resonance คือสร้างความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ปรากฏในโทรทัศน์กับในชีวิตจริง ซึ่งจะกลายเป็นแรงเสริมของการปลูกฝัง แม้ว่าประสบการณ์ในชีวิตจริงนั้นเป็นเพียงส่วนเสี้ยวของความเป็นจริงก็ตาม เช่น การเห็นภาพของตำรวจรีดไถในสื่อประกอบกับเคยโดนด้วยตัวเองมาแล้ว ก็จะเพิ่มการปลูกฝังทัศนคติการมองโลกต่อตำรวจไปในทางลบง่ายขึ้นเป็นทวีคูณ

สำหรับในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการที่สื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใหม่ๆ เริ่มไหลบ่าเข้ามาในวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม Gerbner ได้กล่าวว่า แทนที่สื่อดังกล่าวจะเข้ามา

แทนที่สื่อโทรทัศน์ แต่การณ์กลับตรงข้าม เพราะสื่อดังกล่าวกลับเข้ามาช่วยเสริมพลังและช่วยขยายอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ให้ขยายมากยิ่งขึ้น เพราะประเด็นการนำเสนอผ่านสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมัยใหม่ดังกล่าวสามารถที่จะแทรกเข้าไปหรือหลอมตัวในลักษณะของการบูรณาการ หรือเข้าไปเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับกลุ่มต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น การกระจายตัวของเนื้อหาที่ยังมีมากขึ้นและหลากหลายขึ้นพร้อมกับสภาพการณ์ที่เอื้อต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น การแข่งขันในด้านราคาที่น่าวันที่จะทำให้สื่อใหม่มีราคาถูกลงเรื่อยๆ การแข่งขันในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของตนให้มีลักษณะการใช้ที่ง่ายและสะดวก (Friendly Users) มากยิ่งขึ้น สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่งผลต่อการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พร้อมกับการกระจายตัวอย่างก้าวกระโดดของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยเช่นกัน (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548)

ทฤษฎีนี้อาจแตกต่างจากทฤษฎีอื่นๆ ในแง่ที่ว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมรุนแรงของผู้รับสารมากนัก แต่มีผลต่ออารมณ์ ความกลัว ความกังวลใจ และความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ทั้งนี้เพราะกลัวความรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่เขาได้เห็นในโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนอื่นๆ

3. กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) แนวคิดส่วนตัว/จินตภาพตนเอง (Self-concept/Self-image) และการโน้มน้าว

ทัศนคติ (Attitude)

คำว่าทัศนคติ (Attitude) มาจากคำศัพท์ภาษาละตินว่า "APTUS" แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม และนำมาใช้ในความหมายของคำ "Attitude" ว่าท่าทีที่แสดงออกของคนเราซึ่งบ่งถึงสภาพของจิตใจ ซึ่งมีผู้ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้มากมายดังนี้

Allport (1935, อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะ ความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Newcomb (1950) สรุปว่าทัศนคติที่มีอยู่ในเฉพาะบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งแวดล้อมที่เขาได้รับ ทัศนคติของบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาได้ทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นได้ 2

ลักษณะ คือลักษณะพึงพอใจหรือความชอบพอ อันเป็นผลให้ผู้ผู้นั้นเกิดความพอใจรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น เรียกว่า “Positive Attitude” กับทัศนคติอีกแบบซึ่งแสดงออกมาในรูปของความไม่พึงพอใจ เพื่อหน่ายเป็นผลให้ผู้ผู้นั้นเกิดความชิงชังไม่อยากจะเข้าใกล้สิ่งนั้นๆ เรียกว่า “Negative Attitude”

Katz (1960) ได้ขยายความความหมายของทัศนคติให้ชัดเจนขึ้น โดยอธิบายว่าทัศนคติเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติจะรวมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น คุณลักษณะของสิ่งนั้นและส่วนที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่น

Triandis (1971) สรุปว่าทัศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ทางสังคม โดยเสนอว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้หรือความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) ซึ่งหมายถึงสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และองค์ประกอบที่สามคือ ความพร้อมที่จะกระทำ (Predisposition to Act)

Nunnally (1978) สรุปว่าทัศนคติคือท่าทีที่แสดงออกล่วงหน้าก่อน เพื่อให้รู้ว่าปฏิภานนั้นจะเป็นไปในเชิงลบ (Negative) หรือเชิงบวก (Positive) ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตามที่มีต่อสถาบันหรือบุคคลในระดับชั้นต่างๆ

East (1998, อ้างถึงในวิลาวัณณ แก้วอ่อน, 2550) กล่าวว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดๆ อาจจะเป็นความรู้สึกต่อตราสินค้า ประเภทสินค้า บุคคลหรืออุดมคติ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการประเมินค่าที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

Schiffman และ Kanuk (2004) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือภาพสะท้อนในจิตใจ ซึ่งแสดงออกในการกระทำที่มีความสม่ำเสมอทั้งในทางที่ดีและไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งใดสิ่งหนึ่งในมุมมองของผู้บริโภคนั้นควรมีการแปลความหมายแบบกว้าง โดยหมายรวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดด้วย เช่น ผลิตรภัณฑ์ ประเภทของผลิตรภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ ประโยชน์ของผลิตรภัณฑ์ ประเด็นปัญหาต่างๆ บุคคล การโฆษณา เว็บไซต์ ราคา สื่อ หรือพ่อค้าปลีก และเนื่องจากทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะสรุปได้จากคำพูดและการกระทำของผู้บริโภคนั่นเอง

Solomon (2004) สรุปความหมายทัศนคติว่าเป็นลักษณะของการประเมินทั่วไปที่มีต่อบุคคล (รวมทั้งตัวเอง) สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นใดๆ ซึ่งจะมีความโน้มเอียงในการประเมินออกมาเป็นเชิงบวกหรือเป็นเชิงลบ

Peter และ Olson (2005, อ้างถึงในสุมาลี อำนวยพร, 2550) กล่าวว่าคำจำกัดความของทัศนคติ (ที่มีอยู่มากมาย) นั้น สามารถสรุปได้อย่างง่าย คือ เป็นการประเมินค่า (Evaluation) โดยรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Eagly และ Chaiken (1993) ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่าหมายถึง “ความโน้มเอียงทางด้านจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินสิ่งต่างๆ ด้วยระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ”

ศักรินทร์ สุวรรณโรจน์ (อ้างถึงใน ชาตินรงค์ วิสุตกุล, 2543) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติหรือบางที่เรียกกันว่า “เจตคติ” นั้น เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคลหรือสิ่งนั้น การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ปกติจะเกิดขึ้นจากสิ่งต่อไปนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมในสังคม
2. เกิดจากประสบการณ์ของตนเองที่ได้จากการคิดพิจารณาตามประสบการณ์ของตนเอง
3. เกิดจากความรู้สึกที่ได้จากการคิดพิจารณาตามประสบการณ์ของตนเอง
4. เกิดจากการยอมรับสิ่งที่ตนเองเห็นว่าดี เห็นว่างาม แล้วรับมาเป็นความรู้สึกของตนเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคล ในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล หรือปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้สรุปความหมายของทัศนคติว่าเป็นวิธีการที่เปลี่ยนแปลงยาก และใช้ในการจัดระเบียบของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และการขบคิดภายใต้สภาพแวดล้อมของบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติคือวิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึกและกระทำ

ต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มากระตุ้นต่างๆ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆทั้งในด้านดีและไม่ดีอย่างคงที่

โดยภาพรวมแล้วความหมายของทัศนคติจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นหลัก ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองไปในทิศทางที่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์แตกต่างกันออกไปนั่นเอง ซึ่งก็สามารถที่จะสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ (Fishbein และ Ajzen, 1975; เสรี, 2542 อ้างถึงในวิลาวรรณ แก้วอ่อน, 2550) ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือทัศนคติเป็นเรื่องระเบียนความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคนแต่ละคน

2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มาแต่กำเนิด ทัศนคติเป็นเรื่องราวของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a Learned Predisposition) ซึ่งสิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อและค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude Have Consistency) เนื่องจากทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมินและสรุป จัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายถึงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

5. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์

ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะบางอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมอง
พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ทัศนคติหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลที่แสดงออกมีความรู้สึก หรืออารมณ์ จาก
สภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งองค์การ หน่วยงาน
สถาบันและการดำเนินงานของกิจการอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความ
เชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
เรื่องราวปัญหาใดๆ รวมไปถึงหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อ
บุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ซึ่งลักษณะของทัศนคติที่มีอยู่ทั้ง 3 ลักษณะนั้น จะมีการแสดงออกซึ่งความรู้สึกของบุคคล
โดยจะแสดงพฤติกรรมออกมาใน 2 ลักษณะ คือ (1) พฤติกรรมภายนอก ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้
เช่น การกล่าวสนับสนุนหรือคัดค้าน การพยักหน้าแสดงความพอใจ หรือการแสดงหน้าตาท่าทาง
ไม่พอใจ เป็นต้น และ (2) พฤติกรรมภายใน จะเป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ว่าชอบ หรือไม่ชอบ
หรือมีความรู้สึกเป็นกลาง

องค์ประกอบของทัศนคติ

ตามแบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitudes Model) นั้น
ทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน (Schiffman และ Kanuk, 2004) ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ที่ได้มาจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่คุณคนมีทัศนคติและจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งความรู้และการรับรู้นี้จะสร้างความเชื่อ (Beliefs) ขึ้นมา

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ (The Affective Component) เป็นเรื่องของอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดๆ ซึ่งสามารถที่จะประเมินได้ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งการประเมินค่านี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และองค์ประกอบด้านอารมณ์ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวกับความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลจะกระทำหรือมีพฤติกรรมบางอย่างต่อสิ่งที่คุณคนมีทัศนคติ

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้าว่าจะให้คุณประโยชน์เชิงบวก (Cognition) ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น (Affection) และก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้าในที่สุด (Conation)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดและพัฒนาทัศนคติ

Foster (อ้างถึงใน ซาติณรงค์ วิสุตกุล, 2543) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่คุณคนมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ทัศนคติซึ่งเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบ ได้เห็น ได้ทดลอง ฯลฯ อันถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experiences) และการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ไม่ได้เห็นและไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experiences) ทั้งนี้ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับทราบ เมื่อรับแล้วก็เกิดความคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นไปทั้งแง่ดีและไม่ดี ดังนั้นถ้าบุคคลใดมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์นั้น เขาก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น

2. ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากคนในแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ การที่บุคคลใด บุคคลหนึ่งมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและค่านิยมหรือ มาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลดำเนินชีวิตอยู่

Assael (2004) อธิบายถึงการทำความเข้าใจบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภคว่า จะต้องเข้าใจการพัฒนาทัศนคติและหน้าที่ของทัศนคติเสียก่อน ทัศนคติจะพัฒนาตลอดเวลาผ่าน กระบวนการเรียนรู้จากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ครอบครัว (Family Influences) โดยครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่สุดในการ สร้างทัศนคติของบุคคลเนื่องจากสถาบันครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมเลี้ยงดูเด็ก และ ถือว่ามีความใกล้ชิดผูกพันกับมนุษย์ยาวนานที่สุด จะเห็นได้ว่าเด็ก ๆ มักจะเลียนแบบพ่อแม่ จึงทำ ให้ทัศนคติของลูกคล้ายคลึงกับทัศนคติของพ่อแม่

2. กลุ่มเพื่อน (Peer-Group Influences) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของ บุคคล โดยเฉพาะในวัยรุ่นมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา (Katz และ Lazarsfeld, 1955 as cited in Assael, 2004) เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เช่น กลุ่ม เพื่อนชอบสินค้าประเภทไหน บุคคลก็จะมีทัศนคตินิยมสินค้านั้นๆ ด้วย

3. สารสนเทศและประสบการณ์ (Information and Experience) ประสบการณ์ในอดีต ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่าประสบการณ์ใน อดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่นเดียวกับสารสนเทศที่มีบทบาทสำคัญ ต่อทัศนคติ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคทราบว่ามีการเปิดตัวสินค้าใหม่กว่า สามารถบรรเทาปวด ได้รวดเร็วกว่า อาจจะไปสู่การประเมินตราสินค้านั้นที่รู้สึกพึงพอใจ และทำให้เกิดการเปลี่ยนไป ใช้ตัวอย่างดังกล่าวในที่สุด

4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติเช่นกัน ลักษณะ ของบุคลิก อาทิ ความก้าวร้าว อ่อนน้อมถ่อมตน หรือเมตตากรุณา อาจส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้าและผลิตภัณฑ์ได้

5. วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนที่อยู่ในสังคม ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมเป็นบุคลิกภาพของแต่ละชาติ ดังนั้นวัฒนธรรมของชาติต่างๆจึงแตกต่างกันออกไป โดยวัฒนธรรมจะเกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันต่างๆในสังคม ทั้งครอบครัว โรงเรียน สื่อมวลชน ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติทั้งสิ้น (สุชา จันทร์เอม, 2539 อ้างถึงใน ชาติณรงค์ วิสุตกุล, 2543)

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้สรุปลักษณะของการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ในอดีตและประสบการณ์ตรง (Direct and Past Experience) โดยแหล่งข้อมูลขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใดๆที่ผู้บริโภคจะได้รับจะมาจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้ทดลองและประเมินค่า

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อชีวิตเรา ซึ่งสามารถก่อตัวขึ้นได้เมื่อเรามีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิดหรือผู้ที่เรารู้สึกชื่นชม เช่น อาจารย์ที่เคารพ โดยบุคคลในครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการก่อตัวของทัศนคติ

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยนักการตลาดที่รู้จักเลือกใช้วิธีทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม มีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากการเลือกสินค้า บริการและการส่งเสริมการขายต่างๆให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

4. สื่อมวลชน (Mass Media) ในประเทศที่ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อที่เน้นความสนใจเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารหรือโทรทัศน์ ที่มีการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ ข้อคิดเห็น และโฆษณาต่างๆ สื่อมวลชนถือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการก่อตัวของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2004) ยังให้ความสำคัญกับอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ได้แก่ บุคลิกภาพ (Personality) ของแต่ละบุคคล ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีบุคลิกชอบแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่

มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่ไม่ชอบเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นเนื้อหา มักชอบโฆษณาที่มีดารารหรือนางแบบมาดึงดูดใจมากกว่า (สุมาลี อำนวยพร, 2550)

นอกจากนี้ Smith (1998) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของ “กลุ่มอิทธิพล” (Group Influence) ที่มีต่อทัศนคติ โดยอธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผลมาจากกลุ่มอิทธิพลที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มทางวัฒนธรรม ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจและสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มที่มีความสนใจเรื่องใด ๆ เป็นพิเศษ หรือแม้แต่ครอบครัว ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคลทั้งสิ้น

หน้าที่ของทัศนคติ

Assael (2004) ยังได้สรุปถึงบทบาทหน้าที่ของทัศนคติที่มีต่อบุคคลว่ามีอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. หน้าที่ในการให้บุคคลได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ (Utilitarian Function) หน้าที่นี้สัมพันธ์กับหลักพื้นฐานของการได้รับรางวัลและการถูกลงโทษ โดยบุคคลจะกระทำเพื่อให้ได้รับรางวัลมากที่สุดและถูกลงโทษน้อยที่สุด เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการยาแก้ปวดที่มีความปลอดภัยและออกฤทธิ์เร็ว ก็จะใช้คุณสมบัตินี้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาได้ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติจะมีผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้
2. หน้าที่ในการสะท้อนถึงค่านิยม (Value-Expressive Function) ทัศนคติจะแสดงออกถึงค่านิยมของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) บุคคลสร้างทัศนคติต่อสินค้าขึ้นมาไม่ใช่เพราะว่าประโยชน์ของมัน แต่เป็นเพราะว่าสินค้าบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงก็เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของตนเอง นอกจากนี้ทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคนี้จะมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะดูว่าผู้บริโภคมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอย่างไรที่จะแสดงตัวตนทางสังคมออกมา

3. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-Defensive Function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องผู้บริโภคนอกจากสิ่งคุกคามภายนอกและความกังวลภายใน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระงับกลิ่นกาย หรือน้ำยาบ้วนปากมาใช้เพื่อ ลดความกังวลในใจเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

4. หน้าที่ในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะช่วยผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลมากมายที่ได้รับในแต่ละวัน โดยจะสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง หน้าที่นี้มักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรือเผชิญหน้ากับผลิตภัณฑ์ใหม่

ลักษณะโครงสร้างของทัศนคติ (Structure of Attitude)

1. ขนาดหรือความเข้มข้น (Magnitude or Valence) หมายถึง ระดับมากน้อยของทัศนคติ (ความชอบมาก – น้อย) ทัศนคติที่มีระดับความเข้มข้นมากจะเปลี่ยนยากกว่าทัศนคติที่มีระดับความเข้มข้นน้อย

2. ความซับซ้อน (Complexity of Attitude) หมายถึง ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความเชื่อหลากหลายอย่างเป็นพื้นฐาน

3. อันดับความสำคัญ (Centrality) ถ้าทัศนคติยิ่งฝังลึกมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของมากเท่านั้น

4. ความเด่น (Salience) ทัศนคติที่เด่นในความคิดคำนึงของผู้เป็นเจ้าของย่อมจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ง่ายกว่าทัศนคติที่มีลักษณะตรงข้าม

แนวคิดเรื่องแนวคิดส่วนตน/จินตภาพตนเอง (Self-concept/Self-image)

ความเข้าใจในเรื่องปัจจัยภายในจิตใจของมนุษย์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในราวปี ค.ศ. 1644 โดย Rene Descartes ซึ่งมีการพัฒนาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Theory of Self-concept) ผ่านงานของ Sigmund Freud ในราวปี ค.ศ. 1900 ซึ่งฟรอยด์ได้เสนอถึงความสำคัญของกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์และได้นำเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ ด้วยทฤษฎีพื้นฐานต่างๆ ต่อมาในปี ค.ศ. 1947

Carl Rogers ได้เสนอแนวคิด “ตัวตน” (The Self) ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการก่อตัวหรือแก้ไขปรับปรุงบุคลิกภาพของมนุษย์ (บุษบา สุธีธร, 2548)

แนวคิดส่วนตน (Self-concept) หรือจินตภาพตนเอง/ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) จะมีลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นในสมองเกี่ยวกับตนเอง ทั้งนี้ Rosenberg (1979) ได้อธิบายว่าเป็นความคิดและความรู้สึกโดยรวม (Overall Feeling) ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับตนเองในฐานะที่เป็นวัตถุชนิดหนึ่ง (Object) หรือเป็นทัศนคติ (Attitude) ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อตนเอง และ Hawkins, et al. (2004) ได้ขยายความรวมไปถึงความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Feelings) เกี่ยวกับตนเอง

Wilson (อ้างถึงใน บุษบา สุธีธร, 2548) ได้จำกัดความแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่า คือ “การรับรู้โดยรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความคิด ตลอดจนภาพลักษณ์ด้านต่างๆที่เรามีต่อตนเอง” ในขณะที่ Canfield และ Wells (as cited in Brommel, 1987) ได้จำกัดความแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่าเป็น “ภาพรวมเกี่ยวกับตนเองที่เกิดจากความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นที่คนคิดว่าตนเป็นเช่นไร”

นักทฤษฎีหลายคนใช้คำว่าจินตภาพตนเองและแนวคิดส่วนตนเป็นคำเดียวกัน แต่ที่จริงแล้วมีความแตกต่างกันเล็กน้อย จินตภาพตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดส่วนตน (Burns, 1979) ซึ่งจะประกอบไปด้วย (1) ความรู้เกี่ยวกับตนเองหรือจินตภาพตนเอง ซึ่งเป็นการรับทราบว่าตนเองนั้นต่างจากผู้อื่นอย่างไร และ (2) การประเมินค่าตนเองหรือความภูมิใจในตนเอง (Self Evaluation or Self-esteem) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้โดยผ่านประสบการณ์และโดยมากมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) กับบุคคลสำคัญๆในชีวิต (Burns, 1979)

บุคคลในฐานะของผู้บริโภคมีความจำเป็นที่ต้องประพடுத்தินให้สอดคล้องกับจินตภาพตนเอง ซึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับตนเองและเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ (Personality) ของบุคคลนั้น สำหรับต้นกำเนิดของแนวคิดส่วนตนเองมีที่มาจาก (1) จินตภาพหรือภาพลักษณ์ (Image) เกี่ยวกับสรีระของตนเอง เช่น ความสูง ความสวยงามของหน้าตาและผิวพรรณ ฯลฯ สรีระของตนเองนี้เป็นแก่นพื้นฐาน (Basic Core) ที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ตนเองขึ้นในช่วงต่อมา (2) ภาษา ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงความเหมือนและความแตกต่างจากผู้อื่น รวมทั้งช่วยกระตุ้นความเข้าใจในข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ได้รับจากผู้อื่น และ (3) ข้อมูลย้อนกลับที่ได้รับจากผู้อื่นโดยเฉพาะจากบุคคลสำคัญในชีวิตในช่วงเยาว์วัย

ซึ่งหมายถึงบิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อนๆ เมื่อผ่านช่วงของความเป็นเด็กแล้ว หากจินตภาพหรือภาพลักษณ์ทางกาย (Body Image) ของบุคคลนั้นสอดคล้องกับลักษณะที่สมบูรณ์แบบของสังคม (Societal Ideals) ที่ตนเองเป็นสมาชิก บุคคลนั้นมักจะพัฒนาความภาคภูมิใจขึ้นมาจากคำชมของผู้อื่น (Rosenberg, 1979; Burns, 1979) ทั้งนี้ในช่วงวัยเด็ก เนื้อหาแนวคิดส่วนตนมักจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลทางด้านเพศ อายุ ความสัมพันธ์กับเครือญาติ และการมีสิ่งของในครอบครอง แต่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นและผู้ใหญ่แล้ว มักจะเปลี่ยนจุดเน้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว (Personal Attributes) ค่านิยม (Values) ความเชื่อ การประเมินคุณค่าของตนเอง และความสัมพันธ์กับสังคม (Burns, 1979)

แนวคิดส่วนตนมี 8 ชนิด (ตามตารางที่ 1) ได้แก่ (1) ตัวตนที่แท้จริง (Actual Self) (2) ตัวตนที่สมบูรณ์แบบ (Ideal Self) (3) ตัวตนในสังคม (Social Self) (4) ตัวตนสมบูรณ์แบบในสังคม (Ideal Social Self) (5) ตัวตนคาดหวัง (Expected Self) (6) ตัวตนตามสถานการณ์ (Situational Self) (7) ตัวตนเชิงขยาย (Extended Self) และ (8) ตัวตนที่เป็นไปได้ (Possible Selves)

ตารางที่ 1 จินตภาพหรือแนวคิดส่วนตน 8 ชนิด

ชนิดของจินตภาพตนเอง	ลักษณะสำคัญ
1. ตัวตนที่แท้จริง	การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามจริง
2. ตัวตนที่สมบูรณ์แบบ	สิ่งที่คุณคณนั้นอยากจะรับรู้เกี่ยวกับตนเอง
3. ตัวตนในสังคม	สิ่งที่คุณคณคิดว่าผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตน
4. ตัวตนสมบูรณ์แบบในสังคม	สิ่งที่คุณคณอยากให้ผู้อื่นรับรู้
5. ตัวตนคาดหวัง	ภาพลักษณ์ตนเองที่อยู่ระหว่างความจริงกับในอุดมคติ
6. ตัวตนตามสถานการณ์	การรับรู้ตนเองในสถานการณ์ที่เจาะจง
7. ตัวตนเชิงขยาย	การรับรู้ตนเองที่รวมผลกระทบจากสิ่งของ (ที่มีต่อตนเอง)
8. ตัวตนที่เป็นไปได้	สิ่งที่คุณคณนั้นอาจเป็นได้ อยากรับ หรือกลัวที่จะเป็น

ที่มา : สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548

ในขณะที่ James (as cited in Beebe, 1996) ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของความเป็นตัวตนของแต่ละคนไว้ 3 องค์ประกอบได้แก่ ตัวตนส่วนที่เป็นวัตถุ (Material Self) ตัวตนทางสังคม (Social Self) และตัวตนด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Self) ดังนั้นเมื่อเราถามตัวเองว่า เราคือใคร นั่นคือเรากำลังสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับตัวเราเอง ในองค์ประกอบทั้ง 3 กล่าวคือ

1. ตัวตนในทางวัตถุ (Material Self) หมายถึง คำตอบในสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของตัวเราทุกประเภทที่เห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านกายภาพ สรีระคือส่วนต่างๆในร่างกายของเรา หรือวัตถุสิ่งของที่เป็นสิ่งของปรุงแต่งต่างๆของเรา เช่น บ้าน รถ เครื่องประดับตกแต่ง ฯลฯ

2. ตัวตนในทางสังคม (Social Self) เป็นความสัมพันธ์ที่คนเราแต่ละคนมีต่อผู้อื่น มนุษย์เราแต่ละคนมีความสัมพันธ์ทางสังคมที่หลากหลายบทบาทในสังคม ความเป็นตัวตนของคนแต่ละคนทางสังคมจึงมีมากมาย แล้วแต่ความสัมพันธ์ที่เราจัดให้กับบุคคลที่สัมพันธ์กันทางสังคมนั้น เป็นการเฉพาะเป็นกันไปตามบทบาทและสถานการณ์ที่เป็นอยู่ เช่น ความเป็นตัวตนที่แสดงออกในลักษณะกึ่งเป็นทางการต่อผู้ร่วมงาน ย่อมมีความแตกต่างจากความเป็นตัวตนที่แสดงออกในลักษณะความเป็นกันเอง ความรู้สึกผ่อนคลายที่มีเมื่ออยู่กับคนรัก เป็นต้น

3. ตัวตนในทางจิตวิญญาณ (Spiritual Self) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่อยู่ภายในระบบความคิดและจิตใจของบุคคลแต่ละคน ตัวตนในส่วนนี้จึงแตกต่างจากตัวตนในทางวัตถุและตัวตนในทางสังคม เพราะเป็นตัวตนที่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ความเป็นตัวตนในส่วนนี้ประกอบกันขึ้นด้วยระบบการรับรู้การเรียนรู้ผ่านกระบวนการทางสังคมรูปแบบต่างๆก่อกันขึ้น เป็นความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ศีลธรรม ความรู้สึก ความต้องการในเรื่องต่างๆที่มีอยู่ภายในตัวคนนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการรู้คุณค่าของตนเองเปรียบเสมือนแผ่นกรองที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เราจะเลือกใช้ในการแสดงปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารกับคนอื่น ๆ อาจสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการประเมินคุณค่าของตนเองมีผลต่อพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลใน 2 ประเด็น คือ การตีความและการแสดงปฏิริยาสนองตอบต่อสารที่ได้รับ และการเลือกรูปแบบวิธีการสื่อสารกับผู้อื่นตามแนวคิดที่มีต่อตนเองและผู้อื่น (บุษบา สุธีธร, 2548)

1. การตีความและการแสดงปฏิริยาตอบสนอง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการประเมินคุณค่าตนเองไม่ว่าจะเป็นลักษณะสูงหรือต่ำก็ตาม มีผลต่อการตีความและการมีปฏิริยาสนองตอบต่อสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป เช่น ในกลุ่มคนที่มีการประเมินค่าตนเองต่ำมักจะอ่อนไหวต่อคำวิพากษ์วิจารณ์และมี ปฏิริยาตอบกลับในทางลบกับผู้อื่น ไม่เชื่อว่าตนเองจะได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ในขณะที่ผู้ที่มีการประเมินตนเองสูงมักมีความคาดหวังในความสามารถของตัวในการแก้ปัญหาต่างๆสูง สามารถยอมรับคำยกย่องชมเชยได้อย่างปกติโดยไม่ขวยเขิน เขาจะไม่รู้สึกอึดอัดเมื่อต้องแสดงออกในที่สาธารณะ ยอมรับในข้อจำกัดและจุดเด่น

ของตนเอง (Hamachek, 1982 as cited in Beebe, 1996) เป็นต้น นอกจากนั้นการรับรู้ตนเองและประเมินตนเองด้านความสามารถที่สูงจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเองว่าตัวเองสามารถทำอะไรได้ ยังมีส่วนผลักดันให้คนผู้นั้นประสบผลตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ เช่น การคาดหวังว่าจะได้รับผลการเรียนเกียรตินิยม จะผลักดันให้คนผู้นั้นให้เวลากับการอ่านหนังสือควบคุมตนเองให้อยู่กับการค้นคว้าวิชาการเพื่อบรรลุผลที่ต้องการ เป็นต้น

2. รูปแบบวิธีการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและผู้อื่นเป็นส่วนกำหนดให้เรามีวิธีการในการตอบสนองและสื่อสารกับคนอื่นสอดคล้องกับแนวคิดที่มีต่อตนเองและผู้อื่นไปในแนวทางนั้น ทั้งนี้สามารถแบ่งการสื่อสารตามพฤติกรรมที่แสดงออกได้เป็น 2 ประเภท (Beebe, 1996) คือ ประเภทผู้รุก (Assertiveness) และประเภทตอบสนองหรือผู้รับ (Responsiveness) โดยได้แสดงความแตกต่างของรูปแบบวิธีการสื่อสาร ดังนี้

ประเภทผู้รุก มักเป็นการเลือกรูปแบบการสื่อสารเพื่อการควบคุมผู้อื่น เช่น การพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้อื่นด้วยการใช้ประโยคคำสั่งสั้นๆมากกว่าจะใช้ประโยคอธิบายความที่ยืดยาว คนในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับผลที่ต้องการจากการสื่อสารครั้งนั้นๆมากกว่าจะคำนึงด้านความสัมพันธ์ใช้ความพยายามแสดงออกในความเป็นผู้นำมากกว่าจะเป็นผู้ตาม

ประเภทผู้รับหรือผู้ตอบสนอง รูปแบบการสื่อสารมักให้ความสนใจกับความรู้สึกของผู้อื่นมากกว่าของตัวเอง ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์มากกว่าเป้าหมายด้านผลงาน มีการแสดงออกซึ่งความสนใจในสิ่งที่ผู้อื่นพูด เป้าหมายของกลุ่มคนประเภทนี้จึงเป็นเรื่องของมิตรภาพและการสร้างความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเองให้เกิดขึ้นในการสื่อสาร เป็นต้น

การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองตลอดจนการประเมินตนเพื่อให้รู้คุณค่าของตนเอง (Self-worth or Self-esteem) อย่างถูกต้องไม่บิดเบี้ยวจากความจริง ทั้งด้านกายภาพ ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ความรู้สึก ความสามารถและสติปัญญาของตน นับเป็นก้าวแรกที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองให้เป็นนักสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะขั้นตอนในการพัฒนาด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพก็คือ คนๆนั้นต้องยอมรับในข้อจำกัดด้านต่างๆของตัวเองที่มีอยู่ (Self-acceptance) เพื่อหาหนทางในการปรับปรุงในส่วนที่เป็นข้อจำกัด ยิ่งได้รู้จักตัวตนของตัวเองได้มากเท่าไร ก็จะมีผลยิ่งทำให้รู้จักที่จะควบคุมการคิด และแสดงออกพฤติกรรมสื่อสารของตัวเองไปในแนวทางที่เหมาะสม ขณะเดียวกันก็จะมีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจในตัวตนของผู้อื่นได้มากขึ้น

กลุ่มทฤษฎีการโน้มน้าว

ทฤษฎีการโน้มน้าวเป็นทฤษฎีหลักที่ใช้อธิบายการสื่อสารสาธารณะ นอกเหนือจากใช้อธิบายการสื่อสารระหว่างบุคคล เพียงแต่ว่าการอธิบายอยู่ในบริบทการสื่อสารที่ต่างกัน

อริสโตเติล (อ้างถึงใน Ross, 1994) นิยามคำว่าวาทศิลป์ (Rhetoric) ว่าเป็นวิธีสังเกตการณ์โน้มน้าว ระยะเวลาของการโน้มน้าวเริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 7 ก่อนคริสตกาลจนถึงคริสตศตวรรษที่ 5 นอกเหนือจากอริสโตเติล นักวาทะคนอื่นที่สำคัญคือเพลโต (Plato) ไอโซเครทิส (Isocrates) ซีเซโร (Cicero) และควินทิลเลียน (Quintilian) ซึ่งล้วนสนใจศึกษาการสื่อสารด้วยคำพูดใน 3 กรณี ทั้ง 3 กรณีสัมพันธ์กับกาลเวลาในการให้ข้อเท็จจริงของผู้พูด คือสถานการณ์ในศาล (Forensic) ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงในอดีต สถานการณ์ที่เป็นพิธีการ (Epideictic) ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงในปัจจุบัน และการพูดทางการเมือง (Deliberative) ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงในอนาคต

ส่วนประกอบของคำพูดเหล่านี้ ได้แก่ ส่วนนำ (Exordium) การเล่าเรื่อง (Narration) การตอกย้ำ (Confirmation) การปฏิเสธ และการสรุป (Peroration) วาทะเป็นกลยุทธ์หลักและเป็นศิลปะในการโน้มน้าว

