

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น : จิตวิทยาวัยรุ่น และวัฒนธรรมวัยรุ่น
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Behavior) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ซึ่งในเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น แอทกิน (Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เลิร์นเนอร์ (Lerner, 1958 : 56) ได้ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง อัตราส่วนของประชาชนที่มีวิทยุ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้ที่นั่งดูภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน และเลิร์นเนอร์เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันตกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 และพบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมืองจะช่วยให้การพัฒนาด้านความรู้หนังสือ และระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้น จะทำให้การ

เปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกันเมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เอง จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึง จำนวนสื่อในการเปิดรับนั่นเอง จึงเห็นได้ว่า ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จ้านง, 2523)

ดังนั้นองค์ประกอบด้านผู้รับสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ทราบว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนอง (feedback) อย่างไรหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่ง แอทกิน (Atkin, 1973) ให้ความเห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคล อาจมาจากเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสาร และการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งในแต่ละเหตุผลนั้น มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ความต้องการได้รับข่าวสาร

ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) โดยความต้องการได้รับข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1.1 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญยิ่งมีความต้องการอยากรู้และความไม่แน่ใจสูง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ เฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) ที่ว่าตามปกติบุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติของตนอยู่ แต่เมื่อใดที่บุคคลได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะนำไปสู่ภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive dissonance) ทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม หรือข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ดังที่ เฟสติงเจอร์ (Festinger) พบว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

ดังนั้นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวผู้รับสารจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารต่าง ๆ เข้ามา ถ้าข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติของตนเอง หรือปทัศถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะได้รับความสนใจน้อย ประชาชนผู้รับสารจะปิดการรับข่าวสารดังกล่าว หรือหากเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง

1.2 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic uncertainty)

1.3 ความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ อันเกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านต่าง ๆ ได้แก่

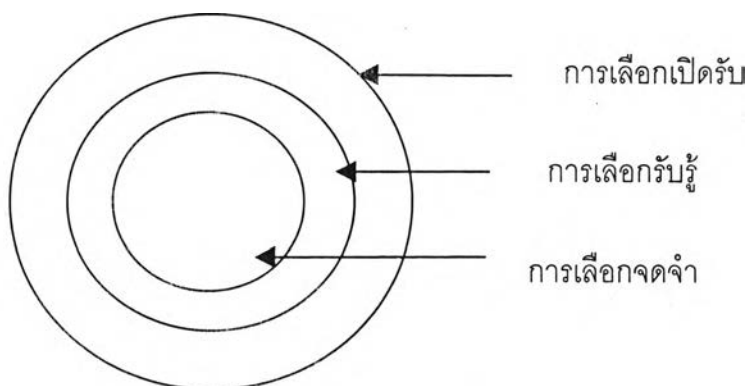
1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร ตลอดจนสภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การเลือกสรรข่าวสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อยว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective process) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มีได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่คุณส่งต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T.Klapper, 1967 : 49 อ้างในพีระ จิรโสภณ ; 2529 : 637)

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้



ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

2.1 การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective exposure or selective attention) หมายถึง

แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัย และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้เข้าใจ ที่กล่าวว่า (Festinger L.A. : 1995 อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ : 2530) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า (Cognitive dissonance) ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลจะยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

2.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or Selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคน อาจตีความข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ตามความเข้าใจ หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์

2.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตน แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจ หรือต้องการเท่านั้น

3. การเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ

แอทกิน (Atkin, 1973) ชี้ให้เห็นว่าในการแสวงหาข่าวสารของบุคคลนั้น บุคคลจะเลือกรับ

ข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward value) การลงทุนลงแรง (Expenditure) และภาวะผูกพัน (Liabilities) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ติดตามมา คือ

3.1 ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น

3.2 ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลนั้นก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ๆ (Information ignoring)

3.3 ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจหรือไม่แน่ใจมากขึ้น ฯลฯ บุคคลก็อาจจะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น

3.4 ในกรณีที่บางครั้งความพยายามที่จะหลีกเลี่ยง หรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสาร บุคคลก็อาจจะต้องรับข่าวสารอย่างไม่เต็มใจ (Information yielding)

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ แชมรม (Schramm, 1973 : 121-122) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจรับข่าวสารอย่างไรนั้น นักวิชาการหลายท่าน เช่น ไฟรด์สัน (Friedson), ฟลาวเวอร์แมน (Flowerman), ไรเลย์ (Riley) มีความเห็นตรงกันว่าแรงจูงใจที่ต้องการจะเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสาร แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และความต้องการที่จะมีส่วนร่วมสร้างแรงจูงใจ ขณะเดียวกันสภาพทางสังคมก็เป็นตัวเร่งให้บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สนั่น ปัทมะทิน, 2520 : 3) หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อคือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) (เสถียร เขยประดับ, 2528 : 32)

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 134-135)

เสถียร เขยประทับ (การสื่อสารและการพัฒนา, ม.ป.ป. : 18) ได้กล่าวหาว่าช่อง
สารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก (Weakly Held Attitudes)

เวสลีย์ และแมคคลิน, 1957 และ โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง, 1969 (Bruce H. Westly and Malolm

L. Maclean Jr., 1957 และ Everette M. Rogers with Lynne Svenning, 1969
อ้างถึงในประม ะ ตะเวทิน, 2539 : 69-72) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี
ไม่ได้อาศัยขีด

ความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสาร
จากแหล่งข้อมูล

ข่าวสารข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และในเวลาใกล้เคียงกับ
เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้
จำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้อง
ทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้ง
ข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

สื่อที่รับได้ด้วยการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับ (feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับ จึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกรวบรวมในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชน ให้เป็นที่พอใจและถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก (Select) โดยการใช้สื่อ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ (Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ (Selective Perception / Interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ทราบข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

โจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960 : 15 – 49, อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้รับสาร คือ

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยมและมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกรับสารของผู้รับสาร (Selective Process) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจในมเหยียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่แสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้น เป็นไปได้ยาก อาจจะไม่เปลี่ยนแปลงได้บ้างแต่ต้องใช้เวลาและบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่คุณไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

2. สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลผู้ซึ่งนำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1978) ได้กล่าวไว้ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไปหรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

เบตติงเฮาส์ (Bettinghaus, 1968 : 180) กล่าวว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคล ว่าผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนอ หรือความคิดเห็นจากผู้ส่งสารหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งสารโดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาคุณลักษณะ (Characteristics) ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ภายในตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับการศึกษาของโรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 291) ซึ่งได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อทำให้ยอมรับนวัตกรรมพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนี้โฮฟแลนด์ เจนิส และเคลเลย์ (Hovland, Janis and Kelley, 1968 : 99) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร และการจูงใจพบว่า เมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคลหรือสถาบันแล้ว เขาจะมีความเชื่อถือในสิ่งนั้นมากกว่า และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือ ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competent or Expertness) โดยผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของตน เป็นต้น

แคทซ์ และ ลาซาสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955 : 27 อ้างถึงในสุภารักษ์ จุตระกูล : 2537 หน้า 13) เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวคิดของลาซาสเฟลด์ และแมนเซล (Lazarsfeld and Manzel, 1968 : 97) มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างมากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขา รู้จักและนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน

ชแรมม์ (Scharmm, 1967) ได้กล่าวถึงช่องสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสาร ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติการกิจได้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุดลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขข่าวสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อบุคคลมีระดับของปฏิกริยาตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสาร เลือกแปลหรือตีความสารและเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะต้องพิจารณา คือ ปัจจัยกำหนดความดึงดูดใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล มี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะดึงดูดใจคู่สื่อสาร หมายถึง ลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตา ความดึงดูดใจในบุคลิกภาพ

2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสารเนื่องมาจากความใกล้ชิดนั้นทำให้บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มากขึ้น รู้จักกันและกันมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน มีความไว้วางใจกัน

3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ตนพอใจ

4. ความคล้ายคลึงกันของคู่มือสื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่มีความคล้ายคลึงกัน ๗ กันตน อันได้แก่ ความคล้ายคลึงทางกายภาพ และจิตใจ

5. การเสริมความแตกต่างของคู่มือสื่อสาร เพราะบางครั้งคนเราก็ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่ต่างไปจากตัวเอง เป็นการสนองตอบความต้องการของตน เป็นส่วนทำให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวังดังเช่น

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 291 อ้างถึงในสุภารักษ์ จุตระกูล : 2537 หน้า 13) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์ (Bettinghaus, 1968 : 180) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมให้ฝังแน่น มากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-step Flow of Communication) ยังได้

กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อนแล้ว บุคคลเหล่านี้จึงจะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่น ๆ ต่อกันไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติ หรือความคิดเห็นของตน

เองลงไปด้วย ทำให้ผู้รับสารคนท้าย ๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม แมนเซล และเคท (Manzel and Katz, 1955 : 377-452)

3. สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) (ชรรम्म (Schramm, 1973 : 125)

สมควร กวียะ, 2530 อ้างถึงในอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537 : 196) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า คือสิ่งที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไป มีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

อาดัมส์ (Adams, 1971 : 162-167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสารแผ่นพับ หรือแผ่นปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกและทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ในเรื่องของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ ชรรम्म (Schramm, 1973 : 156) กล่าวไว้ว่า "จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจต่อหน้า (Face-to-Face) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ ประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ และสิ่งพิมพ์"

จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจนี้ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายถึงสื่อซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งของการเปิดรับข่าวสาร ตามสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้ยังช่วยทำให้

ทราบว่าการเลือกใช้สื่อชนิดใดให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแต่ละกิจกรรมนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ สถานการณ์ พฤติกรรมและบุคลิกภาพของผู้รับสาร วัตถุประสงค์ของการถ่ายทอดสารชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วิเคราะห์เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มวัยรุ่น อันเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ทัศนคติ" มากมายหลายประการ ซึ่งมีทั้งความหมายด้านการรับรู้ และความหมายด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของศาสตร์ทางจิตวิทยาที่จะเสนอต่อไปนี้

ความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" หรือในภาษาอังกฤษ "Attitude" (Webster : 1960) มาจากภาษาละตินว่า "Aptus" แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสมนำมาใช้ในความหมายของคำว่า "Attitude" ว่าท่าที่แสดงออกของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ

นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

ไซรัน เมย์ซาค และริชาร์ดสัน (Cyrus Mayschak and E. Richardson) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นภาพของพฤติกรรมหรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวก หรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่อยู่ภายใน วัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกายภาพ

ธงชัย สันติวงษ์ (2517 : 157-163) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้จากการได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ หรือสิ่งที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันที

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือไว้

วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดนสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert, อ้างในประภาเพ็ญ สุวรรณ 2526 : 91-93) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดีอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงออกว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo and others, 1977 : 39-43) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้

ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แมคไกวร์ (McGuire, 1968) ได้อธิบายขั้นตอนของขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ
2. ความเข้าใจ
3. การยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้
5. การกระทำ

แมคไกวร์ (McGuire, 1968) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้าขบวนการสื่อความหมาย หรือการติดต่อ

ข่าวสารทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดขบวนการ คือการใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นได้

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม

ถูกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

เฮอริเบิร์ต ซี.เคิลแมน (Herbert C.Kelman, 1967 : 469-471) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

นิยะดา ชุนหวงศ์ และนินนาท โอฟ้ารวรรุฒิ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกถึงความชอบและไม่ชอบกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533 : 123) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตก

ต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมยาน (2531 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิต และบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534 : 32) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่ผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูล ประมวลข้อมูลที่ได้อ่านผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการเลือกสรรการกระทำที่คิดว่าถูกต้องและสมควรตามความคิดและพื้นฐานบุคลิกภาพนิสัยของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากน้อยเพียงใด สินค้าจะมีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) เมื่อเป็นสินค้าที่มีขั้นตอนการใช้งานที่สลับซับซ้อน ราคาแพง หรือมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะง่ายขึ้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Crobach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมยาน, 2531 : 29-30) ได้อธิบาย พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมานุษยวิทยาหลายได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้ (ประจวบ อินอ๊อด อ่างโน เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, 2534)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงในชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุกราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ที่เขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายใต้จิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่า เป็นบุคคลเช่นไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมนิยมฟังเพลงไทยเดิม

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิตรของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122)

แคทซ์ และสท็อตแลนด์ (Katz and Stotland) ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี (ปาริฉัตร มั่นคง, 2534 : 22)

จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดที่เรียกว่า Concept เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกันไปเนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิด (Concept) ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวสารต่าง ๆ จะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่สามารถึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวสารที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวสารที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ความพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย ค่าที่ใช้ ฯลฯ) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงษ์ ระรอยทรง, 2535 : 18)

พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติแตกต่างกันไป ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไป การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชน ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุก

ระดับของการสื่อสาร อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 123-124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าจะด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่หอนั้น ๆ

และผลของโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ" อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น : จิตวิทยาวัยรุ่น และวัฒนธรรมวัยรุ่น

จิตวิทยาวัยรุ่น (Adolescence Psychology)

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่น จึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ร่วมด้วย

ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

โดโรธี โรเจอร์ส (Dorothy Rogers อ้างถึงในปราณี รามสูต, 2528 : 15) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นว่าเป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของบุคคลในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ

ส่วนความหมายของคำว่าวัยรุ่น (Adolescence) แปลว่า การเจริญเติบโต ดังนั้นภาวะของวัยรุ่น ได้แก่ การเจริญเติบโตทั้งในด้านชีวะ สรีระ และจิตวิทยา (ฉวีวรรณ สุขพันธ์ไพฑาราม, 2527 : 15) โดยเด็กวัยรุ่นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชัยนาถ นาคบุปผา, 2515 : 1-2)

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) คือ ความเจริญเติบโตทางร่างกายเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความสูง น้ำหนัก เป็นต้น
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) คือ มีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตทั้งทางร่างกาย ความสนใจ และความคิดเห็นต่าง ๆ
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of Independence) คือ มีความคิดที่จะพึ่งตนเองและคิดต่อต้านผู้ใหญ่ อยากลองดี ชอบความก้าวร้าว
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา อาจเรียกว่าเป็นวัยวิกฤต ปัญหายุ่งยากส่วนใหญ่เกี่ยวกับการปรับตัว เกิดความขัดแย้งอยู่ในใจ และการตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว วุฒิภาวะและการแสดงออกด้านอารมณ์รุนแรง

นอกจากวัยรุ่นจะเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจแล้วยังเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย (สุชา จันทน์เอม, 2529 : 2)

เฮอร์ลิค (Hurlock, 1949 : 3) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นเพิ่มเติมว่า วัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นวัยแห่งการปรับตัวทางสังคม เป็นวัยแห่งปัญหา เป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทางอารมณ์ ตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง ทัศนคติในการมองโลกและทางสังคมของวัยรุ่นอาจมีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่อาจจะไม่เข้าใจความรู้สึกของวัยรุ่น ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา

นอกจากนี้ราศรี ธรรมนิยม (2524 : 194) ได้อธิบายความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงเวลาที่ได้ก็จะแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการและประสบการณ์ทางวิทยาการต่าง ๆ และเป็นช่วงเวลาของพัฒนาการประเมินค่านิยมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นนี้เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

สุชา จันทรเอม (2529, 3-4) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นเป็น 3 ระยะ ดังนี้คือ

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13 – 15 ปี ช่วงนี้ร่างกายจะมีการเจริญเติบโต ทางเพศ อย่างสมบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิง
2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 16 – 18 ปี ในระยะนี้การพัฒนาในด้านร่างกาย จิตใจและความรู้สึกนึกคิด มีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป
3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 19 – 21 ปี ในระยะนี้การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ จึงมักมีพัฒนาการด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิต

ดังนั้น ช่วงระยะการเป็นวัยรุ่นเป็นการเปลี่ยนแปลงจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ หรือมีวุฒิภาวะ (Maturity) ด้วยพัฒนาการและการเจริญเติบโตในด้านต่าง ๆ ดังนี้

พัฒนาการของวัยรุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ คือ (สุชา จันทรเอม อ้างในอลงกรณ์ ปรีวุฒิมงคล, 2540 : 36-37)

1. พัฒนาการทางร่างกาย หรือมีการเปลี่ยนแปลงทางขนาด ในน้ำหนัก ส่วนสูง และการทำงานของฮอร์โมน
2. พัฒนาการทางอารมณ์และจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างรวดเร็วและรุนแรง จนเรียกว่า "พายุบุแคม" คือมีความรู้สึกรุนแรง เปิดเผยตรงไปตรงมา มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการเป็นอิสระ ไม่ชอบกฎเกณฑ์และการบังคับ เริ่มมีความรู้สึกทางเพศ สนใจเพศตรงข้าม และการคบหาสมาคมกับคนอื่น ๆ
3. พัฒนาการทางสติปัญญา รู้จักการคิดเป็นระบบ (Formal operation) คิดเป็นเหตุเป็นผล คิดเป็นวิทยาศาสตร์ (Scientific thinking) คิดวิเคราะห์ (Analyzation)

วิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) คิดอย่างมีระเบียบแบบแผน (Systematic thinking) และมีจินตนาการสูง

4. พัฒนาการทางสังคม เริ่มคบหาเพื่อนฝูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นอย่างมาก บางคนอาจชอบเรียกร้องความสนใจด้วยการมีพฤติกรรม การแต่งกาย กริยาวาจา ภาษาแปลก ๆ รวมทั้งมีความคิดเห็นคล้อยตามกับกลุ่มเพื่อน

ความต้องการและความสนใจของเด็กวัยรุ่น

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ จึงมีลักษณะทั่ว ๆ ไป ดังนี้คือ (ประสาร ทิพย์ธารา, 2520 : 4)

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความคิดเห็นและความสนใจ
2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางร่างกาย เช่น ด้านสมอง และน้ำหนัก
3. เป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการพึ่งตนเองและมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่ บางครั้งถึงกับมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง
4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ตนยังไม่เคยทำ
5. ต้องการปรัชญาชีวิต และแนวทางชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหามาก เพราะเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญยิ่ง เป็นวัยแห่งความยุ่งยาก สับสน และการปรับตัว
7. เป็นวัยที่ต้องการความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ไม่ชอบการลงโทษทั้งทางกายและจิตใจ

และลักษณะความต้องการเฉพาะบางประการของเด็กวัยรุ่น ที่มีผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกของเด็กวัยรุ่นตามความเห็นของนักจิตวิทยาไทย มีดังนี้คือ (ปราณี รามสูต อ่างในจินตศิริ เกษมสุข, 2538 : 38-39)

1. เด็กวัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ
2. เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง
3. เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะ เป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ
4. เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ อยากรู้ อยากรู้อเห็น อยากรู้อลอง
5. เด็กวัยรุ่นต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น จึงชอบส่องกระจกเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ก็เป็นเสมือนกระจกส่อง ทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่ให้เห็น สื่อมวลชนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของเด็กวัยรุ่น

ความสนใจของเด็กวัยรุ่น

ความสนใจ (Interest) หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกรักของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Hilgard R.Ernest อ้างในจินตวีร์ เกษมสุข, 2539 :40)

จินตวีร์ เกษมสุข ได้อธิบายว่า ถึงแม้เด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ แต่จะมีลักษณะร่วมกันของความสนใจ นั่นคือ ความสนใจของเด็กวัยรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่สังคมนอกบ้าน และในขณะเดียวกันก็มีความสนใจที่แคบเข้ามาในเฉพาะเรื่อง ซึ่งในแนวคิดของ Crow and Corw (1956 : 204) ได้สรุปความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. ความสนใจเกี่ยวกับตนเอง เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย และการวางตัว ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจ และดึงดูดใจของผู้อื่นและเพื่อนต่างเพศ
2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม ในระยะแรกจะมีความสนใจในเพื่อนต่างเพศเดียวกัน ให้ความสำคัญและเวลากับเพื่อนมาก ต่อมาจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม สนใจที่เข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม รวมถึงสนใจในบทบาททางสังคมของบุคคล

3. ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่

วัฒนธรรมวัยรุ่น

ช่วงวัยรุ่นยุคปัจจุบันกินเวลาค่อนข้างนาน เพราะวิวัฒนาการของระบบเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และวัฒนธรรม ทำให้การเรียนรู้เพื่อละทิ้งพฤติกรรมวัยเด็ก และการเตรียมตัวเพื่อรับมือขออย่างผู้ใหญ่แท้จริง กินเวลานานขึ้น

ดร.ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์ ได้อธิบายไว้ใน หนังสือวัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ (2519) ว่าเด็กวัยรุ่นในปัจจุบันออกไปคบหาสมาคมกันนอกบ้านเป็นจำนวนมาก และมักเอาอย่างกันในเรื่อง เช่น ธรรมเนียมทางดนตรี การแต่งตัว ภาษาพูด และแบบแผนพฤติกรรมต่าง ๆ สิ่งที่เกิดกระทำร่วมกันเหล่านี้ทำให้เด็กวัยรุ่นมีลักษณะแตกต่างกับวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด

วัฒนธรรมวัยรุ่นในสมัยปัจจุบัน (BrandAge, สิงหาคม 2543 : 87-90) แสดงออกด้วยการนิยมในดนตรีและการเดินร่าอันร่าแรง ธรรมเนียมเช่นนี้ขัดกับความรู้สึกของสังคมอยู่น้อย การแต่งตัวและการไว้ผมตามสมัยนิยมก็เป็นสิ่งซึ่งผู้ใหญ่ในสังคมไม่เห็นด้วย ภาษาที่เด็กใช้ก็เป็นภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ บางกลุ่มก็ใช้ภาษาซึ่งรุนแรง และมีการโจมตีสังคมอยู่ด้วย ส่วนพฤติกรรมโดยทั่วไป ก็ได้แก่การแสวงหาความสนุกอย่างไม่มีขอบเขต การส่งเสียงดัง ขาดความสำรวมในกิริยามารยาท สรุปแล้วลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นไม่เป็นไปตามวัฒนธรรมใหญ่ของสังคม บางอย่างก็ขัดแย้งกับวัฒนธรรมใหญ่เป็นอันมาก ผู้ใหญ่ในสังคมหลายท่านจึงไม่เห็นด้วยกับวัฒนธรรมวัยรุ่น

อิทธิพลของวัฒนธรรมวัยรุ่นกับอิทธิพลของครอบครัว บิดามารดาที่ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างลึกซึ้ง อาจเข้าใจว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นมีอิทธิพลเหนือบุตรของตนอย่างมาก และอาจทำลายอิทธิพลของครอบครัวให้หมดสิ้นลงได้ ตัวอย่างเช่น เด็กผู้ชายต้องการไว้ผมยาวตามวัฒนธรรมของเขา ไม่ว่าโรงเรียนหรือผู้ปกครองจะห้ามปรามอย่างไร เด็กวัยรุ่นก็ยังไม่เชื่อฟัง ถ้ามีโอกาสไว้ผมยาวเมื่อไรเป็นไว้เมื่อนั้น ถ้าวัยรุ่นไม่ทำเช่นนั้นเขาจะมีความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมวัยรุ่นด้วยกัน เขาจึงเชื่อฟังหมู่พวกของเขามากกว่าครูและผู้ปกครองเกี่ยวกับเรื่องนี้

วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กคบค้าสมาคมระหว่างเพื่อนรุ่นเดียวกันมากที่สุด เป็นวัยที่เด็กออกจากบ้านมากกว่าปกติ และเป็นวัยที่เด็กกำลังต้องการการเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตน เด็กจะไม่เรียนเฉพาะที่โรงเรียน หรือที่บ้านเท่านั้น แต่เด็กจะเรียนรู้จากสื่อมวลชน จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่สังคมจัดขึ้น และที่สำคัญที่สุดก็คือ วัยรุ่นจะเรียนรู้หลายสิ่งหลายอย่างจากพวกเดียวกัน เด็กในวัยนี้จะรวมกลุ่มกันอย่างหลวม ๆ ด้วยการประพุดติปฏิบัติอย่างเดียวกัน หรือยึดถือวัฒนธรรมชนิดเดียวกัน ซึ่งจะทำให้มองเห็นลักษณะของคนในวัยนี้แตกต่างกับคนวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด ในแง่ของการสร้างวัฒนธรรมนั้น วัยรุ่นจึงไม่มีองค์การ ไม่ระบบ เป็นแต่เพียงการเอาอย่างกันต่อ ๆ ไปเท่านั้น ใครคิดอะไรขึ้นใหม่ ถ้าเป็นที่ถูกใจ เด็กก็จะยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อนรุ่นเดียวกันเห็นเข้าก็เอาอย่างกันเป็นทอด ๆ จนแพร่หลายไปยังทุกส่วนทุกตอนของประเทศ และบางอย่างก็แพร่หลายไปยังทั่วโลก สื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงก็มีส่วนช่วยให้วัฒนธรรมของวัยรุ่นเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วมากขึ้น ต่อมาเมื่อวัยรุ่นเริ่มคบหาสมาคมกันมากขึ้น เริ่มออกไปคบหาสมาคมกับเพื่อนรุ่นเดียวกันเป็นจำนวนมาก จึงเกิดการรวมพวกเป็นฝูงชนวัยรุ่นขึ้น ทำให้วัยรุ่นได้รับความอบอุ่นทางอารมณ์ และสนองความต้องการทางสังคมของเด็กในวัยนี้เป็นอย่างดี วัยรุ่นจึงชอบรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการเช่นนี้อยู่มาก ฝูงชนดังกล่าวนี้มักไม่ได้จัดเป็นองค์การถาวร แต่ก็มีกรรวมกลุ่มวัยรุ่นบางพวกที่รวมตัวกันอย่างเป็นพิธี และมีระบบงานที่รัดกุม มีระเบียบ มีการรับสมาชิกเป็นทางการ มีโครงการและมีกิจกรรมซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งองค์การ หรือสมาคมหลายอย่างของวัยรุ่นมักจะได้รับ การสนับสนุนจากสถาบันทางสังคม หรือหน่วยงานราชการบางแห่งด้วย นอกเหนือไปจากฝูงชนวัยรุ่น และองค์การ หรือสมาคมวัยรุ่นแล้ว เด็กก็จะจัดกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการขึ้นอีกประเภทหนึ่ง คือ กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มเล็ก ๆ ที่ไม่มีระบบงาน ไม่ระเบียบพิธี แต่เป็นการรวมกลุ่มของคนที่สนิทสนมกัน หรือมีรสนิยมตรงกัน หรือมีผลประโยชน์ร่วมกันบางอย่าง กลุ่มเพื่อนอาจเกิดจากการอยู่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไปมาหาสู่กันได้โดยสะดวก หรือเกิดจากความสนใจที่เหมือน ๆ กัน จึงปรึกษาหารือกัน และทำกิจกรรมบางอย่างด้วยกัน หรือเกิดจากบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน จึงรวมกลุ่มกันได้อย่างรวดเร็ว และราบรื่น

จึงเห็นได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเรียนรู้มากที่สุด จะมีเรียนรู้ค่านิยม วัฒนธรรม รวมทั้งเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากในสังคม ดังนั้นบุคคล องค์การสังคม และสถาบันสังคมหลายอย่างจึงมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของวัยรุ่น ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ดร. ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์, 2519 : 95-98)

1. ครอบครัว ถือเป็นสถาบันสังคมอันแรก และอันที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมให้แก่วัยรุ่น ทั้งนี้เพราะครอบครัวเป็นหน่วยแรกที่อบรมสั่งสอนพฤติกรรมสังคมให้แก่คนตั้งแต่เกิด ถึงแม้เด็กจะเติบโตขึ้นก็ยังอาศัยอยู่กับครอบครัว และได้รับการอบรมจาก

ครอบครัวเป็นประจำ แม้แต่เมื่อเด็กโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่และแยกตนไปสร้างครอบครัวใหม่แล้ว ก็ยังมีความผูกพันกับบิดามารดาและสมาชิกในครอบครัวเดิมอยู่ สิ่งใดที่ครอบครัวอบรมสั่งสอนไว้ หรือสิ่งใดที่ครอบครัวเรียกร้องย่อมมีผลต่อการปฏิบัติของคนอยู่ไม่มากนักน้อย

2. วัฒนธรรมของสังคม สิ่งต่าง ๆ ที่คนในสังคมปฏิบัติอยู่โดยทั่วไป ไม่ว่าจะมีการระเบียบแบบแผนอย่างไร ไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันอย่างไร ย่อมมีอิทธิพลต่อค่านิยม และพฤติกรรมการแสดงออกของคนในสังคมอยู่ไม่น้อย รวมทั้งการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของคนในสังคมด้วย เช่น ในสมัยใดสังคมใดที่วัฒนธรรมการแต่งกายแบบญี่ปุ่นเข้ามามีอิทธิพล ย่อมมีผลให้คนในสังคมมีพฤติกรรมการแต่งกายที่แสดงออกมาในแนวญี่ปุ่นเช่นกัน

3. สังคมวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อน การคบหาสมาคมกับเพื่อนในวัยรุ่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนสนิท หรือการทำกิจกรรมอื่น ๆ ในสังคมวัยรุ่น ผลที่เด็กได้รับอันหนึ่งก็คือ การเรียนรู้และการยอมรับค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ จากกิจกรรมนั้น ๆ ส่วนเพื่อนหรือสังคมวัยรุ่นจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของเด็กอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล กลุ่มเพื่อนสนิทและองค์กรเยาวชนบางอย่าง มักมีอิทธิพลมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดบางอย่างให้แก่เด็กวัยรุ่นได้

4. สื่อมวลชน เด็กวัยรุ่นในสมัยปัจจุบันได้รับความรู้ และความคิดจากสื่อมวลชนเป็นอันมาก ในบางกรณีเด็กก็ยอมรับเอาความรู้และความคิดเหล่านั้นไปยึดถือเป็นค่านิยมบางประการของตน การโฆษณาสินค้าโดยอาศัยสื่อมวลชน ก็มีส่วนทำให้เกิดค่านิยมบางอย่างแก่เด็กวัยรุ่น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด ได้แก่ ค่านิยมหรือสมัยนิยมในการแต่งกาย การไว้ผม และการเสริมความงาม สมัยใดที่เห็นว่าการแต่งกายแบบเสื้อเส้นเดียว กางเกงขาบานเป็นที่นิยม สื่อมวลชนมักนำความคิดเช่นนี้ออกไปเผยแพร่ นักธุรกิจและนักแสดงก็ช่วยกระพือค่านิยมแบบนี้ ออกสู่สังคม คนในสังคมโดยเฉพาะวัยรุ่น และวัยรุ่นหนุ่มสาวจึงเปลี่ยนรสนิยมไปด้วย เพราะอาจเห็นว่าเป็นสิ่งที่สวยงาม ใคร ๆ ก็ใส่กัน ถือเป็นเรื่องธรรมดา ถึงแม้ว่าบางครั้งการแต่งกายดังกล่าว อาจไม่เหมาะกับบุคลิกของแต่ละคน หรือไม่เหมาะสมกับสังคมของเราก็ตาม ซึ่งบางที่สื่อมวลชน อาจไม่ได้เป็นผู้ริเริ่มขึ้นเอง แต่สื่อมวลชนก็เป็นเครื่องมืออันสำคัญที่จะเผยแพร่ค่านิยมให้แพร่หลายได้มาก

ในด้านความรู้และความคิด สื่อมวลชนย่อมมีบทบาทอันสำคัญในการเผยแพร่ความคิดหลาย ๆ อย่าง ถ้าความคิดนั้นสอดคล้องกับความต้องการของเด็ก เขาก็จะติดตามเรื่องนั้นมากขึ้น เมื่อสื่อมวลชนทราบเช่นนั้นก็จะเขียนเกี่ยวกับความคิดประเภทนั้นเพิ่มมากขึ้น ทำให้

เกิดความสนใจกว้างขวางขึ้นไปอีก ไม่นานค่านิยมใหม่ก็เกิดขึ้นโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ให้

การแต่งกายถือเป็นกิจกรรมประจำวันของมนุษย์ (ดร.ก่อ สวัสดิ์พานิชย์, 2519 : 131-134) คนทุกคนต้องมีการแต่งกายมาตั้งแต่เล็กจนโตเป็นนิสัยที่ทุกคนมีอยู่ในตัว ใครเคยแต่งอย่างไรมักแต่งแบบนั้นต่อไป เมื่อจะแต่งสำหรับโอกาสพิเศษก็จะพิถีพิถันกันมากกว่าปกติ บางคนก็เอาใจใส่ต่อเครื่องแต่งกายมาก บางคนก็ไม่เอาใจใส่เท่าที่ควร ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับนิสัยของแต่ละคน การแต่งกายดี ถูกต้องกับบทบาทของผู้แต่ง เหมาะสมกับกาลเทศะ ย่อมส่งเสริมบุคลิกภาพของแต่ละคน ดังนั้นวัยรุ่นที่เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย และทางความรู้สึกนึกคิด เป็นวัยที่เริ่มเอาใจใส่ต่อความสวยงามทางร่างกาย จึงเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของการแต่งกายมากขึ้น

การแต่งกายของแต่ละคนย่อมเป็นไปตามรสนิยมของแต่ละคน ถึงแม้คนในสังคมเดียวกันจะแต่งตัวคล้ายคลึงกัน แต่ก็แต่งไม่เหมือนกันทีเดียว การเลือกผ้า การเลือกสี และการเลือกแบบ มักจะแตกต่างกันไปตามรสนิยมของแต่ละบุคคล คนที่มีรสนิยมดีมักแต่งตัวให้เหมาะสมกับตัวของเขา คนที่ขาดรสนิยมก็อาจแต่งตัวไม่เหมาะสมได้ บางคนก็ลอกเลียนแบบมาจากคนอื่นโดยไม่พิจารณา ว่าเหมาะสมกับตนหรือไม่ เห็นเพื่อนแต่งออกมาสวยก็คิดว่าตนแต่งแล้วจะสวยเหมือนกัน

รสนิยมเป็นสิ่งที่คนสร้างขึ้นมา สังคมแต่ละแห่งมักมีแบบแผนหรือรสนิยมการแต่งกายเป็นประจำ ถึงแม้บุคคลแต่ละคนจะมีรสนิยมแตกต่างกันก็ตาม แต่ก็มักจะแต่งกายตามแบบแผนหรือรสนิยมของสังคมที่เขาสังกัดอยู่ ถ้าแต่งให้ผิดแผกไปจากแบบแผนของสังคมมากเกินไป คนในสังคมย่อมตำหนิ หรือไม่ยอมรับ คนใดที่สังคมไม่ยอมรับย่อมดำรงชีวิตในสังคมได้ยาก ดังนั้นการแต่งกายของบุคคลจึงถูกจำกัดขอบเขตมากพอสมควร ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เพศ วัย อาชีพ และบทบาททางสังคมของบุคคลก็มีผลต่อการจำกัดขอบเขตของการแต่งกายด้วย คนจนย่อมไม่แต่งตัวเหมือนเศรษฐี ผู้หญิงย่อมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกับผู้ชาย เป็นต้น นอกเหนือจากข้อจำกัดที่กล่าวมาแล้วบุคคลย่อมเลือกแต่งกายได้ตามรสนิยมของแต่ละคน บางคนก็มีรสนิยมอย่างแคบ ๆ ไม่เปิดโอกาสให้ตนเลือกแบบของเครื่องแต่งกายได้มากนัก บางคนก็มีความยึดหยุ่นในตัวเองมาก เขาจึงสามารถเลือกได้อย่างกว้างขวางขึ้น

รสนิยมการแต่งกายของคนย่อมเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงไปตามการเรียนรู้ของคน การแต่งกายก็เช่นกันย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม คนที่แต่งตัวไม่ถูกต้องตามสมัยนิยม อาจมีปัญหาทางบุคลิกภาพอยู่บ้าง ถึงแม้จะไม่ใช่ปัญหาใหญ่หลวงเกินไป ก็อาจจะทำให้เกิดความเคอะเขินอยู่บ้าง เพราะตนทำอะไรไม่เหมือนคนอื่นเขา วัยรุ่นเป็นวัยซึ่งมีความจำเป็นต้องทำอะไรให้เหมือนกับเพื่อน เด็กวัยนี้จึงเอาใจใส่ต่อสมัยนิยมมากเป็นพิเศษ ซึ่งเรื่องของสมัยนิยมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดร.ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์, 2518 : 133-138)

1. ความเปลี่ยนแปลงของสมัยนิยม ในสมัยก่อนแบบของเครื่องแต่งกายอาจเปลี่ยนแปลงช้าเพราะการติดต่อสื่อสารยังไม่เจริญ แต่สมัยนี้ได้มีผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายใหม่ ๆ ขึ้นทั่วทุกมุมโลก และแบบเหล่านั้นก็ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางและรวดเร็วจากสื่อมวลชน แบบของเครื่องแต่งกายจึงเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น และมีแบบให้เลือกหลากหลายมากขึ้น โดยเหตุที่คนในวัยหนุ่มสาวและวัยรุ่นชอบเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกาย และชอบแต่งตัวมากกว่าวัยอื่น ทำให้การเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายตามสมัยนิยมเป็นที่แพร่หลายมากในวัยนี้

การเปลี่ยนแปลงของสมัยนิยมอย่างรวดเร็ว ย่อมทำให้คนต้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายอยู่บ่อย ๆ ซึ่งหมายความว่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเรื่องนี้จะต้องสูงตามไปด้วย โดยเหตุที่แบบของเสื้อผ้าในสมัยนี้มีความแตกต่างกันหลายอย่าง ถ้าจะแต่งตามแบบเหล่านั้นให้ครบถ้วน ก็คงจะเป็นการสิ้นเปลืองเงินทองมิใช่น้อย คนส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องเลือกใช้เฉพาะแบบที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเท่านั้น ดังนั้นการแต่งกายตามสมัยนิยมจึงเป็นปัญหาที่เด็กวัยรุ่นจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

2. การนำสมัยนิยม คนที่มีฐานะและมีความคิดก้าวหน้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย มักเป็นผู้นำสมัยอยู่เป็นประจำ คนประเภทนี้มีจำนวนไม่มากนัก แต่เขาก็เป็นผู้นำซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะเอาแบบอย่างในภายหลัง ผู้นำสมัยจะหันมาแต่งตัวแบบต่าง ๆ เมื่อคนเห็นว่างามก็จะแต่งตามไปด้วย หรือผู้นำสมัยคนนั้นอาจเป็นบุคคลที่คนในสังคมชื่นชอบ เคารพนับถือ แล้วนำมาเป็นแบบอย่างในการแต่งกาย เช่น นักร้อง นักแสดง เป็นต้น หรือผู้นำสมัยเหล่านี้อาจประกอบอาชีพในการออกแบบเครื่องแต่งกาย เป็นดีไซเนอร์ หรือประกอบอาชีพซึ่งเกี่ยวข้องกัน เช่น นางแบบหรือนายแบบ เป็นต้น

3. การไม่ตามสมัยนิยม การแต่งกายย่อมเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ถึงแม้จะเป็นเพียงเปลือกนอกก็ตาม แต่ก็มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมและความคิดของคนอยู่ไม่น้อย เมื่อคนจำนวนเลือกแบบของเครื่องแต่งกายอย่างใดอย่างหนึ่งจนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย คนที่อยู่

ในเพศนั้น และวัยนั้นมักถูกชักจูงใจให้ยอมรับแบบที่สังคมเลือกตามไปด้วย คนที่ไม่ยอมแต่งกายตามสมัยนิยม อาจวางตนในสังคมได้ยาก เพราะทำอะไรไม่เหมือนคนอื่น

4. สมัยนิยมของคนที่มีวัยต่างกัน ถ้าผู้ปกครองต้องการให้เด็กแต่งกายเรียบ ๆ ตามแบบที่ตนชอบ และพยายามบังคับให้ทำตามนั้น ความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ อาจเกิดขึ้นได้ง่าย ถ้าเด็กยอมทำตามผู้ปกครองก็จะมีปัญหาในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง ถ้าจะขัดความประสงค์ของผู้ปกครองก็อยู่ในบ้านด้วยความอึดอัดใจ

5. ความขัดแย้งซึ่งเกิดขึ้นจากสมัยนิยม

โดยเฉพาะ เด็กวัยรุ่นที่ชอบรวมกลุ่มกันเป็นฝูงชนและเป็นกลุ่มเพื่อน มักจะทำอะไรเหมือน ๆ กัน การแต่งกายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวัยรุ่นและหนุ่มสาว ซึ่งคนในวัยนี้มีความจำเป็นต้องปฏิบัติตาม เด็กวัยรุ่นจึงยอมรับแบบของเครื่องแต่งกายตามสมัยนิยมอย่างเสียไม่ได้ เพราะวัยรุ่นย่อมอยากทำตามเพื่อนให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าความนิยมของคนในสมัยนั้นจะมีความหลากหลายมากเพียงใด เขาก็มักต้องการจะเอาอย่างให้ได้มากเท่านั้น

แบบของเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมาก มักจะเกิดจากการออกแบบจากต่างประเทศ ซึ่งการแต่งกายนั้นอาจเหมาะสมกับสังคมหนึ่ง แต่เมื่อสื่อมวลชนนำมาเผยแพร่อย่างกว้างขวาง คนในสังคมอาจยอมรับไปใช้โดยมิได้คำนึงว่าจะขัดแย้ง หรือสอดคล้องกับวัฒนธรรมของตนหรือไม่ ซึ่งตามปกติแล้วผู้ใหญ่ย่อมมีความคิดที่จะรักษาแบบแผนดั้งเดิม จึงไม่เห็นด้วยกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ถ้าความเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ผิดไปจากวัฒนธรรมมากนัก ผู้ใหญ่ก็จะไม่ปฏิเสธ แต่เมื่อใดที่การแต่งกายนั้นขัดแย้งกับความคิดของตนมาก เมื่อนั้นผู้ใหญ่ก็จะต่อต้านและปราบปราม ถึงจะต่อต้านอย่างไร เด็กวัยรุ่นก็มักจะไม่นิยมทำตาม เพราะเห็นว่าคุณค่าของตนถูกต้อง ซึ่งความขัดแย้งต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเรื่อย ๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของสมัยนิยม

ปัญหาของการแต่งกายและเสริมความงาม

วัยรุ่นเป็นวัยที่รักความสวยงาม และให้ความสนใจเรื่องนี้เป็นพิเศษ ความพยายามที่จะทำให้ตนทันสมัยเรื่องการแต่งกายและการเสริมความงาม ย่อมก่อให้เกิดปัญหาแก่ตนหลายประการ ได้แก่

1. ปัญหาทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวอยู่บ่อย ๆ ย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สำหรับรายที่ผู้ปกครองฐานะไม่ดี เด็กจะแต่งตัวตามใจตนเองไม่ได้ แม้แต่รายที่ผู้ปกครองฐานะดีก็ยังมีข้อจำกัด เพราะเห็นว่าการแต่งตัวมากเกินไปก่อให้เกิดนิสัยสุรุ่ยสุร่าย เด็กวัยรุ่นทั้งชายหญิงมักเจียดเงินจำนวนหนึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการเสริมความงาม บางคนเลือกใช้เครื่องสำอางราคาแพง ทำให้ต้องงดเว้นการกระทำอย่างอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของตน
2. ปัญหาทางสังคม เด็กที่ไม่แต่งกายตามสมัยนิยม ย่อมเข้ากับเพื่อนฝูงได้ยาก แต่ในกรณีที่แต่งกายตามสมัยนิยม ก็จะทำให้ถูกผู้ใหญ่อ่านใจได้ง่าย
3. ปัญหาทางครอบครัว เด็กวัยรุ่นย่อมมีปัญหากับผู้ปกครองหลายเรื่อง การแต่งกายและการเสริมความงามก็เป็นอีกปัญหาหนึ่ง เด็กมักคิดว่าเขาโตแล้ว ควรมีเสรีภาพในการตัดสินใจตามสมควร แต่ในขณะที่การแต่งกายมีผลต่อเนื่องกับค่าใช้จ่าย ผู้ปกครองจึงยกเหตุผลทางการเงินมาเป็นข้อห้าม เพราะภาวะเศรษฐกิจย่อมบีบบรัดทุกคนไม่ให้ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย
4. อิทธิพลของการโฆษณาปัญหาของการแต่งกาย และการเสริมความงามมักเกิดจากอิทธิพลของการโฆษณา พ่อค้าย่อมส่งเสริมสินค้าของตนด้วยวิธีการโฆษณามากมาย บางกรณีโฆษณาเกินความจริง และมีวิธีจูงใจอย่างแนบเนียน ทำให้คนทั่วไปมองสินค้านั้นเป็นได้คราวละมาก ๆ การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง ย่อมชักจูงให้คนหันไปใช้เครื่องแต่งกายชนิดใดชนิดหนึ่ง เด็กวัยรุ่นย่อมเอาอย่างกันเป็นนิสัยอยู่แล้ว ถ้าเห็นคนวัยเดียวกันแต่งตัวหรือใช้เครื่องสำอางอย่างไร ก็มักทำตามกันไปโดยไม่ได้ไตร่ตรองเท่าที่ควร สินค้าที่มีการโฆษณามาก ๆ จึงมีราคาสูงผิดปกติ เมื่อเด็กซื้อสินค้าประเภทนี้มาใช้ ปัญหาเศรษฐกิจก็มักตามมาด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)

ลักษณะทางประชากร (Demographic) ประกอบด้วย อายุ, เพศ, สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม, ระดับการศึกษา และระดับรายได้ จากงานวิจัยที่ยุบล เบญจรงค์กิจ (อ้างในคเนิงนิจ แซ่ฮั้ง, 2539 : 12-14) ได้สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมมารับสื่อแตกต่างกัน ตัวแปรด้านประชากร (Demographic Variables) อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน ดังนี้

1. อายุ (Age)

อายุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กวัยตั้งแต่สองขวบจนถึงแปดขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิงการ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ เด็กจะเริ่มดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด และเริ่มอ่านหนังสือเองเมื่อมีอายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ นอกจากนี้นิตยสารและภาพยนตร์ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นให้ความสนใจและเปิดรับสื่อมากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

เบอร์กูน (Burgoon, 1988 : 58 อ้างในประมะ สตะเวทิน, 2538 : 113) ได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ในด้านของอายุนั้น โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนอายุน้อย คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเชื่อกันต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) นอกจากนั้นการวิจัยพบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า นอกจากนี้เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์

ทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยรายการที่เพศหญิงนิยม คือ รายการละคร แฟชั่น ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิง ในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้วพบว่า การดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้นมักเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับทำงานอื่น ๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร

3. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status)

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสาร เพราะทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

3.1 การศึกษา (Education)

การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการเปิดรับสาร ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าในหมู่ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงการชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม โดยลดเวลาให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากนี้ระดับการศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ในสาขาที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีความรู้ที่นึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอคนเหล่านี้จะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสาร คือ เราจะต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้ยังสามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต จากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำรับตำราต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้การขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้

3.2 รายได้ (Income)

โดยรายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงโดยเฉลี่ยแล้วบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลางโดยผู้ที่มีรายได้สูงมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พีระนันท์ นูรณะโสภณ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสารในผู้ที่มีการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เรียงลำดับ คือ ทักษะ ทักษะ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และแผ่นพับ

วันทนี ศิริสุข (2539) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บางประเภทเท่านั้น ได้แก่ นิตยสารสวัสดี แผ่นพับ จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก โปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป และสติ๊กเกอร์ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส อย่างมีนัยสำคัญ

สุวรรณี โพธิ์ศรี (2534) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารการเผยแพร่ คู่มือ และเพื่อน ตามลำดับ

อายุ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร รายได้และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์

อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับคู่สมรส เพื่อน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุข และครู

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์

สื่อมวลชน จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทในการให้ความรู้ และการยอมรับปฏิบัติการป้องกันโรคเอดส์สูงสุด

ชาญ จันทร์เจียวใช้ (อ้างในจตุพร รัตแพทย์, 2528 : 32) พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งทีนอกจากจะมีบทบาทในด้านความเพลิดเพลิน ความบันเทิงแล้ว ยังมีบทบาทในการเสนอข่าวข้อเท็จจริง ให้ความคิดเห็นที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิด สามารถที่จะปลูกฝังความเชื่อให้ผู้ดูได้อย่างซ้ำ ๆ แต่ว่าคงทน สร้างทัศนคติ ความเชื่อและความเจริญงอกงาม

อรวรรณ วิจักขณะ (2534) ได้ศึกษาการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความสนใจ ความชื่นชอบ ต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ พบว่า นิสิตนักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์เพราะต้องการทราบข่าวสาร และเชื่อเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันบางส่วน ส่วนการชมรายการโทรทัศน์จะเป็นเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน นอกจากนี้พบว่า ได้นำเนื้อหาจากสื่อมวลชนมาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนอยู่เสมอ และสื่อมวลชนเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนค่านิยม ความคิดเห็น และพฤติกรรมในระดับพอสมควร

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อันได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ และพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ โดยสื่อระหว่างบุคคลจะมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

จีรบุญย์ ทศนบรรจง (2534) ได้ศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่น พบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่นในแง่ของเนื้อ

เรื่องมักแสดงถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของตัวละครเอกซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่กำลังเริ่มต้นชีวิตการทำงาน และลักษณะของวัฒนธรรมย่อยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยยุคนิยมประเภทนี้ เป็นวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในด้านการใช้ภาษา การแต่งกาย การนิยมชมชอบในตัวละคร หรือนักร้อง และค่านิยมทางวัตถุเพื่อที่จะยกสถานภาพของตน

จักรกฤษ ทองเกต (2539) ได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ปี 2535 จำนวน 9 เรื่อง ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมวัยรุ่นใน 2 มุมมอง คือ

1. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่าเนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในด้านการเรียน ด้านการเที่ยวเตร่กับเพื่อน ด้านความรัก ซึ่งมีทั้งความรักที่สมหวังและผิดหวัง และด้านชีวิตครอบครัวของวัยรุ่น ซึ่งมีการนำเสนอถึงปัญหาภายในครอบครัวของวัยรุ่น ที่มีสาเหตุของปมปัญหาจากการเกิดช่องว่างระหว่างวัยของวัยรุ่น กับผู้ปกครอง และในตอนจบของเรื่องปัญหาต่าง ๆ ก็ได้รับการแก้ไขและคลี่คลายลงด้วยดีในที่สุด

2. วัฒนธรรมเกี่ยวกับค่านิยมของวัยรุ่น ได้แก่ ค่านิยมด้านการแต่งกาย ด้านภาษา ด้านพฤติกรรมและด้านการบริโภค ซึ่งค่านิยมทางด้านการแต่งกาย สรุปได้ว่า การแต่งกายของวัยรุ่นที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ จะมีลักษณะที่เป็นอยู่จริงในชีวิตประจำวัน โดยแต่งตัวตามสบายและมีลักษณะคล้าย ๆ กันในกลุ่ม ซึ่งจะเป็นไปตามยุคสมัยนิยม เช่น วัยรุ่นในยุค พ.ศ. 2535 นิยมใส่หมวกแก๊ป ใส่แว่นกันแดด ใส่เสื้อมีฮู้ด และเสื้อผ้าก็จะเป็นสีสะท้อนแสง เป็นต้น

ธนิษฐ์ ตีรณานนท์ (2539) วิเคราะห์อิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ต่อชีวิตของคนไทยในมุมมองของนักวิชาการสาขาต่าง ๆ พบว่า การไหลของข่าวสารข้อมูลจากชาติตะวันตกควบคู่กับการหลั่งไหลเข้ามาของการลงทุนจากต่างประเทศทำให้วัฒนธรรมตะวันตกถูกถ่ายทอดและซึมซับเข้ามาในสังคมไทยมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารตะวันตก เช่น CNN กลายเป็นมาตรฐานสากลในการนำเสนอข่าว แม้แต่ในหน้าหนังสือพิมพ์ไทยก็มีการนำเสนอข่าว มุมมองการวิเคราะห์ข่าวที่แฝงปรัชญาแบบอเมริกัน รายการโทรทัศน์และวิทยุแบบตะวันตกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีวิถีชีวิตที่โหมกสร้างภาพการใช้ชีวิตแบบตะวันตกให้ผู้ชมดูว่าเป็นสิ่งเท่ นำลอกเลียนแบบ และเกิดวัฒนธรรมแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะบริโภคนิยม ปัจเจกนิยม และการสนองต่อความพึงพอใจทันที (Instant gratification) ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของคนในสังคมสมัยใหม่

จุฑามาศ สุกิจจานนท์ (2539) ศึกษาการสร้างความหมายทางวัฒนธรรมวัยรุ่น ในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ พบว่า รายการปกิณกะบันเทิงนำเสนอแบบอย่างทางด้าน ความคิดและพฤติกรรม โดยพัฒนารูปแบบมาจากรายการที่เปิดมิวสิกวิดีโอตลอดจนของสถานี โทรทัศน์ MTV ซึ่งหล่อหลอมทั้งการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์เป็นประสบการณ์ความบันเทิง

วรินทรา ไกยรวงศ์ (2540) ศึกษามิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง พบว่า นิตยสารได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยสร้างแบบแผนการบริโภคให้ผู้อ่านโดยการมีคอลัมน์ ที่สะท้อนให้เห็นภาพผู้คนในสังคมว่ามีวิถีชีวิตอย่างไร

ศิริลักษณ์ เจริญศักดิ์ (2531) ทำการศึกษาวิจัย เรื่องความสนใจรายการโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยจะเน้นหนักในทางวัยรุ่น พบว่า รายการโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อนักเรียนพอสมควรในแง่ความคิด การแต่งกาย การพูดจา กิริยาท่าทาง

มนต์ชัย นินนาทนนท์ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสถานเริงรมย์ที่มีต่อเยาวชน ในเขตเมืองเชียงใหม่ พบว่า การไปใช้บริการสถานเริงรมย์ของนักเรียนชาย และหญิงทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าโทษ เพราะทำให้ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน คลายความเครียด มีอิทธิพลในด้านเลียนแบบต่าง ๆ การแต่งกาย ทรงผม ท่าทาง เป็นการช่วย ปรับปรุงบุคลิกภาพให้ดีขึ้น และยังทำให้คนมีรสนิยมดีขึ้น ทันสมัยมากขึ้น

สาวิตรี สุตรา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการออมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า 1. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร และสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออมของประชาชน 2. การ เปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน 3. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน

ล้ำค่า โพธิ์กระจำจ่าง (2534) ทำการวิจัยเรื่อง "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากสื่อของเด็ก และเยาวชนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน" พบว่า สื่อบุคคล ซึ่งมีความใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุด ได้แก่บิดามารดา ผู้ปกครอง จะมีบทบาทกับเด็กมาก เมื่อเด็กมีอายุน้อย และมีการ ศึกษาต่ำ แต่จะลดบทบาทลง เมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น และมีการศึกษาสูงขึ้น พร้อม ๆ กับบทบาท ของเพื่อนฝูง และการพึ่งพาตนเองเพิ่มขึ้นอย่างใกล้ชิด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางการสื่อสารตามที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรู้จักเลือกและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย จะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลตามมา นั่นคือ กลุ่มผู้รับสารจะเกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการในที่สุด

งานวิจัยต่างประเทศ

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) พบว่า รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารแบบต่อหน้า (Face-to-Face Communication) มีผลต่อผู้รับสารในการที่จะยอมเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะร่วมมือในการปฏิบัติมากที่สุด

ฟรีดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้ และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนัก ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับ

รัช และอทอฟ (Rush & Athoff, 1971 : 16) ศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสั่งสมประสบการณ์ และพัฒนาบุคลิกภาพ และมีบทบาทในการขัดเกลาสังคมและเรียนรู้แก่บุคคล

เบอร์รี่ (Berry, 1951 อ้างในกรรช ว่องวิหวั, 2531 : 13) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับวัฒนธรรมของสังคมอื่น ๆ มาใช้ และพบว่า อายุและเพศมีผลต่อการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างสังคมของบุคคลแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถยอมรับและซึมซับค่านิยมใหม่ ๆ ได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ผู้ชายจะมีการผสมผสานกลมกลืนทางวัฒนธรรมได้รวดเร็วกว่า และมีความพร้อมกว่าเพศหญิง

โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1983) ได้ศึกษาพบว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะได้รับการศึกษาในโรงเรียนมากกว่า มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า (วัดจากรายได้ ระดับการดำรงชีวิต หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน เป็นต้น) การเข้าถึงสื่อบุคคลมากกว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า มีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่า และมีลักษณะเป็นสากลไม่ผูกพันอยู่กับท้องถิ่นมากกว่า เป็นต้น

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

เพคแมน และแรทเนสวาร์ (Pechman, C and Ratneshwar, S, 1994) ได้ศึกษาถึงผลของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่และบุหรี่ในการรับรู้ในกลุ่มวัยรุ่นต่อกลุ่มผู้สูบบุหรี่ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 304 คน โดยใช้การทดลองแบบ Factorial Design พบว่า การเปิดรับโฆษณาการต่อต้านการสูบบุหรี่ทำให้เกิดความเชื่อที่เด่นชัดว่า ผู้สูบบุหรี่ทำให้สุขภาพของตนอยู่ในอันตรายอย่างไม่ฉลาด ซึ่งเป็นผลให้การประเมินค่าของความชื่นชอบต่อสามัญสำนึก และการดึงดูดทางบุคลิกลักษณะของผู้สูบลดน้อยลง ซึ่งพบค่าต่างกับกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้ชมโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการสูบบุหรี่ และผู้ที่ชมโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่จะตัดสินใจว่า ผู้ที่สูบบุหรี่นั้นยังไม่มีความเป็นผู้ใหญ่ และดูไม่มีเสน่ห์อีกด้วย

เพาเวอร์ และกิบสัน (Power-Robert ; Power-Tom ; Gibsin-Nigel, 1996) ได้ศึกษาเรื่องของทัศนคติและประสบการณ์การใช้ยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นของอังกฤษ พบว่า เครือข่ายทางด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนเป็นปัจจัยพื้นฐานของการเริ่มและใช้ยาเสพติด และพบการเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดระหว่างการใช้ยา และการจัดงานดนตรี และองค์กรป้องกันยาเสพติดควรมีการจัดเหตุการณ์จัดหาข้อมูลข่าวสารปรึกษาที่สมาคมหรืองานรื่นเริง นอกจากนี้ ความสำคัญของการปรึกษาในกลุ่มและการสื่อสารในครอบครัวยังมีผลต่อการลดการใช้ยาเสพติดในหมู่วัยรุ่นอีกด้วย

เฟลชีด (Feilcied, 1964) พบว่ามีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้รับนวัตกรรมง่ายขึ้น ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชนบ่อยครั้ง การอ่านออกเขียนได้ การเป็นสมาชิกกลุ่ม และการติดต่อกับสังคมในเมือง

วาเลนตี และซาบา (Valente and Saba, 1998) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลต่อโครงการรณรงค์การสื่อสารสุขภาพจำลองในประเทศโบลิเวีย โดยการศึกษาเน้นมุ่งเน้นเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล โดยอาศัยหลักเกณฑ์การกำหนดพฤติกรรมทั้งสิ้น 6 ประเภท คือ การรับรู้ การรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ ความตั้งใจ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการใช้วิธีการเพื่อการวางแผนครอบครัว ซึ่งพบว่า ข้อกำหนดหลักของการรณรงค์สื่อ

มวลงชน และการเปิดกว้างเครือข่ายสื่อบุคคล จะเป็นส่วนสนับสนุนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และอิทธิพลสื่อมวลงชนนี้มีส่วนสนับสนุนต่ออิทธิพลสื่อบุคคลที่ก่อให้เกิดการผลักดันรูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลงชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งมีส่วนในการสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิด และความเข้าใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา