

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของวัยรุ่นต่ออิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลียนแบบ (Imitation Theory)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ หรือเป็นเวทีในการแสดงทัศนคติ ความคิดเห็น เสมือนสะพานที่เชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปสู่สังคมใหม่ และยังเป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อทำความรู้จักกับสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตและความเป็นมาของสังคมมนุษย์¹

นิตยสารในความหมายรวม หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกไว้แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายบimester รายเดือน รายสองเดือน รายสามเดือน และรายปี เป็นต้น การออกจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และมีชื่อที่ใช้เรียกแน่นอน โดยจะตีพิมพ์บทความและเรื่องราวต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ในเล่มเดียวกัน เขียนโดยผู้เขียนหลายคน เนื้อหาสาระภายในมีหลายเรื่องหลายแบบรวมกัน จัดเป็นคอลัมน์หรือแบ่งส่วนเฉพาะอาจมีบทความที่ให้ความรู้หรือแสดงความคิดเห็น

¹ระวีวรรณ ประกอบผล, นิตยสารไทย (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), น. 1.

มีนวนิยายเป็นตอน ๆ รวมไปถึงสารคดีทั่วไปและแฟชั่น รวมทั้งมีประกาศโฆษณาขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย²

นิตยสารมีขนาดรูปเล่มที่กะทัดรัด หยิบถือได้สะดวกกว่าหนังสือพิมพ์ ปกตินิตยสารจะมีขนาด 8.5 นิ้ว คูณ 11.5 นิ้ว บางฉบับมีขนาดเท่ากับหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (Tabloid) แต่บางเล่มหนาเกือบพอ ๆ กับหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก นิตยสารส่วนใหญ่จะมีปกที่พิมพ์ด้วยกระดาษหนากว่าข้างใน ปกจะมีสีสันและรูปภาพสวยงามสะดุดตา เย็บเล่มรวมกับเนื้อใน ส่วนความหนาหรือจำนวนหน้าของนิตยสารนั้นไม่แน่นอน³

นิตยสารมีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป คือ หนังสือพิมพ์จะมุ่งไปในเรื่องราวของการบอกและรายงานข่าว แต่นิตยสารจะเน้นหนักไปในเรื่องของกรออธิบาย การวิจารณ์ข่าว การวิเคราะห์ข่าว ตลอดจนการให้ความรู้ แนะนำแนวทางด้านต่าง ๆ และให้ความบันเทิงควบคู่ไปด้วย⁴

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยึดหลักนิยามของนิตยสารดังนี้ นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกตีมียุ่ก่อน มีระบุกำหนดออกที่แน่นอนและสม่ำเสมอ มีชื่อที่ใช้เรียกแน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระหลายเรื่องหลายแบบรวมกัน ทั้งที่ให้ความรู้และความบันเทิง เช่น บทความเขียนโดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ความคิดเห็น ข่าวต่าง ๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

สื่อสิ่งพิมพ์มีส่วนช่วยให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากยุคที่ปราศจากสิ่งพิมพ์สามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำไปประกอบอาชีพด้วยการอ่านจากหนังสือ อย่างไรก็ตาม แม้สื่อสิ่งพิมพ์จะสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่มนุษย์ได้หลายประการ แต่ก็

²อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน, วัฒนธรรมและสังคม, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. 219.

³สุรัตน์ นุมนนท์ และคณะ, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532), น. 205.

⁴ดร.ฉวี หิรัญรักษ์, นิตยสาร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), น. 2.

สามารถชักนำไปในทางที่ผิดจนเป็นการทำลายสังคม แต่โดยคุณประโยชน์ส่วนรวมแล้วสื่อสิ่งพิมพ์ได้เข้ามามีส่วนช่วยเหลือให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น รวมทั้งได้ช่วยแนะนำแก้ไขปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ

สิ่งพิมพ์สามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและความรู้ความสามารถ ทำให้แต่ละคนรู้ว่าควรจะปฏิบัติอย่างไร จึงจะมีชีวิตอยู่อย่างสมบูรณ์และมีความสุข

Wolseley⁵ ได้ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของนิตยสาร พบว่าหน้าที่ของนิตยสารก็เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่น ๆ ในสังคมประชาธิปไตย กล่าวคือ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริง แสดงความเห็นอย่างยุติธรรม และลงพิมพ์โฆษณาที่เป็นจริง

มาลี บุญศิริพันธ์⁶ ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคม 6 ประการ ดังนี้ คือ

1. ให้ข้อมูลข่าวสาร นิตยสารทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง

2. ให้ความคิดเห็น นิตยสารสามารถที่จะนำเสนอ ความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์และวิเคราะห์ โดยจะต้องนำเสนออยู่บนรากฐานของเหตุผลเพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปไตร่ตรองขบคิด ดังนั้นหน้าที่ในการให้ความคิดเห็นของนิตยสารจึงไม่ใช่เป็นเพียงการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวในปัจจุบัน แต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวก่อนที่เกิดขึ้นแล้วหรือเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

3. บทบาทด้านการโฆษณา คือบทบาทของนิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าของบรรดานายทุนผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทต่าง ๆ

4. บทบาทด้านความบันเทิง จัดเป็นบทบาทที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไป นิตยสารจะเน้นในเรื่องของการให้ความบันเทิงมากที่สุด ยกเว้นแต่นิตยสารบางประเภท เช่น นิตยสารข่าว หรือนิตยสารในเชิงวิชาการ

⁵Roland E. Wolseley, Understanding Magazine (Ames: Iowa State University Press, 1965), pp. 375–376.

⁶มาลี บุญศิริพันธ์, “การจัดทำนิตยสารและวารสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532), น. 715.

5. บทบาทในการให้รายละเอียดเบื้องหลังข่าว สื่อนิตยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เช่น โททัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์แล้ว จัดว่ามีข้อได้เปรียบในเรื่องของเวลา สำหรับการเตรียมต้นฉบับ เนื่องจากมีระยะเวลาในการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง การนำเสนอข่าวสารข้อมูลของนิตยสาร จึงสามารถที่จะให้รายละเอียด ได้เจาะลึกเบื้องหลังข่าวต่าง ๆ ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

6. บทบาทในการให้ความรู้แก่กลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม นิตยสารมีลักษณะที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้อ่านในลักษณะเฉพาะกลุ่มมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น นิตยสารวิชาการเฉพาะกลุ่ม

ประเภทของนิตยสาร

นิตยสารโดยทั่วไปจะสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่ง J.W. Click และ Russell N. Baird⁷ ได้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น 2 ประเภท

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazines) นิตยสารประเภทนี้จะมีการมุ่งสนองความสนใจและมีเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้อ่านจำนวนมาก ลักษณะเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นหนักและให้ความรู้ลึกกับผู้อ่านไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นิตยสารประเภทนี้ ได้แก่

1.1 นิตยสารข่าว (News Magazines) มีการนำเสนอเรื่องราวคล้ายหนังสือพิมพ์ แต่ลักษณะของโครงสร้างในการนำเสนอแตกต่างกัน วิธีการเขียนข่าวมีลักษณะแบบอธิบาย สรุปรูปร่างข่าว รูปแบบการเขียนจะเป็นแบบปิรามิดหัวตั้งธรรมดา (Upright Pyramid) เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงที่ผู้อ่านรู้เรื่องช้า แต่จะได้รับรายละเอียดมากกว่าการอ่านจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งตรงข้ามกับรูปแบบการเขียนของหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) นิตยสารประเภทนี้จะมีเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก เนื้อหาจะเน้นไปในเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป ผู้อ่านจะได้รับความรู้และได้เข้าใจจากการอธิบาย วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และสรุปเรื่องสำคัญจากนิตยสารประเภทนี้

1.2 นิตยสารภาพ (Picture Magazines) เป็นนิตยสารที่มีการลงภาพมากกว่าเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ เนื่องจากภาพที่ลงสามารถเป็นสื่อที่

⁷J. W. Click and Russell N. Baird, Magazine Editing and Production (W.M.C. Brown Company Publishers, 1974), p. 4, อ้างถึงใน ระวีวรรณ ประกอบผล, นิตยสารไทย, น. 8-11.

ถ่ายทอดและนำเสนอข่าวสารได้ชัดเจนมากกว่าตัวหนังสือ ดังนั้นภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก

1.3 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest Magazines) นิตยสารประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นเฉพาะด้านมานำเสนอ โดยการย่อให้สั้นกว่าเรื่องเดิมที่เคยเสนอหรือปรากฏในหนังสือหรือนิตยสารอื่น ๆ มาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากได้อ่านและเข้าใจในเวลาอันสั้น เป็นการประหยัดเวลาและให้ความสนใจมากกว่าเรื่องที่มีความยาวและต้องใช้เวลาอ่านมาก ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ได้แก่ Reader's Digest เป็นต้น

1.4 นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazines) เรียกโดยทั่วไปว่า นิตยสารเบื้องหลังความจริง นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจและมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของข้อเท็จจริงและเบื้องหลังต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นิตยสารประเภทนี้จึงนำเสนอข้อเท็จจริงและสิ่งที่เป็นเบื้องหลังมาตีแผ่และเปิดเผยให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความเป็นไปต่าง ๆ เช่น อาชญากรรม ชู้สาว บุคคล การเมือง สุขภาพ ความงาม ฯลฯ เป็นต้น

1.5 นิตยสารแฟน (Fans Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับสาระและเกร็ดความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในประเภทที่มีเนื้อหาสาระคล้ายคลึงกับนิตยสารประเภทเบื้องหลังความจริง แต่จะมุ่งเน้นหนักไปในด้ายบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

1.6 นิตยสารกีฬา (Sport Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภท เช่น มวย ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ ฯลฯ เป็นต้น บางฉบับจะเป็นนิตยสารกีฬาเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารมวย นิตยสารเทนนิส เป็นต้น

1.7 นิตยสารบุคคล (Personal Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ

1.8 นิตยสารชาย หญิง (Men and Women Magazines) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาสาระเพื่อผู้ชาย หรือผู้หญิงโดยเฉพาะ นิตยสารผู้ชายจะมีเนื้อหาสาระที่กว้างขวางที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายและเป็นสิ่งที่สนใจของผู้ชายส่วนใหญ่ เช่น แฟชั่น การผจญภัย การออกกำลังกาย เป็นต้น ส่วนนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับแม่และเด็ก แฟชั่น การบ้านการเรือน การเสริมสวย ความงาม เป็นต้น

1.9 นิตยสารวิชาการ (Academic Magazines) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารคณิตศาสตร์ เป็นต้น

1.10 นิตยสารการ์ตูน (Cartoon Magazines) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลกขบขันทั่วไป เช่น นิตยสารต่วยตูน นิตยสารชายหัวเราะ เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines) นิตยสารประเภทนี้ มุ่งเสนอเนื้อหาเพื่อผู้อ่านที่สนใจและเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ การจัดทำและเผยแพร่มีอย่างจำกัดและอยู่ในแวดวงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

2.1 นิตยสารธุรกิจ (Business Publications) มีเนื้อหาที่มุ่งบริการผู้อ่านในด้านธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม เศรษฐกิจต่าง ๆ ตลอดจนธุรกิจในวงการวิชาชีพสาขาต่าง ๆ นิตยสารประเภทนี้มีทั้งการดำเนินงานโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานราชการ และอีกประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินงานโดยบริษัทห้างร้าน สมาคม และหน่วยงานราชการ ดังนั้น เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจจึงแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินงานเป็นสำคัญ

2.2 นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยสมาคมแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารประเภทนี้ จะเน้นหนักไปในด้านเกี่ยวกับเรื่องราวข่าวสาร รายงานกิจกรรมของสมาคม ฯลฯ การจำหน่ายจะอยู่ในวงจำกัดเฉพาะสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมเท่านั้น

2.3 นิตยสารประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยองค์การหรือหน่วยงานของทั้งภาครัฐ เอกชนและรัฐวิสาหกิจ โดยมุ่งเน้นให้ผู้อ่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่โดยตรงได้รับการชี้แจงนโยบาย เป้าหมาย รายงานความคืบหน้าของหน่วยงานและองค์กร กลุ่มเป้าหมายสำหรับนิตยสารประเภทนี้ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 นิตยสารวาระพิเศษ (One-Shot Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาเพียง ครั้งเดียวตามเหตุการณ์หรือวาระพิเศษ เนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์หรือตามวาระพิเศษ ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายกับนิตยสารภาพ

ส่วน สุรพงษ์ ไสชนะเสถียร⁸ อธิบายว่าโดยทั่วไปนั้น มักจัดแบ่งนิตยสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นิตยสารทั่วไป เป็นนิตยสารที่ผู้อ่านสามารถพบโฆษณาสินค้าและบริการทุกประเภทในหน้านิตยสาร ส่วนเนื้อหาภายในนิตยสารเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ซึ่งหากจัดกลุ่มเนื้อหาที่มีจำนวนมากเกือบ 50 ประเภท ตั้งแต่เรื่องของเด็กจนถึงบทวิเคราะห์ทางการเมือง รูปแบบของเนื้อหาทั้งในรูปของข่าว บทความ สารคดี เรื่องสรุป ภาพ และบันเทิง เป็นต้น

2. นิตยสารพิเศษ เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อสนองต่อกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม มักอาศัยหลักเกณฑ์ 2 ประการ ในการจัดแบ่งตามลักษณะผู้อ่าน กล่าวคือ

- สถานที่ หมายถึง นิตยสารที่จำหน่ายในบางสถานที่ บางแห่ง บางท้องถิ่น หรือบางภูมิภาคของประเทศที่ครอบคลุมตลาดของธุรกิจที่ลงโฆษณา

- ภูมิหลัง เป็นนิตยสารที่จัดขึ้นเพื่อสนองต่อภูมิหลังของผู้อ่านที่แตกต่างกัน เช่น นิตยสารสำหรับเด็ก สตรี นักธุรกิจ หรือนักวิชาการ เป็นต้น การจัดทำนิตยสารตามภูมิหลังทำให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายในอาณาเขตภูมิศาสตร์ที่กว้างขวาง การจัดทำนิตยสารโดยอิงภูมิหลังจึงเป็นที่นิยม

นิตยสารวัยรุ่น เป็นนิตยสารประเภทหนึ่งที่มีการพัฒนามาจากนิตยสารทั่วไปถือกำเนิดมานานแล้วนับศตวรรษ โดยเริ่มออกมาวางจำหน่ายมากในช่วงตั้งแต่ปีพ.ศ.2525⁹ เป็นต้นมา ได้แก่ แพรวสุดส์ปาดาร์ รายปักษ์ ออกจำหน่ายปีพ.ศ.2525 Toffy รายปักษ์ และเธอกับฉัน รายเดือน (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นรายปักษ์) เริ่มออกวางจำหน่ายในปีพ.ศ.2526 ต่อมาในปีพ.ศ.2527 เริ่มมีนิตยสารวัยรุ่นเปิดตัวเพิ่มขึ้นอีก ได้แก่ วัยนาร์ก วัยหวาน และแรกรุ่น ซึ่งนิตยสารทั้ง 3 ฉบับนี้ในปัจจุบันได้เลิกกิจการไปแล้ว แต่เดิมนั้นนิตยสารวัยรุ่นจะถูกจัดรวมไว้ในนิตยสารและวารสารสำหรับเด็กซึ่งรวมถึงวัยรุ่นหรือเยาวชน และเน้นเนื้อหาทางด้านวิชาการมากกว่าเนื้อหาทางด้านบันเทิง แต่เนื่องจากปัจจุบันความต้องการข่าวสารของกลุ่มนี้มีมากขึ้น วัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังอยากรู้อยากเห็นและมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม

⁸สุรพงษ์ ไสชนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 175-176.

⁹มนตรา สายวิวัฒน์, “การศึกษาเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นในการส่งเสริมความรู้และจริยธรรม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. 16.

เพื่อน นิตยสารวัยรุ่นจึงเกิดขึ้นอย่างมากมาในปัจจุบัน ซึ่งจะมีการแบ่งย่อยประเภทของเนื้อหาสาระตามความต้องการหรือความสนใจที่ต่างกันของผู้บริโภค สามารถจำแนกเนื้อหาเป็นกลุ่ม ๆ ตามความนิยมได้ว่า มีนิตยสารแฟชั่นและนิตยสารวาไรตี้เป็นสองทางเลือกหลัก และมีนิตยสารทางเลือก ซึ่งถือว่าเป็นนิตยสารแนวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นขณะนี้ เนื่องจากรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารมีการนำเสนอที่โดดเด่นและแตกต่าง จากนั้นก็จะเป็นนิตยสารกีฬา ดนตรี ภาพยนตร์ รถยนต์ ไอที และนิตยสารเพื่อการพัฒนาความรู้ต่าง ๆ

องค์ประกอบของนิตยสาร

1. ปก มักมีสีสันสวยงาม หรรษา สะดุดตา พิมพ์สี่สี เพื่อเรียกร้องความสนใจ นิตยสารที่พิมพ์จำหน่ายในท้องตลาดมักใช้ภาพถ่ายบุคคลที่มีชื่อเสียงในขณะนิตยสารฉบับนั้นออกจำหน่าย เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง นักกีฬา เป็นภาพปก

2. สารบัญ มักเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจมาก (High light) ภายในฉบับนั้น ๆ มาใส่ไว้ในสารบัญ และมีการออกแบบสวยงาม โดยอาจจะใช้ภาพประกอบเรื่องมาเป็นภาพประกอบ ทั้งนี้ นิตยสารอาจจะมีสารบัญมากกว่า 1 หน้าก็ได้

3. บทบรรณาธิการ เป็นข้อเขียนของบรรณาธิการมักเป็นการทักทายกับผู้อ่านรวมทั้งแนะนำเรื่องเด่น ๆ ภายในเล่มหรือแนะนำผู้เขียน คอลัมนิสต์ เพื่อเป็นข้อมูลเลือกอ่านให้กับผู้อ่าน

4. เนื้อหา และคอลัมน์ มักเป็นสารคดี ความรู้ ความบันเทิง และข่าวสาร เนื้อหาจะเน้นหนักในด้านใดมีความแตกต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของนิตยสารฉบับนั้น

การจัดหน้าภายในเล่มของนิตยสารมีความพิถีพิถันมีภาพประกอบที่สวยงามอาจจะพิมพ์สอดสีจัดคอลัมน์ให้เหมาะกับการเคลื่อนไหวของสายตา เช่น แบ่งเป็นคอลัมน์ (เช่นเดียวกับการจัดแบ่งคอลัมน์ในหน้าหนังสือพิมพ์) มีพื้นที่ว่างขาวประกอบ มีภาพประกอบ

นอกจากนั้น องค์ประกอบของเนื้อหา นิตยสาร ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ องค์ประกอบด้านวัจนภาษา หรือการสื่อสารในส่วนที่เป็นถ้อยคำ (Verbal Language) และองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หรือการสื่อสารอื่น ๆ ที่นอกจากถ้อยคำ (Nonverbal Language)

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Language)

วจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ประกอบด้วย หัวเรื่อง คำขวัญ ข้อความเนื้อหา และคำบรรยายต่าง ๆ

2. องค์ประกอบด้านอวจนภาษา (Nonverbal Language)

อวจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากถ้อยคำหรือข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมาย เพื่อช่วยให้การสื่อความหมายนั้นน่าสนใจ สะดุดตา และมีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการใช้ถ้อยคำหรือข้อความเพียงอย่างเดียว ประกอบด้วย ภาพถ่าย ภาพวาด หน้าปก สี และสัญลักษณ์

ภาพถ่ายเป็นส่วนที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเป็นการสร้างบุคลิกของนิตยสารให้มีความสวยงาม และดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น ภาพถ่ายจะช่วยให้ง่ายต่อการจดจำ เข้าใจง่าย ใช้เวลาน้อย และเพิ่มความชัดเจนของเนื้อหามากขึ้น ภาพถ่ายมีทั้งภาพขาวดำ และภาพสี ในกรณีของภาพสี สีที่ปรากฏจะคล้ายกับภาพสีที่บันทึกจากสภาพความเป็นจริง ภาพถ่ายจึงให้ความเหมือนจริงมากกว่าภาพประเภทอื่น ๆ เพราะให้ภาพที่คล้ายภาพธรรมชาติที่สายตามนุษย์มองเห็น

ภาพวาดที่นิยมใช้เป็นภาพประกอบในการจัดทำนิตยสาร ได้แก่ ภาพวาดลายเส้น ลักษณะเด่นของภาพวาดลายเส้นอยู่ที่ความเรียบง่าย เหมาะที่จะใช้เป็นภาพประกอบเพื่ออธิบายเรื่องราว หรือขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนต่อการทำความเข้าใจ นอกจากนี้ภาพวาดลายเส้นยังมีลักษณะที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดให้กับผู้อ่าน และลดทอนความรุนแรงของเนื้อหาในนิตยสารลงอีกด้วย

ปกของนิตยสารเป็นหน้าที่มีความสำคัญที่สุดในเล่ม ปกมีหน้าที่บอกถึงลักษณะของนิตยสาร และเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ จึงไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก หน้าปกสามารถดึงดูดให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารและติดตาม ตัวพิมพ์และตัวอักษรชื่อนิตยสารบนปกก็มีส่วนในการที่จะทำให้ผู้อ่านสนใจจะเปิดดูภายในเล่มนิตยสารเช่นกัน

สีมีประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจผู้อ่าน ช่วยเน้นบางส่วนของภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้พบเห็น ช่วยให้ข้อความหรือภาพดูเหมือนจริง และมีอารมณ์มากขึ้น

สัญลักษณ์ เป็นการสื่อความหมายผ่านภาพวาด ภาพถ่าย หรือปก รวมทั้งเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีการให้ความหมายที่รับรู้ร่วมกันผ่านตัวแสดงแทนความหมายหรือสัญลักษณ์นั้น ๆ เช่น แหวน เป็นสัญลักษณ์ของความรัก การผูกมัด การแต่งงาน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นิตยสารในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนรูปแบบมาเป็น “นิตยสารเพื่อมวลชน” (Mass Magazines) มากขึ้น และมีนิตยสารประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารที่ผลิตมาเพื่อกลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มหนึ่งในสังคมที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่น่าสนใจ และมีแนวความคิดที่หลากหลาย ความต้องการของผู้อ่านนี่จะเป็นสิ่งที่กำหนดโฉมหน้าของนิตยสาร ให้ตอบสนองความต้องการของคนจำนวนมาก อีกทั้งผู้อ่านจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร ผู้อ่านจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่านิตยสารเล่มใดที่จะตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด และนิตยสารเองนั้นก็ต้องมีจุดมุ่งหมายตามความประสงค์ของผู้อ่านมากขึ้น โดยพยายามเลือกสรรเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงงานด้านอื่น ๆ เพื่อให้นิตยสารยังคงความเป็นที่นิยมในหมู่ผู้อ่านตลอดไป เช่น การเรียนรู้และทำความเข้าใจบุคลิกลักษณะของวัยรุ่นในปัจจุบัน ศึกษาถึงแพชชั่นการแต่งกายของกลุ่มผู้อ่าน เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านข้อมูลพื้นฐานในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหา นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในเล่มที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตรงกับกลุ่มผู้อ่านประเภทนี้

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

โดยธรรมชาติแล้วเมื่อมนุษย์ผ่านวัยเด็กมาได้ระยะหนึ่งก็จะมีการเปลี่ยนแปลงหลายประการเพื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ และทางวัฒนธรรมซึ่งมีแบบแผนปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม ช่วงอายุที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่นี้สังคมสมัยใหม่เรียกว่าช่วงวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นช่วงที่อยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านสถานะจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ อยู่ในภาวะที่กำกวม ก้ำกึ่ง สับสน วัยรุ่นจึงไร้ตัวตน ไร้บทบาทสถานะที่แน่นอนในสังคม เพียงเกาะอยู่ตามริมขอบของความเป็นเด็ก และความเป็นผู้ใหญ่เท่านั้น วัยรุ่นจึงมีฐานะเป็นคนชายขอบของสังคม และด้วยสถานะชายขอบทำให้วัยรุ่นมีลักษณะวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง นั่นคือการแสดงพฤติกรรมที่แยกตัวเองออกจากเด็กขณะเดียวกันก็ไม่ใช่ผู้ใหญ่ ความพยายามกำหนดสถานะให้ตัวเองของวัยรุ่นจึงกลายเป็นการต่อต้าน ต่อรองแบบแผนทางวัฒนธรรมที่เคยปฏิบัติมาแต่เดิมไปในที่สุด

ความหมายของวัยรุ่น

คำว่า “วัยรุ่น” เป็นศัพท์ที่หมายถึงวัยที่ย่างเข้าสู่วัยหนุ่มสาว มีผู้ให้นิยามของวัยรุ่นไว้มากมาย ได้แก่

“วัยรุ่น” (Adolescence) มีรากศัพท์เดิมมาจากคำว่า *adolescere* ในภาษาละติน ซึ่งแปลว่าภาวะหลุดพ้น (a state of emancipation) นั่นก็คือเป็นวัยที่ย่างเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ เป็นชีวิตที่คั่นกลางระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ โดยถือเอาจากความพร้อมทางร่างกาย หรือภาวะสูงสุดขีดของร่างกายเป็นเครื่องตัดสิน อันเป็นระยะที่ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตของระบบอวัยวะเพศและสามารถทำงานได้เต็มที่ คือในเพศหญิงเมื่อมีประจำเดือนมาเป็นครั้งแรก และในเพศชายมีการผลิตเซลล์สืบพันธุ์ เป็นวัยระหว่างอายุ 13–19 ปี¹⁰ เมื่อกำหนดกรอบให้แก่คนที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านด้วยการจำกัดความข้างต้นแล้ว ก็มีการกำหนดเส้นแบ่งระหว่างวัยเด็ก-วัยรุ่น-วัยผู้ใหญ่ ซึ่งโดยหลักสากลแล้วกำหนดด้วยอายุเป็นสำคัญ Pierre Bourdieu ได้เคยกล่าวไว้ว่า วัยรุ่นเป็นเพียงคำ ๆ หนึ่งเท่านั้นที่ใช้ในการแบ่งคนระหว่างช่วงอายุต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยืดหยุ่นกับผู้กำหนด ความคิดแบ่งแยกระหว่างวัยรุ่นกับวัยอื่น ๆ นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมีอยู่ในทุกสังคม และการจัดประเภทคนด้วยอายุหรือวัยนี้ก็เป็นการกำหนดกรอบและการสร้างกฎระเบียบขึ้น เป็นกฎเฉพาะของวัย เพื่อให้คนแต่ละคนสามารถระบุตัวเองในพื้นที่ที่เหมาะสมได้ และรู้ถึงขอบเขตของบทบาทหน้าที่และความต้องการของตัวเอง¹¹ สังคมไทยมีกรอบในการกำหนดคนที่เป็นวัยรุ่นด้วยช่วงอายุเช่นเดียวกัน ซึ่งการแบ่งช่วงอายุเมื่อเริ่มต้นและสิ้นสุดวัยรุ่นนั้น ไม่สามารถขีดเส้นที่แน่นอนในการแบ่งเช่นนั้นได้ชัดเจนนัก ทั่วไปจะใช้พัฒนาการทางร่างกายควบคู่ไปกับพัฒนาการทางด้านจิตใจและอารมณ์นั่นคือเด็กจะเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่กำลังจะเป็นผู้ใหญ่ และเมื่อเด็กรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและอารมณ์ของตัวเองว่าหลุดพ้นออกจากความเป็นเด็กแล้ว โดยทั่วไปเด็กจะเข้าสู่วัยที่เรียกว่าวัยรุ่นแรกหรือที่เรียกว่ารุ่นกระเตาะ รุ่นกระทง การแตกเนื้อหนุ่มเนื้อสาวนี้เริ่มต้นเมื่ออายุประมาณ 10–12 ปี ก่อนจะเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้นในอายุ 13–15 ปีต่อไป วัยแรกรุ่น (pubertal phase) นี้เป็นช่วงที่อยู่ระหว่างวัยเด็กกับวัยรุ่นตอนต้น เป็นช่วงที่เตรียมตัวเข้าสู่วัยรุ่น โดยเด็กหญิงจะมี

¹⁰ สุชา จันทรเอน, *วัยรุ่น* (กรุงเทพมหานคร: อักษรบัณฑิต, 2528), น. 1.

¹¹ Bourdieu Pierre, *Sociology in Question*, Translated by Richard Nice (London: Sage Publications, 1993), pp. 94–95.

อายุระหว่าง 10–13 ปี และเด็กชายจะมีอายุระหว่าง 12–14 ปี¹² และเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นก็สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 ระยะดังนี้ คือ

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13-15 ปี เป็นช่วงที่ร่างกายมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์พร้อมสำหรับการสืบพันธุ์ทั้งในเด็กหญิงและชาย นั่นคือการขยายตัวของทรวงอกและการมีประจำเดือนครั้งแรกในเด็กหญิง เสียงแตกและการหลั่งน้ำสุจิครั้งแรกในเด็กผู้ชาย

2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 16-18 ปี มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกนึกคิด การเปลี่ยนแปลงมีลักษณะดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม เช่น ผู้หญิงจะมีใบหน้าอิม ริมฝีปากเต็ม ดวงตาเป็นประกาย ผมหงอกยาวสลวย ตะโพกกลม ฯลฯ ส่วนผู้ชายจะมีใบหน้ายาว แก้มตอบ คางเหลี่ยม กรามแข็งแรง ไหล่กว้าง แขนยาว เริ่มมีหนวดและเคราสมลักษณะชายชาติตรี ฯลฯ

3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 19-21 ปี พัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะพัฒนาการทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกนึกคิดสติปัญญาเจริญเติบโตเต็มที่ เด็กวัยรุ่นตอนปลายนี้มักจะพยายามปรับปรุงร่างกายของตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยพยายามหัดตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเอง ก่อให้เกิดความมั่นคงด้วยตัวเอง มีความกระตือรือร้นที่จะสร้างสิ่งประทับใจต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนไม่ใช่วัยรุ่นอีกต่อไปและย่อมจะมีสิทธิเสรีภาพต่าง ๆ เช่นเดียวกับผู้ใหญ่และจะพยายามลอกเลียนแบบผู้ใหญ่ เช่น สูบบุหรี่ หัดดื่มเหล้า เป็นต้น¹³

ลักษณะพื้นฐานของวัยรุ่น

ลักษณะพื้นฐานของวัยรุ่นในที่นี้ ผู้ศึกษาใช้หมายถึงลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของวัยรุ่นในด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของวัยรุ่นเป็นสำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อพัฒนาการทางร่างกาย และลักษณะการแสดงออกของวัยรุ่น โดยผู้ศึกษาจะแยกย่อยลักษณะพื้นฐานของวัยรุ่นในแต่ละด้านให้เห็นอย่างชัดเจนดังต่อไปนี้

¹²พรพิมล เจียมนาครินทร์, พัฒนาการวัยรุ่น (กรุงเทพมหานคร: ต้นอ่อน, 2539), น. 18.

¹³สุชา จันทน์เอม, จิตวิทยาวัยรุ่น (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2528), น. 3-4.

1. พัฒนาการทางด้านอารมณ์

วัยรุ่นมักได้ชื่อว่าเป็นวัย “พายุบุแคม” ซึ่งหมายถึงการมีอารมณ์ความรู้สึกที่รุนแรงหุนหันพลันแล่น วู่วาม เปิดเผยความรู้สึกและแสดงออกไปตรง ๆ เปลี่ยนแปลงง่าย การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์เหล่านี้เป็นลักษณะทางธรรมชาติของวัยรุ่น ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่ทำให้เด็กวิตกกังวลกับบุคลิกภาพของตัวเอง การทำงานของอวัยวะภายในอย่างต่อเนื่องที่ต่าง ๆ ทำให้เริ่มมีความรู้สึกสนใจในเพศตรงข้ามและการปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เด็กจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมที่เหมาะสมในการเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ เช่น การวางตัว การแต่งกาย ความรับผิดชอบ ฯลฯ¹⁴ และด้วยเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้เด็กวัยรุ่นมีลักษณะทางอารมณ์ที่สำคัญดังนี้คือ

1.1 มีอารมณ์รุนแรง อ่อนไหวง่าย โดยเฉพาะเมื่อได้รับความกระทบกระเทือนใจอะไรบางอย่างก็จะรู้สึกและมีอารมณ์ร่วมอย่างรุนแรง ทำให้เด็กวัยรุ่นชอบทำอะไรที่บ้าบิ่น ไม่กลัวอันตราย ไม่คิดหน้าคิดหลัง มีความชอบและไม่ชอบอย่างรุนแรง ส่วนใหญ่พฤติกรรมรุนแรงมักเกิดเมื่อวัยรุ่นอยู่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ต้องการพิสูจน์ให้เห็นถึงความรักเพื่อน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับกลุ่ม และยอมทำทุกอย่างเพื่อเพื่อน

1.2 มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์หรืออารมณ์ไม่สม่ำเสมอเปลี่ยนแปลงง่าย ความรู้สึกต่าง ๆ ทั้งรัก เกลียด โกรธ ดีใจ เสียใจ ท้อแท้ อาจเกิดขึ้นและหายไปอย่างรวดเร็ว

1.3 ขาดการควบคุมการแสดงออกทางอารมณ์ เมื่อมีอารมณ์ความรู้สึกรุนแรงก็มักจะแสดงออกมาอย่างเปิดเผยในรูปการถกเถียงหรือต่อต้าน ไม่ค่อยยอมง่าย ๆ นัก ทั้งเด็กชายและเด็กหญิงต่างต้องการแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับผู้ใหญ่อยู่เสมอ และอาจจะมีอารมณ์ค้างเมื่อเกิดความผิดหวัง หรือสับสนกับปัญหาที่แก้ไขไม่ได้¹⁵ อารมณ์ของวัยรุ่นในช่วงนี้จึงมีความรู้สึกรัก คือ รักตัวเอง สนใจดูแลบุคลิกภาพของตัวเองให้ดูดี พิถีพิถันเรื่องการแต่งกาย ทรงผม ของใช้ต่าง ๆ รักเพื่อน สนทนากับเพื่อน ต้องการติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนตลอดเวลา มีความรู้สึกรักบุคคลที่ตัวเองชื่นชมเป็นพิเศษ และอยากจะเอาเป็นแบบอย่าง อาจจะเลียนแบบการแต่งกาย ท่าทาง เริ่มมีความรักเพื่อนต่างเพศ จึงพยายามทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจของเพศตรงข้ามด้วยวิธีการต่าง ๆ นานา โดยเฉพาะการแต่งกายที่สะดุดตา การพูดจา

¹⁴ พรพิมล เจียมนาครินทร์, พัฒนาการวัยรุ่น, น. 51-52.

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 53-54.

เสียงดังเพื่อดึงดูดความสนใจ ภาษาสแลงของกลุ่ม ความรักในตอนนี้นักเป็นความรักแบบหลงใหลใฝ่ฝัน มงมาย ไม่มีเหตุผล นอกจากนี้ก็มีอารมณ์อิจฉาริษยา ซึ่งแสดงพฤติกรรมไม่พอใจด้วยการประชดประชัน ทำเสียงดัง เรียกร้องความสนใจ หรือกระทั่งแสร้งทำเป็นไม่สนใจ อารมณ์โกรธซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม แสดงอารมณ์อย่างตรงไปตรงมา ไม่ควบคุมอารมณ์ โดยวัยรุ่นจะสามารถควบคุมอารมณ์และบังคับจิตใจได้ดีขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นตอนปลาย¹⁶

2. ลักษณะความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

เมื่อก้าวพ้นจากความเป็นเด็ก วัยรุ่นก็เริ่มมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออก และความต้องการบางอย่างที่แตกต่างกันออกไป เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจอันเป็นเรื่องปกติธรรมดาของวัยรุ่น ความต้องการทางด้านจิตใจและทางด้านสังคมของวัยรุ่นที่สำคัญ ๆ พอจะสรุปได้ดังนี้

2.1 ความต้องการทางเพศ เนื่องจากระยะนี้ต่อมต่าง ๆ ภายในร่างกายของวัยรุ่นกำลังทำงานเต็มที่ โดยเฉพาะต่อมเพศจะเริ่มผลิตฮอร์โมน แร่งขับทางเพศจะมีผลให้พฤติกรรมของวัยรุ่นเปลี่ยนไปจากวัยเด็ก มีความคิดแยกเพศ สนใจเพศตรงข้าม และแสดงความประทับใจให้เพศตรงข้ามสนใจ

2.2 ความต้องการได้รับอิสระ มีเสรีภาพอย่างมาก วัยรุ่นต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องการให้ใครมาอบรมสั่งสอน จะพยายามแสวงหาความจริง และพยายามยืนหยัดอยู่ด้วยลำแข้งของตนเอง ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มากำกว่าภายในชีวิตส่วนตัว ต้องการได้รับโอกาสในการแก้ปัญหา การทำงาน และการตัดสินใจด้วยตัวเอง อิสรภาพที่ต้องการมากที่สุดได้แก่อิสรภาพในด้านการแต่งกาย การคบเพื่อน การเที่ยวเตร่ การใช้จ่าย รวมถึงอิสรภาพทางความคิด เพื่อฝึกหัดความเป็นผู้ใหญ่

2.3 ความต้องการตำแหน่งทางสังคม เป็นความต้องการอันสูงสุดของวัยรุ่นที่จะกลายเป็นคนสำคัญ เป็นที่ยอมรับนับถือของผู้ใหญ่และเพื่อนฝูง ต้องการให้เพื่อนฝูงและคนอื่นรับรู้ว่าตนมีคุณค่า เด็กหนุ่มสาวจะพยายามทุกทางที่จะทำตนให้เป็นผู้ใหญ่ หรืออย่างน้อยก็ทำท่าทางให้เหมือนผู้ใหญ่ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่วัยรุ่นหนุ่มสาวบางคนพยายามตีหมัดและสูบบุหรี่เพื่ออวดความเป็นผู้ใหญ่ของตน ส่วนผู้หญิงมักพยายามแต่งตัว แต่งหน้า ทาปาก ใส่รองเท้าส้นสูงให้เหมือนผู้ใหญ่ เป็นต้น

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 54-65.

2.4 ความต้องการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มเติมความรู้ใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากวัยรุ่นมีความต้องการรับรู้สิ่งใหม่ที่ตื่นเต้น เร้าใจ ทำทาย อยากรู้อยากเห็น อยากรทดลอง ความต้องการด้านนี้อาจจะเกิดขึ้นและเป็นอย่างรุนแรง และหากผู้ใหญ่ก็ดกั้น ห้ามปรามไม่ให้สนุกสนานกัน ทั้ง ๆ ที่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้ให้ผลเสียแต่อย่างใด เช่น การเที่ยวเป็นกลุ่ม การเต้นรำ การร้องเพลงเสียงดัง ๆ เด็กก็อาจจะชอนเร้น ปิดบัง หลอกหลวง และสร้างปัญหาให้กับครอบครัว และปัญหาสังคม เช่น ปัญหาเรื่องเพศ ปัญหาเรื่องยาเสพติด เป็นต้น

2.5 ความต้องการเท่าเทียม ความยุติธรรม และความเสมอภาคกันในทุกด้าน วัยรุ่นจะรู้สึกโกรธถ้ารู้สึกว่าไม่ได้รับความเป็นธรรม และจะแสดงออกอย่างชัดเจนให้เห็นว่าไม่พอใจ และต้องการได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง โดยเฉพาะความเสมอภาคในการคิดและการแสดงความคิดเห็นของตนเอง¹⁷

จากความต้องการพื้นฐานข้างต้นของวัยรุ่น จึงนำไปสู่ลักษณะความสนใจเฉพาะของวัยนี้ โดยที่ความสนใจของแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับเพศ สถิติปัญญา สภาพแวดล้อม โอกาสในการเรียนรู้ ความสนใจของกลุ่มเพื่อน ความสนใจของครอบครัว ความสามารถที่มีมาแต่กำเนิด และองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายอย่าง ความสนใจหลัก ๆ ของวัยนี้ได้แก่

1. ความสนใจทางสังคม (Social Interests) ความสนใจทางสังคมมักจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ บุคคล และความสัมพันธ์ในสังคม ซึ่งวัยรุ่นจะเริ่มสนใจในกิจกรรมนอกบ้าน มองว่าโลกกว้างน่าสนใจกว่าบ้าน วัยรุ่นจึงชอบงานเลี้ยงและการพบปะสนทนากันเป็นกลุ่มระหว่างเพื่อนสนิท ส่วนเรื่องที่พูดคุยกันก็ขึ้นอยู่กับเพศ วัยรุ่นหญิงมักพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องงานเลี้ยง การมีนัดกับเพศตรงข้าม เรื่องตลกขบขัน หนังสือ ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา เรื่องของครูอาจารย์และเพื่อนที่โรงเรียน ในขณะที่วัยรุ่นชายมักจะชอบพูดคุยเรื่องกีฬา ภาพยนตร์ การมีนัดกับเพศตรงข้าม เป็นต้น

2. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interests) ได้แก่ความใส่ใจเรื่องต่าง ๆ ที่จะแสดงความเป็นตัวของตัวเอง เอกลักษณ์ และบุคลิภาพของตัวเอง เช่น ท่าทางการวางตัว การแต่งกาย ต้องเอาใจใส่ในเรื่องเสื้อผ้า พิธีพีดันในการแต่งตัว ทรงผม พยายามตามการกำหนด

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 104-109.

เอกลักษณ์และความแตกต่าง เปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยวัตถุ¹⁸ ดังที่เกิดเป็นกระแสนิยมของวัยรุ่นสมัยต่าง ๆ

จากลักษณะของวัยรุ่นที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่สำคัญในสังคม และนำศึกษาวัยหนึ่งเพราะเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่ เป็นระยะหนึ่งของชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลง ตื่นเต้น มีพลังสูง ซึ่งความสนใจและความต้องการของวัยรุ่นในแต่ละคนนั้นจึงแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมที่แต่ละบุคคลยึดถือ และส่วนใหญ่มักจะยึดค่านิยมของกลุ่มที่ตนเข้าไปร่วมด้วย เพื่อแสดงว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น แต่อย่างไรก็ตาม ค่านิยมดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้ว่าความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น กลุ่มที่วัยรุ่นได้เข้าไปเป็นสมาชิกนั้นมีอิทธิพลอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นที่แท้จริง ก็คือ ความต้องการและความสนใจของตนบวกความต้องการของสังคมซึ่งหมายถึงกลุ่มที่ตนเข้าร่วมด้วยนั่นเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของวัยรุ่น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า นิตยสารวัยรุ่นที่ ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่วัยรุ่นให้ความสนใจ โดยเฉพาะด้านแฟชั่นการแต่งกายนั้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นมากน้อยเพียงใด เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสื่อ นิตยสารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จุดมุ่งหมายโดยทั่วไปของนิตยสารก็คือ เพื่อให้ความรู้ ความบันเทิงและเสนอสิ่งที่เป็นสุนทรีย์ นอกจากนี้ ยังเป็นการให้แนวคิดในการดำเนินชีวิต และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาต้องการความรู้ ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำ เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับในกลุ่มและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลียนแบบ (Imitation Theory)

การเลียนแบบเป็นกระบวนการเรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมจากการสังเกตพฤติกรรมและการกระทำของบุคคลอื่น โดยสิ่งมีชีวิตจะเลียนแบบการกระทำ พฤติกรรม การแสดงออกทางสีหน้า

¹⁸Hebdige Dig, "Posing...Threats, Striking...Poses : Youth, Surveillance, and Display," in The Subculture Reader, Ken Gelder and Sarah Thomton eds. (London: Routledge, 1997), p. 401.

การเคลื่อนไหว การออกเสียงและอื่น ๆ¹⁹ ซึ่งพฤติกรรมและการเลียนแบบที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับสิ่งที่เลียนแบบ โดยสังเกตได้จากรูปแบบการแต่งกาย การพูด ท่าทาง และการยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติตามตัวแบบ (Model) หรือจากกลุ่มเพื่อน²⁰ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมใหม่ ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีแนวโน้มในการคงพฤติกรรมเดิมไว้ และรับรู้ถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการเลียนแบบนั้น²¹

ประสิทธิภาพในการเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลอื่นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความละเอียดชัดเจน ความโดดเด่น และระดับความซับซ้อนของพฤติกรรมจากตัวบุคคลต้นแบบที่แสดงเป็นสำคัญ ซึ่งการเลียนแบบพฤติกรรมเป็นการเรียนรู้วิธีการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์และไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม²² ระดับการเลียนแบบบุคคลที่ตนนิยมชมชอบจะเพิ่มขึ้นในระยะเวลาวัยรุ่นมากกว่าในวัยเด็ก เนื่องจาก²³

1. ความต้องการรู้จักตนเอง การมีบุคคลที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นแบบอย่างให้ยึดถือและเลียนแบบ จะช่วยลดความขัดแย้งในด้านความไม่รู้จักและความไม่เข้าใจตนเอง
2. การแสวงหาแบบอย่างเพื่อการดำเนินชีวิตแบบผู้ใหญ่ โดยผู้ที่เป็นวัยรุ่นนับถือว่าเป็นวีรบุรุษ (Heroes / Models) นั้นมีได้มากกว่าหนึ่งคน ขึ้นอยู่กับความต้องการ บุคลิกภาพ ความใฝ่ฝัน สถิติปัญญา ตลอดจนอิทธิพลของครอบครัวและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมด้วย อาจเป็นบุคคลที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ บุคคลในวรรณคดี ดารา นักแสดง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ฯลฯ การเลือกเลียนแบบบุคคลที่ตนนิยมชมชอบในวัยรุ่นจะแตกต่างจากวัยเด็กที่อาศัย

¹⁹J. Frieman, "Learning and Adaptive Behavior," in Wadsworth Group (USA: Toronto, 2002).

²⁰R. Yando, V. Seitz, and E. Zigler, Imitation : A Development Perspective (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1978).

²¹L. Loudon, and A. Bitta, Consumer Behavior, 4th ed. (Singapore: McGraw-Hill Book Co, 1993).

²²J. P. Peter, and C. J. Olsen, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th ed (USA: Richard D. Irwin, 1996).

²³ศรีเรือน แก้วกังวาน, จิตวิทยาพัฒนาชีวิตทุกช่วงวัย(เล่ม 2) : วัยรุ่นขั้วญสูงอายุ, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545).

ความใกล้ชิดเป็นแรงจูงใจในการเลียนแบบมาเป็นการให้เหตุผลและอยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน

3. การเลียนแบบบุคคลที่นิยมชมชอบของวัยรุ่นในปัจจุบัน เห็นได้จากการพยายามทำตัวเองให้เหมือนกับดารานักร้องที่ตนชื่นชอบในแง่ต่าง ๆ อาทิ เสื้อผ้า ทรงผม และบุคลิกลักษณะ เป็นต้น

Boon & Lomore²⁴ ศึกษาอิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนมากมักเลียนแบบการแต่งกาย และพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เช่น การแสดง การเล่นกีฬา การทานอาหารมังสวิวัติ หรือการเสพยาเสพติด แต่การเลียนแบบดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอย่างถาวร ซึ่งอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงศีลธรรมและจริยธรรมในการประกอบอาชีพ จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพัฒนาการในการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองเป็นสำคัญ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงชายมักได้รับความนิยมชมชอบมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหญิง วัยรุ่นชายจะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงชายในการเป็นบุคคลต้นแบบ ในขณะที่วัยรุ่นหญิงจะชื่นชอบในภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงชาย

Burk²⁵ กล่าวว่า การเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น ทั้งการเลียนแบบบุคคลที่ตนชื่นชอบ และกลุ่มเพื่อน เพื่อแสดงถึงสิ่งที่ตนมุ่งหวังให้กับบุคคลทั่วไปรับรู้ในการเป็นสมาชิกจากรูปแบบการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เหมือนกัน

การเลียนแบบเป็นกระบวนการขัดเกลาสมาชิกในสังคมให้มีการประพฤติปฏิบัติตนตามรูปแบบที่สังคมคาดหวังกระบวนการหนึ่ง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลียนแบบ ได้แก่ บุคคลต้นแบบและผู้เลียนแบบ ซึ่งบุคคลจะเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบนั้น มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ แรงขับในการเลียนแบบ (Drive) พฤติกรรมของบุคคลต้นแบบซึ่งเป็นสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ (Cue) การตอบสนองหรือการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบ (Response) และรางวัลที่ผู้เลียนแบบได้รับจากการเลียนแบบนั้น (Reward) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและ

²⁴S. Boon, and C. Lomore, "Fan Club Confessions: Teens Underestimate Influence of Celebrity Idols," *Psychology Today* (January – February 2002):18.

²⁵Burke, J. Teenagers, Clothes, and Gang Violence, *Educational Leadership* (September 1991):11–13.

กัน²⁶ โดยบุคคลจะได้รับการขัดเกลาการเป็นสมาชิกในสังคมผ่านกลไกในการเลียนแบบ 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การมีพฤติกรรมอย่างเดียวกัน (Same Behavior) การมีพฤติกรรมเทียบเคียงกัน (Match Dependent Behavior) และการลอกเลียนแบบ (Copying)²⁷

การมีพฤติกรรมอย่างเดียวกัน (Same Behavior) บุคคลอาจมีพฤติกรรมแบบเดียวกัน เพราะมีสิ่งเร้าแบบเดียวกัน พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการเลียนแบบหรือปัจจัยอื่น เช่น การเห็นกลุ่มบุคคลชุมนุมประท้วงก็ไปเข้าร่วมด้วย

การมีพฤติกรรมเทียบเคียงกัน (Match Dependent Behavior) กระบวนการเลียนแบบที่เกิดขึ้นเมื่อตัวต้นแบบเป็นบุคคลที่น่าเลื่อมใส หรือเป็นผู้ที่มีอาวุโสมากกว่าผู้เลียนแบบ เช่น พฤติกรรมการเลียนแบบของน้องที่เลียนแบบพฤติกรรมพี่

หลักของการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบ เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (observational learning) แล้วตนเองจึงเอามาทำตามอย่างที่เรียกว่า “เลียนแบบ” ในทางจิตวิทยาแยกการเลียนแบบออกเป็น 2 แบบ คือ²⁸

1. imitation เป็นการแสดงปฏิกิริยาที่ออกมาเป็นกิริยาท่าทางตรง ๆ การเลียนแบบชนิด imitation เป็นการเลียนแบบจากภายนอกและอยู่ในระดับผิวเผิน
2. identification เป็นการเลียนแบบที่เน้นหนักไปทางจิตใจ โดยผู้เลียนแบบมีความต้องการบางอย่างทางจิตใจที่จะเป็นเหมือนตัวต้นแบบ และเลือกเอาลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นของตน

เด็กและผู้ใหญ่ได้รับเจตคติ การตอบสนองทางอารมณ์และแนวปฏิบัติใหม่ ๆ โดยการเอาอย่าง (การเลียนแบบ) จากภาพยนตร์และโทรทัศน์ กระบวนการเรียนรู้จากการเอาอย่างประกอบด้วยความน่าสนใจ ความตั้งใจ (attention) การได้รับ (ข่าวสาร) และการจดจำ (acquisition and retention) และการจูงใจ (motivation) การเรียนรู้ความก้าวร้าว (aggression) สามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อต้านสังคม (antisocial behavior) ในระยะต่อมา

²⁶N. E. Miller, and J. Dollard, Social Learning and Imitation (USA: Yale University, 1953), p. 54.

²⁷พิศมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ, จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย (เชียงใหม่: สำนักพิมพ์สยามการศึกษา, 2528), น. 48.

²⁸กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2543), น. 183.

เราสามารถเรียนรู้โดยการสังเกตผู้อื่น ประสบการณ์เลียนแบบ คือวิธีเฉพาะของการเปลี่ยนแปลงมนุษย์ การเอาอย่าง (modeling) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เท่า ๆ กับประสบการณ์ตรง (direct experience)

การเรียนรู้ด้วยการสังเกตและเลียนแบบ เป็นการเชื่อมโยงพฤติกรรมเก่าของตนเข้ากับพฤติกรรมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะแบบอย่าง (modeling) ที่ตนได้สังเกตเห็น โดยเน้นพฤติกรรมของตัวต้นแบบในเชิงสัญลักษณ์ (ความหมาย) มากกว่าการเลียนแบบจากภายนอกเท่านั้น

ถึงแม้ว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว แต่สำหรับการเลียนแบบผ่านสื่อมวลชนซึ่งนับว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้แบบอย่างการเรียนรู้ที่มีจำนวนนับไม่ถ้วน

Bandura²⁹ ได้รวบรวมวิธีการที่การเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นได้ โดยผ่านตัวแทนจากสื่อมวลชนเอาไว้ 3 แบบ คือ

1. observation learning ผู้ที่เปิดรับสื่อทุกชนิดย่อมรู้จักแบบแผนใหม่ ๆ ของการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาจากการนำเสนอของสื่อ

2. inhibitory effects การที่ได้เห็นตัวต้นแบบถูกลงโทษ เนื่องจากการกระทำบางอย่างจะช่วยลดแรงจูงใจ ของผู้เลียนแบบที่จะทำตามให้น้อยลง เนื่องจากผู้เรียนรู้จะรู้สึกคล้ายกับว่าตนเองได้ถูกลงโทษด้วยเช่นกัน

3. disinhibitory effects สำหรับสื่อมวลชนที่ให้แบบอย่างของตัวต้นแบบที่ได้รับรางวัลเนื่องจากการกล้าแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมที่สังคมห้ามปรามมิให้ฝ่าฝืนก็สามารถทำให้ผู้ชมเลียนแบบการกระทำพฤติกรรมสวนกระแสสังคมให้มากขึ้นได้

กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ได้พิจารณาขั้นตอนของการเรียนรู้โดยมีต้นแบบหรือการเลียนแบบออกเป็น 4 ระยะ คือ

1. ระยะของการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ (attention process) โดยมีองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการ คือ สิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบ (modeling stimuli) บุคลิกภาพของผู้รับสาร (characters of modeling)

²⁹A. Bandura, Social Learning Theory (New Jersey: Prentice-Hall, 1997), pp. 112–113.

สิ่งเร้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวต้นแบบอาจแยกประเภทออกได้หลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของแรงจูงใจ และความสนใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามากน้อยเพียงใด โดยความเกี่ยวพันกันระหว่างสิ่งเร้าและสภาพแวดล้อม ก็ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมที่แสดงเป็นตัวแบบนั้น ตามทฤษฎีนี้สารที่จะเรียกร้องความสนใจได้ดีควรมีลักษณะสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ ความแปลกใหม่ ความเด่น และความซับซ้อน คือสารจะต้องไม่เรียบง่ายเกินไป แต่อาจจะมีการปรุงแต่งให้ดูแปลกไปจากเหตุการณ์ปกติ หรือมีปัญหามาให้ผู้รับสารเก็บไปขบคิดบ้าง ซึ่งสารที่มีลักษณะดังกล่าวจะเป็นที่ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสารที่มีความเรียบง่ายเกินไป ยิ่งถ้าเป็นแบบอย่างที่ยอมรับกันทั่วไป ก็ย่อมมีโอกาสที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามตัวแบบมากขึ้น

2. ระยะเวลาของการจดจำ (retention process) นับเป็นกระบวนการสำคัญในการที่ผู้รับสารเลือกสังเกตจดจำจากตัวแบบ โดยเฉพาะเมื่อตัวแบบนั้นให้แรงจูงใจอย่างสูงแก่ผู้รับสาร การเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับตัวแบบเข้าสู่ความทรงจำนี้ เป็นไปได้โดยอาศัยระบบการสร้างตัวแทนทางสัญลักษณ์ หรือการจดจำลำดับภาพของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้บุคคลนั้นสามารถระลึกถึงหรือเรียกข้อมูลที่เก็บไว้ใช้ได้ทันที เมื่อประสบกับเหตุการณ์ที่มีลักษณะบางอย่างที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่ได้เห็นมาก่อน เช่น การใช้โปสเตอร์หรือการแจกแผ่นพับ ซึ่งเป็นสื่อประเภทมิติเดียว เพื่อใช้เป็นสื่อนำตัวแรกในการก่อให้เกิดการรับรู้เบื้องต้นที่จะช่วยส่งผลต่อการรับรู้ จดจำการรับสารในเรื่องเดียวกันนี้ในขั้นตอนอื่น ๆ ต่อไป เมื่อผู้รับสารได้ผ่านระยะของการเปิดรับและการแปรรูปสารนั้นให้เป็นตัวแทนทางสัญลักษณ์ที่เก็บบันทึกไว้ในความทรงจำแล้ว ก็เกิดความพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

3. ระยะเวลาของการจูงใจ (motivation process) บุคคลจะไม่กระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้เห็นออกไปทั้งหมด พฤติกรรมที่ดูเหมือนจะนำไปใช้ได้ย่อมมีประสิทธิภาพกับบุคคล บุคคลเหล่านั้นจะรับเอามาทำตามมากกว่าพฤติกรรมที่เห็นว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางลบ

4. ระยะเวลาของการสร้างพฤติกรรม (motor reproduction process) คือ การแปลงตัวแทนทางสัญลักษณ์ในบทความนั้นออกมาเป็นการกระทำที่เห็นว่าเหมาะสม ตัวแทนทางสัญลักษณ์อาจหมายถึงคำพูด ภาพต่าง ๆ เมื่อถูกเปลี่ยนเป็นการกระทำจะง่ายขึ้นต่อการเลียนแบบ

การที่บุคคลจะเลียนแบบตัวแบบ (Model) มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบกับผู้เลียนแบบ ถ้าตัวแบบกับผู้เลียนแบบมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก โอกาสที่ผู้เลียนแบบจะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบจะมีมาก

เช่น ลูกที่ใกล้ชิดพ่อแม่จะเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ได้มาก หรือเด็กวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกันมักเลียนแบบการแต่งกายซึ่งกันและกันภายในกลุ่มมากกว่าต่างกลุ่ม

2. ความสนใจของผู้เลียนแบบที่มีต่อตัวต้นแบบ ถ้าผู้เลียนแบบให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบมาก ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบตัวแบบได้มาก เช่น เด็กวัยรุ่นที่สนใจดารานักแสดง หรือนักร้องคนใด ก็จะได้เลียนแบบการแต่งกายและลักษณะท่าทางของดาราคคนนั้นมากกว่าคนอื่น

3. ผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับทำให้ผู้เลียนแบบเกิดความพอใจด้วย ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวต้นแบบ เช่น ตัวแบบออกรายการวิทยุโทรทัศน์ในรายการตอบปัญหาแล้วได้ของรางวัลที่ผู้เลียนแบบเคยอยากได้ เช่น ผู้เลียนแบบยอมอยากเลียนแบบตัวแบบในการสมัครเข้าร่วมการแข่งขันตอบปัญหาด้วย

4. ความเป็นตัวของตัวเองของผู้เลียนแบบ ถ้าผู้เลียนแบบมีความเป็นตัวของตัวเองอยู่มาก หรือมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง จะมีพฤติกรรมเลียนแบบผู้อื่นน้อย เช่นเด็กวัยรุ่นที่มีความเชื่อมั่นในตนเองมาก จะเลียนแบบการกระทำของเพื่อนในกลุ่มน้อยกว่าเด็กวัยรุ่นที่มีความเชื่อมั่นในตนเองน้อย หรืออาจเป็นตัวแบบเสียเองมากกว่าจะเป็นผู้เลียนแบบ

5. ความซับซ้อนของพฤติกรรมตัวแบบกับความจำกัดของผู้เลียนแบบ ถ้าพฤติกรรมของตัวแบบมีความซับซ้อนมากในขณะที่ผู้เลียนแบบมีความสามารถจำกัดในการเลียนแบบ ผู้เลียนแบบก็ไม่สามารถเลียนแบบตัวแบบได้

Herbert C. Kelman (1976)³⁰ กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลยอมรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อตนเองและเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การรับรู้สามารถสร้างให้เกิดรูปแบบของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมและในเรื่องของการเลียนแบบหรือที่เรียกว่า Identification เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นและเป็นผลมาจากการที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น

ความสัมพันธ์นี้อาจออกมาในรูปของการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มเป็นของตนและเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน โดยการรับรู้ของคนจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

³⁰ Herbert C. Kelman, อ้างถึงใน ชูลีพร เชนงศักดิ์โสภาคย์, “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 56.

กับสิ่งให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวอีกนัยหนึ่ง หมายถึงการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ ซึ่งสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ โดยเฉพาะความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน โดย มักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการ ภายในและค่านิยมบุคคลและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกระบวนการที่สอดคล้องกับค่านิยม ที่มีอยู่เดิม

การลอกเลียนแบบ (Copying) เป็นรูปแบบการเลียนแบบเช่นเดียวกับพฤติกรรม เทียบเคียงกัน แต่จะพิจารณาเพิ่มในด้านพฤติกรรมที่แสดงเลียนแบบมีความเหมือนหรือต่างจาก บุคคลต้นแบบในจุดใด เพื่อให้มีพฤติกรรมเหมือนบุคคลต้นแบบมากยิ่งขึ้น เช่น การฝึกหัดเล่นกีฬา ต่าง ๆ ที่จะต้องเลียนแบบท่าทาง และวิธีการเล่นจากผู้ฝึกสอน

ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ มากมายของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ แม้เป็นเพียงส่วนหนึ่งหรือ ทั้งหมดจากบุคคลต้นแบบ โดยบุคคลต้นแบบที่มักใช้ในการเลียนแบบ Miller & Dollard (1953) แบ่งไว้ 4 ประเภทด้วยกัน

1. ความเหนือกว่าในด้านอาวุโส (Superiors in an Age-Grade Hierarchy)
2. ความเหนือกว่าทางสถานภาพทางสังคม (Superiors in a Hierarchy of Social Status)
3. ความเหนือกว่าในด้านความฉลาดในการจัดการระบบ (Superiors in an Intelligence Ranking System)
4. ความเหนือกว่าในด้านความชำนาญในด้านนั้น (Superiors Technicians in any Field)

ความเหนือกว่าของบุคคลต้นแบบดังกล่าว ส่งผลให้ผู้เลียนแบบพยายามปรับเปลี่ยน พฤติกรรมของตนให้เหมือนหรือมีความใกล้เคียงกับบุคคลที่เอาเป็นแบบอย่างด้วยปัจจัยสำคัญ อาทิ ความสนใจ (Attention) ความทรงจำ (Retention) จากการสังเกตพฤติกรรมนั้นซ้ำ ๆ กลไก การซ้ำ (Motor reproduction) และแรงจูงใจ (Motivation) ทำให้ศักยภาพการเลียนแบบพฤติกรรม จากบุคคลต้นแบบแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

โดยบุคคลต้นแบบเหล่านี้อาจเกิดมากจาก กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็น บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม อาทิ การแต่งกาย การใช้ชีวิต ตลอดจนการ กำหนดบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น กลุ่ม อ้างอิงอาจเป็นกลุ่มบุคคลที่เราชื่นชอบและต้องการเอาเป็นแบบอย่าง มีสิ่งที่สนใจคล้าย ๆ กับตน

ซึ่งบุคคลอ้างอิงไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น อาจเป็นบุคคล ที่ประสบความสำเร็จในด้านที่เราอยากจะเป็นก็ได้³¹

Bythe³² ได้แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงโดยละเอียดในด้านอิทธิพลและความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) กลุ่มบุคคลที่มักพบเห็นกันเป็นประจำ เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ใกล้ชิด เป็นกลุ่มขนาดเล็กมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเป็นเวลานาน มีความเชื่อและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) กลุ่มบุคคลที่มักพบเห็นกันในโอกาสพิเศษ เพื่อแลกเปลี่ยนความสนใจร่วมกัน เช่น สมาชิกสมาคมต่าง ๆ สมาชิกสนามกีฬา เป็นต้น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อบุคคลเฉพาะในของเขตเรื่องที่สนใจร่วมกัน

กลุ่มที่ปรารถนา (Aspirational Groups) กลุ่มที่บุคคลต้องการเข้าร่วมด้วย เช่น กลุ่มคนมีฐานะทางสังคม เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม เพราะบุคคลจะทะเยอทะยานเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าหรือการแสดงออก โดยมุ่งหวังให้กลุ่มยอมรับตนในฐานะสมาชิก

กลุ่มแปลกแยก (Dissociative Groups) กลุ่มบุคคลที่ไม่อยากคบหาสมาคม เช่น นักเลง คนพเนจร โดยพยายามหลีกเลี่ยงที่จะคบหาสมาคม ใช้สินค้าหรือมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับบุคคลดังกล่าว

กลุ่มทางการ (Formal Groups) กลุ่มบุคคลที่มีสมาชิกอย่างเป็นทางการ เช่น สมาคม หรือสโมสรต่าง ๆ โดยมีกฎ และหลักการของกลุ่มอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรให้สมาชิกในกลุ่มยึดถือปฏิบัติเพื่อเข้าร่วมกลุ่ม

กลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal Groups) กลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ และเป็นในเชิงมิตรภาพ เช่น กลุ่มเพื่อนที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันในการทำงาน

กลุ่มอัตโนมัติ (Automatic Groups) กลุ่มที่เป็นสมาชิกโดยปริยาย โดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ เพศ วัฒนธรรม หรือการศึกษา ซึ่งในบางครั้งเรียกกลุ่มดังกล่าวว่า “กลุ่มประเภท” (Category Groups) แม้ว่ากลุ่มดังกล่าวดูเหมือนว่าจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของบุคคลน้อย

³¹J. Frieman, op.cit., 19, p. 159.

³²J. Bythe, The Essence of Consumer Behavior (British: Prentice Hall, 1997), pp. 112–114.

เนื่องจากมิได้มีการปฏิสัมพันธ์แต่อย่างใด แต่กลุ่มดังกล่าวก็อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่นกัน เช่น เมื่อบุคคลนั้นสวมเสื้อผ้าที่โปเปลือย หรือว่ามีการแต่งกายที่ไม่เหมาะสม บุคคลอื่นก็อาจจะมองว่าการแต่งกายนั้นเป็นการแต่งกายที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะบทบาทของกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมหรือบุคคลต้นแบบโดยอ้อม ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง และบุคคลในสังคมชั้นสูง (ไฮโซ) และตัวแทนของกลุ่มอ้างอิงทางตรงหรือบุคคลที่เป็นต้นแบบโดยตรง ได้แก่ บุคคลทั่วไป คนทำงาน วัยรุ่นที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีอาชีพทางการแสดง เพื่อเป็นตัวแทนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความเป็นจริงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

การศึกษาวิจัยถึงรูปแบบการเรียนรู้ทางสังคม และการเลียนแบบจากงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ต่างมุ่งให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของเด็กเป็นสำคัญ อาจเป็นเพราะวัยเด็กเป็นวัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมในขอบเขตที่จำกัด เช่น สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน เป็นต้น และเป็นวัยที่อยู่ในความดูแลของพ่อแม่อย่างใกล้ชิด ประกอบกับพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมและการเลียนแบบที่สามารถเห็นถึงพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดกว่าการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในวัยอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลียนแบบ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่สังเกตเห็นพฤติกรรมของต้นแบบแล้วนำมาดัดแปลงเป็นพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งจะเลียนแบบเมื่อเห็นว่ามีผลในทางบวกโดยเน้นการเลียนแบบในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจของสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของบุคคลนั้น

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นในด้านการแต่งกาย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมเป็นสำคัญ โดยปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมดังกล่าว อาทิ ปัจจัยในการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ของตัววัยรุ่นเอง หรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ได้แก่ การเลียนแบบบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ การคล้อยตามกลุ่มเพื่อนที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเสริมประเด็นการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมวัยรุ่นในประเด็นดังกล่าวกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมา

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร

(Selective Exposure Theory)

ชาร์ล แอตคิน (Charles Atkin)³³ กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือ การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้ารางวัลตอบแทนได้รับน้อยกว่า บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) จึงกล่าวได้ว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีผลตอบแทน เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการ

แคลปเปอร์ (Klapper)³⁴ สรุปว่า โดยส่วนใหญ่แล้วคนมีแนวโน้มที่จะเลือกรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความสนใจที่มีอยู่และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติกับความสนใจของคน

การรับรู้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้³⁵

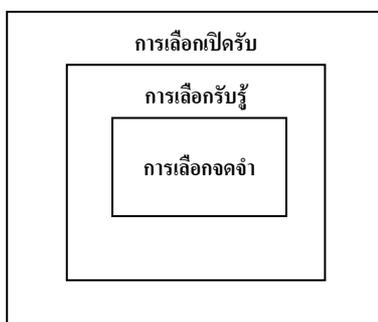
³³Charles K. Atkin, Instrumental Utilities and Information Seeking, Im Peter Clarke ed. (Beverly Hill: Sage Publication, 1973), pp. 113–115.

³⁴Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication, 10th ed. (New York: The Free Press, 1969), p. 19.

³⁵พีระ จิรโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-15 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535), น. 635–636.

ภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลองกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร



ที่มา: Charles K. Atkin, Instrumental Utilities and Information Seeking, Im Peter Clarke ed. (Beverly Hill: Sage Publication, 1973).

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของตนนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า “ความไม่สอดคล้องกับทางด้านความเข้าใจ” (Cognitive Dissonance) ดังที่เฟสติงเจอร์ กล่าวไว้ในทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ จะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของคนในขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง ฯลฯ มักลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

นอกจากนี้ ในกระบวนการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่นคือ³⁶

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับทางข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้อ่าน

ดังนั้น บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่³⁷

ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน ไม่ว่าจะสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

³⁶Wilbur Schramm, "Channels and Audiences," in Handbook of Communication (Chicago: Rand McNally Collage Publishing Company, 1973), pp. 121–122.

³⁷J. C. Merrill and R. L. Lowenstien, Media Messages and Men : New Perspectives in Communication (New York: David McKay Company Inc., 1971), pp. 193–195.

ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ เพราะพื้นฐานมนุษย์เห็นแก่ตัวเอง ต้องการตอบสนอง

ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ที่สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้รับสารแต่ละคน จะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่ตอบสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ และจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ผู้ที่มีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติ และอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกาย และประสาทสัมผัส

บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อผู้รับสาร

นอกจากนี้ แมคควอล บลูมเลอร์ และบราวน์ (McQuail, Blumler and Brown)³⁸ ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนได้ดังนี้

³⁸D. McQuail, J. G. Blumler, and J. Brown, "The television audience: a revised perspective" in Social of Mass Communication (Mddx: Penguin, 1972), pp. 195–197, อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 110–112.

1. ความต้องการสารสนเทศ
 - 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
 - 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ
 - 1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ
 - 1.4 เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
 - 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง
2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
 - 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
 - 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
 - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ
 - 2.4 มองทะลุภาพในตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
 - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.4 ใช้แทนเพื่อน
 - 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
 - 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
 - 4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
 - 4.2 การผ่อนคลาย
 - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรีย์ะ
 - 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory) จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรม

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจและสอดคล้องกับความคิดเห็นของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารจากสื่อ (Selective Process) ที่แตกต่างกันตามความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตน การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความจะอาศัยทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจหรืออารมณ์ในขณะนั้น การเลือกจดจำ จะเลือกเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจและตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยจุดประสงค์ที่หลากหลาย เพราะเป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการ และความทันสมัยของเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ก็สามารถตอบสนองพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของวัยรุ่นที่มีอยู่อย่างมากมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งนิตยสารก็เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยตอบสนองความต้องการในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดี และการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นที่เน้นเนื้อหาด้านแฟชั่นการแต่งกาย ของกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอยู่บนรากฐานของทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory) นี้ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลีพร เสงวนศักดิ์โสภาคย์³⁹ ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ประเด็นหลักประกอบด้วย ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่น จำแนกตามความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกกับการใช้ชีวิตของแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่น และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อตะวันตกกับการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แก่ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยการจำแนกสัดส่วนตามพื้นที่ (Quota-Sampling) ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นแตกต่างกันตามเพศและระดับการศึกษา แต่ไม่แตกต่างกันตามระดับอายุและ

³⁹ชวลีพร เสงวนศักดิ์โสภาคย์, “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกและการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. บทคัดย่อ.

ระดับรายได้ ส่วนการเปิดรับเกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกในระดับต่ำ สำหรับระดับการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ชีวิตแบบตะวันตกในระดับต่ำ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมตะวันตกของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้ชีวิตแบบตะวันตกในระดับต่ำ

จุฑามาศ กীরติกสิกร⁴⁰ ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS WINDOW ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ปัจจัย การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเก็บตัว กลุ่มรักเรียน กลุ่มทันสมัย กลุ่มเล่นกีฬา และกลุ่มรักสนุก
2. เด็กวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อในปริมาณที่สูง มีการเปิดรับสื่อจำนวนทั้งสิ้น 11 สื่อ ดังนี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง การ์ตูน เทปเพลง/ซีดี วีดีทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อเพื่อการศึกษา
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของวัยรุ่น มีการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมา คือ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร
4. การเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับ และช่วงเวลาในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น
5. เพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

⁴⁰จุฑามาศ กীরติกสิกร, “รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ.

พจนีย์ พจนลาวัลย์⁴¹ ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาและการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน เดอะบอย ฮาร์ท” โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2542 และทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ และนักวิชาการ 14 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่น่าเสนอมากที่สุดคือ รูปแบบคอลัมน์ประจำ รองลงมาคือ รูปแบบสรุปข่าว ส่วนรูปแบบที่พบน้อยที่สุด คือ รูปแบบสารคดี สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่น่าเสนอน้อยที่สุดคือรูปแบบสารคดี สำหรับเนื้อหาในนิตยสารพบว่า ลักษณะด้านบุคคลได้รับการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาได้แก่ลักษณะด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนลักษณะที่น่าเสนอน้อยที่สุด คือ ลักษณะด้านประวัติศาสตร์ ส่วนค่านิยมทางสังคมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ พบว่ามีค่านิยมทางสังคมที่ไม่พึงปฏิบัติ มากกว่าค่านิยมที่สังคมพึงปฏิบัติ ค่านิยมทางสังคมที่ไม่พึงปฏิบัติที่พบมากที่สุด ได้แก่ ค่านิยมการบริโภคสินค้าต่างประเทศ รองลงมา คือ ค่านิยมความฟุ่มเฟือย ส่วนค่านิยมทางสังคมที่พึงปฏิบัติที่พบมากที่สุด ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ รองลงมา คือ ค่านิยมการประหยัด

สินนภา ภู่ว่าง⁴² ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่า

⁴¹พจนีย์ พจนลาวัลย์, “เนื้อหาและการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน เดอะบอย ฮาร์ท,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. บทคัดย่อ.

⁴²สินนภา ภู่ว่าง, “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. บทคัดย่อ.

1. ผู้ที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแต่งกายตามแฟชั่น
4. ทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแต่งกายตามแฟชั่น
5. ตัวแปรที่สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ดีที่สุด คือ ทัศนคติ จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถนำมาประมวลเป็นความรู้เพื่อกำหนดเนื้อหาในวิจัยและศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ชั้นการศึกษา
- 1.4 รายได้ที่ได้รับต่อเดือน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น

- 2.1 ความถี่ในการอ่านนิตยสารวัยรุ่น
- 2.2 ระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสารวัยรุ่น
- 2.3 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารวัยรุ่น

3. แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น

- 3.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

- เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารด้านแฟชั่นการแต่งกาย
- เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการแต่งกายในชีวิตประจำวัน
- ต้องการเป็นคนที่ดีทันสมัย ทันต่อแฟชั่นการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไป

อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

- ต้องการค้นหาบุคลิกลักษณะความเป็นตัวของตัวเองผ่านทางการนำเสนอของนิตยสาร
- เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเองในเรื่องการแต่งกาย

3.2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

- นิตยสารมีการนำเสนอภาพแฟชั่นของบุคคลที่ชื่นชอบ
- นิตยสารมีการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายตรงกับความต้องการส่วนตัว
- ในกลุ่มเพื่อนมีการพูดคุยกันในเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย
- วัยรุ่นที่พบเจอในสังคมมักมีการแต่งกายที่ทันสมัย
- การแต่งกายตามแฟชั่นที่นิตยสารนำเสนอจะช่วยสร้าง
- ความมั่นใจว่าจะทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

4. อิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสาร ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น

4.1 ตัวแบบ (ผู้นำเสนอ)

4.2 เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า ทรงผม / การแต่งหน้า รองเท้า / กระเป๋า, เครื่องประดับ)

4.3 อารมณ์

4.4 สถานที่/ฉาก

จากตัวแปรต่าง ๆ ข้างต้น สามารถนำมาเขียนเป็นแบบจำลองการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสารต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่นได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2
แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