อริสโตเติลเน้นการพูดในที่สาธารณะ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารหลักในยุคนั้น นักปราชญ์ด้านวาทะในยุคต่อมาได้ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสถานการณ์และช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่และวิธีการเปลี่ยนทัศนคติ

ทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการโน้มน้าวมี 3 กลุ่ม (Ross, 1994 อ้างถึงในจันทนา ทองประยูร, 2548) ได้แก่ กลุ่มทฤษฎีการตอบสนองทางความคิด (Cognitive-response Theory) กลุ่มทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency Theories) และกลุ่มทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theories)

ทฤษฎีการตอบสนองทางความคิด (Cognitive-response Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความนึกคิดภายในของผู้รับสาร เส้นทางสู่การโน้มน้าว แบบจำลองแนวโน้มน้าวการครุ่นคิด และกลยุทธ์ของผู้ส่งสาร

1. ความนึกคิดภายใน (Internal Thoughts) การโน้มน้าวที่ประสบผลสำเร็จเป็นการทำให้ผู้รับสารเกิดความคิดหรือการตอบสนองทางความคิดในทางขึ้นชอบ ก่อให้เกิดพฤติกรรม ความรู้สึก หรือความคิดที่ขึ้นชอบด้วย ในเชิงกระบวนการสื่อสารอธิบายได้ว่าผู้ฟังหรือผู้รับสาร ถอดรหัส เลือกรหัส และดึงความรู้ที่สั่งสมออกมาในลักษณะที่ผู้รับสารรู้สึกว่ามีสัมพันธภาพกับสารอย่างดีที่สุด ทฤษฎีช่วยอธิบายวิธีการที่ผู้คนดึงความคิดที่โน้มน้าวออกมา แม้ว่าการโน้มน้าวนั้นไม่ได้อยู่ในสารที่ส่งออก

ถ้าการตอบสนองทางความคิดสอดคล้องกับจุดประสงค์ของผู้โน้มน้าว การตอบสนองควรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทิศทางที่ปรารถนา ในทางตรงข้าม ถ้าสารทำให้เกิดความคิดในทางไม่ขึ้นชอบหรือในทางขัดแย้ง จุดประสงค์ของผู้ส่งสารจะไม่สัมฤทธิ์ผล

การนำทฤษฎีการตอบสนองทางความคิดไปใช้ในทางปฏิบัติทำได้โดยพัฒนาสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความคิดในทางขึ้นชอบ และโน้มน้าวให้ผู้รับสารตอบย้ำหรือจำความคิดนั้น ทฤษฎีนี้ยังเน้นการตอบสนองภายในของผู้รับสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรสถานการณ์และความแตกต่างระหว่างบุคคล ขณะที่ทฤษฎีอื่นเน้นตัวแปรภายนอก เช่น ผู้ส่งสาร สาร และช่องทาง ตัวอย่างการนำทฤษฎีการตอบสนองไปใช้ในทางปฏิบัติ เช่น การปราศรัยหาเสียงของนักการเมืองจะพูดถึงความใกล้ชิดของตนกับประชาชน หรือการเป็นผู้เสียสละเพื่อประชาชน เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกว่านักการเมืองเป็นพวกเดียวกับตนและเกิดความคิดขึ้นชอบนักการเมืองนั้น

2. เส้นทางสู่การโน้มน้าว (Routes to Persuasion) ทฤษฎีการตอบสนองทางความคิดเสนอแนะเส้นทางการโน้มน้าว 2 วิธี ได้แก่ แก่น (Central) และกระพี้ (Peripheral) เส้นทางการโน้มน้าวที่เป็นเหตุผล เกี่ยวข้องกับประเด็น ส่วนเส้นทางการกระพี้เป็นเส้นทางความรู้สึก

แก่น หมายถึง ความละเอียดประณีต (Elaborative) การใช้เหตุผล (Logos) หรือรูปแบบความคิด (Cognitive Mode) ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหรือการโต้แย้งที่เป็นศูนย์กลางของประเด็น ความละเอียดประณีตเป็นการครุ่นคิดและการวิเคราะห์ของผู้รับสารต่อสารที่เข้ามา กระพี้ หมายถึง สัญญาณที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็น เป็นมิติด้านความรู้สึกและพฤติกรรม (Pathos and Ethos)

เส้นทางของแก่นที่เป็นเหตุผลกระทบการโน้มน้าวในระยะยาว และการต่อต้านการโน้มน้าวมากกว่าเส้นทางของกระทู้ แต่ทั้งสองเส้นทางล้วนสำคัญต่อประสิทธิผลของสาร เช่น การรณรงค์ให้เยาวชนหลีกเลี่ยงสารเสพติด แก่นเนื้อหารณรงค์ที่แสดงถึงผลร้ายที่เกิดขึ้นจากการใช้สารเสพติด กระทู้คือผู้แสดงที่ผู้รับสารให้ความสนใจ อาจเป็นดารา นักร้อง หรือผู้แสดงที่หน้าตาดีรวมทั้งแสง สี เสียง เป็นต้น

3. แบบจำลองแนวโน้มนำการครุ่นคิด (Elaboration Likelihood Method, ELM) แบบจำลองนี้ระบุว่า การครุ่นคิดอย่างไตร่ตรองมักเกี่ยวข้องกับประเด็นการโต้แย้งที่เป็นแก่น ยิ่งผู้รับสารตอบสนองทางความคิดด้วยความไตร่ตรองโดยละเอียดมากเท่าใด จะยังมีแนวโน้มในการเปลี่ยนทัศนคติมากขึ้นเท่านั้น การประยุกต์ใช้การโน้มน้าวทำได้โดย (1) พัฒนาสารที่จะดึงความคิดที่ชื่นชอบจากผู้รับสาร และ (2) โน้มนำ (Induce) ผู้รับสารให้ชักซ้อมและจดจำความคิดเหล่านั้น

แบบจำลองนี้กลายเป็นทฤษฎีเด่นของการโน้มน้าวสมัยใหม่ มีสมมติฐานว่าคุณคนมีโอกาสน้อยในการครุ่นคิดด้วยความไตร่ตรอง เนื่องจากสิ่งที่เป็นกระทู้ดึงความสนใจออกไป ดังนั้นจึงมีแนวโน้มในการประเมินสัญญาณด้านอารมณ์และพฤติกรรม ซึ่งเป็นคุณลักษณะของกระทู้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญ ความสามารถ ความน่าดึงดูด ฯลฯ ยิ่งผู้รับสารตอบสนองทางความคิดมากเท่าใด แนวโน้มในการเปลี่ยนทัศนคติยิ่งมีมาก การโน้มน้าวอาจเกิดที่เส้นทางของแก่นหรือกระทู้ไปพร้อมกัน ถ้าการครุ่นคิดและวิเคราะห์เกิดมาก แบบจำลองนี้จะทำนายว่าเหตุผลและการโต้แย้งที่ดีจะอยู่เหนือผลกระทบของเส้นทางกระทู้

การตอบสนองทางความคิดเชิงบวกต่อเส้นทางกระทู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการโต้แย้งน้อย เนื่องจากมีสิ่งกระทู้ที่ผู้รับสารได้ดึงความสนใจออกไป สิ่งกระทู้ที่นั้น เช่น บุคคลสาธารณะ ดารา นักร้อง เป็นต้น ทำให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองทางความคิดเชิงบวก และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

4. กลยุทธ์ของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องใช้กลยุทธ์เพื่อช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารครุ่นคิดเชิงบวก ทำให้เส้นทางของแก่นมีการโต้แย้งที่หนักแน่น การใช้เหตุผลที่มีตรรกะ และหลักฐานที่ทันสมัย ถ้าเราต้องการดึงความคิดเชิงบวกออกมาและทำให้จำสารได้ เราต้องประเมินภาวะทัศนคติของผู้รับสารก่อน เพื่อช่วยให้เราทำนายวิธีการปรับความคิดในการตอบสนองภายในของผู้รับสารต่อข้อโต้แย้ง กลยุทธ์ และสัญญาณที่เราเลือกและสื่อสาร

ตัวอย่างเช่น ในการพูดโน้มน้าวใจของผู้แทนองค์กรที่ควบคุมดูแลความปลอดภัยจากการใช้ถนน (ผู้ส่งสาร) ต้องการชี้ให้เห็นอันตรายจากการขับรถในขณะที่มีเมฆ โดยใช้ภาพเหตุการณ์อุบัติเหตุจริงที่เกิดจากการขับรถในขณะที่มีเมฆ เพื่อให้ผู้รับสารเห็นหลักฐานและเกิดการโต้แย้งที่เส้นทางของแก่นระหว่างความต้องการดื่มแอลกอฮอล์กับภัยอันตรายที่เกิดขึ้น และมีแนวโน้มปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ คือ ไม่ขับรถขณะมีเมฆ แต่การใช้ยุทธวิธีดังกล่าวยังมีอีกหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ส่งสารต้องคำนึงถึง

ทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency Theories)

ทฤษฎีนี้ให้หลักในการแก้ปัญหาและการโน้มน้าว โดยพิจารณาการตอบสนองที่เกิดจากการตกลงหรือการไม่ตกลงภายในบุคคลระหว่างความคิดเดิม (Notion) กับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับวัตถุหรือเหตุการณ์การตอบสนองนี้บอกนัยของทัศนคติ ความคิด และภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารมีต่อโลก ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า เมื่อข้อมูลใหม่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล จะทำให้เกิดการตอบสนองที่สับสนและตึงเครียด ความตึงเครียดนี้กระตุ้นให้บุคคลเปลี่ยนหรือปรับความคิดของเขา นั่นคือปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้สึก และอาจรวมถึงพฤติกรรม คนเราพยายามหาความสัมพันธ์ที่กลมกลืน ตกลงกันได้ สมดุล สอดคล้องระหว่างความคิดและการรับรู้ล่าสุดของเราต่อโลก บางครั้งอาจเรียกทฤษฎีนี้ว่า “ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง” เนื่องจากความไม่สอดคล้องนี้เองที่ทำให้เกิดความตึงเครียด ในทางกลับกันทำให้เกิดแรงจูงใจต่อบุคคลในการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม

ทฤษฎีในกลุ่มนี้ประกอบด้วย ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ทฤษฎีความลงรอย (Congruity Theory) ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive-Dissonance Theory) ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความรู้สึกและความคิด (Affective/Cognitive-Dissonance Theory) ดังนี้

1. **ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)** Heider (อ้างถึงใน Ross, 1994) บัญญัติทฤษฎีความสมดุลจากทฤษฎีความสอดคล้องที่กล่าวว่า บุคคลสองคนมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะที่สัมพันธ์กับเหตุการณ์หรือสิ่งของที่ทั้งสองต่างให้ความใส่ใจ สถานการณ์ทั้งภายในและระหว่างบุคคลนี้อาจเกิดความสมดุลหรือไม่สมดุลทางความคิด สถานการณ์ที่ไม่สมดุลทำให้เกิดความตึงเครียดที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนทัศนคติเพื่อทำให้เกิดความสมดุลขึ้น แต่ถ้าความสัมพันธ์ตั้งแต่ต้นอยู่ในภาวะสมดุลอยู่แล้ว การโน้มน้าวจะไม่ได้ผล

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงบุคลิกภาพของคนที่จะเข้ากันได้ ความคุ้นเคย ความเท่าเทียมกันจะดึงดูดความสนใจ ทักษะที่คล้ายคลึงกันจะเพิ่มระดับความรู้สึกทางบวก ถ้าทักษะต่างกันเล็กน้อยก็อาจเกิดการผสมกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Mutual Assimilation) ทำให้เกิดมิตรภาพระหว่างกัน แต่ถ้าความแตกต่างมีมาก ความเป็นศัตรูจะเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ของการปราศรัยทางการเมืองต่อชาวบ้าน ผู้ฟังที่รู้สึกว่าผู้พูดมีความเท่าเทียมกับตน เข้าถึงและรับรู้ความยากลำบากของตน จะเกิดความรู้สึกในทางขึ้นชอบผู้ฟัง เป็นต้น

2. ทฤษฎีความลงรอย (Congruity Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดได้เมื่อเพิ่มทิศทางการลงรอยของกรอบอ้างอิง นั่นคือบุคคลคาดหวังว่าผู้ที่ตนชื่นชอบจะพูดสนับสนุนสิ่งที่เราชอบและตำหนิสิ่งที่เราไม่ชอบ

ทฤษฎีนี้ยังกล่าวถึงความแตกต่างสุดขั้ว เช่น ชายกับชวา ดีกับเลว สนับสนุนกับคัดค้าน ฯลฯ สัมพันธ์กับความไม่มีวุฒิภาวะ การขาดการศึกษา และการลดทอนอายุขัย บุคคลที่มีทัศนคติชอบหรือไม่ชอบที่คล้ายกันอาจมีเหตุผลที่แตกต่าง เช่น บางคนรู้สึกว่าหน่วยราชการอ่อนแอและไร้สมรรถภาพ ขณะที่บางคนรู้สึกในทางตรงข้ามว่าหน่วยราชการเข้มแข็งและมีสมรรถภาพ แต่ทั้งสองฝ่ายอาจตอบสนองต่อหน่วยราชการในทางลบด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

ถ้าบุคคลเกิดความไม่ลงรอยทางความคิด (Incongruity) บุคคลจะพยายามดิ้นรนให้เกิดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) การโน้มน้าวจะมีผลต่อการทำให้เกิดความกดดันเพื่อลดความไม่ลงรอยนี้ แต่ถ้าเกิดความไม่ลงรอยมากเกินไป จะไม่สามารถใช้การโน้มน้าวและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

3. ทฤษฎีความไม่ลงรอย หรือสอดคล้องทางความคิด (Cognitive-Dissonance Theory) ความคิด (Cognition) หมายถึง ความนึกคิด (Thoughts) ความเชื่อ ทักษะ และข้อเท็จจริงที่เรา รู้ ความไม่สอดคล้อง (Dissonance) หมายถึง การไม่ตกลง (Disagree) ระหว่างความคิดและการกระทำของเรา เช่น คนที่ต้องการคุมน้ำหนัก แต่รับประทานจุบจิบทั้งวัน หรือสามีที่รักภรรยาแต่โกหกภรรยา เป็นต้น

Festinger (อ้างถึงใน Ross, 1994) พัฒนาทฤษฎีความไม่สอดคล้อง โดยกล่าวว่าบุคคลต้องการอย่างแรงกล้าเพื่อให้เกิดการสอดคล้อง (Consonance or Consistency) ระหว่างความ

เชื่อและการกระทำ ซึ่งสมมติฐานพื้นฐานของทฤษฎีนี้กล่าวว่า การเกิดความไม่สอดคล้อง จะทำให้เกิดความไม่สบายใจ จึงจูงใจให้บุคคลพยายามลดความไม่สอดคล้องและบรรจความสอดคล้อง และเมื่อเกิดความไม่สอดคล้อง บุคคลจะพยายามลดความไม่สอดคล้องและหลีกเลี่ยงสถานการณ์และข้อมูลที่จะเพิ่มความไม่สอดคล้องนั้น (จันทนา ทองประยูร, 2548)

แรงจูงใจเกิดเมื่อมีความตึงเครียดหรือความอึดอัดจากความสัมพันธ์ที่ไม่ลงตัวระหว่างความนึกคิดของเราในสภาวะที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลชื่นชอบและรักดีต่อพรรคการเมืองหนึ่ง แต่เมื่อไปฟังการอภิปรายของนักวิชาการที่บุคคลให้ความนับถือ ที่อภิปรายในทางตำหนินโยบายของพรรคการเมืองนั้น บุคคลจะเกิดความไม่ลงรอยทางความคิดและพยายามหาทางลดความไม่ลงรอยนี้ อาจโดยหาเหตุผลว่านักวิชาการดังกล่าวอาจได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เป็นต้น

Festinger (อ้างถึงใน Ross, 1994) ยังกล่าวว่าคนเราพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลและสถานการณ์ที่เพิ่มความไม่สอดคล้อง ซึ่งสัมพันธ์กับการโน้มน้าวมาก วิธีการเตรียมสารและสื่อเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การเริ่มต้นสารด้วยข้อมูลหรือข้อโต้แย้งที่ไม่สอดคล้องอาจดูเป็นวิธีที่มีเหตุผลในการดึงดูดคนที่เผชิญความไม่สอดคล้อง แต่อาจทำให้เกิดผลตรงข้ามถ้าวิธีนี้เป็นสาเหตุให้ผู้รับสารไม่รู้

4. ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความรู้สึกและความคิด (Affective/Cognitive-Dissonance Theory) Rosenberg และ Abelson (อ้างถึงใน Ross, 1994) กล่าวถึงทัศนคติว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือความรู้สึก และความคิด (ความเชื่อ) และผู้คนจะพยายามหาความสมดุลหรือความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทั้งสอง การโน้มน้าวทำได้โดยปรับ (Modify) องค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงสภาวะความไม่สมดุลหรือความไม่คงที่เมื่อบุคคลไม่สามารถตกลงระหว่างความรู้สึกและความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ถ้าเราชอบคนๆหนึ่ง แต่มารับรู้ความไม่ซื่อสัตย์ของคนๆนั้น คนเราจะเกิดสภาวะความไม่สมดุล เพื่อให้บรรลุความสอดคล้อง เราต้องทำอย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้ คือ ปฏิเสธข้อมูลและการสื่อสารที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจทั้งความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม หรือ พยายามแยกองค์ประกอบของความรู้สึกและความคิด หรือ เปลี่ยนทัศนคติของเราโดยทำให้ความรู้สึกและความคิดสอดคล้องกัน

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีความไม่สอดคล้องมีสมมติฐานว่า ถ้าข้อมูลใหม่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความนึกคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ทักษะคติ หรือพฤติกรรมของคนเรา จะทำให้เกิดความสับสนและความตึงเครียด ความไม่ลงรอย (Incongruity) ความไม่สอดคล้อง (Dissonance) หรือความไม่สมดุล (Imbalance) ทำให้เกิดแรงจูงใจที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความนึกคิด ทักษะคติ หรือพฤติกรรม นั่นคือ คนเราพยายามหาความสอดคล้องและหลีกเลี่ยงความไม่สอดคล้อง ทฤษฎีความสอดคล้องช่วยให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) กับแบบท้องถิ่น (Localization) และการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

แนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่เน้นมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จากแรกเริ่มในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม แนวคิดการตลาดได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการผลิต (Production Concept) ซึ่งเน้นความสามารถในการผลิตสินค้าออกมาให้ได้มากที่สุด ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการผลิตเริ่มแพร่หลายขึ้น รูปแบบของแนวคิดที่เน้นการขาย (Selling Concept) จึงเริ่มขึ้น เพื่อผลักดันสินค้าออกไปสู่ตลาดให้มากที่สุด ถัดมาจึงเป็นยุคของแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งให้ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นกับองค์กร (Kotler, 2003)

หัวใจของแนวคิดการตลาดก็คือ การบริหารส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย การบริหารด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารด้านราคา (Price) การบริหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการบริหารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Belch & Belch, 2007) ซึ่งในแนวคิดการตลาดสมัยใหม่เริ่มมีการปรับมุมมองของการบริหารส่วนประสมการตลาดให้หันมามองในมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดใหม่ จาก 4P's มาเป็น 4C's โดยผลิตภัณฑ์ (Product) จะถูกมองในแง่ของสิ่งที่เข้ามาแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Customer Solution) ราคา (Price) จะถูกมองในแง่ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Cost to Customer) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะถูกมองในแง่ความสะดวกสบายในการได้มาซึ่งสินค้า (Convenience) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะถูกมองในแง่ของการสื่อสาร (Communication) ที่เจ้าของสินค้าสื่อไปถึงตัวผู้บริโภค (Kotler, 2003)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นส่วนที่บริษัทต่างๆสามารถพัฒนาได้เกือบทัดเทียมกัน จึงมุ่งเน้นมาแข่งขันกันที่ส่วนประสมตัวสุดท้ายซึ่งก็คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยได้มีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเครื่องมือที่ใช้และกลยุทธ์ต่างๆที่จะทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในระยะหลังเรามักจะแทนคำว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยคำว่า “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communications) (ศศิญา ประยูรหงส์, 2548)

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Shimp (2000) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยคำ 2 คำ ได้แก่ การสื่อสาร และการตลาด การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่มีการถ่ายทอดความคิดและความหมายเพื่อถ่ายทอดไปยังตัวบุคคล หรือระหว่างองค์กรกับบุคคล เพื่อที่จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ ทศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ และนำไปสู่การตลาดที่ประสบความสำเร็จด้วย ส่วนการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่างๆของธุรกิจและองค์กรต่างๆที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดจะรวมปัจจัยต่างๆทั้งหมดที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล และลักษณะอื่นที่อาจจะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ เช่น ลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือราคา เป็นต้น

Pickton และ Borderick (2001, อ้างถึงใน ศศิญา ประยูรหงส์, 2548) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ฟังพอใจ และโน้มหน้าใจให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการตลาดของธุรกิจ และส่งเสริมให้การดำเนินการทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากที่สุด

Burnett และ Moriarty (1998) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นหมายถึง กลุ่มบุคคลที่สนใจในข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไปและมีศักยภาพที่จะตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารนั้นๆได้

ในขณะที่ Duncan (2005) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการนำเข้าปัจจัยทางการตลาดหลายๆประเภทมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล บรรจุภัณฑ์ของสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน และการบริการลูกค้า เป็นต้น

โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาดก็คือ การรวมปัจจัยต่างๆในส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ฟังพอใจ และโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั่นเอง

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดที่อธิบายถึงการเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งในการสื่อสารการตลาด จะมีรูปแบบของการสื่อสารที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบของการสื่อสารมวลชน และรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล

1. การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารมวลชน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบของการสื่อสารมวลชนที่เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อันเป็นความพยายามที่จะเชิญ

ชวน โนม่น้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิดคล้ายตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย (Burnett และ Moriarty, 1998)

ทั้งนี้ลักษณะทางการสื่อสารของการโฆษณานั้น Kotler และ Keller (2006) ได้อธิบายว่า มีลักษณะต่างๆ ประกอบด้วย (1) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน โดยสามารถติดต่อสื่อสารไปยังผู้คนเป็นจำนวนมาก (2) เป็นการกระจายเผยแพร่ข่าวสารผ่านพาหะไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมากและครอบคลุมในวงกว้าง โดยผู้โฆษณาสามารถนำเสนอข่าวสารซ้ำๆ กันได้หลายครั้ง ซึ่งการโฆษณาต่อเนื่อง ในระยะเวลาต่างๆ สามารถแสดงถึงศักยภาพ ความมั่นคงและความสำเร็จในสายตาผู้รับสารได้ (3) สามารถแสดงออกได้หลายลักษณะ ซึ่งสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอได้อย่างเต็มที่ โดยใช้เทคนิคและศิลป์ด้านการพิมพ์ สี แสง การพูดและสัญลักษณ์ต่างๆ เข้ามาช่วยสร้างความน่าสนใจ และ (4) เป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงบุคคล ไม่มุ่งเน้นบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการสื่อสารทางเดียวที่ไม่มีลักษณะการบังคับ หรือผูกมัดให้ผู้รับสารต้องฟังหรือตอบสนองใดๆ

ในส่วนของหน้าที่ของการโฆษณานั้น Amstrong และ Kotler (2009) กล่าวว่าโฆษณาถูกนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่หลายประการ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งโดยปกติแล้ววัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็เพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่ (1) ใช้บอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง (2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) เพื่อเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (4) ช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (5) เพื่อเพิ่มความชอบและความซื่อสัตย์ในตราสินค้า และ (6) เพื่อช่วยลดต้นทุนรวมด้านการขาย นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาด (Nylon, 1990 อ้างถึงใน ศศิญา ประยูรหงส์, 2548) รวมไปถึงยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการให้ข้อมูลแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือองค์กรได้อีกด้วย (Kotler และ Keller, 2006)

1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความนิยมและความเข้าใจอันดีของบริษัทกับชุมชนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ได้แก่ ลูกค้า ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคม (Howard, 2002) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องประเมินทัศนคติของชุมชน กำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติต่างๆ ให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน แล้วกำหนดเป็นแผนงานปฏิบัติการขึ้น โดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสารต่างๆ (Belch และ Belch, 2007) เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับบริษัท สินค้าและบริการ

ในการสื่อสารในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) นั้น Burnett และ Moriarty (1998) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งใช้มากในช่วงก่อนออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้นักข่าวหนังสือพิมพ์ นิตยสารนำไปเขียนข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้บ่อยๆ ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools) ได้แก่

1.2.1 การเผยแพร่ข่าว (Publicity) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูล เรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับบุคคล บริการ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะปรากฏเป็นข่าวอยู่ในสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยอาจอยู่ในรูปของข่าวแจก (News Release) หรือเอกสารข่าวที่จัดทำขึ้นเพื่อแจกให้กับนักหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนเพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นทราบเรื่องราวของหน่วยงานหรือสินค้าและบริการที่เสนอขาย โดยการเผยแพร่ข่าวยังรวมถึงการแถลงข่าว (Press Conference) เพื่อแถลงการณ์ ให้สัมภาษณ์ และตอบข้อซักถามสื่อมวลชน

1.2.2 โฆษณาสถาบันหรือองค์กร (Corporate Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งสื่อเรื่องราวการทำงานขององค์กร มุมมอง วิสัยทัศน์ นโยบายและปัญหาซึ่งต้องการการสนับสนุนจากสังคมมากกว่าจะเสนอขายผลิตภัณฑ์

1.2.3 ข้อความที่ตีพิมพ์ลงในสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ (Publications) เช่น นิตยสาร โปสเตอร์ และรายงานประจำปี เป็นต้น

1.2.4 วิดีโอและภาพยนตร์ (Video and Film) เป็นการสื่อสารที่ได้ผลดีมาก โดยบริษัทสามารถส่งวิดีโอไปยังสถานีโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สามารถเปิดวิดีโอให้พนักงานดูกันเป็นภายใน โดยบริษัทสามารถควบคุมเนื้อหาให้เป็นไปตามต้องการ แต่ข้อเสียของเครื่องมือประเภทนี้คือ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง

1.2.5 กิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Special Event and Company Sponsorship) เช่น การจัดให้บุคคลกลุ่มต่างๆ เช่น นักศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เข้าเยี่ยมชมภายในองค์กรเพื่อรับรู้ขั้นตอนการผลิตและการบริหาร ส่วนการเป็นผู้อุปถัมภ์คือ การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยการเป็นผู้สนับสนุนนี้ เป็นการแสดงออกถึงการมีไมตรีจิตซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและ

องค์กร โดยสามารถกระทำได้โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น

1.2.6 การเจรจาต่อรองกับรัฐบาล (Lobbying) เป็นการเจรจาเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงใจโดยมุ่งให้รัฐบาลมองเห็นจุดยืนที่ไม่ขัดกับตัวบทกฎหมายและอำนวยความสะดวกในการทำงาน

1.2.7 การจัดตั้งกองทุนไม่หวังผลกำไร (Fundraising) เพื่อแสวงหาแนวร่วมและเงินบริจาคและเคลื่อนไหวในรูปแบบของกลุ่มไม่หวังผลกำไร

1.2.8 การจัดประชุม (Meeting) การประชุมเพื่อพบปะสังสรรค์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำเพื่อรายงานการขายประจำปี แถลงนโยบายใหม่ หรือเพื่ออบรมพนักงาน เป็นต้น

1.2.9 กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) เป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริจาค หุ้นส่วนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การจัดเที่ยว งานเลี้ยง และการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการในช่วงเวลาจำกัดและมีผลโดยตรงต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การให้คูปองลดราคา หรือการแจกสินค้าทดลอง เป็นต้น (Burnett และ Moriarty, 1998)

การส่งเสริมการขายจะมีหน้าที่ทางการตลาดอยู่ 2 ประการ ได้แก่ (1) ใช้แนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น การลดราคาสินค้าในช่วงแนะนำ แจกตัวอย่างทดลองสินค้าใหม่ หรือนำสินค้าใหม่ขายพ่วงไปกับสินค้าอื่นที่เป็นที่รู้จักแล้ว เป็นต้น ก็จะช่วยให้สินค้านั้นเป็นที่สนใจและเกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และ (2) ใช้สร้างตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่มความคุ้นเคยและพัฒนาความจงรักภักดีในตราสินค้า อันเป็นผลจากการกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขาย แต่ทั้งนี้จะต้องมีการวางแผนและออกแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม มิเช่นนั้นอาจจะกลายเป็นการทำลายตราสินค้า เช่น สินค้าที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่อเนื่องเป็นเวลานานๆ อาจถูกมองว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพได้ (Burnett และ Moriarty, 1998)

การส่งเสริมการขายยังสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ (Belch และ Belch, 2007) โดยประเภทแรกเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) หรืออาจเรียกอีกอย่างว่า กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในผู้บริโภค วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา (Price-off) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (Contest) การชิงโชค (Sweepstakes) และการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) โดยกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นโดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง

ประเภทที่สองเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion) หรืออาจเรียกอีกอย่างว่า กลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจผู้จำหน่ายหรือคนกลางให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย ทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลาง เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง วิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Program) การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) และการโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising)

2. การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายประกอบด้วย การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การบริการผู้บริโภค (Customer Service) การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.1 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากับผู้ที่ยึดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้อหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับคำสั่งซื้อ (Duncan, 2005) ซึ่งวิธีการนี้มักจะถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือประเภทอื่นๆในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาไปยังคนกลางหรือผู้บริโภค

และจะสามารถเกิดประสิทธิผลมากขึ้นหากมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้ดี และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับสารจากการโฆษณาแล้ว

การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายนับว่าเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้ขายมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด และสามารถเสนอขาย โน้มน้าวให้เปลี่ยนพฤติกรรมตอบคำถามข้อข้องใจ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด โดยหัวใจของขายโดยใช้บุคคลอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า พนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา และพนักงานขายกับบุคคลอื่นๆภายในองค์กร (Amstrong และ Kotler, 2005)

2.2 การบริการผู้บริโภค (Customer Service) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลระหว่างผู้บริโภคและพนักงานให้บริการ ซึ่งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ให้การต้อนรับ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้ การบริการผู้บริโภคนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้ยอดขาย แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานให้บริการ (Duncan, 2005) พนักงานให้บริการผู้บริโภคมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายใหม่เป็นอย่างมาก ในการที่จะช่วยเหลือเกี่ยวกับการแนะนำการในใช้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค หากว่าผู้บริโภครู้สึกดีกับพนักงานบริการผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจที่จะใช้บริการของธุรกิจ แต่หากว่าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่ชอบบริการ ก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะใช้บริการ และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ธุรกิจอื่นได้เสมอ

ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการทำงานด้านบริการผู้บริโภคคือ การที่พนักงานไม่มีข้อมูลที่เพียงพอในการให้บริการแก่ผู้บริโภค การที่พนักงานไม่ได้รับการฝึกฝนอย่างพอเพียง และการที่พนักงานไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งหากเกิดปัญหาต่างๆและไม่ได้รับการแก้ไขก็จะทำให้การบริการแก่ผู้บริโภคประสบความล้มเหลว ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของธุรกิจที่จะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการ ในการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการของธุรกิจ โดยอาจจะจัดให้มีการฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน หรือจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่พนักงาน นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องให้ความสำคัญต่อพนักงาน โดยการสนับสนุน ส่งเสริม สร้างขวัญกำลังใจ เพื่อที่จะให้พนักงานตั้งใจและเต็มใจในการทำงานให้กับธุรกิจมากที่สุด (Duncan, 2005)

2.3 การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) จะเป็นลักษณะของการสื่อสารที่เกิดระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ในการที่จะพูดถึงข้อดีและข้อเสียของธุรกิจ คำวิจารณ์

และคำแนะนำของผู้บริโภคต่าง ๆ นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่ได้รับฟังการบอกต่อนั้น การบอกต่อกันเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดไม่สามารถจะควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกที่ดีในตัวสินค้าหรือบริการของตนให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกันในทางที่ดี ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อความเชื่อในตัวสินค้าหรือการบริการของธุรกิจ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาแล้วสามารถที่จะช่วยผู้บริโภคใหม่ในการให้ข้อมูล และสอนเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ในทางกลับกัน หากเกิดการบอกต่อกันในทางที่ไม่ดี ก็จะมีผลต่อผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภคในการที่จะทำลายความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจ และจะทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจได้ (Belch และ Belch, 2007)

2.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ โดยการใช้ระบบฐานข้อมูล และทำการสื่อสารโดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Duncan, 2005) ซึ่งวิธีการนี้จะมีประโยชน์ทั้งในการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เปลี่ยนแปลงความรู้สึกของกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนมาเป็นผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Anantachart, 2001)

ในปัจจุบันการตลาดทางตรงเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากด้วยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยสนับสนุนการตลาดทางตรงมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นลักษณะการขายที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง ประกอบกับการที่การตลาดทางตรงมีลักษณะเด่นหลายประการที่สามารถส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และในการสื่อสารด้วยการตลาดทางตรงนั้นนักการตลาดสามารถที่จะสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง

Roberts และ Berger (1995) ได้พูดถึงช่องทางการสื่อสารของการตลาดทางตรงไว้ว่ามีหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) ซึ่งได้แก่ การส่งข้อเสนอประกาศ คำเตือนหรือรายการอื่นๆทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลในรูปของจดหมาย แผ่นพับและโบรชัวร์ โทรสาร อีเมลล์หรือที่เรียกกันว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และวอยล์เมลล์หรือที่เรียกว่าจดหมายเสียง เป็นต้น หรือการใช้แค็ตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ต่างๆทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย บางครั้งแค็ตตาล็อกสินค้าอาจวาง

ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหยิบเอง ธุรกิจที่นิยมใช้แค็ตตาล็อก ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้าหรือผู้ประกอบการผลิตโดยตรง หรือการใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) ได้แก่ การใช้โทรศัพท์เพื่อขายสินค้าตรงกับผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะโทรศัพท์ออก (Outbound) เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ และรับโทรศัพท์เข้า (Inbound) ตามหมายเลขที่ให้ไว้เพื่อสั่งซื้อหรือสอบถามข้อมูลจากลูกค้า หรือการใช้โทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้ตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct Response Marketing)

Kotler (2003) กล่าวว่า การใช้โทรศัพท์และสื่ออื่นๆ เพื่อขายสินค้าตรงต่อลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธี ได้แก่ (1) การใช้การโฆษณาโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์แล้วให้หมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้ผู้บริโภคโทรมาสั่งซื้อสินค้า (2) การใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมขายสินค้าหรือบริการตลอดการออกอากาศ และ (3) การใช้วิดีโอเท็กซ์ ซึ่งจะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูล นอกจากนี้อาจใช้เครื่องสั่งซื้ออัตโนมัติ (Kiosk Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องจักรที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้โดยรอรับสินค้าที่จะส่งตามไปที่ที่อยู่ที่ได้รับภายหลัง หรือการใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งเป็นการขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศแบบมาตรฐานเดียวกับแบบท้องถิ่น (Standardization) กับแบบท้องถิ่น (Localization)

การตลาดระดับโลก (Global Marketing) และผลของโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีแนวโน้มทำให้ลักษณะต่างๆ ของคนในสังคมโลกมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น หรือการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิงต่างๆ ที่เหมือนกัน (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2551) เมื่อการตลาดพัฒนาไปในระดับระหว่างประเทศ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการขยายขอบเขตการทำงานและพัฒนาวิธีการเพื่อรองรับลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทต่างๆ ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น มีการถกเถียงกันว่าวิธีการใดจะประสบความสำเร็จมากกว่ากันระหว่าง การประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) และแบบท้องถิ่น (Localization) (สุมาลี อำนวยพร, 2550)

Nilson (1998) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 4 กลยุทธ์หลักประกอบด้วย

1. กลยุทธ์แบบต้นแบบ (Uniform) คือ การใช้คุณลักษณะของตราสินค้าเดียวกันในการสื่อสารออกไปในประเทศต่างๆ กลยุทธ์นี้อาจไม่ใช่กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้กัน กลยุทธ์นี้จะทำการสื่อสารออกไปโดยที่มีการกำหนดความหมายให้กับสารอย่างชัดเจนและมีการทำงานอย่างรอบคอบ วิธีการนี้ไม่เพียงจะทำให้ได้รับความเชื่อถือจากพนักงานในประเทศต่างๆเท่านั้น แต่ยังป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้นได้

2. กลยุทธ์คู่ขนาน (Dual Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในระดับนานาชาติและมีความแตกต่างจากกลยุทธ์ภายในประเทศ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรที่มีฐานการตลาดในประเทศแม้อาจมีความแข็งแกร่ง แต่ยังคงต้องระมัดระวังในการทำตลาดนานาชาติ ซึ่งจะใช้วิธีคู่ขนาน กล่าวคือ มีการกำหนดเอกลักษณ์และคุณค่าหลักของตราสินค้าเหมือนกันทั้งในประเทศแม่และประเทศอื่นๆ แต่ในการปฏิบัติงานมีการให้ความสำคัญระหว่างตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศแตกต่างกัน โดยจะเน้นที่ความแตกต่างในการดำเนินงานมากกว่าคุณค่าตราสินค้า

3. กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบพื้นฐาน (Common Framework) เป็นรูปแบบที่ใช้ในการทำงานทั่วโลกแต่มีการปรับให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตราสินค้าในตลาดของประเทศที่ยึดถือประเพณีท้องถิ่นเป็นอย่างมาก กลยุทธ์นี้มีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์คู่ขนาน แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆภายในท้องถิ่นนั้นๆมากกว่า

4. กลยุทธ์การเข้าถึงเพื่อสร้างโอกาส (Opportunistic Approach) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเทศนั้นๆและการตลาดเพื่อผลในระยะสั้น โดยเน้นการดัดแปลงวิธีการสื่อสารให้เข้ากับสภาพตลาดท้องถิ่นโดยสิ้นเชิง แต่กลยุทธ์นี้อาจทำให้เนื้อหาของสารที่สื่อออกไปในประเทศต่างๆมีความขัดแย้งกัน จึงควรนำกลยุทธ์นี้มาใช้เมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น อย่างไรก็ตามหากเล็งเห็นว่ามีความโน้มเอียงที่จะประสบความสำเร็จสูงก็ควรเลือกใช้กลยุทธ์นี้ เนื่องจากหากไม่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดระยะสั้นในประเทศนั้นๆแล้ว ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

Belch และ Belch (2007) และวรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2547) ได้เสนอแนวทางในการบริหารจัดการงานโฆษณาระหว่างประเทศ 3 แนวทาง ได้แก่

1. การบริหารแบบรวมศูนย์ (Centralization) เป็นการบริหารงานที่บริษัทแม่หรือสำนักงานใหญ่มีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกโฆษณา การทำวิจัย การ

กำหนดกลยุทธ์และการวางแผนในการสร้างสรรค์งาน กลยุทธ์ในการใช้สื่อ และการจัดสรรงบประมาณ การใช้วิธีการบริหารรูปแบบนี้มีความเหมาะสมเมื่อตลาดและสื่อในประเทศต่างๆมีลักษณะเหมือนกัน บริษัทที่มีการจ้างบริษัทโฆษณาเพียง 2-3 แห่งในการผลิตงานโฆษณา มีการใช้โฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีความต้องการที่จะรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เหมือนกันทั่วโลก นอกจากนี้วิธีการบริหารแบบรวมศูนย์มีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับบริษัทที่การขยายตลาดสู่ระดับนานาชาติยังทำได้ไม่มากและใช้ผู้แทนจำหน่าย (Distributor) หรือบริษัทที่จำหน่ายสินค้าโดยได้รับลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่ (Licensee) ในประเทศนั้นๆที่ไม่ได้ดูแลในเรื่องการทำตลาดและการผลิตงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. การบริหารแบบกระจายอำนาจ (Decentralization) เป็นการบริหารงานที่ผู้บริหารในแต่ละประเทศมีอำนาจในการตัดสินใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารในท้องถิ่นสามารถตัดสินใจเลือกบริษัทโฆษณา การทำวิจัย เนื้อหาและการผลิตงานโฆษณา บริษัทที่ใช้วิธีการนี้ให้ความไว้วางใจและเชื่อถือการตัดสินใจของผู้บริหารในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก วิธีการนี้นำไปใช้เมื่อบริษัทแม่เชื่อว่าผู้บริหารในท้องถิ่นมีความเข้าใจสภาพตลาดในประเทศนั้นๆเป็นอย่างดี วิธีการนี้เหมาะสมสำหรับประเทศที่ตลาดมีขนาดเล็กหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ และการโฆษณามีความจำเป็นต้องผลิตให้เหมาะสมกับประเทศนั้นๆ

3. การบริหารแบบผสมผสาน (Combination) เป็นการบริหารงานที่บริษัทแม่หรือสำนักงานใหญ่ควบคุมนโยบายด้านการโฆษณา และการดำเนินงานในตลาดทุกแห่ง ผู้บริหารระดับท้องถิ่นมีหน้าที่ทำงานใกล้ชิดกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดในประเทศนั้นๆเพื่อกำหนดเป้าหมายในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ผู้บริหารระดับท้องถิ่นยังมีอำนาจในการดูแลจัดสรรงบประมาณ อนุมัติหัวข้อที่จะใช้ในการสร้างสรรค์และผลิตงาน และอนุมัติการเลือกใช้สื่อต่างๆ จากนั้นผู้บริหารท้องถิ่นจะส่งแผนการโฆษณาและงบประมาณให้กับผู้บริหารในบริษัทแม่ การบริหารงานแบบผสมผสานนี้ทำให้บริษัทสามารถรักษาการโฆษณาให้คงที่ได้ โดยที่สามารถทำการโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น ซึ่งบริษัทแม่ยังสามารถที่จะควบคุมภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทในประเทศต่างๆได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับท้องถิ่น

ทั้งนี้วรรณกรรม องค์ความรู้ (2547, 2551) ได้สรุปปัจจัยที่มีความสำคัญและต้องคำนึงถึงในการวางแผนการสื่อสารระหว่างประเทศ 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ข้อมูลประชากร (Demographic Characteristics) เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจนำสินค้าเข้าหรือไม่นำเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยสามารถสรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ได้เป็นหัวข้อใหญ่ ดังนี้

1.1 ขนาดของตลาด (Market Size) ประชากรของโลกมีเพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นเหตุผลหลักในการดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้ขยายธุรกิจไปยังตลาดทั่วโลกซึ่งมีศักยภาพที่จะโตขึ้นเรื่อยๆ

1.2 อัตราการเกิดของประชากร (Population Growth) บางประเทศมีอัตราการเกิดของประชากรต่ำ เช่น จีน (1.4%) แคนาดา (1.1%) บางประเทศมีอัตราการเกิดของประชากรที่สูง เช่น ซาอุดีอาระเบีย (4.9%) และเคนยา (3.6%) ซึ่งแสดงถึงการขยายตัวของตลาด แต่อาจเป็นไปได้ว่าการเพิ่มของประชากรอย่างรวดเร็ว ทำให้รายได้ของประชากรลดลง เนื่องจากประชากรมีภาระเพิ่มขึ้นและไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งอาจทำให้การลงทุนจากต่างชาติลดน้อยลงด้วย

1.3 อัตราการกระจายตัวของประชากร (Population Distribution) นักการตลาดระหว่างประเทศมักตระหนักถึงการกระจายตัวของประชากรเพื่อประกอบการวางแผนการตลาด โดยการกระจายตัวของประชากรมีอยู่ 3 ลักษณะที่สำคัญ คือ

1.3.1 ความหนาแน่น (Density) ความหนาแน่นของประชากรในแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกัน

1.3.2 อายุ (Age) ความหลากหลายของช่วงอายุแสดงถึงความต้องการและกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศจีนมีประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปีอยู่มาก และในอีก 20-30 ปีข้างหน้าพวกเขาจะกลายเป็นประชากรที่มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอย ตรงข้ามกับในตะวันตกที่มีประชากรผู้สูงอายุมาก ซึ่งปัจจุบันมีอิสระในการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่า

1.3.3 ขนาดของสมาชิกในครอบครัว (Household Size) ขนาดของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการออกแบบสินค้าอุปโภคบริโภค และยังมีผลในการออกแบบสารในการโฆษณาและส่งเสริมการขายด้วย เช่น ในประเทศที่มีครอบครัวขนาดเล็ก ขนาดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้องมีการออกแบบให้เป็นขนาดเล็ก การโฆษณาและส่งเสริมการขายก็จะต้องกระตุ้นให้ซื้อสินค้าบ่อยๆ เป็นต้น

1.4 การศึกษา (Education) ประเทศที่พัฒนาแล้วมักมีผู้อ่านออกเขียนได้มากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา การที่ประชากรมีการศึกษาสูงหรือไม่นั้น มีผลต่อการออกแบบโฆษณาและฉลากของสินค้า เช่น หากเป็นประเทศที่มีคนอ่านออกเขียนได้น้อย ต้องออกแบบการสื่อสารให้ง่ายต่อการเข้าใจด้วยการใช้รูปภาพมากกว่าตัวอักษร

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) นอกจากปัจจัยด้านประชากรแล้ว สภาพทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศ เนื่องจากถึงแม้ประชากรจะมาก แต่รายได้น้อยหรือไม่มีกำลังซื้อ ก็อาจทำให้ประเทศนั้นลดความน่าสนใจในการลงทุน ลักษณะทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อการวางแผนการตลาดมีดังนี้

2.1 รายได้ (Income) รายได้ต่อหัวของคนในประเทศเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงกำลังซื้อของคนในประเทศนั้น ซึ่งมักพิจารณาคู่ไปกับผลผลิตมวลรวมของประเทศ (Gross National Product – GNP) อย่างไรก็ตามตัวเลขรายได้ต่อหัวไม่อาจแสดงถึงการกระจายรายได้ของคนในสังคมเสมอไป เพราะบ่อยครั้งที่ประชากรในประเทศกำลังพัฒนาจะมีความเหลื่อมล้ำของรายได้มากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว

2.2 การพัฒนาเมือง (Urbanization) เป็นตัวชี้วัดความเจริญทางเศรษฐกิจที่สำคัญยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศยากจนส่วนใหญ่มีการพัฒนาเมืองน้อย อันเป็นผลให้ดึงดูดการลงทุนของนักลงทุนระหว่างประเทศได้น้อย นอกจากนี้การพัฒนาเมืองยังมีผลกระทบต่อการค้าปลีกสินค้าให้เหมาะสมกับกำลังซื้อและสภาพเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ อีกทั้งยังมีผลต่อการวางแผนการใช้สื่ออีกด้วย

3. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจในการตลาดต่างประเทศ และเป็นตัวกำหนดทิศทางการ

วางแผนการตลาด รวมทั้งกำหนดว่าสินค้าอะไรจะขายได้หรือขายไม่ได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย การตั้งราคา รวมไปถึงการโฆษณาสินค้าในประเทศนั้นๆ การพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะต้องวิเคราะห์ทั้งของประเทศผู้ส่งออกและประเทศผู้นำเข้าควบคู่กัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายของประเทศผู้ส่งออก ปกติแล้วประเทศต่างๆจะมีการสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการลดหย่อนภาษี หรือ การเปิดการค้าเสรี แต่ในบางกรณีรัฐบาลก็มีมาตรการในการกีดกันหรือควบคุมการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศด้วย เช่น การคว่ำบาตรทางการค้าและการควบคุมการส่งออกและนำเข้า เป็นต้น

3.2 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายของประเทศผู้นำเข้า การเข้าไปลงทุนในประเทศนั้นมักหมายถึงการเข้าไปเกี่ยวข้องกับประเทศนั้นๆในระยะยาว ดังนั้นนักลงทุนจึงแสวงหาประเทศที่มีเสถียรภาพในการลงทุนได้ในระดับหนึ่ง โดยนักลงทุนเห็นว่าการลงทุนในประเทศที่ไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง เช่น ปากีสถาน เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงมาก นอกจากนี้ประเทศผู้นำเข้ายังมีอำนาจในการตั้งกำแพงภาษี (Tariff) ซึ่งหมายถึงภาษีนำเข้าที่เรียกจากรองจากประเทศผู้ส่งออก

3.3 กฎหมายระหว่างประเทศ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาในการทำตลาดระหว่างประเทศ ได้แก่ กฎของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ กฎของธนาคารโลก และหลักการของสนธิสัญญาขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization - WTO) เป็นต้น

4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics) หมายถึง ลักษณะพื้นผิวของประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากมีผลกระทบในการกระจายสินค้า เช่น การส่งสินค้าไปยังจุดต่างๆของประเทศต้องใช้การขนส่งแบบใด อีกทั้งคนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่ต่างกัน ก็จะมีลักษณะพฤติกรรมมารบริโภคที่ต่างกันไปด้วย นอกจากนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ประกอบ เช่น รถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศแถบหนาวจะมีระบบทำความร้อน เป็นต้น

5. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment) นักการตลาดระหว่างประเทศมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของประเทศที่เข้าไปเปิดตลาด เนื่องจากแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Culbertson และ Chen (1996, อ้างถึงในวรวรรณ องค์คุรุทักษา, 2551) ได้นำเสนอข้อควรพิจารณาสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้ามชาติ ไว้อีก 7 ประการ ดังนี้

1. อุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกมีสูง เนื่องจากแต่ละประเทศมีลักษณะต่างๆที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต โครงสร้างพื้นฐานของตลาด ตลอดจนข้อกฎหมายต่างๆ

2. การใช้ภาษาเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอย่างจริงจัง แม้แต่การทำงานในประเทศที่พูดภาษาสากลอย่างภาษาอังกฤษก็ตาม

3. ไม่ควรใช้สิ่งดึงดูดใจ สัญลักษณ์ หรือเนื้อหาหลักในการทำงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศที่เหมือนกัน ดังนั้นบริษัทข้ามชาติควรตัดสินใจว่าต้องการให้นำหนักกับสิ่งใดมากกว่ากัน ระหว่างการรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นหนึ่งเดียวกันทั่วโลกหรือการประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดที่หลากหลาย ซึ่งเป้าหมายประการหลังจำเป็นต้องใช้การสร้างสรรค์งานที่เฉพาะเจาะจงในระดับท้องถิ่น

4. หัวใจสำคัญในการประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติ คือ การดัดแปลงให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยในการวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) เช่น สภาพแวดล้อมของตลาด วัฒนธรรม เศรษฐกิจและข้อกฎหมาย เป็นต้น

5. แม้จะมีการกล่าวว่า “สภาพแวดล้อม” เป็นปัจจัยที่องค์กรทางธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะเห็นได้ว่าข้อกำหนดต่างๆของรัฐบาลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการเจรจา หรือการล็อบบี้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรใช้เครือข่ายหรือทักษะของตนกับคนในท้องถิ่น เพื่อช่วยเหลือลูกค้าและลดปัจจัยเสี่ยงในเรื่องข้อกฎหมายต่างๆ

6. หน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติ คือ การทำความรู้จักคุ้นเคยกับประชาชนในสายงานต่างๆในตลาดแต่ละประเทศ

7. สาขาในต่างประเทศควรมีการทำงานที่เป็นอิสระและสามารถเป็นตัวแทนของบริษัทแม่ได้

จากการประมวลข้อดี ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน การประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน สามารถสรุปรวมข้อดีและข้อเสียต่างๆได้ ดังตารางที่ 2 (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2551)



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	ข้อดี	ข้อเสีย
1. แบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประหยัดเวลาในการดำเนินการ 2. ประหยัดค่าใช้จ่าย 3. สำนักงานใหญ่สามารถควบคุมการใช้งานประมาณได้ 4. สามารถควบคุมวัตถุประสงค์การขยายให้ไปในทิศทางเดียวกัน 5. ใช้ทีมสร้างสรรค์งานที่มีความชำนาญและมาตรฐานสูง 6. ป้องกันการสื่อสารที่บิดเบือนในแต่ละประเทศ 7. ใช้การสื่อสารเพื่อเน้นย้ำตราสินค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การควบคุมจากส่วนกลางทำได้ยากในทางปฏิบัติ 2. ขาดประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสารในท้องถิ่นที่มีปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน 3. การแปลความหมายอาจไม่ตรงกับเนื้อหาต้นฉบับ ทำให้เนื้อหาสารบิดเบือน 4. กลยุทธ์และ/หรือแผนการดำเนินงานเข้าถึงผู้รับสารในท้องถิ่นไม่ได้เท่าที่ควร 5. ผู้รับสารในท้องถิ่นรู้สึกไม่พอใจเพราะมีความเป็นชาตินิยมหรือความสัมพันธ์ในอดีต/ปัจจุบันไม่ดี 6. ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นไม่เกิดความรู้สึกร่วมในการทำงานเท่าที่ควร เพราะต้องทำตามบริษัทแม่ 7. ข้อกฎหมายในแต่ละประเทศแตกต่างกัน อาจใช้รูปแบบสื่อเดียวกันได้ยาก
2. แบบท้องถิ่น (Localization)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเลือกรูปแบบในการทำงานประชาสัมพันธ์ เนื้อหาและการสร้างสรรค์สารตลอดจนช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงผู้รับสารในท้องถิ่นได้มากที่สุด 2. ป้องกันการเสนอสารที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่น 3. ผู้ปฏิบัติงานมีอิสระและมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สูญเสียการควบคุมจากส่วนกลาง 2. ค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์งานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มสูงขึ้น 3. ใช้ความพยายาม ทรัพยากรบุคคลและเวลาในการสร้างสรรค์งานมากขึ้น 4. สารที่นำเสนอในแต่ละท้องถิ่นอาจมีความแตกต่างและ/หรือขัดแย้งกัน และไม่ตรงกับเนื้อหาหลักที่ต้องการนำเสนอ
3. แบบผสมผสาน (Combination)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สำนักงานใหญ่สามารถควบคุมนโยบาย แนวคิดหลัก และงบประมาณได้ 2. การดำเนินงานมีความเหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น รักประชาสัมพันธ์มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เนื่องจากมีการผลิตงานเองและมีการตรวจสอบจากบริษัทแม่ 3. สารที่สื่อออกไปสามารถควบคุมให้ไปในทิศทางเดียวกันได้ 	<p>การทำงานอาจมีความล่าช้า เนื่องจากต้องได้รับอนุมัติจากสำนักงานใหญ่ก่อน</p>

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในสังคมมิได้จำกัดอยู่แต่ในสังคมเล็กๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดเท่านั้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การคมนาคม ตลอดจนการตลาดที่ขยายสู่ระดับนานาชาติ ทำให้ชนต่างชาติ ต่างภาษา และมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีการติดต่อสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก การทำความเข้าใจกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ (สุมาลี อำนวยพร, 2550)

Infante, Rancer และ Womack (2003) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ว่าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

Jandt (2004, อ้างถึงใน สุมาลี อำนวยพร, 2550) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมว่า โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารต่างวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าค่าตากัน ระหว่างคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

องค์ประกอบของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

การสื่อสารต่างวัฒนธรรม ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ดังต่อไปนี้

1. ระบบการสื่อสารแบบวจนภาษา (Verbal Communication System) ภาษามีบทบาทเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญมากในการกำหนดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น ยกตัวอย่างเช่น ความแตกต่างของภาษาในเรื่อง “ระดับความเป็นทางการ” ภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี เป็นภาษาที่มีระดับความเป็นทางการ กล่าวคือมีการใช้คำและภาษาหลายระดับที่แสดงถึงความเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งระดับความสัมพันธ์ของคู่สนทนาด้วย ซึ่งจะแตกต่างจากภาษาอังกฤษ ซึ่งมีคำที่แสดงระดับความเป็นทางการที่น้อยกว่า เป็นต้น

2. ระบบการสื่อสารแบบอวจนภาษา (Non-Verbal Communication System) ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่เป็นการใช้ภาษาพูด นอกเหนือจากนั้นกว่า

ร้อยละ 80 ล้วนเป็นการใช้วจนภาษาในการสื่อสารทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการพยักหน้า โบกมือ ยิ้ม ขยับออกห่าง เป็นต้น การสื่อสารแบบวจนภาษานั้น ทำหน้าที่ต่างๆหลายประการในการสื่อสาร เช่น ส่งข่าวสารที่เกี่ยวกับทัศนคติและอารมณ์ ความรู้สึก อธิบายความหมายเพิ่มเติมจากวจนภาษา และช่วยควบคุมการสื่อสารระหว่างคู่สนทนา

3. ระบบค่านิยม (Value System) ในสังคมต่างๆอาจจะมีระบบค่านิยมที่มีความแตกต่างกัน เช่น สังคมที่มีค่านิยมเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคลในเชิงสังคม เช่น ความรัก ความผูกพัน กับระบบค่านิยมที่คนให้ความสำคัญกับความสำเร็จ เป็นต้น

4. ระบบศาสนา ศีลธรรม และมาตรฐานทางจริยธรรม โดยศาสนาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะศึกษาวัฒนธรรมใดๆโดยมิได้คำนึงถึงเรื่องศาสนา เนื่องจากศาสนาเป็นตัวกำหนดบทบาทของแต่ละบุคคล วางแบบแผน พฤติกรรม กำหนดกฎของจริยธรรม และกำหนดการกระทำของแต่ละสถาบัน

5. วัฒนธรรมด้านการสื่อสาร มีแนวคิดที่สำคัญในการพิจารณาก็คือ บทบาทของ “บริบทในการสื่อสาร” (Communication Context) ซึ่งสามารถแบ่งวัฒนธรรมการสื่อสารตามลักษณะของบริบทที่ใช้ได้ 2 ลักษณะประกอบด้วย

5.1 วัฒนธรรมแบบ Low Context ซึ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่ถือว่า การสื่อสารหรือการสื่อความหมายนั้นอยู่ในประโยคหรือถ้อยคำแล้ว ตัวบุคคลที่ส่งสารหรือรับสารไม่เกี่ยวข้อง รหัส (Code) จะอยู่ภายนอกตัวบุคคล (ใครพูดก็เหมือนกัน) ดังนั้นความสำคัญจึงอยู่ที่ตัวภาษา ซึ่งต้องพูดให้ชัดเจน ตรงเป้า และไม่คลุมเครือ ตัวอย่างเช่น ป้ายที่เขียนว่า “ห้ามเข้า” ซึ่งไม่ว่าใครจะเป็นผู้เขียน หรือใครเป็นผู้อ่านก็เข้าใจความหมายเหมือนกันหมด

5.2 วัฒนธรรมแบบ High Context กลุ่มนี้ถือว่า ภาษาหรือถ้อยคำเป็นเพียงส่วนเดียวเท่านั้นของข่าวสารทั้งหมด ทั้งนี้ความหมายของข่าวสารนั้นจะตีความได้ ต้องอาศัยบริบททั้งหมด (อาจเป็นวจนภาษา สถานที่ โอกาส และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล) กลุ่ม High Context นี้จะถือว่าข่าวสารอยู่ในตัวบุคคล จึงใช้รหัสเดียวกันทั้งหมดไม่ได้ เช่น การ “ด่าว่า” จากนักการเมือง ฝ่ายตรงข้ามมีความหมายอย่างหนึ่ง แต่การ “ด่าว่า” จากพ่อแม่ก็มีความหมายอีกแบบหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีคุณลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่อยู่นิ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2549) ได้อธิบายถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไว้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. Innovation เป็นการค้นพบสิ่งใหม่ขึ้นในสังคมหรือวัฒนธรรมนั่นเอง ซึ่งโดยปกติคนในสังคมจะเคยชินกับแบบแผนที่ปฏิบัติกันมาเป็นเวลานาน เมื่อเกิดสิ่งใหม่ขึ้นในสังคมก็อาจทำให้คนกลัวการเปลี่ยนแปลงและต่อต้านได้

2. Cultural Diffusion เป็นการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมหนึ่ง อันเนื่องมาจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากสังคมอื่น หรือการหยิบยืมมาจากสังคมอื่นที่ได้มีโอกาสพบปะกันทางวัฒนธรรมมาใช้ในวัฒนธรรมของตนเอง

3. Acculturation เป็นการเปลี่ยนแปลงอีกรูปแบบ ที่เกิดขึ้นเมื่อคนในวัฒนธรรมหนึ่งต้องมีการอพยพไปอยู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง และผู้ที่ไปอยู่ในวัฒนธรรมใหม่ต้องมีการรับเอาวัฒนธรรมใหม่มาเป็นของตัวเอง

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทั้งสามรูปแบบนี้ สังคมจะปรับตัวเปลี่ยนแปลงได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับธรรมชาติของวัฒนธรรมนั้นๆว่า เป็นวัฒนธรรมที่ปรับตัวได้ง่ายหรือยาก เป็นวัฒนธรรมที่อ่อนหรือแข็ง และระยะห่างทางวัฒนธรรมระหว่างทั้งสองวัฒนธรรมนั้นมีมากหรือน้อย นอกจากนั้นความยากง่ายในการปรับตัวยังขึ้นอยู่กับว่าเป็นส่วนประกอบส่วนใดของวัฒนธรรม

อุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

ในการสื่อสารระหว่างคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่การสื่อสารจะประสบความล้มเหลว คู่สื่อสารไม่สามารถสื่อสารกันด้วยความเข้าใจอันดี หรือการสื่อสารไม่บรรลุจุดประสงค์ที่ต้องการ ทั้งนี้อันเนื่องมาจากปัญหาหรืออุปสรรคบางประการที่ทำให้การสื่อสารประสบความลำบาก Lustig และ Koester (2003) ได้สรุปอุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารต่างวัฒนธรรมขาดประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

1. การถือตนเองเป็นศูนย์กลาง (Ethnocentrism) คือการใช้วัฒนธรรมของตนเองเป็นมาตรฐานในการตัดสินวัฒนธรรมของผู้อื่น เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นตัวสอนให้คนรู้จักว่าโลกเป็นอย่างไร และอะไรคือสิ่งที่ดี คนจึงมีความเชื่อว่าคุณค่านิยมต่างๆ ในวัฒนธรรมของจนนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงมีความคิดว่าวัฒนธรรมของผู้อื่นที่มีความแตกต่างจากของตนนั้นเป็นสิ่งที่ผิดหรืออาจคิดไปว่าวัฒนธรรมของตนเองนั้นมีความเหนือกว่าหรือดีกว่าวัฒนธรรมอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

2. การคิดแบบเหมารวม (Stereotyping) เป็นการคิดว่าคนที่มาจากกลุ่มสังคมเดียวกันจะมีลักษณะเหมือนกันทุกคน เมื่อคนมีการคิดแบบเหมารวม พวกเขาจะมีความคิดว่าคนกลุ่มนั้นมีบุคลิกลักษณะแบบหนึ่งแบบใดเหมือนกันทุกคน ผลของการคิดเหมารวมก็คือ ในการสื่อสารหรือแปลความหมายที่สื่อสารส่งมานั้น ผู้แปลความหมายจะไม่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล แต่จะเหมารวมว่าคุณสมบัติลักษณะเช่นเดียวกับคนอื่นๆ ในกลุ่มสังคมนั้นๆ

การคิดแบบเหมารวมสามารถแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้ (1) ส่วนต่างๆ ของโลก เช่น ชาวเอเชีย ชาวอาหรับ ชาวยุโรป (2) ประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา (3) ภาคต่างๆ ในประเทศ เช่น คนเหนือ คนอีสาน คนใต้ (4) เมืองต่างๆ เช่น คนกรุงเทพฯ คนปารีส คนนิวยอร์ก (5) วัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมอังกฤษ วัฒนธรรมจีน วัฒนธรรมตะวันตก (6) เชื้อชาติ เช่น อาฟริกัน คอร์เคเซียน (7) ศาสนา เช่น พุทธ คริสต์ อิสลาม (8) อายุ เช่น เด็ก คนแก่ (9) อาชีพ เช่น หมอ ทหาร ครู (10) บทบาทหน้าที่ เช่น เป็นพ่อแม่ เป็นพี่ (11) ลักษณะภายนอก เช่น สูง เตี้ย ผอมแห้ง ขาว ดำ และ (12) สถานะทางสังคม เช่น ร่ำรวย ชนชั้นกลาง

สาเหตุที่ทำให้เกิดการคิดแบบเหมารวมนั้น อาจเกิดจากการมีประสบการณ์ตรงกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งจากกลุ่มทางวัฒนธรรมหรือกลุ่มสังคมนั้นๆ หรือเกิดจากข้อมูลหรือความคิดที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากแหล่งอื่น เช่น สื่อมวลชน ซึ่งการคิดแบบเหมารวม อาจทำให้การตีความหมายของสารและการคาดเดาพฤติกรรมของผู้อื่นผิดไปจากความเป็นจริง

3. อคติ (Prejudice) คือทัศนคติในแง่ลบที่มีต่อผู้อื่นอันมีสาเหตุมาจากการคิดเหมารวมแบบผิดๆ ทัศนคติที่มีอคตินี้เกิดจากความรู้สึกไม่ชอบหรือถึงขั้นเกลียดอย่างไรเหตุผลที่มีต่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีการรับรู้และความเชื่อที่เป็นอคติต่อคนกลุ่มนั้น ซึ่งอคตินี้ไม่ได้เกิดจากการได้รับข่าวสารข้อมูลจากประสบการณ์ตรงหรือสื่อ แต่ก็พร้อมที่จะปฏิบัติต่อคนกลุ่มดังกล่าวในแง่ลบ

4. การเลือกปฏิบัติ (Discrimination) คือการปฏิบัติที่เป็นผลมาจากอคติ กล่าวคือเป็นการกระทำที่สืบเนื่องมาจากการมีอคติ การเลือกปฏิบัติมีหลายลักษณะ เช่น การเหยียดสีผิว ความเป็นธรรมในการจ้างงาน การเลือกปฏิบัติเป็นการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมกับคนที่มาจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การเหยียดชนชาติหรือการเหยียดสีผิว (Racism) ในระดับปัจเจกบุคคล การเหยียดสีผิวเป็นอคติอย่างหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ทศนคติ และการกระทำที่มีต่อคนต่างเชื้อชาติ ในระดับสถาบัน การเหยียดสีผิวจะเป็นการกีดกันไม่ให้ผู้ที่มีเชื้อชาติแตกต่างเข้าร่วมในสถาบันทางสังคมต่างๆ ส่วนในระดับวัฒนธรรมนั้น การเหยียดสีผิวจะเป็นการปฏิเสธ ไม่ยอมรับว่ามีวัฒนธรรมนั้นๆอยู่ หรือการปฏิเสธความเชื่อ และค่านิยมของผู้อื่น

การลดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

เมื่อพบอุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม Martin และ Nakayama (2007) ได้เสนอวิธีการแก้ไขอุปสรรคดังต่อไปนี้

1. พยายามมีใจเป็นกลาง อย่าคิดเอาชนะ
2. ติดต่อสื่อสารกันต่อไป โดยรอให้ความขัดแย้งบรรเทาลงก่อนแล้วจึงสื่อสารกันใหม่
3. ตระหนักถึงความแตกต่างในรูปแบบของแต่ละคน
4. บอกกล่าวให้คู่สนทนารับรู้ถึงรูปแบบของเรา
5. หากวิธีการที่เคยใช้ในการจัดการกับอุปสรรคในการสื่อสารไม่ได้ผล ลองคิดหาวิธีการใหม่ๆ
6. ตระหนักว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจกัน
7. พร้อมที่จะให้อภัย

5. กลุ่มแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC) และสังคมสารสนเทศและสังคมเครือข่าย (Information & Network society)

แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC)

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies: ICT) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม โดยเทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการศึกษา สาธารณสุข การผลิต นำไปสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมใหม่ อันเป็นการพัฒนาประเทศในศตวรรษที่ 21 ให้เข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศ (Information Society)

การปฏิวัติอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่งของโลก อันทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบบไร้สาย ผู้คนสามารถสื่อสารและรับส่งข้อมูลทั่วถึงกันทั่วโลก ด้วยระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

Rogers ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ CMC หรือการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่าเป็นมณฑลการศึกษาด้านการสื่อสารที่เริ่มก่อตัวและเติบโตเป็นสาขาวิชาที่แยกออกจากสังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม และวาทวิทยา ประมาณปี 1950 เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และผลกระทบของสื่อใหม่เริ่มดึงดูดความสนใจของนักวิจัย ทำให้ช่วงทศวรรษที่ 1960 การศึกษาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในสาขา New Media กลายเป็นศูนย์กลางการวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่แตกต่างไปจากการวิจัยด้านสื่อมวลชนอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543; กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กัมภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543)

คอมพิวเตอร์กลายเป็นช่องทางในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทและก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมในระดับโครงสร้าง ในวงวิชาการ CMC มีฐานะเป็นสาขาวิชาใหม่ที่เกิดจากความพยายามที่จะศึกษาสื่อใหม่ (New Media Technology) ที่มีความแตกต่างจากสื่อรุ่นก่อน อันได้แก่

1. CMC เป็นสื่อที่ไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาในการเสนอเนื้อหา ทำให้สามารถใช้สื่อประเภทนี้ได้ตามความต้องการ (Transient)
2. CMC กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (Wide Distributed)
3. CMC เป็นช่องทางในการนำเสนอที่หลากหลาย (Multi-model)
4. CMC เป็นช่องทางที่ผู้สื่อสารสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ตามความเหมาะสม (Manipulation of Content)
5. CMC เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นสากล (Universal Medium) คือสามารถแปลง (Transformations) ข่าวสารที่ใช้สื่อสารอย่างสากลเหมือนเครื่องรับและส่งข่าวสารชนิดอื่นๆ

นอกจากนี้ คอมพิวเตอร์ยังถูกใช้ในฐานะที่เป็นสื่อกลางของการสื่อสารมวลชน ที่ทำหน้าที่คล้ายกับสื่อรุ่นเก่า แต่มีศักยภาพมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ เช่น โทรศัพท์ เป็นสื่อใหม่ที่ถูกออกแบบให้มีหน้าที่เดียวคือ ถ่ายทอดสัญญาณเสียงเพียงอย่างเดียว ดังนั้นคอมพิวเตอร์จึงเป็นเทคโนโลยีที่สามารถแสดงศักยภาพในวิธีการสื่อสารที่เทคโนโลยีเก่าทำได้ทั้งหมด และมีประสิทธิภาพกว่าด้วย

การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสาร หรือ CMC (Computer-Mediated Communication) หมายถึง ระบบการสื่อสารข้อมูลทั้งที่เป็นข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ และเสียง ระหว่างคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปสู่คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งหรือหลายเครื่อง โดยใช้สื่อกลางคือระบบโทรคมนาคม (Telecommunication System) เช่น โทรศัพท์ หรือดาวเทียม เป็นต้น

การใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารเกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 ภายหลังการเกิดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่นานนัก Hiltz (อ้างถึงใน ดรุณี หิรัญรักษ์ และคณะ, 2541) ได้แบ่งปรากฏการณ์การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ปรากฏการณ์แทนที่ (Substitution) จะเกิดขึ้นเมื่อ CMC ถูกนำมาใช้แทนที่การสื่อสารในรูปแบบที่เคยเป็นมา เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail แทนการใช้โทรเลขหรือโทรศัพท์ เป็นต้น

2. ปรากฏการณ์เสริม (Add-on) จะเกิดขึ้นเมื่อ CMC ถูกนำมาใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการชมรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ

3. ปราบปรามการแผ่ขยาย (Expansion) คือการใช้ CMC เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างออกไปจากกระบวนการสื่อสารดั้งเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะมีเนื้อหาเหมือนกันก็ตาม

คารินท์ สวัสดิ์เสวี (2545) ได้กล่าวถึงบริบททางคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นบริบทที่ลดความรู้สึกทางประสาทสัมผัสลง (Reduce Sensation) สังคมอินเทอร์เน็ตใช้การสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ อาศัยการพิมพ์ตัวอักษรในการสื่อสารระหว่างคู่สนทนา ทำให้ไม่มีโอกาสในการแสดงอวัจนภาษา (Nonverbal Cue) คอมพิวเตอร์ทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเห็นการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางอื่นๆของผู้สื่อสาร อีกทั้งยังทำให้ผู้สื่อสารมองไม่เห็นร่องรอยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality Cue) หมดโอกาสที่จะเข้าใจความหมายในสังคม (Social Meaning) โดยการได้ยินที่แผงมาในน้ำเสียง ระดับเสียง และคุณภาพเสียงของผู้สื่อสาร นอกจากนี้ยังขาดปฏิสัมพันธ์ทางกายจากการสัมผัสทางด้านอื่นๆ เช่น การไม่สามารถจับมือ ตบไหล่ ลูบหลังเพื่อแสดงความรู้สึกเหมือนที่แสดงต่อกันในโลกจริงได้ ดังนั้นการสื่อสารในบริบทคอมพิวเตอร์นี้ จึงทำให้ความรู้สึกทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในโลกจริง

2. ความเป็นบริบทที่มีสภาวะไร้ขอบเขต (Disinhibition Effect) การปฏิสัมพันธ์ในบริบททางคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นได้โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่ หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารภายในเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่เหมือนสังคมทั่วไปที่มีเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ในสถานการณ์การสื่อสารภายใต้บริบทเช่นนี้ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และกฎเกณฑ์กติกา (Rules) ขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมจัดการบริบทใหม่ทางสังคมนี้ โดยนัยแล้วการสื่อสารของมนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์ ได้สร้าง “ความเป็นจริงชนิดใหม่” (New Reality) สำหรับผู้ใช้ระบบดังกล่าว ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดสภาวะไร้ขอบเขตในบริบทนี้สามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 การปิดบังตัวตน (Anonymity) บริบททางคอมพิวเตอร์ที่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ทำให้บุคคลที่เข้ามาสามารถปิดบังตัวตนได้ตามต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องบอกความจริงต่อคู่สนทนา

ว่าเป็นใคร มาจากไหน เพศ อายุเท่าไร บุคคลสามารถแสดงออกอย่างอิสระเสรีได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีบุคคลอื่นรู้ว่าเป็นใคร

2.2 การมองไม่เห็นคู่สนทนา (Invisibility) ในสังคมอินเทอร์เน็ตใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ไม่ใช่การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา ทำให้คู่สนทนาไม่สามารถมองเห็นซึ่งกันและกัน ว่าอีกฝ่ายมีรูปร่างหน้าตา ลักษณะอย่างไร ทำให้คู่สนทนาไม่ต้องกังวลว่าจะถูกมองอย่างไร ไม่ว่าจะพิมพ์ข้อความอะไรไปก็ตาม ไม่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่กระทำ

2.3 การไม่ต้องตอบโต้คู่สนทนาแบบทันทีทันใด (Asynchronicity) การสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์ทำให้บุคคลมีเวลาคิดหรือจินตนาการข้อความที่จะพิมพ์ตอบโต้ลงไป การสื่อสารไม่จำเป็นต้องทำแบบทันทีทันใดเหมือนที่กระทำในโลกจริง บุคคลอาจเดินไปทำธุระอย่างอื่นก่อนที่จะกลับมาสนทนาต่อก็ได้

2.4 การแบ่งแยกตัวตน (Dissociation) ในสังคมอินเทอร์เน็ต บุคคลสามารถแยกตัวตนที่แสดงในสังคมนี้ออกจากสังคมจริงโดยสิ้นเชิง เนื่องจากบุคคลสามารถปิดบังตัวตน การมองไม่เห็นคู่สนทนา การไม่ต้องตอบโต้แบบทันทีทันใด มีส่วนทำให้บุคคลสามารถสร้างตัวตนได้ตามจินตนาการโดยไม่ต้องกังวลกับสายตาคนรอบข้าง

2.5 ความเท่าเทียมกันทางสถานะ (Neutralizing of Status) สังคมอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากสังคมจริงตรงที่ในสังคมนี้ ไม่มีการแบ่งแยกชนชั้น วรรณะ ไม่มีลำดับชั้น ทุกคนสามารถเข้ามาสื่อสารกันได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐีหรือยาก ผู้บริหารหรือพนักงานธรรมดา นอกจากนี้ยังเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นที่ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน เอื้อประโยชน์ต่อระบบประชาธิปไตย

2. ความเป็นบริบทที่มีตัวตนที่หลากหลาย (Identity Flexibility) เนื่องจากไม่รู้ว่าเป็นใครในสังคมอินเทอร์เน็ตนี้ ทำให้บุคคลสามารถสร้างตัวตนได้มากตามต้องการในเวลาเดียวกัน รวมถึงสามารถเลือกที่จะแสดงเป็นตัวตนแบบไหนก็ได้ และอาจเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามห้องที่เข้าไปสนทนา

3. ความเป็นบริบทที่มีการรับรู้ที่แตกต่าง (Altered Perception) ในบริบทคอมพิวเตอร์ การรับรู้ของคู่สนทนาทำได้ด้วยประสาทสัมผัสทางตาโดยผ่านตัวอักษรเท่านั้น ผู้สื่อสารสามารถสื่อสาร

สิ่งที่ตนเองต้องการได้อย่างไร้ขอบเขต เพราะตัวตนที่ปรากฏต่อผู้รับ เป็นตัวตนที่เกิดจากจินตนาการของผู้รับเอง ซึ่งจินตนาการนี้อาจแตกต่างจากตัวตนที่ผู้สื่อต้องการจะสื่อก็ได้ หรือผู้รับสองคนอาจรับรู้ตัวตนของผู้สื่อแตกต่างกันก็ได้

แม้ว่า CMC จะถูกมองในเชิงวิพากษ์ว่าอาจสร้างผลกระทบต่อคนและความสัมพันธ์ของคนในสังคมเชิงลบ โดยปฏิสัมพันธ์ในบริบทคอมพิวเตอร์กำลังเข้ามาแทนรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความเป็นมนุษย์ อย่างไรก็ตาม CMC ก็มีจุดดีในการสามารถสร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพในหมู่คนที่อาจไม่มีโอกาสพบกันเลยถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์ได้ และ CMC อาจช่วยเพิ่มพูนภาพลักษณ์ของตัวตน (Self-image) ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้นและนำไปสู่ความรู้สึกที่ว่าต้องควบคุมตนเอง (Self-control) ที่อดีตไม่เคยรู้สึกเลยก็เป็นได้

แนวคิดเรื่องสังคมสารสนเทศและสังคมเครือข่าย (Information & Network Society)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ช่วยให้โลกแคบเข้า ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลกก็สามารถสื่อสารกันได้ภายในเวลาไม่ถึงนาที แล้วก็ไม่ใช่แค่ส่งเสียงพูดเท่านั้น ทั้งภาพและเสียงสามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วทันใจ และนอกจากการสื่อสารระหว่างคนสองคนแล้ว ยังสามารถสื่อสารกันเป็นกลุ่ม เสมือนการนั่งพูดคุยเป็นสภากาแฟในสมัยก่อนได้เลยทีเดียว

เมื่อโลกแคบลงด้วยอานุภาพแห่งเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้คนเริ่มเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ใครจะสื่อสารใดยุบนสังคมออนไลน์ก็ได้ ความวุ่นวายไร้ระเบียบวินัยก็เกิดขึ้นได้ง่าย เมื่อความไร้ระเบียบเกิดขึ้น ความเสี่ยงต่อการที่ผู้คนในสังคมออนไลน์จะถูกชักจูง ถูกหลอกลวงให้ทำ หรือได้รับข้อมูลที่หลอกลวงไม่เป็นความจริงก็มีสูงขึ้น มาถึงตรงนี้เราคงต้องกลับมาตั้งคำถามกับตัวเองกันแล้วว่าถึงเวลาแล้วหรือยังที่ต้องมีการกำกับดูแลสังคมออนไลน์กันอย่างจริงจังเสียที (สิริพร สวัสดิ์อำนาจโชค, 2551)

เครือข่ายสังคมออนไลน์

ชุมชนออนไลน์ (Social Network) เป็นชุมชนเล็กๆบนโลกออนไลน์ที่ไม่ต้องการพื้นที่ทางกายภาพในการสร้างชุมชน ใครๆก็สามารถเข้าถึงชุมชนแห่งนี้ได้ ถ้าเป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ชุมชนออนไลน์มีหลายแบบ แบบที่คุณมีบ้านอยู่ในชุมชนนั้นๆ เช่น Hi5 หรือ Facebook

เป็นต้น หรือชุมชนออนไลน์แบบที่เป็นสภากาแฟ ให้ผู้คนแวะเวียนเข้ามานั่งคุย แสดงความคิดเห็น แล้วก็กลับออกไปอย่างห้องต่างๆในสนุก ในพื้นที่ทิพย์ เป็นต้น

เราสามารถสร้างชุมชนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้เป็นร้อยเป็นพันเรื่อง แต่ละเรื่อง อาจมีคนสนใจมากน้อยแตกต่างกัน ใครสนใจเรื่องไหนก็เข้าเป็นสมาชิกเรื่องนั้นๆ ไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องที่ตนเองไม่สนใจ สามารถสร้างชุมชนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันแตกปลีกย่อยลงไปได้มากมาย เช่น เรื่องท่องเที่ยวแยกได้อีกว่าท่องเที่ยวภูเขา ท่องเที่ยวทะเล ท่องเที่ยวแม่น้ำ แม้แต่เรื่องเที่ยวทะเลก็แยกได้อีกว่าเที่ยวชายหาด เที่ยวเกาะ ล่องเรือ หรือดำน้ำ เป็นต้น นอกจากการเป็นผู้สร้างชุมชนแล้ว เรายังสามารถเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์หลายๆชุมชนได้ในเวลาเดียวกัน ภายในเวลาครึ่งชั่วโมง เราสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่ง พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชุมชนหลายแห่งได้พร้อมๆกัน เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต แวะห้องไหนนิดห้องนี้หน่อย ง่ายเพียงแค่คลิก ไม่จำเป็นต้องมีการเดินทาง ต้องสับเปลี่ยนหมุนเวียน หรือย้ายที่นั่งแต่อย่างใด

ผู้คนที่แวะเวียนเข้ามาในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดอายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับ การศึกษา ใครๆก็สามารถเข้าเป็นสมาชิกในสังคมได้ ขอเพียงมีความสนใจในเรื่องเดียวกันเหมือนกัน พูดกันรู้เรื่อง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ คนที่เข้ามาในสังคมมีทั้งที่เปิดเผยตัวตนของตัวเองอย่างชัดเจนและปกปิด

ถ้ามองลงไปลึกๆแล้วจะเห็นว่า ทั้งการเปิดเผยและไม่เปิดเผยตัวตนมีทั้งข้อดีและข้อเสีย การเปิดเผยตัวตน มองในแง่ดีก็เป็นการแสดงความจริงใจให้คนอื่นได้เห็น การแสดงความคิดเห็นหรือข้อมูลใดๆก็ทำให้มีความน่าเชื่อถือว่าเป็นข้อมูลจริง อ้างอิงแหล่งข้อมูลได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อเสีย คือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่เราเปิดเผยออกมานั้น ไม่ใช่ความลับอีกต่อไป ใครจะไปใช้ทำอะไรต่อ เราก็ไม่อาจรู้ได้ อย่างเช่น เราสร้าง Hi5 ของเราขึ้นมา มีรูปของเราอยู่ในนั้น ก็อาจจะมีมือดีมานำรูปของเราเอาไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้องก็เป็นได้

การไม่เปิดเผยตัวตน ถ้าจะมองในแง่ของการรักษาความลับของตนเองก็มองได้ เพราะการไม่เปิดเผยตัวตน ทำให้ไม่มีใครเอาข้อมูลของเราไปใช้ได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ แต่ก็ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ เกิดความคลางแคลงใจในกลุ่มผู้ที่อยู่ในชุมชน เพราะไม่รู้ว่าคุณที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นใคร ข้อมูลที่แสดงออกมามีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน เมื่อเทียบกับการเปิดเผยชื่อผู้แสดงความคิดเห็น

ลักษณะของสังคมออนไลน์

ตัวอย่างของสิ่งที่เราจะสามารถพบได้ในสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. เป็นแหล่งรวมผลงาน และความคิดสร้างสรรค์ เมื่อเราคิดอะไรขึ้นมาได้ บางครั้งการเก็บไว้คนเดียว ก็ไม่ใช่เรื่องที่สนุกหรือน่าภาคภูมิใจนัก การนำออกแสดงให้คนอื่นได้รับรู้ได้ชื่นชมจะน่าภูมิใจมากกว่า นี่คือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีการนำเอาคลิปวิดีโอต่างๆมาเผยแพร่บน YouTube กันอย่างมากมาย นอกจากการเผยแพร่ให้คนอื่นได้รับรู้รับทราบแล้ว ยังสามารถจัดทำเป็นเกลอรี่หรือนิทรรศการส่วนตัว แสดงผลงานทั้งหมดของเราให้คนอื่นได้รับรู้รับทราบได้อีกด้วย บางคนสร้างรายได้จากการโพสต์ข้อมูล ผลงานเล่นๆบนเว็บไซต์กลายเป็นศิลปิน เป็นนักเขียนชื่อดังไปเลยก็มี ตัวอย่างเช่น สำนักพิมพ์แจ่มใส ที่ให้โอกาสนักเขียนหน้าใหม่ที่มีผลงานบนเว็บไซต์ได้รวมเล่ม ตีพิมพ์ขายเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น หรือวรรณกรรมนักเขียนนิยายน้องใหม่ที่โด่งดังของสำนักพิมพ์ ณ บ้านวรรณกรรม ก็เริ่มจากการเขียนนิยายโพสต์ในเว็บไซต์เล่น ทำให้ผู้อ่านติดกันงอมแงม จนต้องรวมเล่มออกขายให้คอนิยายได้ซื้อหาไปสะสม

2. เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ ต่อยอดความรู้ ชุมชนออนไลน์เปรียบไปแล้วก็เหมือนสภากาแฟสมัยก่อน เข้าๆจะมีผู้คนมารวมกลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แต่ในชุมชนออนไลน์มีข้อดีกว่า ตรงที่จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นเมื่อไหร่ก็ได้ ผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นไม่จำเป็นต้องมาพร้อมๆกันเหมือนอย่างสภากาแฟ แต่เข้ามาในรูปแบบที่ว่าใครสะดวกก็เข้ามาแสดงความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็นเป็นไปได้ทั้งการตั้งคำถามให้คนอื่นเข้ามาตอบ หรือการเข้ามาตอบคำถามที่มีคนเปิดประเด็นตั้งประเด็นไว้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นกันได้ตลอดเวลา มีการต่อยอดความรู้จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เช่น กลุ่มคนที่สนใจเรื่องอาหารสุขภาพ บ่อยครั้งจะมีคนถามสูตรอาหาร วิธีการทำอาหารต่างๆ แล้วก็มีคนเข้ามาตอบคำถาม เปิดเผยสูตรพร้อมทั้งเคล็ดลับต่างๆ มีคนลองเอาไปทำ แล้วก็กลับมาแสดงความคิดเห็นแนะนำเพิ่มเติม ทำให้อาหารออกมาอร่อยมากขึ้น มีประโยชน์มากขึ้น เช่น เรื่องซูปข้าวโพดอย่างเดียว ทั้งซูปซัน ซูปใส วิธีทำมากมายหลากหลาย จะมีอีเมลล์ของผู้แนะนำสูตรเอาไว้ให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ หรือคลิปวิดีโอต่างๆที่ปรากฏใน YouTube เมื่อมีคนคนหนึ่งสร้างคลิปแปลกๆขึ้น คนอื่นที่เห็นเป็นไอดีเดียวก็จะลองสร้างพัฒนาตามบ้าง ก็จะเกิดเป็นงานสร้างสรรค์ใหม่ๆต่อยอดความรู้กันเป็นขั้นๆไป

3. เป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ ใหญ่กว่าห้องสมุดใดๆในโลกนี้ อยากรู้อะไรหาในอินเทอร์เน็ต ก็เจอ หรือบางเรื่องหาไม่เจอจริงๆก็ยังสามารถโพสต์ข้อความทิ้งเป็นประเด็นไว้ ไม่นานนักก็จะมี คนเข้ามาตอบกันมากมาย อย่างไรก็ตามการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้ข้อมูลจำเป็นต้องใช้ ดุลยพินิจเป็นอย่างมากกว่าข้อมูลที่เผยแพร่ออกมานั้นเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่อยู่ใน สังคมออนไลน์มีข้อดีน้อยกว่าข้อมูลที่อยู่ในห้องสมุด ตรงที่ข้อมูลในสังคมออนไลน์ไม่มีบรรณารักษ์ คัดกรองข้อมูลให้ก่อน ดังนั้นผู้ที่เข้ามาใช้บริหารห้องสมุดขนาดใหญ่ชุมชนออนไลน์ ต้องมี วิจารณญาณ ต้องใช้ดุลยพินิจส่วนตัวในการคัดกรองข้อมูล

4. สร้างเครือข่าย สร้างเพื่อน ไม่ว่าจะป็นชุมชนออนไลน์หรือสภาพกาแพทัวไป ใครก็ ตามที่แวะเวียนเข้ามาล้วนแต่อยากได้เพื่อน โดยเฉพาะได้เพื่อนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน การสนทนากันก็มีรสชาติมากยิ่งขึ้น สังคมออนไลน์ทำให้เด็กสามารถเป็นเพื่อนกับผู้ใหญ่ได้ คน ต่างชาติ ต่างศาสนาก็มาเป็นเพื่อนกันได้ มีการติดต่อพูดคุยผ่านทางอีเมล ผ่านแชททรมต่างๆ เมื่อ มิตรภาพเกิดขึ้น ก็สามารถนำไปสู่การทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ต่อไป อย่างไรก็ตามการเปลี่ยน สภาพจากบนโลกไซเบอร์เป็นโลกแห่งความเป็นจริง ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะจริงจังต่อกัน มิจฉาชีพที่แฝงตัวเข้ามาให้เห็นทั่วไปอย่างดาษดื่น เป็นข่าวหลอกหลวงกันอยู่มากมาย สังคม ออนไลน์จึงยังเป็นสื่อที่ทุกคนต้องระมัดระวังในการใช้งานตลอดเวลา

อิสริยา ไพฑูริย์ (2552) ได้แบ่งประเภทของเว็บไซต์ที่มีลักษณะของเครือข่ายสังคม ไว้ 6 ประเภท ประกอบด้วย

1. เครือข่ายสังคมประเภท “เผยแพร่ตัวตน” เช่น MySpace, facebook หรือ Hi5
2. เครือข่ายสังคมประเภท “เผยแพร่ผลงาน” เช่น YouTube, flickr หรือ multiply
3. เครือข่ายสังคมประเภท “ความสนใจ” ตรงกัน เช่น dig, del.icio.us, LibraryThing หรือ 43Things
4. เครือข่ายสังคมประเภท ร่วมกัน “ทำงาน” เช่น WikipediA หรือ GoogleEarth
5. เครือข่ายสังคมประเภท “โลกเสมือน” เช่น Ragnarok, world of Warcraft, หรือ SecondLife
6. เครือข่ายสังคมประเภท “ใช้งานในอาชีพ” เช่น salesforce.com หรือ LinkedIn

ชุมชนบนโลกไซเบอร์จึงเป็นชุมชนที่มีรากฐานเพื่อสนองความต้องการและการสื่อสาร แลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิก ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วจะต้องใช้เวลาในการสร้างและเติบโตเพื่อให้เป็น

ชุมชนที่แข็งแกร่ง อาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ดึงดูดให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนได้มากที่สุด จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนนั่นเองเป็นส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของสมาคมวิชาชีพ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญเข้ามาตอบคำถามสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ ผู้เชี่ยวชาญบางคนอาจได้รับความนิยมน้อยมาก กลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้สมาชิกแวะเวียนเข้ามาบ่อยครั้ง หรือเว็บไซต์ของแฟนคลับต่างๆก็มักจะมีสมาชิกเข้ามาอย่างหนาแน่นและต่อเนื่อง เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่จัดเตรียมไว้เฉพาะสำหรับสมาชิกและสื่อสารกับสมาชิกอื่นๆ (Pawoot, 2548)

6. กลุ่มแนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมด้านสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Imperialism) และช่องว่างทางข่าวสารและความรู้ (Information/Knowledge-Gap Hypothesis)

แนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมด้านสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Imperialism)

แนวคิดนี้เป็นของกลุ่มนักคิดที่มีความคิดเห็นที่เชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะเป็นตัวชี้นำหรือเป็นตัวกำหนดสังคม แนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมด้านสารสนเทศและการสื่อสาร หรืออาจจะเรียกว่าทฤษฎีการครอบงำด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อ้างโดย Ming (2003, อ้างถึงโดยกมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548) ที่พยายามอธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ไหลบ่าผ่านสื่อทางตะวันตกที่หลากหลายนานาชาติทั่วโลก ทำให้เกิดภาวะการครอบงำโลกทั้งใบให้เป็นโลกเดียวกัน โดยเฉพาะการไหลบ่าอย่างเสรีและต่อเนื่องตลอดเวลาจากกลุ่มประเทศตะวันตกสู่ประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย โดยรวมแล้วการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมักเป็นการไหลบ่าแบบทางเดียว ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นต่อมาคือการค่อยๆ ครอบงำประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายของวัฒนธรรมตะวันตก

นักคิดของทฤษฎีกลุ่มนี้มีความเชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารคือเครื่องมือหรือกลไกที่อาจเรียกได้ว่า เป็นศูนย์กลางของอำนาจในการที่จะเป็นตัวกำหนดวิถีคิด วิถีชีวิต ตลอดจนระบบสังคมต่างๆ เช่น ระบบการเมืองการปกครอง ระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้คนในประเทศที่กำลังพัฒนาดังกล่าว การไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการค่อยๆ ครอบงำทางความคิด ซึ่งกล่าวกันว่าเป็น “จักรวรรดินิยมด้านสารสนเทศและการสื่อสาร” (Information Imperialism หรือ Cyber-imperialism หรือ Neo-colonization) ที่นับว่าเป็นรูปแบบของการเข้าครอบครองประเทศอื่นๆ ใหม่ๆ ที่กลุ่มประเทศทางตะวันตกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการ

สื่อสารในการนำข้อมูลข่าวสารของตนเข้ามาถ่ายทอดเพื่อครอบงำวิถีชีวิตของผู้คนในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย (Information Colonization) ด้วยวิธีการค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป และผู้คนมักไม่ค่อยเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับภาวะการณ์ดังกล่าวในช่วงแรกๆ แต่ในท้ายที่สุดแล้วเมื่อเวลาผ่านไป ผู้คนในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาดังกล่าวเริ่มเกิดความตระหนักในสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมของตนเอง สิ่งเปลี่ยนแปลงหรือสูญหายไป เช่น การแต่งกายแบบตะวันตกที่ค่อยๆ เข้ามาแทนที่การแต่งกายแบบพื้นเมืองดั้งเดิมของตน วัฒนธรรมการกินการอยู่ที่ค่อยๆ ปรับเปลี่ยนมาเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารแบบคนตะวันตก การฝังดนตรีของคนตะวันตก การดูภาพยนตร์ตะวันตก การใช้วัตถุสิ่งของเครื่องใช้ของคนตะวันตก หรือแม้แต่การลอกเลียนแบบกิริยา อากาโร ภาษาพูด ภาษาท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ การครอบงำดังกล่าวไม่เหมือนกับการครอบงำหรือการออกไล่ล่าอาณานิคมอย่างในสมัยโบราณ ฯลฯ ตรงกันข้ามการครอบงำด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะเข้ามาอย่างเงียบงันและต่อเนื่อง ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วคุณค่าของวัฒนธรรมดั้งเดิม ภูมิปัญญา ความเชื่อ ประเพณีดั้งเดิมก็จะค่อยๆ ถูกทำให้เลือนหายไปจากสังคมของประเทศกำลังพัฒนานั้นๆ

แนวคิดของกลุ่มนักคิดทฤษฎีดังกล่าว สอดคล้องกับความพยายามเดิมของนักวิชาการด้านการพัฒนาหลายๆ ท่าน ที่พยายามอธิบายเกี่ยวกับข้อเสียเปรียบที่เกิดจากกระบวนการพัฒนาแบบที่ต้องพึ่งพิงซีกโลกตะวันตก ซึ่งเราเรียกกันว่า “ทฤษฎีการพึ่งพา” (Dependency Theory) นั่นเอง โดยกล่าวถึงการครอบงำโลกซีกอื่นๆ (Global Imperialism) โดยเฉพาะซีกโลกตะวันออกหรือซีกโลกกำลังพัฒนา ซึ่งเริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 ที่เป็นยุคที่กลุ่มสหภาพยุโรปเริ่มขยายฐานอำนาจของตนเอง (European Expansionism) จากนั้นก็มีการพัฒนาการจนเห็นเด่นชัดในศตวรรษที่ 19 ที่มีการขยายวัฒนธรรมของกลุ่มยุโรปมากขึ้น จากนั้นก็เกิดการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขึ้นตามมาในศตวรรษที่ 20 ในช่วงเวลาดังกล่าว มีการขยายตัวของ การเข้ามาลงทุนเกี่ยวกับโครงการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ จากต่างชาติในประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ทำให้ประเทศกำลังพัฒนามีบทบาทในการที่จะควบคุมดูแลเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารที่ไหลเข้าประเทศของตนได้น้อยมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สามารถตัดตอนขอบเขต หรือเส้นกีดขวาง หรือระยะทางต่างๆ ได้หมด เช่น ดาวเทียมสื่อสาร ระบบสื่อสารใยแก้ว เป็นต้น ความรวดเร็วและประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ ก่อให้เกิดการผลักดันประเทศต่างๆ เข้าสู่ระบบการค้าเสรี (Global Economic Liberalization หรือ Open Economic System)

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกลายเป็นเครื่องมือของประเทศที่ร่ำรวยกว่าในการขยายอาณาจักรของตนเองสู่ประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาณาจักรทางการเมือง อาณาจักรทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น การนำเข้าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างๆ มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือแม้กระทั่งการนำเข้าหนังสือ ตำรา วารสาร ตลอดจนสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่อบันเทิงต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นับว่าได้เริ่มเป็นการก่อตัวเข้าสู่ระบบการพึ่งพาข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มประเทศตะวันตกให้เริ่มเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมดั้งเดิมของตน ทั้งที่สามารถตระหนักรู้หรือไม่ตระหนักรู้ก็ตาม เกิดสถานการณ์ “การปนเปื้อนทางจิตวิญญาณ” (Spiritual Pollution) ในวิถีชีวิตผู้คนของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย ดังเช่นการเริ่มปรับเข้าสู่การเป็นสังคมบริโภคนิยม (Consumerism) รวมทั้งเป็นสังคมวัตถุนิยม (Materialism) ทุกอย่างมีการตีค่า ตีราคาเป็นเงินตรา เพื่อที่จะให้ได้เงินมาเพื่อการแลกเปลี่ยนวัตถุต่างๆ อุตสาหกรรมอาหารด่วน (Fast Food) เริ่มขยายวงกว้างสู่ความนิยมในกลุ่มคนรุ่น “เอ็กซ์” (Generation “X” - คนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1960) มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เป็นเพราะอิทธิพลของสื่อและสารที่มากับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั้งหลายนั่นเอง (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548)

อย่างไรก็ตาม ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนี้ การมองเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาจมองได้เป็น 2 มุมมอง คือทั้งในเชิงบวก และในเชิงลบ (IT is Double-edged) เพราะอำนาจและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นได้ทั้งสิ่งที่เข้าไปเสริมพลังเดิม (Empowered) ที่มีอยู่แล้ว หรือการเข้าไปครอบงำ (Colonized) ของเดิม หรือการเข้าไปปรับเปลี่ยนของเดิม ทั้งนี้คงจะต้องขึ้นอยู่กับเตรียมความพร้อมของประเทศกำลังพัฒนาในแต่ละประเทศในการตั้งรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารด้วย เพื่อที่จะให้การครอบงำหรือการเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างสอดคล้องเหมาะสมกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของแต่ละประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่เริ่มมีการคิดกันขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1990 ที่ทุกฝ่ายตระหนักว่าการหลอมรวมของการพัฒนาจะต้องเป็นกระบวนการที่บูรณาการร่วมกันเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างโลกาภิวัตน์กับแต่ละท้องถิ่น (Glocalization) ให้ได้มากที่สุด (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548)

แนวคิดช่องว่างทางข่าวสารและความรู้ (Information/Knowledge-Gap Hypothesis)

ข่าวสารเป็นทรัพยากรที่สำคัญและสังคมมนุษย์บางคนเปรียบข่าวสารเหมือนเป็น “ข่าวสาร” ที่ต้องหุงหาหรับประทานทุกๆ วัน บางคนเปรียบเป็นปัจจัยที่ 5 ที่จำเป็นต้องมี นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค และมักมีคำพังเพยเปรียบเทียบว่า

“ข่าวสารคืออำนาจ” หรือ “ความรู้คืออำนาจ” ที่จะเสริมศักยภาพแก่มนุษย์ในการดำรงอยู่ ในการตัดสินใจและในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดในสังคม (พีระ จิโรโสภณ, 2548)

ข่าวสารหรือความรู้ก็เหมือนกับทรัพย์สินเงินทองที่มีในทุกสังคม บางคนจน บางคนรวย เช่นเดียวกับบางคนร่ำรวย (Information-poor) บางคนร่ำรวยมาก (Information-rich) หรือพูดง่าย ๆ คือ พวกมี (Haves) กับพวกไม่มี (Have-nots)

เนื่องจากข่าวสาร/ความรู้เป็นสิ่งจำเป็นในสังคม ทำให้คนในสังคมมีคุณภาพ ศักยภาพ และทำให้สังคมมีความเป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ ไม่ใช่ประชาธิปไตยของกลุ่มที่ได้เปรียบในสังคมเท่านั้น สื่อมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทในการแพร่กระจายข่าวสาร/ความรู้ที่จำเป็นสู่สังคม เพื่อให้จะให้ทุกคนในสังคมร่ำรวยข่าวสาร/ความรู้โดยทั่วกัน เพื่อที่จะลดสิ่งที่เรียกว่าช่องว่างทางข่าวสาร/ความรู้ให้แคบลงมากที่สุด

จากการศึกษาของ Tichenor, Donohue และ Olien (1970, อ้างถึงในพีระ จิโรโสภณ, 2548) พบปรากฏการณ์ที่กลายเป็นข้อสมมติฐานหรือทฤษฎีช่องว่างทางข่าวสารหรือความรู้ (Information/Knowledge-Gap Hypothesis) ซึ่งอธิบายว่า ขณะเมื่อข่าวสารจากสื่อมวลชนแพร่กระจายสู่ระบบสังคมมากขึ้น ส่วนของประชากรที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมสูง มักจะได้รับหรือซึมซับข่าวสารดังกล่าวในอัตราที่รวดเร็วกว่ากลุ่มประชากรส่วนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมที่ต่ำกว่า

Tichenor, et al. (1970, อ้างถึงในพีระ จิโรโสภณ, 2548) ได้ทดสอบสมมติฐานโดยศึกษาความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาของผู้รับสารในสังคมกับความเข้าใจเกี่ยวกับบทความทางวิทยาศาสตร์ที่มีการแพร่กระจายผ่านสื่อ ซึ่งผลการทดสอบก็สนับสนุนข้อสมมติฐานที่ว่า ความรู้ที่เผยแพร่อย่างกว้างขวางจะถูกเรียนรู้จากกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าได้มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ทั้งนี้ Tichenor, et al. ได้เสนอเหตุผลของการเกิดช่องว่างทางข่าวสารและความรู้ 5 ประการ ได้แก่

1. ในกลุ่มที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน โดยมีการศึกษาต่างกันนั้น กลุ่มที่มีสถานภาพสูงหรือการศึกษาสูงจะมีทักษะในการสื่อสารสูงตามมาด้วย นั่นคือมีความสามารถในการอ่าน การประมวลข่าว การสร้างความเข้าใจ และความจดจำได้สูงกว่า จึงซึมซับข่าวสารความรู้ได้ดีกว่า เร็วกว่า

2. ผู้มีการศึกษาสูงในกลุ่มสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมสูงกว่านั้น มักจะมีข้อมูลความรู้เดิมในเรื่องนั้นตั้งสมอยู่บ้างแล้วจากโอกาสในการศึกษาหาความรู้ที่มากกว่าในอดีต จึงได้เปรียบเทียบในการซึมซับความรู้ใหม่ๆ ง่ายขึ้น

3. ผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจในสังคมสูงกว่า มักมีโอกาสมากกว่าในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นๆ ที่อาจมีความรู้ในเรื่องนั้นๆ อยู่แล้ว การพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นก่อนที่จะรับรู้จากสื่อมวลชน จึงช่วยให้การซึมซับข่าวสารง่ายขึ้น

4. ข่าวสารความรู้บางอย่าง เช่น ประเด็นสาธารณะหรือหัวข้อทางวิทยาศาสตร์หรือวิทยาการอาจถูกกระบวนการเลือกรับรู้ เลือกตีความ และเลือกจดจำจากกลุ่มผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคมต่ำ เนื่องจากไม่ตรงกับความสนใจของคนกลุ่มนี้

5. ปกติสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์มักจะเลือกสรรเนื้อหาข่าวสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่า จึงอาจไม่เป็นที่สนใจหรือไม่ตรงกับรสนิยมของกลุ่มที่มีสถานภาพต่ำ การเข้าถึงประชากรประเภทนี้จึงยากกว่า

ช่องว่างทางข่าวสาร/ความรู้ที่แคบเข้าหรือปิดลง

Donohue, Olien & Tichenor (1975) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาปัจจัยเงื่อนไขที่อาจทำให้ช่องว่างทางข่าวสาร/ความรู้แคบลงหรือปิดลงได้ จากผลการศึกษาในชุมชนรัฐมินเนโซต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา พบข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นเงื่อนไขให้ช่องว่างแคบเข้าหรือปิดลง คือ (1) ในกรณีเป็นประเด็นขัดแย้งในชุมชน (2) ในกรณีเป็นชุมชนขนาดเล็ก และสมาชิกในชุมชนนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกันและใช้ช่องทางสื่อสารเหมือนกัน ช่องว่างมีแนวโน้มจะแคบกว่าลักษณะชุมชนขนาดใหญ่ที่เป็นพหุสังคม คือมีความแตกต่างระหว่างสมาชิกในสังคมสูง และมีการใช้แหล่งข่าวสารที่หลากหลายมากกว่า และ (3) ในกรณีประเด็นข่าวสารมีผลกระทบสูงและโดยทันทีต่อชุมชน ช่องว่างทางความรู้/ข่าวสารมักจะมีน้อย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ช่องว่างเปิดกว้างหรือปิดแคบลงได้ เช่น การกระจายข่าวสารที่มีความถี่สูงและยาวนานพอจะช่วยให้กลุ่มผู้รู้น้อยสามารถซึมซับและตามทันได้เมื่อการ

กระจายข่าวสารดำเนินไปชั่วระยะหนึ่ง ประกอบกับกลุ่มผู้รู้มากกว่าอาจซึมซับประเด็นความรู้นั้นถึงจุดอิ่มตัว หรือถึงระดับเพดานสูงสุดแล้ว (Ceiling Effects)

การศึกษาของ Wanta และ Elliot (1995, อ้างถึงในพีระ จิโรโสภณ, 2548) ยังพบว่าแหล่งสารที่เป็นเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม สามารถช่วยให้การแพร่กระจายข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ขจัดช่องว่างได้ โดยงานวิจัยเกี่ยวกับโรคเอดส์ในปี ค.ศ. 1991 เมจิค จอห์นสัน (Magic Johnson) ซูเปอร์สตาร์นักบาสเกตบอล ทีมลอสแอนเจลิส เลเกอร์ ชาวสหรัฐฯ ประกาศเปิดเผยผลการตรวจพบโรคเอดส์ในตัวเอง ซึ่งเรื่องนี้ถูกนำเสนอผ่านสื่ออย่างกว้างขวาง และมีผลกระทบต่อความรู้สึกของสาธารณะอย่างมาก ข่าวสารนี้จึงไม่มีช่องว่างในการรับรู้แต่อย่างใดในหมู่ประชาชนชาวอเมริกัน

แม้ว่าแนวคิดช่องว่างทางข่าวสารจะเป็นที่สนใจอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นปัญหาทางสังคมที่แหลมคม แต่ก็มีข้อวิจารณ์เกี่ยวกับแบบจำลองนี้ในแง่ที่ว่า เป็นมุมมองจากสื่อ ที่จะมีผลต่อสังคม โดยไม่ได้พิจารณาปัจจัยผู้รับสารมากนัก เช่น แรงจูงใจ ความต้องการในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน

Rogers (1983) เชื่อมโยงแนวคิดช่องว่างทางความรู้และข่าวสารมาอธิบายอุปสรรคในการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดช่องว่างทางข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำกว่า เช่น

1. สร้างสรรค์ข่าวสารให้เหมาะสมและน่าสนใจแก่กลุ่มประชากรที่มีสถานภาพต่ำกว่า เช่น ใช้ดารารหรือแทรกความบันเทิงเพื่อจูงใจในลักษณะ “Edutainment” คือ Education + Entertainment แม้ว่าข่าวสารนั้นอาจถูกมองว่าไม่น่าเหมาะสมจากกลุ่มผู้มีสถานภาพสูงกว่าก็ตาม
2. ใช้สื่อหรือช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มสถานภาพต่ำกว่าได้ดี เช่น สื่อพื้นบ้าน สื่อประเพณี สื่อชุมชน
3. ใช้สื่อบุคคลที่เข้าถึงและโน้มน้าวใจได้ดี เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในระดับท้องถิ่น รวมทั้งใช้กระบวนการรวมกลุ่มย่อยในสังคมหรือชุมชนนั้น

4. ดึงกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ มามีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่และยอมรับนวัตกรรมในลักษณะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ช่องว่างทางข่าวสารและความรู้ยุคดิจิทัล (Digital Divide)

Novak และ Hoffman (1998, อ้างถึงในพีระ จิโรโสภณ, 2548) กล่าวถึงช่องว่างทางข่าวสารในยุคการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เฟื่องฟูในปัจจุบัน ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่สังคมทั้งในระดับประเทศและนานาชาติมีความเหลื่อมล้ำในการมีและไม่มี มีมากและมีน้อยของเทคโนโลยีข่าวสาร ทำให้กลุ่มที่มีหรือเป็นเจ้าของเทคโนโลยี และกลุ่มที่มีความสามารถและทักษะในการเข้าถึงเทคโนโลยีข่าวสารต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต จานรับสัญญาณดาวเทียม เคเบิลทีวี ฯลฯ มากกว่าได้เปรียบในการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัลเหล่านี้

ตัวแปรที่เป็นตัวแบ่งแยกกลุ่มการมีหรือเข้าถึงดิจิทัล หรือ Digital Divide นี้ นอกจากโอกาสการเข้าถึงและการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีดิจิทัลแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม เช่น คนหนุ่มสาว คนมีรายได้ คนมีการศึกษา รวมทั้งคนใช้คอมพิวเตอร์เป็นและผู้รู้ภาษาอังกฤษ มักจะมีทักษะและโอกาสเข้าถึงสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

ดังนั้น Digital Divide จึงเป็นปรากฏการณ์ของช่องว่างทางข่าวสารและความรู้ของการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับการแพร่กระจายข่าวสารความรู้ผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้มีโอกาสเข้าถึงมากกว่าก็ดึงตัวข่าวสารได้มากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Achenreiner (1997) ศึกษาเรื่อง “ค่านิยมเรื่องวัตถุนิยมและความอ่อนไหวต่ออิทธิพลที่มีต่อการชักจูงเด็ก” (Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children) โดยมุ่งทดสอบทัศนคติที่มีต่อค่านิยมเรื่องวัตถุนิยมในเด็กวัยต่างๆ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเรื่องวัตถุนิยมในเด็กและอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนที่มีผลต่อการชักจูงเด็ก พบว่า ค่านิยมเรื่อง

วัตถุนิยมจะฝังอยู่ในลักษณะนิสัยอย่างยาวนานและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างค่านิยมเรื่องวัตถุนิยมกับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนที่มีผลต่อการชักจูงเด็ก

Huston, Wartella และ Donnerstein (1998) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของสารเกี่ยวกับเพศ (Sexual Message) และความสัมพันธ์ของสื่อบันเทิงกับการพัฒนาเกี่ยวกับทางเพศของเด็กและวัยรุ่น ซึ่งพบว่าในปัจจุบันสื่อประเภทบันเทิงมีการนำเสนอเรื่องราวทางเพศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ละคร มิวสิควิดีโอ โดยให้เหตุผลว่าสื่อสามารถแสดงบทบาทที่สำคัญในการเป็นแหล่งให้การศึกษาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเรื่องเพศที่ถูกต้องแก่เด็กและวัยรุ่นได้ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ประกอบด้วยทั้งภาพและเสียง และมีความใกล้ชิดกับเด็กและวัยรุ่นค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อโทรทัศน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่น โดยจะมีความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านบุคคล เช่น ระดับของความเข้าใจ การรับรู้ความเป็นจริง และการมีส่วนร่วมในการเปิดรับสื่อของพ่อแม่

Buijzen และ Valkenburg (2003) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อค่านิยมเรื่องวัตถุนิยม ความขัดแย้งระหว่างผู้ปกครองกับเด็ก และการไม่มีความสุข” (The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research) โดยเน้นการสรุปผลงานวิจัยในอดีตถึงผลกระทบที่เป็นอันตราย 3 ด้านของโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย ค่านิยมเรื่องวัตถุนิยม ความขัดแย้งระหว่างผู้ปกครองกับเด็ก และการไม่มีความสุข ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างโฆษณาทางโทรทัศน์กับค่านิยมเรื่องวัตถุนิยม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับต่ำถึงปกติระหว่างโฆษณาทางโทรทัศน์กับความขัดแย้งระหว่างผู้ปกครองกับเด็ก ในขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาทางโทรทัศน์กับความสุขยังมีเพียงเล็กน้อย

Nguyen (2003) ทำการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการสู่โลกแห่งวัตถุนิยม: การศึกษาการพัฒนาสู่ลัทธิวัตถุนิยมในเด็กและวัยรุ่น” (Growing up in a Material World: An Investigation of The Development of Materialism in Children and Adolescents) โดยศึกษาอิทธิพลจากปัจจัยภายในด้านอายุและปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านผู้ปกครองที่มีต่อการสร้างความรู้สึกวัตถุนิยมในเด็กและเยาวชน พบว่า (1) แนวคิดส่วนตน (Self-concept) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาค่านิยมเรื่องวัตถุนิยมในเด็กและวัยรุ่น เช่นเดียวกับ (2) ความมั่นใจในตนเอง (Self-esteem) ของเด็กและเยาวชน มีบทบาทสำคัญต่อระดับการพัฒนาค่านิยมเรื่องวัตถุนิยม ซึ่งหากมีความมั่นใจ

น้อยก็เกิดค่านิยมนี้ได้ง่าย หากมีความมั่นใจมากก็จะกลายเป็นภูมิด้านทานที่ดี และ (3) ผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมเรื่องวัตถุนิยมต่อเด็กและเยาวชน โดยผ่านการก่อตัวของความเชื่อมั่นในเด็กและเยาวชน

Chaplin และ John (2005) ทำการศึกษาเรื่อง “วัตถุนิยมในเด็กและเยาวชน: บทบาทของการพัฒนาแนวคิดส่วนตน” (Materialism in Children and Adolescents: The Role of The Developing Self-concept) ผลการศึกษาพบว่า มีพัฒนาการของช่องว่างในระดับความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยมเรื่องวัตถุนิยมในเด็กและเยาวชน ซึ่งค่านิยมเรื่องวัตถุนิยมถูกพบว่ามีเพิ่มสูงขึ้นในช่วงกลุ่มอายุระดับกลางของการศึกษา (เช่น นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่หนึ่งและสอง) และระดับของวัตถุนิยมจะมีระดับลดลงอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายมากกว่าที่จะคงอยู่อย่างถาวร นอกจากนี้ความมั่นใจในตนเอง (Self-esteem) ยังมีระดับความเกี่ยวข้องอย่างซับซ้อนกับระดับของค่านิยมวัตถุนิยมในเด็กอีกด้วย

ปณิตिता ทองลิมา (2536) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้โทรทัศน์ของเด็กภายในครอบครัว” พบว่าเด็กเปิดรับรายการการ์ตูนและละครมากที่สุด โดยใช้เวลาดูโทรทัศน์วันละประมาณ 2-3 ชั่วโมง ในด้านการใช้โทรทัศน์ของเด็กพบว่า มีการใช้ในด้านโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยการใช้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นเพื่อน และการใช้แบ่งเวลาทำกิจกรรมของครอบครัว การใช้ในด้านความสัมพันธ์ พบว่าใช้เพื่อเสริมสร้างการสื่อสาร และการใช้เพื่อเข้าร่วมการปฏิสัมพันธ์ ลำดับต่อมามีการใช้เพื่อการเรียนรู้ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วการใช้โทรทัศน์ของเด็กมีส่วนสัมพันธ์กับบริบทต่างๆของครอบครัว และเด็กยังรู้จักเลือกรับและใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆได้ตามแต่สถานการณ์ในขณะนั้น

วิภาวี วิโรจน์พันธุ์ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง “การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์” พบว่ากระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์มีการเข้ารหัสในระดับต่างๆสามระดับ โดยระดับแรกเป็นการเข้ารหัสทางสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ “ความเป็นจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น” ระดับที่สองเป็นการเข้ารหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต้นแบบมาจากสถานีโทรทัศน์ MTV และระดับที่สามเป็นการเข้ารหัสทางอุดมการณ์ที่ทำให้เกิด การรับรู้และตีความตามอุดมการณ์ทันสมัยนิยม บริโภคนิยม และ ตะวันตกนิยม

พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 11 กลุ่ม คือ กลุ่มรักกีฬา กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ กลุ่มรักเรียน กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มสนใจในศาสนา กลุ่มรักบ้าน กลุ่มรักเฮฮา กลุ่มนักอ่าน กลุ่มรักดนตรี และกลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต (2) วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และมีพฤติกรรมนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า โดยนิยมยีนส์และเสื้อผ้าแนวกีฬา และ (3) วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกับเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพฯ คือ ให้ความสนใจในเรื่องการเรียน อนาคต การแต่งกาย ชอบเล่นกีฬา เปิดรับสื่อในระดับมาก ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติดและคิดว่าควรต่อต้าน มีความเห็นว่าการเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์และให้ความสำคัญกับครอบครัว

ชาติณรงค์ วิสุตกุล (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของวัยรุ่นชายต่อการดูญี่ปุ่นที่มีเนื้อหารุนแรงในสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์” พบว่า วัยรุ่นชายนิยมเปิดรับการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหารุนแรงจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กัน ซึ่งประเภทของสื่อที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับการมีทัศนคติต่อความรุนแรงในลักษณะที่ไม่แน่นอน โดยส่วนใหญ่แล้วการเปิดรับการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหารุนแรงจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรุนแรงในด้านต่างๆ และประเภทของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรุนแรงในด้านต่างๆ ในลักษณะค่อนข้างไม่แน่นอน โดยยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างเช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สภาพแวดล้อมอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนมีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหารุนแรงของการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ปณิตา นิตยาพร (2543) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสื่อมวลชน ที่มีเนื้อหารุนแรงและสภาพแวดล้อมทางสังคม ต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มวัยรุ่นชาย” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ กลุ่มนักเรียนอาชีวะชาย อายุระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 200 คน ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ผลการวิจัยพบว่า (1) การเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหารุนแรง ไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด (2) การเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหารุนแรง มีความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม ต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มตัวอย่างเพียงกรณีเดียว

คือ การอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย (3) สภาพแวดล้อมทางสังคมในทุกตัวแปร ยกเว้นตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างพ่อและแม่ ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มตัวอย่าง

วิจารณ์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น” พบว่า สื่อและเพื่อนมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น วัยรุ่นจะแสวงหาความบันเทิงนี้ได้จากสื่อต่างๆทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร รวมถึงอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยกระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่น กับกระบวนการเลียนแบบ เช่น การแต่งท่าทางและแต่งกายเลียนแบบนักร้องญี่ปุ่นที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อเป็นกระบวนการที่แสดงออกถึงความนิยมในดนตรีญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มด้วยการมาชุมนุมและทำกิจกรรมร่วมกันในทุกๆวันหยุด รวมไปถึงมีการร่วมกันจัดงานคอนเสิร์ตรวมคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นเป็นประจำทุกปีอีกด้วย

อาศยา ศิริเอาทารย์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการตีความความหมายของเด็กประถมวัยเกี่ยวกับการแสดงออกทางเพศในรายการโทรทัศน์” พบว่า เด็กประถมวัยมีการรับรู้และการตีความความหมายเกี่ยวกับการแสดงออกทางเพศไม่แตกต่างจากผู้ใหญ่ โดยเด็กจะค่อยๆเรียนรู้และซึมซับเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทของแต่ละเพศจากสิ่งที่อยู่รอบตัว ทั้งพ่อ-แม่ ครู เพื่อนและสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความใกล้ชิดกับเด็กมากกว่าสื่ออื่นๆและเปรียบเป็นสังคมเสมือนให้เด็กได้เรียนรู้ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองให้มีความชัดเจนมากขึ้น

อลิสสา วิทวัสกุล (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” พบว่า การนำละครโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ประเทศได้รับความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยนำเสนอในลักษณะสินค้าเชิงภาพลักษณ์ (Cultural Products) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึที่ดีและให้ความสนใจประเทศสาธารณรัฐเกาหลีในเรื่องต่างๆมากขึ้น ทั้งนี้มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริม (Promote) ละครโทรทัศน์โดยมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ละครอย่างมีแผนและเลือกสาระทางศิลปวัฒนธรรมมาเป็นประเด็นการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมต่างๆจากละครเรื่องแดจังกึมคือ ความสามารถของนักแสดงและความเหมาะสมในบทบาทที่ได้รับ เนื้อเรื่องที่มีความสนุกสนานและสาระที่ให้แง่คิดและความบันเทิง รวมถึงการมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทย

สุมาลี อำนวยพร (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติ วิถีชีวิตของผู้รับสาร 5 ประเทศ” โดยศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ ตลอดจนลักษณะทางประชากร วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้รับสารสตาร์บัคส์ใน 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติที่สตาร์บัคส์ใช้เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานระหว่างการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกันและการประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น ซึ่งผู้รับสารทั้ง 5 ประเทศนั้นมีวิถีชีวิต และทัศนคติต่อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เยาวชนไทยในกระแสการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์” จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้คำตอบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด ดังมีรายละเอียดและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและแสดงผล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีสัญชาติไทย ซึ่งตามสถิติประชากรไทยในปี 2552 มีจำนวน 9,375,403 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: online)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นประชาชนเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้สุ่มเลือกจากจำนวนประชากรทั้งหมด ด้วยวิธีการเปิดตารางสุ่มของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95% ที่ระดับค่าความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) แต่เพื่อให้ได้ภาพของข้อมูลที่มีความละเอียดและชัดเจนในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประชากรมีความแตกต่างกันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการศึกษาวิจัยจากกลุ่มประชากรของทั้งประเทศ ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,649 คน ประกอบด้วยเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 514 คน เยาวชนในเขตภาคเหนือจำนวน 381 คน เยาวชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 323 คน และเยาวชนในเขตภาคใต้จำนวน 431 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเฉพาะจังหวัดในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ นั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกจังหวัดในการเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค โดยแยกเป็นจังหวัดใหญ่หนึ่งจังหวัดและจังหวัดที่มีขนาดรองลงมาที่พิจารณาแล้วยังคงมีลักษณะกึ่งเมืองกึ่งชนบทอยู่ และยังมีความเจริญไม่เต็มที่นัก ทั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกเก็บข้อมูลในแต่ละภูมิภาคของประเทศมีดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจาก บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2. ภาคเหนือ เก็บข้อมูลจากจังหวัดเชียงราย (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและในเขตอำเภอเมือง) และจังหวัดเชียงใหม่ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และในเขตอำเภอเมือง)

3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เก็บข้อมูลจากจังหวัดอุบลราชธานี (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในเขตอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ) และจังหวัดมหาสารคาม (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และในเขตอำเภอเมือง)

4. ภาคใต้ เก็บข้อมูลจากจังหวัดนครศรีธรรมราช (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ในเขตอำเภอเมืองและอำเภท่าศาลา) และจังหวัดภูเก็ต (มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และในเขตอำเภอเมือง)

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกจังหวัดนั้นก็คือ จังหวัดที่เลือกเก็บข้อมูลนั้นต้องเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ในภูมิภาคหนึ่งจังหวัดและเป็นจังหวัดขนาดรองลงไปที่ยังมีลักษณะกึ่งเมืองกึ่งชนบทอีกหนึ่งจังหวัด และเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางในการศึกษาของภูมิภาคนั้นๆ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,649 คน ในสี่ภูมิภาค คือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เขตภาคเหนือ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเขตภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและดัดแปลงจากการศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย ฯลฯ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อมวลชน รูปแบบการสื่อสาร ความเกี่ยวข้อง ทักษะและความสนใจทางด้านเทคโนโลยีสื่อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารบริโภค รูปแบบการบริโภค ความเกี่ยวข้องและสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้ก่อนที่ผู้วิจัยจะได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในระยะก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การพิจารณาตัดสินโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องกับเนื้อหา ความครอบคลุมของประเด็น ลักษณะของภาษาและข้อความที่ใช้ หรือความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงจะนำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับปรับแก้แล้วไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบถึงเนื้อหาคำถาม และความยากง่ายในการใช้ภาษาว่าสื่อความหมายได้ครอบคลุมและตรงตามที่

ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำนวนภูมิภาคละ 30 ชุด และนำผลมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์หาความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

- เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณได้ค่า Alpha ของครอนบาช (ข้อ 5) ได้เท่ากับ 0.77 ซึ่งนับว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการใช้เครื่องมือในการทำทดสอบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Research) ประกอบไปด้วย ตำราวิชาการ หนังสือ วารสาร เอกสารประกอบการสอน ตลอดจนบทความต่างๆทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมไปถึงวิทยานิพนธ์ งานวิจัย จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการค้นคว้าถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อและการบริโภคของเยาวชนในปัจจุบัน รวมไปถึงอิทธิพลและผลกระทบจากสื่อมวลชนในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อเยาวชนไทย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ใช้การเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยทำหน้าที่ถามคำถามตามแบบสอบถามและเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

การเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ได้ลงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เขตภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย) เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัด

มหาสารคามและจังหวัดอุบลราชธานี) และเขตภาคใต้ (จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดนครศรีธรรมราช) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2552 – 20 มีนาคม 2553

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดค่าตัวแปรดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ (ข้อ 5.1) และความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อ (ข้อ 5.2)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ใช้มาก / เชื่อถือมาก	3
ใช้ปานกลาง / เชื่อถือปานกลาง	2
ใช้น้อย / เชื่อถือน้อย	1
ไม่ใช้ / ไม่เชื่อถือ	0

จากนั้นนำคำตอบที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0 – 1.75 น้อย / ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.15 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.16 – 3.00 มาก / สูง

2. การทำกิจกรรมประจำวัน / ยามว่าง (ข้อ 8,9) และการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (ข้อ ก)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ทำ / ทานเป็นประจำ	3
ทำ / ทานเป็นครั้งคราว	2
ไม่ทำ / ไม่ทาน	1

จากนั้นนำคำตอบที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.20 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.21 – 3.00 มาก / สูง

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับและการใช้สื่อมวลชนในกรณีของการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆของเยาวชนไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร (Chi-Square test of Independence or Association) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านเพศถิ่นที่อยู่อาศัย กับการเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือต่อข่าวสารในสื่อที่เยาวชนไทยเปิดรับและกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเยาวชนไทยในต่างจังหวัด (Independent Samples t-test) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างเยาวชนไทยทั้งสองกลุ่มในด้านการเปิดรับและความเชื่อถือในสื่อชนิดต่างๆกับการทำกิจกรรมยามว่างประจำวัน

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้กรอบในการวิเคราะห์จากแนวความคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริโภคของเยาวชนไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนไทย รวมไปถึงการตอบสนองต่อการสื่อสารของเยาวชนไทยในปัจจุบัน และเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งได้นำเสนอในเชิงพรรณนา (Descriptive

Method) โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในแผนภาพ และตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ภาพรวมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งหมด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เยาวชนไทยในกระแสการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์” นั้น มีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนไทย ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลจากการสำรวจ นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ในส่วนที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตั้งแต่ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิภาค และรายได้ รูปแบบของการเปิดรับสื่อมวลชนชนิดต่างๆ กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำ รวมไปถึงถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันและการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 2 การตอบสนองต่อการสื่อสารของเยาวชนไทย ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านเพศและถิ่นที่อยู่อาศัยกับการเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือต่อข่าวสารในสื่อที่เยาวชนไทยเปิดรับและกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย

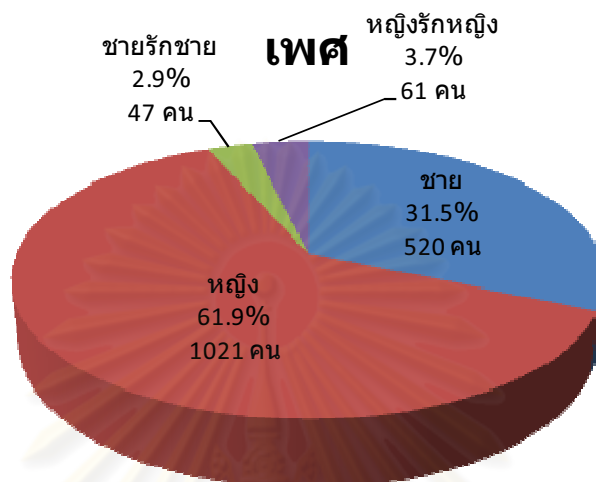
ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนไทย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เยาวชนไทยในกระแสการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์นั้น ในส่วนแรกจะเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งเป็นข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1,649 ชุด จาก 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ (ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ โดยแยกแสดงข้อมูลเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 จะเป็นข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 จะเป็นข้อมูลเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ และตอนที่ 3 จะเป็นพฤติกรรมการบริโภคผ่านตราสินค้า ดังมีรายละเอียดดังนี้

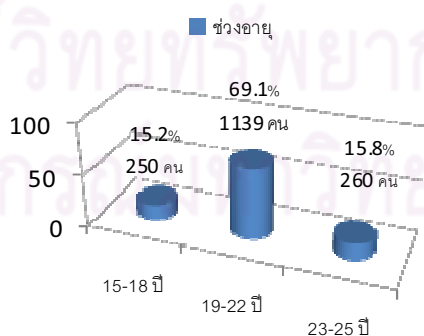
ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

แผนภาพที่ 1 แสดงร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1,649 คนนั้น ผู้แสดงตัวเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดที่ 1,021 คน (61.9%) รองลงมาเป็นเพศชาย 520 คน (31.5%) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงตนเป็นหญิงรักหญิง 61 คน (3.7%) และสุดท้ายเป็นชายรักชาย 47 คน (2.9%)

แผนภาพที่ 2 แสดงร้อยละ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



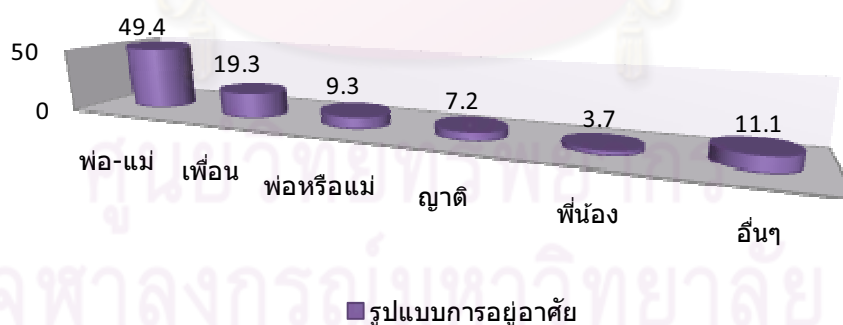
จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีช่วงอายุระหว่าง 19-22 ปี มากที่สุด 1,139 คน (69.1 %) ส่วนช่วงอายุ 15-18 ปี และ 23-25 ปี ใกล้เคียงกัน คือมีจำนวน 250 คน (15.2%) และ 260 คน (15.8%) ตามลำดับ

แผนภาพที่ 3 แสดงร้อยละ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม



แผนภาพที่ 3 จะแสดงให้เห็นถึงถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามขณะนั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ 514 คน (31.2%) รองลงมาเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตภาคใต้ 431 คน (26.1%) ภาคเหนือ 381 คน (23.1%) และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 323 คน (19.6%) ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4 แสดงร้อยละ รูปแบบการอยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

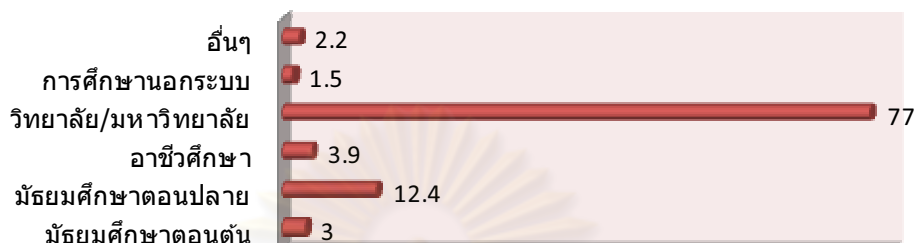


จากแผนภาพที่ 4 จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการอยู่อาศัยโดยอาศัยอยู่ร่วมกับพ่อและแม่มากที่สุดคือ 815 คน (49.4%) รองลงมาคืออาศัยอยู่กับเพื่อน 319 คน (19.3%) ในขณะที่รูปแบบการอาศัยแบบอื่นๆ จำนวน 182 คน (11.1%) นั้น มีทั้งอยู่อาศัยคนเดียว และอาศัยอยู่กับแฟน/สามีหรือภรรยา

แผนภาพที่ 5 แสดงร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา

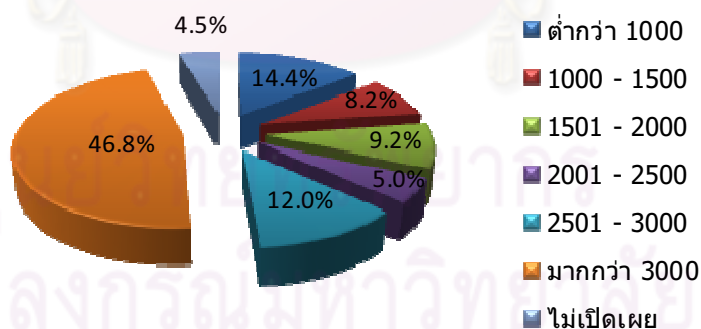
■ ระดับการศึกษา (ร้อยละ)



จากแผนภาพที่ 5 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยมากที่สุดถึง 1,270 คน (77%) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 204 คน (12.4%) อาชีวศึกษา 64 คน (3.9%) มัธยมศึกษาตอนต้น 50 คน (3.0%) และการศึกษานอกระบบ 24 คน (1.5%) ตามลำดับ

แผนภาพที่ 6 แสดงร้อยละ จำนวนรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ (ร้อยละ)



จากแผนภาพที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับที่มากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน คือ 771 คน (46.8%) ในขณะที่รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน คือมีจำนวน 237 คน (14.4%) ในขณะที่มีผู้ไม่เปิดเผยรายได้ของตนอยู่ 74 คน (4.5%)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละ ของใช้ส่วนตัว 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด

ของใช้ส่วนตัว	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	รวม	เปอร์เซ็นต์ต่อผู้ตอบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่	772	445	278	1,495	90.7
คอมพิวเตอร์	299	598	466	1,363	82.7
จักรยานยนต์	334	322	257	913	55.4
เครื่องเล่น MP3	27	89	210	326	19.8
รถยนต์	109	39	93	241	14.6
กล้องดิจิทัล	16	43	147	206	12.5
จักรยาน	20	34	59	113	6.9
อื่นๆ	5	9	16	30	1.8
ไม่มี	6	1	33	40	2.4

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ในชีวิตประจำวัน คือ ใช้เป็นอันดับหนึ่งถึง 772 คน ใช้เป็นอันดับสองถึง 445 คน และใช้เป็นอันดับที่สามถึง 278 คน รวมมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องใช้ที่ใช้อยู่ถึง 1,495 คน (90.7%) รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีผู้ใช้งานบ่อยจำนวน 1,363 คน (82.7%) และเครื่องใช้อันดับสามที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานบ่อยก็คือรถจักรยานยนต์ มีผู้ใช้ 913 คน (55.4%) ทั้งนี้มีผู้ที่ตอบว่าไม่มีเครื่องใช้ส่วนตัวอยู่ 40 คน (2.4%)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละ ของใช้ส่วนตัว 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามปรารถนาได้เป็นเจ้าของมากที่สุด

ของใช้ส่วนตัวที่ปรารถนา	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	รวม	เปอร์เซ็นต์ต่อผู้ตอบ
รถยนต์	883	126	107	1,116	66.7
คอมพิวเตอร์	206	450	299	955	57.9
โทรศัพท์เคลื่อนที่	145	261	342	748	45.4
กล้องดิจิทัล	102	291	323	716	43.4
จักรยานยนต์	128	239	129	496	30.1
เครื่องเล่น MP3	32	94	176	302	18.3
จักรยาน	27	19	41	87	5.3
อื่นๆ	41	35	66	142	8.6

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้น มีความปรารถนาจะได้เป็นเจ้าของรถยนต์มากที่สุด คือ ปรารถนาเป็นอันดับหนึ่งถึง 883 คน ปรารถนาเป็นอันดับสอง 126 คน และปรารถนาเป็นอันดับที่สาม 107 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมดถึง 1,116 คน (66.7%) รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามปรารถนาจะเป็นเจ้าของทั้งสามอันดับจำนวน 955 คน (57.9%) และเครื่องใช้อันดับสามและสี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามปรารถนาเป็นเจ้าของก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และกล้องดิจิทัล 748 คน (45.4%) และ 716 คน (43.4%) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาการตื่นนอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
ก่อน 6.00 น.	186	11.3
6.00-8.00 น.	879	53.3
8.01-10.00 น.	376	22.8
หลัง 10.00 น.	154	9.3
อื่นๆ	54	3.3
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะตื่นนอนในช่วงเวลา 6.00-8.00 น. มากที่สุด คือ 879 คน (53.3%) รองลงมาเป็นช่วง 8.01-10.00 น. มี 376 คน (22.8%) ส่วนช่วงเวลาก่อน 6.00 น. และหลัง 10.00 น. จะใกล้เคียงกันที่ 186 คน (11.3%) และ 154 คน (9.3%) ตามลำดับ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตื่นนอนในช่วงเวลาอื่นๆอีก 54 คน (3.3%)

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละ เวลาเข้านอนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
ก่อน 20.00 น.	33	2.0
20.00-22.00 น.	282	17.1
22.01-24.00 น.	679	41.2
หลัง 24.00 น.	591	35.8
อื่นๆ	64	3.9
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้านอนในช่วงเวลา 22.01-24.00 น. มากที่สุด คือ 679 คน (41.2%) รองลงมาเป็นช่วง หลัง 24.00 น. มี 591 คน (35.8%) และช่วง 20.00-22.00 น. มี 282 คน (17.1%) ส่วนช่วงเวลาก่อน 20.00 น. จะอยู่ที่ 33 คน (2.0%) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตื่นนอนในช่วงเวลาอื่นๆอีก 64 คน (3.9%)

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปริมาณการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ	อันดับ 1 ใช้มาก		อันดับ 2 ปานกลาง		อันดับ 3 ใช้น้อย		ไม่ใช้		รวม	\bar{X}	S.D	ระดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
อินเทอร์เน็ต	1,049	63.6%	498	30.2%	80	4.9%	22	1.3%	1,649	2.56	0.65	มาก
โทรทัศน์	862	52.3%	612	37.1%	156	9.5%	19	1.2%	1,649	2.41	0.71	มาก
บุคคล (พ่อแม่ เพื่อน ฯลฯ)	632	38.3%	845	51.2%	137	8.3%	35	2.1%	1,649	2.26	0.70	มาก
โทรศัพท์	614	37.2%	687	41.7%	323	19.6%	25	1.5%	1,649	2.15	0.78	ปานกลาง
ภาพยนตร์	354	21.5%	897	54.4%	369	22.4%	29	1.8%	1,649	1.96	0.71	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	233	14.1%	875	53.1%	519	31.5%	22	1.3%	1,649	1.80	0.69	ปานกลาง
นิตยสาร	218	13.2%	800	48.5%	607	36.8%	24	1.5%	1,649	1.73	0.70	น้อย
เกมส์คอมพิวเตอร์	288	17.5%	607	36.8%	728	44.1%	26	1.6%	1,649	1.70	0.77	น้อย
วิทยุ	208	12.6%	569	34.5%	847	51.4%	25	1.5%	1,649	1.58	0.73	น้อย

จากตารางที่ 7 ในภาพรวมจะเห็นว่าสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เพื่อรับข่าวสารต่างๆ ในปริมาณมาก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์ และบุคคล เช่น พ่อ-แม่ เพื่อน ตามลำดับ ในขณะที่สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เพื่อรับข่าวสารต่างๆในปริมาณปานกลาง

ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับ และสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เพื่อรับข่าวสารต่างๆในปริมาณน้อย ได้แก่ สื่อนิตยสาร สื่อเกมส์คอมพิวเตอร์ และสื่อวิทยุตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ความเชื่อถือข่าวสารทางสื่อต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ไม่เชื่อถือ		รวม	\bar{X}	S.D	ระดับ
	เชื่อถือมาก		เชื่อถือปานกลาง		เชื่อถือน้อย							
โทรทัศน์	791	48.0%	775	47.0%	53	3.2%	30	1.8%	1,649	2.41	0.65	สูง
บุคคล (พ่อแม่ เพื่อน ฯลฯ)	824	50.0%	692	42.0%	89	5.4%	44	2.7%	1,649	2.39	0.71	สูง
หนังสือพิมพ์	565	34.3%	935	56.7%	120	7.3%	29	1.7%	1,649	2.23	0.66	สูง
อินเทอร์เน็ต	530	32.1%	949	57.6%	140	8.5%	30	1.8%	1,649	2.20	0.66	สูง
วิทยุ	339	20.6%	953	57.8%	324	19.6%	33	2.0%	1,649	1.97	0.69	ปานกลาง
โทรศัพท์	266	16.1%	907	55.1%	446	27.0%	30	1.8%	1,649	1.85	0.70	ปานกลาง
นิตยสาร	209	12.7%	1,030	62.5%	375	22.7%	35	2.1%	1,649	1.86	0.65	ปานกลาง
ภาพยนตร์	135	8.2%	989	60.0%	485	29.4%	40	2.4%	1,649	1.74	0.64	ต่ำ
เกมส์คอมพิวเตอร์	110	6.7%	620	37.6%	879	53.9%	40	2.4%	1,649	1.49	0.66	ต่ำ

จากตารางที่ 8 ในภาพรวมแล้วสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับในระดับสูง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล เช่น พ่อ-แม่ หรือเพื่อน สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตตามลำดับ ในขณะที่สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรศัพท์ และสื่อ นิตยสารตามลำดับ และสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับในระดับต่ำ ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ และสื่อเกมส์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละ บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือด้านข่าวสารมากที่สุด

บุคคล	ความถี่	ร้อยละ
พ่อ-แม่	867	52.6
ครู-อาจารย์	312	18.9
เพื่อน	266	16.2
บุคคลที่มีชื่อเสียง	13	0.8
ดารา-นักแสดง	4	0.2
ไม่เชื่อถือบุคคลใดเลย	187	11.3
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือในข่าวสารจากบุคคลที่เป็น พ่อแม่ มากที่สุด (52.6%) รองลงมาเป็น ครู-อาจารย์ (18.9%) และเพื่อน (16.2%) ในขณะที่ดารา-นักแสดงเป็นบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือเป็นจำนวนน้อยที่สุดเพียง 4 คนเท่านั้น (0.2%)

ตารางที่ 10 แสดงความถี่และร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	ความถี่	ร้อยละ
เรื่องส่วนตัว	992	60.1
เรียนทำงาน	489	29.7
ความบันเทิง	144	8.7
อื่นๆ	24	1.5
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้โทรศัพท์มือถือในเรื่องส่วนตัว (60.1%) รองลงมาเป็นเรื่องเรียน/ทำงาน (29.7%) และใช้เพื่อความบันเทิง (8.7%) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
กลางวัน (6.01-18.00 น.)	454	27.5
กลางคืน (18.01-6.00 น.)	404	24.5
ทั้งกลางวันและกลางคืน	765	46.4
ไม่ได้ใช้	26	1.6
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้โทรศัพท์มากทั้งในกลางวันและกลางคืน (46.4%) ในขณะที่ใช้มากในช่วงกลางวัน (27.5%) และใช้มากในช่วงกลางคืน (24.5%) เป็นลำดับถัดมา

ตารางที่ 12 แสดงความถี่และร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อโทรทัศน์ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	ความถี่	ร้อยละ
ความรู้และความบันเทิง	1,216	73.8
ความบันเทิง	297	18.0
ความรู้	124	7.5
อื่นๆ	12	0.7
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 12 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากถึง 1,216 คน (73.8%) ใช้โทรศัพท์เพื่อความรู้และความบันเทิง ในขณะที่รองลงมาจะมีเป้าหมายเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก (18.0%) และใช้เพื่อความรู้ (7.5%) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของระบบสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชม

ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
ฟรีทีวี	1,322	80.2
ทีวีระบบบอกรับสมาชิก	207	12.6
ทีวีออนไลน์	58	3.5
อื่นๆ	62	3.7
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด (80.2%) มีการเปิดรับชมโทรทัศน์ในระบบฟรีทีวี รองลงมาจะเป็นทีวีระบบบอกรับสมาชิก (12.7%) มีเพียงส่วนน้อย 7.2% ที่เปิดรับชมในระบบทีวีออนไลน์และในระบบอื่นๆ

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
เช้า (6.01-12.00 น.)	92	5.6
กลางวัน (12.01-18.00 น.)	220	13.3
กลางคืน (18.01-24.00 น.)	1,255	76.1
ดึก (00.01-6.00 น.)	82	5.0
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ จะเป็นช่วงกลางคืน (18.01 – 24.00 น.) มากที่สุด ถึง 76.1% รองลงมาจะเปิดรับในช่วงกลางวัน (13.3%) ในขณะที่ช่วงเช้า (5.6%) และช่วงดึก (5.0%) จะมีการเปิดรับที่น้อย

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชม

ประเภทรายการ	ความถี่	ร้อยละ
ละครไทย	397	24.0
ข่าว	320	19.4
เพลง	224	13.6
เกมส์โชว์	206	12.5
ทอล์คโชว์/วาไรตี้	181	11.0
กีฬา	105	6.4
สารคดี	105	6.4
ละครต่างประเทศ	87	5.2
อื่น ๆ	24	1.5
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทรายการที่เปิดรับชมค่อนข้างหลากหลาย โดยประเภทรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเปิดรับชมมากที่สุดทางโทรทัศน์ ได้แก่ รายการละครไทย (24.0%) รองลงมาเป็นรายการข่าว (19.4%) และรายการเพลง (13.6%) ซึ่งใกล้เคียงกับรายการเกมส์โชว์ (12.5%) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงความถี่และร้อยละ รูปแบบของผู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมเปิดชมสื่อโทรทัศน์

บุคคล	ความถี่	ร้อยละ
คนเดียว	697	42.3
เพื่อน	531	32.2
พ่อแม่	350	21.2
อื่นๆ	71	4.3
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 16 จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมักจะชมรายการโทรทัศน์เพียงคนเดียวมากที่สุด (42.3%) รองลงมาเปิดรับชมกับเพื่อน (32.2%) และเปิดรับชมกับพ่อแม่ (21.2%) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงความถี่และร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อวิทยุในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	ความถี่	ร้อยละ
ความรู้และความบันเทิง	902	54.7
ความบันเทิง	567	34.4
ความรู้	136	8.2
อื่นๆ	44	2.7
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อความรู้และความบันเทิง (54.7%) รองลงมาเป็นการเปิดรับเพื่อความบันเทิง (34.4%) และเพื่อความรู้ (8.2%) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
เช้า (6.01-12.00 น.)	241	14.6
กลางวัน (12.01-18.00 น.)	410	24.9
กลางคืน (18.01-24.00 น.)	806	48.9
ดึก (00.01-6.00 น.)	192	11.6
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 18 จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับฟังสื่อวิทยุเป็นประจำจะเป็นช่วงกลางคืน (18.01 – 24.00 น.) มากที่สุด ถึง 48.9% รองลงมาจะเปิดรับในช่วงกลางวัน (24.9%) ในขณะที่ช่วงเช้า (14.6%) และช่วงดึก (11.6%) จะมีการเปิดรับที่น้อย

ตารางที่ 19 แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของรายการทางสื่อวิทยุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับ

ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
เพลง	1,342	81.4
ข่าวสาร/ความรู้	215	13.0
ละคร	71	4.3
อื่นๆ	21	1.3
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 19 แสดงให้เห็นถึงประเภทรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับฟัง โดยประเภทรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเปิดรับฟังมากที่สุดทางสื่อวิทยุ ได้แก่ รายการเพลง มีมากถึง 1,342 คน (81.4%) รองลงมาเป็นรายการข่าวสารและความรู้ (13.0%) และรายการละคร (4.3%) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงความถี่และร้อยละ รูปแบบของผู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมเปิดฟังสื่อวิทยุด้วย

บุคคล	ความถี่	ร้อยละ
คนเดียว	1,122	68.0
เพื่อน	368	22.3
พ่อแม่	118	7.2
อื่นๆ	41	2.5
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 20 จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการเปิดรับฟังวิทยุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมักจะฟังวิทยุเพียงคนเดียวมากที่สุดถึง 1,122 คน (68.0%) รองลงมาคือเปิดฟังกับเพื่อน (22.3%) และเปิดรับชมกับพ่อแม่ (7.2%) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงความถี่และร้อยละ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับฟังสื่อวิทยุ

สถานที่	ความถี่	ร้อยละ
บ้าน	974	59.1
ขณะขับรถ/เดินทาง	436	26.4
อื่นๆ	239	14.5
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 21 แสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะใช้เป็นที่เปิดรับสื่อวิทยุ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะฟังวิทยุที่บ้านมากที่สุด (59.1%) รองลงมาจึงเป็นการฟังในขณะที่เดินทางและ/หรือขับรถ (26.4%)

ตารางที่ 22 แสดงความถี่และร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	ความถี่	ร้อยละ
ความรู้และความบันเทิง	1,182	71.7
การสื่อสาร (ส่งอีเมล/ข้อความ)	177	10.7
ความรู้	135	8.2
ความบันเทิง	130	7.9
อื่นๆ	25	1.5
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งหนึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความรู้และความบันเทิง (71.7%) รองลงมาเป็นวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร เช่น ส่งอีเมล/ข้อความ (10.7%) ในขณะที่มีเพียง 8.2 % ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความรู้เพียงอย่างเดียว และ 7.9 % ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 23 แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
เช้า (6.01-12.00 น.)	91	5.5
กลางวัน (12.01-18.00 น.)	436	26.4
กลางคืน (18.01-24.00 น.)	1,021	62.0
ดึก (00.01-6.00 น.)	101	6.1
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 23 จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำจะเป็นช่วงกลางคืน (18.01 – 24.00 น.) มากที่สุด ถึง 62.0% รองลงมาจะมีการใช้ในช่วงกลางวัน (26.4%) ในขณะที่ช่วงดึก (6.1%) และช่วงเช้า (5.5%) จะมีการเปิดรับที่ค่อนข้างน้อยมาก

ตารางที่ 24 แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดใช้มากที่สุด

Website	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม		\bar{x}
Google	910	55.2%	212	12.9%	200	12.1%	1,322	80.2%	2.54
Facebook	156	9.5%	179	10.9%	169	10.2%	504	30.6%	1.97
Hi5	216	13.1%	394	23.9%	262	15.9%	872	52.9%	1.94
MSN	139	8.4%	206	12.5%	332	20.1%	677	41.0%	1.71
Pantip	13	0.8%	24	1.5%	40	2.4%	77	4.7%	1.65
Hotmail	59	3.6%	356	21.6%	328	19.9%	743	45.1%	1.64
Yahoo	17	1.0%	108	6.5%	75	4.5%	200	12.0%	1.14
อื่นๆ	14	0.8%	28	1.7%	78	4.7%	120	7.2%	1.47

จากตารางที่ 24 เว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุดคือ Google โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปใช้มากที่สุด ($\bar{X} = 2.54$) รองลงมาเป็นเว็บเครือข่ายสังคมอย่าง Facebook และ Hi5 ($\bar{X} = 1.97$ และ 1.94 ตามลำดับ)

ตารางที่ 25 แสดงความถี่และร้อยละ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่	ความถี่	ร้อยละ
บ้าน	742	45.0
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	504	30.6
ร้านnet	259	15.7
อื่นๆ	144	8.7
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 25 แสดงสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน (45%) รองลงมาเป็นการเปิดใช้งานจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย (30.6%) และจากร้านอินเทอร์เน็ต (15.7%) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงความถี่และร้อยละ รูปแบบของเกมส์คอมพิวเตอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเล่น

ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
เกมส์ออนไลน์	755	45.8
เกมส์บนเครื่องคอมพิวเตอร์	620	37.6
เครื่องเล่นเกมส์	162	9.8
อื่นๆ	112	6.8
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 26 แสดงถึงรูปแบบเกมส์คอมพิวเตอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเล่น โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 755 คน (45.8%) นิยมเล่นในรูปแบบเกมส์ออนไลน์ รองลงมาเป็นเกมส์บนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง (37.6%) และเล่นเกมส์ในรูปแบบเครื่องเล่นเกมส์ เช่น เครื่อง play station ฯลฯ (16.6%) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
เช้า (6.01-12.00 น.)	88	5.3
กลางวัน (12.01-18.00 น.)	396	24.0
กลางคืน (18.01-24.00 น.)	1,045	63.4
ดึก (00.01-6.00 น.)	120	7.3
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 27 จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพื่อเล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำ จะเป็นช่วงกลางคืน (18.01 – 24.00 น.) มากที่สุด ถึง 63.4% รองลงมาจะมีเล่นเกมคอมพิวเตอร์ในช่วงกลางวัน (24.0%) ในขณะที่ช่วงดึก (7.3%) และช่วงเช้า (5.3%) จะเป็นเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ที่ค่อนข้างน้อยมาก

ตารางที่ 28 แสดงความถี่และร้อยละ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมคอมพิวเตอร์

สถานที่	ความถี่	ร้อยละ
บ้าน	853	51.7
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	346	21.0
ร้านnet/ร้านเกมส์	308	18.7
อื่นๆ	142	8.6
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 28 แสดงสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งเล่นเกมคอมพิวเตอร์จากที่บ้าน (51.7%) รองลงมาเป็นการเล่นเกมคอมพิวเตอร์จากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย (21.0%) และจากร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกมส์ (18.7%) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงความถี่และร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	ความถี่	ร้อยละ
ความรู้และความบันเทิง	1,061	64.3
ความรู้	419	25.4
ความบันเทิง	150	9.1
อื่นๆ	19	1.2
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 29 ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความรู้และความบันเทิง (64.3%) รองลงมาจะเป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นเพื่อความรู้ (25.4%) และเป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นเพื่อความบันเทิง (9.1%) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
เช้า (6.01-12.00 น.)	592	35.9
กลางวัน (12.01-18.00 น.)	818	49.6
กลางคืน (18.01-24.00 น.)	220	13.3
ดึก (00.01-6.00 น.)	19	1.2
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 30 จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำจะเป็นช่วงกลางวัน (12.01 – 18.00 น.) มากที่สุด 818 คน (49.6%) รองลงมาจะอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเช้า (35.9%) และช่วงกลางคืน (13.3%) ตามลำดับ ในขณะที่ช่วงดึก (1.2%) จะเป็นเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านหนังสือพิมพ์ค่อนข้างน้อยมาก

ตารางที่ 31 แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของคอลลัมน์ในสื่อหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบอ่านมากที่สุด

ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
ข่าว	1,011	61.3
บทความ	304	18.4
ละคร	256	15.5
อื่นๆ	78	4.8
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 31 แสดงให้เห็นถึงประเภทคอลลัมน์ในสื่อหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมอ่าน โดยประเภทคอลลัมน์ในสื่อหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมอ่านมากที่สุด ได้แก่ ข่าว มีมากถึง 1,011 คน (61.3%) รองลงมาเป็นคอลัมน์บทความ (18.4%) และละคร/นิยาย (15.5%) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงความถี่และร้อยละ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านหนังสือพิมพ์

สถานที่	ความถี่	ร้อยละ
บ้าน	729	44.2
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	709	43.0
อื่นๆ	211	12.8
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 32 แสดงสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์ คือ อ่านจากที่บ้าน (44.2%) รองลงมาเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์จากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย (43.0%) และอ่านจากที่อื่นๆ (12.8%) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ความถี่และร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อนิเทศสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	ความถี่	ร้อยละ
ความรู้และความบันเทิง	974	59.1
ความบันเทิง	462	28.0
ความรู้	185	11.2
อื่นๆ	28	1.7
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อนิเทศสารเพื่อความรู้และความบันเทิง (59.1%) รองลงมาจะเป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นเพื่อความบันเทิง (28.0%) และเป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นเพื่อความรู้ (11.2%) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงความถี่และร้อยละ ช่วงเวลาในการอ่านสื่อนิเทศสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
เช้า (6.01-12.00 น.)	235	14.3
กลางวัน (12.01-18.00 น.)	998	60.5
กลางคืน (18.01-24.00 น.)	386	23.4
ดึก (00.01-6.00 น.)	30	1.8
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 34 จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพื่ออ่านสื่อนิเทศสารเป็นประจำจะเป็นช่วงกลางวัน (12.01 – 18.00 น.) มากที่สุดถึง 998 คน (60.5%) รองลงมาจะนิยมอ่านสื่อนิเทศสารในช่วงกลางคืน (23.4%) และช่วงเช้า (14.3%) ในขณะที่ช่วงดึก (1.8%) จะเป็นเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อ่านสื่อนิเทศสารน้อยมาก

ตารางที่ 35 แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของคอลัมน์ในสื่อวิทยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านมากที่สุด

ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
ข่าวสาร	609	36.9
บทความ	588	35.7
สารคดี	361	21.9
อื่นๆ	91	5.5
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 35 แสดงให้เห็นถึงประเภทคอลัมน์ในสื่อวิทยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมอ่าน โดยประเภทคอลัมน์ในสื่อวิทยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมอ่านมากที่สุด ได้แก่ ข่าวสาร (36.9%) รองลงมาเป็นคอลัมน์บทความ (35.7%) และสารคดี (21.9%) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงความถี่และร้อยละ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านสื่อวิทยสาร

สถานที่	ความถี่	ร้อยละ
บ้าน	798	48.4
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	668	40.5
อื่นๆ	183	11.1
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 36 แสดงสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อ่านวิทยสารเป็นประจำ โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ในการอ่านวิทยสาร คือ อ่านจากที่บ้าน (48.4%) รองลงมาเป็นการอ่านวิทยสารจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัย (40.5%) และอ่านจากที่อื่นๆ (11.1%) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบชม

ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
ตลก (comedy)	409	24.8
บู๊ (action)	320	19.4
รัก (romantic)	277	16.8
สยองขวัญ/ผี	242	14.7
วิทยาศาสตร์ (sci-fi)	180	10.9
การ์ตูน	154	9.3
อื่นๆ	67	4.1
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทของภาพยนตร์ที่นิยมเข้าชมค่อนข้างหลากหลาย โดยประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าชมมากที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทตลก (24.8%) รองลงมาเป็นภาพยนตร์ประเภทบู๊ (19.4%) ภาพยนตร์ประเภทรัก (16.8%) และภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ/ผี (14.7%) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงความถี่และร้อยละ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการชมภาพยนตร์

สถานที่	ความถี่	ร้อยละ
โรงภาพยนตร์	943	57.2
บ้าน	624	37.8
อื่นๆ	82	5.0
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 38 แสดงสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เพื่อชมภาพยนตร์เป็นประจำ โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เพื่อชมภาพยนตร์ คือ ไปชมที่โรงภาพยนตร์ (57.2%) รองลงมาจะนิยมชมภาพยนตร์จากที่บ้าน (37.8%) และชมจากที่อื่นๆเพียง (5.0%)

ตารางที่ 39 แสดงความถี่และร้อยละ รูปแบบของผู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมชมสื่อภาพยนตร์ด้วย

บุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อน	697	42.3
แฟน	443	26.9
คนเดียว	340	20.6
พ่อแม่	119	7.2
อื่นๆ	50	3.0
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 39 จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมักจะชมภาพยนตร์กับเพื่อนมากที่สุด 697 คน (42.3%) รองลงมาคือชมภาพยนตร์กับแฟน (26.9%) ชมภาพยนตร์เพียงคนเดียว (20.6%) และชมภาพยนตร์กับพ่อแม่ (7.2%) ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย การทำกิจกรรมประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรม	ทำเป็นประจำ	ทำเป็นครั้งคราว	ไม่ได้ทำ	รวม	\bar{X}	S.D	ระดับ
คุยกับพ่อแม่/ผู้ปกครอง	838 50.8%	726 44.0%	85 5.2%	1,649	2.46	0.59	สูง
อ่านหนังสือเรียน/ทำการบ้าน	658 39.9%	864 52.4%	127 7.7%	1,649	2.32	0.61	สูง
ช่วยงานบ้าน	631 38.3%	826 50.1%	192 11.6%	1,649	2.27	0.66	สูง
เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	313 19.0%	1,045 63.4%	291 17.6%	1,649	2.01	0.61	กลาง
อยู่บ้านเพื่อน/หอบเพื่อน	342 20.7%	796 48.3%	511 31.0%	1,649	1.90	0.71	กลาง
ส่ง SMS/โหลดภาพ ฯลฯ	221 13.4%	744 45.1%	684 41.5%	1,649	1.72	0.69	ต่ำ
อยู่บ้านคนเดียว/เก็บตัว	210 12.7%	731 44.3%	708 43.0%	1,649	1.70	0.68	ต่ำ
เรียนพิเศษ	180 10.9%	540 32.7%	929 56.4%	1,649	1.55	0.68	ต่ำ

ตารางที่ 40 แสดงถึงการประกอบกิจกรรมประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมแล้วกิจกรรมประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นประจำในระดับสูง ได้แก่ การพูดคุยกับพ่อแม่/ผู้ปกครอง การอ่านหนังสือเรียน/ทำการบ้าน และช่วยงานบ้านตามลำดับ ในขณะที่กิจกรรมประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นประจำในระดับปานกลาง ได้แก่ การเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย และอยู่บ้านเพื่อน/หอบเพื่อนตามลำดับ และกิจกรรมประจำวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นประจำในระดับต่ำ ได้แก่ การส่ง SMS/โหลดภาพ การเก็บตัว/อยู่บ้านคนเดียว และเรียนพิเศษตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย การทำกิจกรรมยามว่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรม	ทำเป็นประจำ		ทำเป็นครั้งคราว		ไม่ได้ทำ		รวม	\bar{X}	S.D	ระดับ
พักผ่อน/นอนหลับ	1,099	66.6%	491	29.8%	59	3.6%	1,649	2.63	0.55	สูง
ซื้อของในห้างสรรพสินค้า	527	32.0%	980	59.4%	142	8.6%	1,649	2.23	0.59	สูง
เที่ยว/กิจกรรมกับครอบครัว	418	25.3%	1,061	64.4%	170	10.3%	1,649	2.15	0.58	กลาง
ทานอาหาร fastfood	429	26.0%	1,018	61.7%	202	12.3%	1,649	2.14	0.60	กลาง
เล่นกีฬา	339	20.6%	988	59.9%	322	19.5%	1,649	2.01	0.63	กลาง
ใส่บาตร/ทำบุญ	202	12.2%	1,141	69.2%	306	18.6%	1,649	1.94	0.55	กลาง
ไปวัด/โบสถ์/มัสยิด	164	9.9%	1,053	63.9%	432	26.2%	1,649	1.84	0.58	กลาง
เที่ยงกลางคืน	176	10.7%	819	49.7%	654	39.6%	1,649	1.71	0.65	ต่ำ
สูบบุหรี่/ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	184	11.2%	594	36.0%	871	52.8%	1,649	1.58	0.68	ต่ำ
เล่นการพนัน	70	4.2%	449	27.2%	1,130	68.6%	1,649	1.36	0.56	ต่ำ
ดูสื่อพิเศษ (โป๊)	64	3.9%	452	27.4%	1,133	68.7%	1,649	1.35	0.55	ต่ำ
อื่นๆ	75	4.5%	39	2.4%	1,535	93.1%	1,649	1.11	0.44	ต่ำ

ตารางที่ 41 แสดงถึงการประกอบกิจกรรมยามว่างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมแล้วกิจกรรมยามว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นประจำที่อยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ การพักผ่อน/นอนหลับ และตามมาด้วยการซื้อของในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่กิจกรรมยามว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเที่ยว/ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว การทานอาหาร fastfood การเล่นกีฬา การปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ไม่ว่าจะเป็นการทำบุญ/ใส่บาตรหรือการไปศาสนสถาน การเที่ยงกลางคืน และการสูบบุหรี่/ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตามลำดับ และกิจกรรมยามว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นประจำที่อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ การเล่นการพนัน และการดูสื่อพิเศษ (โป๊) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผ่านตราสินค้า

ตารางที่ 42 แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทต่างๆ

ประเภทฟาสต์ฟู้ด	ทานเป็นประจำ	ทานเป็นครั้งคราว	ไม่ทาน	รวม	\bar{x}	S.D	ระดับ
ไอศกรีม	509 30.9%	1,000 60.6%	140 8.5%	1,649	2.22	0.59	สูง
ไก่ทอด/ย่าง	440 26.7%	1,117 67.7%	92 5.6%	1,649	2.21	0.53	สูง
โดนัท	180 11.0%	1,056 64.0%	413 25.0%	1,649	1.86	0.58	กลาง
แฮมเบอร์เกอร์	135 8.2%	943 57.2%	571 34.6%	1,649	1.74	0.60	ต่ำ
พิซซ่า	127 7.7%	952 57.7%	570 34.6%	1,649	1.73	0.59	ต่ำ

ตารางที่ 42 แสดงถึงการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งโดยภาพรวมแล้วประเภทของฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทานเป็นประจำอยู่ในระดับที่สูง ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีม รองลงมาเป็นไก่ทอด/ย่าง ในขณะที่ประเภทของฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทานเป็นประจำอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โดนัท แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่าตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงความถี่และร้อยละ ตราสินค้าของร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทต่างๆที่ระลึกถึง

ประเภทฟาสต์ฟู้ด/ตราสินค้า		ความถี่	ร้อยละ
ไก่ทอด/ย่าง	เคเอฟซี	1,267	76.8
	เซสเตอร์กิลล์	163	9.9
	อื่นๆ	219	13.3
ไอศกรีม	สเวนเซน	1,336	81.0
	บาสกินรอบบิน	112	6.8
	อื่นๆ	201	12.2
แฮมเบอร์เกอร์	แม็คโดนัลด์	1,222	74.1
	เบอร์เกอร์คิง	246	14.9
	อื่นๆ	181	11.0
พิซซ่า	พิซซ่าฮัท	889	53.9
	พิซซ่าคอมพานี	709	43.0
	อื่นๆ	51	3.1
โดนัท	ดันกินโดนัท	513	31.1
	มิสเตอร์โดนัท	1,073	65.1
	อื่นๆ	63	3.8

ตารางที่ 43 แสดงถึงตราสินค้าของฟาสต์ฟู้ดประเภทต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงมากที่สุด โดยตราสินค้าของฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงมากที่สุด ได้แก่ สเวนเซน (81.0%) รองลงมาเป็น เคเอฟซี (76.8%) แม็คโดนัลด์ (74.1%) และมิสเตอร์โดนัท (65.1%) ในขณะที่ตราสินค้าของฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่ามีการระลึกถึงในตราสินค้าของพิซซ่าฮัท (53.9%) และพิซซ่าคอมพานี (43.0%) ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 44 แสดงความถี่และร้อยละ การเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ

อุปกรณ์สื่อสาร	โทรศัพท์เคลื่อนที่	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	เครื่องเล่นMP3/MP4	กล้องถ่ายรูป
มี	1,627 98.7%	960 58.2%	729 44.2%	770 46.7%
ไม่มี	22 1.3%	689 41.8%	920 55.8%	879 53.3%
รวม	1,649 100%	1,649 100%	1,649 100%	1,649 100%

ตารางที่ 44 แสดงถึงการเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด (98.7%) รองลงมาเป็น

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (58.2%) กล้องถ่ายรูป (46.7%) และเครื่องเล่น MP3/MP4 (44.2%) ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงความถี่และร้อยละ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระลึกถึงมากที่สุด

ตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
Nokia	1,118	67.8
Samsung	195	11.8
Sony Ericsson	119	7.2
อื่นๆ	217	13.2
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 45 แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดถึงมากที่สุด โดยตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดถึงมากที่สุด ได้แก่ โนเกีย (67.8%) รองลงมาเป็นซัมซุง (11.8%) และ โซนี่ อีริคสัน (7.2%) ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงความถี่และร้อยละ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ระลึกถึงมากที่สุด

ตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
Acer	790	47.9
Sony	335	20.3
Hewlett Packard	128	7.8
อื่นๆ	396	24.0
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 46 แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงมากที่สุด โดยตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงมากที่สุด ได้แก่ เอเซอร์ (47.9%) รองลงมาเป็นโซนี่ (20.3%) และ ฮิวเลท แพ็คการ์ด (7.8%) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงความถี่และร้อยละ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเล่น MP3/MP4 ที่ระลึกถึงมากที่สุด

ตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
Ipod	687	41.7
Sony	627	38.0
Panasonic	230	13.9
อื่นๆ	105	6.4
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 47 แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องเล่น MP3/MP4 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงมากที่สุด โดยตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงมากที่สุด ได้แก่ ไอพอด (41.7%) รองลงมาเป็นโซนี่ (38.0%) และ พานาโซนิค (13.9%) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงความถี่และร้อยละ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทกล้องถ่ายรูปที่ระลึกถึงมากที่สุด

ตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
Canon	942	57.1
Nikon	218	13.2
Panasonic	179	10.9
อื่นๆ	310	18.8
รวม	1,649	100.0

ตารางที่ 48 แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงมากที่สุด โดยตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงมากที่สุด ได้แก่ แคนนอน (57.1%) รองลงมาเป็นนิคอน (13.2%) และ พานาโซนิค (10.9%) ตามลำดับ

ตราสินค้าที่เป็นที่ปรารถนา

ในส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม เป็นการสำรวจถึงความปรารถนาในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใดๆตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีการตอบโดยอ้างถึง

ตราสินค้าต่างๆอย่างมากมายหลากหลาย อย่างไรก็ตามสำหรับ 10 อันดับตราสินค้าที่เป็นที่ปรารถนามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ Apple, Sony, Honda, Nokia, Canon, Acer, Toyota, Blackberry, Samsung และ Yamaha นอกจากนี้ก็ยังมี HP, BMW, LG, Nikon, Mazda, Panasonic, Mini, Ferrari และ Louis Vitton ที่เป็นตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามปรารถนาในลำดับถัดๆมาอีกด้วย

การตอบสนองต่อการเปิดรับสื่อมวลชนในการสื่อสารของเยาวชนไทย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านเพศและถิ่นที่อยู่อาศัยกับการเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือในสื่อที่เยาวชนไทยเปิดรับและกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทย

ตัวแปร	χ^2	df	P-value
เพศกับการเปิดรับสื่อ	66.385 ^a	66	0.396

จากตารางที่ 49 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทยด้วยสถิติ χ^2 พบว่า การเปิดรับสื่อของเยาวชนไทยไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเรื่องเพศ

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทย

ตัวแปร	χ^2	df	P-value
ถิ่นที่อยู่อาศัยกับการเปิดรับสื่อ	43.343 ^a	22	0.004

จากตารางที่ 50 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทยด้วยสถิติ χ^2 พบว่า การเปิดรับสื่อของเยาวชนไทยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเชื่อถือในสื่อที่เปิดรับของเยาวชนไทย

ตัวแปร	χ^2	df	P-value
เพศกับความเชื่อถือในสื่อที่เปิดรับ	97.240 ^a	63	0.004

จากตารางที่ 51 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเชื่อถือในสื่อที่เปิดรับของเยาวชนไทยด้วยสถิติ χ^2 พบว่า ความเชื่อถือในสื่อที่เปิดรับของเยาวชนไทยเกี่ยวข้องกับปัจจัยเรื่องเพศ

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับความเชื่อถือสื่อที่เปิดรับของเยาวชนไทย

ตัวแปร	χ^2	Df	P-value
ถิ่นที่อยู่อาศัยกับความเชื่อถือในสื่อที่เปิดรับ	20.113 ^a	21	0.514

จากตารางที่ 52 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับความเชื่อถือสื่อที่เปิดรับของเยาวชนไทยด้วยสถิติ χ^2 พบว่า ความเชื่อถือในสื่อที่เปิดรับของเยาวชนไทยไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเชื่อถือในสื่อบุคคลของเยาวชนไทย

ตัวแปร	χ^2	df	P-value
เพศกับความเชื่อถือในสื่อบุคคล	41.568 ^a	15	0.000

จากตารางที่ 53 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเชื่อถือในสื่อบุคคลของเยาวชนไทยด้วยสถิติ χ^2 พบว่า ความเชื่อถือในสื่อบุคคลของเยาวชนไทยเกี่ยวข้องกับปัจจัยเรื่องเพศ

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับความเชื่อถือในสิ่งบุคคลของเยาวชนไทย

ตัวแปร	χ^2	df	P-value
ถิ่นที่อยู่อาศัยกับความเชื่อถือในสิ่งบุคคล	44.007 ^a	5	0.000

จากตารางที่ 54 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับความเชื่อถือในสิ่งบุคคลของเยาวชนไทยด้วยสถิติ χ^2 พบว่า ความเชื่อถือในสิ่งบุคคลของเยาวชนไทยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย

ตัวแปร	χ^2	df	P-value
เพศกับการทำกิจกรรมยามว่าง	209.467 ^a	20	0.000

จากตารางที่ 55 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทยด้วยสถิติ χ^2 พบว่า การทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทยเกี่ยวข้องกับปัจจัยเรื่องเพศ

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย

ตัวแปร	χ^2	df	P-value
ถิ่นที่อยู่อาศัยกับการทำกิจกรรมยามว่าง	16.310 ^a	20	0.697

จากตารางที่ 56 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทยด้วยสถิติ χ^2 พบว่า การทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทยไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

ตารางที่ 57 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ตัวแปร	t	Df	P-value
การเปิดรับสื่อ	2.063	1647	0.039

จากตารางที่ 57 การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ด้วยสถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test) พบว่าเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อแตกต่างจากเยาวชนไทยในต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 58 เปรียบเทียบความเชื่อถือต่อสื่อของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ตัวแปร	t	Df	P-value
ความเชื่อถือสื่อ	0.146	1647	0.884

จากตารางที่ 58 การเปรียบเทียบความเชื่อถือต่อสื่อของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ด้วยสถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test) พบว่าเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อถือต่อสื่อไม่แตกต่างจากเยาวชนไทยในต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบความเชื่อถือในสื่อบุคคลของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ตัวแปร	t	Df	P-value
ความเชื่อถือสื่อบุคคล	1.402	1647	0.161

จากตารางที่ 59 การเปรียบเทียบความเชื่อถือในสื่อบุคคลของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ด้วยสถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test) พบว่าเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อถือในสื่อบุคคลไม่แตกต่างจากเยาวชนไทยในต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ตัวแปร	t	Df	P-value
การทำกิจกรรมยามว่าง	0.817	1647	0.414

จากตารางที่ 60 การเปรียบเทียบการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ด้วยสถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test) พบว่าเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีการทำกิจกรรมยามว่างไม่แตกต่างจากเยาวชนไทยในต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “เยาวชนไทยในกระแสการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริโภคของเยาวชนไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนไทย
3. เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองต่อการสื่อสารของเยาวชนไทยในปัจจุบัน
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ขอบเขตในการวิจัยจะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและรูปแบบการบริโภคของเยาวชนไทย และการตอบสนองต่อการสื่อสารของเยาวชนไทยที่เป็นพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันของเยาวชนไทยในระดับมหภาค ซึ่งจะเป็นการวิจัยที่เน้นใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ทำการศึกษาในกลุ่มเยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีสัญชาติไทย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเยาวชนในภาคเหนือ กลุ่มเยาวชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มเยาวชนในภาคใต้ และกลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเพื่อที่จะต้องการศึกษาให้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมของเยาวชนไทยทั่วประเทศ และเปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเยาวชนไทยในต่างจังหวัด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนไทย

1. ลักษณะทั่วไปทางประชากร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเยาวชนไทยทั้งสิ้น 1,649 คน สามารถแยกออกได้เป็น เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 514 คน เยาวชนในเขตภาคเหนือจำนวน 381 คน เยาวชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 323 คน และเยาวชนในเขตภาคใต้จำนวน 431 คน เยาวชนไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-22 ปี อาศัยอยู่กับพ่อ-แม่เป็นหลักกำลังศึกษาอยู่ในระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

2. ของใช้ส่วนตัวและความปรารถนาในผลิตภัณฑ์

ในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคของใช้ส่วนตัวส่วนใหญ่จะพบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีความปรารถนาอยากที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ในอนาคต

3. การดำเนินชีวิต การเลือกเปิดรับสื่อและความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อต่างๆ

เยาวชนไทยส่วนใหญ่จะตื่นนอนในช่วงเวลา 6.00-8.00 น. และเข้านอนหลังเวลา 22.00 น. ประเภทของสื่อที่เยาวชนไทยมีการเปิดรับมากประกอบด้วย สื่ออินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคล ในขณะที่ประเภทของสื่อที่เยาวชนไทยให้ความเชื่อถือมากที่สุดนั้นประกอบไปด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยในส่วนของสื่อประเภทบุคคลนั้น ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าเยาวชนไทยจะให้ความเชื่อถือพ่อ-แม่เป็นอย่างมาก รองลงมาเป็น ครู-อาจารย์และเพื่อนในระดับที่ใกล้เคียงกัน

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

โดยส่วนใหญ่แล้ววัตถุประสงค์หลักๆของเยาวชนไทยในการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งมีตั้งแต่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เกมส์คอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ภาพยนตร์นั้น เพื่อแสวงหาความรู้และความบันเทิง ช่วงเวลาในการใช้สื่อของเยาวชนไทยส่วนใหญ่แล้ว มักจะมีการใช้ในช่วงเวลากลางคืน (ตั้งแต่เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และเกมส์คอมพิวเตอร์ ในขณะที่สื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น เยาวชนไทยจะเปิดรับในช่วงกลางวัน (หลัง 12.00 น.จนถึง 18.00 น.) ในขณะที่การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเยาวชนไทยนั้น เยาวชนไทยนับได้ว่าการใช้งานมาก คือส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากทั้งกลางวันและกลางคืน

เนื้อหาของสื่อที่เยาวชนไทยเลือกที่จะเปิดรับนั้น ในส่วนวัตถุประสงค์เพื่อความรู้นั้นจะเปิดรับเนื้อหาจากรายการประเภทข่าวและบทความ (จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) ในขณะที่ส่วนของความบันเทิงก็จะเป็นเนื้อหาจากรายการประเภทละคร (โทรทัศน์) รายการเพลง (วิทยุ) การชมภาพยนตร์ (ตลก) และเล่นเกมออนไลน์

รูปแบบของการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่แล้วเยาวชนไทยมักจะเปิดรับสื่อคนเดียว ยกเว้นในกรณีของภาพยนตร์ ที่มักจะนิยมไปชมกับเพื่อน ส่วนสถานที่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่แล้วเยาวชนไทยมักจะเปิดรับสื่อต่างๆจากที่บ้านของตนเอง ยกเว้นในกรณีของการชมภาพยนตร์เช่นกัน ที่มักจะเลือกไปชมที่โรงภาพยนตร์มากกว่าที่บ้าน

ในส่วนของการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น เว็บไซต์ที่เยาวชนไทยนิยมเข้าไปใช้มากที่สุดเป็นเว็บไซต์ Google รองลงมาเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Hi5 ตามลำดับ

5. กิจกรรมประจำวันและกิจกรรมยามว่าง

โดยภาพรวมแล้ว กิจกรรมที่เยาวชนไทยให้ความสำคัญและทำเป็นประจำมากที่สุดก็คือ การพูดคุยกับพ่อแม่/ผู้ปกครอง รองลงมาเป็นการอ่านหนังสือเรียน/ทำการบ้าน และการช่วยงานบ้านตามลำดับ ส่วนกิจกรรมยามว่างที่เยาวชนไทยเลือกทำเป็นประจำก็คือ การพักผ่อน/นอนหลับ

รองลงมาเป็นการไปซื้อของในห้างสรรพสินค้า และการไปท่องเที่ยว/การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ตามลำดับ

6. พฤติกรรมการบริโภค (ผ่านตราสินค้า)

การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของเยาวชนไทยนั้นจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยเยาวชนไทยรู้จักและเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ดที่เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี โดยที่ฟาสต์ฟู้ดที่เยาวชนไทยเลือกทานมากที่สุดก็คือ ไอสครีม รองลงมาเป็น ไก่ทอด/ย่าง โดนัท แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า ตามลำดับ

เช่นเดียวกับอุปกรณ์การสื่อสารสมัยใหม่อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่น MP3/MP4 และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เยาวชนไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งถือครองเป็นเจ้าของ นอกจากนี้เยาวชนไทยยังมีการระลึกและจดจำตราสินค้าของอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี โดยที่ตราสินค้าที่เป็นที่ปรารถนาของเยาวชนไทยนั้น ล้วนเป็นตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีราคาแพง

การตอบสนองต่อการสื่อสารของเยาวชนไทย

สำหรับผลการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านเพศและถิ่นที่อยู่อาศัยกับการเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือต่อข่าวสารในสื่อที่เยาวชนไทยเปิดรับและกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านเพศจะมีผลต่อความเชื่อถือสื่อมวลชนและสื่อบุคคล รวมไปถึงกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย แต่จะไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทย ในขณะที่ถิ่นที่อยู่อาศัยของเยาวชนไทย (กรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด) จะมีผลต่อการเปิดรับสาร และความเชื่อถือในสื่อบุคคลของเยาวชนไทย แต่จะไม่มีผลต่อความเชื่อถือในสื่อมวลชนและในการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทย

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความเชื่อถือต่อสื่อ และการทำกิจกรรมยามว่างระหว่างเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด สรุปได้ว่า เยาวชนไทยที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจะมีรูปแบบการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างจาก เยาวชนไทยในต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความเชื่อถือในสื่อมวลชน ความเชื่อถือในสื่อบุคคล และการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนไทยในกรุงเทพมหานครจะไม่มี ความแตกต่างจากเยาวชนไทยในต่างจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง เยาวชนไทยในกระแสการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ สามารถอภิปราย ผลได้ในประเด็นต่อไปนี้

ลักษณะพฤติกรรมกรรมกรวมการบริโภคของเยาวชนไทย

รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของเยาวชนไทยจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของเยาวชนไทยที่ชัดเจนก็คือ สื่อมวลชนรวมไปถึงสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลสูงอย่างเช่น พ่อ-แม่ ครู-อาจารย์ของเยาวชนไทย ดังจะเห็นได้จากปริมาณการเปิดรับสื่อและความเชื่อถือต่อ ข่าวสารจากสื่อที่เยาวชนไทยเปิดรับซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างจะสูงในเกือบทุกสื่อ

ผลการวิจัยที่ปรากฏออกมานั้นปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยภายนอกมีบทบาทที่ สำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของเยาวชนไทย ปัจจัยภายนอกที่ปรากฏอย่างชัดเจนในงานวิจัยนี้ที่มี ผลต่อพฤติกรรมของเยาวชนไทยก็คือ ครอบครัว ซึ่งแสดงออกมาจากทางด้านการเปิดรับและความ เชื่อถือข่าวสารจากตัวพ่อ-แม่ของเยาวชนไทย นอกจากนี้ก็ยังมีกลุ่มอ้างอิงและสถานภาพทาง สังคม ในภาพสะท้อนของการเปิดรับและความเชื่อถือข่าวสารจากครู-อาจารย์ รวมไปถึงเพื่อนของ เยาวชนไทย ซึ่งทั้งพ่อ-แม่ ครู-อาจารย์ และเพื่อน ก็เป็นสื่อบุคคลสามอันดับแรกที่เยาวชนให้ความ เชื่อถือในข่าวสารมากที่สุด

ในขณะที่ปัจจัยอีกด้านหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเยาวชนไทยนั้น สามารถที่จะอธิบายผ่านกิจกรรมต่างๆที่เยาวชนไทยเลือกทำทั้งที่เป็นกิจกรรมประจำวันและกิจกรรมยามว่าง ซึ่งเป็นที่น่าสนใจอีกเช่นกันว่า แม้ว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมประจำวันปกติเป็นการพูดคุยกับพ่อแม่/ผู้ปกครอง การร้องเรียน/ทำการบ้าน รวมไปถึงการช่วยงานบ้าน แต่กิจกรรมยามว่างกลับเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนไทยได้ในอีกด้านหนึ่งเช่นกัน โดยยามว่างของเยาวชนไทยนั้นมักจะเป็นการพักผ่อน และการไปเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า และหากจะพิจารณาจากผลการวิจัยก็จะทำให้เข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งตัวแปรทางด้านกิจกรรมยามว่าง (แบบแผนการดำเนินชีวิต) ของเยาวชนไทยมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อถือในสื่อต่างๆ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของตัวเยาวชนไทย

แบบแผนการดำเนินชีวิตและตัวตนของเยาวชนไทย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและแบบแผนการดำเนินชีวิตของเยาวชนไทยที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในหลายๆประเด็น

เยาวชนไทยนับได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่หลากหลาย และเปิดรับในปริมาณมาก (Heavy-user) ดังจะเห็นได้จากการเปิดรับสื่อในหลายๆชนิดนั้น เยาวชนไทยเปิดเผยว่ามีการใช้อย่างมากมาย เช่น สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้มากทั้งกลางวันและกลางคืน หรือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่าง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกมส์ออนไลน์ ที่จะใช้เวลาในช่วงกลางคืนเปิดรับสื่อต่างๆเหล่านี้เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกหลายๆชิ้นซึ่งพบว่าเด็กและเยาวชนไทยเปิดรับสื่อในช่วงกลางคืนมากกว่า 70% ของเยาวชนไทยทั่วประเทศ (มนัสวีณี จันทะเลิศ, 2548; สถาบันรามจิตติ, 2549)

การเปิดรับสื่อต่างๆในปริมาณที่มากนั้น เป็นการแสดงให้เห็นว่า เยาวชนไทยนั้นมีลักษณะของการแสวงหาช่องทางในการเข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม เช่น การพบปะสังสรรค์ ซึ่งสื่ออย่างอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการร่วมกลุ่มกับผู้อื่นในสังคมได้มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัย กรณีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Hi5 เป็นที่นิยมอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนไทย ก็สามารถสะท้อนลักษณะความต้องการด้านการร่วมกลุ่มของเยาวชนไทยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้วิธีการเปิดรับสื่อยังถือเป็นการ

เลือกรูปแบบวิธีการสื่อสารกับผู้อื่นตามแนวคิดที่มีต่อตนเองและผู้อื่น (บุษบา สุธีธร, 2548) เพื่อสะท้อนตัวตนของตัวเองได้อีกทางหนึ่งด้วย

ในขณะเดียวกัน รูปแบบการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทยที่พบในการวิจัยนี้ ส่วนใหญ่แล้วจะมีรูปแบบการเปิดรับเพียงลำพังคนเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการดำรงความเป็นส่วนตัว และมีลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) สูงของเยาวชนไทย ซึ่งเป็นลักษณะของวัยรุ่นที่ต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง ต้องการเป็นผู้ใหญ่ ไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัว (ปราณี งามสูตร, 2528)

สื่อมวลชนในการสื่อสารกับเยาวชนไทย

พฤติกรรมจากการศึกษาที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของเยาวชนไทยจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อันหนึ่งก็คือ การใช้เวลาว่างของเยาวชนไทย แม้ว่าส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างกับการพักผ่อน แต่ในลำดับถัดมา กิจกรรมยามว่างที่เยาวชนไทยให้ความสำคัญก็คือการไปซื้อของในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆชิ้นที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้เวลาว่างในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าของเด็กและเยาวชน (อมรวิรัช นาคทรพร, 2548; สถาบันรามจิตติ, 2549)

กิจกรรมยามว่างในการไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลจากสื่อมวลชนในการสื่อสารที่ส่งผลมาถึงพฤติกรรมของเยาวชนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากจะศึกษาลึกเข้าไปถึงมูลเหตุในความนิยมดังกล่าวของเยาวชนไทยแล้ว จะพบว่าการยึดติดต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้จากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นผลจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้น ที่เป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและเยาวชน ซึ่งมักจะนิยมและสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดเป็นหลัก ทั้งกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างเทศกาลลดแลกแจกแถมตามห้างสรรพสินค้า ที่จัดขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของวัยรุ่น (อมรวิรัช นาคทรพร, 2548) หรือการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในรูปแบบต่างๆ (Nguyen, 2003; Shrum, Burroughs & Rindfleisch, 2005; DeMooij, 2010)

เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ การสื่อสารเกือบทุกรูปแบบที่ผ่านสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือในรูปแบบของสื่อออนไลน์ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารหลักก็คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงในกรณีของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งผ่านการตลาดทางตรง ที่มาทางการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เอส เอ็ม เอส หรือ telemarketing) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth communication) ผ่านช่องทางอย่าง เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ต่างๆ (สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์, 2544; ใจิก, 2550; วิเลิศ ภูริวัชร, 2551; อิศริยา ไพรีพายุฤทธิ์, 2552)

นอกจากนี้รูปแบบและวิธีการสื่อสารผ่านสื่อของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น ได้อาศัยโอกาสในด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อประกอบเข้ากับความสนใจและแบบแผนการดำเนินชีวิตของเยาวชนไทยที่เป็นอยู่แล้ว ก็ยิ่งเป็นการสร้างกระแสทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมายังเยาวชนไทยได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รับรู้และนิยมในกลุ่มเยาวชนไทยนั้น ได้อาศัยวิธีการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะที่เรียกว่า การสื่อสารมาตรฐานโลก (Global standardized communication) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตน (DeMooij, 2010) และเป็นการเน้นย้ำตราสินค้าและทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน (วรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2551) ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ทำให้ตราสินค้าระดับโลกต่างๆสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคของตนที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆได้อย่างทั่วถึงทั่วโลก เป็นการเพิ่มโอกาสในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) และสามารถสร้างการรับรู้ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (DeMooij et al., 2010) รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นเยาวชนไทยเช่นกัน

ความนิยมและปรารถนาในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของเยาวชนไทยที่ล้วนแต่เป็นตราสินค้าที่มีราคาแพงและเป็นตราสินค้าในระดับโลกทั้งสิ้น เป็นภาพที่สามารถสะท้อนถึงผลของการสื่อสารผ่านสื่อต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของเยาวชนไทย โดยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือไม่บริโภค เลือกผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภค และเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภค

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการเปิดรับสื่อกับตัวตนของเยาวชนไทย

สื่ออินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการศึกษาวิจัยนี้ จะพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เยาวชนไทยเปิดรับมากที่สุด และยังเป็นสื่อหนึ่ง

ที่ได้รับการเชื่อถืออย่างสูงจากเยาวชนไทยอยู่ด้วยกัน ดังนั้นเราสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทต่อเยาวชนไทยในปัจจุบันอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเรากำลังอยู่ในยุคสังคมสารสนเทศ

จากลักษณะการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต (รวมไปถึงเกมส์ออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อที่ต้องอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต) ของเยาวชนไทยที่ใช้เพื่อแสวงหาความรู้และความบันเทิง ซึ่งพบว่ามีการใช้ในทุกช่วงเวลาแต่ส่วนใหญ่แล้วจะใช้เวลาช่วงกลางคืน และมักจะใช้ที่บ้านมากที่สุด สามารถบ่งบอกถึงความสำคัญและความจำเป็นของสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มเยาวชนไทยได้เป็นอย่างดี

สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ทั้งมีอิทธิพลต่อเยาวชนไทยและเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเยาวชนไทย ไม่ว่าจะเป็นผลจากการวิจัยในประเด็นของปริมาณในการเปิดรับสื่อ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เยาวชนไทยมีการเปิดรับมากที่สุด สามารถสะท้อนถึงบทบาทการเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญในชีวิตประจำวันของเยาวชนไทย เพราะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (ที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญนั้น) จะช่วยเพิ่มพูนภาพลักษณ์ของตัวตน (Self-image) ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น (ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี, 2545) ซึ่งสะท้อนให้เห็นบทบาทของคอมพิวเตอร์ ในการเป็นตัวกลางในการสื่อสารของเยาวชนไทยในสังคมได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังขยายต่อเนื่องไปยังลักษณะของการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่าเว็บไซต์สามอันดับแรกที่เยาวชนไทยนิยมใช้มากที่สุดสองในสามอันดับแรกเป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะของชุมชนออนไลน์หรือเครือข่ายสังคม (Social network) อย่าง Facebook และ Hi5 ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายประเภท “เผยแพร่ตัวตน” (อิสริยา ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2552) เป็นการตอกย้ำถึงลักษณะพื้นฐานของเยาวชนไทยในด้านของความเป็นวัยรุ่นที่มีทั้งความต้องการเสรีภาพในการแสดงออก ความต้องการเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่น และความต้องการสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น (ปราณี รามสูตร, 2528) และการสนองตอบต่อความสนใจเกี่ยวกับสังคม การเข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม (Crow & Crow, 1956) ซึ่งบางครั้งในโลกแห่งความเป็นจริง ตัวตนของเยาวชนไทยเองไม่สามารถจะทำได้ หรือทำได้แต่ไม่เต็มที่ จึงอาศัยโลกเสมือนหรือโลกแห่งสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างหรือเข้าสู่ชุมชนและสังคมที่ตนเองต้องการ (Prawoot, 2548)

ในประเด็นที่น่าสนใจและนำมาพิจารณาอีกประเด็นหนึ่งก็คือ การเป็นผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณที่มาก (Heavy-user) น่าจะมีส่วนเสริมสร้างให้สังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนไทยมีลักษณะของการเป็นสังคมบริโภคนิยม (Consumerism) รวมทั้งเป็นสังคมวัตถุนิยม (Materialism) (Nguyen, 2003; Shrum, Burroughs & Rindfleisch, 2005) ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น กระแสแห่งความนิยมในเรื่องของการบริโภค การจดจำและมีความปรารถนาในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าระดับโลก ความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้งนี้อาจจะสามารถชี้ได้อย่างค่อนข้างชัดเจนว่าล้วนเป็นเพราะอิทธิพลของสื่อและสารที่มากับเทคโนโลยีสารสนเทศ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548) โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตนั่นเอง

ข้อจำกัดการวิจัย

1. เนื่องจากวัตถุประสงค์ในด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาถึงความแตกต่างของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามพื้นที่ในการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นตามมหาวิทยาลัยและอยู่ในเขตเมืองของจังหวัดที่ถูกเลือก จึงทำให้การเก็บข้อมูลอาจกระจุกตัวอยู่เฉพาะในพื้นที่หนึ่งๆเท่านั้น อันอาจจะส่งผลต่อการเป็นตัวแทนที่แท้จริงของประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. การวิจัยครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองเป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นอกเขตเมืองและห่างไกลซึ่งขาดโอกาสในการเข้าถึงสื่อ นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นภาพกว้างของพฤติกรรมของเยาวชนไทยประเทศในเบื้องต้นเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยที่ทำให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์การเปิดรับสื่อของเยาวชนไทย ซึ่งน่าจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาศักยภาพของผู้รับสาร โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนไทยในฐานะที่เป็นผู้บริโภคสื่อและผลิตผลต่างๆจากสื่อ ให้มีความสามารถในการรับสารและการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์เต็มๆมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่ขาดโอกาสในพื้นที่ต่างจังหวัดและพื้นที่ห่างไกล

2. ผู้ผลิตสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจ นำที่จะต่อยอดประเด็นในการสื่อสาร โดยอาศัยผลจากการวิจัยนี้ นำไปพัฒนาโครงการต่างๆที่จะเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ให้กับเยาวชนไทย ทั้งนี้เพื่อลดกระแสข้อขัดแย้งจากการบริโภคของเยาวชนที่เกิดขึ้นในสังคมไทย อันเป็นแนวทางในการสร้างผลประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) ต่อไป

3. สามารถที่จะมีนำผลการวิจัยไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ของภาคเอกชน บริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารที่มุ่งไปสู่เยาวชนของชาติ รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายในวัยอื่นๆ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพกว้าง ซึ่งทำให้เห็นภาพรวมของเยาวชนไทยในระดับประเทศ อย่างไรก็ตามก็คิดว่าควรมีการศึกษาเจาะลึกลงไปถึงในระดับย่อยเพื่อเจาะลึกลงไปในระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด หรือระดับชุมชน เพื่อให้เห็นภาพของสถานการณ์การเปิดรับสื่อและการบริโภคของเยาวชนไทยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรจะศึกษาไปที่กลุ่มเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตนอกเมืองหรือพื้นที่ที่ห่างไกลและขาดโอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งน่าจะยังมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก เพื่อจะได้สามารถทำความเข้าใจรูปแบบการใช้สื่อและผลกระทบจากสื่อของเยาวชนในกลุ่มดังกล่าวนี้ เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างและได้เข้าใจถึงปัญหา รวมไปถึงโอกาสในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเยาวชนไทยในพื้นที่ต่างๆได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

3. นอกจากเยาวชนแล้ว กลุ่มประชากรอื่นๆก็ยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในการศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมกรบริโภคและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็กที่อายุต่ำกว่า 15 ปีลงไป หรือกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่เป็นพลังขับเคลื่อนทุกระบบของประเทศไทย ทั้งนี้จะทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลและสภาพการณ์ของบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชนและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทุกภาคส่วนในสังคมไทยได้ดียิ่งขึ้น

4. น่าที่จะมีการศึกษามิติทางด้านการสื่อสารในแง่มุมอื่นๆให้มากขึ้น เช่น การใช้สื่อเพื่อพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆของเยาวชน หรือการสร้างสรรค์เนื้อหาทางสื่อสมัยใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นแง่มุมที่อาจจะพัฒนาและต่อยอดไปสู่องค์ความรู้ใหม่และสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ของสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้เราสามารถที่จะปรับตัวและรับกับสถานการณ์ต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตได้ดีมากยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2548). เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 8-15, หน้า 445-505. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กฤตยา มุ่งวิชา. (2549). *ความรุนแรงแบบเนียนและปัญหาจริยธรรมในเกมบ่งยาออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา ศุภวรรณะกุล. (2549). *หลุมดำ UNCENSORED*. กรุงเทพฯ: แอล.ที.เพรส.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- เก่ง. (2551). *Social Network คืออะไร*. [online]. แหล่งที่มา: <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking>[2552, มีนาคม 10]
- จรัสศรี ปักกัตตั้ง. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา ทองประยูร. (2548). ทฤษฎีการสื่อสารกลุ่มเล็กและการสื่อสารสาธารณะ. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 8-15, หน้า 1-68. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามดี.
- โจ๊ก. (2550). *Virtual Community & Social Networking*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://noobsoft.exteen.com/20070624/virtual-community-social-networking>[2552, มีนาคม 10]

- ชาติณรงค์ วิสุตกุล. (2543). *ทัศนคติของวัยรุ่นชายต่อการดูหนังที่มีเนื้อหารุนแรงในสื่อสิ่งพิมพ์ กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ ศรีรัตปัญญา. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ดารุณี หิรัญรักษ์และคนอื่นๆ. (2541). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี. (2545). *การแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิวาพร ศิริสุวรรณ, สิริกร ทรวงแสง และศศิญา ประยูรวงศ์. (2550). *ชุมชนตราสินค้าเวลาป่าในบริบทสังคมไทย*. ใน *สรารุช อนันตชาติ (บก.), ad@chula on integrated marketing communications Volume 2: Research findings*, หน้า 93-123. กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี่.
- เทวินทร์ ขอนเหนี่ยวกลาง. (ม.ป.ป.). *อนาคตของชาติฝากไว้ที่ “ละครทีวี”?* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ipoll.th.org/article/tv46/tv46.htm>[2552, มีนาคม 10]
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธนิกันต์ มาฆะศิริานนท์. (2545). *พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2542). *การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา สุธีธร. (2548). *ทฤษฎีการสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7*, หน้า 361-417. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปณิตา นิตยาพร. (2543). *ความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสื่อมวลชน ที่มีเนื้อหารุนแรงและสภาพแวดล้อมทางสังคม ต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มวัยรุ่นชาย*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประกายทิพย์ นิยมรัตน์. (2547). *ปัจจัยทางจิตสังคมและความรู้สึกแสวงหาสิ่งตื่นเต้นเร้าใจที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสุขภาพจิต ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์. (2549). *จิตวิทยา : อีคิวโมริ*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.sarakadee.com/web/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=604\[2554, พฤษภาคม 7\]](http://www.sarakadee.com/web/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=604[2554, พฤษภาคม 7])
- ปราณี รามสูตร. (2528). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: ศิลปบรรณาคาร.
- ปณิตตา ทองสีมา. (2536). *การใช้โทรทัศน์ของเด็กภายในครอบครัว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนุช ัญญอนันต์ผล. (2546). *การเปิดรับข้อมูลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิรโสมถ. (2548). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15*, หน้า 131-223. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภิญญา ลีพินญุเอี่ยม. (2550). *แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. ใน *สราวุธ อนันตชาติ (บก.), ad@chula on integrated marketing communications Volume 1: Concepts and Cases*, หน้า 1-30. กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี่.
- มนัสวินี จันทะเลิศ. (2548). *อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนต่อเด็กและเยาวชน*. ใน *สุเทพ วิไลเลิศ (บก.), รายงานการศึกษา เรื่องสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้*, หน้า 8-42. กรุงเทพมหานคร: โครงการยุทธศาสตร์สื่อเด็ก.
- เย็น ภูสุวรรณ. 3 มี.ค. 2552. *ปัญหาเด็กและเยาวชนในโลกสองสถานะ*. มติชนรายวัน: หน้า 3.
- รามจิตติ, สถาบัน. (2549). *สมุดข้อมูลรายตัวบ่งชี้/รายจังหวัด: รายงานสภาวการณ์เด็กและเยาวชนปี 2548-2549*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนีกร เศรษฐ์. (2523). *โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- วรวรรณ องค์ครูชรัทรักษา. (2547). *การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์ การพิมพ์.
- วรวรรณ องค์ครูชรัทรักษา. (2551). การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศแบบมาตรฐานเดียวกันและแบบท้องถิ่น. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 1(1): 38-48.
- วาสนา บุญจุง. (2542). *ความต้องการและการใช้สารนิเทศบนอินเทอร์เน็ตของนักวิจัยด้านไทยศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิดำ. (2544). *อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาสังคมวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวี วิโรจน์พันธุ์. (2539). *การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวรรณ แก้วอ่อน. (2550). *ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2551). *Social Network Marketing: Self-Extension ในโลกดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: BizWeek, 28 มี.ค. – 3 เม.ย. 51.
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2543). *Cyber Being ผมคือไซเบอร์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีหญิง ศรีคชา. (2544). *การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารทางท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิญา ประยูรหงส์. (2548). *ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภฤกษ์ โปธิไพรัตน์. (2547). *ผลกระทบจากการเปิดรับความรุนแรงที่นำเสนอทางสื่อมวลชนที่มีต่อการจดจำพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง และทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงของเยาวชนใน*

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2551). รายงานผลสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2551.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://pld.nectec.or.th/websrii/images/stories/documents/books/internetuser_2008.pdf[2552, มีนาคม 12]
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. (2553). สถิติประชากรและเคหะทั่วราชอาณาจักร.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://service.nso.go.th/nso/thailand/dataFile/01/J01W/J01W/th/0.htm>[2554, เมษายน 7]
- สนิท สมัครการและสุพรรณิ ไชยอำพร. (2548). แนวความคิดและแนวทางการศึกษาปัญหาสังคมกับปัญหาสังคมไทยและมาตรการป้องกันแก้ไข. กรุงเทพฯ: โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมพงษ์ จิตระดับ. (2547). เด็กไทยพันธุ์ใหม่เติบโตมาจาก วัตถุนิยม เพศเสรี ยาเสพติด. ใน สถาบันวิทย์ทัศน์ (บก.), เด็กไทยวัยกึ่ง ชุด โลกาวัดน์ 25, หน้า 1-13. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สิริพร สวัสดิ์อำนวยโชค. (2551). เครือข่ายสังคมออนไลน์...ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ต้องมีการกำกับดูแล. *Telecom Digest: เทคโนโลยี 2(12)*, หน้า 16-20. (ม.ป.ท.).
- สุกัญญา ตีระวนิช และ นันทริกา คุ่มไพโรจน์. (2526). รายงานการวิจัยอิทธิพลของสื่อต่อเด็กใน กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ท.).
- สุชา จันทร์เอม. (2529). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาดา วัฒนอมรเกียรติ. (2548). แรงจูงใจในกิลด์เวิร์กกับการรวมทีมในไซเบอร์สเปซ และการต่อเชื่อมสู่โลกของความเป็นจริง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์. (2544). ความคิดเห็นของสตรีต่อการซื้อของใช้อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุโท เจริญสุข. (2517). หลักวิชาการแนะแนวภาคปฏิบัติในโรงเรียน. กรุงเทพฯ: แพรวพิทยา.

- สุพัตรา สุภาพ. (2542). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุมาลี อำนวยพร. (2550). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติ วิถีชีวิตของผู้รับสาร 5 ประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อมรวิเศษ นาคทรรพ. (2547). *วิกฤตวัยรุ่นไทย...ยังไม่สายเกินแก้*. ใน สถาบันวิถีทัศน์ (บก.), *เด็กไทยวัยกึก ชุด โลกาวัดน์ 25*, หน้า 15-36. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- อมรวิเศษ นาคทรรพ. (2548). *เด็กไทยในมิติวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อรสม สุทธิสาคร. (2544). *เด็กพันธุ์ใหม่...วัย X*. กรุงเทพฯ: สารคดี.
- อรุณทัย บันศิริ. (2544). *อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบนโฮมเพจของวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมไทยและวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในบริบทของสังคมอเมริกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2549). *รู้เท่าสังคมสื่อ รู้ทันสงครามการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิชฌเนศ พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- อัศวินม้าไม้. (2550). *อิทธิพลของสื่อกับวิกฤตของสังคม*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=phongphiphat&month=07-2007&date=11&group=6&blog=3\[2553, กรกฎาคม 18\]](http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=phongphiphat&month=07-2007&date=11&group=6&blog=3[2553, กรกฎาคม 18])
- อาศยา ศิริเอาทารย์. (2549). *การรับรู้และการตีความความหมายของเด็กประถมวัยเกี่ยวกับการแสดงออกทางเพศในรายการโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริยา ไพร์พ่ายฤทธิ. (2552). *บทบาทของ Social Network ในอินเทอร์เน็ตยุค 2.0*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.isriya.com/files/socialnetwork.pdf>[2522, มีนาคม 15]
- อุทัย เจริญวงศ์. (2538). *สังคมไทยในกระแสของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, บรรณารักษ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Pawoot. (2548). ชุมชนบนโลกไซเบอร์ (cybercommunity).[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.marketingbyte.com/articles/article-45-cybercommunity>[2552,
 มีนาคม 6]

ภาษาอังกฤษ

- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research* 24: 82-88.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (ed.), *Handbook of social psychology*, pp. 798-844. Worcester, MA: Clark University Press.
- Anantachart, S. (2001). Does the type of business matter?: Examining perceptions of marketers in Thailand on integrated marketing communications. *Journal of Communication Arts* 19(2): 48-61.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Community*. London, UK: Verso.
- Ansell, N. (2005). *Children, youth and development*. NY: Routledge.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Oxford, UK: Routledge.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. NJ: Prentice-Hall.
- Baran, S.J. and Davis, D.K. (2009). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*. 5th ed. CA: Wadsworth.
- Baron, R.A. and Byrne, D. (1987). *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. 5th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Beebe, S.A. (1996). *Interpersonal Communication Relating Others*. Boston: Allyn & Bacon.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Brommal, B.J. (1987). *Person-to-Person*. Chicago: National Textbook.

- Buijzen, M. and Valkenburg, P.M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology* 24: 437-456.
- Burnett, J. and Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Burns, R.B. (1979). *The Self Concept*. London: Longman.
- Carleheden, M. and Jacobsen, M.H. (2001). *The transformation of modernity*. Boston, MA: AsngateAldershot.
- Carter, H. (1991). *Urban and rural settlements*. New York: Longman.
- Chaplin, L.N. and John, D.R. (2005). Materialism in children and adolescents: The role of the developing self-concept [Electronic version]. *Advances in Consumer Research* 32: 219-220.
- Clausen, R. (1968). The Mass Public at Grips with Mass Communication. *International Social Science Journal* 20(4): 625-643.
- Crow, L.D. and Crow, A. (1956). *Adolescent Development and Adjustment*. New York: McGraw-Hill.
- DeFleur, M.L. and Rokeach, S.B. (1989). *Theories of Mass Communication*. New York: McKay.
- DeMooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. 3rd ed. Los Angeles: Sage.
- De Valck, K. (2007). The war of the eTribes: online conflicts and communal consumption. In B. Cova, R. V. Kozinets & A. Shankar (eds.), *Consumer Tribe*, pp. 260-274. Oxford, UK: Elsevier.
- Donohue, G.A., Olien, C. and Tichenor, P. (1975). Mass Media and the Knowledge Gap: A Hypothesis Reconsidered. *Communication Research* 2: 3-23.
- Duncan, T.R. (2005). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London, UK: Sage.
- Gee, J.P. (2008). Learning theory, video games, and popular culture. In K. Drotner & S. Livingstone (eds.), *The international handbook of children, media and culture*, pp. 196-211. Cromwell, UK: Sage.

- Ginsburg, H. and Opper, S. (1979). *Piaget's Theory of Intellectual Development*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Bangkok: McGraw Hill Irwin.
- Henten, A. and Tadayoni, R. (2008). The impact of the internet on media technology, platforms and innovation. In L. Kung, (ed.), *The internet and the mass media*, pp.45-64. Wiltshire: The Cromwell press.
- Hilgard, E.R. (1962). *Introduction to Psychology*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Howard, C.M. (2002). Marketing communications: Integrated theory, strategy & tactics. *Public Relations Quarterly* 47(1): 5-10.
- Huston, A.C., Wartella, E. and Donnerstein, E. (1998). Measuring the Effect of Sexual Content in the Media. *A report to the Kaiser Family Foundation* May: 1-4.
- Infante, D.A., Rancer, A.S. and Womack, D.F. (2003). *Building Communication Theory*. 4th ed. Illinois: Waveland Press.
- Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture – World Internet Users and Population Stats*[online]. (2009). Available from: <http://internetsworldstats.com/stats.htm>[2009, April 10]
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly* 24: 163-204.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kidd, W. (2002). *Culture and identity*. London, UK: Palgrave.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal* 17(3): 252-264.
- Liebert, R.M. and Sprafkin, J. (1988). *The Early Window: Effects of Television on Children and Youth*. 3rd ed. New York: Pergamon Press.

- Livingstone, S. and Hargrave, A.M. (2006). In U. Carlsson & C.L. Feilitzen (eds.), *In the service of young people? studies and reflections on media in the digital age*, pp.49-76. Goteborg: Nordicom.
- Lustig, M.W. and Koester, J. (2003). *Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures*. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Martin, J.N. and Nakayama, T.K. (2007). *Intercultural Communication in Contexts*. 4th ed. Boston: McGraw Hill.
- Ming, D.C. (2003). Information Imperialism: The Unilateral Information Flow from Developed Countries to Developing Countries. *An Asian Mass Communication Quarterly* 30(1).
- Mitchell, P. (2009). *The media Effect*[online]. Available from: http://www.huffingtonpost.com/pat-mitchell-/the-media-effect_b_166175.html[2009, March 2]
- Mitchell, W.J. (2000). *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Newcomb, T.M. (1950). *Social Psychology*. New York: Dryden.
- Nguyen, L.T. (2003). *Growing up in a material world: an investigation of the development of materialism in children and adolescents*. Doctor of Philosophy dissertation. The Graduate School of the University of Minesota.
- Nilson, T.H. (1998). *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*. Chichester: Wiley.
- Novak, T.P. and Hoffman, D.L. (1998). *Bridging the Digital Divide: The Impact of peace on Computer Access and Internet Use*[online]. Project 2000: Vanderbilt University. Available from: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/race/science/html>[2009, March 30]
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Nylen, D.W. (1990). *Marketing Decision-making Handbook*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Reimer, B. (1995). Youth and modern lifestyles. In J. Fornas & G. Bolin (eds.), *Youth culture in late modernity*, pp. 120-144. London: Sage.
- Roberts, M.L. and Berger, P.D. (1995). *Direct Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Ross, R.S. (1994). *Understanding Persuasion*. 4th ed. NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Schultze, J.Q. (1991). *Dancing in the Dark*. Michigan: EERDMANDS.
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 5th ed. Orlando, FL: Dryden.
- Shrum, L.J., Burroughs, J.E. and Rindfleisch, A. (2005). Television's Cultivation of Material Values. *Journal of Consumer Research* 32: 473-479.
- Smith, P.R. (1998). *Marketing communications: an integrated approach*. 2nd ed. London: Kogan Page.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 6th ed. NJ: Upper Saddle River.
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. and Olien, C.N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth of knowledge. *Public Opinion Quarterly* 34: 159-170.
- Triandis, H.C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: Wiley.
- Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture – World Internet Users and Population Stats*[online]. (2009). Available from: <http://internetsorldstats.com/stats.htm>[2009, April 10]
- Violence in Media Entertainment*[online].(n.d.). Available from: http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/violence_entertainment.cfm[2009, February 22]
- Wanta, W. and Elliott, W.R. (1995). Did the “Magic” work: Knowledge of HIV/AIDS and the knowledge gap hypothesis. *Journalism Quarterly* 72: 312-321.
- White, R.W. (1972). *The Enterprise of Living: Growth and Organization in Personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม เรื่อง “เยาวชนไทยในกระแสการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์”

(Thai Youth and Communication in Globalization Age)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตระดับดุขุภิปันชิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง และ/หรือเขียนเติมใน

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

 ชาย หญิง ชายรักชาย หญิงรักหญิง

2. อายุ

 15 – 18 ปี 19 – 22 ปี 23 – 25 ปี

3. ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขต

 กรุงเทพฯและปริมณฑล ต่างจังหวัด ในเขต ภาคเหนือ
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคใต้

4. ปัจจุบันอาศัยอยู่กับ

 พ่อแม่ พ่อ แม่ ญาติ
 พี่น้อง เพื่อน อื่นๆ ระบุ

5. การศึกษาปัจจุบัน

 มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา
 วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย การศึกษานอกระบบ อื่นๆ ระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท
 2,001 – 2,500 บาท 2,501 – 3,000 บาท มากกว่า 3,000 บาท

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเชิงพฤติกรรม

คำชี้แจง : ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีรูปแบบพฤติกรรมต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

1. ของใช้ส่วนตัวที่ใช้มากที่สุด (เรียงลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด : 1-3 อันดับ)

 รถยนต์ จักรยานยนต์ จักรยาน โทรศัพท์มือถือ
 คอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัล เครื่องเล่น MP3
 อื่นๆ (ระบุ) ไม่มี

2. ของใช้ส่วนตัวที่ปรารถนาที่จะได้เป็นเจ้าของมากที่สุด (เรียงลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด : 1-3 อันดับ)

 รถยนต์ จักรยานยนต์ จักรยาน โทรศัพท์มือถือ
 คอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัล เครื่องเล่น MP3
 อื่นๆ (ระบุ)

3. ตื่นนอน

- ก่อน 6.00 น. 6.00 – 8.00 น. 8.01 – 10.00 น.
 หลัง 10.00 น. อื่นๆ ระบุ

4. เข้านอน

- ก่อน 20.00 น. 20.00 – 22.00 น. 22.01 – 24.00 น.
 หลัง 24.00 น. อื่นๆ ระบุ

5. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

5.1 ท่านมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆน้อยอย่างไรบ้าง

5.2 ท่านเชื่อถือข่าวสารจากสื่อต่างๆน้อยอย่างไร

สื่อ	ความน่าเชื่อถือ (มาก - น้อย)			
	ใช้มาก (3)	ใช้ปานกลาง (2)	ใช้น้อย (1)	ไม่ใช้ (0)
5.1.1 โทรศัพท์				
5.1.2 โทรทัศน์				
5.1.3 วิทยุ				
5.1.4 อินเทอร์เน็ต				
5.1.5 เกมคอมพิวเตอร์				
5.1.6 หนังสือพิมพ์				
5.1.7 นิตยสาร				
5.1.8 ภาพยนตร์				
5.1.9 บุคคล (เช่น พ่อแม่ เพื่อน ฯลฯ)				

สื่อ	ความน่าเชื่อถือ (มาก - น้อย)			ไม่เชื่อ (0)
	มาก (3)	กลาง (2)	น้อย (1)	
5.2.1 โทรศัพท์				
5.2.2 โทรทัศน์				
5.2.3 วิทยุ				
5.2.4 อินเทอร์เน็ต				
5.2.5 เกมคอมพิวเตอร์				
5.2.6 หนังสือพิมพ์				
5.2.7 นิตยสาร				
5.2.8 ภาพยนตร์				
5.2.9 บุคคล (เช่น พ่อแม่ ฯลฯ)				

6. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาท่านเชื่อถือข่าวสารที่มาจากบุคคลใดต่อไปนี้มากที่สุด

- พ่อ - แม่ ครู/อาจารย์ เพื่อน
 ดารา - นักแสดง ระบุชื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียง ระบุชื่อ
 ไม่เชื่อถือบุคคลใดเลย

7. รูปแบบการเปิดรับสื่อ

7.1	โทรศัพท์มือถือ	ใช้เพื่อ	<input type="radio"/> เรียน/ทำงาน <input type="radio"/> ความบันเทิง	<input type="radio"/> เรื่องส่วนตัว <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด	<input type="radio"/> กลางวัน (6.01-18.00 น.) <input type="radio"/> ทั้งกลางวันและกลางคืน	<input type="radio"/> กลางคืน (18.01-6.00 น.) <input type="radio"/> ไม่ได้ใช้
7.2	โทรทัศน์	ชมเพื่อ	<input type="radio"/> ความรู้ <input type="radio"/> ทั้งความรู้และความบันเทิง	<input type="radio"/> ความบันเทิง <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		ประเภทของระบบที่ชม	<input type="radio"/> ฟรีทีวี (3,5,7,9,11,TPBS) <input type="radio"/> ทีวีออนดีมานด์	<input type="radio"/> ทีวีระบบบอกรับสมาชิก (HBO, MTV) <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		ช่วงเวลาที่ชมมากที่สุด	<input type="radio"/> เช้า (6.01-12.00 น.) <input type="radio"/> กลางคืน (18.01-24.00 น.)	<input type="radio"/> กลางวัน (12.01-18.00 น.) <input type="radio"/> ดึก (00.01-6.00 น.)

7.2	โทรทัศน์	ประเภทของรายการที่ชมมากที่สุด	<input type="radio"/> ข่าว <input type="radio"/> เกมโชว์ <input type="radio"/> เพลง <input type="radio"/> กีฬา <input type="radio"/> ละครไทย <input type="radio"/> ละครต่างประเทศ <input type="radio"/> สารคดี <input type="radio"/> ทอล์คโชว์/วาไรตี้ <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ.....
		ชมกับ	<input type="radio"/> คนเดียว <input type="radio"/> เพื่อน <input type="radio"/> พ่อแม่ <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
7.3	วิทยุ	ฟังเพื่อ	<input type="radio"/> ความรู้ <input type="radio"/> ความบันเทิง <input type="radio"/> ทั้งความรู้และความบันเทิง <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		ช่วงเวลาที่ฟังมากที่สุด	<input type="radio"/> เช้า (6.01-12.00 น.) <input type="radio"/> กลางวัน (12.01-18.00 น.) <input type="radio"/> กลางคืน (18.01-24.00 น.) <input type="radio"/> ดึก (00.01-6.00 น.)
		ประเภทรายการที่ฟังมากที่สุด	<input type="radio"/> เพลง <input type="radio"/> ข่าวสาร/ความรู้ <input type="radio"/> ละคร <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		ฟังกับ	<input type="radio"/> คนเดียว <input type="radio"/> เพื่อน <input type="radio"/> พ่อแม่ <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		สถานที่รับฟัง	<input type="radio"/> บ้าน <input type="radio"/> ขณะขับรถ/เดินทาง <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
7.4	อินเทอร์เน็ต	ใช้เพื่อ	<input type="radio"/> ความรู้ <input type="radio"/> ความบันเทิง <input type="radio"/> ทั้งความรู้และความบันเทิง <input type="radio"/> การสื่อสาร (ส่งอีเมลล์/ส่งข้อความ) <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด	<input type="radio"/> เช้า (6.01-12.00 น.) <input type="radio"/> กลางวัน (12.01-18.00 น.) <input type="radio"/> กลางคืน (18.01-24.00 น.) <input type="radio"/> ดึก (00.01-6.00 น.)
		Website ที่ใช้มากที่สุด (3 อันดับ : 1-3)	<input type="checkbox"/> Google <input type="checkbox"/> Yahoo <input type="checkbox"/> Hotmail <input type="checkbox"/> Hi5 <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> MSN <input type="checkbox"/> Pantip <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ
		สถานที่ใช้	<input type="radio"/> บ้าน <input type="radio"/> โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/วิทยาลัย <input type="radio"/> ร้าน Net <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
7.5	เกมส์คอมพิวเตอร์	รูปแบบของเกมส์ที่เล่น	<input type="radio"/> เกมส์ออนไลน์ <input type="radio"/> เกมส์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ <input type="radio"/> เครื่องเล่นเกมส์ (PS,Nintendo) <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		ช่วงเวลาที่เล่นมากที่สุด	<input type="radio"/> เช้า (6.01-12.00 น.) <input type="radio"/> กลางวัน (12.01-18.00 น.) <input type="radio"/> กลางคืน (18.01-24.00 น.) <input type="radio"/> ดึก (00.01-6.00 น.)
		สถานที่เล่น	<input type="radio"/> บ้าน <input type="radio"/> โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/วิทยาลัย <input type="radio"/> ร้าน Net/ร้านเกมส์ <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
7.6	หนังสือพิมพ์	อ่านเพื่อ	<input type="radio"/> ความรู้ <input type="radio"/> ความบันเทิง <input type="radio"/> ทั้งความรู้และความบันเทิง <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		ช่วงเวลาที่อ่านมากที่สุด	<input type="radio"/> เช้า (6.01-12.00 น.) <input type="radio"/> กลางวัน (12.01-18.00 น.) <input type="radio"/> กลางคืน (18.01-24.00 น.) <input type="radio"/> ดึก (00.01-6.00 น.)
		คอลัมน์ที่อ่านมากที่สุด	<input type="radio"/> ข่าว <input type="radio"/> บทความ <input type="radio"/> ละคร <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ

7.6	หนังสือพิมพ์	สถานที่ที่อ่าน	<input type="radio"/> บ้าน <input type="radio"/> โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/วิทยาลัย <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
7.7	นิตยสาร	อ่านเพื่อ	<input type="radio"/> ความรู้ <input type="radio"/> ความบันเทิง <input type="radio"/> ทั้งความรู้และความบันเทิง <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		ช่วงเวลาที่ย่านมากที่สุด	<input type="radio"/> เช้า (6.01-12.00 น.) <input type="radio"/> กลางวัน (12.01-18.00 น.) <input type="radio"/> กลางคืน (18.01-24.00 น.) <input type="radio"/> ดึก (00.01-6.00 น.)
		คอลัมน์ที่ย่านมากที่สุด	<input type="radio"/> ข่าวสาร <input type="radio"/> บทความ <input type="radio"/> สารคดี <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		สถานที่ที่อ่าน	<input type="radio"/> บ้าน <input type="radio"/> โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/วิทยาลัย <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
7.8	ภาพยนตร์	ประเภทของภาพยนตร์ที่ชอบชม	<input type="radio"/> รัก (romantic) <input type="radio"/> รัก (comedy) <input type="radio"/> บู๊ (action) <input type="radio"/> วิทยาศาสตร์ (Sci-fi) <input type="radio"/> การ์ตูน <input type="radio"/> สยองขวัญ/ผี <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		สถานที่ที่ชม	<input type="radio"/> โรงภาพยนตร์ <input type="radio"/> บ้าน <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
		ชมกับ	<input type="radio"/> คนเดียว <input type="radio"/> แฟน <input type="radio"/> เพื่อน <input type="radio"/> พ่อแม่ <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ

8. การทำกิจกรรมประจำวัน

กิจกรรม	ทำเป็นประจำ (3)	ทำเป็นครั้งคราว (2)	ไม่ได้ทำ (1)
8.1 เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย			
8.2 อ่านหนังสือเรียน/ทำการบ้าน			
8.3 คุยกับพ่อแม่/ผู้ปกครอง			
8.4 ช่วยงานบ้าน			
8.5 อยู่บ้านเพื่อน/หอเพื่อน			
8.6 อยู่บ้านคนเดียว/เก็บตัว			
8.7 เรียนพิเศษ			
8.8 ส่ง SMS/โหลดภาพ ฯลฯ			

9. การทำกิจกรรมยามว่าง

กิจกรรม	ทำเป็นประจำ (3)	ทำเป็นครั้งคราว (2)	ไม่ได้ทำ (1)
9.1 เทียวกลางคืน			
9.2 เทียว/กิจกรรมกับพ่อแม่พี่น้อง			
9.3 ซื้อของในห้างสรรพสินค้า			
9.4 ใสบาตร/ทำบุญ			
9.5 ไปวัด/โบสถ์/มัสยิด			
9.6 เล่นกีฬา			
9.7 เล่นการพนัน			
9.8 ดูสื่อพิเศษ (โป๊)			
9.9 สูบบุหรี่/ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
9.10 ทานอาหาร fastfood			
9.11 พักผ่อนนอนหลับ			
9.12 อื่นๆ ระบุ			

ตอนที่ 3 : การบริโภคผ่านตราสินค้า

คำชี้แจง : ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้หรือไม่บ้าง

ก. ฟาส์ฟู้ด

ประเภท	ความถี่ในการรับประทาน			ชื่อร้านที่คิดถึงมากที่สุด
	ทานเป็นประจำ (3)	ทานเป็นครั้งคราว (2)	ไม่ทาน (1)	
ไก่ทอด/ย่าง				<input type="radio"/> เคเอฟซี <input type="radio"/> เซสเตอร์ กิลล์ <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
แฮมเบอร์เกอร์				<input type="radio"/> แม็คโดนัลด์ <input type="radio"/> เบอร์เกอร์คิง <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
พิซซ่า				<input type="radio"/> พิซซ่าฮัท <input type="radio"/> พิซซ่าคอมพานี <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
โดนัท				<input type="radio"/> ดันกินโดนัท <input type="radio"/> มิสเตอร์โดนัท <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
ไอศกรีม				<input type="radio"/> สเวนเซน <input type="radio"/> บาสกินรอบบิน <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
อื่นๆ ระบุ			

ข. อุปกรณ์สื่อสาร

ประเภท	มี	ไม่มี	ตราสินค้าที่คิดถึงมากที่สุด
โทรศัพท์มือถือ			<input type="radio"/> Nokia <input type="radio"/> Sony Ericsson <input type="radio"/> Samsung <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก			<input type="radio"/> Sony <input type="radio"/> Hewlett Packard <input type="radio"/> Acer <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
เครื่องเล่น MP3/MP4			<input type="radio"/> iPod <input type="radio"/> Panasonic <input type="radio"/> Sony <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
กล้องถ่ายรูป			<input type="radio"/> Canon <input type="radio"/> Panasonic <input type="radio"/> Nikon <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ
อื่นๆ (ระบุ)			
(1) _____			ตราสินค้า : 1..... 2..... 3.....
(2) _____			ตราสินค้า : 1..... 2..... 3.....

ค. ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ปรารถนามากที่สุดที่อยากได้เป็นเจ้าของ (เรียงลำดับ 1-3)

- ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (ยี่ห้อ)
- ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (ยี่ห้อ)
- ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (ยี่ห้อ)

- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ -

กรุณาแจ้ง e-mail ของท่านตามความสมัครใจ เพื่อนำไปใช้ส่งมอบรางวัลของที่ระลึกต่อไป : e-mail _____

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล เกิดวันที่ 12 เมษายน 2518 ณ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการโฆษณา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในปีการศึกษา 2537 และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาการสื่อสารมวลชน ในปีการศึกษา 2539 ปัจจุบันรับราชการในตำแหน่งอาจารย์ระดับ 7 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย