

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีแนวคิดและภาพลักษณ์ส่วนตัว
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น
8. ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงสังคม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จานง, 2523)

อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันทเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เชอริ (Cherry, 1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ส่วนในเรื่องทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับ (Selectivity Process) จะประกอบไปด้วย (Klapper, 1980)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และจะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มี

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ แชรรมม์ (Schramm, 1973) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

สรุป : ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลมาใช้ เพื่อประโยชน์ในการศึกษา และทำความเข้าใจในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายว่า ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล นั้นมีกระบวนการและองค์ประกอบใดที่เกี่ยวข้องบ้าง อีกทั้งเป็นแนวทางให้พิจารณาว่าการที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารในเรื่องความประหยัดนั้น เป็นข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ หรือเลือกจดจำหรือไม่ โดยจะเกี่ยวข้องและมีความสอดคล้อง กับประสิทธิผลของสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปด้วย ซึ่งจะได้นำไปเป็นองค์ประกอบในการ วิเคราะห์และการวิจัยครั้งนี้ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ในกระบวนการสื่อสารจะประกอบด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมไปในแนวที่ผู้ส่งสารปรารถนา (Rogers and Svenning, 1969)

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สนั่น ปัทมะทิน, 2520) หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อคือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) (เสถียร เขยประดับ, 2528)

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ 2 ประการ คือ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวังดังเช่น

โรเจอร์ส (Rogers, 1978) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์ (Bettinghaus, 1968) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมให้ฝังแน่น มากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

แกทซ์ และ ลาซาสเฟล (Katz and Lazarsfeld, 1955) เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวคิดของลาซาสเฟลและแมนเซล (Lazarsfeld and Manzel, 1968) มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากหลักการเลือกสรรสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว้างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-step Flow of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อนแล้ว บุคคลเหล่านี้จึงจะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่น ๆ ต่อกันไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติ หรือความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย ทำให้ผู้รับสารคนท้าย ๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มชนที่แทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม (Manzel and Katz, 1955)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสาร ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ แผ่นพับ/ใบปลิว

ในเรื่องของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ แชรรม (Schramm, 1973) กล่าวว่า "จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (Face-to-Face) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

นอกจากนี้ อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสารแผ่นพับ หรือแผ่นปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกและทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

สรุป แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจนี้ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ ในการอธิบายถึงสื่อซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งของการเปิดรับข่าวสาร ตามสมมติฐานของการวิจัย นอกจากนี้ยังช่วยให้ทราบว่า การเลือกใช้สื่อชนิดใดให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแต่ละกิจกรรมนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ สถานการณ์ พฤติกรรมและบุคลิกภาพของผู้รับสาร วัตถุประสงค์ของการถ่ายทอดสารชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะประโยชน์ในการนำไปใช้วิเคราะห์เลือกใช้สื่อให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มวัยรุ่น อันเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) ได้อธิบายในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้

การสื่อสารคืออะไร : คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งและบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้ปรากฏการณ์เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (คือใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษาคำพูด และภาษาที่ไม่ใช่คำพูด) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) นั่นคือการมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร การใช้สัญลักษณ์หรือสิ่งเร้า ซึ่งมีความหมายเป็นที่รับรู้ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ เรียกว่า สาร ส่งผ่านช่องทางไปยังผู้รับสาร องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างคือ แหล่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร จะปรากฏอยู่ในทุกสภาพการณ์ที่มีการสื่อสาร แม้ว่าบางครั้ง สภาพการณ์จะสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น เรามีผู้ส่งสารหรือแหล่งสารมากกว่า 1 แหล่ง มีผู้รับสารจำนวนมาก มีสารหลายชิ้น หรือมีช่องทางหลายช่องทาง โดยพื้นฐานแล้ว องค์ประกอบของการสื่อสารก็ยังหนีไม่พ้นองค์ประกอบ 4 อย่างนี้เอง

การโน้มน้าวใจคืออะไร : มิลเลอร์และเบอร์กูน (Miller & Burgoon) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ เบรมเบ็คและฮาวเวล (Brembeck & Howell) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก ไชมอนส์ (Simons) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center) ได้เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อเกิด (Crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (Conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางอย่างเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อบัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การโน้มน้าวใจเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ (Observable) หรือวัดได้ (Measurable) เพื่อปูพื้นฐานไปสู่การวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) เราจำเป็นต้องนำเรื่องความตั้งใจของผู้ส่งสาร มาเป็นตัวแปรที่แยกการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจออกจากการสื่อสารโดยบังเอิญหรือโดยไม่ได้ตั้งใจ

การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ โดยดูที่ความสำเร็จว่าพฤติกรรมที่เราโน้มน้าวใจนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ หรือดูว่าเป็นความล้มเหลว คือไม่มีพฤติกรรมที่เราต้องการแสดงออกมา ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจนั้น ไม่สามารถประเมินได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีในระยะเวลายันสั้น ยิ่งไปกว่านั้น ความตั้งใจของผู้พูดที่เปิดเผยออกมาไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลว ซึ่งมีเกณฑ์ 3 ประการสำหรับตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสภาพการณ์สื่อสารหนึ่ง ๆ

1. ความสอดคล้องกันระหว่างเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสาร
2. ระดับ (Degree) ของความสอดคล้องระหว่างเจตนาของผู้ส่งสาร และพฤติกรรมของผู้รับสารที่ตามมา
3. ระดับของความยากของการสื่อสารของผู้ส่งสาร

ประการแรก การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจถือได้ว่าสำเร็จเมื่อมีความสอดคล้องกันระหว่างเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยพึงระลึกว่าผลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไม่สามารถวัดได้ในฉับพลันหรือในช่วงเวลาสั้น และเจตนาของผู้ส่งสาร รวมทั้งพฤติกรรมของผู้รับสารก็ไม่ควรจะเป็นเกณฑ์เพียงประการเดียวที่ใช้ตัดสินสัมฤทธิ์ผลของการโน้มน้าวใจ

ประการที่สอง (สืบเนื่องจากประการแรก) ระดับของความสอดคล้องระหว่างเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสารที่ตามมาเป็นเกณฑ์อีกประการหนึ่งที่ใช้วัดสัมฤทธิ์ผลของความน่าโน้มน้าวใจ ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น และการโน้มน้าวใจควรจะมีการประเมินเป็นระดับหรือช่วงชั้นในปลายด้านหนึ่ง อาจจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้นเลย และในปลายอีกด้านหนึ่งคือ การตัดสินใจของผู้รับสารที่จะมีพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยทั่วไปแล้วผลลัพธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจะอยู่ระหว่างสองปลายนี้

ประการที่สาม ระดับของความยากของการสื่อสารของผู้ส่งสารเป็นเกณฑ์อีกประการหนึ่ง ในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจผู้ที่มีทัศนคติฝังแน่นกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีความยากง่ายต่างกัน คนที่โน้มน้าวใจผู้ที่มีทัศนคติฝังแน่นให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ ย่อมถือได้ว่าประสบความสำเร็จ มากกว่าผู้ที่โน้มน้าวใจผู้รับสารที่ยังไม่มีทัศนคติฝังแน่น

โฮฟแลนด์และเจนิส (Hovland & Janis) เสนอแนะว่าผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาได้ว่ามีต้นตอมาจากการเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจ สังเกตได้ 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในการรู้และสำนึก (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบทางสรีรวิทยา
3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavioral Change)

การรู้และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผลจากการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน ไฮฟแลนด์และเจนิสมีสสมมติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงในการรู้และสำนึก ความรู้สึกและพฤติกรรม หรือการกระทำจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อย่างไรก็ตาม การที่เรามี ทัศนคติในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ได้เป็นเครื่องประกันเสมอไปว่า เราต้องมี พฤติกรรมตามนั้นด้วย เนื่องจากมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร (Credibility) ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนก็มีความโน้มน้าวใจต่างกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของ ท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือ ชาติบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่ง ๆ การมี ตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอย ถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

แมทริกซ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) ได้แสดงแมทริกซ์ของการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจของศาสตราจารย์วิลเลียม แมคกายร์ (William Mcguire) ซึ่งได้แบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแปรอิสระ (หมายถึงการสื่อสารซึ่งจะเป็นคอลัมน์ในแมทริกซ์) และตัวแปรตาม

(หมายถึงการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งจะเป็นแนวโน้มในแมทริกซ์) และเราสามารถศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจากแมทริกซ์นี้ได้

แบบจำลองที่เราจะนำมาใช้เป็นต้นแบบในการวิเคราะห์คือแบบจำลองของลาสเวลล์ (1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของใครพูดอะไรต่อใคร และได้ผลอย่างไร ซึ่งเราสามารถประยุกต์ให้เข้ากับคอตัมม์ของแมทริกซ์ โดยจะจัดให้เป็น แหล่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร เป้าหมายที่ประสงค์หรือประสิทธิผล ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

แหล่งสาร (Source) หมายถึง ลักษณะของแหล่งสารตามที่ถูกมองเห็น สังเกต หรือรับรู้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจของเขาที่จะโน้มน้าวใจ หรือความคล้ายคลึงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

สาร (Message) ตัวแปรนี้จะรวมเนื้อหาและโครงสร้างของสิ่งที่พูด/เขียน ลักษณะของการจูงใจที่ใช้ คำโต้แย้งจากฝ่ายตรงข้ามมีการโต้ตอบอย่างไร ลำดับของการเสนอสารเป็นอย่างไร

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสารเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ชนิดของสื่อที่ใช้ เช่น เน้นการฟัง หรือเน้นการพูด

ผู้รับสาร (Receiver) ตัวแปรนี้อาจจะศึกษาลักษณะของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพและความสามารถ ระดับของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของผู้รับสาร

เป้าหมายที่ประสงค์ (Destination) หมายถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น ผลระยะสั้นเปรียบเทียบกับผลระยะยาว การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติซึ่งแสดงให้เห็นทางคำพูดเปรียบเทียบกับเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

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

ตัวแปรตามก็เช่นเดียวกับตัวแปรต้น คือ สามารถแยกแยะออกเป็นแต่ละส่วน แมคกายร์ (Mcguire) มองการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 5 ลำดับขั้น คือ

- ความตั้งใจหรือความสนใจ (Attention)
- ความเข้าใจ (Comprehension)
- การยอมรับต่อสาร (Yielding)

- การเก็บจำสารไว้ (Retention)
- การกระทำ (Action)

ผู้รับสารต้องผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้น เพื่อการสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนตามกระบวนการ และในสภาพการณ์ปกติขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไปจะเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม แมคคทายร์ได้อธิบายว่า ในกรณีที่เรียกว่า “Subliminal Perception” ผู้รับสารอาจยอมรับต่อสาร (Yielding) โดยไม่ผ่านขั้นตอนของความตั้งใจ ความสนใจ และความเข้าใจ นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของการที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไม่ได้เกิดขึ้นเรียงตามขั้นตอนทั้ง 5 นี้ เช่นในกรณีการรับรู้ (Selective Exposure) เราอาจจะแย้งได้ว่าคนเราตัดสินใจที่จะตั้งใจฟังสารอย่างหนึ่งอย่างใด ก็ต่อเมื่อเขามีการยอมรับต่อสารนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ก่อนหน้านี้แล้ว คือมี Yielding ก่อนมี Attention

แมทริกซ์ของแมคคทายร์ อาจจะใช้ได้ในงานวิเคราะห์ธรรมชาติไปจนถึงงานวิจัยขั้นสลับซับซ้อน อย่างไรก็ตาม แบบจำลองนี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงกระบวนการขั้นตอนของการโน้มน้าวใจเมื่อการสื่อสารเกิดขึ้น

นอกจากนี้ Philip G. Zimbardo และ Michael R. Leippe ได้กล่าวไว้ใน The Psychology of Attitude Change and Social Influence ว่า กระบวนการอิทธิพลเชิงสังคมมีผลเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมักจะมีผลกระทบหรือแม้แต่เพียงการตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก ความคิด ของบุคคลอื่น หรือความคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบทความทางการเมือง เช่น การทำแท้ง เราอาจจะพยายามคุยกับเพื่อนที่ไม่คุ้นเคยเพื่อโน้มน้าวใจให้เห็นด้วยกับเรื่องการทำแท้ง เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มสำหรับลดน้ำหนัก ซึ่ง เราอาจกระตุ้นเพื่อนคนหนึ่งให้ดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนักชนิดใหม่เหมือนกับเรา หรือในแง่กิจกรรม เช่น การทุจริตในการสอบ หากมีใครสักคนเล่าให้ฟังถึงเรื่องที่เขาคงจะทุจริต กรอบความคิดในเรื่องความซื่อสัตย์ที่เรามีอยู่อาจช่วยโน้มน้าวใจให้เพื่อนไม่ทำการทุจริตได้ ทั้ง 3 กรณีถือได้ว่าเป็นหน่วยของอิทธิพลเชิงสังคมที่อาจเป็นไปได้

ในแต่ละกรณีที่เราพยายามเปลี่ยนเป้าหมาย ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือการกระทำ สิ่งกระตุ้นอาจเป็นตัวเราเอง หรืออาจเป็นหน่วยของอิทธิพล ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมที่มีเสน่ห์ และรอยยิ้มอันชนะใจผู้อื่น เราอาจจะค้นหาสิ่งอื่นที่จะสร้างเสน่ห์ให้กับตัวเราเอง หรือในกรณีอื่น ๆ เช่น เมื่อเราได้พูดโน้มน้าวใจเพื่อนที่กำลังท้อแท้ใจ เพื่อกระตุ้นให้เขามีกำลังใจและมองตนเองในแง่ที่ดีขึ้น ซึ่งในที่สุดแล้วเราอาจจะเป็นทั้งเป้าหมายและหน่วยของอิทธิพล เพื่อตัดสินใจที่จะเริ่มปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยมีวิธีการของอิทธิพลเชิงสังคมหลายวิธีด้วยกัน แต่วิธีเหล่านั้นล้วนเป็นอิทธิพลบนพื้นฐานของความคิด ความจำ ความรู้สึก และการตัดสินใจของมนุษย์ ดังนั้นก่อนการตัดสินใจว่าจะทำอะไร จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ให้ดีที่สุดอย่างไร จึงจำเป็นต้องมุ่งพิจารณาว่า สิ่งนั้นเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

สถานการณ์ส่วนใหญ่ของอิทธิพลระหว่างบุคคลคือการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจำนวนคนที่เกี่ยวข้องนั้นมีอยู่น้อย หรือการสื่อสารบุคคลต่อบุคคล ตัวอย่าง เพื่อนที่ดีที่สุดของท่านพยายามที่จะโน้มน้าวใจให้ท่านไปดูภาพยนตร์ นี่ก็คืออิทธิพลระหว่างบุคคล หรือแม่พยายามให้ลูกชายวัยรุ่นทำความสะอาดห้องของเขา เป็นต้น

การโน้มน้าวใจถือเป็นเรื่องธรรมดาทั่วไปที่นักสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ร่างคำกล่าวซึ่งพยายามที่จะทำให้ผู้ฟังเห็นด้วยกับเขา และต้องปฏิบัติตามด้วย การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับหน่วยผู้มีอิทธิพล และพยายามที่จะโน้มน้าวกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายจำนวนมาก โดยการโน้มน้าวใจที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม การโน้มน้าวใจจึงเป็นสิ่งที่ไม่เฉพาะเจาะจงมากกว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่นักสื่อสารบางคนสามารถกระตุ้นผู้ฟังได้อย่างน่าประหลาดใจด้วยพลังและความน่าสนใจในการส่งสาร และนี่ก็คือความสามารถพิเศษนั่นเอง

อิทธิพลสามารถเข้าไปอยู่ในการสื่อสารมวลชน ข้อมูลและภาพลักษณ์ที่ส่งผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เข้าถึงคนเป็นจำนวนล้าน ๆ คนทั่วโลก ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว ไม่ได้เป็นการเฉพาะเจาะจงไปยังผู้ใด ไม่ได้มีความหมายต่อบุคคลใดเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารผ่านไปยังสื่อต่าง ๆ อิทธิพลที่ส่งผ่านสื่อสารมวลชนเป็นสิ่งที่มิพลัง ในแต่ละปีจำนวนเงินหลายหมื่นล้านถูกใช้จ่ายไปเพื่อการโฆษณาเชิงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณาเสียงของนักการเมือง

สรุป แนวความคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนี้ จะสามารถอธิบายถึงอิทธิพลเชิงสังคมที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมักจะมีผลกระทบหรือแม้แต่เพียงการตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก ความคิด ของบุคคล ดังนั้นข่าวสารที่ทั้งภาครัฐ และเอกชนร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปปรับทราบในเรื่องความประหยัด อาจจะมีคามโน้มน้าวใจต่อกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดในเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคโดยได้แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และ ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) และได้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation) : ผู้บริโภคมีแรงจูงใจภายในของบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ความต้องการใช้สินค้าเพื่อต้องการการยอมรับ ซึ่งเป็นความต้องการด้านสังคม กล่าวคือ ต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love need) ว่าเป็นคนที่มีบุคลิกดีเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีเสน่ห์

1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept) : ค่านิยมในสังคมเชื่อว่าการแต่งกายดีสามารถเสริมสร้างความมีบุคลิกภาพที่ดี ความเชื่อมั่น และ ความมีเสน่ห์ ซึ่งถือว่าเป็นอีโก้ตามทฤษฎีของฟรอยด์

1.3 การรับรู้ (Perception) : นักการตลาดจะพยายามสร้างให้มีการรับรู้ โดยการทุ่มโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสร้างให้เกิดการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคอย่างไร

1.4 การเรียนรู้ (Learning) : นักการตลาดพบว่าบุคคลจะมีการเรียนรู้ โดยการให้ทฤษฎี S-R จัดสิ่งกระตุ้น (stimulus) เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response)

1.5 ทศนคติ (Attitudes) : โดยใช้ในรูปของการโฆษณา เพื่อชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าดีอย่างไร ขณะเดียวกันก็จะจูงใจให้เกิดความรู้สึกที่ดี (affective) โดยสร้างความพอใจในตราสินค้า และเพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม (behavior)

2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) : กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เพื่อน ดาราวัยรุ่นคนโปรด เป็นผู้แสดงในการโฆษณา เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ปฏิบัติตาม

2.2 ครอบครัว (Family) : สมาชิกภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้า

เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างการรู้จักตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่า บุคคลจะไม่พิจารณาหรือทดลองตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เมื่อความสลับซับซ้อนต่ำผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูล ณ จุดซื้อ และเลือกสินค้าที่ตนเองรู้จัก ดังนั้นการรู้จักชื่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the alternatives) : เป็นขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel, Blackwell and Miniard. 1993) ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภค

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) : เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซึ่งโดยทั่วไปจะซื้อที่ร้านค้าปลีก บางคนอาจเริ่มต้นจากใช้สินค้าตัวอย่าง แล้วทดลองใช้ หากปรากฏว่าคุณภาพดีก็จะซื้อสินค้า

3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) : เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ซื้อหรือใช้สินค้าแล้ว ถ้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction)

สรุป : ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ในอันที่จะทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกันอยู่ เป็นกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรม และจะเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ตัวผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่ยังมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ซึ่งเป็นความต้องการทางสังคม



ทฤษฎีแนวคิดและภาพลักษณ์ส่วนตัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้สรุปในพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือ บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยจะสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิด ส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended self) และความเป็นไปของการเปลี่ยนภาพลักษณ์ ส่วนตัว (Altering the self image)

1. **ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or multiple selves)** ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่ง และสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยได้ระบุว่า เป็นสิ่งที่ถูกถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple self หรือ multiple selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อย่างแน่นอน เช่น บุคคลจะมีพฤติกรรมต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน กับบิดามารดา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมี ลักษณะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์

ในความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน (มีภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายอย่าง) จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะ อย่าง และจะช่วยในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. **การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The makeup of the self-image)** บุคคลจะมี ภาพลักษณ์ส่วนตัวตามลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย หรือความเป็นเจ้าของ ภาพลักษณ์ของบุคคล จะเป็นเอกลักษณ์ที่เพิ่มขึ้นตามพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคลซึ่งบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ ส่วนตัวจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ บางประเภทจะมีลักษณะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยที่ผู้บริโภค พยายามที่จะรักษา หรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัวโดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือ บุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว ซึ่งมีการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนตัวเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 **ภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริงหรือแนวความคิดของตัวเองที่แท้จริง (Actual self-image หรือ Real self)** การที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริง หรือภาพลักษณ์ที่บุคคลมองเห็นเองในลักษณะต่าง ๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และลักษณะอย่างใด อย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994)

2.2 ภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติ (Ideal self-image หรือ Ideal self-concept) วิธีการที่ผู้บริโภคพอใจที่จะมองตัวเองในอุดมคติ (Schiffman and Kanuk, 1994) หรืออาจหมายถึงความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น

2.3 ภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมที่เป็นจริง (Social self-image) หรือแนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other concept) วิธีการที่ผู้บริโภคชอบที่บุคคลอื่นมองเขาที่แท้จริง (Schiffman and Kanuk, 1994)

2.4 ภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมที่เป็นอุดมคติ (Ideal social self-image) หรือแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal other concept) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการให้บุคคลอื่นมองเขาในอุดมคติ

2.5 ภาพลักษณ์ส่วนตัวที่คาดหวัง (Expected self-image) วิธีการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าตนเองจะเป็นเช่นนั้นในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริง (Actual self-image) และภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติ (Ideal self-image) ซึ่งภาพลักษณ์ส่วนตัวที่คาดหวังจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดโอกาสที่เป็นจริงให้เป็นความคิดส่วนตัว ซึ่งมีคุณค่าต่อการตลาดมากกว่าภาพลักษณ์ความต้องการส่วนตัวที่แท้จริง หรือภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและส่งเสริมผลิตภัณฑ์

3. การขยายความคิดส่วนตัว (The extended self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ อารมณ์มนุษย์สามารถติดต่อเพื่อกำหนดมูลค่าความเป็นเจ้าของ และความเป็นเจ้าของสามารถขยายจากภาพลักษณ์ส่วนตัว

4. การเปลี่ยนแปลงความคิดส่วนตัว (Altering the self) บางครั้งผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง เนื่องจากต้องการปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง อัญมณี ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสปรับปรุงโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเอง และจะพยายามแสดงความเป็นลักษณะเฉพาะตัว (Individualism) หรือความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) โดยการสร้างความใหม่ การรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอยู่เพื่อป้องกันการสูญเสียความเป็นส่วนตัว และการเพิ่มเติมความเป็นส่วนตัวโดยการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตัวเอง เช่น การซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง หรือหนังสือพิมพ์สำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาสูง ซึ่งนักการตลาดจะสนใจในการโฆษณาและการส่งเสริมแก่ผู้บริโภคที่ต้องการแสดงลักษณะเฉพาะตัว หรือความเป็นเอกลักษณ์

บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดและสะท้อนวิธีการที่บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิม (Consistent) และคงที่ (Enduring) แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีทันใดในช่วงเหตุการณ์ที่สำคัญของชีวิต หรืออาจเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป

แต่ละบุคคลจะมีภาพลักษณ์ส่วนตัวเฉพาะอย่าง (หรือมีภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายอย่าง) ลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น ลักษณะเฉพาะอย่าง (Certain trait) อุปนิสัย (Habits) ความเป็นเจ้าของ (Possessions) ความสัมพันธ์กัน (Relationship) และวิธีการปฏิบัติ (Way of behavior) ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา เอาชนะ เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัวในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกซื้อที่ร้าน ความเชื่อถือที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องโดยการไม่เลือกผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่เขาไม่ต้องการ

สรุป : ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ส่วนตัวมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาด้านจิตวิทยาที่จะสะท้อนให้เห็นว่า การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้สินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศนั้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่จะพยายามสร้างและแสดงความเป็นลักษณะส่วนตัว ว่าเป็นผู้มีรสนิยม หรือมีความต้องการที่ให้สังคมมองตนเองว่ามีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่ดี มีรสนิยม จากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

Keneth E. Boulding (1975) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิดในใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้เชิงตีความหมาย (interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ หรือ “กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (process of imagery)” ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของ Boulding มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ (ศิริกุล ลิมล์ัญจร, 2535)

ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ (attitudes) นักจิตวิทยาสังคมอธิบายว่า ทัศนคติเป็นอักษณาสัย (predisposition) หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อตอบโต้สิ่งเร้าหนึ่ง ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะหนึ่ง ๆ ภาพลักษณ์ก็เป็นอักษณาสัยเช่นกัน แต่เป็นอักษณาสัยที่จะนำไปสู่การรับรู้ และตีความสิ่งเร้า ถ้าทัศนคติเป็นความโน้มเอน (orientation) ที่จะมีพฤติกรรมที่เห็นได้ ภาพลักษณ์ก็เป็นความโน้มเอนที่จะรับรู้และตีความ ซึ่งเป็นกระบวนการในระดับความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถมองเห็นได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงความรู้รับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง ซึ่งอาจจะส่วนบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณะที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงความรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา (นาทฤติ จุลประยูร, 2538)

Frank Jefkins (1982) กล่าวว่า ภาพลักษณะนั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ภาพลักษณะเป็นภาพที่มนุษย์สร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณะตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณะจึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณะ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณะจะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในสิ่งที่สร้างขึ้นมานั้น

3. ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณะต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณะจะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณะจะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณะถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณะจะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณะมีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณะในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความความเป็นจริงมาบรรจบกัน

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วิรัช ลภรัตนกุล (2526) ได้สรุปความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต อาจจะเป็นภาพที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2527) ได้กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ (image) เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (subjective knowledge) ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่เราเรียนรู้มาจากวิชาวิทยาศาสตร์ หรือประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้ เพราะความรู้ของหลังนี้ เป็นความรู้ที่แท้จริงที่ไม่เกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์ส่วนตัวของเรา (objective knowledge)

Objective knowledge เมื่อถูกนำมารวมเข้ากับความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อส่วนตัว ค่านิยมส่วนตัว ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปแล้ว ก็จะกลายเป็น subjective knowledge ที่มีการเสริมแต่งเข้าไป แล้วกลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของเรา

สรุป : ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับรู้ หรือเรียนรู้จากโลกภายนอก แล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ มีความเชื่อถือศรัทธาในสิ่งนั้น ก็จะสร้างเป็นภาพลักษณ์ตามจินตนาการของตน และภาพลักษณ์เหล่านี้ที่จะมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล รวมไปถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2523) ได้กล่าวไว้ว่า การพิจารณาว่าบุคคลมีอายุเท่าใด จึงถือว่าเป็นกลุ่มคนวัยรุ่นนั้น หลักวิชาสาขาจิตวิทยาพัฒนาการยุคปัจจุบันถือว่า ช่วงวัยรุ่นคือ ช่วงอายุระหว่าง 12 ถึงวัยเจริญเต็มที่คือ 25 ปี ช่วงอายุ 12 -14 ปี เป็นระยะวัยแรกเริ่ม มีลักษณะพฤติกรรมก่อนไปทางเด็ก ช่วงอายุ 15 -18 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง พฤติกรรมอยู่ก้ำกึ่งระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 19 - 25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย ที่มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่

ช่วงวัยรุ่นยุคปัจจุบันกินเวลาค่อนข้างนาน เพราะวิวัฒนาการของระบบเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และวัฒนธรรม ทำให้การเรียนรู้เพื่อละทิ้งพฤติกรรมวัยเด็ก และการเตรียมตัวเพื่อรับผิดชอบอย่างผู้ใหญ่แท้จริง กินเวลานานขึ้น

ดร.ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์ ได้อธิบายไว้ใน หนังสือวัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ (2519) ว่า เด็กวัยรุ่นในปัจจุบันออกไปคบหาสมาคมกันนอกบ้านเป็นจำนวนมาก และมักเอาอย่างกันในหลายเรื่อง เช่น รสนิยมทางดนตรี การแต่งตัว ภาษาพูด และแบบแผนพฤติกรรมต่าง ๆ สิ่งที่ได้กระทำร่วมกันเหล่านี้ทำให้เด็กวัยรุ่นมีลักษณะแตกต่างกับวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด

วัฒนธรรมวัยรุ่นในสมัยปัจจุบัน แสดงออกด้วยการนิยมในดนตรีและการเต้นรำ อันร้อนแรง รสนิยมเช่นนี้ขัดกับความรู้สึกของสังคมอยู่ไม่น้อย การแต่งตัวและการไว้ผมตามสมัยนิยมก็เป็นสิ่งซึ่งผู้ใหญ่ในสังคมไม่เห็นด้วย ภาษาที่เด็กใช้ก็เป็นภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ บางกลุ่มก็ใช้ภาษาซึ่งรุนแรง และมีการโจมตีสังคมอยู่ด้วย ส่วนพฤติกรรมโดยทั่วไป ก็ได้แก่การแสวงหาความสนุกอย่างไม่มีขอบเขต การส่งเสียงดัง ขาดความสำรวมในกิริยามารยาท สรุปลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นไม่เป็นไปตามวัฒนธรรมใหญ่ของสังคม บางอย่างก็ขัดแย้งกับวัฒนธรรมใหญ่เป็นอันมาก ผู้ใหญ่ในสังคมหลายท่านจึงไม่เห็นด้วยกับวัฒนธรรมวัยรุ่น

อิทธิพลของวัฒนธรรมวัยรุ่นกับอิทธิพลของครอบครัว บิดามารดาที่ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างลึกซึ้ง อาจเข้าใจว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นมีอิทธิพลเหนือบุตรของตนอย่างมาก และอาจทำลายอิทธิพลของครอบครัวให้หมดสิ้นลงได้ ตัวอย่างเช่น เด็กผู้ชายต้องการไว้ผมยาวตามวัฒนธรรมของเขา ไม่ว่าโรงเรียนหรือผู้ปกครองจะห้ามปรามอย่างไร เด็กวัยรุ่นก็ยังไม่เชื่อฟัง ถ้ามีโอกาสไว้ผมยาวเมื่อไรเป็นไว้เมื่อนั้น ถ้าวัยรุ่นไม่ทำเช่นนั้นเขาจะมีความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมวัยรุ่นด้วยกัน เขาจึงเชื่อฟังหมู่พวกของเขามากกว่าครูและผู้ปกครองเกี่ยวกับเรื่องนี้

วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กคบค้าสมาคมระหว่างเพื่อนรุ่นเดียวกันมากที่สุด เป็นวัยที่เด็กออกนอกบ้านมากกว่าปกติ และเป็นวัยที่เด็กกำลังต้องการเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับตน เด็กจะไม่เรียนเฉพาะที่โรงเรียนหรือที่บ้าน แต่จะเรียนจากสื่อมวลชน จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่สังคมจัดขึ้น และที่สำคัญที่สุด ก็คือวัยรุ่นจะเรียนหลายสิ่งหลายอย่างจากพวกเดียวกัน

ดังนั้นการคบเพื่อนและสังคมวัยรุ่นในส่วนรวม จึงมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเด็กวัยรุ่นเป็นอย่างมาก

การเข้าสังคมของวัยรุ่นมีอยู่หลายแบบ แต่ละแบบย่อมเป็นประโยชน์และสนองความต้องการของเด็กในลักษณะต่าง ๆ กัน เด็กแต่ละคนก็เข้าสังคมตามแบบที่ตนเห็นสมควร เราอาจจะพิจารณาลักษณะของการรวมกลุ่มได้ดังนี้

วัฒนธรรมวัยรุ่น เด็กในวัยนี้จะรวมกลุ่มกันอย่างหลวม ๆ ด้วยการประพฤติกฎปฏิบัติอย่างเดียวกัน หรือยึดถือวัฒนธรรมชนิดเดียวกัน ในแง่ของการสร้างวัฒนธรรมนั้นวัยรุ่นไม่มีองค์กร ไม่มีระบบ เป็นแต่เพียงเอาอย่างกันต่อ ๆ ไป เท่านั้น ใครคิดอะไรขึ้นใหม่ถ้าเป็นที่ถูกใจเด็กก็ยอมรับมาปฏิบัติและเอาอย่างกันเป็นทอด ๆ จนแพร่หลายไปยังทุกส่วนทุกตอนของประเทศ และบางอย่างก็แพร่หลายไปทั่วโลก สื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงก็มีส่วนช่วยให้วัฒนธรรมวัยรุ่นเผยแพร่ได้กว้างขวางและรวดเร็วมากขึ้น

การรวมพวกเป็นฝูงชน ทำให้วัยรุ่นได้รับความอบอุ่นทางอารมณ์ และสนองความต้องการทางสังคมของเด็กในวัยนี้เป็นอย่างดี วัยรุ่นจึงชอบรวมพวกแบบไม่เป็นทางการ เช่น น้อยู่มาก ส่วนใหญ่มักไม่ได้จัดเป็นองค์การถาวร

กลุ่มเพื่อน กลุ่มประเภทนี้เป็นกลุ่มเล็ก ไม่มีระบบงาน ไม่มีระเบียบพิธี แต่เป็นการรวมกลุ่มของคนสนิทสนมกัน หรือมีรสนิยมตรงกัน หรือมีผลประโยชน์ร่วมกันบางอย่าง ซึ่งอาจเกิดจากการอยู่ใกล้เคียงกัน หรือเกิดจากความสนใจที่เหมือน ๆ กัน จึงปรึกษาหารือกัน และทำกิจกรรมบางอย่างด้วยกัน หรือเกิดจากบุคลิกภาพคล้ายคลึงกัน จึงรวมกลุ่มกันได้รวดเร็วและราบรื่น กลุ่มเพื่อนเช่นนี้มักมีการพบปะกันบ่อย ๆ เช่น ร้านกาแฟ สถานที่สาธารณะหรือสถานที่อื่น ซึ่งสะดวกแก่การพบปะและการนัดหมายกัน

การยอมรับและการไม่ยอมรับสมาชิกในสังคมวัยรุ่น

การรวมกลุ่มและการคบเพื่อนของวัยรุ่นนั้น โดยทั่วไปเด็กจะรวมกลุ่มและคบกันได้โดยไม่มีปัญหา แต่เด็กย่อมมีบุคลิกภาพและความสามารถในการเข้าสังคมต่างกัน สำหรับรายที่ดีเด่นเป็นพิเศษก็มักเป็นที่นิยมชมชอบของเพื่อน รายที่ตรงกันข้ามได้แก่ เด็กซึ่งไม่มีใครอยากคบค้าสมาคมด้วย แม้จะเข้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งย่อมเป็นที่รังเกียจของเพื่อนฝูง เด็กประเภทนี้จะมีปัญหาในการปรับตัวอย่างหนัก

บุคลิกภาพของวัยรุ่น ซึ่งเป็นที่นิยมชมชอบของเพื่อนฝูงอย่างมากมาย ในกลุ่มของวัยรุ่นแต่ละแห่ง มักมีเด็กซึ่งเป็นที่นิยมชมชอบของเพื่อนมากเป็นพิเศษ เด็กประเภทนี้ เป็นผู้นำของสังคมวัยรุ่นในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งเด็กอื่น ๆ มักต้องการเอาอย่าง เช่น อาจมีรูปร่างสวย และหน้าตาดี อาจมีฐานะดี หรืออาจแต่งตัวได้เหมาะสมตามแบบฉบับซึ่งเป็นที่นิยมกัน

สมัณยมทางเครื่องแต่งกาย

การแต่งกายของคนยอมเปลี่ยนแปลงไปตามสมัณยม คนที่แต่งตัวไม่ถูกต้องตามสมัณยม ก็อาจทำให้มีปัญหทางบุคลิกภาพอยู่บ้าง เพราะคนทำอะไรไม่เหมือนคนอื่นเขากล่าวโดยทั่วไป ผู้ใหญ่ที่มีอายุเลยวัยกลางคนไปแล้ว มีความจำเป็นจะต้องแต่งกายตามสมัณยม น้อย แต่เด็กวัยรุ่นเป็นวัยซึ่งมีความจำเป็นจะต้องทำอะไรให้เหมือนกับเพื่อน เด็กวัยนี้จึงเอาใจใส่ต่อสมัณยมมากเป็นพิเศษ ซึ่งมีรายละเอียดที่พึงพิจารณา ดังนี้

1. ความเปลี่ยนแปลงของสมัณยม : ความนิยมซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในสมัยก่อนแบบของเครื่องแต่งกายอาจเปลี่ยนแปลงช้าเพราะการติดต่อสื่อสารยังไม่เจริญ แต่สมัยนี้ได้มีผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายใหม่ ๆ ขึ้นทั่วทุกมุมโลก และแบบเหล่านั้นก็ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางและรวดเร็วจากสื่อมวลชน แบบของเครื่องแต่งกายจึงเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น และมีแบบให้เลือกมากขึ้น โดยเหตุที่คนในวัยหนุ่มสาวและวัยรุ่นชอบเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายและชอบแต่งตัวมากกว่าคนวัยอื่น สมัณยมของเครื่องแต่งกายสำหรับคนในวัยนี้จึงได้รับการเผยแพร่อย่างมาก ซึ่งก็หมายความว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเรื่องนี้จะต้องสูงตามไปด้วย จึงเป็นปัญหาที่เด็กวัยรุ่นจะต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ

2. การนำสมัณยม : คนที่มีฐานะ และมีความคิดก้าวหน้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย มักเป็นผู้นำสมัณยมอยู่เป็นประจำ คนประเภทนี้มีจำนวนมากไม่มากนัก แต่เขาก็เป็นผู้นำซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะเอาอย่างในภายหลัง เช่น เป็นนางแบบหรือนายแบบ เป็นต้น

3. การไม่ตามสมัณยม : การแต่งกายยอมเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพถึงแม้จะเป็นแต่เพียงเปลือกนอก ก็มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมและความคิดของคนอยู่ไม่น้อย คนที่ไม่ยอมแต่งกายตามสมัณยม อาจวางตนในสังคมได้ยากเพราะทำอะไรไม่เหมือนคนอื่น เด็กวัยรุ่นซึ่งชอบรวมกลุ่มกันเป็นฝูงชนและเป็นกลุ่มเพื่อน มักจะทำอะไรเหมือน ๆ กัน การแต่งกายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวัยรุ่นและหนุ่มสาว ซึ่งคนในวัยนี้มีความจำเป็นต้องปฏิบัติตาม เด็กวัยรุ่นจึงต้องยอมรับแบบของเครื่องแต่งกายตามสมัณยมให้ได้ เพราะวัยรุ่นย่อมอยากทำตามเพื่อนให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ก็จะไม่เป็นผลดีในทางเศรษฐกิจ

4. สมัณยมของคนที่มีวัยต่างกัน : ถ้าผู้ปกครองต้องการให้เด็กแต่งกายเรียบร้อย ๆ ตามแบบที่ตนชอบ และพยายามบังคับให้ทำตามนั้น ความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ อาจเกิดขึ้นได้ง่าย ถ้าเด็กยอมทำตามผู้ปกครองก็จะมีปัญหาในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง ถ้าจะขัดความประสงค์ของผู้ปกครองก็อยู่ในบ้านด้วยความอึดอัดใจ

5. ความขัดแย้งซึ่งเกิดขึ้นจากสมัณยม : แบบของเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมาก มักจะเกิดจากการออกแบบในประเทศต่าง ๆ แบบเหล่านั้นอาจเหมาะสมกับสังคมหนึ่ง แต่เมื่อถูกเผยแพร่โดยสื่อมวลชนอย่างมาก คนในสังคมอื่นอาจยอมรับไปใช้โดยมิได้คำนึงว่า จะขัดแย้งหรือสอดคล้องกับวัฒนธรรมของตนหรือไม่

ปัญหาของการแต่งกายและการเสริมความงาม

วัยรุ่นเป็นวัยที่รักความสวยงาม และให้ความสนใจเรื่องนี้เป็นพิเศษ ความพยายามที่จะทำให้นั่นทันสมัยเรื่องเครื่องแต่งกายและการเสริมความงาม ย่อมก่อให้เกิดปัญหา แก่ตนหลายประการ ได้แก่

1. ปัญหาทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนเครื่องตัวอยู่บ่อย ๆ ย่อมทำให้ค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้น สำหรับรายที่ผู้ปกครองฐานะไม่ดี เด็กก็จะแต่งตัวตามใจตนเองไม่ได้ แม้แต่รายที่ผู้ปกครองฐานะดีก็ยังมีข้อจำกัด เพราะเห็นว่าการแต่งตัวมากเกินไปก่อให้เกิดนิสัยสุรุ่ยสุร่าย เด็กวัยรุ่นทั้งชายหญิงมักเจียดเงินจำนวนหนึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการเสริมความงาม บางคนเลือกใช้เครื่องสำอางราคาแพง ทำให้ต้องงดเว้นการกระทำอย่างอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของตน

2. ปัญหาทางสังคม เด็กที่ไม่แต่งกายตามสมัยนิยม ย่อมเข้ากับเพื่อนฝูงได้ยาก แต่ในกรณีที่แต่งกายตามสมัยนิยม ก็จะทำให้ถูกผู้ใหญ่ว่าหาได้ด้วย

3. ปัญหาทางครอบครัว เด็กวัยรุ่นย่อมมีปัญหากับผู้ปกครองหลายเรื่อง การแต่งกายและการเสริมความงามก็เป็นอีกปัญหาหนึ่ง เด็กมักคิดว่าเขาโตแล้ว ควรมีเสรีภาพในการตัดสินใจตามสมควร แต่ในขณะที่การแต่งกายมีผลต่อเนื่องกับค่าใช้จ่าย ผู้ปกครองจึงยกเหตุผลทางการเงินมาเป็นข้อห้าม เพราะภาวะเศรษฐกิจย่อมบีบรัดทุกคนไม่ให้ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย

4. อิทธิพลของการโฆษณา ปัญหาของการแต่งกายและการเสริมความงาม มักเกิดจากอิทธิพลของการโฆษณา พ่อค้าย่อมส่งเสริมสินค้าของตนด้วยวิธีการโฆษณามากมาย บางกรณีโฆษณาเกินความจริง และมีวิธีจูงใจอย่างแนบเนียน ทำให้คนทั่วไปมองสินค้าธรรมดา เป็นของมีค่าเกินความจริง คนที่ถูกชักจูงด้วยการโฆษณามักยอมสละเงินเพื่อซื้อสิ่งที่ไม่จำเป็นได้ คราวละมาก ๆ การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง ย่อมชักจูงให้คนหันไปใช้เครื่องแต่งกายชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือเครื่องสำอางประเภทใดประเภทหนึ่ง เด็กวัยรุ่นย่อมเอาอย่างกันเป็นนิสัยอยู่แล้ว ถ้าเห็นคนวัยเดียวกันแต่งตัวหรือใช้เครื่องสำอางอย่างไร ก็มักทำตามกันไปโดยไม่ได้ไตร่ตรองเท่าที่ควร สินค้าที่มีการโฆษณามาก ๆ จึงมีราคาสูงผิดปกติ เมื่อเด็กซื้อสินค้าประเภทนี้มาใช้ ปัญหาเศรษฐกิจก็มักตามมาด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคสินค้า

การศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารครั้งนี้ได้มุ่งประเด็นข่าวสารในเรื่องความประหยัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความประหยัดต่อการเลือกใช้สินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นที่ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนไทยที่นิยมใช้สินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน (คู่แข่งรายปักษ์, ปักษ์หลัง ตุลาคม 2539 หน้า 107)

- กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ กลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 33 ปี ขึ้นไป ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศเหล่านี้ให้ความสำคัญไม่มากนัก แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีฐานะ มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งมีกำลังซื้อสูงก็จริง แต่กลายเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้ ซึ่งมักจะเรียกตัวเอง ว่าเป็น กลุ่มยuppies (Yuppies) โดยพิจารณาทางด้านการดำรงวิถีชีวิต และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่อยู่อาศัยเป็นสำคัญ อีกทั้งลักษณะร่วม จะมีส่วนผสมในความเป็นตะวันตกบวกกับความเป็นตะวันออก ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของคนในกลุ่มนี้
- กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์ (Generation X) หรือพวก “เบบี้ บัสเตอร์” (Baby Buster) คือ กลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 20-32 ปี โดยจัดได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จนถึงพนักงานที่เริ่มทำงานไปสักระยะหนึ่ง ซึ่งกำลังสร้างฐานะ สร้างสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมให้ทัดเทียมผู้อื่น และสร้างความมั่นคงในชีวิต รวมทั้งต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม คนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ เป็นคนที่ชอบยึดมั่นในความพึงพอใจของตนเอง อีกทั้งสนใจการหาประสบการณ์บันเทิงเพื่อการพักผ่อน การผจญภัย การดูแลสุขภาพ รวมทั้งความสนุกสนาน เรื่องเพศ ไม่สนใจกับปัญหาทางการเมือง แต่ต้องการการกลับคืนสู่ธรรมชาติด้วยการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะรู้ว่าถ้าจะกลับมาเป็นภัยต่อตนเองในภายหลัง

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ถือว่าเป็นต้นแบบของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เช่น ในระดับสถาบันการศึกษา มักจะเป็นการถ่ายเทประสบการณ์จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง หรือถ้าเป็นระดับสื่อมวลชน กลุ่มนี้คือ กลุ่มผู้จัดการ พิธีกร ครีเอทีฟ ดารา นางแบบนายแบบ ที่สร้าง “วัฒนธรรมสื่อมวลชนโลกาภิวัตน์” (Globalization Mass Culture) ให้แก่เจนเนอเรชั่น วาย นั่นเอง

- กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่รักการแสดงออก มีความคิดเป็นของตัวเอง

คนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่กำลังสนุกกับชีวิต เพราะเพิ่งจะผ่านพ้นวัยเด็กมา ไม่มีภาระอื่น นอกจากการเรียน ทำให้มีโอกาสนอกเหนือจากเพื่อนฝูงอย่างอิสระ การที่ได้ชื่อว่าเป็นเจนเนอเรชั่น วาย ก็เนื่องมาจาก คนในกลุ่มนี้ต้องถือเป็นตัวแปรตามของเจนเนอเรชั่น เอกซ์ ตัวแปรตามของ เอกซ์ (X) ก็คือ วาย (Y) นั่นเอง

จากการจำแนกเจนเนอเรชั่นตามอายุนี้ สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ได้ให้ความสนใจในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนี้เนื่องจากมีจำนวนประชากรมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่าง ๆ มีความชัดเจนมากกว่า (พิชัย นิรมานสกุล, 2539) มีความสนใจด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจเรียกกลุ่มคอมพิวเตอร์เจนเนอเรชั่น และให้ความสนใจต่อความเป็นไปของสังคมและความเคลื่อนไหวของโลกมากกว่า นอกจากนี้ ยังจะมีการใช้การสื่อสารอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกันด้วยอินเทอร์เน็ตที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทั่วโลก

สรุป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่น การศึกษาถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมวัยรุ่น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงแนวความคิด วิถีชีวิต ที่ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพและพฤติกรรม และเนื่องจากวัยรุ่นยังเป็นวัยที่คบค้าสมาคมระหว่างเพื่อนรุ่นเดียวกันมากที่สุด ดังนั้นการรวมตัวกัน การเลียนแบบกัน และการเอาอย่างกันในหลายเรื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งถ้าวัยรุ่นไม่ทำเช่นนั้นเขาจะมีความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมวัยรุ่นด้วยกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดในเรื่องของวัฒนธรรมวัยรุ่นมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงสังคม

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) ได้กล่าวไว้ว่า แท้จริงแล้วภารกิจของการสื่อสารครอบคลุมกิจกรรม 3 ประเภท คือ การบริการสาธารณะ การบริการเฉพาะกิจ และการสื่อสารมวลชน ซึ่งผู้วิจัยขอคัดมาเฉพาะการสื่อสารมวลชนซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม และต่อบุคคลในสังคม คุณค่าและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจาก

1. สื่อมวลชน ไม่เป็นเพียงเทคโนโลยีที่ช่วยกระจายสารสนเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นนวัตกรรมทางสังคม รวมถึงการขยายขอบข่ายไปยังผู้เปิดรับสารใหม่ ๆ ได้มากยิ่งขึ้น
2. คุณสมบัติที่แตกต่างกันของสื่อมวลชนในการแพร่กระจายสารสนเทศออกไปอย่างไม่เท่าเทียมกัน จึงทำให้สังคมมีความหลากหลายสูง หน้าที่ของสื่อมวลชนก็จะแตกต่างกันไปตามการเปิดรับสื่อของกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย
3. สื่อมวลชนแต่ละประเภทไม่เคยหยุดนิ่งหรือพัฒนาไปโดยลำพัง แต่สื่อมวลชนมักเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาพร้อมกันไปเสมอ เช่น โทรทัศน์เป็นจอยปลายทาง (outlet) ของภาพยนตร์ในยุคสมัยเดิม ในขณะที่วิทยุทัศน์เป็นเสมือนสถานีส่งเทปรายการภายในบ้าน ฯลฯ
4. มีความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม และการเมือง อย่างชัดเจนในแต่ละสังคม แต่สื่อมวลชนกลับมีวิวัฒนาการในทุกแห่งที่คล้ายคลึงกัน เพราะสื่อมวลชนเป็นผลสะท้อนของการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติของมนุษย์ อันได้แก่ การสอดส่อง การให้ความคิดเห็น การให้ความรู้ และการให้ความบันเทิง เป็นต้น
5. สื่อมวลชนมิใช่เป็นเพียงพาหนะในการสื่อความหมายอย่างธรรมดา แต่ยังช่วยสร้างกรอบความคิด การปฏิรูป การประดิษฐ์ และการสื่อความใด ๆ ด้วย สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และการรักษาคุณภาพของระบบสังคม อันเนื่องมาจากการสื่อความหมายดังกล่าว
6. โทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนที่สำคัญมากกว่าสื่อมวลชนใด ๆ ที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์สามารถเพิ่มพูนผลกระทบต่อสังคม และวัฒนธรรมได้มากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแขนงอื่น โดยอาจสังเกตได้จากงบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าสูงมากกว่าสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์ซึ่งมีภาพ เสียง สี และความเคลื่อนไหวพร้อมกันไป สามารถโน้มน้าวใจได้ชัดเจนมากกว่า
7. สื่อมวลชนมีศักยภาพในการแสดงบทบาทด้านข่าวสาร อิทธิพลของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะพิเศษของสื่อ ซึ่งสะท้อนได้จากความสำเร็จในด้านกระบวนการกล่อมเกลาสังคมของสื่อ โดยเฉพาะการเรียนรู้ และพฤติกรรมการเล่นแบบของผู้รับสาร ซึ่งสังเกตได้ว่า ทักษะของบุคคลจะแตกต่างกันเมื่อมีอัตราการเปิดรับสื่อต่างกัน ดังเช่น ข้อแตกต่างระหว่างชาวชนบทและชาวเมือง อันเนื่องมาจากช่องว่างทางการสื่อสาร

อิทธิพลของสื่อมวลชนแพร่ขยายไปในสังคม และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม อย่างเห็นได้ชัดเจน จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้รับสาร คุณสมบัติของตัวสื่อ พลวัตน์ ภารกิจ การส่งผลกระทบ และการกล่อมเกลาสังคมของสื่อมวลชนในปัจจุบัน อิทธิพลดังกล่าว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านปัจเจกชนและสังคมตามมา

ผลกระทบของสื่อมวลชนต่อสมาชิกสังคม

สื่อมวลชนส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ความรู้ (knowledge) ทักษะ (attitude) และการแสดงออก (practice) นำสังเกตว่า มีการกล่าวถึงผลกระทบทั้ง 3 ด้าน ในชื่ออื่น ๆ แต่ก็มีความหมายเดียวกัน เช่น Katz & Stotland ใช้ว่า การรับรู้ (cognitive) อารมณ์ (acting) และพฤติกรรม (behavioral) McGuire นิยมที่จะเรียกว่า ความรู้ (knowledge) ความรู้สึก (feeling) และการกระทำ (acting) ในขณะที่ Plato เคยเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า การรับรู้ (cognition) อารมณ์ (affect) และการปฏิบัติ (conation) แต่นักวิชาการทางจิตวิทยาสังคม เช่น Oskamp มักรวมเรียกองค์ประกอบทั้งสามว่าเป็น ทักษะ (attitude)

คุณลักษณะของทัศนคตินั้นประกอบด้วย

1. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อชุดของสิ่งเร้าใด ๆ
2. เป็นเรื่องของจิตใจ ปัจจัยภายใน หรือโลกภายในบุคคลมากกว่าภาวะทางกายภาพ หรือโลกภายนอกบุคคล
3. เป็นศักยภาพหรือแนวโน้มที่มนุษย์จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติกรรมในทัศนคติจึงเป็นเพียงแนวโน้มทางการกระทำเท่านั้น (action tendencies) ยังมิใช่เป็นการกระทำที่เป็นการแสดงออกอย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ทัศนคติจึงน่าจะหมายถึงท่าทีของบุคคล มากกว่าจะหมายถึงความเชื่อหรือความคิดเห็นของบุคคลเท่านั้น

ผลกระทบของสื่อมวลชนต่อโลกภายในของบุคคล (ความรู้และทัศนคติ)

Hovland และคณะ ได้ศึกษาถึงผลของการสื่อสารในด้านการโน้มน้าวใจบุคคล โดยค้นพบว่า ท่าทีของบุคคล (response) อันเนื่องมาจากทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น เกิดจากสารสนเทศที่เป็นสิ่งเร้ามากระทบบุคคล ภายใต้สิ่งแวดล้อมของบุคคล (context) ทำให้บุคคลสนใจ (attention) ในสารนั้น และนำสารนั้นมาใคร่ครวญ (comprehension) อย่างลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อจะตัดสินใจต่อไปว่าจะยอมรับสาร (acceptance) นั้นต่อไปหรือไม่ หากเกิดการยอมรับก็จะส่งผลกระทบต่อบุคคลในด้านการรับรู้ และทัศนคติ ผลกระทบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับสมาชิกของสังคมนั้น ประกอบด้วยอิทธิพล 4 ส่วนที่สำคัญคือ แหล่งสาร สารสนเทศ ผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งสื่อมวลชนเป็นทั้งผู้สร้างผลกระทบในฐานะที่เป็นแหล่งสารและแหล่งสารสนเทศ กับเป็นภาพสะท้อนของสังคม ผลพวงของสื่อมวลชนเกิดขึ้นจากกระบวนการสารสนเทศ (Information process) พื้นฐานดังนี้

1. การกล่อมเกลาสังคม (Socialization)

สื่อมวลชนเป็นหน่วยของการกล่อมเกลาสังคม (agents of socialization) ประเภทหนึ่งในโครงสร้างของสังคม ซึ่งมีอิทธิพลในวงกว้างต่อกระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกสังคม เนื่องจากสามารถสังเกตการกระทำของบุคคลผ่านกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชน โดยแสดงบทบาทดังนี้

1. เป็นแหล่งสารปฐมภูมิ (primary source of information) กล่าวคือ การสอดส่องเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสังคม ทำหน้าที่สำคัญในการรายงานข่าวสาร และสถานการณ์ต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารให้รับรู้ เรียนรู้ความเป็นไปของสังคม

2. สามารถสร้างทัศนคติ การรับรู้ และความเชื่อถือ (shaping attitudes, perceptions and beliefs) ได้ เนื่องจาก

2.1 การนำเสนอความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลในบางกรณีอย่างบ่อยครั้ง และต่อเนื่อง อาจทำให้เกิดพิมพ์ของบุคคล (stereotype) ขึ้น เช่น การนำเสนอความจริงที่สลับ (odds with reality) เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงสารอย่างรวดเร็ว อาทิ การแสดงความประมาทในรายการอุบัติเหตุทางโทรทัศน์อย่างเกินจริง เพื่อให้บุคคลเกิดความหลาบจำ ฯลฯ

2.2 การทำให้ติดในสื่อ (heavy viewer) อันที่จริงสื่อมวลชนโดยเฉพาะรายการโทรทัศน์เป็นเสมือนยาเสพติดของคนยุคใหม่ ที่ทำให้เด็กและเยาวชนกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของการติดสื่อ การแทรกซึมความคิดบางอย่างลงในตัวผู้รับสาร มีผลทำให้รับแบบแผนที่ปรากฏในสื่อมวลชนมาปฏิบัติทั้งโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ทั้งให้คุณหรือให้โทษ เช่น การอัดฉีดเพลงบางเพลงลงในรายการ เพื่อให้เพลงนั้นกลายเป็นเพลงยอดนิยม หรือการนำเสนอแบบอย่างที่ปรากฏในภาพยนตร์ไปใช้เปรียบเทียบในชีวิตประจำวัน อาทิ การแก้แค้น และการกล้าแสดงออกในรูปแบบใหม่ของคนในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการสอนให้เด็กกล้าร้องเพลง เดินร่ำ และแต่งตัวมากกว่าการสอนความกล้าในการใช้เหตุผล เป็นต้น

2.3 การทดแทนปรากฏการณ์ที่ขาดไปในตัวผู้รับสาร (the absence of alternative standards) ในชีวิตจริงของบุคคลที่อาจขาดประสบการณ์ในบางเรื่อง แต่ได้อาศัยสื่อมวลชนเป็นครูของประสบการณ์ ซึ่งอาจช่วยเติมประสบการณ์ในส่วนที่ขาดหายไปในชีวิตจริง เช่น ชาวชนบทเรียนรู้ชีวิตของชาวกรุงเทพฯ ได้จากสื่อมวลชนหรือการเรียนรู้ நடกรรมของบุคคลผ่านสื่อมวลชน หรือการศึกษาที่ผ่านสื่อมวลชนของมหาวิทยาลัยเปิด แทนการเรียนรู้ในห้องเรียนอย่างมหาวิทยาลัยปิด เป็นต้น

2. การเพาะโลกทัศน์ (Cultivation analysis)

Gerbner ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ติดสื่อมวลชนโดยเฉพาะผู้ที่ติดรายการโทรทัศน์ มักจะเกิดภาพลวงตาหรือมายาภาพในความสามารถแยกโลกแห่งความเป็นจริง (world of reality) ออกจากโลกแห่งโทรทัศน์ (world of television) อันเป็นโลกของมายาที่ถูกนำเสนอผ่าน

รายการต่าง ๆ จากทางสถานี ที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารที่เปิดรับสื่ออย่างยาวนาน ด้วยการตอกย้ำการรับรู้และทัศนคติ ทำให้เอาโลกของโทรทัศน์มาชี้้นำโลกของความเป็นจริง หรือเป็นการแปลความ (interpretation) โลกของความเป็นจริงด้วยโลกของมายา เช่นการดูหนังผจญภัย ฯลฯ เลยทำให้เชื่อว่าผีมีจริง ๆ ในโลกนี้

นอกจากนี้ยังพบเสมอว่า พวกที่ติดโทรทัศน์จะได้รับอิทธิพลจากการถูกเพาะโลกทัศน์สูงมากเมื่อเทียบกับคนที่ห่างจอโทรทัศน์ ทำให้ไม่เชื่อโลกของความเป็นจริง โดยนำโลกมายาไปรวมกับโลกของความเป็นจริงเสมอ ด้วยเหตุนี้สื่อมวลชนเช่นโทรทัศน์ จึงเป็นตัวการสำคัญในการสร้างโลกมายาขึ้นในตัวผู้รับสาร โดยการชักนำความเชื่อและความเข้าใจต่อสังคมตามมายาคติดังกล่าว

3. ผลโฆษณา (Advertising impacts)

สรรพคุณของสินค้าและบริการ มักประกอบด้วยคุณหรือโทษปะปนกันอยู่เสมอ การนำเสนอโฆษณาในด้านของสรรพคุณหรือคุณภาพอย่างเดียว (half truth) ย่อมโน้มน้าวบุคคล ให้เห็นแต่ประโยชน์ของสินค้าและบริการเท่านั้น ยิ่งผู้รับสารที่เปราะบางเช่นกลุ่มเด็กและเยาวชน จะยอมรับการโฆษณาเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตได้โดยง่ายและรวดเร็ว ประกอบกับในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคนิคการโฆษณาและการค้าขายในรูปแบบพิเศษเข้ามาก็ยิ่งทำให้ผู้รับสารอาจถูกลวงให้คล้อยตาม จนทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าต้องการมากกว่าความต้องการจริง ๆ เช่น สำหรับชาวชนบทที่มีรายได้น้อยแล้ว ความต้องการดื่มน้ำเย็นจากตู้เย็น ไม่มีความจำเป็นเมื่อเทียบกับวิถีชีวิตของชาวชนบท แต่การโฆษณาสามารถทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของความต้องการที่เกินความจำเป็นนั้นได้ ด้วยการแลกเปลี่ยนกับการผ่อนส่งในอัตราที่แพง เมื่อเทียบกับรายได้และความจำเป็นของชาวชนบท

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโฆษณาอาจมีอิทธิพลน้อยกว่ากลุ่มเพื่อน (peer group) แต่โฆษณาก็สามารถสร้างอิทธิพลได้ในทุกวัย และตอกย้ำเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทำให้โฆษณาสามารถกล่อมเกล้าผู้บริโภคโดยสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น

1. การพัฒนาทักษะของผู้บริโภค การโฆษณาช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจและสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้ ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และการเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคด้วยความชาญฉลาด กล่าวคือ สามารถนำเฉพาะส่วนที่ตีระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่ได้เห็นจากการโฆษณามาเปรียบเทียบกัน

2. การมองโลกทัศน์แบบวัตถุนิยม (materialism) การโฆษณาย่อมจะเน้นการขายสินค้าและบริการ ในปัจจุบันการแข่งขันด้านโฆษณาเป็นการแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้เลือกซื้อภาพลักษณ์ของสินค้าแทนความต้องการในตัวสินค้านั้นจริง ๆ การที่ผู้บริโภคแสวงหาวัตถุ

และความสุขสบายในการเป็นเจ้าของวัตถุส่วนหนึ่ง เนื่องมาจากความคล้อยตามการโฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้ติดอยู่กับวัตถุนิยมทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว

3. การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลในครอบครัวไทย โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างบุตรกับบิดา มีสินค้าและบริการหลายชนิดที่มักกระตุ้นให้เด็กอยากซื้อสินค้าและบริการของตน ทั้งที่สินค้าและบริการเหล่านั้นอาจเกี่ยวข้องหรือไม่ได้เกี่ยวข้องกับเด็กโดยตรงก็ตาม แต่หวังให้เด็กเรียกร้องกับพ่อแม่ให้หาซื้อสิ่งของเหล่านั้นตามแบบที่ปรากฏในการโฆษณา เพราะพ่อแม่ในปัจจุบันมักไม่อาจล้าปฏิเสธหรือเผชิญความขัดแย้งกับบุตรของตน อันเป็นการชดเชยเวลาที่ไม่ได้ให้กับบุตรแทน เช่น การโฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่งเพื่อชี้ให้เห็นถึงราคาที่ถูกกว่า อันสามารถนำเงินส่วนนี้ไปซื้อขนมตามที่เด็กใช้เป็นข้อต่อรอง เพื่อให้ซื้อผงซักฟอกยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งโดยแท้จริงแล้วผงซักฟอกเป็นสินค้าของผู้ใหญ่ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเด็กแต่อย่างใด

สรุป ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงสังคมนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับสมาชิกของสังคม ซึ่งมีสื่อมวลชนเป็นหน่วยของการกล่อมเกลาสังคม และมีอิทธิพลในวงกว้างต่อกระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกสังคม เนื่องจากสามารถสังเกตการกระทำของบุคคลผ่านกระบวนการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างทัศนคติ การรับรู้ และความเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบว่า องค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นต้องการแสดงออกในสังคม ก็เนื่องมาจากอิทธิพลของการเรียนรู้จากสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสารสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารแฟชั่นที่มักจะสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนความรู้สึกโก้เก๋ที่มีต่อตัวสินค้า ซึ่งทำให้กลุ่มวัยรุ่นกลายเป็นผู้เลือกซื้อภาพลักษณ์ของสินค้าแทนความต้องการในตัวสินค้านั้นจริง ๆ และทำให้เป็นผู้ติดอยู่กับวัตถุนิยมทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว นั่นเอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรเจอร์ส (Rogers) และชูเมกเกอร์ (Sheomaker) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะได้รับการศึกษาในโรงเรียนมากกว่า มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า (วัดจากรายได้ ระดับการดำรงชีวิต หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน เป็นต้น) การเข้าถึงสื่อบุคคลมากกว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า มีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่า และมีลักษณะเป็นสากลไม่ผูกพันอยู่กับท้องถิ่นมากกว่า เป็นต้น

อรวรรณ วิจักขณะ (2534) ได้ศึกษาการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความสนใจ ความชื่นชอบต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ พบว่า นิสิตนักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์เพราะต้องการทราบข่าวสาร และเชื่อเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันบางส่วน ส่วนการชมรายการโทรทัศน์จะเป็นเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน นอกจากนี้พบว่า นิสิตนักศึกษาได้มีการนำเนื้อหาจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ โทรทัศน์ มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนอยู่เสมอ และสื่อมวลชนเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนค่านิยม ความคิดเห็น และพฤติกรรมในระดับพอสมควร

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อันได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ และพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมจะมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยสื่อระหว่างบุคคลจะมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

วิจัย ไหวหารดี (2534) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่า ปัจจัยทางประชากรด้านการศึกษามีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารทางการเมือง โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับข่าวสารทางการเมืองสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

เสรี วงษ์มณฑา (2533) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อความรุนแรงของเยาวชนกับพฤติกรรมในการดูโทรทัศน์ : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมต้น ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนไทยเปิดรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.00 - 21.00 น. ของทุกวัน และ 9.00 - 12.00 น. ของวันเสาร์-อาทิตย์ รายการที่ชื่นชอบคือ ละครไทย และยังพบว่า การศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ กล่าวคือ การศึกษาระดับปริญญาตรีจะนิยมชมรายการละครหรือภาพยนตร์ไทย

มากที่สุด นอกจากนี้ รายได้ครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของเยาวชน คือ เยาวชนที่มีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือ เยาวชนที่บิดามารดาหรือผู้ปกครองมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อาชีพกรรมกรหรือแม่ค้าตามลำดับ และเยาวชนที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากจะมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการแก้ปัญหาด้วยวิธีการรุนแรงมากขึ้น

อรสา ปานขาว (2527) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชนในชุมชนแออัดคลองเตย พบว่า ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่างกัน เปิดรับข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ในอัตราที่ไม่แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย