

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายกับการเปิดรับข่าวสาร ทรรศนคติ และพฤติกรรม รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความรู้กับทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเล็งเห็นว่าวัฒนธรรมการแต่งกายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่น และยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติในด้านต่าง ๆ โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบแนวคิด การสร้างสมมติฐานและตัวแปร ดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวัฒนธรรมวัยรุ่น
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งเวลาว่างที่ต่างกันดังรายละเอียด ต่อไปนี้¹

¹ Defleur, 1970, pp. 122-124, อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข, “ผลกระทบของรายการโทรทัศน์ตามสายที่มีต่อสิทธิเด็ก,” (รายงานผลการวิจัย คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 20.

1. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน² เพศจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิก ลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดูรายละเอียด มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย ส่วนเพศชายก็จะเป็นเพศที่มีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ชอบพิจารณาในรายละเอียด จิตใจแข็งแกร่ง³

ตัวแปรด้านเพศนี้มักเป็นที่สนใจในการวิเคราะห์เกี่ยวกับโทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มคนดูหลัก มีงานวิจัยที่พบว่าเพศหญิงนิยมดูโทรทัศน์ประเภทรายการละคร และเพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา และในการรับชมโทรทัศน์นั้น การดูโทรทัศน์ของเพศชายมักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับทำงานอื่น ๆ ด้วย⁴ นอกจากนี้พฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารก็แตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย⁵

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรเรื่องอายุที่มีต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ ซึ่งพบว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดในเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นคนที่มีอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมี

² ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, 2539), น. 106.

³ กิติมา สุรสุนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 19.

⁴ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 69.

⁵ Willo, Goldhabers and Yates, 1980, p. 87, อ้างถึงใน ธิติมา ปิยะศิริศิลป์, “ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 21.

พฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิง ขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนัก ๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น⁶

เดอเฟลอร์ และเดนนิส⁷ (DeFleur and Dennis) ได้กล่าวถึงแบบแผนการดูโทรทัศน์ว่านอกจากมีความแปรผันกับอายุ เพศ และสติปัญญาแล้ว ครอบครัวก็เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการดูโทรทัศน์ของเด็ก ซึ่งเด็กในระดับชั้นกลางนั้นมีแนวโน้มจะดูรายการที่มีเนื้อหาเหมือนกับสภาพความเป็นจริง เด็กในชนชั้นแรงงานจะดูรายการที่มีเนื้อหาบันเทิงหรือเพ้อฝัน และสำหรับเด็กนั้นพื้นฐานทางครอบครัวเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวเด็กอย่างมาก ซึ่งตามทฤษฎีทางสังคมวิทยาถือว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก เพราะเป็นสังคมแรกของบุคคล⁸

3. การศึกษา (Education) ทัวไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้กว้างขวางและเข้าใจศัพท์และสารได้ดีกว่าจึงใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์⁹ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสารนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงมักถูกจัดโดยแบบแผนการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีการศึกษาน้อย การทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้นอกเวลาประกอบไปด้วย¹⁰ ในด้านเนื้อหาที่นิยมเปิดรับนั้น พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงนิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาธารณชน เนื้อหาหนัก และมีงานวิจัยที่พบว่าคนที่มีการศึกษาจะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงยังมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ (Critical) และตั้งข้อสงสัย (skeptical) มากกว่า

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) ในงานวิจัยนี้หมายถึงรายได้เฉลี่ยของครอบครัว และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม

⁶ กิตติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, น. 190.

⁷ Melvin L. DeFleur and Everette E. Dennis, Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective, 7th ed. (New York: Houghton Mifflin Company, 2002), p. 443.

⁸ ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี, น. 107.

⁹ Rivers, Peterson and Jensen, 1971, p. 283, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, เรื่องเดียวกัน, น. 108.

¹⁰ ยุบล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, น. 68.

รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ โดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มจากครอบครัวที่มีฐานะดีย่อมมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ได้กว้างขวางกว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีฐานะยากจน เนื่องจากโอกาสในการเข้าถึงสื่อจะมีข้อจำกัดมากกว่า

จากแนวคิด ทฤษฎีที่กล่าวมา สามารถนำมาเป็นกรอบในการวิจัยคือ ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องของตัวบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันนั่นเอง นั่นคือ ทำให้วัยรุ่นมีการเปิดรับสารแต่ละอย่างที่แตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เมื่อมีความแตกต่างกันแล้วทำให้เกิดการมองที่ว่าการอยู่ในสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงมองว่าความแตกต่างเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้พฤติกรรม的开รับสารเกี่ยวกับการแต่งกายมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “วัฒนธรรม” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย นักมนุษยวิทยาในระยะเริ่มแรกคือ เอ็ดเวิร์ด บี. ไทเลอร์ (Edward B. Tylor) ได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมว่า “วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ซับซ้อนทั้งหลายทั้งปวง อันประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ประเพณี กฎหมาย ศีลธรรมจรรยา ความสามารถอื่น ๆ และนิสัยซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของคนในฐานที่เป็นสมาชิกของสังคม”¹¹ ซึ่งความสามารถอื่น ๆ และนิสัยที่กล่าวถึงนี้ หมายถึง ภาษาและเทคนิคในการสร้างและการใช้เครื่องมือ รวมทั้งวิถีแห่งความคิดและความรู้สึกร่วมกันของคนในสังคม

ฟิลิป แบ็กบาย (Philip Bagby) ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรมเป็นลักษณะพิเศษบางชนิดของพฤติกรรม ซึ่งประพติโดยบุคคลในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม พฤติกรรมใด ๆ ก็ตามของมนุษย์ที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระเบียบ จารีตที่กำหนดไว้ ยกเว้นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนว่าเป็นพันธุกรรม เรียกได้ว่า เป็นวัฒนธรรมทั้งสิ้น”¹²

¹¹ Edward B. Tylor, Primitive Culture (London: John Murray, 1951), p. 122.

¹² Philip Bagby, “Culture and the Cause of Culture,” Anyropologist (1953):539-541.

นอกจากนี้ยังมี เวอร์ต เฮช. กูดินัฟ (Ward H. Goodenough) นักสังคมวิทยาและมนุษยวิทยาได้อธิบายความหมายของวัฒนธรรมในแง่นามธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรม คือมาตรฐาน ความเชื่อ การรับรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้สร้างประสบการณ์ของมนุษย์ กระตุ้นให้มนุษย์กระทำหรือแสดงพฤติกรรมออกมาให้เห็นจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์”¹³

สำหรับความหมายของคำว่า วัฒนธรรม ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 นั้นหมายถึง “สิ่งประติษฐ์หรือพฤติกรรมที่คนในหมู่ผลิตหรือสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่พวกของตน”

ในส่วนของพระยาอนุมานราชธน ได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรม คือ สิ่งอันเป็นผลผลิตของส่วนรวมที่มนุษย์ผลิตขึ้น และได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวม ถ้ายทอดกันได้ เลียนแบบกันได้ เอาอย่างกันได้ นอกจากนี้แล้ว วัฒนธรรม คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความประพฤติ และกิริยาอาการ หรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมที่ลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และแสดงออกปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบ ประเพณี เป็นต้น วัฒนธรรมจึงเป็นมรดกแห่งสังคมซึ่งมีการรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม”¹⁴

พทยา สายหนู ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมในแง่ที่เป็นแบบอย่างการดำรงชีวิตว่า

แบบอย่างการดำรงชีวิตของคนหมู่ใดหมู่หนึ่งนั้น ก่อนที่จะเป็นแบบอย่างขึ้นได้ จะต้องมีการปฏิบัติคล้ายตามกันในหมู่คนจำนวนมากพอสมควร มีการปฏิบัติตามกันไปทั้งกลุ่มและปฏิบัติตามกันไปทั้งกลุ่มและปฏิบัติสืบต่อเนื่องกันไปเป็นเวลาพอสมควร จนปรากฏเป็นแบบอย่างให้เห็นได้ชัดเจนจากหมู่คนที่เป็นเจ้าของการร่วมกันปฏิบัติตามแบบอย่างของความคิด ความเชื่อ ความประพฤติ หรือการกระทำที่ร่วมกันเป็นแบบแผนหรือวัฒนธรรมของหมู่คณะโดยติดต่อกันไปเป็นเวลานาน สิ่งเหล่านี้ก็กลายเป็นธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมนั้นก็ประกอบด้วยทุกสิ่งที่เป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาทั้งสิ้น และยังคงยึดถือกันมา เพราะ

¹³ Ware H, Goodenough, *Cooperation in Change* (New York: Russell Sage Foundation, 1963), pp. 257-272.

¹⁴ พระยาอนุมานราชธน, *งานนิพนธ์ชุดสมบูรณ์ของศาสตราจารย์พระยาอนุมานราชธน หมวดวัฒนธรรม เรื่องรวมเกี่ยวกับวัฒนธรรม* (กรุงเทพมหานคร: ศิลปากร, 2532), น. 87.

ผู้ปฏิบัติพอใจร่วมกันว่า เป็นสิ่งดีงาม สนองความประสงค์และให้ประโยชน์ตามที่
ตนต้องการ¹⁵

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างหรือกำหนดขึ้นเป็นความ
รู้หรือประสบการณ์ และยอมรับเข้ามาเพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของสมาชิก
ในสังคม มีการสืบทอด เลือกรับ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและเงื่อนไขให้เหมาะสมกับ
สภาพแวดล้อมกับสังคมหนึ่ง ก่อให้เกิดเป็นแบบแผนของความคิดและการกระทำที่ยึดถือปฏิบัติ
ร่วมกันเพื่อเป็นวิถีชีวิตของสมาชิกในสังคมโดยส่วนรวม

ประเภทของวัฒนธรรม

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material Culture) ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิด
จากการกระทำของมนุษย์ เช่น ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ยารักษาโรค เครื่องมือเครื่องใช้
สิ่งก่อสร้าง ยานพาหนะ งานศิลปะ วรรณกรรม ฯลฯ

2. วัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ (Non-Material Culture) หมายถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม
เช่น แนวความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ การปฏิบัติสืบทอดกันมา และเป็นการยอมรับในสังคม
นั้นว่าเป็นสิ่งดีงามและมีความเหมาะสม

วัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทนี้ เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างแยก
จากกันไม่ได้ ซึ่งสังคมที่จะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างราบรื่น ควรจะเป็นสังคมที่มีความเจริญทั้งใน
ทางวัตถุ (รูปธรรม) และความเจริญทางจิตใจ (นามธรรม) ควบคู่กัน แต่ในสังคมไทยปัจจุบันนี้พอ
จะมองเห็นว่า วัฒนธรรมทางวัตถุเจริญขึ้น วัฒนธรรมทางจิตใจกลับเสื่อมถอยลง สาเหตุหนึ่งก็
เนื่องมาจากคนไทยมีค่านิยมในเรื่องต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมอันส่งผล
ให้เกิดปัญหาตามมา เช่น คนส่วนใหญ่มีความหลงใหลในวัตถุ ด้วยความเข้าใจว่าการมีวัตถุนั้น
เป็นเครื่องวัดเกียรติยศ ศักดิ์ศรี เป็นที่นับหน้าถือตาในสังคม จึงทำให้ต่างคนต่างพยายามทุก
วิถีทางที่จะแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเอง และอาจก่อให้เกิดปัญหาทางด้านศีลธรรมและ
จริยธรรมเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว

¹⁵ พัทยา สายหู, อ้างถึงใน ชาพร เพชรโพธิ์ศรี, “กระบวนการเลือกและนำเสนอความ
เป็นไทยในนิตยสารสวัสดี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2539), น. 9.

นอกจากนี้ เฉลียว บุรีภักดี ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นวิถีการดำเนินชีวิต ทุกด้านของคนในสังคม หมายถึง วิถีการกระทำสิ่งต่าง ๆ ทุกอย่างนับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถี แต่งกาย วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความหมาย วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสวงหาความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์ดำเนินชีวิต วิถีพักผ่อน ตลอดจนวิถีจราจรและขนส่ง รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้หรือ วัตถุสิ่งของต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อการเหล่านั้นก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมด้วย¹⁶ ดังนั้นจึง สามารถแบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมทั่วไป โดยแบ่งได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้¹⁷

1. วัฒนธรรมการบริโภค ได้แก่ วิถีประกอบ วิถีปรุง และวิถีรับประทาน
2. วัฒนธรรมการอยู่ ได้แก่ วิถีการสร้างและจัดที่อยู่อาศัย
3. วัฒนธรรมการแต่งกาย ได้แก่ วัสดุที่ใช้ สี วิถีการรักษาความสะอาด และวิถีการ แต่งกายตามโอกาสต่าง ๆ
4. วัฒนธรรมที่แสดงอารมณ์ ได้แก่ วิถีการแสดงอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เกลียด โกรธ และวิถีการแสดงอารมณ์ทางเพศ
5. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการสื่อความหมาย เช่น วิถีการส่งและรับข่าวสาร ได้แก่ ภาษาพูด ท่าทาง รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ในการสื่อความหมายนั้น ๆ
6. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ คือ การจัดระบอบการปกครองและ ควบคุมสังคม ได้แก่ วิธีสรางความสามัคคีระหว่างกลุ่ม วิถีควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนใน สังคม เป็นต้น
7. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสวงหาความสุขทางจิตใจและหลักเกณฑ์ในการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความคิด ความเชื่อทางศาสนา และปรัชญาชีวิต
8. วัฒนธรรมการพักผ่อน ได้แก่ ชนิดของการพักผ่อน วิถีจัดเวลาในการพักผ่อน อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการพักผ่อนนั้น ๆ

¹⁶ เฉลียว บุรีภักดี, อ้างถึงใน ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี, “กระบวนการเลือกและนำเสนอ ความเป็นไทยในนิตยสารสวัสดี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2539), น. 9.

¹⁷ เฉลียว บุรีภักดี, “ปัญหาวัฒนธรรมไทยปัจจุบัน,” น. 1-4, อ้างถึงใน รัชนิกร เศรษฐ์, โครงการสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2532), น. 7.

9. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการจราจรขนส่ง ได้แก่ วิธีการการเดิน วิธีการส่งสิ่งของ ระบบการจราจร เป็นต้น

วัฒนธรรมกับการสื่อสาร

วัฒนธรรมสามารถถ่ายทอดจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง โดยอาศัยการเรียนรู้ และการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง ซึ่งอาจเป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม จึงทำให้บุคคลมีบุคลิกและลักษณะพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การที่คนไทยกับคนอเมริกันมีความแตกต่างกัน โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ทำให้เราสามารถจำแนกวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งออกจากสังคมหนึ่งได้ก็เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่มีการแสดงออกให้เห็นถึงความแตกต่างได้โดยแจ่มชัด

กระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในสังคมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. โดยตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสันติวิธีหรือแลกเปลี่ยนโดยการสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย
2. โดยอ้อม ได้แก่ การที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสมาชิกของสังคมในระดับบุคคลและระดับมวลชน

วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุนั้นจะแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็วกว่าวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ เช่น คนไทยจะยอมรับการแต่งกาย การรับประทานอาหารแบบต่างชาติได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการยอมรับแนวความคิด ค่านิยม หรือทัศนคติต่าง ๆ เป็นต้น และหากการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมเป็นไปโดยสะดวกและต่อเนื่อง การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมก็จะเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว จนอาจเกิดเป็นภาวะที่เรียกว่า “การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม” (Cultural Assimilation) ซึ่ง บริวตัน แบร์รี (Brewton Barry)¹⁸ ได้อธิบายไว้ว่า

การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการที่กลุ่มคนต่างวัฒนธรรม เข้ามามีวัฒนธรรมร่วมกัน มิได้หมายถึงเฉพาะวัฒนธรรมที่มองเห็นและจับต้องได้

¹⁸ Brewton Barry, Race Relations (Boston: Houghton Mifflin Co., 1951), p. 217.

เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร และภาษาเท่านั้น แต่ยังหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม ทักษะคติ ความรู้และความรู้สึกทางด้านจิตใจด้วย

การเผยแพร่ของวัฒนธรรม นอกจากจะมีผลในทางบวกคือ การยอมรับวัฒนธรรมแล้วยังมีผลในทางตรงข้ามคือ การปฏิเสธหรือต่อต้านวัฒนธรรม หากวัฒนธรรมที่เข้ามาใหม่นั้นมีแนวโน้มที่จะทำลาย ซึ่งการต่อต้านจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามประเภทของกลุ่มคนในสังคม เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีแนวคิดแบบอนุรักษนิยมมักจะมี ความขัดแย้งต่อการรับเอาวัฒนธรรมใหม่บางประเภท ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยหรือเป็นคนสมัยใหม่ก็จะสามารถยอมรับวัฒนธรรมของสังคมอื่นได้ง่ายกว่า ในบางกรณีจึงต้องมีการเลือกสรรเอาเพียงวัฒนธรรมที่เห็นว่า สามารถเข้ากันได้กับแบบแผนพฤติกรรมของสังคม เช่น สังคมไทยสามารถรับเอาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ แต่อาจปฏิเสธวัฒนธรรมบางอย่างที่ไม่สามารถเข้ากับแบบแผนของวัฒนธรรมไทย เช่น การมีเสรีภาพทางความคิด และพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องทางเพศของประเทศตะวันตก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การยอมรับและผสมกลมกลืนของวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมจะมีอัตราช้าหรือเร็วแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลิกภาพของบุคคล และพฤติกรรมทางการสื่อสารของบุคคลนั้น เป็นต้น กล่าวคือ ผู้ที่อายุน้อย มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีบุคลิกภาพที่ชอบเสี่ยง มีความกระตือรือร้นที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และชอบการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น รวมทั้งมีการเปิดรับสื่อมวลชนหลายประเภท บุคคลที่มีลักษณะเช่นนี้จะมีการยอมรับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นได้ง่ายและใช้เวลารวดเร็วกว่าผู้ที่มีลักษณะตรงกันข้าม

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น “วัยรุ่น” Adolescence โดยรากศัพท์ภาษาอังกฤษมาจากคำว่า Adolescence ซึ่งในภาษาละตินหมายความว่า การเจริญเติบโตหรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ หมายรวมถึงพัฒนาการทั้ง 4 ด้านที่ดำเนินไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญาและสังคม¹⁹

วัยรุ่นจึงเป็นวัยเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กกับผู้ใหญ่ และเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของต่อมเพศที่ผลิตเซลล์สืบพันธุ์ วัยรุ่นเป็นวัยที่มีอารมณ์รุนแรง ให้ความสำคัญ ต้องการเพื่อน มีความสนใจเพื่อนต่างเพศ ต้องการทำอะไรด้วยตนเอง ต่อต้านผู้ใหญ่ ชอบทดลอง สังเกตได้ว่ามีพฤติกรรม

¹⁹ สุชา จันทรเอน, จิตวิทยาวัยรุ่น (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2529), น. 2.

คาบเกี่ยวระหว่างลักษณะของเด็กกับผู้ใหญ่ โดยอาจแบ่งช่วงของวัยรุ่นเป็นระยะได้ 3 ช่วง ดังต่อไปนี้²⁰

1. วัยรุ่นตอนต้น Early Adolescence อายุ 13- 15 ปี ช่วงนี้ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งชายและหญิง
2. วัยรุ่นตอนกลาง Middle Adolescence อายุ 15- 18 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ ความรู้สึกนึกคิด มีลักษณะค่อนข้างเป็นค่อยไป
3. วัยรุ่นตอนปลาย Late Adolescence อายุ 18-21 ปี นับเป็นช่วงที่มีพัฒนาการถึง
4. วัยรุ่นที่สมบูรณ์แบบ โดยมักมีพัฒนาการด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทาง
5. ความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิต

ความต้องการของวัยรุ่น

วัยรุ่นโดยทั่วไปมีความต้องการ 3 ประการ คือ²¹

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Need) ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศที่บริสุทธิ์ การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางจิตใจ
2. ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Need) ได้แก่ ความต้องการเป็นเจ้าของ ความรัก ความปลอดภัย ความอบอุ่นของครอบครัว ความสำเร็จในการเรียน การยอมรับจากคนอื่น ๆ
3. ความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับเพื่อนฝูง ความต้องการที่จะทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น ๆ

โดยสรุปแล้วความต้องการของวัยรุ่นสามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. ความต้องการอยากรู้อยากเห็น เป็นความต้องการที่อยากจะรู้สิ่งแปลก ๆ ใหม่ และอยากทดลองประสบการณ์ใหม่ ๆ
2. ความต้องการเพื่อน วัยรุ่นนั้นต้องการที่จะอยู่กับเพื่อน ต้องการได้รับความรักจากเพื่อนจะสังเกตว่าเด็กในวัยนี้จะติดเพื่อนและเชื่อเพื่อนมากกว่าผู้ปกครอง

²⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 3-4.

²¹ นวลศิริ เปาโรหิตย์, จันทมาศ ชื่นบุญ และ อรทัย ชื่นมนุษย์, จิตวิทยาพัฒนาการ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2515), น. 214-219.

3. ความต้องการที่จะเป็นอิสระ วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการอิสรภาพมาก เขาจะไม่ชอบให้พ่อแม่พี่น้องมาก้าวก่ายเรื่องส่วนตัวของพวกเขา อิสรภาพที่เขาต้องการได้แก่ อิสรภาพทางการแต่งกาย อิสรภาพทางการคบเพื่อน อิสรภาพในการเที่ยวเตร่

ช่วงวัยรุ่นยุคปัจจุบันกินเวลาค่อนข้างนาน เพราะวิวัฒนาการของระบบเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และวัฒนธรรม ทำให้การเรียนรู้เพื่อละทิ้งพฤติกรรมวัยเด็ก และการเตรียมตัวเพื่อรับผิดชอบอย่างผู้ใหญ่แท้จริง กินเวลานานขึ้น

ดร.ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์²² ได้อธิบายไว้ใน หนังสือวัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ ว่า เด็กวัยรุ่นในปัจจุบันออกไปคบหาสมาคมกันนอกบ้านเป็นจำนวนมาก และมักเอาอย่างกันในเรื่องหลายเรื่อง เช่น ธรรมเนียมทางดนตรี การแต่งตัว ภาษาพูด และแบบแผนพฤติกรรมต่าง ๆ สิ่งที่เกิดกระทำร่วมกันเหล่านี้ทำให้เด็กวัยรุ่นมีลักษณะแตกต่างกับวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด

วัฒนธรรมวัยรุ่นในสมัยปัจจุบัน²³ แสดงออกด้วยการนิยมในดนตรีและการเดินร่าอันร้อนแรง ธรรมเนียมเช่นนี้ขัดกับความรู้สึกของสังคมอยู่ไม่น้อย การแต่งตัวและการไว้ผมตามสมัยนิยม ก็เป็นสิ่งที่ผู้ใหญ่ในสังคมไม่เห็นด้วย ภาษาที่เด็กใช้ก็เป็นภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ บางกลุ่มก็ใช้ภาษาซึ่งรุนแรง และมีการโจมตีสังคมอยู่ด้วย ส่วนพฤติกรรมโดยทั่วไป ก็ได้แก่การแสวงหาความสนุกอย่างไม่มีขอบเขต การส่งเสียงดัง ขาดความสำรวมในกิริยามารยาท สรุปลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นไม่เป็นไปตามวัฒนธรรมใหญ่ของสังคม บางอย่างก็ขัดแย้งกับวัฒนธรรมใหญ่เป็นอันมาก ผู้ใหญ่ในสังคมหลายท่านจึงไม่เห็นด้วยกับวัฒนธรรมวัยรุ่น

อิทธิพลของวัฒนธรรมวัยรุ่นกับอิทธิพลของครอบครัว บิดามารดาที่ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างลึกซึ้ง อาจเข้าใจว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นมีอิทธิพลเหนือบุตรของตนอย่างมากและอาจทำลายอิทธิพลของครอบครัวให้หมดสิ้นลงได้ ตัวอย่างเช่น เด็กผู้ชายต้องการไว้ผมยาวตามวัฒนธรรมของเขา ไม่ว่าโรงเรียนหรือผู้ปกครองจะห้ามปรามอย่างไร เด็กวัยรุ่นก็ยังไม่เชื่อฟัง ถ้ามีโอกาสไว้ผมยาวเมื่อไรเป็นไฉนเวลานั้น ถ้าวัยรุ่นไม่ทำเช่นนั้นเขาจะมีความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมวัยรุ่นด้วยกัน เขาจึงเชื่อฟังหมู่พวกเขามากกว่าครูและผู้ปกครองเกี่ยวกับเรื่องนี้

วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กคบค้าสมาคมระหว่างเพื่อนรุ่นเดียวกันมากที่สุด เป็นวัยที่เด็กออกนอกบ้านมากกว่าปกติ และเป็นวัยที่เด็กกำลังต้องการเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับตน เด็กจะไม่เรียนเฉพาะที่โรงเรียนหรือที่บ้าน แต่จะเรียนจากสื่อมวลชน จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่สังคมจัดขึ้น

²² ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์, วัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ (ชค011) (กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ วัฒนาพานิช จำกัด, 2519), น. 72-76.

²³ "DIGITAL TEEN วัยรุ่น 4 มิติ," Brand Age 1 (สิงหาคม 2543):84-100.

และที่สำคัญที่สุด ก็คือวัยรุ่นจะเรียนหลายสิ่งหลายอย่างจากพวกเดียวกัน ดังนั้นการคบหาเพื่อน และสังคมวัยรุ่นในส่วนรวม จึงมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเด็กวัยรุ่นเป็นอย่างมาก

บุคลิกภาพของวัยรุ่น ในกลุ่มของวัยรุ่นแต่ละแห่ง มักมีเด็กซึ่งเป็นที่นิยมชมชอบของเพื่อนมากเป็นพิเศษ เด็กประเภทนี้เป็นผู้นำของสังคมวัยรุ่นในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งเด็กอื่น ๆ มักต้องการเอาอย่าง เช่น อาจมีรูปร่างสวย และหน้าตาดี อาจมีฐานะดี หรืออาจแต่งตัวได้เหมาะสมตามแบบฉบับซึ่งเป็นที่นิยมกัน

สมัสนิยมทางเครื่องแต่งกาย

การแต่งกายของคนย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามสมัสนิยม คนที่แต่งตัวไม่ถูกต้องตามสมัสนิยม ก็อาจทำให้มีปัญหาทางบุคลิกภาพอยู่บ้าง เพราะตนทำอะไรไม่เหมือนคนอื่นเขา กล่าวโดยทั่วไป ผู้ใหญ่ที่มีอายุเลยวัยกลางคนไปแล้ว มีความจำเป็นจะต้องแต่งกายตามสมัสนิมน้อย แต่เด็กวัยรุ่นเป็นวัยซึ่งมีความจำเป็นจะต้องทำอะไรให้เหมือนกับเพื่อน เด็กวัยรุ่นจึงเอาใจใส่ต่อสมัสนิยมมากเป็นพิเศษ ซึ่งมีรายละเอียดที่พึงพิจารณาดังนี้

1. ความเปลี่ยนแปลงของสมัสนิยม : ความนิยมซึ่งเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ในสมัสนิยมก่อนแบบของเครื่องแต่งกายอาจเปลี่ยนแปลงซ้ำเพราะการติดต่อสื่อสารยังไม่เจริญ แต่สมัสนี้ได้มีผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายใหม่ ๆ ขึ้นทั่วทุกมุมโลก และแบบเหล่านั้นก็ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางและรวดเร็วจากสื่อมวลชน แบบของเครื่องแต่งกายจึงเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น และมีแบบให้เลือกมากขึ้น โดยเหตุที่คนในวัยหนุ่มสาวและวัยรุ่นชอบเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายและชอบแต่งตัวมากกว่าคนวัยอื่น สมัสนิยมของเครื่องแต่งกายสำหรับคนในวัยนี้จึงได้รับการเผยแพร่อย่างมาก ซึ่งก็หมายความว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเรื่องนี้จะต้องสูงตามไปด้วย จึงเป็นปัญหาที่เด็กวัยรุ่นจะต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ

2. การนำสมัสนิยม : คนที่มีฐานะ และมีความคิดก้าวหน้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย มักเป็นผู้นำสมัสนิยมอยู่เป็นประจำ คนประเภทนี้มีจำนวนไม่มากนัก แต่เขาก็เป็นผู้นำซึ่งคนส่วนใหญ่ มักจะเอาอย่างในภายหลัง เช่น เป็นนางแบบหรือนายแบบ เป็นต้น

3. การไม่ตามสมัสนิยม : การแต่งกายย่อมเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพถึงแม้จะเป็นแต่เพียงเปลือกนอก ก็มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมและความคิดของคนอยู่ไม่น้อย คนที่ไม่ยอมแต่งกายตามสมัสนิยม อาจวางตนในสังคมได้ยากเพราะทำอะไรไม่เหมือนคนอื่น เด็กวัยรุ่นซึ่งชอบรวมกลุ่มกันเป็นฝูงชน และเป็นกลุ่มเพื่อน มักจะทำอะไรเหมือน ๆ กัน การแต่งกายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวัยรุ่นและหนุ่มสาว ซึ่งคนในวัยนี้มีความจำเป็นต้องปฏิบัติตาม เด็กวัยรุ่นจึงต้องยอมรับแบบของเครื่องแต่งกายตามสมัสนิยมให้ได้ เพราะวัยรุ่นย่อมอยากทำตามเพื่อนให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ก็จะไม่เป็นผลดีในทางเศรษฐกิจ

4. สมัยนิยมของคนที่มีวัยต่างกัน : ถ้าผู้ปกครองต้องการให้เด็กแต่งกายเรียบ ๆ ตามแบบที่ตนชอบ และพยายามบังคับให้ทำตามนั้น ความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่อาจเกิดขึ้นได้ง่าย ถ้าเด็กยอมทำตามผู้ปกครองก็จะมีปัญหาในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง ถ้าจะขัดความประสงค์ของผู้ปกครองก็อยู่ในบ้านด้วยความอึดอัดใจ

5. ความขัดแย้งซึ่งเกิดขึ้นจากสมัยนิยม : แบบของเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมาก มักจะเกิดจากการออกแบบในประเทศต่าง ๆ แบบเหล่านั้นเหมาะสมกับสังคมหนึ่ง แต่เมื่อถูกเผยแพร่โดยสื่อมวลชนอย่างมาก คนในสังคมอื่นอาจยอมรับไปใช้โดยมิได้คำนึงว่าจะขัดแย้งหรือสอดคล้องกับวัฒนธรรมของตนหรือไม่

ดังนั้นเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่น การศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ต่อวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงแนวความคิด วิถีชีวิต ที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพและพฤติกรรม และเนื่องจากวัยรุ่นยังเป็นวัยที่คบค้าสมาคมระหว่างเพื่อนรุ่นเดียวกันมากที่สุด ดังนั้นการรวมตัวกัน การเลียนแบบกัน และการเอาอย่างกันในหลายเรื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งถ้าวัยรุ่นไม่ทำเช่นนั้นเขาจะมีความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมวัยรุ่นด้วยกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดในเรื่องของวัฒนธรรมวัยรุ่นมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจุบันโลกของเราอยู่ในยุคของสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเพราะนอกจากจะช่วยให้คนเรารู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ มากมาย

Charles K. Atkin²⁴ ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลยิ่งเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเท่านั้น และข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น จะเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ

²⁴Charles K Atkin, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 187.

เนื่องจากข่าวสารในสื่อแต่ละประเภทนั้นมีมากมายจนผู้รับสารไม่อาจเปิดรับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาสู่ตนได้ทั้งหมด บุคคลจึงเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนตามจุดมุ่งหมาย ความพึงพอใจ และความต้องการ

แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลจะใช้สื่อสนองตอบความต้องการ 6 ประการ คือ²⁵

1. เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญและควรรู้
 2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยสื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
 3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น
 4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวในสังคม
 5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) โดยสื่อจะช่วยยืนยันการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้บุคคลมีความมั่นใจยิ่งขึ้น
 6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) โดยสื่อจะช่วยทำให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลาย
- นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์²⁶ ได้สรุปการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) มนุษย์จะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ จะไม่ได้รับเลือก แต่ถ้าสามารถหาได้ไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ชาวชนบทมักนิยมเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะสามารถหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของตน ตัวอย่างเช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

²⁵Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall, Inc., 1979), pp. 50-52.

²⁶พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร : ผู้รับสาร,” ใน เอกสารสอนชุดวิชานิเทศศาสตร์ (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 292.

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติคนกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบกับคนอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ให้รายละเอียดที่ดีกว่า ราคายุ่ง และสามารถพกพาไปไหน ๆ ก็ได้ ขณะที่โทรทัศน์ทำให้เห็นภาพที่เป็นจริง มีเสียงที่เข้าใจ

แซมมวล แอล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า²⁷

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใส่ใจ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process)

ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ ฯลฯ

²⁷Samuel L. Becker, Discovering Mass Communication (Illinois: Scott Foresman and Company, Glenview, 1978), pp. 79-82.

สมควร กวียะ²⁸ อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Josept T. Klapper) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเอง ซึ่งในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ²⁹

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจาก que บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันมักจะไม่ได้จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

²⁸ สมควร กวียะ, สื่อมวลชนคดีชีวิต (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แก้วน้ำ, 2540), น. 114.

²⁹ Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: Free Press, 1960), p. 19.

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารข้างต้นมีความสัมพันธ์กับหลายทฤษฎีในการอธิบายเหตุผลของการเลือกรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉยข่าวสารบางอย่าง

เดอ เฟลอร์³⁰ (Defleur) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกับหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญของเดอ เฟลอร์ ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้มี 3 ทฤษฎีด้วยกัน คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ซึ่งพัฒนามาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเล็งเห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน โดยเสนอหลักการพื้นฐานไว้ดังนี้

- 1.1 บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
- 1.2 ความแตกต่างเหล่านั้นเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
- 1.3 บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- 1.4 การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมในการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมในการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการสื่อสาร การใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัวหรือวงศาคณาญาตินั้น จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพล

³⁰ Melvin Lawrence DeFleur Understanding Mass Communication: A Liberal Art Perspective (Boston: Houghton Mifflin, 1996), p. 102.

จากการปรึกษาหารือหรือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)”

สุรพงษ์ โสธนเสถียร กล่าวว่า ปัจจัย 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมา คือ³¹

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป

2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Status)

2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographics) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style)

2.3. ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาด้วย การเล็งเห็นว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร นอกจากนี้บุคคลยังมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการที่สอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของตน ซึ่งประชากรกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงน่าที่จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น

ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องทำความเข้าใจและคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ กลุ่มเป้าหมายเป็นเสมือนเข็มทิศที่จะกำหนดทิศทางของรายการว่าควรเป็นไปในรูปแบบใด มีเนื้อหาสาระอย่างไร ในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น ผู้ผลิตรายการต้องพยายามทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความ

³¹ สุรพงษ์ โสธนเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 106-107,

สำคัญในชีวิตมนุษย์ เป็นวัยที่เริ่มเป็นหนุ่มสาว เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต วัยพายุบุแคม³² การศึกษาธรรมชาติ สภาพการรับรู้ ความต้องการ ความสนใจ ตลอดจนปัญหาของวัยรุ่นจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการผลิตรายการ ดังนี้

วัยรุ่นจึงเป็นวัยเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กกับผู้ใหญ่ และเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของต่อมเพศที่ผลิตเซลล์สืบพันธุ์ วัยรุ่นเป็นวัยที่มีอารมณ์รุนแรง ภูมิต้านทานต่ำ ต้องการเพื่อน มีความสนใจเพื่อนต่างเพศ ต้องการทำอะไรด้วยตนเอง ต่อด้านผู้ใหญ่ ชอบทดลอง สังเกตได้ว่ามีพฤติกรรมคาบเกี่ยวระหว่างลักษณะของเด็กกับผู้ใหญ่

วัยรุ่นจึงถือเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นจึงต้องพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อมิให้สิ่งที่น่าสนใจชักจูงวัยรุ่นไปในทางที่เบี่ยงเบน และจูงใจนำไปในทางที่ถูกที่ควร เนื่องจากโทรทัศน์สามารถมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นทั้งในทางบวกและลบ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

อิทธิพลทางบวกของโทรทัศน์ที่มีต่อวัยรุ่น

เนื่องจากโทรทัศน์มีภาพและเสียงที่สามารถก่อความตื่นเต้นเพลิดเพลิน รายการโทรทัศน์มีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อิทธิพลทางการบันเทิง รายการโทรทัศน์สามารถทำให้ผู้ชมมีความสุขสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียด
2. อิทธิพลทางวัฒนธรรม รายการโทรทัศน์สามารถทำหน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม ความเชื่อ ความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติจากอดีตสู่ปัจจุบัน
3. อิทธิพลทางความรู้ โทรทัศน์สามารถนำเสนอเนื้อหาความรู้ โดยภาพและเสียงช่วยขยายความให้ความกระจ่างมากยิ่งขึ้น

อิทธิพลทางลบของโทรทัศน์ที่มีต่อวัยรุ่น

จากการศึกษาสภาพการรับรู้และความต้องการของเด็กวัยรุ่น จะเห็นได้ว่าพวกเขามักจะเลียนแบบสิ่งที่ตนพบเห็นทางสื่อมวลชนโทรทัศน์ เนื่องจากคุณสมบัติที่มีทั้งภาพ เสียงและสีที่

³² ประมวล ดิกคินสัน. วัยวัฒนา จิตวิทยาพัฒนาการ วัยรุ่นวัยเร่ง (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพรวพิตยา, 2530), น. บทนำ.

สมจริงสมจัง บางครั้งวัยรุ่นอาจมีความฝักใฝ่ในความรุนแรงที่น่าเสนอผ่านโทรทัศน์ หรืออาจรับความก้าวร้าว การใช้ภาษา คำพูด การแต่งกาย มาจากที่พวกเขาพบเห็นในโทรทัศน์

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีลักษณะพิเศษดังกล่าวมาข้างต้น การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น จึงควรใส่ใจในรายละเอียดโดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้³³

1. วัตถุประสงค์ของรายการ

เนื่องจากวัยรุ่นกำลังจะก้าวสู่ความเป็นผู้ใหญ่ จึงควรมีการช่วยเตรียมความพร้อมทั้งทางสติปัญญาและอารมณ์ รายการจึงควรบรรจุวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ ข่าวสาร และความบันเทิง เพื่อให้วัยรุ่นพัฒนาตนเองเป็นผู้มีความสมบูรณ์ทั้งสติปัญญาและจิตใจ

2. เนื้อหาของสาระของรายการ

วัยรุ่นมีความอยากรู้อยากเห็น อยากทดลอง ชอบเลียนแบบ ชอบจินตนาการ เนื้อหาสาระของรายการสำหรับวัยรุ่นจึงควรครอบคลุมทั้งสาระความรู้และความบันเทิง และพึงระวังในการนำเสนอสิ่งที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย และปลูกฝังค่านิยมและทัศนคติที่ดี

3. รูปแบบการนำเสนอรายการ

เนื่องจากวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงสูงทั้งทางร่างกายและอารมณ์ รายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นจึงควรมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย โดยให้ทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กันไป จึงเหมาะกับรูปแบบรายการในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การรายงานข่าว รายการเพลง รายการละคร โชว์ นิตยสาร หรือปกิณกะ

4. เวลาในการนำเสนอ

เนื่องจากวัยรุ่นเริ่มมีวุฒิภาวะที่สูงขึ้น จึงสามารถรับรู้ได้สมบูรณ์กว่าวัยเด็ก รายการที่นำเสนอให้กลุ่มผู้ชมวัยรุ่นจึงอาจมีความยาวได้มากกว่า 30 นาที หากเป็นเรื่องราวที่ตรงกับความสนใจของพวกเขา จะสามารถนำเสนอในช่วงเวลาไหนก็ได้

จากการสัมมนาเรื่องอิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนไทย มีการสรุปมาตรการในการแก้ไขปัญหาของเด็กและเยาวชนอันเกิดจากอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมของสื่อมวลชนไว้ เป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตและสื่อมวลชน³⁴ ดังนี้

³³ เรื่องเดียวกัน, น. 24-25.

³⁴ คณะกรรมการกิจการกิจการเยาวชน สตรีและผู้สูงอายุ สภาผู้แทนราษฎร, “อิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนไทย,” (รายงานการสัมมนา, 2539), น. 103-104,

1. สมาคมผู้ผลิต ผู้โฆษณา สมาคมสื่อมวลชนต่าง ๆ ต้องลดละ เลิก การจัดรูปแบบรายการที่ส่งผลกระทบต่อศีลธรรมอันดีงานของประชาชน และสร้างเสริมรูปแบบรายการให้เอื้อต่อการปลูกฝังหรือพัฒนาจริยธรรมที่ดีงามแก่เยาวชน

2. ผู้ผลิตรายการควรแทรกการปลูกฝังจริยธรรม คุณธรรมไทย ในรูปแบบรายการทุกประเภท

3. ผู้ผลิตควรสนับสนุนรายการบันเทิงใหม่ ๆ ที่แฝงความรู้เนื่องจากมีอิทธิพลอย่างสูงต่อเด็กมาก

4. นักจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์ ควรมีการให้ความรู้และสาระคดีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม

5. ควรมีการปรึกษาหารือกันระหว่างผู้ผลิตรายการเพื่อนำมาซึ่งรูปแบบที่เอื้อต่อการพัฒนาพฤติกรรมเด็กและเยาวชนที่พึงประสงค์

ฯลฯ

ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นพึงระลึกและคำนึงถึงเสมอเมื่อใดที่คิด สร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหารายการสำหรับวัยรุ่น อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาบุคลากรอันเป็นกำลังสำคัญของชาติ

แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว หากเราพิจารณาที่ตัวสื่อคือรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นนั้น แนวคิดนี้สามารถนำเข้ามาเสริมเพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะของสื่อในยุคใหม่คือ การลดขนาดของผู้ชม จากเดิมที่รายการสามารถจับกลุ่มผู้ชมได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย แต่ในปัจจุบันนี้สิ่งที่เราพบเห็นคือรายการโทรทัศน์ที่เริ่มมีการเจาะกลุ่มแบบเฉพาะมากขึ้น เช่น รายการสำหรับเด็ก รายการสำหรับสตรี รายการสำหรับบุรุษ และรายการสำหรับวัยรุ่น เป็นต้น โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์กลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลักในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลทางการตลาดที่ว่าวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์และกำลังเวลาที่ทำให้ผู้สนับสนุนและผู้ผลิตรายการมองว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างรายได้ให้กับพวกเขาได้ไม่น้อย ทำให้ปัจจุบันนี้เกิดรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะขึ้นมากมายในสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง และเนื้อหาที่น่าสนใจส่วนใหญ่มีความสอดคล้องหรือเกี่ยวพันกับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นอยู่ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542³⁵ ระบุว่า “ความรู้” หมายถึง สิ่งที่สะสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ

แพทริก เมเรดิท (Patrick Meredith)³⁶ ได้พูดถึง “ความรู้” ว่าจำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (understanding) และการคงอยู่ (retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

วิชัย วงษ์ใหญ่³⁷ กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้กล่าวถึง “ความรู้” จากความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ไว้ว่า ความรู้ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองของสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตามความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ³⁸

³⁵ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (กรุงเทพมหานคร: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์, 2543), น. 232.

³⁶ Patrick Meredith, Learning, Remembering and Knowing (London: English Universities Press, 1961), p. 10.

³⁷ วิชัย วงษ์ใหญ่, พัฒนาหลักสูตรและการสอน-มิติใหม่ (กรุงเทพมหานคร: ธนศวร การพิมพ์, 2525), น. 135.

³⁸ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, น. 120-122,

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยการสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้ยอมรับการแพร่วัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

โรเจอร์³⁹ (Rogers) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

³⁹ Everett M. Rogers, Communication Channels Handbook of Communication (Chicago: Rand McNally, 1978), pp. 208-209.

ชอร์ และ ไรท์⁴⁰ (Shaw and Wright) อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทางหนึ่ง ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

นิวคอมบ์⁴¹ (Newcomb) อธิบายว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

นิพนธ์ คันธเสวี⁴² ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อนของการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งของ ต่อบุคคล หรือต่อสถานการณ์ ทศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว หากบุคคลจะทำหรือจะแสดงออกอะไรสักอย่างหนึ่งออกมาต่อสิ่งใดของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ⁴³ กล่าวว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์การเลียนแบบ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อผู้อื่น ต่อแนวความคิด ต่อคำพูด ต่อสิ่งของ ต่อสภาวะหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างที่มั่นคง แต่ก็สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ นอกจากนี้ทศนคดียังมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เพราะทศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมา

⁴⁰Marvin E. Shaw and Wright, Scales for the Measurement of Attitude (New York: McGraw-Hill Book Co., 1967), p. 3.

⁴¹Theodore M. Newcomb, Personality and Social Change: Attitude Formation in a Student Community (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1943), pp. 128-221.

⁴²นิพนธ์ คันธเสวี, มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2528), น. 13.

⁴³ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2526), น. 3,

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ

1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายใน
2. ทัศนคติมิใช่เป็นสิ่งที่ติดตามตัวมาแต่กำเนิด คนทุกคนเกิดมาจะยังไม่มีทัศนคติใด ๆ ทั้งสิ้น แต่เมื่อได้ผ่านการเรียนรู้ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นมา การเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติมาจากอิทธิพลของกลุ่มต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม และสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น
3. ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร ทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะอยู่อย่างถาวร ยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด ทั้งนี้เพราะทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นจากกระบวนการความคิดมีการประเมินผลสรุป
4. ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสและเรียนรู้จากสิ่งภายนอก

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert)⁴⁴ ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติ ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยสรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดีอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเพื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงออกว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

⁴⁴ Rensis Likert อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, เรื่องเดียวกัน, น. 91-93.

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคติของบุคคลทั้งหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราว เหตุการณ์ สภาวะ หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เหตุการณ์ สภาวะ หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เป็นต้น

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว เหตุการณ์ สภาวะ สถานการณ์ หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบันอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกในรูปของความคิดเห็นรวมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “ทัศนคติ”

แนวคิดด้านพฤติกรรม

นิยะดา ชุมหะวงศ์และนินนาท โอฟารวรุฒ⁴⁵ ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งบอกถึงความชอบไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างและสามารถสังเกตได้ เป็นผลที่แสดงออกจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์ต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นมองเห็นได้ เช่น การยิ้ม แต่พฤติกรรมบางอย่างอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วยซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ เพราะเมื่อเกิดการเรียนรู้ ก็จะมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์

⁴⁵ นิยะดา ชุมหะวงศ์ และ นินนาท โอฟารวรุฒ, พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: บางกอกการพิมพ์, 2520), น. 78.

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล⁴⁶ กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออก โดยผู้อื่นอาจเห็นได้ง่าย เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยาก ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออก ผลจากปฏิกิริยาตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ

นิยะดา ชูณหะวงศ์ และ นินนาท โอฟารวรวิ⁴⁷ กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งแสดงออกมาโดยสามารถสังเกตเห็นได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาอิทธิพลสื่อโทรทัศน์ด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความรู้กับทักษะ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Performance) ของผู้รับสารที่อาจมีผลกระทบต่อสังคม โดยมีหลักการว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความเข้าใจที่ดี ทักษะก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลง เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น ทั้งความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน การที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

⁴⁶ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการรณรงค์เรื่องการไม่สูบบุหรี่ ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการ กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 32.

⁴⁷ นิยะดา ชูณหะวงศ์ และ นินนาท โอฟารวรวิ, พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ, น. 78.

ทฤษฎี KAP นี้มักใช้ในการแพร่พันธุ์กรรม กล่าวคือ การแพร่พันธุ์กรรมโดยให้ความรู้จะเป็นกลไกสำคัญในการให้บุคคลยอมรับในพฤติกรรมนั้น อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้โดยการศึกษาถึงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้สู่ทัศนคติและกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป⁴⁸

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory) นั้นสามารถอธิบายถึงการที่คนเราจะมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรนั้น มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน และมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไปตามเหตุผลของแต่ละบุคคล และสามารถนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการวิจัยได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สื่อต่าง ๆ มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างผลที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมทั้งในระดับมหภาค (ระดับประเทศ) และจุลภาค (ระดับบุคคล) จึงมีการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนนี้เป็นจำนวนมาก ในที่นี้ได้นำผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารวัฒนธรรมไทย ดังนี้

งานวิจัยของ สนิทภา ภู่อ่วง⁴⁹ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกทม.” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขต กทม. โดยการศึกษาครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ที่มีเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายแตกต่างกัน 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย 3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแต่งกายตามแฟชั่น 4. ทักษะเกี่ยวกับแฟชั่นมีความสัมพันธ์

⁴⁸ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, น. 118-120.

⁴⁹ สนิทภา ภู่อ่วง, “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. บทคัดย่อ.

เชิงบวกกับการแต่งกายตามแฟชั่น และ 5. ตัวแปรที่สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ดีที่สุดคือ ทักษะคน

งานวิจัยของ พิชัย นิรมาณสกุล⁵⁰ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อันได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาศึกษา เพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการเก็บ โดยการศึกษาครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสภาพครอบครัว กับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ 3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยของ สุเนตร สุธารกุล⁵¹ ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าการแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์” โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า เกือบทุกปัจจัยมีผลกระทบและมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น ยกเว้น ระดับการศึกษาของบิดามารดา โดยเรียงลำดับ ปัจจัยที่มีผลกระทบมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1. รายได้ของวัยรุ่น สื่อสารมวลชน และการอบรมเลี้ยงดูครอบครัว โดยสื่อสารมวลชนมีผลกระทบต่อซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด

⁵⁰ พิชัย นิรมาณสกุล, “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. บทคัดย่อ.

⁵¹ สุเนตร สุธารกุล, “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าการแต่งกายของวัยรุ่น: ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. บทคัดย่อ.

ได้แก่ วิทย์ ไททัศน์ และนิยตสาร / วารสาร 2. เพศ อาชีพ และรายได้ของบิดามารดา 3. อายุ ระดับการศึกษาของวัยรุ่นและเพื่อนสนิท

งานวิจัยของ กุลลภา วจนสาระ⁵² ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เซ็นเตอร์พ้อยท์ กับ 'Preteen': การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยแรกรุ่น” ซึ่งเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของวัยแรกรุ่น หรือ Preteen ที่ก่อตัวขึ้นในสังคมไทยเมื่อประมาณหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา ถือเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของวัยรุ่นที่อยู่ในการเปลี่ยนผ่านวัยซึ่งใช้ระยะเวลายาวนานหลายปี Preteen แสดงตัวออกให้สังคมรับรู้ถึงการดำรงอยู่ของพวกเขาในหลายทางด้วยกัน ทั้งในแง่พื้นที่ทางวัฒนธรรมและพื้นที่ทางกายภาพ ขณะเดียวกัน “สังคม” ก็อาจจะมีส่วนช่วยสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมและพื้นที่ทางกายภาพให้แก่ Preteen ด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม Preteen ที่อยู่ในพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์เท่านั้น เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในพื้นที่เตรียมตัวแห่งนี้ และด้วยลักษณะของ Preteen ที่เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนผ่านวัย เริ่มต้นออกจากความเป็นเด็กเข้าสู่วัยรุ่น ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์จึงมีลักษณะบางอย่างคล้ายกับการประกอบพิธีกรรมเปลี่ยนผ่านในสังคมดั้งเดิม โดยเฉพาะจากการแยกจากความเป็นเด็กและอยู่ในกระบวนการเตรียมตัวเข้าสู่วัยรุ่น มีบางสัญลักษณ์เครื่องหมายคล้ายกับการสัญลักษณ์ในพิธีกรรม แต่ด้วยความซับซ้อนของสังคมสมัยใหม่ สิ่งที่เกิดขึ้น ณ ที่แห่งนี้จึงเป็นเพียงส่วนเลี้ยวของพิธีกรรมประจำวันที่ตอกย้ำสถานะที่ไร้สถานะของ Preteen เซ็นเตอร์พ้อยท์ก็เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นพัฒนาการการแยกย่อยของสังคมไทยมากขึ้น เซ็นเตอร์พ้อยท์ดูเหมือนจะเป็นพื้นที่ที่ “สังคม” สร้างขึ้นให้แก่ Preteen ด้วยการจัดองค์ประกอบของพื้นที่ให้สัมพันธ์สอดคล้องกับลักษณะของ Preteen เพื่อเปิดโอกาสให้เอกลักษณ์ของ Preteen สามารถแสดงตัวตนและปรากฏสถานะอยู่ในสังคมชัดเจนขึ้น

จากการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมวัยแรกรุ่นข้างต้นพบว่า กลุ่ม Preteen ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีช่วงวัยเปลี่ยนผ่านจากความเป็นเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่มีการสร้างวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มขึ้น วัฒนธรรมนี้จะพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยเมื่อเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น และแสดงออกเป็นพฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อและวิถีคิดเพื่อสื่อสารออกมาถึงสิ่งที่พวกเขาต้องการส่งสารแก่บุคคลรอบข้าง ในช่วงวัยรุ่นนี้พัฒนาการต่าง ๆ มากมาย เช่น พัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจและสังคม โดยเฉพาะพัฒนาการทางด้านสังคม วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ต้องการเพื่อนและต้องการการยอมรับจากเพื่อนสูง

⁵² กุลลภา วจนสาระ, เซ็นเตอร์พ้อยท์ กับ Preteen : การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยแรกรุ่น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

การแต่งกายเป็นการสื่อสารอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากบุคคลรอบข้างให้มาสนใจ และพัฒนาเป็นความมั่นใจในการเข้าสังคมสำหรับพวกเขา การแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ของช่วงวัย นี้ถูกปลูกฝังมาเป็นเวลานานจนการเป็นวัฒนธรรมการแต่งกายของช่วงวัยที่มีอัตลักษณ์มากที่สุด ช่วงหนึ่ง ดังนั้นงานวิจัยที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นจึงมีส่วนสำคัญในการปูพื้นฐานความรู้เรื่องการ ศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยของ คันธียา วงศ์จันทร์⁵³ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเกณฑ์หรือตัวบ่งชี้ คุณภาพรายการละครโทรทัศน์” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ที่มีผลต่อการผลิตละครโทรทัศน์ที่มี คุณภาพคือ สถานีโทรทัศน์ ผู้จัดละคร และผู้อุปถัมภ์รายการนั้น นโยบายของสถานีโทรทัศน์เป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อคุณภาพละครโทรทัศน์สำหรับเกณฑ์หรือตัวบ่งชี้คุณภาพรายการละคร โทรทัศน์นั้น เกณฑ์ที่บ่งชี้คุณภาพละครโทรทัศน์ที่ดีที่สุด คือเกณฑ์ด้านความเป็นมืออาชีพของผู้จัด ละครซึ่งสังคมประสบความสำเร็จส่วนตัวและแบบองค์กรในการผลิตละครโทรทัศน์มากกว่าการเป็นผู้ที่ เรียนจบโดยตรงทางด้านทางด้านการละคร และเกณฑ์เรื่องความประณีตและคุณภาพของกระบวนการ ผลิตละครโทรทัศน์อันหมายถึง นโยบายการผลิตละคร การเลือกเรื่อง การคัดเลือกตัวแสดง ความพิถีพิถันในการผลิตความถูกต้องสมจริงและการเลือกเพลงประกอบของผู้จัดละคร ซึ่งปัจจัย ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะมีผลต่อคุณภาพละครโทรทัศน์ที่ปรากฏออกมา ในขณะที่เกณฑ์มาตรฐาน ความเป็นต้นแบบ ในเรื่องของความแปลกใหม่ ความไม่ยึดติดกับเนื้อหาเก่า และเกณฑ์คุณค่า ทางจริยธรรมและการเมืองของเนื้อหา ยังพบไม่มากในเนื้อหาของละครโทรทัศน์

อิทธิพลสื่อโทรทัศน์ด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ ภัทรานุช แสงจันทร์⁵⁴ ได้ศึกษาเรื่อง “สถานภาพการศึกษา วิจัยทางการสื่อสารระดับวัฒนธรรมในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาในครั้งนี้เป็น การศึกษาจากเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหา โดยกรอบแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระดับ วัฒนธรรมที่พบมากคือ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระดับวัฒนธรรม ได้ แก่ลักษณะของความแตกต่างทางวัฒนธรรมและค่านิยมต่าง ๆ ส่วนหัวข้อที่มีการศึกษามากที่สุด

⁵³ คันธียา วงศ์จันทร์, “การพัฒนาเกณฑ์หรือตัวบ่งชี้คุณภาพรายการละครโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. บทคัดย่อ

⁵⁴ ภัทรานุช แสงจันทร์, “สถานภาพการศึกษาวิจัยทางการสื่อสารระดับวัฒนธรรมใน ประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ

คือ อิทธิพลทางจิตวิทยา รองลงมาเป็นอิทธิพลทางวัฒนธรรม ระดับและบริบทการสื่อสารที่พบมากคือระดับประเทศและบริบทการนำเสนอของสื่อมวลชน

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้มองเห็นว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ นั้นมีผลต่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะในเรื่องของวัฒนธรรมที่ในปัจจุบันสังคมไทยเราเริ่มมีความวิตกกังวลค่อนข้างมาก เนื่องจากการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติและมีการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การที่สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารในเรื่องใด ๆ ย่อมมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในเรื่องนั้น ๆ ด้วย การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงเป็นการศึกษาหาคำตอบถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อกลุ่มวัยรุ่นในด้านวัฒนธรรมการแต่งกายอีกครั้งว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง สื่อมวลชนให้ก่อประโยชน์ต่อสังคมให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

จํานักรหอสมุด