

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อรูปแบบใหม่เพื่อรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อรูปแบบใหม่
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์และการสื่อสาร
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มประชากร
5. แนวความคิดเกี่ยวกับภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรม
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการแต่งกายของนักศึกษา
7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อรูปแบบใหม่

เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารหรือเป็นเครื่องมือการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยมีการประยุกต์ใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, Event Marketing, Personal Selling ฯลฯ และทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ แต่ในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการสื่อ นั่นก็คือ มีสื่อใหม่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ บางรูปแบบเกิดจากการนำสื่อสองประเภทมาทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์กับโทรศัพท์มือถือ เกิดเป็นสื่อคือ TV on Mobile ที่ผู้ใช้สามารถดูรายการโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์มือถือได้สะดวกมากขึ้น เป็นต้น จึงเรียกช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่นี้ว่า “สื่อใหม่ หรือ New Media” นับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังแสดงบทบาทอย่างชัดเจนและน่าสนใจ (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล : 2552) และในปัจจุบันโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ สื่อรูปแบบใหม่ ๆ เทคนิคการนำเสนอใหม่ ๆ ที่ชวนให้ลูกค้ารู้สึกสะดุด และให้ความสนใจ หรือที่คนโฆษณาเรียกกันว่า “โดน” ใจลูกค้าเช่น โฆษณาที่ประตูลิฟท์ในห้างสรรพสินค้า ที่ดูไกล ๆ เหมือนประตูลิฟท์หนีบมือคน แต่จริง ๆ แล้วเป็นโฆษณาของน้ำผักผลไม้ยี่ห้อหนึ่ง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้สรุปความหมายของสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ว่า “การโฆษณาโดยใช้สื่อรูปแบบใหม่ หรือวิธีนำเสนอใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากสื่อ หรือวิธีการทั่ว ๆ ไปที่เคยใช้กันอยู่ เพื่อเพิ่มความสนใจในการรับรู้ข่าวสารที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย” โดยแบ่งประเภทของ New Media ออกมาเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

ประเภทที่ 1 เป็นการใช้สื่อโฆษณาใหม่ที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน (New Type of Media) คือการโฆษณาผ่าน internet ไม่ว่าจะเป็นรูปของการทำ Web site ของบริษัท Banner Ad หรือกระทั่ง E-mail เช่น New Media จากสิงคโปร์ของโครงการรณรงค์ป้องกัน AIDS ส่งเข้ามาประกวดโดยงานโฆษณาชิ้นนี้เป็น E-mail ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยชื่อหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ Sex ถ้าใครเปิด E-mail ดู หน้าจอคอมพิวเตอร์จะแสดงภาพตัวคำสั้งต่าง ๆ วิ่งไปมาเหมือนเครื่องที่ทำงานผิดปกติ และหยุดลงด้วยหน้าจอว่าง ๆ ประมาณ 5 วินาที ให้คนตกใจว่าคอนไวร์สคอมพิวเตอร์เล่นเกม จากนั้นจะมีข้อความขึ้นว่า “เป็นการล้อเล่น คอมพิวเตอร์คุณไม่ได้ผิดปกติ แต่ไวรัส AIDS ไม่ล้อเล่นกับคุณ” ตามด้วย Logo ของสมาคม ซึ่งผมคิดว่า New Media ชิ้นนี้มีวิธีการนำเสนอผ่าน E-mail ที่สร้างความสนใจได้ดี

นอกจากสื่อใหม่ ๆ บน Internet แล้ว การใช้ดีกใหญ่ ๆ ทั้งดีกเป็นสื่อโฆษณาก็ถือว่าเป็นสื่อรูปแบบใหม่ เช่น การโฆษณาของ Clairol Herbal Essences ที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ด้วยการใช้ดีกโบหยก 2 เป็นฉากสำหรับฉายภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ โดยมีการถ่ายทอดเสียงสดผ่านสถานีวิทยุ ก็ถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจ และเป็น New Media Ad ประเภทหนึ่ง

สื่อบางอย่างอาจไม่ใช่ New Media ในต่างประเทศแต่หากในประเทศไทยยังไม่ถูกใช้จัดว่าเป็น New Media ได้ เช่น การใช้เครื่องบินลากป้ายโฆษณา หรือแม้กระทั่งจะใช้ ดวงจันทร์เป็นฉากในการฉายโฆษณา โดยการใช้ดาวเทียมเป็นตัวถ่ายทอดสัญญาณ และยิงภาพให้ไปปรากฏบนดวงจันทร์ให้เห็นกันทีละครั้งโลก เป็นต้น

ประเภทที่ 2 เป็นการอาศัยสภาพแวดล้อม ทำเล หรือลักษณะเฉพาะของสื่อโฆษณาแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่ของสื่อมาปรับให้เข้ากับ...หรือรูปแบบของโฆษณาที่นำเสนออย่างสอดคล้องกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจ และสร้างความเข้มแข็งให้ข้อความที่โฆษณา เช่น เช่น ข้อความโฆษณา หลังรถ บขส. ปรับอากาศ ของไทยประกันชีวิต ที่เขียนว่า “อยากเปลี่ยนไปนั่งเครื่องบิน” และ “อยากขับรถส่วนตัวกลับบ้านบ้าง” รวมถึงโฆษณา Feldene Gel ที่เป็นยาบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อที่เลือกใช้รูปข้อพับแขน ข้อพับขาของคน ดิคอยู่ที่บ้านพับประตูอัตโนมัติของรถเมล์บ้านเรา เวลาประตูเปิด ปิด ก็จะเห็นภาพการยืดหดของข้อพับแขนหรือขา

อีกตัวอย่างหนึ่งของ New Media เช่น โฆษณาในลิฟต์ของโรงเรียนสอนการาเต้ในประเทศสิงคโปร์ โดยทำเป็นแผ่นป้ายเลียนแบบเป็นกคลิฟต์ที่อยู่ในตัวลิฟต์ของอาคารที่เป็นที่ตั้งของโรงเรียน แต่เป็นชั้น 8 ที่เขียนบอกว่าเป็นที่ตั้งของโรงเรียน เป็นกคนี้จะเป็นรอยโลหะที่บุบถักลงไปกว่าปุ่มกคชั้นอื่น ๆ ประมาณว่ากคกคชั้นนี้แข็งแรงจริง ๆ เพื่อสื่อให้ลูกค้มั่นใจว่ามาเรียนกับเขาแล้วได้ผลจริง ป้ายนี้คิดไว้ฝั่งตรงข้ามกับเป็นกคลิฟต์จริงๆ เป็นลักษณะการ โฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

โฆษณาของโครงการส่งเสริมสังคม ซึ่งหลากโครงการมีงบประมาณค่อนข้างจำกัด ก็หันมาใช้ New Media มากขึ้น เพราะเรียกร่องความสนใจ ให้กลายเป็นการสื่อแบบปากต่อปากได้ดี เช่น โฆษณาโครงการรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ของสิงคโปร์ ใช้วิธีกรอด้วยเส้นเป็นรูปโลงศพที่พื้นรอบถึงเขียนบุหรี่ในบริเวณ Smoking Area ของอาคาร แล้วเขียนประโยคสั้นๆ ในกรอบว่า “พื้นที่สุดท้ายของผู้สูบบุหรี่” ก็บรรลุเป้าหมายในการทำให้ผู้สูบบุหรี่ได้คิด

ประเภทที่ 3 เป็นการหาวิธีใหม่ๆ ในการนำเสนอที่ต่างไปจากวิธีการเดิม ๆ แต่วิธีการนำเสนอใหม่ ๆ นี้ สอดคล้องหรือเพิ่มน้ำหนักให้กับการนำเสนอ เช่น โปสเตอร์โฆษณาเชิญชวนให้คนบริจาคดวงตาของสภาชาวดินเดียที่ติดอยู่ตามที่ สาธารณะทำโดย สื่อเป็นรูปเด็กตาบอดยืนหน้าตรง มีข้อความเขียนว่า “ถ้าคุณเข้ามาใกล้พอ และมองตาเขา บางทีคุณอาจจะได้เห็นตาคุณในตาของเขา” ถ้าเราเข้าไปมองดวงตาที่มองใกล้ ๆ จะเป็นเป็นรูอยู่ เราจะมองเห็นเงาของดวงตาเรา เพราะเขาเอากระจกเงาติดไว้ในตำแหน่งที่เป็นดวงตาของเด็กตาบอดในโปสเตอร์

ในประเทศแถบยุโรปมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ของสินค้าชนิดหนึ่งที่ตัวแสดงในโฆษณาหันมาทะเลาะกับผู้ชมในโรง โดย บริษัทโฆษณามีการจ้างหน้าม้าให้เข้ามานั่งในโรงเพื่อทะเลาะกับคนในจอภาพยนตร์โดยมีบทสนทนาที่สอดคล้องเป็นเรื่องเป็นราว ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอที่น่าสนใจ

ส่วนในประเทศไทย มีโฆษณาที่นอน Serta ชูคนับแกะที่มีการนำ New Media เข้ามาใช้ ประกอบสื่อโฆษณาหลัก ค้วนการจ้างมอเตอร์ไซค์ ให้แบบตุ้กตาแกะขนาดใหญ่ซ้อนท้าย พร้อมกับป้ายโฆษณาติดหลังแกะว่า “บริการส่งแกะ จาก Serta” วิ่งไปมาบนถนนหลัก ๆ ซึ่งก็สร้างความสนใจให้ผู้พบเห็นเป็นอย่างดี และช่วยเป็นแรงเสริมให้ข้อความโฆษณาในชุดเล็กนับแกะ เมื่อเปลี่ยนมาใช้ที่นอน Serta อยู่ในความสนใจของลูกค้ามากขึ้น

ประเภทที่ 4 ของ New Media เป็นการนำสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนทั่ว ๆ ไป ที่ไม่น่าจะเป็นสื่อโฆษณาได้มาปรับใช้ เป็นสื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาหลัง สลิป ATM หรือ ใบเสร็จที่ชื่อของในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือในประเทศญี่ปุ่นมีการตีพิมพ์โฆษณาบนกระดาษชำระที่ให้บริการ

ในห้องน้ำสาธารณะ โดยมีแนวคิดที่ว่า ระหว่างอยู่ในห้องสุขาลูกค้าจะว่างไม่มีอะไรทำ การโฆษณาบนกระดาษชำระจึงน่าจะถูกอ่านมากกว่าสื่อปกติ

ในประเทศอเมริกาบริษัท ยาสูบได้เสนอเงินจำนวนหนึ่งให้แก่พนักงานของบริษัทที่ยอมพินสืรดส่วนตัวเป็น Logo โฆษณาเคลื่อนที่ของบริษัท หรือในงานแสดงสินค้าบางบริษัทให้พนักงานประจำบุรุษ สกรีนแขนตัวเองด้วยรูป Logo ของบริษัทที่ดูคล้ายรอยสัก

บทบาทและอิทธิพลของ New Media

เนื่องจาก New Media เป็นสื่อใหม่ที่มีการประยุกต์รูปแบบการใช้งานได้ทันสมัยและรวดเร็วในแต่ละสื่อแล้ว ก็ยังมีการนำสื่อมา Convergence กัน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น TV on Mobile, การใช้ Webcam ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้สื่อใหม่จะเป็นเด็กรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยกำลังเติบโต มีมุมมองเกี่ยวกับสื่อใหม่นี้ว่าเป็นสื่อที่ทันสมัย ทำความอยากรู้อยากเรียนรู้อย่างยิ่ง เข้าหาสื่อและใช้เป็นประจำ แต่ในขณะที่กลุ่มคนที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่จะไม่คุ้นเคยกับสื่อใหม่และไม่นิยมใช้ แต่ก็ยังมีคนอีกจำนวนหนึ่งที่จำเป็นต้องใช้และพร้อมที่จะเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับคนรุ่นใหม่ด้วย

ในอนาคตอันใกล้ New Media จะมีผลกระทบต่อระบบการทำงานและอาชีพบางอย่าง เพราะ New Media จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในอาชีพนั้น เช่น การซื้อ-ขายหุ้น ก็สามารถซื้อ-ขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปตลาดหุ้น, การหาข่าวอาจไม่ใช่เฉพาะหน้าที่ของนักข่าวเท่านั้น บุคคลทั่วไปสามารถหาข่าวแล้วส่งผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือส่งทาง E-mail เข้ามาที่สำนักข่าวได้, การเรียน-การสอน หนังสือก็ผ่านทางเว็บไซต์ได้ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร สามารถทำผ่านเว็บไซต์ได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในยุคที่ตลาดมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน สื่อโฆษณาที่มีลักษณะ Mass Media แบบเก่า ๆ ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากลูกค้ามากเท่าที่ควร และด้วยธรรมชาติของบริษัทโฆษณา และวงการการตลาดที่มองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ New Media เป็นแนวทางที่น่าสนใจและยังมีช่องว่างให้นักคิดในวงการโฆษณาและการตลาด หาวิธีการและสื่อใหม่ ๆ ในการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์และการสื่อสาร

ความหมายของการรณรงค์

วรรณิ ลีลาเวชบุตร และบุษบา สุธีธร (2530 : 328) ให้ความหมายการรณรงค์ หมายถึง โครงการที่จัดทำขึ้น โดยใช้การสื่อสารในลักษณะของประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อ หรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ (Awareness) ในประเด็นที่โครงการรณรงค์ต้องการนำเสนอหรือ ต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้

โรเจอร์ส และคณะ (Rogers และคณะ, 1976: 60) อธิบายถึงการสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign) ว่าหมายถึง ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้น ๆ (ปกติ คือ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติ และพฤติกรรมการรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้น ๆ (ปกติ คือ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรมการรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (multi-media approach) เสมอ

จากความหมายของการรณรงค์ดังกล่าว พอสรุปลักษณะสำคัญได้ดังนี้

1. การรณรงค์ เป็น โครงการที่มีการวางแผนล่วงหน้าทั้งระยะสั้น และระยะยาว และต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง
2. การรณรงค์ เป็น โครงการที่มีลักษณะของการประสานประสานสื่อประเภทต่างๆ เพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่องสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องสนับสนุนซึ่งกัน และกันอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยมีการออกแบบการนำเสนอสารที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทตามประเด็นและแนวคิดของโครงการที่ตั้งไว้

สุกัลยา บุญยบัณฑิต (2541:15 – 20) กล่าวว่า การรณรงค์มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (To Inform) และโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ โดยลักษณะที่สำคัญของการรณรงค์ทางการสื่อสาร มีดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่ม

เป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์จะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่าง กลุ่มย่อยอื่น ๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ เป้าหมายของ การรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็น ได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของ บริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีการกำหนดเวลา / ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ลง ไป (A campaign has a more or less specifically defined time limit) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับ ตั้งแต่การเริ่มรณรงค์ จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้น ๆ

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า

องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

1. เป้าหมาย จากการวิจัยพบว่า เป้าหมายของการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์เปรียบเสมือนสภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้นหลังจากดำเนิน โครงการรณรงค์ เป้าหมายในการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.1 เป้าหมายระดับบุคคล การรณรงค์ในระดับบุคคล แบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ

- 1) การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา
- 2) การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม
- 3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์
- 4) การสร้างสำนึก หรือความภูมิใจให้กับบุคคล

1.2 เป้าหมายระดับโครงสร้าง กล่าวคือ นอกจากการกำหนดเป้าหมายในระดับบุคคลแล้วบ่อยครั้งที่การรณรงค์มีเป้าหมายที่การผลักดันด้านต่าง ๆ ในเชิงโครงสร้างของระดับสังคม ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้าน การสร้าง กระแสความตื่นตัวของชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบายหรือการปรับเปลี่ยนกฎหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

2. วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ โรเจอร์ส และ สตอเรีย (Rogers and Storey, 1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543: 234) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง และควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่าง ๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ว่า สามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

- เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform)
- เพื่อโน้มน้าวใจให้ทำตาม (to persuade)
- เพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจนั้น เพื่อให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัด คือ

- 1) ให้เกิดความเป็นเอกภาพมีการเน้นการเข้า การกระตุ้นเตือนการเข้าได้อย่างต่อเนื่อง
- 2) ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
- 3) สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป
- 4) เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร
- 5) ทำให้ผู้รับสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้ถูกต้อง

3. กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ กลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญมากในการรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้อง มีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์การรับรู้ ค่านิยม ทศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมเป็นอย่างไร นักวางแผนเพื่อการรณรงค์จะไม่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เลย ถ้าหากไม่รู้จักวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างแจ่มแจ้ง และถือกลุ่มเป้าหมาย เป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

4. ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- 4.1 ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์
- 4.2 ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิตที่ควรรู้
- 4.3 ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรมต่าง ๆ

แนวทางในการรณรงค์แนวทางหนึ่งที่สำคัญ คือการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะมิตบพาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้ ความเข้าใจ และชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญในการแต่งกายให้ถูกระเบียบ ซึ่งปัจจัยหลักในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีการออกแบบให้ดึงดูดและเรียกร้องความสนใจ ทั้งยังสื่อสารความหมาย ให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และสิ่งนี้นับเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีการเลือกใช้สื่อ

ประเภทรูปแบบใหม่เพื่อรณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนกลาง จึงต้องศึกษาสื่อสร้างสรรค์ และส่งเสริมสังคม โดยการโฆษณา ส่งเสริมสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นการ ถ่ายทอดความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม นอกจากนี้ในการดำเนินงานโฆษณายังอาจ มีเป้าหมายเพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายตลอดจนประชาชนทั่วไปให้การสนับสนุน เห็นด้วย และให้ ความร่วมมือกับองค์กรในความคิดเรื่องราวและประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความเป็นไปของสังคม อีกด้วย

บทบาทของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสังคม

สำหรับบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ได้มีผู้เสนอไว้หลายทาง ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2530 : 65)

1. บทบาทในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวปรัชญาชุดใหม่แห่งธุรกิจ ประชาชนจึง เห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นเรื่องปัญหาสังคม ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้โฆษณาต่อ ปัญหาสังคมดังกล่าว
2. บทบาทในการชำระไว้ซึ่งประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมที่กำลังเลือน หายไป ตลอดจนการส่งเสริมค่านิยมที่ดีงามของสังคมที่พึงรักษาไว้เพื่อผลในการพัฒนาสังคมและ ประเทศชาติ
3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น
4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือ ขอบริจาคจากประชาชนเพื่อสาธารณกุศล
5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อประสบเหตุการณ์ ร้ายแรงในอัน ที่จะช่วยเหลือตนเองและผู้อื่น
6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เพื่อก่อให้เกิดความสามัคคี
7. บทบาทต่อการสร้างความรู้สึกร่วมกันของประชาชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในหมู่ประชาชนในอัน ที่จะผลักดันสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับสังคม

อาจกล่าวได้ว่าการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงการโฆษณาได้ นับตั้ง แต่ตื่นขึ้นมา ออกไปประกอบธุรกิจการงานนอกบ้านจนกระทั่งถึงเวลานอน เราจะได้ยินได้ฟังหรือ ได้เห็นโฆษณายู่ตลอดเวลาและทุกหนทุกแห่ง ทั้งจาก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา ต่าง ๆ ฯลฯ

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์ และสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง จึงสามารถสรุปลักษณะที่แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับการโฆษณาได้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารในสังคม

ลักษณะหนึ่งของการเป็นสังคมคือ กลุ่มคนในสังคมจะต้องมีการติดต่อสื่อสารและ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอยู่ตลอดเวลา สังคมจะดำรงอยู่ไม่ได้หากปราศจากการติดต่อสื่อสารเพราะ จะทำให้เกิดความสับสน เกิดความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน หากพิจารณาถึงความหมายของคำว่า การ โฆษณา ก็หมายถึง “การนำเสนอข่าวสารและการส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อ ที่มีชีวิตบุคคล โดยที่ผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินค่าโฆษณา และมีการระบุชื่อของผู้โฆษณาด้วย”

การโฆษณาจึงถือว่าเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในระบบสังคมเช่นเดียวกับการ สื่อสารทั่ว ๆ ไป เป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่คนในสังคม ทำให้คนได้ ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใดที่จะสนองความต้องการของคนได้บ้าง มีจำหน่ายที่ไหน และราคา เท่าไร นอกจากจะแจ้งข่าวสารแล้ว การโฆษณายังเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะจูงใจให้คนตัดสินใจ ซื้อสินค้าและยังเป็นการย้าเตือนให้ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกให้จดจำตรรก์หรือของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ได้ ถ้าปราศจากการโฆษณาในสังคม ประชาชนก็จะไม่ทราบว่าบัดนี้มีสินค้าอะไรใหม่ ๆ เกิด ขึ้นบ้าง และสินค้าใดที่ตนควรจะตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ระบบ เศรษฐกิจโดยรวมไม่เจริญก้าวหน้า รวมทั้งจะเกิดความสับสนไม่เข้าใจกันระหว่างเจ้าของ สินค้ากับผู้บริโภค โดยที่เจ้าของสินค้าไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะไม่มีการสื่อสารกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

2. การโฆษณาเป็นเครื่องมือของสถาบันทางเศรษฐกิจ

ในสังคมมนุษย์นั้นต้องการมีการบริโภค เพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องการบริโภคเพื่อยังชีพ ต้องการที่อยู่อาศัย และต้องการทรัพย์สินอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ด้วย ดังนั้นในสังคมจึงต้องการตั้งสถาบันทางเศรษฐกิจ เพื่อทำหน้าที่ในการจัดการเศรษฐกิจ รวมถึงเทคนิคในการผลิต กรรมวิธีในการแปรสภาพการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค การ โฆษณามีบทบาทในการถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เป็นเครื่องมือ ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการ ช่วยให้ระบบการจำหน่าย หรือระบบการตลาด ประสบความสำเร็จ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพนอกจากสถาบัน ทางเศรษฐกิจแล้ว ปัจจุบันสถาบันอื่นๆ ของสังคม เช่น สถาบันทางการเมือง การปกครองสถาบัน ราชการ สถาบัน การศึกษา และสถาบันวัฒนธรรม นิยมใช้การ โฆษณาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ เพื่อการแก้ไขปัญหาของสังคม และเพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบันมากขึ้นด้วย

3. การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

การโฆษณาเป็นงานที่ต้องอาศัยศิลปะในการสร้างสรรค์ ผู้สร้างงานโฆษณาจะต้องใช้ความสามารถทางศิลปะในการที่จะถ่ายทอดแนวความคิดของสินค้าออกมาเป็นรูปภาพและภาษาที่สามารถสื่อสารกันเข้าใจ ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค รวมทั้งต้องสามารถใช้ศิลปะในการจูงใจซึ่งมีความยากยิ่งไปกว่าการสื่อสารแบบธรรมดา การสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องอาศัยศิลปะหลายแขนง ทั้งศิลปะในการวาดภาพ การถ่ายภาพ การใช้ภาษา ศิลปะในการจัดฉาก ศิลปะในการแต่ง เพลง ฯลฯ งานศิลปะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมซึ่งวัฒนธรรมนั้นหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมอันมีความหมายกว้างขวางมาก รวมถึงงานศิลปะทุกแขนงที่มนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมา นอกจากนี้งานศิลปะโฆษณายังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างเด่นชัด เช่น ในอดีตงานโฆษณานำศิลปะในการสื่อสารด้วยคำพูด เป็นต้น

จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์รูปแบบของการโฆษณาในสังคมใดสังคมหนึ่งสะท้อนให้เห็นแนวคิด ความเชื่อ ค่านิยม และศิลปะของสังคมนั้น เช่น รูปแบบของการโฆษณาของไทยย่อมมีแนวคิดในการสร้างสรรค์และองค์ประกอบของศิลปะที่แตกต่างจากการโฆษณาของประเทศอื่น

4. การโฆษณามีความสัมพันธ์กับระบบชนชั้นของสังคม

กลุ่มคนในสังคมนั้นแบ่งแยกออกเป็นชนชั้นต่าง ๆ โดยถือเอาเกียรติ หรือฐานะทางสังคมเป็นเครื่องวัด เช่น วงศ์ตระกูล ความมั่งคั่ง หรือฐานะทางการศึกษา เป็นต้น การแบ่งชนชั้นในสังคมจึงแบ่งออกเป็นหลายระดับ เช่น ชนชั้นสูง ชนชั้นปานกลาง และชนชั้นต่ำ การแบ่งชนชั้นนี้ มีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ เห็นได้จากสื่อโฆษณาที่เผยแพร่อยู่ในสังคมมีความแตกต่างกันตามกลุ่มคนในสังคมที่การโฆษณานั้นมุ่งจะเข้าถึง รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาก็มีการแบ่งระดับตามความนิยมของกลุ่มชนชั้นในสังคมไทย (เบญจา แซ่เซียว 2541 : 7-10)

ลักษณะการโฆษณาส่งเสริมสังคม

1. การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีนโยบายที่จะสร้างภาพพจน์ของสถาบัน เป็นกลยุทธ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบันให้ประชาชนจดจำชื่อสถาบันได้ ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาส่งเสริมสังคมของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ หรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

2. การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง เป็นความปรารถนาที่จะสร้างประโยชน์แก่สังคมโดยส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะมีผลทางอ้อมเมื่อมีการเปิดเผยชื่อบริษัท หรือองค์กรผู้จัดทำโฆษณาที่อยู่เบื้องหลัง โฆษณาดังกล่าว ในเวลาต่อมา นักวิชาการด้านการโฆษณาหลายท่าน ได้กล่าวถึงบทบาทโฆษณาของการโฆษณาส่งเสริมสังคมไว้หลายประการ ซึ่งเป็นการพิจารณาตามหลักการและอุดมคติของการโฆษณาส่งเสริมสังคมควรมีบทบาทและหน้าที่ในสังคม สามารถกล่าวสรุปได้ดังนี้

3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม การสื่อสารมีส่วนช่วยให้ชุมชนตระหนักถึงปัญหาของสังคมในด้านที่เกี่ยวกับการปรับตัวของบุคคลให้สอดคล้องกับสังคม เช่น ชี้แจงให้เห็นปัญหาของเด็กซึ่งเกิดจากการถูกทอดทิ้งเนื่องจากพ่อแม่ไม่มีเวลาให้ซึ่งเป็นผลกระทบต่อจิตใจของเด็กและอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนในอนาคต ตัวอย่างเช่น การโฆษณา “ปลูกฝังความอบอุ่นในบ้านเพื่อพัฒนารากฐานของสังคม” หรือมีส่วนทำให้ชุมชนทราบถึงปัญหาที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การขาดแคลนทรัพยากรทางธรรมชาติ การขาดแคลนพลัง เช่น การโฆษณาของบริษัทปูนซีเมนต์ ที่มีส่วนช่วยรักษาต้นน้ำธรรมชาติ โฆษณานี้ก็จะทำให้ชุมชนทราบถึงปัญหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้

4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล เช่น ขอความร่วมมือบริจาคให้กับมูลนิธิสายใจไทย หรือขอความร่วมมือบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิพัฒนาเด็ก สมทบทุนสร้างตึกโรงพยาบาล บริจาคโลหิตของสภากาชาดไทย เป็นต้น

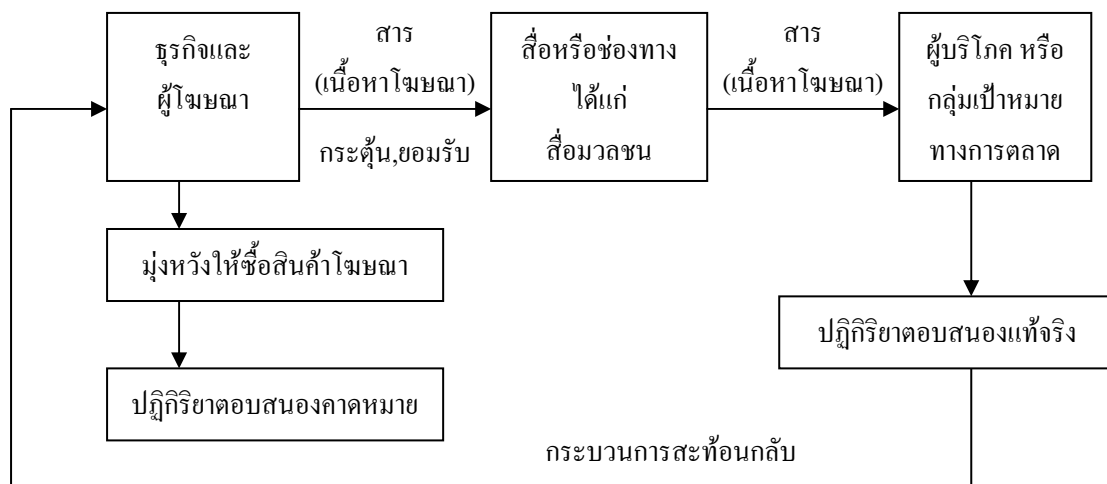
5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมประชาชนให้ พร้อมจะช่วยเหลือตัวเองหรือช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดเหตุร้ายเช่น โฆษณาที่แนะนำถึงการป้องกันหรือปฏิบัติตัว รวมทั้งวิธีการช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดกระแสไฟฟ้าลัดวงจร

6. บทบาทความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการโฆษณาที่ต้องการสร้างความรู้สึกร่วมกันของประชาชนให้เป็นไปในทางเดียวกันคือ การมีประจักษ์ต่องานใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เป็นการโฆษณาที่สร้างพลังผลักดันให้สังคมก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม (ซูริพันธ์ สะวานนท์ 2542: 10-13)

กระบวนการสื่อสารการโฆษณา



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการสื่อสารแบบยุกคลี (Two-way communication)

ที่มา : Kotler. (1976). *Marketing Management*. 3rd ed. p. 324

จากกระบวนการสื่อสารแบบยุกคลี (Two-Way Communication) ข้างต้นนี้จะเห็นกระบวนการสื่อสารของโฆษณาได้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ชักจูงใจไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภครหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ขึ้น และผู้โฆษณาซึ่งรับจ้างธุรกิจทำการโฆษณา ส่วนมากคือ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิกิริยาตอบสนองแท้จริง (Actual Response) ของผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)

2. การกำหนดช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชน ที่สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

3. ผู้รับสารทั้งหลายจะทำหน้าที่สำคัญ เช่นเดียวกับผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร คือเป็นผู้ส่งสาร (Sender) และเป็นผู้รับสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งสารธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้รับสาร คือ ผู้บริโภครหรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกันของกลุ่มแข่ง ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรตามปรารถนา และ ผู้โฆษณาสามารถประสบผลสำเร็จในงานโฆษณา ก่อให้เกิดการจ้างงานต่อไปของธุรกิจในฐานะเป็นผู้รับสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจำเป็นต้องใช้ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภครหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงสารที่จะทำการโฆษณาให้เหมาะสมและทันต่อการเคลื่อนไหวของตลาดตลอดจนความต้องการแท้จริงของผู้บริโภครหรือกลุ่มเป้าหมายที่เอื้ออำนวย

และสนับสนุนต่อการแสวงหาช่องทาง หรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) สถานภาพทางการแข่งขันในตลาดที่ดีขึ้นกว่าเดิมและอื่นๆ

การสร้างสรรคงานโฆษณา

ความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคงานโฆษณาอาจกล่าวได้ว่าแนวทางการสร้างสรรคของเจมส์ เวบบ์ ยัง (James Webb Young) นักเขียนบทโฆษณาที่มีชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนโฆษณา เจวอลเตอร์ ทอมสัน จะเป็นแนวทางที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่ง ยัง (Young) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สร้างได้โดยในการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้นบุคคลจะต้องจับหลักการ ของการสร้างสรรค์ให้ได้ จากนั้นจึงฝึกในเรื่องของวิธีการ ยัง (Young) กล่าวถึงหลักการของความคิดว่ามีอยู่ 2 ประการคือ

1. ความคิด คือ การรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ (An idea is a new combination)
2. ความสามารถที่จะสร้างให้เกิดการรวมตัวใหม่นี้ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ (The ability to make new combination is heightened by and ability to see relationship) ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น ยัง (Young) กล่าวว่า มีอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีอยู่แน่นอน และจะเกิดทุกครั้งที่มีการสร้างความคิด โดยไม่จำกัดว่าความคิดนั้นจะเป็นอะไร นอกจากนี้ขั้นตอนดังกล่าวจะต้องเรียงตามลำดับขั้นตอนในการสร้างความคิดอีกด้วย ได้แก่

1) **ขั้นสะสมวัตถุดิบ** (The Gathering of Materials) เป็นขั้นตอนแรกของการสร้าง ความคิดเป็นการหาข้อมูล ซึ่งเป็นวัตถุดิบของความคิด วัตถุดิบแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุดิบเฉพาะ (Particular Materials) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่จะโฆษณาและวัตถุดิบทั่วไป (General Materials) ซึ่งเป็นเรื่องกว้าง ๆ ที่จะต้องสะสมอยู่เสมอเหมือนความรู้ทั่วไป

2) **ขั้นบดย่อย** (The Process of Masticating Materials) ในขั้นตอนนี้ความคิดจะถูกนำมาเรียบเรียงใหม่ ข้อมูลจะถูกพิจารณา และมีการมองความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหา มีการรวมตัวในรูปแบบใหม่ มีการพยายามที่จะแก้ปัญหา โดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ซึ่งขั้นตอนนี้สมองจะมีการทำงานหนัก โดยใช้ความคิดอย่างเต็มที่

3) **ขั้นฟักตัว** (Incubation) เมื่อผ่านงานหนักมาสองขั้นตอนแล้ว นักสร้างสรรค์อาจจะสิ้นหวังและเหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปอีกได้ หรือมองไม่เห็นหนทางที่จะคิดต่อ นั่นคือการย่างเข้าสู่ขั้นสาม โดยในขั้นนี้ความพยายามที่จะคิดโดยตรงจะหมดไป ยัง (Young) แนะนำให้เลิกคิดทิ้งทุกอย่างออกจากสมอง ปล่อยให้จิตได้สำนึกสานงานต่อ และหาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้น

จินตนาการและอารมณ์ขั้นตอนนี้เป็นขั้นจำเป็น และจะต้องผ่านก่อนที่ความคิดสร้างสรรค์แท้จริงจะเกิด

4) **ขั้นกำเนิดความคิด** (The Actual Birth of the Idea) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ความคิดจะเกิดขึ้นมาเอง หรือเป็นการมองเห็นปัญหาที่เรียกว่า มองทะลุ ความคิดจะพุ่งพรูออกมา

5) **ขั้นปรับแต่ง** (The Final Shaping and Development) หลังจากได้ความคิดมาแล้วขั้นตอนนี้จะเป็นการนำความคิดสู่โลกของความจริง มีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของการใช้งานจริง และมีการนำไปทดสอบ โดยขอคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่น (Young, ม.ป.ป: 17)

มาร์รา (Marra) มีแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่ไม่เคยปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นมาภายใต้เงื่อนไขว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Original / Newness) และมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) โดยสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\boxed{\mathbf{A}} + \boxed{\mathbf{B}} = \boxed{\mathbf{C}}$$

ภาพประกอบ3 สูตรความคิดสร้างสรรค์ ของมาร์รา (Marra)

A คือ ตัวแปรกำหนด (Specific Variation) เป็นสารโฆษณา ซึ่งนักโฆษณา กำหนดขึ้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Marketing Brief) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง อาทิ จุดขาย ภาพพจน์

B คือ ตัวแปรทั่วไป (General Variation) เป็นข้อมูลทั่วไปที่นักโฆษณาเลือกขึ้นมา อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยก็ได้เครื่องหมาย + คือ วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) เป็นวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป

C คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea)

จะเห็นว่าแนวคิดของมาร์รา (Marra) นั้นมีส่วนคล้ายคลึงกันกับ เจมส์ เวบบ์ ยัง (James Webb Young) ในแง่ของลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งต่างก็เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์คือการรวมตัวกันของตัวแปร หรือส่วนประกอบสองตัวในรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตามแนวคิดของ

มาร์รานั้นมีจุดเด่นในแง่ของการแจกแจงวิธีการเชื่อมโยงของตัวแปร ที่มุ่งเจาะจงนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาเท่านั้น มาร์รา (Marra) ได้เขียนอธิบายถึงวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ตัวแปรแรก คือ

ตัวแปร A ซึ่งเป็นตัวแปรกำหนด เป็นตัวแปรที่สร้างขึ้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Marketing Brief) อาจจะเรียกตัวแปร A ได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) หรือสิ่งที่ต้องการจะพูด (What to say) อาทิ จุดเด่นของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ฯลฯ ส่วนตัวแปร B นั้นเป็นตัวแปรทั่วไป อาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยก็ได้ ตัวแปรทั้งสองเมื่อถูกนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน ก็จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งการเชื่อมโยงตัวแปรทั้งสองตัวนี้ มาร์รา (Marra) เรียกว่าวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) (พีระชาติ โพธิ์ทอง, 2543 :12 ; อ้างอิงจาก Marra . 1990)

มาร์รา (Marra) ได้แบ่งวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) ออกเป็นทั้งหมด 14 วิธี ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเข้าร่วม (Association) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งที่มีเหมือนกันระหว่างตัวแปรกำหนด (A) และตัวแปรทั่วไป (B) ซึ่งยังแบ่งออกได้เป็น 5 วิธี ดังนี้

1.1 การเข้าร่วมกับลักษณะ (Feature Association) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีเหมือนกันกับลักษณะของสินค้า อาทิ ขนาด สี สัน

1.2 การเข้าร่วมกับจุดขาย (Selling Point Association) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีเหมือนกันกับจุดขายของสินค้า อาทิ ความทนทาน ความอร่อย

1.3 การเข้าร่วมกับประโยชน์ (Behavioristic Association) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีเหมือนกันกับประโยชน์ของสินค้า อาทิ ความสะดวก ความรวดเร็ว

1.4 การเข้าร่วมกับพฤติกรรม (Behavioristic Association) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีเหมือนกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้

1.5 การเข้าร่วมกับสิ่งตรงกันข้าม (Reverse Association) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับลักษณะ จุดขาย ประโยชน์ของสินค้า หรือพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การเชื่อมโยงความรู้สึก (Sense Connection) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากความรู้สึกของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

2.1 การเข้าร่วมกับความรู้สึก (Sense Association) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีเหมือนกันกับความรู้สึกเมื่อใช้สินค้า

2.2 การเชื่อมโยงสังเคราะห์ (Synthetic Connection) การสร้างความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในขณะที่เปิดรับสื่ออื่น ๆ มักใช้ในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำบางอย่างกับชิ้นงานโฆษณา

2.3 การเชื่อมโยงกับสิ่งตรงกันข้ามกับความรู้สึก (Reverse Sense Connection) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึกเมื่อใช้สินค้านั้น

3. การเติมความหมาย (Closure) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเติมความหมายในช่องว่างตามจินตนาการของผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 4 วิธี คือ

3.1 การเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure) เป็นการใช้ภาพกระตุ้นให้ผู้อ่าน หรือชมโฆษณาเกิดจินตนาการตามภาพที่เห็น เป็นวิธีที่ทำให้ผู้อ่านหรือชมโฆษณาเกิดความสนใจในตัวโฆษณา เพราะได้มีส่วนร่วมกับโฆษณานั้น

3.2 การเติมความหมายด้วยข้อความ (Verbal Closure) เป็นการใช้ข้อความที่ไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะพาดหัว (Head) เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือชมโฆษณาเติมช่องว่างให้เต็มความหมายที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อถึง

3.3 การเติมความหมายทางกายภาพ (Physical Closure) เป็นการใช้โฆษณากระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการกระทำบางอย่างกับสื่อโฆษณานั้น เช่น การพลิกหน้าโฆษณา

3.4 การฉายจินตภาพ (Projection) เป็นการใช้วิธีการที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของที่ปรากฏในโฆษณา

4. ความตรงกันข้าม (Opposite) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์กับสิ่งตรงกันข้ามกับความจริงที่ปรากฏโดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 4 วิธีคือ

4.1 ความตรงกันข้ามกับถ้อยคำหรือภาพ (Verbal or Visual Opposite) เป็นวิธีการใช้ภาพหรือคำพูดที่เป็นสิ่งตรงกันข้ามกับผู้รับสารคาดหวังหรือปรากฏโดยทั่วไป

4.2 ความตรงข้ามกับสื่อ (Media Opposite) เป็นวิธีการใช้คุณสมบัติของสื่อโฆษณาด้วยการใช้คุณสมบัติตรงกันข้าม เช่น เปลี่ยนจากโฆษณาที่เป็นข้อความ

4.3 ความตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation Opposite) เป็นวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการสร้างเรื่องราวที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้คนคาดไว้หรือที่ปรากฏให้เห็นโดยทั่วไป หรือนั่นก็คือการหักมุมเรื่องราวนั้นเอง

4.4 ความตรงกันข้ามกับคู่แข่ง (Competition Opposite) เป็นวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการทำสิ่งที่ตรงกันข้ามกับคู่แข่งขึ้น

5 การเล่นคำ (Verbal Plays) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยภาษา เช่น การใช้คำคล้องจอง (Rhyme) คำพ้องเสียง (Alliteration) คำเลียนเสียง (Onomatopoeic) คำหลายความหมาย (Multiple Meaning)

6 การสมมุติให้เป็นบุคคลและการทำให้มีตัวตน (Personalization & Personification) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสมมุติให้โฆษณานั้นเป็นบุคคล หรือทำให้เกิดเป็นตัวตน เป็นวิธีการสร้างสรรค์ความคิดด้วยการใช้คุณสมบัติเด่น จุดขาย ประโยชน์ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สิ่งไม่มีชีวิตกลายเป็นบุคคลที่มีชีวิต มีตัวตน ผู้รับสารจะรู้สึกเป็นกันเองกับโฆษณา ประหนึ่งโฆษณานั้นมีชีวิต

7 นาฬิกาและปฏิทิน (Clock & Calendar) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยวันและเวลา อาจเป็นอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคตก็ได้ แบ่งเป็น 3 วิธีคือ

7.1 วันและเวลา (Hour and Day) การใช้วันและเวลาในการสร้างความคิด สร้างสรรค์ อาทิ วันปีใหม่ วันแรงงาน

7.2 ฤดูกาลหรือเทศกาล (Season) การใช้ฤดูกาลหรือเทศกาลในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ อาทิ ฤดูหนาว เทศกาลปีใหม่

7.3 สถานการณ์ (Happening) การใช้สถานการณ์ปัจจุบันในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ อาทิ การปฏิวัติรัฐประหาร การเลือกตั้ง

8 สัญลักษณ์ (Symbol) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนสิ่งที่เป็นนามธรรมเพื่อให้เกิดสิ่งที่เป็นรูปธรรม ง่ายต่อการเข้าใจ อาทิ นาฬิกาเป็นสัญลักษณ์แทนเวลา

9 กรอบ (Frame) การสร้างความสัมพันธ์จากสิ่งรอบ ๆ ตัว เป็นการมองหาความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งรอบตัวที่มีความเป็นไปได้ อาจจะเป็นภาพหรือคำก็ได้

10 ก่อนและหลัง (From this to that) การสร้างความสัมพันธ์จากปัญหาก่อนหรือหลังการใช้สินค้า เป็นการแสดงผลของการใช้สินค้าให้เห็นถึงความแตกต่าง

11 การบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationship) การสร้างความคิดสร้างสรรค์แบบบังคับความสัมพันธ์ เป็นการสร้างความคิดโดยการมองไปรอบ ๆ ตัว อาจจะเป็นภาพหรือคำก็ได้ จากนั้นจึงพยายามบังคับให้เกิดความสัมพันธ์กัน หรือเป็นจุดกำเนิดให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในทางอ้อมก็ได้

12 ตารางกริด (Grid) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยตารางกริด การใช้ตารางกริดแจกแจงคุณสมบัติของสิ่งต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถเลือกคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อนมาเชื่อมโยงกัน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นได้

13 อุบัติเหตุและเหตุการณ์เชิงลบ (Accident & Negative) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยเหตุการณ์เชิงลบ หรืออุบัติเหตุ โดยการใช้อยู่ปัญหาหรืออุปสรรคของผู้บริโภคเป็นตัวสร้างความคิดสร้างสรรค์

14 การกล่าวโดยตรง (Straight Show & Tell) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการกล่าวถึงจุดขายโดยตรง เหมาะสำหรับในกรณีที่คู่แข่งยังไม่เคยใช้วิธีการนี้มาก่อน (พีระชาติ โพธิ์ทอง. 2543: 15 ; อ้างอิงจาก Mara. 1990) จะเห็นว่าวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้ง 14 วิธี ของมาร์รานั้น เป็นวิธีการเฉพาะที่มุ่งในการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติวิธีการเหล่านี้ ไม่ได้แยกออกจากกันอย่างชัดเจน เราจึงสามารถใช้วิธีการหลายวิธี มาผสมผสานกันก็ได้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นแนวคิดของมาร์รา (Marra) จึงมีความยืดหยุ่น ไม่ได้จำกัดเฉพาะวิธีการใดวิธีการหนึ่งเท่านั้น หากแต่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมและหลากหลายในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

เนื่องด้วยการศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการออกแบบสื่อในการรณรงค์โฆษณา และส่วนประกอบของความคิดสร้างสรรค์ นั่นคือ ตัวแปรกำหนด (A) ตัวแปรทั่วไป (B) และความคิดสร้างสรรค์ (C) ตัวแปรทั้งสามถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสื่อ นอกเหนือจากวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) แล้ว ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำเอาทั้งสามมาวิเคราะห์ในทัศนะของสัญวิทยา เพื่อศึกษาถึงการใช้ตัวแปรทั้งสามในรับรู้ความหมายในงานโฆษณาภายใต้บริบทของสังคมไทย ทำให้เกิดความเข้าใจถึงการสร้างความหมายของตัวแปรทั้งสามในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ในสื่อ

ทฤษฎีสัญวิทยา

สัญวิทยาเป็นการศึกษาในเรื่องของสัญยะ รหัส และวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญยะ และการที่สัญยะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม สัญยยะมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. จะต้องมิลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญยะ

เฟอร์ดินันด์ เดอ ซองซ์วาร์ อธิบายถึงความหมายของสัญยะว่าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย และทำให้เกิดความหมายจากกระบวนการในการสร้างความหมาย

ของชัวร์แบ่งสัญญาออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวหมาย กับตัวหมายถึง ตัวหมายถึง คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า “ม้า” โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริงๆ ตัวอักษรคำว่า “ม้า” ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริงเป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่ากระบวนการสร้างความหมาย การศึกษาในเชิงสัญญะวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบริบทมาวิเคราะห์เพื่อดูว่าความหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญญะวิทยานั้นเราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบทแต่ความสัมพันธ์ของตัวหมาย และตัว หมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย (จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์. 2535:32)

ขั้นตอนการแสดงความหมาย 2 ชั้น โรแลนด์ บาร์ท ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่ในตัวบริบทว่า การตีความหมายนั้นแสดงได้จากขั้นตอนการแสดงความหมาย 2 ชั้น ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความหมายในระดับแรก

1.1 การตีความหมายนัยตรงการตีความหมายนัยตรงเป็นความหมายขั้นแรก ที่หมายถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในสัญญา และความสัมพันธ์ของสัญญากับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญญะการตีความหมายโดยตรงจึงเป็นภาพที่เห็นได้จากการถ่ายทำของกล้อง

2. การสร้างความหมายในระดับที่สอง

2.1 การตีความหมายนัยประวัติ คือ การแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของตัวหมาย ซึ่งก็หมายถึงการตีความหมายแฝง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เมื่อสัญญะกระทบกับความรู้สึก หรืออารมณ์ และค่านิยมในบริบทวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายขั้นที่ 2 นี้เกิดขึ้นจากการตีความหมายโดยอ้อมด้วย ในขณะที่ผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารและสัญญะที่ใช้ในตัวบท การตีความหมายนัยแฝงนั้น จึงหมายถึงลักษณะที่กล้องถ่ายในการตีความหมายขั้นที่ 1 ว่าให้ความรู้สึกนึกคิดอย่างไร

การตีความหมายโดยนัยประวัติและความเชื่อดั้งเดิม เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้สัญญะได้แสดงถึงความหมายในขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นขั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญญะกับผู้ใช้และวัฒนธรรมของผู้ใช้สัญญะเป็นอย่างมาก

2.2 มายาคติ คือ การแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของตัว หมายถึง ซึ่งก็มีความหมายว่าความหมายประการที่ 2 ที่สัญญะแสดงในขั้นที่ 2 ของการตีความหมายเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดหรือเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้น และเป็นเสมือนกับลูกโซ่ที่คล้องคอและผูกมัด

ความคิดเอาไว้ซึ่งก็ได้แก่ เรื่องเล่าดั้งเดิมที่อธิบายเพื่อให้เข้าใจธรรมชาติ หรือ ความจริงโดยอาศัย วัฒนธรรม คุณลักษณะประการที่สองของความเชื่อดั้งเดิม คือ พลวัต ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองความต้องการ และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

2.3 สัญลักษณ์ เป็นวิธีที่ 3 ในการแสดงความหมายในการตีความหมายขั้นที่ 2 คือ สัญลักษณ์ ซึ่งก็มีความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รถโรตอรอยซ์เป็นดัชนี ของความร่ำรวยและเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคมของเจ้าของรถ ทองเป็นดัชนีของความร่ำรวย และเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ

วิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย

1. การอุปมา การอุปมาเป็นการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริง จากระดับหนึ่งไปสู่ อีกระดับหนึ่ง การอุปมานั้นใช้กับสิ่งเหมือนและสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ ในเชิงเหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอเพียงในเชิงเปรียบเทียบ

2. การใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด หมายถึง ปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายใน ระดับเดียวกันคือ การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด การเลือกใช้วิธีการนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะวิธีการดังกล่าวสามารถทำให้ผู้รับสารสร้างภาพความจริงที่เหลือซึ่งไม่ได้ปรากฏ วิธีการใช้ ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมดนั้นจึงเป็นพาหะสำคัญของความเป็นจริง เพราะเหตุที่ว่ามันทำงาน อย่างเป็นเครื่องบ่งชี้และเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด (เพย์หลิน ลิน.2537:22)

Follis และ Hammer (1979) ได้นำเสนอวิธีการการพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อให้มีความเป็นสากลใช้ได้ยาวนานประเทศ โดยสถาบันออกแบบกราฟิกของสหรัฐอเมริกา (America Institute of Graphic Arts) หรือ AIGA ได้กำหนดคกกฎเกณฑ์การประเมินสัญลักษณ์ไว้ 3 ประการ คือ

1.) ซีแมนติก (semantic) เน้นเรื่องความหมาย คือความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับความหมาย สัญลักษณ์สามารถเป็นตัวแทนหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนต่อคนในหลายวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น รูปหูโทรศัพท์ สามารถใช้เป็นที่สื่อให้ทุกคนเข้าใจได้ว่าบริเวณนั้นมีโทรศัพท์

2.) ซินแทกติก (syntactic) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์รูปหนึ่งกับรูปอื่นๆ ใน ชุดเดียวกัน หรือเข้าระบบเดียวกัน

3.) เพกเมติก (pragmatic) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับผู้ใช้หรือผู้ดู และสามารถมองเห็นได้ชัดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น สัญลักษณ์นั้นสามารถมองเห็น ได้ชัดแม้ป้ายนั้นมีขนาดเล็กหรือใช้สีเข้มบนพื้นขาว เพื่อให้เห็นชัดในอากาศสลัว (ทองเจือ เขียดทอง, 2542: 94, 96)

การจูงใจในงานโฆษณา

Advertising Federation of America (Martineau) กล่าวว่า โฆษณาที่ดีที่สุดต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากโฆษณาเพียงแต่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยปราศจากการโน้มน้าวใจ การโฆษณานั้นก็ไม่ประสบความสำเร็จในการขาย นักโฆษณาจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์ ที่จะช่วยให้เขาประสบความสำเร็จในการจูงใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้งานโฆษณาเรื่องนั้นได้รับความสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Martineau.1957:32-39)

พีระชาติ โพธิ์ทอง ได้ทำการศึกษาและสรุปแนวคิดของ โบวี (Bovee) ธิว (Thill) โดเวล (Dovel) และวูด (Wood) ที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในงานโฆษณาว่า เป็นความพยายามที่จะสร้างการเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้า ที่โฆษณากับความต้องการ หรือความปรารถนาบางอย่างที่ผู้บริโภครู้สึก คนเราจะถูกกระตุ้นให้ปิดช่องว่างในชีวิตจริง ซึ่งช่องว่างดังกล่าวนี้คือช่องว่างระหว่าง วิธีการที่คนเรารู้สิ่งต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไร กับวิธีการที่คนเราอยากจะทำให้สิ่งนั้นเป็น นี่เองคือหน้าที่ของแรงจูงใจ (Appeal) ที่จะต้องบอกกับผู้บริโภคว่า “นี่แหละคือสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และตอบสนองความปรารถนาของท่านได้” และอริสโตเติล (Aristotle) กล่าวว่า รูปแบบการจูงใจมีอยู่ 3 วิธีคือ

1. การจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล (Ethos) เป็นการจูงใจที่เน้นการเชื่อถือบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่เป็นผู้ส่งสาร
2. การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) เป็นรูปแบบการจูงใจที่ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความต้องการระดับต่าง ๆ ของมนุษย์
3. การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) เป็นการอ้างเหตุผลที่ดูสมเหตุสมผล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารที่ส่งออกไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2530:224)

ขณะเดียวกัน แม็คไกว (McGuire) ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมี 3 ประการคือ

1. ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับแหล่งของข่าวสาร (Source) แหล่งข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล สถานบัน ฯลฯ ที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร
2. ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) เป็นข่าวสารที่พยายามสร้างความรู้สึก หรืออารมณ์บางอย่างให้เกิดกับผู้รับสาร ความรู้สึกหรืออารมณ์ดังกล่าวจะไปกระตุ้นให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

3. ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับเหตุผล (Reasoning) เป็นข่าวสารที่พยายามชักจูงให้ผู้รับสารคล้อยตาม หรือยอมรับว่าข่าวสารที่นำเสนอ โดยการอ้างเหตุผลหรือหลักฐานต่าง ๆ มาประกอบการสื่อสาร

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ถึงรูปแบบการจูงใจในงานโฆษณาได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal)
2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)
3. การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment)

1. การจูงใจด้านเหตุผล

การจูงใจด้วยเหตุผลเป็นการโฆษณาที่ใช้หลักของเหตุผล (Logic) เป็นการมุ่งเน้นข้อเท็จจริงเพื่อการไตร่ตรองของผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อแนะนำเกี่ยวกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา เหตุผลในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น มีความ ทนทาน มีประโยชน์ น่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพการทำงานดี ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจกล่าวอ้างนั้นเป็นความจริง (Fact) ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถพิสูจน์ได้

การจูงใจด้วยเหตุผลที่จะขายสินค้าประเภท Hard Sell เป็นส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณา เปรียบเทียบ (Competitive or Comparative Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่เน้นด้านเหตุผล โดยการระบุชื่อของสินค้าคู่แข่งในตลาดลงไป โฆษณาด้วยโฆษณาเปรียบเทียบ ส่วนมากมักจะนำเสนอแต่ด้านดีของสินค้า และละเลยที่จะเสนอ ข้อด้อยของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (One - Sided Message) จึงทำให้บางครั้งผู้บริโภคเกิดความสงสัย และมักก่อให้เกิดความเห็นอกเห็นใจ ในตราสินค้าที่ถูกโจมตี อย่างไรก็ตาม โฆษณาเปรียบเทียบที่มีแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มากเพียงพอ จะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี และก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในที่สุด (Intention to buy)

2. การจูงใจด้านอารมณ์

การจูงใจด้านอารมณ์ไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้าโดยตรง แต่จะเป็นลักษณะของการโฆษณาสินค้าที่โน้มน้าวอารมณ์ของผู้บริโภคให้คล้อยตาม ใช้ความรู้สึกของคนมาเป็นสิ่งจูงใจผู้สารมากกว่าความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสินค้า เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย การยอมรับจากสังคม การจูงใจด้านอารมณ์จะนำความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์มาใช้อันใดแก่ การจูงใจด้านความกลัว (Fear Appeal) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeal) การจูงใจด้านเพศ (Sex Appeal) และการใช้แรงจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

3. การจูงใจด้านความกลัว

การใช้ความกลัวเป็นกลยุทธ์ในการเสนอในโฆษณา โดยบอกให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความน่ากลัว หรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น การใช้ความกลัวเป็นกลยุทธ์ที่ใช้บ่อยในสินค้าและบริการประเภท ผลิตภัณฑ์ยา การประกันภัย และบริการทางการเงิน แต่ทั้งนี้ การนำเสนอโฆษณาแบบนี้ยังขยายขอบเขตไปถึงสินค้าอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นให้ผู้รับสารเห็นความกลัวในระดับต่ำอีกด้วย เช่น สินค้าประเภท น้ำยาบ้วนปาก แชมพูจัดรังแค ยาระงับกลิ่นกาย โดยโฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงความเสียหายเมื่อไม่ได้ใช้สินค้าเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจ โดยเฉพาะเมื่อต้องอยู่ในสังคม เมื่อนำการจูงใจด้านความกลัวมาใช้ในงานโฆษณา ควรจะนำมาใช้อย่างพอดี ไม่มาก ไม่น้อยจนเกินไป จึงจะทำให้เกิดประสิทธิผลเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ชมได้ หากนำมาใช้ในระดัสูงมากจนเกินไป ผู้ชมมักจะปฏิเสธที่จะรับสารเพราะเกิดความกลัว แต่หากนำมาใช้ในระดัที่น้อยเกินไป มักจะไม่ได้ผลในสร้างความเชื่อมั่นน่าไวให้ผู้ชมได้เช่นกัน

4. การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์แนวขบขัน สนุกสนาน จะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อโฆษณาซ้ำกว่าโฆษณาที่มุ่งแต่จะบอกคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา หรือแบบที่มีการเล่าเรื่องแบบธรรมดา ๆ อารมณ์ขันสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ดีกว่า เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์จะชื่นชอบสิ่งบันเทิง ดูแล้วสนุก ไม่เครียด เข้าใจง่าย ทั้งนี้ นักโฆษณาส่วนใหญ่ก็เชื่อว่า อารมณ์ขันนั้นสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตามข้อความโฆษณาได้ง่ายกว่าการใช้กลยุทธ์ โฆษณาแบบอื่น ๆ อีกด้วย ในงานโฆษณาอารมณ์ขันช่วยเรียกร้องความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างสรรค์ความรู้สึกที่อบอุ่นให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำการโฆษณาได้ การทำให้กลุ่มเป้าหมายยิ้มได้จึงสามารถสื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้ดีกว่า และบางครั้งยังจะก่อให้เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้นเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามการใช้อารมณ์ขันในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในบางกรณีนั้น อาจกลายเป็นความเสี่ยงได้ เพราะโฆษณาที่ดูแล้วตลก อาจก่อให้เกิดผลได้ในเชิงบวกและเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ทั้งนี้เพราะการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้นั้น จะมีข้อจำกัด 2 ประการ คือ เรื่องของ วัฒนธรรม และกาลเทศะ การใช้อารมณ์ขันกับสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน จึงให้ผลที่แตกต่างกันไปด้วย เมื่อใดที่มีการใช้อารมณ์ขันไม่เหมาะสมหรือผิดจังหวะแล้ว อาจนำไปสู่ผลในเชิงลบต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาได้

5. การจูงใจด้านเพศ

การใช้ Sex Appeal หรือการจูงใจด้านเพศ หมายถึง การนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ เฉพาะของบุคคลเพศหนึ่ง เช่น สรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย อากัปกริยาต่าง ๆ บุคลิก วิธีการพูด ถ้อยคำ หรือน้ำเสียง ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ มาใช้กับงานสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อ

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในชิ้นงานโฆษณา หรือจุดใจให้เกิดแรงปรารถนา หรือเกิดความ รู้สึกว่าจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การจุดใจด้านเพศสามารถนำมาใช้กับสินค้า หลากหลายประเภท ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง เช่น ถูยงอนามัย หรือชุดชั้นใน เท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปใช้กับสินค้าประเภทอื่นได้ด้วย เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่ม อย่างนมเปรี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ก็มีการนำเสนอโดยใช้สัดส่วน และผิวพรรณของ หญิงสาว โดยใช้กล่องแทนสายตาของผู้ชาย เป็นต้น

การใช้แรงจุดใจด้านเพศในงานโฆษณา มีวิธีการถ่ายทอดได้หลายหลายรูปแบบ เช่น การใช้ นักแสดงนำ (Presenter) ที่มีภาพลักษณ์ ว่าเป็นสัญลักษณ์ทางเพศ (Sex Symbol) การใช้ภาษากาย การสัมผัส การแต่งกายที่วาวหาว หรือการใช้เสียงหรือคำพูดที่มีเจตนาสื่อไปทางเรื่อง เพศ เป็นต้น

6. การใช้แรงจุดใจด้านความรู้สึกผิด

Guilt หรือความรู้สึกผิด เป็นอารมณ์ในด้านลบ ซึ่งโดยปรกติแล้วความรู้สึกผิดจะเกิดขึ้น เมื่อเรารู้ว่าได้ กระทำบางสิ่งบางอย่างที่ผิด ไม่ว่าจะเป็นการทำผิดกฎระเบียบหรือข้อปฏิบัติอื่น ๆ ของสังคม หรือทำความผิดซึ่งขัดแย้งกับความเชื่อของตนเอง การยอมรับความผิดพลาด จะนำไปสู่ ความรู้สึกผิดชอบในที่สุด และจะแสดงออกมาในรูปของการกระทำเพื่อลบล้างความผิดนั้น การนำเอาแรงจุดใจด้านความรู้สึกผิดมาใช้ในงานโฆษณา จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยอาจเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) การเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch Brand) การหยุดซื้อ หรือหยุดการกระทำนั้น เมื่อรู้สึกว่าสินค้า หรือการกระทำอย่างนั้นเป็น อันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น เช่นการโฆษณาณรงค์ให้ผู้หญิงที่ตั้งครรภ์เลิกสูบบุหรี่ เพราะจะเป็นอัน ตรายต่อตัวเองและทารกในครรภ์ โดยการกระตุ้นให้แม่รู้สึกผิดที่ทำให้เด็กคลอดออกมาแล้ว พิการได้

7. การจุดใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม

การใช้แรงจุดใจแบบนี้ในงานโฆษณา จะเป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารการโฆษณา เพื่อ ยกกระตือรือร้น เปลี่ยนแปลง หรือสร้างให้บริษัทหรือสินค้าและบริการนั้น มีภาพพจน์ที่ดีในสายตา ของสังคมและผู้บริโภค ทั้งนี้สาร โฆษณานั้นจะแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสินค้า และบริการเป็นต้นอย่างไรก็ตาม การโฆษณาในเชิงปฏิบัติ นักโฆษณามักจะผสมผสานรูปแบบการ จุดใจแต่ละรูปแบบเข้าด้วยกันในงานโฆษณาแต่ละเรื่อง ดังนั้นโฆษณาเรื่องหนึ่งอาจมีรูปแบบการ จุดใจหลาย ๆ รูปแบบก็ได้ (Mc Guire.1969:200-203)

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ความหมายของการเปิดรับสื่อ

เบคเกอร์ (พรกมล รัชนาภรณ์. 2542: 24; อ้างอิงจาก Becker. 1971: 133) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะได้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แม็คลอคค์ (ชนาธิป วิทาโน. 2546: 15; อ้างอิงจาก Mcleod. 1972: 123) กล่าวว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้วัดสื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คลอคค์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลาช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกเปิดรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ประเภทสื่อ

ปรมะ สตะเวทิน (2541: 134-135) ได้กล่าวว่า สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของ

พฤติกรรมสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541: 26) ได้กล่าวว่า ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มองเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจในเรื่องเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง

นภาพรณี อัจฉริยะกุล (2527: 81-83) ได้แบ่งชนิดของสื่อดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ ใบประกาศ
2. ภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพยนตร์ ภาพร่าง ภาพวาด
3. วิทยุกระจายเสียง
4. ภาพยนตร์-โทรทัศน์
5. สื่อคำพูด

วิจิตร อวาระกุล (2539: 109) ได้แบ่งประเภทของสื่อ โดยอาศัยหลัก ดังนี้

1. แบ่งโดยวิธีการใช้ (Method Classified According to USE) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1 การติดต่อสื่อสารเป็นรายบุคคล (Individual Contacts)

1.1.1 การไปเยี่ยมเยียน (Home Visits)

1.1.2 การที่ประชาชนมาติดต่อกับองค์กร (Office Calls)

1.1.3 การที่ประชาชนเขียนจดหมายมาสอบถาม (Personal Letters)

1.1.4 การโทรศัพท์สอบถาม (Telephone Calls)

1.1.5 การสาธิตแสดงผล (Result Demonstrations)

1.2 การสื่อสารเป็นกลุ่ม (Group Contacts)

1.2.1 การสาธิตวิธี (Method Demonstration Meeting)

1.2.2 การประชุมหัวหน้าหรือผู้นำ (Leader Training Meeting)

1.2.3 การประชุมถกแถลง อภิปราย (Conference and Discussion Meeting)

1.2.4 การบรรยาย (Lecture)

1.2.5 การประชุมต่างๆ (Miscellaneous Meeting)

1.3 การสื่อสารกับมวลชน (Mass Contacts) ได้แก่

1.3.1 เอกสารเผยแพร่ (Bulletins)

1.3.2 แผ่นปลิว (Leaflets)

1.3.3 แผ่นพับ (Folders)

1.3.4 จดหมายเวียน (Circular Letter)

1.3.5 วิทยุ (Radio)

1.3.6 โทรทัศน์ (Television)

1.3.7 นิทรรศการ (Exhibits)

1.3.8 แผ่นโฆษณา (Posters)

1.3.9 หนังสือพิมพ์

2. แบ่งโดยวิธีพิจารณาจากรูปแบบของสื่อเป็นหลัก (Method Classified According to Form) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 ประเภทสื่อคำพูด ลมปาก (The Spoken Word Oral Communication)

2.2 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Word)

2.3 ประเภทภาพและเสียง (Sight and Sound)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2530: 216) ได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาออกเป็นดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสื่อพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ (Leaflet, Folder, Brochure) คู่มือการใช้สินค้า (Booklets) แบบตัวอย่างสินค้า (Catalogs)

2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์

3. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อใดๆ ที่นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้นและใช้กันทั่วไปในการโฆษณา สื่อเหล่านี้จะ ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ขจรราว ป้ายโฆษณา ป้ายราคาต่างๆ สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่อยู่บนอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ติดกับรถยนต์โดยสารต่างๆ และโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2530: 912) แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Human Media) ได้แก่ บุคลากร ประชาชน กลุ่มชน ครอบครัว ครูนักเรียน พระ ผู้นำทางความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ เป็นต้น

2. สื่อประเพณี (Traditional Media) ได้แก่ บุคคล คณะบุคคลและเครื่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการแสดงและการแสดงออก ซึ่งวัฒนธรรมของชาติที่สืบทอดกันมาแต่โบราณกาล

3. สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคล ที่เกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แถบเสียง แถบภาพทัศน์หรืออื่นๆ ที่ไปถึงมวลชน

4. สื่อโทรคมนาคม (Telecommunication Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวกับการบริการส่งข่าวสารทางไกลด้วยเครื่องมือโทรคมนาคม เช่น ระบบไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร โทรพิมพ์ วิทยุคมนาคมต่าง ๆ เป็นต้น

5. สื่อข้อมูล (Data Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสารข้อมูล (Data Communication Services) โดยอาศัยเครื่องและระบบคอมพิวเตอร์

6. สื่อบูรณาการ (Intergrated Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสาร โดยอาศัยการประสานระบบเครื่องมือและบริการต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น เทเล็กซ์ (โทรเลข+โทรพิมพ์) เทเลเท็กซ์ (โทรเลข+โทรศัพท์+คอมพิวเตอร์) วิดีโอเท็กซ์ (โทรศัพท์+โทรทัศน์+คอมพิวเตอร์) เทเลเฟ็กซ์ (โทรสาร+โทรศัพท์) เป็นต้น

7. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) คือ สื่อที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสร้างขึ้น ชื่อ หรือเข้ามา เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร หรือ

วารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือภาพทัศน์ที่สร้างเองทำเอง ระบบอินเตอร์คอม (Intercom) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit Television) ระบบวิทยุคมนาคมขององค์กร ระบบข้อมูล หรือระบบโทรคมนาคมต่างๆ ที่เช่าจากองค์กรหรือสถาบันที่ให้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสาร

สมมาตร คงชื่นสิน (2539: 18-19) ได้กล่าวว่า คนเราทุกคนมีธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับสื่ออย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด คือ

1. ปัจจัยที่มองจากแง่มุมของผู้รับสารเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร วิเคราะห์ถึงปัจจัยของการสื่อสารของผู้รับสารในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

1.1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ถ้าผู้รับสารไม่สามารถฟัง อ่าน หรือ คิด เขาจะไม่สามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้

1.1.2 ทักษะคติ (Attitude) ผู้รับสารจะถอยร่นข่าวสารอย่างไร มีสาเหตุบางส่วนมาจากทัศนคติ ทั้งทัศนคติต่อตนเอง ผู้ส่งสาร และข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับสารการแปลข่าวสารของผู้รับสารทั้งสิ้น

1.1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้รับสารที่มีระดับความรู้แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายของข่าวสารแตกต่างกัน

1.1.4 ระบบสังคม (Social System) มนุษย์ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา ลูกจ้าง อาจารย์ ฯลฯ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเปิดรับการตีความข่าวสารที่แตกต่างกัน

1.1.5 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ศีลธรรมอันดีของประชาชน และระบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และเป็นตัวชี้วัดให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคม วัฒนธรรมของผู้รับสาร จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับและตีความข่าวสาร

1.2 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามหลักประชากรศาสตร์ ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางประชากร ศาสตร์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ภูมิฐานะ

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคน มีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายและเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังเพลงมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กตั้งแต่วัย 2 - 8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งก็คือดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์ สำหรับผู้ใหญ่ นั้น มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55 - 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุ เพื่อคลายเหงา

ในส่วนของหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ ถึง 77% แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาว ให้ความสำคัญกับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิยายสารในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ ที่มีเนื้อหาหนัก

3. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อย มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้น การศึกษากับรายได้ จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่าในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้น่ามีทักษะการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ระบบสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น
2. ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล
4. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งบุคคลจะยึดติดกับกลุ่มสังคม หรือกลุ่มอ้างอิง ที่คนสังกัดอยู่

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่มักจะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมมารับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยรับฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจ วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อ เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดคิดว่า ราคาถูกและสามารถติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้ภาพเป็นจริงได้ ใ้เราใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีเสียงดูใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์กับผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มา

ด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการรับข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสารจากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเป็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของโดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ตัว จัดหามาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

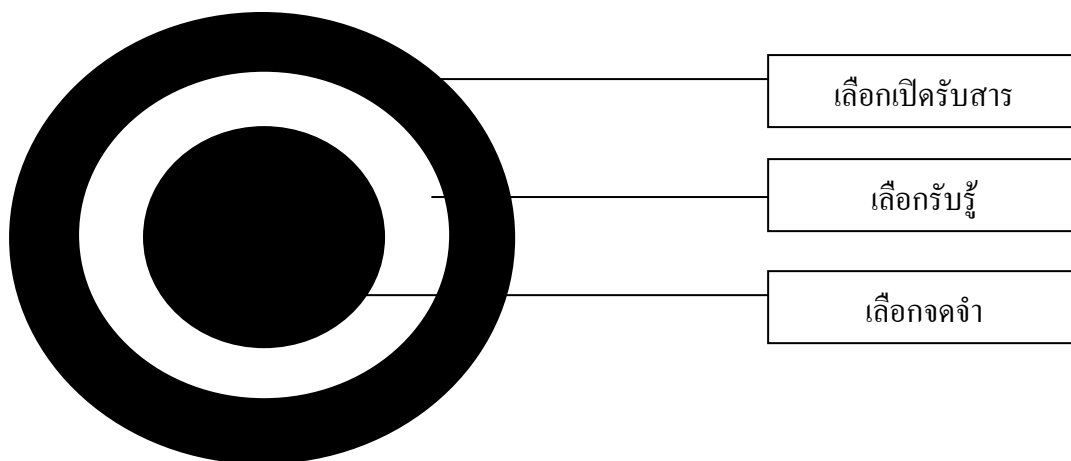
แคลบเปอร์ (ชนาธิป วิทาโน. 2546: 21; อ้างอิงจาก Klapper. 1960: 19 – 25) ได้กล่าวว่า การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจจะลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะ

เข้าใจ และพร้อมที่จะดื่มสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

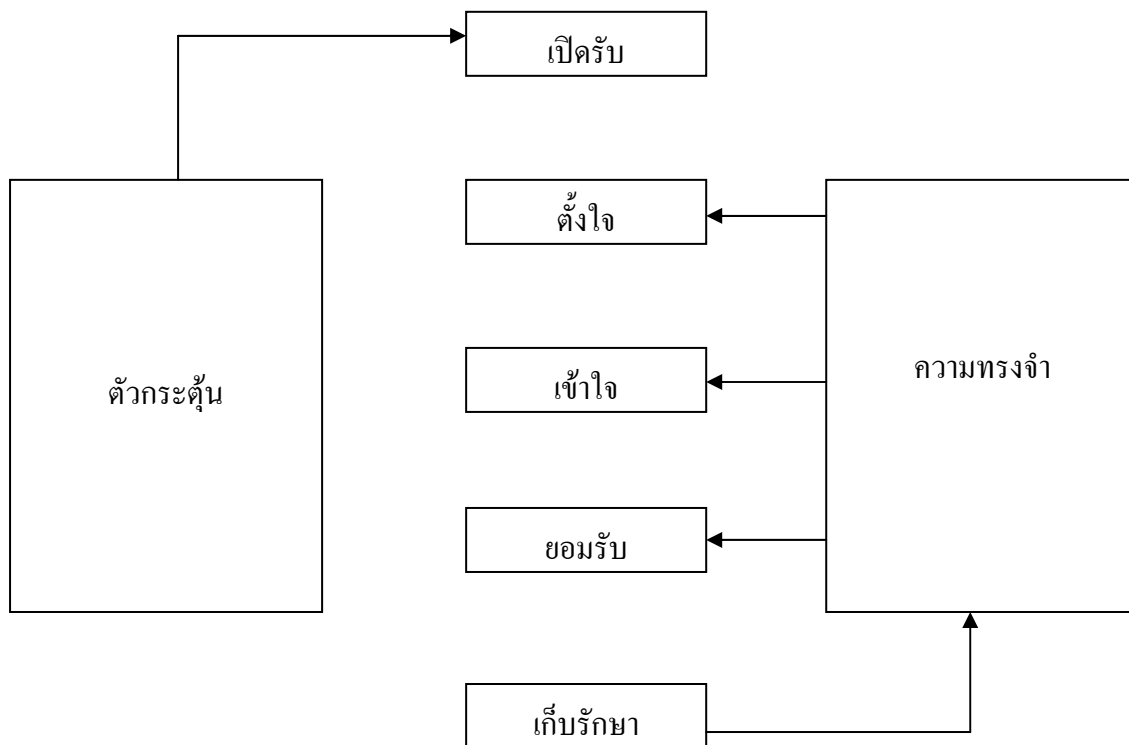


ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ

ที่มา : Klapper. (1960). *The effects of mass communication*. p. 25

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 295) ได้ให้ความหมายของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร คือ “กระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปลความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำ และสุดท้ายก็นำมาใช้อีกครั้งหนึ่ง” จากความหมายจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการโฆษณาเป็นอย่างมาก และได้อธิบายขั้นตอนของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) รับตัวกระตุ้นผ่านทักษะ 1 ใน 5 หรือมากกว่านั้น
2. ความตั้งใจ (Attention) จัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสารแก่ตัวกระตุ้นที่รับมา
3. ความเข้าใจ (Perception / Comprehension) ทำการแปลตัวกระตุ้น
4. การยอมรับ (Acceptance) ระดับการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อความรู้ และหรือทัศนคติของผู้บริโภค
5. การเก็บรักษา (Retention) การย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำระยะยาว



ภาพประกอบ 5 แสดงภาพของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

ที่มา : Engel, et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. p. 473

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่า จะต้องมิตัวกระตุ้นเกิดขึ้น เพื่อการดำเนินกรรมวิธีตามลำดับขั้นเริ่มจากขั้นตอนแรก คือ เปิดรับ ต่อจากการเปิดรับ ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจ หรือ “ดำเนินกรรมวิธี” กับตัวกระตุ้น ในระหว่างการดำเนินกรรมวิธีนี้ ผู้บริโภคจะให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นขั้นตอนในการเข้าใจ

ขั้นต่อไปคือ การยอมรับ เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการสื่อสารชักชวน (Persuasive Communication) ผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องแล้วว่า พนักงานขายหรือโฆษณาพูดอะไร มันอยู่ที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อข่าวสารนั้นหรือไม่ ต่อจากนั้นก็ขั้นสุดท้าย คือ มีการย้ายข่าวสารไปไว้ในความทรงจำถาวรหรือระยะยาว

เป็นที่น่าสังเกตว่า ความทรงจำมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่างๆ บางขั้นตอนด้วย เช่นผู้บริภครายหนึ่งวันเกิด (ที่จะมาถึง) ของสมาชิกในครอบครัวได้ จึงมีความตั้งใจต่อโฆษณาของขวัญในทำนองเดียวกัน การแปลความหมายตัวกระตุ้น ขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำและประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน นอกจากนั้น ตัวกระตุ้นยังต้องผ่านแต่ละขั้นตอน ก่อนที่จะไปถึงความทรงจำ นักการตลาดจะต้องมีความสามารถที่จะให้ข่าวสาร “อยู่รอด” ผ่านทุกขั้นตอนในการดำเนิน

กรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ มีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่สำคัญ ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกที่จดจำ สามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์เหตุผล ในการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค เป้าหมาย ว่ามีลักษณะในการเลือกเปิดรับสื่ออย่างไร

จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสื่อรูปแบบใหม่ เพื่อณรงค์สร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ส่วนกลาง” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้สื่อ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของ สัญญะ (Sign) มา กระทบประสาทสัมผัสแล้วจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มประชากร

หลักเกณฑ์ในการการจำแนกกลุ่มประชากรเป็นการกำหนดตัวแปรสำคัญสำหรับการสำรวจข้อมูล และ เช่น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตนิสัยและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองไม่ว่าจะเป็นลักษณะการซื้อเป็นประจำ เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อและสถานที่การซื้อ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543, หน้า 64) โดยแบ่งได้ 4 ประการ ดังนี้

1. การแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) เป็นเกณฑ์การใช้ตัวแปร ลักษณะภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค ขนาดของชุมชน ความหนาแน่นของประชากรภูมิอากาศและประเทศ ซึ่งนักการตลาดต้องนำสินค้าสู่ตลาดในเขตภูมิศาสตร์แบบใดแบบหนึ่งเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น เครื่องดื่ม เครื่องปรับอากาศจะมีความแตกต่างกันทางภูมิศาสตร์ในการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

2. การแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) เป็นเกณฑ์การใช้ตัวแปรตามลักษณะประชากร เช่น รายได้ อาชีพ อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น เนื่องจากตลาดใหญ่ทำให้นักการตลาดสามารถวัดค่าได้อย่างชัดเจน เช่น เครื่องประดับเงิน มุ่งกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น รายได้และการศึกษาปานกลางขึ้นไป เป็นต้น

3. การแบ่งตามลักษณะจิตนิสัย (psychographic segmentation) เป็นเกณฑ์ในการใช้ตัวแปรตามลักษณะจิตวิทยาที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำรงชีวิตหรือการแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) เป็นความสนใจของแต่ละบุคคล การทำงานและงานอดิเรกที่คล้าย ๆ กัน เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มข้าราชการ กลุ่มแม่บ้านซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีรูปแบบ

การดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ต่างกัน นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาด สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า ผู้หญิงที่เลือกแต่งกายธรรมดาจะมีชีวิตที่เรียบง่าย พวกที่แต่งกายนำแฟชั่นมักจะมีความเป็นอยู่หรูหรา

3.2 บุคลิกภาพ (Personality) นักการตลาดใช้บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคในการแบ่งส่วนตลาดโดยพยายามทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ต่าง ๆ กัน เช่น รถยนต์เบนซ์

4. การแบ่งตามลักษณะพฤติกรรม (behavioral segmentation) เป็นเกณฑ์การใช้ตัวแปรตามลักษณะของผู้บริโภคตามความแตกต่างของความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ โดยมี 7 ประการดังนี้

4.1 โอกาสในการซื้อ (purchase occasion) ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อชุดนักเรียนในช่วงเปิดเทอม ซื้อแอร์ในฤดูร้อน ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นในฤดูหนาว เป็นต้น

4.2 คุณประโยชน์ (benefit) ผู้บริโภคที่มีการคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด

4.3 สถานะผู้ใช้ (user status) นักการตลาดสามารถแบ่งสถานะการใช้ของผู้บริโภคได้ เช่น ไม่เคยใช้ เคยใช้มาก่อน ใช้ครั้งแรกหรือการใช้เป็นประจำนั้นต้องพยายามเข้าสู่ในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านั้นให้ได้ทุกกลุ่ม

4.4 อัตราการใช้ (usage rate) เป็นอัตราการใช้เกณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคในการใช้มากปานกลางและน้อย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการในปริมาณที่แตกต่างกันกลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าปริมาณมาก อาจเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยของจำนวนผู้บริโภคในตลาดแต่ถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากของปริมาณการซื้อทั้งหมดในตลาด เช่น จำนวนผู้ที่ชอบดื่มน้ำเกลือแร่มีอยู่ครึ่งหนึ่งที่เป็นพวกที่ดื่มเกลือแร่มากกว่าร้อยละ 70 ของปริมาณทั้งหมดส่วนผู้ดื่มอีกครั้งหนึ่งอาจเป็นพวกที่ดื่มน้ำดื่มเกลือแร่น้อยหรือเป็นครั้งคราวเท่านั้น เป็นต้น

4.5 ความภักดีต่อตราชื่อ (loyalty status) ผู้บริโภคจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อ โดยมี 4 ประการดังนี้

4.5.1 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อแต่ชื่อเดียวตลอดไปไม่มีการเปลี่ยนแปลงเช่น ถ้าชื่อหัวที่ซื้อเป็นแอมเวย์ ก็คงจะซื้อชื่อหัวแอมเวย์ตลอดไป

4.5.2 กลุ่มผู้มีความภักดีอยู่เหมือนกัน กลุ่มนี้ภักดีอยู่ 2-3 ชื่อโดยการซื้อสลับกัน

4.5.3 กลุ่มผู้เปลี่ยนความภักดี กลุ่มนี้จะเปลี่ยนใจซื้อชื่อหัวหนึ่ง ไปยังอีกชื่อหนึ่ง

4.6 ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (buyer – rediness stage) เป็นขั้นความพร้อมของผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ด้านอำนาจการซื้อ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยอาจแยกตามความต้องการของผู้บริโภคบางคนไม่มีความต้องการ บางคนไม่รู้จักสินค้า บางคนรู้จักแต่ไม่สนใจและบางคนตั้งใจจะซื้อทำให้การดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันตามความพร้อมของผู้ซื้อ

4.7 ทักษะของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันเช่นพอใจ ชอบ เหยียด ๆ ไม่ชอบ และเกลียด ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแต่ถ้าเป็นลบทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความต้องการซื้อสินค้าซึ่งทำให้นักการตลาดต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากลบให้เป็นบวก

สรุปได้ว่า หลักเกณฑ์การการจำแนกกลุ่มประชากรมี 4 ประการดังนี้ คือ 1) การแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ 2) การแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) การแบ่งตามลักษณะจิตนิสัย และ 4) การแบ่งตามลักษณะพฤติกรรม ซึ่งการการการจำแนกกลุ่มประชากรต้องสามารถวัดได้ สามารถเข้าถึง ขนาดของกลุ่มต้องใหญ่พอสามารถปฏิบัติ และสามารถแสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มดังตัวอย่างตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดตัวแปรของการจำแนกกลุ่มประชากร ที่มา (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 66)

ตัวแปร	ตัวอย่างการจำแนกกลุ่มประชากร
1. การแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์	
1.1 ภูมิภาค	- ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก
1.2 ขนาดของชุมชน	- จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน
1.3 ความหนาแน่นของชุมชน	- จำนวนประชากรต่ำกว่า 100,000 คน, 100,001 – 200,000 คน , 200,001 คนขึ้นไป
1.4 ภูมิอากาศ	- ร้อน หนาว ฝนตกชุกแห้งแล้ง
1.5 ประเทศ	- ไทย เวียดนาม พม่า กัมพูชา

ตารางที่ 1 การกำหนดตัวแปรของการจำแนกกลุ่มประชากร (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างการจำแนกกลุ่มประชากร
2. การแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์	
2.1 อายุ	- ต่ำกว่า 7 ปี, 7 – 15 ปี, 15 – 35 ปี และ 35 ปี ขึ้นไป
2.2 เพศ	- ชาย หญิง
2.3 ขนาดครอบครัว	- 2 คน, 3 - 4 คน, 5 คนขึ้นไป
2.4 วัฏจักรชีวิตครอบครัว	- โสด แต่งงานแล้ว หม้าย มีบุตร ไม่มีบุตร
2.5 รายได้	- ต่ำกว่า 5,000 บาท , 5,001 – 8,000 บาท 8,001 บาทขึ้นไป
2.6 อาชีพ	- อาจารย์ แพทย์ วิศวกร นักธุรกิจ นักศึกษา ชานา แม่บ้าน ผู้ว่างงาน
2.7 ศาสนา	- พุทธ อิสลาม คริสต์
2.8 การศึกษา	- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท
2.9 เชื้อชาติ	- ไทย จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ
2.10 สัญชาติ	- ไทย จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ
2.11 ชั้นสังคม	- ชนชั้นสูง กลางต่ำ ผู้ใช้แรงงาน
3. การแบ่งตามลักษณะจิตนิสัย	
3.1 แบบการดำรงชีวิต	- ชอบความหรูหรา ความเรียบง่าย สันโดษ เจ้าระเบียบ
3.2 บุคลิกภาพ	- เชื้อมั่นในตนเอง อ่อนแอ ทะเยอทะยาน ชอบเป็นผู้นำ ก้าวร้าว
4. การแบ่งตามลักษณะพฤติกรรม	
4.1 โอกาสในการซื้อ	- ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อโอกาสพิเศษ ซื้อเป็นครั้งคราว
4.2 การแสวงหาผลประโยชน์	- คุณภาพ การใช้งาน ประหยัด บริการ
4.3 สถานะผู้ใช้	- ไม่เคยใช้ เคยใช้มาก่อน ใช้ครั้งแรก ใช้เป็นประจำ
4.4 อัตราการใช้	- ใช้เล็กน้อย ใช้ปานกลาง ใช้มาก
4.5 ความภักดีต่อตราสินค้า	- ไม่ ปานกลาง มาก ชอบเปลี่ยนตรา
4.6 ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ	- ไม่มีความต้องการ ไม่รู้จักสินค้า รู้จักแต่ไม่สนใจ
4.7 ทักษคติ	- พอใจ ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ เกลียด

5. แนวความคิดเกี่ยวกับกับภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรม

ความหมายวัฒนธรรม

คำว่า วัฒนธรรม ได้นักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” ใช้อย่างกว้างขวาง วัฒนธรรมถอดศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Culture เป็นคำที่พลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่น นราธิปพงศ์ประพันธ์ทรงบัญญัติไว้ โดยมาจากการรวมกันของสองคำ คือ “วัฒน” มาจาก “วฒฺน” ในภาษาบาลี หมายถึง ความเจริญงอกงาม และ “กรรม” มาจาก “กรรม” ในภาษาสันสกฤต หมายถึง สภาพที่เป็นอยู่จริง รวมความแล้ว หมายถึง สภาพที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม หรือความมีระเบียบวินัย มีใช้เป็นหลักฐานทางราชการครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ.2483 ในพระราชบัญญัติบำรุงวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2483 ซึ่งต่อมาถูกยกเลิกไป โดยประกาศใช้พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2485 แทน และใช้ต่อมาจนถึงปัจจุบัน (วรวุฑ สุวรรณฤทธิและคณะ. 2546 : 45-46)

วัฒนธรรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. 2546: 1058) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในการแต่งกาย, วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชาวเขาสำหรับความหมายของวัฒนธรรม ได้มีผู้รู้ต่าง ๆ เช่น นักวิชาการ นักการศึกษา ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรมไว้หลายประการ ดังนี้

ไพฑูริย์ เครือแก้ว ณ ลำพูน (2515: 58-59) ได้ให้ความหมาย วัฒนธรรมเป็น 2 ความหมาย คือ 1) วัฒนธรรม คือ มรดกทางสังคมเป็นลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้สะสมไว้ในอดีต และตกทอดมาเป็นสมบัติของมนุษย์ปัจจุบัน นำมาใช้ในการครองชีวิต 2) วัฒนธรรม คือแบบแผนแห่งการครองชีวิต

ศรีศักร วัลลิโภดม (2536: 106) ได้แสดงความเห็นว่า วัฒนธรรม คือ รูปแบบในการดำรงชีวิต อยู่ร่วมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่คนในชุมชนหรือกลุ่มคนสร้างขึ้นเพื่อดำรงชีวิตอยู่เป็นวัฒนธรรมทั้งสิ้น

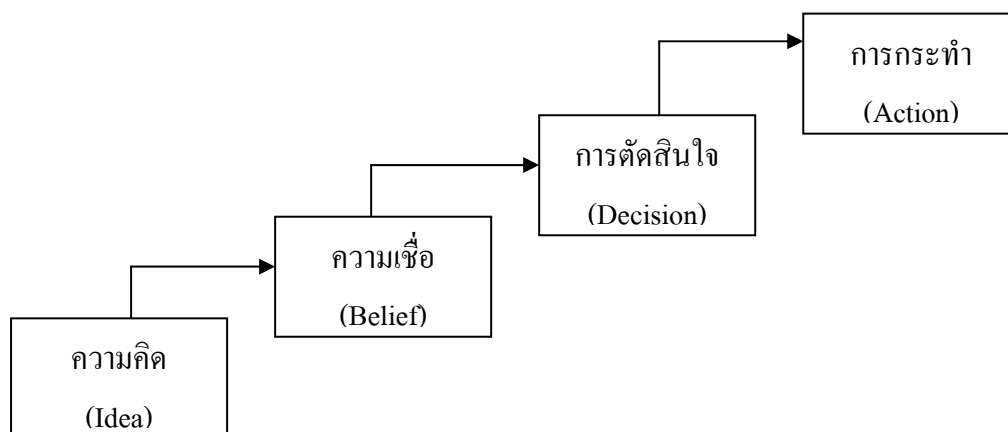
สำหรับนักสังคมวิทยาของไทย (พัทยา สายหู. 2541: 31) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรม คือ แบบอย่างการดำรงชีวิตของสังคม ซึ่งสมาชิกเรียนและรับถ่ายทอดกันไปด้วยการสั่งสอนทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากการศึกษาเอกสารและตำราต่าง ๆ พบว่า ท่านแรกที่ใช้คำว่า “วัฒนธรรม” คือ เซอร์เอดเวิร์ด บี. ไทเลอร์ (Sir Edward B.Tylor) ซึ่งท่านเป็นนักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษท่านแรก (Edward B. Tylor. 1871: 97) ได้ให้คำจำกัดความของ วัฒนธรรม ไว้ว่า วัฒนธรรม คือ ผลรวมของระบบความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย ประเพณี ตลอดจนความสามารถและอุปนิสัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเป็นสมาชิกของสังคม

Green (1972: 75) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันได้กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ กระบวนการถ่ายทอดทางสังคมที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้ รู้จักวิธีปฏิบัติ มีความเชื่อ มีความมั่นใจในผลิตผลทางศิลปะทั้งหลาย ตลอดจนมีการรักษาสืบเสาะสิ่งเหล่านี้ขึ้นไว้ หรือเปลี่ยนแปลงไปในระยะที่เหมาะสม

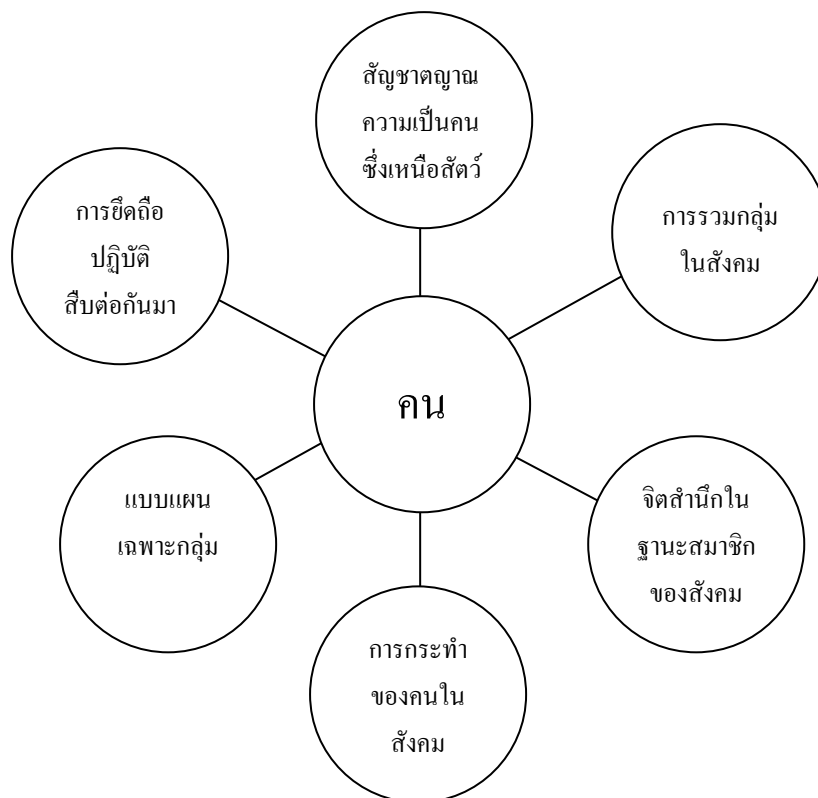
นักมานุษยวิทยาชาวต่างประเทศ ได้เสนอความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้หลายความหมาย แต่โดยทั่วไปข้อสรุปที่ปรากฏและเป็นที่ยอมรับในทางวิชาการปัจจุบันนี้มี 2 กลุ่ม

1. กลุ่ม Mentalist View กลุ่มนี้มองภาพรวมของวัฒนธรรมในฐานะเป็นระบบความคิด คือ (Concept System) หรือในลักษณะระบบความรู้ และความเชื่อของคนในสังคมได้รับรู้มีประสบการณ์ และการตัดสินใจในรูปแบบของการกระทำร่วมกัน ดังปรากฏในภาพประกอบ 6 (Frank Robert. 1978: 16-17)



ภาพประกอบ 6 ความหมายของวัฒนธรรมในกลุ่ม Mentalist View

2. กลุ่ม Totalist View กลุ่มนี้พิจารณาความหมายของวัฒนธรรมในผลรวมของการกระทำทุกสิ่งทุกอย่างของกลุ่มคนในสังคม โดยจิตสำนึกซึ่งคนในสังคมกลุ่มเดียวกันยอมรับว่า คนเป็นสมาชิกของสังคม ดังนั้น ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี ความสามารถ และลักษณะนิสัย จึงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนในสังคมนั้น ซึ่งเกิดขึ้นในสังคมใดสังคมหนึ่ง ความเห็นของกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ความเห็นตามข้อเสนอของ เซอร์ เอ็ดเวิร์ด บี ไทเลอร์ (Sir Edward B. Tyler) (Roger Keesing and Felis Keesing. 1971 : 20-21) กระบวนการกำเนิดวัฒนธรรมของกลุ่ม Totalist View เป็นที่มาของแบบแผนการดำรงชีวิตทางด้านคติธรรม เนติธรรม สหธรรม หรือ วัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกันทางวัตถุ ซึ่งปฏิบัติในสังคมแต่ละชนชาติ กระบวนการกำเนิดวัฒนธรรมกล่าวสรุปไว้ในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ข้อสรุปในกระบวนการกำเนิดวัฒนธรรมของกลุ่มคนแบบ Totalist View

ฉะนั้น กล่าวโดยสรุป วัฒนธรรม เป็นรูปแบบของการดำรงชีวิตหรือการกระทำซึ่งแสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมทุกสังคม ซึ่งมีแบบแผนของความคิด มีวิถีแห่งชีวิตร่วมกัน นำมาซึ่งความเจริญงอกงามในสังคม ซึ่งเป็นผลรวมซึ่งเกิดจากความเชื่อ (Belief) จริยธรรมประเพณี กฎระเบียบ ความคิด (Idea) การกระทำ (Action) รวมทั้ง การตัดสินใจ (Decision) ต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานแห่งสังคม ซึ่งสามารถเรียนรู้กันได้และเอาอย่างกันได้ในหมู่คณะ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาของสังคม โดยการ รักษา ส่งเสริม และพัฒนาสิ่งที่สังคมสร้างขึ้นโดยให้เกิดการยอมรับของสังคมนั้น

วิกฤตการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในระเบียบแบบแผนธรรมเนียมประเพณี หรือแนวกำหนดพฤติกรรมมากกว่าอย่างอื่น ส่วนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมของคนในสังคม โดยเฉพาะพฤติกรรมทางสังคมซึ่งสืบเนื่องจากการมีความสัมพันธ์ทางสังคม (สนิท สมัครงการ. 2525: 2) โดยการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม อาจเกิดจากปัจจัยภายในสังคมซึ่งเป็นผลจากความขัดแย้ง การเปลี่ยนค่านิยม อิทธิพล ของวัฒนธรรม

ต่างสังคม เป็นต้น และโดยที่วัฒนธรรมเป็นผลผลิตของมนุษย์ในสังคม แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรม ทั้งที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน และวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และไม่มี วัฒนธรรมใดดีที่สุดหรือเลวที่สุด เพราะวัฒนธรรมของสังคมหนึ่ง ๆ จะเหมาะกับสังคมหนึ่ง ๆ เท่านั้น

ในการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม นักวิชาการทางสังคมศาสตร์ จะมีการศึกษาในประเด็น ดังต่อไปนี้ (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2528: 214)

1) จำนวนของการเปลี่ยนแปลง เป็นการศึกษาปริมาณของการเปลี่ยนแปลงว่ามีความสำคัญ มากหรือน้อย โดยพิจารณาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงนั้น

2) ระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลง เป็นการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ หรือฉับพลัน

3) อัตราของการเปลี่ยนแปลง เป็นการศึกษาเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเชิงเปรียบเทียบ โดย เปรียบเทียบจากระยะเวลาใดเวลาหนึ่งว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไร นอกจากนี้อาจ พิจารณาจากอัตราของการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นไปอย่างรวดเร็วหรือช้า ๆ โดยพิจารณาเปรียบเทียบ ระหว่างระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลง กับปริมาณของการเปลี่ยนแปลง

4) ทิศทางของการเปลี่ยนแปลง เป็นการศึกษาทิศทาง หรือจุดมุ่งหมายของการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไป สังคมมักมองเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงไว้แล้ว เมื่อระยะเวลาผ่านไปจะมีการศึกษา ว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือไม่อย่างไร

5) ระดับของการเปลี่ยนแปลง เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงว่าอยู่ในระดับจุลภาคหรือ มหภาค กล่าวคือ ถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับจุลภาค จะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ บุคคลในกลุ่มสังคมต่าง ๆ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว โดยการเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะ แตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่ม เวลา และมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ แต่ในกรณีของ การเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค จะเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสังคมซึ่งเกิดจากการสะสม การเปลี่ยนแปลงในระดับจุลภาค เช่น การเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคม อุตสาหกรรม

นภาพรณ์ หะวานนท์ (2540: 29) ได้อธิบายมูลเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมว่าเกิด จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจาก การคิดหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ (Invention) สิ่งใหม่นี้ อาจจะเป็นเรื่องของความคิด อุดมการณ์ หรืออาจจะเป็นสิ่งของหรือวัตถุใด ๆ ก็ได้ เช่น การเกิดผู้นำ ศาสนาขึ้นในโลก ได้มีผลทำให้ระบบความสัมพันธ์ของบุคคลในหลายสังคมเปลี่ยนแปลงไปหรือ คนชนบทอาจมีความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจมากขึ้น มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันน้อยลง

2) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแพร่กระจาย (Diffusion) ความคิดหรือวัตถุการแพร่กระจายความคิด อุดมการณ์ วัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ นี้อาจจะเป็นการแพร่กระจายไปภายในกลุ่มสังคม หรือเป็นการแพร่กระจายจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งหรือไปยังอีกสังคมหนึ่งก็ได้ ส่วนใหญ่แล้วการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นมีมูลเหตุมาจากการแพร่กระจาย เช่น การที่สังคมไทยรับแนวความคิดในเรื่องประชาธิปไตยมาจากประเทศในโลกระหว่างวันตก มีผลทำให้ระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับผู้ถูกปกครองเปลี่ยนแปลงไป

กล่าวโดยสรุป มนุษยชาติเป็นผู้สืบทอดวัฒนธรรมเพื่อเป็นมรดกของชนรุ่นหลังอย่างต่อเนื่อง การถือปฏิบัติในสิ่งที่เป็นนามธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านวัตถุจัดเป็นวัฒนธรรมทางจิตใจของมนุษย์ โดยแรงผลักดันซึ่งเป็นเครื่องยึดเหนี่ยววัฒนธรรมทางจิตใจที่สำคัญ ทั้งนี้ ประเทศต่าง ๆ ในโลกรวมทั้งประเทศไทยต่างก็รับเอาวัฒนธรรมของกันและกันทั้งทางวัตถุและไม่ใช่วัตถุ รับเอาทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ บางทีก็รับเอาทั้งหมด บางทีก็รับเอาบางส่วน บางทีก็รับเอาไปผสมผสานกับวัฒนธรรมของตน เกิดวัฒนธรรมแบบใหม่ที่ดีกว่าวัฒนธรรมเดิม เช่น การแต่งกายทั้งของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี การใช้ช้อนส้อมในการรับประทานอาหาร การปรุงอาหารบางอย่างที่รับสูตรดั้งเดิมมาจากต่างชาติ แต่ปรับเครื่องปรุงและรสชาติให้เหมาะกับลิ้นของคนไทย เช่น แกงกะหรี่ ขนมหองหีบ ฝอยทอง เป็นต้น หรือเกิดวัฒนธรรมที่ด้อยกว่าเดิมอย่างไม่รู้ตัว เช่น การแต่งกายแบบสมัยใหม่ที่ล่อแหลมก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคม

การสร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรม

ความหมายภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรม ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2542: 826) ได้ให้ความหมายของภูมิคุ้มกันไว้ว่า สภาพที่ร่างกายมีแรงต่อต้านเชื้อโรคที่เข้าสู่ร่างกาย

กระทรวงวัฒนธรรม (2549: 162) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรม คือ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยจัดทำแนวทางการดำเนินงานเรื่องการส่งเสริมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การปฏิบัติในชุมชนร่วมกับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ธิตพัฒนา เอี่ยมนิรันดร์ (2549: 8) ได้ให้ความหมายของคำว่า การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเองหมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล นอกจากนั้นปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงได้กล่าวถึงความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ภูมิคุ้มกันในตัวเองที่ตีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในเพื่อความพอเพียงและความพอประมาณ

การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรม

แนวทางการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมนั้น มีผู้เสนอแนวความคิดแนว ในการเสริมสร้างปลูกฝังค่านิยม และจริยธรรม โดยอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้และทำการพัฒนาต่อมาให้เป็น ทฤษฎีในการปลูกฝังค่านิยม และจริยธรรม ซึ่งมีอยู่ 4 รูปแบบ (ชัยพร วิชชาวุธ 2530) คือ

1. การปลูกฝังจริยธรรมด้วยการกระจ่างค่านิยม การกระจ่างค่านิยม คือ การทำค่านิยมให้กระจ่าง (value clarification ย่อ VC) เป็นวิธีสอนจริยธรรมกันอย่างกว้างขวางในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศไทยมีผู้ให้ความสนใจไม่น้อย แนวความคิดพื้นฐาน ผู้ที่เสนอกระบวนการ VC กลุ่มแรก ถือว่าค่านิยม คือ หลักการประพฤติปฏิบัติตนต่อสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลถือว่าดีงามถูกต้องและควรแก่การยึดถือ กระบวนการ VC มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ศึกษาค้นพบด้วยตนเอง ว่า หลักการที่ดีที่ถูกที่ควรตามธรรมชาติของคนควรเป็นอย่างไร

ความหมายค่านิยมในกระบวนการ VC ตรงกับความหมายของจริยธรรม ดังนั้น กระบวนการ VC ซึ่งเป็นกระบวนการทำให้เกิดการกระจ่างแจ้งในค่านิยมของตนเอง จึงเป็น กระบวนการกระจ่างแจ้งจริยธรรมของตนเองด้วย และถือได้ยิ่งกว่ากระบวนการ VC ก็คือ กระบวนการปลูกฝังจริยธรรมในธรรมชาติของนักทฤษฎี VC ค่านิยมเกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล และจะแสดงออกมาในรูปของความเชื่อทัศนคติ พฤติกรรมและความรู้สึกของแต่ละบุคคล ในค่าความเชื่อ เจตนาคติ พฤติกรรม และความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกมาในชีวิตประจำวันมีมากมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมานี้ มีบางส่วนเท่านั้นที่เชื่อได้ว่าเป็นการแสดงออกของค่านิยม นักทฤษฎี VC ได้เสนอเกณฑ์ 7 ประการสำหรับตัดสินว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นได้สะท้อนค่านิยมของ บุคคลนั้นหรือไม่ ดังนี้

- 1) การเลือกกระทำโดยอิสระ ไม่มีการบังคับ
- 2) การเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทาง
- 3) เลือกโดยพิจารณาผลของทางเลือกนั้นแล้ว
- 4) การรู้สึกภูมิใจและยินดีที่ได้เลือกกระทำ
- 5) ยืนยันการตัดสินใจเลือกของตนเองอย่างเปิดเผย
- 6) การกระทำตามสิ่งที่ตนตัดสินใจเลือก และ
- 7) การกระทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก

2. วิธีการให้เหตุผลทางจริยธรรม (Moral Reasoning หรือ MR) โดยเชื่อว่าการอ้างเหตุผลเชิงจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทางด้านอื่น ๆ ของบุคคลนั้น โดยเฉพาะทางด้านสติปัญญาซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมประเภทต่าง ๆ ของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่เด่นของทฤษฎี คือ ความ เชื่อที่ว่า จริยธรรมคือ กฎเกณฑ์ที่มนุษย์ใช้ตัดสินความถูกต้องของการกระทำ ความเข้าใจ

ในกฎเกณฑ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับพัฒนาการทางสติปัญญา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับอายุของบุคคล ดังนั้นหากยังไม่ถึงวัยอันสมควรการเสริมสร้างจริยธรรมบางลักษณะจึงไม่ อาจกระทำได้อีกกรรมหลักที่นักทฤษฎีกลุ่มนี้ใช้ในการเสริมสร้างจริยธรรมให้ เกิดขึ้นก็คือ การอภิปรายแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน โดยสิ่งที่นำมาอภิปรายกัน จะไม่มีการตัดสินความผิดหรือถูก จุดเน้นการอยู่ที่การให้เหตุผลทางจริยธรรมได้ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ หนึ่ง ๆ

3. วิธีการปรับพฤติกรรม (Behavior Modification หรือ B M) นักทฤษฎีกลุ่มนี้ได้ประยุกต์เอาทฤษฎีการเสริมแรงของสกินเนอร์มาใช้ในการปรับ พฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการ โดยความเชื่อพื้นฐานที่ว่า มนุษย์ถูกควบคุมโดยเงื่อนไขของการเสริมแรงหรือลงโทษ หากมีการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่าง หนึ่ง ออกมาและได้รับการเสริมแรงในทางบวก บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นได้อีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากการแสดงพฤติกรรมได้รับการเสริมแรงในทางลบ พฤติกรรมนั้นก็ค่อย ๆ หดหายไป แนวความคิดของนักทฤษฎีกลุ่มนี้จึงตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า “การเรียนรู้ย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม” ดังนั้นหากต้องการเสริมสร้างพฤติกรรมจริยธรรมที่ต้องการก็จะใช้วิธีการเสริมแรง ในทางบวก และการขจัดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ก็จะต้องเสริมแรงในทางลบ

4. วิธีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning หรือ SL) นักทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าจริยธรรมเป็นความเข้าใจกฎเกณฑ์ที่ใช้สำหรับ ประเมินความถูกผิดของพฤติกรรมของคน ซึ่งความเข้าใจของกฎเกณฑ์ดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลใน สังคม แนวความคิดพื้นฐานของนักทฤษฎีเชื่อว่า การเรียนรู้ของมนุษย์ส่วน หนึ่ง เกิดจากประสบการณ์ตรงของตนเอง อีกส่วน หนึ่ง เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น และอีกส่วน หนึ่ง เกิดจากการฟังคำบอกเล่าและการอ่านบันทึกของผู้อื่น ๆ ซึ่งการเรียนรู้ประเภทหลังนี้ช่วยให้มีความรู้ว่าจะอะไรคือ อะไร และการเรียนรู้จะทำให้เกิดความเชื่อและความเข้าใจว่าจะอะไรสัมพันธ์กับอะไร อย่างไร โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและผลของพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งความเชื่อของมนุษย์ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอไป ทั้งนี้เพราะข้อจำกัดในการสังเกตและการคิดรวมทั้งความซับซ้อนของความ สัมพันธ์มีอยู่มาก หลักการเสริมสร้างปลูกฝัง จริยธรรมตามวิธีการของนักทฤษฎีนี้จึงต้องจัดประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เกิดความเชื่อ ว่า พฤติกรรมอะไรจะนำไปสู่ผลกรรมอะไร และผลกรรมนั้นน่าปรารถนาเพียงไร

สรุปได้ว่า ภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมน่าจะหมายถึง วิธีการในการป้องกันที่จะเลือกรับวัฒนธรรมที่ดี อันเกิดจากผลกระทบและผลจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร วัฒนธรรม ที่จะเข้ามาสู่วิถีชีวิตในสังคมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นปัจจุบันหรือในอนาคตก็ตาม ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการสูญเสียวัฒนธรรมอันดั้งเดิมหรือวัฒนธรรมที่ดีไป

รวมถึงทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจแก่บุคคลทุกคนในสังคม ภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมจึงเป็นการ เสริมสร้างความเข้มแข็งในการเลือกรับคัดกรอง คัดเลือก วัฒนธรรมต่อตนเอง

6. แนวความคิดเกี่ยวกับการแต่งกาย

ความหมายของเครื่องแต่งกาย

คำว่า “เครื่องแต่งกาย” หมายถึงสิ่งที่มนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย การแต่งกายของมนุษย์แต่ละเผ่าพันธุ์สามารถค้นคว้าได้จาก หลักฐานทางวรรณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เป็นเครื่องช่วยชี้นำให้รู้และเข้าใจถึงแนวทางการแต่งกาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคสมัยนั้น ๆ

ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องแต่งกายในขั้นแรก คือ

1. ปกปิดร่างกาย
2. ต้องการความอบอุ่น
3. ป้องกันสัตว์และแมลง

ความแตกต่างในการแต่งกาย มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่อ่อนแอที่สุดในทางฟิสิกส์ เพราะผิวหนังของมนุษย์มีความบอบบาง จึงจำเป็นต้องมีสิ่งปกคลุมร่างกายเพื่อสามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ จากความจำเป็นนี้จึงเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในอันที่จะแต่งกาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์เอง โดยมีสังคมและสิ่งอื่นๆประกอบกัน

รสนิยมการแต่งกาย

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานาท์ (2538) กล่าวว่า กฎที่เกี่ยวกับความนิยมหรือรสนิยมที่ดีในเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่คงที่อยู่เสมอ มีดังต่อไปนี้

1. เลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับเวลา สถานที่ และ โอกาส รูปแบบของเสื้อผ้า และความเคร่งครัดในพิธีการ
2. อย่าแต่งกายเกินเลยมากเกินไป จนเห็นแปลกตา
3. ใช้เสื้อผ้าที่สวมใส่พอเหมาะและสะดวกสบาย
4. ปรับการตัดเย็บที่เรียกว่า “แฟชัน” ให้เหมาะสมกับอายุและรูปทรงของตนเอง
5. ทำตามประเพณีนิยมเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

ส่วนอื่น ๆ ของสังคม ก็ยังมีกระแสของการใช้แฟชันเรียกร้องความเสมอภาคด้วย กล่าวคือ ยุคนั้น จะมีความนิยมในชุดเสื้อหลวม มีลักษณะไม่จำกัดเพศใส่ได้ทั้งชายและหญิง มีการโนบาร

เพื่อแสดงถึงเสรีในร่างกายของผู้หญิง สมศรี กุศลนันท์ (2517) ได้วิจารณ์การแสดงออกของเสื้อผ้าในยุคนั้นไว้ว่า

เสื้อผ้าเป็นเครื่องหมายอย่างหนึ่งที่บอกความเป็นหญิงเป็นชายและสะท้อนให้เห็นสภาพของสังคมได้ด้วย เมื่อแรกเริ่มเต็มทีคนอยู่กันอย่างหลวม ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ขอบเขตให้ยึดถือปฏิบัติมากมายนัก เสื้อก็เป็นเพียงผืนผ้า นานวันอยู่ร่วมกันมากขึ้น ต้องวางระเบียบแบบแผนที่จะให้อยู่ด้วยกันเป็นสุข ขนบธรรมเนียมประเพณีรัดใจ เสื้อผ้าก็พลอยรัดกายไปด้วย สมัยใดที่เสื้อผ้ารัดกุม ก็หมายถึงความอยู่ในกรอบ เมื่อใดหลวมสังคัมก็หลวมไปด้วย ถ้าใช้หลักนี้เข้าใจ ตอนนี้อะไร ๆ ก็หลวมและยุ่งเหยิงสับสน หญิงเป็นชาย ชายเป็นหญิง ลูกใส่เสื้อพ่อ พ่อใส่กางเกงลูก ยายใส่เสื้อเหมือนหลาน หลานไว้ผมเหมือนยาย ผู้หญิงฝรั่งที่ร่วมขบวนการปลดปล่อยเห็นว่า เครื่องรัดรัดทั้งหลายแสดงความเป็นทาส ยกทรงก็เป็นส่วนหนึ่งที่รัดคอรัดใจ เลยพร้อมใจกันเชิญชวนให้เลิกสวมยกทรง ยกทรงกับสิทธิเสรีภาพของผู้หญิงจึงมาโยงกันได้อย่างชอบกลในตอนนี้อย่างไร (สมศรี กุศลนันท์ , 2517: 138-139)

ในส่วนของกลุ่มสังคมที่จัดว่าตัวเองเป็น “ชั้นสูง” ก็ยังคงมีการแข่งขันโอ้อวดฐานะกันอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับทุกคราที่มีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อสังคมโดยรวม มักมีคนกลุ่มใหม่ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูงขึ้นและต่ำลง การร่วมทุนทางเศรษฐกิจและสังคมยังมีอยู่เสมอ การจัดงานแฟชั่นโชว์การกุศลของสมาคมต่าง ๆ ล้วนแต่มีขึ้นเพื่อเป็นเวทีเปิดให้การสังสรรค์กันระหว่างผู้มีฐานะดีทั้งสิ้น การใช้สิ่งของหรูหราเป็นสัญลักษณ์ ของการยกระดับสถานะหรือยื่นกรานสถานะเดิมของตนก็ยังมีอยู่เสมอ การแต่งตัวก็เป็นการเสนอรูปลักษณะทางสังคมที่สำคัญ สมศรี กุศลนันท์ (2517) กล่าววิจารณ์ไว้ว่า

มนุษย์ใช้เครื่องนุ่งห่มสนองความต้องการได้หลายอย่าง อยากให้สังคมยอมรับก็ใช้เสื้อผ้าเป็นบัตรผ่าน อยากอวดฐานะทางเศรษฐกิจก็แสดงออกทางเครื่องแต่งกายอันมิได้จำกัดอยู่เพียงเสื้อและผ้า ระเบียบวินัย การบังคับบัญชา ความสามัคคีปรองดองในหมู่คณะต้องการให้เสื้อผ้าเข้ามามีส่วนช่วยสำคัญ ไม่ได้กินตัวตายแน่ ไม่ได้แต่งตัวไม่ถึงตาย เพียงเหี่ยวแห้งทั้งใจและกาย ขาดความสุข คนคิดอย่างไรไม่มีใครรู้ จนกว่าจะใช้กายเป็นเครื่องแสดงออก และบนกายนั้นมีเครื่องแต่งกายเป็นเครื่องมือเพียงมองปราดเดียวพอจะวัดกันได้ มนุษย์ยอมรับความจริงข้อนี้ จึงลงทุนลงแรงไม่เหี่ยวแค่ทำมาหาไว้กินต้องเผื่อเอาไว้แต่งตัวด้วยแบ่งสรรปันส่วนเพื่อไว้ไม่เป็น ร้อนถึงตัวต้องลำบากคนไทยแต่ก่อนทำมาหาไว้กินจริงไม่ต้องกังวลเรื่องเสื้อผ้ามาก เพราะแต่งเหมือน ๆ กันมีไม่ก็ขึ้น นานทีปีหนงานออกหน้าออกตาจึงจะนุ่งห่มใหม่ประกวดประชันกัน มาตอนนี้แต่งตัวเป็นฝรั่งเกิดต้องใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากขึ้นมากอย่าง ใช้ระเบียบแบบแผนอย่างฝรั่งเหมือนฝรั่งอยู่บนตัวคน

จากผลงานวิจัยของ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2538: 135-139) พบว่า รสนิยมหรือการเลือกครอบครองสิ่งของปัจเจกเห็นว่าดีงาม ซึ่งคนในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นสื่อให้เข้าใจหรืออ่านรหัส จากการแสดงออกผ่านสิ่งของที่ปัจเจกเลือกครอบครองได้ว่า บุคคลนั้นเป็นสารปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้ไม่มากนักในสังคมไทย ทั้งนี้เพราะการใช้ “รสนิยม” (ที่คนแต่ละกลุ่มให้ความหมายต่างกันไป) เป็นภาษาสังคมนี้ วางอยู่บนพื้นฐานของตรรกะที่สอดคล้องไปกับบริบทของสังคมทุนนิยมเสรี โดยเห็นได้จากพัฒนาการทางความหมายของคำว่า “รส” และรสนิยม

การแข่งขันต่อสู้ทางสถานะด้วยกานาบริโภคนี้เกิดขึ้นได้ภายใต้ตรรกะของความเท่าเทียมกันในฐานะมนุษย์ ความหมายของคำว่า “รส” ในฐานะคุณสมบัติของการรู้ค่ารู้รสความงามที่ทุกคนมีอยู่และต่างกันไปตามการอบรมศึกษาจึงเกิดขึ้น ภายใต้ระบบการตลาดแบบใหม่ที่ผลิตผลแห่งความงามได้กลายเป็นสินค้าสามัญที่ผลิตขึ้นเพื่อตลาด สามารถซื้อขายได้ด้วยเงิน ทำให้การบริการสิ่งเหล่านี้ที่เคยกระจุกตัวอยู่เฉพาะในกลุ่มคนชั้นสังคมเป็นกิจกรรมของมวลชนไปแล้ว

เมื่อสภาพการณ์ของสังคมเอื้อต่อการเลือกที่จะปฏิบัติแตกต่างกันได้ (โดยมีนัยยะของความเท่าเทียมกัน) ภาพของการเปลี่ยนแปลง ความยุ่งเหยิงของสังคมและการต่อสู้ทางสังคม ได้สะท้อนออกมาในการแต่งกาย (ที่ถูกใช้อย่างจริงจังและรับรู้ได้ว่าเป็นภาษาสังคม) เนื่องจากหลักต่าง ๆ ที่เคยเป็นที่ยึดเหนี่ยวในสังคม และเป็นเกณฑ์ที่ชอบธรรมในการดำรงสถานะที่สูงในสังคม ไม่ว่าจะเป็นชาติกำหนด วัชวุฒิ เพศ และคุณวุฒิ ต่าง ๆ ได้ถูกกัดเซาะและแบ่งซอยลงจนประชาชนทั่วไปรับรู้ได้ ทั้งจากการปฏิบัติในเชิงลบของตัวบุคคลที่เป็นผู้นำและสถาบันสำคัญ อาทิ ผู้ปกครอง ศาสนา โรงเรียน ข้าราชการ เป็นต้น และจากการเรียกร้องของกลุ่มที่เคยถูกกดบังคับให้อยู่ในสถานะที่ต่ำ อาทิ สตรี กลุ่มชาติพันธุ์ เด็ก ชาวบ้าน(นอก) เป็นต้น ให้ทบทวนและตั้งคำถามกับหลักเกณฑ์เหล่านั้น รวมถึงเรียกร้องที่จะมีพื้นที่ในการต่อสู้ทางวาทกรรมแห่งรสนิยมการแต่งกายที่ดีและการใช้สัญลักษณ์ในภาษาการแต่งกายด้วย โดยมีความสอดคล้องกับกลไกและสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไปของสังคมปัจจุบันอันล้นหลามไปด้วยสัญญา ข้อมูลที่หลากหลาย และยากที่จะควบคุมหรือบงการให้มวลชนเห็นพ้องกันในเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งได้

ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เรื่อง เครื่องแบบและเครื่องแต่งกายของนักศึกษา

ระเบียบการแต่งกายของนักศึกษาภาคปกติ กศ.พท. กศ.บป. และ กศ.พท. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2548, 114-115) ไว้ดังนี้

นักศึกษาชาย ภาคปกติ และ กศ.พท

เสื้อ เสื้อเชิ้ตแขนยาว(ห้ามพับแขน) หรือแขนสั้นสีขาว ไม่มีลวดลาย
ให้ชายเสื้ออยู่ในกางเกง และนักศึกษาชั้นปี 1 ให้ผูกเน็คไทสีเขียว

	ตามแบบของสถาบัน
ชุดพิธี	เสื้อเชิ้ตแขนยาวสีขาวไม่มีลวดลาย และผูกเน็คไทสีเขียวตามแบบของสถาบัน
กางเกง	กางเกงขายาวสีด้า สีกรมท่า หรือสีน้ำเงินเข้ม ทรงสุภาพ ไม่กระโจมอกหรือห้อยต่ำ <u>ไม่อนุญาตให้สวมกางเกงยีนส์</u>
เข็มขัด	ใช้เข็มขัดตามแบบของสถาบัน สายเข็มขัดหนังสีด้า หัวเข็มขัดเครื่องหมายสถาบัน
ถุงเท้า	ใช้สีเรียบ สุภาพ ไม่ฉูดฉาด ไม่มีลวดลาย
รองเท้า	ใช้รองเท้าหุ้มส้นสีด้าแบบสุภาพ
ผม	ไว้ผมทรงสุภาพและ <u>ไม่ไว้หนวดเครา</u> ภาค กศ.บป. และ กศ.พบ. ให้แต่งกายสุภาพ เรียบร้อยตามประเพณีนิยมของสังคมไทย หรือแต่งเครื่องแบบของหน่วยงานของนักศึกษา <u>ไม่สวมรองเท้าแตะ</u> และ <u>ไม่สวมเสื้อยืด</u>

นักศึกษาหญิง ภาคปกติ และ กศ.พท

เสื้อ	เสื้อเชิ้ตสีขาวแขนสั้น ปกแหลม ผ้าไม่บางเกินไป และ <u>ไม่รัดรูป</u> ไม่มีกระเป๋ และ <u>ไม่มีจีบเกล็ด</u> ผ่าอกตลอด และติดกระดุมสถาบัน ชายเสื้ออยู่ในกระโปรง ติดเครื่องหมายของสถาบัน หนี้ออกเบื้องซ้าย
ชุดพิธี	ให้ติดกระดุมสถาบันที่คอเพิ่มอีก 1 เม็ด
กระโปรง	ทรงสุภาพ ไม่มีลวดลาย สีด้า สีกรมท่า หรือสีน้ำเงินเข้ม ชายกระโปรงไม่กว้าง หรือแคบจนเกินไป <u>ไม่สั้นเหนือเข่า</u> และ <u>ไม่ยาวเกินไป</u>
เข็มขัด	ใช้เข็มขัดตามแบบของสถาบัน สายเข็มขัดหนังสีด้า หัวเข็มขัดเครื่องหมายสถาบันคาดทับกระโปรงพอดี มองเห็นสายเข็มขัดรอบเอว

รองเท้า	<p>นักศึกษาชั้นปีที่ 1 (ปริญญาตรี 4 ปีและอนุปริญญา)</p> <p>ให้ใช้รองเท้านักศึกษามัธยมศึกษาหรือรองเท้าผ้าใบสีขาว ถุงเท้าสีขาว</p> <p>นักศึกษาชั้นปีอื่นๆ</p> <p>ให้ใช้รองเท้าสีดำหุ้มส้นและไม่มีลวดลาย</p>
ผม	<p>ไว้ทรงสุภาพ</p> <p>ภาค กศ.บป. และ กศ.พบ.</p> <p>ให้แต่งกายสุภาพ เรียบร้อยตามประเพณีนิยมของสังคมไทย หรือ แต่งเครื่องแบบของหน่วยงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานอยู่ ไม่สวม รองเท้าแตะและไม่เสืยัด การสวมกางเกงของนักศึกษาหญิง ภาค กศ.บป. และ กศ.พบ. อนุญาตให้เข้าชั้นเรียนได้เฉพาะ กางเกง ที่อยู่ในเครื่องแบบของหน่วยงานที่ปฏิบัติงานเท่านั้น</p>

ความคิดเห็นของวัยรุ่นเกี่ยวกับการแต่งกาย

ประสาร ทิพย์ธารา (2521: 83-85 อ้างถึงใน ชงศ์สุดา, 2543: 26-27) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. การแต่งกายที่ทันสมัย หรือน่าสมัย วัยรุ่นจะถือว่าการแต่งกายที่ทันสมัยแสดงถึงความที่ตนเป็นคนทันสมัยหรือคนทันสมัยของโลก ถึงแม้ว่าการแต่งกายในลักษณะเช่นนั้นจะไม่เหมาะสม ไม่น่าดู หรืออาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ใหญ่ แต่เด็กในวัยนี้จะไม่คำนึงถึงการควรหรือไม่ควร คิดเพียงแต่ว่าเป็นที่ยอมรับของบุคคลที่อยู่ในวันเดียวกันพอ ถ้าตนแต่งกายไม่ทันสมัย ก็เกรงว่าจะเข้ากับเพื่อนไม่ได้ เพราะเพื่อนอาจจะไม่ยอมรับคนให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรืออาจจะถูกกล่าวหาว่าล้ำสมัย ถึงแม้ว่าการแต่งกายตามสมัยนิยมนั้นจะไม่ทำให้เกิดความสวยงามแต่ก็ยังพยายามที่จะใส่ หรือแต่ง โดยไม่พิจารณาตนเองว่าถ้าใส่แล้วจะเหมาะสมกับรูปร่างมากน้อยเพียงใด การแต่งกายแบบทันสมัยของวัยรุ่นนี้จะไม่คำนึงถึงความถูกต้อง จะยอมรับทุกอย่างที่เป็นแฟชั่น หรือแบบที่กำลังเป็นที่นิยม หรือนำเข้ามาใหม่จากต่างประเทศ

2. การแต่งกายแบบผู้อื่น นอกจากจะแต่งกายแบบทันสมัยแล้ววัยรุ่นยังมีความคิดว่า ถ้าทุกคนกระทำเหมือนกัน หรือกระทำตามผู้อื่นก็อาจจะไม่เด่นขึ้นมา และเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป วัยรุ่นจึงพยายามคิดหาวิธีการหรือแบบอย่างใหม่ที่แปลกใหม่ เพื่อจะได้แสดงว่าตนมีความก้าวหน้ากว่าคนอื่นเป็นที่ยกย่องของเพื่อนว่าตนเป็นผู้นำ ซึ่งทำให้วัยรุ่นภูมิใจในตนเองสิ่งที่คิดขึ้นมานั้นเมื่อมี

การแต่งกายเลียนแบบก็จะแพร่หลายออกไป เพราะถือว่าเป็นสิ่งแปลก และทันสมัย ทั้งที่บางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ไม่ดี และเลิกนิยมแล้วก็ตาม

ดังนั้นวัยรุ่นจึงพยายามที่จะเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อให้เพศตรงข้ามสนใจ หรือในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามให้เป็นจุดเด่น หรือเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน ๆ รุ่นเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะคล้อยตามความนิยมของกลุ่ม มีแนวโน้มที่จะเอาอย่างเพื่อนรุ่นเดียวกัน จึงเห็นได้ว่าการแต่งกายที่ทันสมัยอาจทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจตัวเองมากยิ่งขึ้นและมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (สุชา, 2529-45: ประสาท, 2523: 188: ประสาร, 2541: 83 อ้างถึงใน ชงศ์สุดา 2543: 26)

ประยูรศรี มณีศรี (2532) กล่าวว่า วัยรุ่นตอนปลายเริ่มพิธีพิถันในเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกาย วัยรุ่นตอนปลายต้องการเป็นตัวของตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น และนิยมการแต่งการตามแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ (2542: 228-250) กล่าวว่า iva การแต่งกายเป็นการแสดงออกที่แสดงให้เห็นความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นอย่างมาก (Personalized & self expression) เพราะเวลาที่บุคคลเลือกเครื่องแต่งกายนั้น ก็เพื่อต้องการบอกบุคคลอื่นว่า “ตนเองเป็นอย่างไร” แนวทางวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการแต่งกายนั้นทำหน้าที่อะไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ทางกายภาพ ทางจิตใจ และทางสังคม เช่น

1. การแต่งกายทำหน้าที่ป้องกันความร้อนและความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ และเป็นหน้าที่พื้นฐานเบื้องต้นของการใช้เสื้อผ้า

2. การแต่งกายเพื่อให้สวยงาม เพื่อความพึงพอใจของตนเองและผู้อื่น

3. การแต่งกายเพื่อบ่งบอกสถานภาพในสังคม

4. การแต่งกายเพื่อบ่งบอกเอกลักษณ์ของกลุ่ม แต่ในยุคสมัยนี้คนทุกชาติทุกภาษาจะแต่งกายเหมือนกัน

5. การแต่งกายเพื่อดึงดูดในเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นหน้าที่ของการแต่งกายในทั้งหญิงและชาย ในแง่นี้การแต่งกายจะถูกใช้เป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม

ในปัจจุบันนี้ อิทธิพลจากสื่อมวลชน ทำให้คนทุกวัย หันมาใช้เครื่องแต่งกายแบบเดียวกัน ช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการแต่งกาย โดยในแต่ละกลุ่มชนมีช่องทางในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกาย คือ

- การติดตามอ่านจากนิตยสาร
- การเห็นแบบอย่างจากการตกแต่งหน้าร้าน

- การเห็นคนอื่น ๆ ในสังคมไว้
- การไปชมการแสดงแบบสื่อด้วยตนเอง
- การดูจากโทรทัศน์
- ฯลฯ

สรุปพฤติกรรมและการแต่งกายของวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มวัยรุ่น การศึกษาถึงพฤติกรรมและการแต่งกายของวัยรุ่น จึงจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงแนวความคิด วิถีชีวิต ที่ส่งผลต่อสเนียมและพฤติกรรม และเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวันที่มีการคบค้าสมาคมกันระหว่างเพื่อนรุ่นเดียวกัน ดังนั้นการรวมตัวกัน การเลียนแบบกัน และการเอาอย่างกันในเรื่องการแต่งกายจึงเป็นสิ่งสำคัญ

จิตวิทยาเด็กวัยรุ่นหรือเยาวชน

เป็นการศึกษาถึงจิตวิทยาของเด็กวัยรุ่น เพื่อศึกษาถึงอารมณ์ ความคิด ลักษณะเฉพาะของวัยรุ่นทางด้านจิตวิทยา วัยรุ่นเป็นสภาวะหัวเลี้ยวหัวต่อแห่งชีวิตที่จะต้องมีการปรับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ รวมทั้งต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบเด็กๆ ไปสู่พฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ ฉะนั้นวัยรุ่นเป็นวัยที่เปลี่ยนจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ หรืออยู่ระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ หรือเรียกอีกว่าเป็นวัยย่างเข้าสู่วัยหนุ่มสาว เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา หรือเรียกว่าเป็นวัยที่วิกฤติปัญหา ยุ่งยากเกี่ยวกับการปรับตัว เกิดการขัดแย้งในใจเสมอ (ประยูรศรี มณีสร 2532 : 7) เราสามารถแบ่งหัวข้อศึกษาด้านจิตวิทยา วัยรุ่นออกได้ดังต่อไปนี้

ประยูรศรี มณีสร (2532: 15) กล่าวว่า การแบ่งช่วงอายุวัยรุ่น ไม่ได้ถือเป็นหลักตายตัวเสมอไป นักจิตวิทยาแต่ละท่านจะแบ่งวัยเพียงเพื่อให้สะดวกแก่การศึกษาเท่านั้น เพราะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า พัฒนาการของมนุษย์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันมิได้หยุดเป็นช่วง ๆ และแม้แต่นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงทั้ง 2 ท่าน ได้แก่ Arnold Gesell และ Luella Cole ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้แบ่งช่วงอายุวัยรุ่นไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Arnold Gesell วัยเด็กตอนปลายหรือวัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Late childhood or preadolescence) หญิง 11 - 13 ปี ชาย 13 - 15 ปี

Luella Cole วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) หญิง 11 - 13 ปี ชาย 13 - 15 ปี วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) หญิง 13 - 17 ปี ชาย 15 - 19 ปี วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) หญิง 17 - 21 ปี ชาย 19 - 21 ปี

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่านักวิชาการหลายท่านจะแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้โดยรวมว่า ช่วงอายุที่จัดว่าอยู่ในวัยรุ่น คือ ช่วงอายุ ตั้งแต่ 11 – 21 ปี สำหรับ

เด็กหญิงจะอยู่ช่วงอายุ 11 - 21 ปี สำหรับเด็กชายจะอยู่ช่วงอายุ 13 - 21 ปี โดยการเข้าสู่ช่วงเวลาเริ่มต้นของการเป็นวัยรุ่นของเด็กแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่ กับการที่ เด็กเข้าสู่วุฒิภาวะทางด้านร่างกายอย่างสมบูรณ์ของแต่ละคน สำหรับช่วงอายุที่พ้นความเป็นวัยรุ่นก้าวเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ นั้นยังไม่ปรากฏเป็นเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว โดยช่วงอายุสุดท้ายของการเป็นวัยรุ่นที่ได้มีนักจิตวิทยาแบ่งไว้ โดยส่วนใหญ่พบว่าสูงสุด คือ 21 ปี แต่เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ มีเป้าหมายคือวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จึงมีข้อจำกัดในเรื่องอายุ ของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา ในกรณีศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงเลือกช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายดังนี้ คือ 18 - 21 ปี ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย

1. ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ในการศึกษาจิตวิทยาวัยรุ่นสิ่งที่จำเป็นต้องศึกษาก็คือ ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น เนื่องจากจะทำให้เข้าใจวัยรุ่นได้มากยิ่งขึ้น มีผู้อธิบายลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่นไว้ดังนี้

พรพิมล เกียรติครินทร์ (2539 : 12 - 13) ได้อธิบายถึงลักษณะของเด็กวัยรุ่นไว้ว่า เด็กวัยรุ่นคือวัยแห่งหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต (Turning point) ระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ที่จะจัดเข้าฝ่ายใดไม่ได้ เป็นวัยที่สภาพทางร่างกายและสภาพทางอารมณ์ไม่คงที่ โดยได้แบ่งลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่นไว้ ดังนี้

1. เป็นวัยแห่งหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ผลลัพธ์ของพฤติกรรมในวัยนี้จะมีผลต่อบุคคลในระยะยาวในช่วงวัยอื่นต่อมา ทั้งด้านการเรียน การทำงาน การใช้ชีวิตคู่ เจตคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในสังคม ความสับสนในบทบาทที่ไม่ชัดเจนของตนเอง เช่น ไม่แน่ใจว่าตนเองเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ ความคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของเด็กมาก เด็กจะรู้สึกวางตัวยาก ไม่รู้ว่าจะทำตัวอย่างไร จึงจะถูกต้องและเหมาะสม

2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและเจตคติในวัยรุ่นจะคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงความสนใจ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความสามารถและความถนัดของตนเอง

3. เป็นวัยแห่งปัญหา อาจกล่าวได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยเจ้าปัญหามากที่สุดส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุมาจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายนั่นเอง ภาวะความว้าวุ่นใจไม่สบายตัว ไม่สบายใจ ทำให้เกิดความหงุดหงิด วิตกกังวล อารมณ์เสื่อง่าย ไม่อยากพูดคุยกับใคร หรือพูดจาขี้นวนจนทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในกลุ่มเพื่อน หรือพี่น้อง เกิดเป็นปัญหาทางอารมณ์และปัญหาสังคมของเด็กวัยนี้

4. เป็นวัยที่ต้องการเรียนรู้ความเป็นตัวของตัวเอง เด็กจะแสดงให้เห็นว่าเขาต้องการการยอมรับจากกลุ่ม และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แต่กระนั้น เด็กเองยังไม่แน่ใจในบทบาทของ

ตนเอง เขาต้องการรู้ว่าเขาต้องแสดงบทบาทใดในสังคม เขามีความสำคัญอย่างไรในสังคม หรือเขายังเป็นเด็กอยู่หรือว่าเป็นผู้ใหญ่แล้ว สิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเขาต้องการความเป็นตัวของตัวเองคือการพยายามหาเอกลักษณ์ของตนเองจากการแต่งกาย การใช้คำพูดที่เข้าใจกันเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น

5. เป็นช่วงวัยแห่งจินตนาการ วัยรุ่นชอบฝันสร้างวิมานในอากาศจินตนาการตนเองเป็นสิ่งที่ต่างๆ หรือบุคคลต่างๆ ที่ตนเองชอบ เด็กสามารถแสดงออกในรูปของการประพันธ์เพลง เขียนบทกลอนประกอบเพลง หรือแม้กระทั่งแต่งกายตามแบบบุคคลในสังคมที่ตนชื่นชอบและต้องการเอาอย่าง

ประยูรศรี มณีสร (2532 : 7) ได้ อธิบายถึงลักษณะโดยทั่วไปของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นหนุ่มสาว จะมียุทธศาสตร์รุนแรง วุ่วาม ฉุนเฉียว หุนหันพลันแล่น หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นวัยพายุ และความเครียด (Storm and Stress) เป็นวัยต้องการเพื่อน แต่ต้องการคบเพื่อนเพียง 1- 2 คน หรือเพียงคนเดียว รักเพื่อนต่างเพศ ครั้งแรกรักเพศเดียวกันก่อน รักความเป็นอิสระ ต้องการความยอมรับความอบอุ่น วัยรุ่นจะมีลักษณะชอบทดลอง ได้เถียง ก้าวร้าว ตัดสินใจรวดเร็ว วุ่วาม

วอคเกอร์ กล่าวว่า หากเปรียบเทียบชีวิตเหมือนกับการเดินทาง ช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่การเดินทางยุ่งยากมากเป็นพิเศษ เพราะมีความสับสนวุ่นวายใจอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการไม่รู้ว่าตนเองเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่กันแน่ ทั้งนี้เพราะลักษณะของผู้ใหญ่ คือ การตัดสินใจจากความเป็นอิสระในด้านเศรษฐกิจ อารมณ์ สังคม จากครอบครัวหรือผู้ปกครอง สามารถยอมรับความรับผิดชอบ การวางแผนการของอนาคต และมีพฤติกรรมที่มีวุฒิภาวะแล้ว แต่เด็กวัยรุ่นยังไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ (Walker 1978, อ้างถึงใน พรพิมล เจียมนาครินทร์ 2539 : 12 -13)

อิริคสัน มีความเห็นว่าวัยรุ่นเป็นวัยวิกฤติแห่งพัฒนาการ ซึ่ง พรพิมล เจียมนาครินทร์ (2539 : 13) ได้ อธิบายว่า วิกฤติการณ์ (Crisis) หมายถึง วิกฤติทางจิต ทางกายภาพ และทางสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อพัฒนาการในขั้นต่อไปของชีวิต (Erikson, อ้างถึงใน พรพิ มลเจียมนาครินทร์ 2539 : 13)

ฮอลล์ เห็นว่าวัยรุ่น เป็นวัยแห่งความเครียด และความรุนแรง (Hall 1982, อ้างถึงใน พรพิมล เจียมนาครินทร์ 2539 : 13)

2. ธรรมชาติของวัยรุ่น

พรพิมล เจียมนาครินทร์ (2539 : 15) ได้แบ่งธรรมชาติของวัยรุ่นที่แสดงออกมามีลักษณะดังนี้

1. เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกลักษณะ นอกจากจะมีรูปร่างลักษณะที่เหมือนกับผู้ใหญ่มากขึ้นแล้ว เด็กยังมีความคิดอยากใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้ใหญ่โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมใน

9. เด็กวัยรุ่นไม่ต้องการเปิดเผยเรื่องราวของตนเองให้พ่อแม่รู้ทั้งหมด เขาต้องการเก็บบางสิ่งบางอย่างไว้เป็นความลับบ้างในขณะเดียวกันก็ ไม่ต้องการให้ใครๆ ในบ้านมายุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของเขา เช่น มารื้อของ เปิดจดหมายส่วนตัวอ่าน แอบฟังการพูดโทรศัพท์ เป็นต้น

10. เด็กวัยรุ่นไม่ชอบให้พ่อแม่ทะเลาะกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทะเลาะวิวาทนั้นมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดความไม่สบายใจและหนีออกจากบ้านเพื่อหาความสุข และระบายอารมณ์ที่อื่น

11. เด็กวัยรุ่นไม่ชอบให้ผู้ใหญ่เปรียบเทียบตนกับคนอื่นไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน รูปร่างหน้าตา หรือความประพฤติของตน การเปรียบเทียบไม่ช่วยให้เด็กต้องการปรับตัวดีขึ้น แต่ยิ่งทำให้เด็กต่อต้าน และมีพฤติกรรมที่ไม่ดีมากขึ้น

12. ชอบแสดงออก เด็กวัยรุ่นมีพฤติกรรมแสดงออกหลายลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเด็กอยากทำตัวเด่น เพราะอยากเด่น อยากดัง

สุโท เจริญสุข (2520 : 3) กล่าวถึงธรรมชาติของวัยรุ่นโดยทั่วไป ไว้ดังนี้

1. ต้องการความเข้าใจ เห็นใจจากผู้ใหญ่
2. ไม่ชอบการลงโทษทั้งทางกายและทางใจ เช่น การยึดเอาของที่รักที่สุดไป การดุด่า การประจาน เด็กเห็นว่าเป็นการทารุณจิตใจเกินไป
3. ไม่ชอบการวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ปกครอง เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รูปร่างหน้าตาไปในทางที่ไม่ดี แต่เด็กจะห่วงใยในรูปร่างกายและสุขภาพของตนเองมาก
4. เด็กไม่ต้องการพึ่งผู้ใหญ่ กลุ่มหรือคณะที่มีอิทธิพล เขาต้องการอิสระเป็นตัวของตัวเอง
5. เด็กต้องการอาหารที่มีคุณค่า
6. เด็กต้องการการพักผ่อน

กล่าวโดยสรุป วัยรุ่นไม่ชอบให้ปฏิบัติต่อตนอย่างเด็กๆ เพราะฉะนั้นลักษณะของงานออกแบบวิจัยในครั้งนี้ไม่ควรมีรูปแบบที่เด็กเกินไปหรือเป็นลักษณะในเชิงผู้ใหญ่สอนเด็ก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ไม่ชอบการถูกบังคับ เพราะเป็นวัยที่รักอิสรภาพ จะต้องไม่ใช่เชิงพูดเพื่อบังคับให้ปฏิบัติตาม แต่เป็นการนำเสนอเพื่อให้เด็กได้คิดและได้ตัดสินใจในการเลือกที่จะปฏิบัติด้วยตนเอง

7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทิฟฟินและแมคเคอร์มิก (Tiffin and McCormick 1965 อ้างถึงใน ชญากาญจน์ นวลสิงห์ 2547:12) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ซัดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ (Incensive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

โวลแมน (Wolman 1973 อ้างถึงใน ชิตินา ปิยะศิริศิลป์ 2544:6) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มี ความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการหรือแรงจูงใจ

มัลลิน (Mullins 1985 อ้างถึงใน ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2545:9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

จุมพล หนิมพานิช และคณะ (2542:62) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบของบุคคลแต่ละคนในเรื่องผลตอบแทนประเภทใดประเภทหนึ่ง

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจ ซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรม และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลคือถ้าหากว่าบุคคลมีความพึงพอใจในกิจกรรมหรืองานใด การกระทำกิจกรรมหรืองานนั้นก็จะบรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานนั้นได้เป็นอย่างดี จึงถือได้ว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ โพลล์ (2550) ดำเนินการสำรวจเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัญหาการแต่งกายของนิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา” โดยเก็บข้อมูลจากนิสิต นักศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาจากสถาบันการศึกษารัฐและเอกชนทั่วประเทศ 19 แห่ง จำนวน 1,743 คน เพศชายร้อยละ 36.9 เพศหญิง 63.1 ระหว่างวันที่ 28 มิ.ย. -16 ก.ค.2550 สรุปผลได้ดังนี้ การแต่งกายนิสิต นักศึกษาในปัจจุบันเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน มี

นิสิต นักศึกษาเห็นด้วยร้อยละ 72.6 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 12.8 ไม่แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 14.6 และถือว่าเป็นปัญหาที่ค่อนข้างน่าเป็นห่วงร้อยละ 54.2

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่า การแต่งกายนิสิต นักศึกษาจะก่อให้เกิดผลเสียหรือปัญหาอาชญากรรม อาทิ การล่วงละเมิดทางเพศ การข่มขืนมากถึง ร้อยละ 59.9 รองลงมาเสียชื่อเสียงสถาบันและตนเอง ร้อยละ 17.8 และก่อให้เกิดปัญหาจี๋ ปลิ้น วิ่งราวทรัพย์ ร้อยละ 5.4 และเห็นด้วยที่ ศธ. และวธ. จะผลักดันให้การแก้ปัญหาการแต่งกายของนิสิต นักศึกษาเป็นวาระแห่งชาติร้อยละ 68.5 โดยให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องรีบแก้ไขก่อนที่จะปัญหาจะรุนแรงกว่า นี้ เป็นการลดปัญหาอาชญากรรม ปัญหาสังคม นักศึกษาจะได้แต่งกายเรียบร้อยขึ้นและเพื่อเป็นการรักษาวัฒนธรรมอันดีงาม ส่วนร้อยละ 31.5 ไม่เห็นด้วย เพราะไม่ใช่ปัญหาใหญ่ระดับวาระแห่งชาติ เป็นการจำกัดสิทธิส่วนบุคคล เป็นความพอใจส่วนบุคคลและอาจเป็นการยิ่งห้ามยิ่งยุ โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 15.1 เห็นว่าควรให้นิสิต นักศึกษาหรือองค์กรนิสิต นักศึกษาเป็นหลักในการแก้ปัญหาเอง ส่วนอยากให้ทุกฝ่ายควรร่วมมือกันแก้ปัญหา มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น

ส่วนมาตรการที่จะนำมาใช้แก้ปัญหาเรื่องนี้ให้เห็นเป็นรูปธรรม นิสิต นักศึกษาร้อยละ 47.5 เห็นว่าควรใช้กฎระเบียบของสถาบันการศึกษามาเป็นตัวบังคับอย่างจริงจัง ร้อยละ 30.2 ใช้การรณรงค์หรือชักจูงใจให้นิสิต นักศึกษา หันมาแต่งกายให้เหมาะสม ร้อยละ 15.7 ใช้มาตรการทางกฎหมายในการบังคับให้ผู้ผลิต เลิกผลิตเสื้อนักศึกษาที่ฟิต โป๊ หรือมีขนาดเล็กจนเกินไป นอกจากนี้ นิสิต นักศึกษาร้อยละ 57.2 ไม่เห็นด้วยที่สถาบันการศึกษาจะอนุญาตให้นักศึกษาแต่งชุดธรรมดาที่สุภาพ (Private) แทนการใส่ชุดนักศึกษา และไม่เชื่อว่าแนวทางดังกล่าวจะช่วยแก้ปัญหาได้ โดยร้อยละ 60 เชื่อว่าปัญหาเรื่องการแต่งกายไม่เหมาะสมจะยังคงมีอยู่ ร้อยละ 22.3 เชื่อว่าปัญหาเรื่องการแต่งกายไม่เหมาะสมจะหมดไป และร้อยละ 17.7 ไม่แสดงความคิดเห็น วธ. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะนำความคิดเห็นดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา การแต่งกายชุดนักศึกษาที่ไม่เหมาะสมต่อไป

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549) สำรวจความคิดเห็นประชาชนในเขตกรุงเทพ หัวข้อเรื่อง “ความคิดเห็นของคนกรุงต่อการแต่งกายล่อแหลมของผู้หญิง” โดยได้สำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,148 คน เป็นชายร้อยละ 46.4 หญิงร้อยละ 53.6 ผลสำรวจสรุปว่า ปัจจุบันการแต่งกายของผู้หญิงและนักศึกษาหญิงล่อแหลม ขั้ววนเป็นสาเหตุของการถูกลวนลามข่มขืน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.6 เห็นว่า การแต่งกายล่อแหลมของผู้หญิงเป็นสาเหตุของการถูกลวนลามและพยายามข่มขืน วิธีการป้องกันไม่ให้เกิดการถูกลวนลามข่มขืน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.7 เห็นว่า ผู้หญิงไม่ควรเดินทางในที่เปลี่ยวยามวิกาล รองลงมา ร้อยละ 30.7

ผู้หญิงไม่ควรแต่งกายล่อแหลม ส่วนการเคยเห็นภาพผู้หญิงแต่งกายล่อแหลมจากทางสื่อใดมากที่สุดคนนั้น ร้อยละ 46.3 บอกว่าทางโทรทัศน์ รองลงมา ร้อยละ 24.2 เห็นทางอินเทอร์เน็ต

สิริพัฒน์ เสวีกุล (2548) ได้สำรวจทัศนคติกับการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยประเด็นที่นำมาศึกษา ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัย และข้อเสนอแนะ โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตจตุจักรจำนวน 300 คน โดย สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการแต่งกายของนักศึกษา ได้ ดังนี้ 1) ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าการแต่งกายที่ถูกระเบียบมีส่วนในการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.00 2) การแต่งกายของนักศึกษาในอดีตกับปัจจุบันมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากแฟชั่นการแต่งกายในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยที่ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.97 3) การแต่งกายของนักศึกษามีผลทำให้นักศึกษาชายไม่มีสมาธิในการเรียน ค่าเฉลี่ยที่ 3.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.26

สายชนนี รัศมิ์ไพฑูรย์ (2547) เรื่องการออกแบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมจริยธรรมสำหรับวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัย คือ เด็กวัยรุ่นตอนปลาย อายุระหว่าง 18 - 21 ปี ที่ไปเที่ยวที่สถานบันเทิงรมย์ คือ ดิสโก้เธค ไนท์คลับและบาร์ คัดเลือกจากสถานศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวนกลุ่มตัวอย่างตลอดการวิจัยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 496 คน ดำเนินการวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลภาคสนามและภาคเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลทั้งก่อนออกแบบและหลังออกแบบผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นงานออกแบบได้ดังนี้

1. ป้ายภาพสัญลักษณ์
2. ป้ายข้อความ
3. ตัวอักษร ตัวธรรมดาไม่มีฐาน แบบตัวหนา
4. สี สีเหลือง เป็นสีพื้นป้ายสัญลักษณ์และสีตัวอักษร สีแดง เป็นสีของป้ายสัญลักษณ์และบริเวณที่ต้องการสร้างจุดเด่น สีดำ เป็นสีรูปสัญลักษณ์และพื้นป้ายข้อความ

ผลการทดสอบหลังการออกแบบพบว่า ผลงานออกแบบสามารถสร้างความเข้าใจและก่อให้เกิดความรู้ สึกร่วมต่อเด็กวัยรุ่นได้ดี เมื่อมี ทั้งข้อความและภาพสัญลักษณ์ร่วมกัน และให้ประสิทธิผลตรงตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ ป้ายสัญลักษณ์ที่นำเอาหลักของจริยธรรมมาผสมผสานในการออกแบบ น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างจิตสำนึกที่ดี ในเรื่องของจริยธรรมให้แก่เยาวชนได้

ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์(2545) ได้กล่าวถึงการปลูกฝังในการเสริมสร้างคุณลักษณะนิสัยที่สำคัญให้บัณฑิตในอนาคตจะพึงมีทางด้านวัฒนธรรม คุณธรรม จริยธรรม ระเบียบวินัย การรู้เท่าทันโลก และการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุขนั้น สมควรจะเป็นภารกิจและหน้าที่ของครู – อาจารย์ รุ่นใหม่ที่จะต้องทำ หน้าที่เป็น ผู้ชี้แนะ เป็นผู้ปลูกฝัง และเสนอแนะให้กับนักศึกษาที่จะเป็นบัณฑิตในอนาคตโดยเร่งด่วน แต่โดยที่ระบบการจัดการศึกษาไทยในขณะนี้ ยังอ่อนแอ ทางด้านการจัดการเรียนการสอน การ เตรียมตัวให้ผู้เรียนรู้จักตระหนักในการใฝ่รู้ทางด้านวัฒนธรรม คุณธรรม จริยธรรม และระเบียบวินัย ยังขาดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในส่วนของ การ แต่งกายของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ใช้เครื่องแบบของสถาบัน ซึ่งถูกจัดลำดับความสำคัญไว้ เป็นวัฒนธรรมขององค์กร และวินัยเบื้องต้นของชีวิตและสังคม ที่จะส่งผลต่อความมีวินัยของตนเองของบัณฑิตในอนาคต กำลังถูกเพิกเฉยจากตัวนักศึกษา

แต่ผลสรุปของการวิจัยกลับพบว่าประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการ แต่งกายตามระเบียบของสถาบันในระดับมาก จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าของเครื่องแบบ นักศึกษาในฐานะวัฒนธรรมสากลและการประหยัด ด้าน ค่านิยมของนักศึกษา ด้านความรับผิดชอบ ในสถานภาพของนักศึกษา ด้านการอยู่ร่วมกับสังคม ด้านความ เข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ด้าน การพัฒนาและสร้างนิสัย และด้านหน้าที่และบทบาทของอาจารย์ผู้สอน ส่วนด้านอื่น ๆ อีก 5 ด้าน ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการ แต่งกายตามระเบียบของสถาบันในระดับปาน กลางค่อนข้างสูง

อัจฉราพร แปลนนาค (2544) กล่าวถึงอิทธิพลทางด้านการศึกษาและวัฒนธรรมจาก ประเทศตะวันตก การศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นการสอนกันแต่หนังสือและอาชีพ การศึกษาที่เน้น แต่ความเป็นเลิศทางวิชาการเพียงอย่างเดียว ยิ่งก้าวหน้าไปมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ความเห็นแก่ตัวยิ่ง เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และยังเพิ่มพูนปัญหาในสังคมมากเป็นเงาตามตัวเช่นเดียวกับการบริหารและจัด การศึกษาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในวงการมหาวิทยาลัย ปัจจุบันนั้นจะเห็นว่ามีนักศึกษา จำนวนมากที่ใส่รองเท้าแตะเข้าห้องเรียน ลักษณะการแต่งกายดังกล่าวนี้ นอกจากจะเป็นการแต่ง กายไม่สุภาพ ขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีของไทยแล้ว ยังเป็นการไม่เคารพสถานที่และไม่ให้ เกียรติอาจารย์ผู้สอนอีกด้วย การตกเดือนนี้หึงควันการใส่รองเท้าแตะเข้าห้องเรียนนั้นมีการกระทำ อยู่บ้างในบางวิชา ดังนั้นการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เลิกใส่รองเท้า แตะเข้าห้องเรียน จึงนับเป็นเรื่องที่จำเป็นควรศึกษาอย่างยิ่ง ทั้งนี้นอกจากจะได้ทราบพฤติกรรม เฉพาะของนักศึกษาแล้ว ยังเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาเองและสังคมโดยรวมต่อไปและผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้สื่อจากโปสเตอร์ที่แสดงถึงการห้ามนักศึกษาสวมรองเท้าแตะเข้าห้องเรียนเพียงอย่างเดียว หรือการใช้สื่อจากโปสเตอร์ร่วมกับอาจารย์ผู้สอนกระตุ้นเตือนให้นักศึกษางดเว้นการสวมรองเท้าแตะเข้าห้องเรียน มีผลทำให้นักศึกษาทั้งเพศชายและหญิงลดการสวมรองเท้าแตะเข้าห้องเรียนลง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักศึกษากับการปฏิบัติเกี่ยวกับการสวมรองเท้าแตะเข้าห้องเรียนพบว่าสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติกิจกรรมด้านการแต่งกายโดยการสวมรองเท้าแตะเข้าห้องเรียน คือ นักศึกษาแต่งชุดปฏิบัติการเข้าห้องเรียนทุกครั้ง นักศึกษาแต่งชุดนักศึกษา ชุดปฏิบัติการและใส่รองเท้าหุ้มส้นเข้าห้องเรียนทุกครั้ง และนักศึกษาแต่งชุดปฏิบัติการและใส่รองเท้าแตะเข้าห้องเรียน การจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำการแต่งกายชุดนักศึกษา โดยระบุ “ห้ามนักศึกษาสวมรองเท้าแตะเข้าห้องเรียน” ให้ชัดเจน จัดโครงการรณรงค์ “แนะนำให้นักศึกษาให้สวมรองเท้าแตะเข้าห้องเรียน” จัดอาจารย์หรือเจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องการแต่งกายเข้าห้องเรียนโดย “ห้ามสวมรองเท้าแตะเข้าห้องเรียน” โดยเฉพาะ และประชาสัมพันธ์ให้อาจารย์ที่สอนในห้องเรียนรับทราบ เรื่อง “ห้ามนักศึกษาสวมรองเท้าแตะเข้าห้องเรียน” ช่วยลดพฤติกรรมการสวมรองเท้าแตะเข้าห้องเรียนได้

ศุภชัยวิชัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านความบันเทิงวัยรุ่นเปิดรับสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนเครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ) เป็นสิ่งที่วัยรุ่นนิยมซื้อมาก วัยรุ่นหญิงมีลักษณะพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น/สมัยนิยม ในขณะที่วัยรุ่นชายมักมีรูปแบบการเลือกซื้อเป็นของตัวเอง ตามเพื่อน ตามคนในครอบครัวและเลียนแบบกลุ่มที่ไฝฝืนมากกว่า ส่วนผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น/สมัยนิยม ตามเพื่อนและตามคนในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 /อาชีวศึกษาปีที่ 1-3 (ปวช.) มีลักษณะเลียนแบบกลุ่มที่ไฝฝืนมากที่สุด

ซงศ์สุดา มะอาจเลิศ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนิสิต นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิต นักศึกษาหญิงทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกในระดับปฏิบัติเป็นประจำ คือ เลือกซื้อเครื่องแต่งกายโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับบุคลิก รูปแบบเหมาะสมกับรูปร่าง การสวมใส่สบาย และยังพบว่านิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่เมื่อเห็นแล้ว สวย ถูกใจ โดยไม่มีการวางแผนมาก่อน

งานวิจัยต่างประเทศ

โรบินสัน (John P. Robinson) พบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยสรุปคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือกลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยใช้สื่อมวลชน

รัช และ แอธอฟ (Rush and Athoff, 1971: 16) ศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม รสนิยม ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสั่งสมประสบการณ์และพัฒนาบุคลิกภาพ และมีบทบาทในการขัดเกลาสังคมและการเรียนรู้แก่บุคคล

จากที่ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสื่อรูปแบบใหม่ แนวคิดความคิดสร้างสรรค์สื่อโฆษณา (Advertising Creativity) ของเจมส์ แอล มาร์ร่า (James. L.Marra) และ ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiotic Theory) ของโรแลนด์ บาร์ท (Roland Barthes) แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของการรณรงค์ ของโรเจอร์ส และ สตอเรีย (Rogers and Storey, 1987) การเปิดรับสาร ของ Lerner; 1958, Rogers and Sevensing; 1969, Atkin; 1973 ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ของ Klapper; 1960, Signorielli and Morgan Gerbner, สมควร กวียะ; 2540-142 แนวคิดเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกาย ของสมศรี กุศลมนันท์; 2517, สมรักษ์ ชัย สิงห์กานานนท์; 2538, แนวคิดเกี่ยวกับภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของนักศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการกระจ่างค่านิยม (Theory of Values Clarification หรือ VC) ของชัยพร วิชาวุธ 2530 มากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยและกรอบความคิด