

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยทั่วไปและวัฒนธรรมอเมริกัน
3. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “การโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้องให้ทราบ หรือแจ้งความให้ทราบ”

ส่วนความหมายโดยทั่วไป “การโฆษณา คือ การสื่อความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ลักษณะของสินค้าหรือธุรกิจบริการนั้น ๆ ให้มวลชนได้รู้จัก เพื่อนำไปสู่การขายในที่สุด”¹

¹ สุธีร์ รัตนาคินทร์, ธุรกิจการโฆษณา, หน่วยที่ 3, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531), หน้า 102.

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาว่า “การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้”² (Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.)

จากคำจำกัดความของการโฆษณา ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้ไว้ นั้น อาจพิจารณาในแง่การตลาดได้เป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้คือ

1. ต้องชำระเงิน (Paid Form)

การโฆษณาต้องมีการชำระเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งผู้โฆษณาย่อมต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาหรือเนื้อที่เพื่อการโฆษณานั้น ๆ

2. การเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (Non-personal Presentation)

การโฆษณาเป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีการใช้สื่อหลายชนิดในการเสนอข่าวสารการโฆษณานั้น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ตามแต่ความเหมาะสม เพื่อเป็นช่องทางนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ (Ideas, Goods or Services)

การโฆษณานับเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและเกิดการยอมรับ นอกจากนี้ ยังมีโฆษณาที่มุ่งเผยแพร่ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม หรือใช้เพื่อการบริการสาธารณะ (Public

² Ralph S. Alexander, Marketing Definitions, (American Marketing, 1960), p. 9, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, รศ., “การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย,” การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532), หน้า 347.

Service) อีกด้วย เช่น การโฆษณาเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยด้านการจราจร การบริจาคโลหิต เป็นต้น

4. ระบุผู้อุปถัมภ์ (The identified sponsor)

การโฆษณานั้นจำเป็นต้องมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ หากโฆษณาใดไม่มีการระบุชื่อบริษัทผู้อุปถัมภ์ไว้ด้วย ย่อมทำให้ผู้รับสารเกิดการเคลือบแคลงสงสัยและอาจขาดความเชื่อถือหรือเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการนั้นได้ อีกทั้งเพื่อเป็นการแยกแยะการโฆษณา (advertising) ออกจากการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ซึ่งมีความแตกต่างกันตรงที่ว่า การโฆษณาชวนเชื่อนั้น เป็นความพยายามที่จะเสนอความคิดเห็นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและการกระทำล้อยตาม อาจมีการหลอกลวง บิดเบือนความจริง หรือบิดบังอำพรางความจริงบางประการ จึงมักถูกมองว่า เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ขาดความสุจริตใจ เพราะไม่มีการระบุแหล่งที่มา ดังนั้น การโฆษณาจึงจำเป็นต้องระบุถึงผู้อุปถัมภ์ด้วย

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการโฆษณาในแง่ของการสื่อสาร มีอยู่ 4 ประการ คือ

1. เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร (to inform) หรือบอกกล่าวข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับทราบและเข้าใจ โดยแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าดังกล่าวนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร ราคาเท่าไร มีจำหน่ายที่ไหนบ้าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าหรือบริการ และมีโอกาสในการเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนได้มากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ (to educate) มุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ โดยจะช่วยสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นเท่ากับเป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อและการขายด้วย

3. เพื่อเป็นการชักชวนหรือจูงใจ (to persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดความคิดคล้อยตาม และเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจมีการใช้ลักษณะของอารมณ์เพื่อสร้างความพอใจ (emotional approach) เช่น ใช้ภาพหรือเสียงเพลงประกอบที่เร้าใจ หรือการใช้เหตุผลสนับสนุนเพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (rational approach) เช่น ใช้การทดลองพิสูจน์ให้เห็นถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนี้จะประสบความสำเร็จได้หากสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ แล้วหันมาใช้สินค้าหรือบริการนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสามารถใช้หลักการ ดังนี้

3.1 จูงใจให้เกิดความสนใจ

การโฆษณาในลักษณะนี้ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น

3.2 จูงใจให้เกิดความประทับใจ

การโฆษณาในลักษณะนี้ต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นหรือเร้าอารมณ์ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามและเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการ

3.3 จูงใจให้เกิดความพึงพอใจ

การโฆษณาในลักษณะนี้ต้องสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องหรือตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยนำเอาจุดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นมาสร้างสรรค์ในโฆษณา

3.4 จูงใจให้เกิดความภูมิใจ

การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญ เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยมมาเป็นผู้แสดงในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า บุคคลนั้นยังใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงเกิดความภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวด้วย

อาจกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการโฆษณาคือ การชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการหันมาใช้สินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณา

4. เพื่อเป็นการให้ความบันเทิงใจ (to entertain) ซึ่งในปัจจุบัน การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อาศัยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อกระตุ้นความสนใจและชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินและติดตามสารจากโฆษณานั้น จนสามารถจดจำสาระสำคัญได้ เช่น ชื่อตราสินค้า รายละเอียดของสินค้า ฯลฯ อันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาในภายหลัง

อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

การโฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด ฯลฯ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ เนื่องจากการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม โดยการใช้เทคนิคในการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลและจิตวิทยาสังคม ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงกล่าวได้ว่า การโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน 2 ระดับ คือ

อิทธิพลต่อสังคม

1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมักมุ่งเน้นเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถชักจูงได้ง่าย และยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เช่น ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติด้วย อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกแห่งความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งของสังคมในปัจจุบัน คือ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมด้วย

2. การโฆษณามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ กล่าวคือ ช่วยสร้างอำนาจทางการตลาด ทำให้สินค้าสามารถเข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วและมีผลต่อยอดขาย

อิทธิพลต่อตัวบุคคล

1. การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ สารโฆษณานั้นมีบทบาทเป็นแรงเสริมทัศนคติ ค่านิยม ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มั่นคงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าสารโฆษณานั้นมีลักษณะที่ตรงกับความสนใจของบุคคลแล้ว ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

2. การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในหลาย ๆ ด้าน โดยลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์นั้นมักจะชอบทำอะไรตามกัน เมื่อการโฆษณาสินค้ามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่ได้

นอกจากนี้ การโฆษณายังมีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลในสังคมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งในที่นี้ จะกล่าวถึงอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อเยาวชนหรือกลุ่มที่เรียกว่า “วัยรุ่น” ซึ่งเป็นวัยที่ยอมรับ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ชอบที่จะทำอะไรตามกัน รวมทั้งพร้อมที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ทุกเวลา เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนฝูง และก้าวให้ทันสมัยนิยม ไม่ว่าจะเป็ แพชั่นเครื่องแต่งกาย การเลียนแบบภาษาพูดและท่าทางหรือพฤติกรรมการแสดงออกในโอกาสต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณา อาทิเช่น การแสดงออกซึ่งความดีใจหรือสะใจโดยการกรี๊ดร้องเสียงดัง การแสดงออกซึ่งความสนใจต่อเพศตรงข้ามอย่างเปิดเผยเพื่อแสดงตนให้เป็นจุดเด่นและตกเป็นเป้าสายตา สิ่งเหล่านี้พอที่จะเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนรวมทั้งการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นเพียงใด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ทำโฆษณาควรจะต้องตระหนักถึง กล่าวคือ มีความระมัดระวังและมีความรับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณา เพราะอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณา มีผลกระทบต่อเยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่นในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความต้องการ จูงใจ เร่งเร้าให้เกิดการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดพฤติกรรมไล่ตามความเปลี่ยนแปลงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เนื่องจาก

ผู้ทำโฆษณาใช้หลักจิตวิทยาและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจูงใจกลุ่มวัยรุ่น จนบางครั้งอาจละเลยต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การโฆษณามีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม เช่น การถ่ายทอดลักษณะวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์แบบตะวันตกผ่านงานโฆษณา ล้วนแต่เป็นผลให้กลุ่มวัยรุ่นรับรู้และเรียนรู้ที่จะเลียนแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีทั้งที่เป็นผลดีและผลเสียต่อสังคมไทย

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยทั่วไปและวัฒนธรรมอเมริกัน

ความหมายของวัฒนธรรม

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “วัฒนธรรม” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย นักมนุษยวิทยาในระยะเริ่มแรกคือ เอ็ดเวิร์ด บี. ไทเลอร์ (Edward B. Tylor) ได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมว่า “วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ซับซ้อนทั้งหลายทั้งปวง อันประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ประเพณี กฎหมาย ศีลธรรมจรรยา ความสามารถอื่น ๆ และนิสัยซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของคนในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม”³ ซึ่งความสามารถอื่น ๆ และนิสัยที่กล่าวถึงนี้หมายถึง ภาษาและเทคนิคในการสร้างและการใช้เครื่องมือ รวมทั้งวิถีแห่งความคิดและความรู้สึกร่วมกันของคนในสังคม

ฟิลิป แบ็กบาย (Philip Bagby) ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรมเป็นลักษณะพิเศษบางชนิดของพฤติกรรม ซึ่งประพฤติโดยบุคคลในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม พฤติกรรมใด ๆ ก็ตามของมนุษย์ที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในกฎระเบียบ จารีตที่กำหนดไว้ ยกเว้นสิ่งที่เห็นได้ชัดว่าเป็นพันธุกรรม เรียกได้ว่า เป็นวัฒนธรรมทั้งสิ้น”⁴

³ Edward B. Tylor, *Primitive Culture*, Vol. 1.3, (London : John Murray, 1951).

⁴ Philip Bagby, “Culture and the Cause of Culture,” *Antropologist*, 1953, p. 539 - 541.

นอกจากนี้ยังมี เวิร์ด เอช. กูดอินฟ์ (Ward H. Goodenough) นักสังคมวิทยาและมนุษยวิทยาได้อธิบายความหมายของวัฒนธรรมในแง่นามธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรม คือ มาตรฐาน ความเชื่อ การรับรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้สร้างประสบการณ์ของมนุษย์ กระตุ้นให้มนุษย์กระทำหรือแสดงพฤติกรรมออกมาให้เห็นจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์”⁵

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

ในส่วนของพระยาอนุমানราชธน ได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรม คือ สิ่งอันเป็นผลผลิตของส่วนรวมที่มนุษย์ผลิตขึ้น และได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวม ถ้ายทอดกันได้ เลียนกันได้ เอาอย่างกันได้ นอกจากนี้แล้ว วัฒนธรรม คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความประพฤติ และกิริยาอาการ หรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมที่ลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และแสดงออกมาให้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบ ประเพณี เป็นต้น วัฒนธรรมจึงเป็นมรดกแห่งสังคมซึ่งมีการรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม”⁶

พทยา สายหู ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมในแง่ที่เป็นแบบอย่างการดำรงชีวิตว่า “แบบอย่างการดำรงชีวิตของคนหมู่ใดหมู่หนึ่งนั้น ก่อนที่จะเป็นแบบอย่างขึ้นได้ จะต้องมีการปฏิบัติคล้ายตามกันในกลุ่มคนจำนวนมากพอสมควร มีการปฏิบัติตามกันไปทั้งกลุ่มและปฏิบัติสืบต่อเนื่องกันไปเป็นเวลานานพอสมควร จนปรากฏเป็นแบบอย่างให้เห็นได้ชัดเจนจากหมู่คนที่เป็นเจ้าของ การร่วมกันปฏิบัติตามแบบอย่างของความคิด ความเชื่อ ความประพฤติ หรือการกระทำที่ร่วมกันเป็นแบบแผนหรือวัฒนธรรมของหมู่คณะโดยติดต่อกันไปเป็นเวลานาน สิ่งเหล่านี้ก็กลายเป็นธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมนั้นก็ประกอบด้วยทุกสิ่งที่เป็นประเพณีที่สืบทอด

⁵ Ward H. Goodenough, *Cooperation in Change*, (New York : Russell Sage Foundation, 1963), p. 257 - 272.

⁶ พระยาอนุমানราชธน, 2516, หน้า 87.

กันมาทั้งสิ้น และยังคงยึดถือกันมา เพราะผู้ปฏิบัติพอใจร่วมกันว่า เป็นสิ่งดีงาม สนองความประสงค์และให้ประโยชน์ตามที่ตนต้องการ”⁷

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า “วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างหรือกำหนดขึ้นเป็นความรู้หรือประสบการณ์ และยอมรับเข้ามาเพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคม มีการสืบทอด เลือกลงร ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและเงื่อนไขให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสังคมหนึ่ง ก่อให้เกิดเป็นแบบแผนของความคิดและการกระทำที่ยึดถือปฏิบัติร่วมกันเพื่อเป็นวิถีชีวิตของสมาชิกในสังคมโดยส่วนรวม”

ประเภทของวัฒนธรรม

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (material culture) ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น

- ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ยารักษาโรค
- เครื่องมือเครื่องใช้
- สิ่งก่อสร้าง
- ยานพาหนะ
- งานศิลปะ วรรณกรรม ภาษา

ฯลฯ

2. วัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ (non - material culture) หมายถึง สิ่งซึ่งเป็นนามธรรม เช่น แนวความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ การปฏิบัติสืบทอดกันมา และเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นว่าเป็นสิ่งดีงามและมีความเหมาะสม

⁷ พัทยา สายหู, อ้างถึงใน ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี, “กระบวนการเลือกและนำเสนอความเป็นไทยในนิตยสารสวัสดี,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้า 9.

วัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทนี้ เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างแยกจากกันไม่ได้ ซึ่งสังคมที่จะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างราบรื่น ควรจะเป็นสังคมที่มีความเจริญทั้งในทางวัตถุ (วัตถุธรรม) และความเจริญทางจิตใจ (นามธรรม) ควบคู่กัน แต่ในสังคมไทยปัจจุบันนี้ พอจะมองเห็นได้ว่า วัฒนธรรมทางวัตถุเจริญขึ้น วัฒนธรรมทางจิตใจกลับเสื่อมถอยลง สาเหตุหนึ่งก็เนื่องมาจากคนไทยมีค่านิยมในเรื่องต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม อันส่งผลให้เกิดปัญหาตามมา เช่น คนส่วนใหญ่มีความนิยมหลงใหลในวัตถุ ด้วยความเข้าใจว่าการมีวัตถุนั้นเป็นเครื่องวัดเกียรติยศ ศักดิ์ศรี เป็นที่นับหน้าถือตาในสังคม จึงทำให้ต่างคนต่างพยายามทุกวิถีทางที่จะแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเอง และอาจก่อให้เกิดปัญหาทางด้านศีลธรรมและจริยธรรมเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว

นอกจากนี้ เฉลียว บุรีภักดี ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นวิถีการดำเนินชีวิตทุกด้านของคนในสังคม หมายถึงรวมถึง วิธีการกระทำสิ่งต่าง ๆ ทุกอย่างนับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความหมาย วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสวงหาความสุขทางใจและหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต วิถีพักผ่อน ตลอดจนวิถีจราจรและขนส่ง รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อการเหล่านั้นก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมด้วย⁸ ดังนั้น จึงยังสามารถแบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมทั่วไป โดยแบ่งได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้⁹

1. วัฒนธรรมการบริโภค ได้แก่ วิถีประกอบ วิถีปรุง และวิถีรับประทาน
2. วัฒนธรรมการอยู่ ได้แก่ วิธีการสร้างและจัดที่อยู่อาศัย
3. วัฒนธรรมการแต่งกาย ได้แก่ วัสดุที่ใช้ สี วิธีการรักษาความสะอาด และวิธีการแต่งกายตามโอกาสต่าง ๆ

⁸ เฉลียว บุรีภักดี, อ้างถึงใน ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี, “กระบวนการเลือกและนำเสนอความเป็นไทยในนิตยสารสวัสดิ์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้า 9.

⁹ เฉลียว บุรีภักดี, “ปัญหาวัฒนธรรมไทยปัจจุบัน,” หน้า 1 - 4, อ้างถึงใน รัชนิกร เศรษฐี, รศ., โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2532), หน้า 7.

4. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์ ได้แก่ วิธีแสดงอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เกลียด โกรธ และวิธีแสดงอารมณ์ทางเพศ
5. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการสื่อความหมาย เช่น วิธีการส่งและรับข่าวสาร ได้แก่ ภาษาพูด ท่าทาง รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ในการสื่อความหมายนั้น ๆ
6. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ คือ การจัดระบบการปกครองและควบคุมสังคม ได้แก่ วิธีสร้างความสามัคคีระหว่างกลุ่ม วิธีควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม เป็นต้น
7. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสวงหาความสุขทางจิตใจและหลักเกณฑ์ในการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความคิด ความเชื่อทางศาสนา และปรัชญาชีวิต
8. วัฒนธรรมการพักผ่อน ได้แก่ ชนิดของการพักผ่อน วิธีจัดเวลาในการพักผ่อน อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการพักผ่อนนั้น ๆ
9. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการจราจรขนส่ง ได้แก่ วิธีการเดิน วิธีการส่งสิ่งของ ระบบการจราจร เป็นต้น

ลักษณะและความสำคัญของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นวิถีทางในการดำรงชีวิตร่วมกันของมนุษย์ในแต่ละสังคม เป็นแบบแผนซึ่งสมาชิกในสังคมยึดถือและปฏิบัติร่วมกัน ทำให้สังคมนั้นมีความเป็นระเบียบแบบแผนและมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสังคมไทยเองก็มีลักษณะวัฒนธรรมของไทยอันแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ทำให้เรามีความแตกต่างจากชนชาติอื่น มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษสู่สมาชิกในสังคมรุ่นต่อมา จึงถือได้ว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและกาลสมัย หากแต่ยังคงเชื่อมโยงจิตใจของคนในสังคมให้มีความสำนึกถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยได้ และเป็นที่น่าสังเกตว่า วัฒนธรรมใดที่เกิดขึ้นมาอย่างเหมาะสมกับความต้องการของคนในสังคมและสภาพแวดล้อมของสังคมนั้น วัฒนธรรมนั้นก็จะสามารถคงอยู่ได้ แต่ถ้าวัฒนธรรมใดไม่เหมาะสมหรือขัดแย้งกับสังคม วัฒนธรรมนั้นก็ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังสามารถถ่ายทอดจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง โดยอาศัยการเรียนรู้และการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง ซึ่งอาจเป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม จึงทำ

ให้บุคคลมีบุคลิกและลักษณะพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การที่คนไทยกับคนอเมริกัน มีความแตกต่างกันโดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ทำให้เราสามารถจำแนกวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งออกจากสังคมหนึ่งได้ก็เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่มีการแสดงออกให้เห็นถึงความแตกต่างได้โดยแจ่มชัด

กระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในสังคมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. โดยทางตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสันติวิธีหรือแลกเปลี่ยนโดยการสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศใหม่
2. โดยทางอ้อม ได้แก่ การที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสมาชิกของสังคมทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน

วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุนั้นจะแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็วกว่าวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ เช่น คนไทยจะยอมรับการแต่งกาย การรับประทานอาหารแบบตะวันตกได้ง่ายและรวดเร็วกว่า การยอมรับแนวความคิด ค่านิยม หรือทัศนคติต่าง ๆ เป็นต้น และหากการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมเป็นไปโดยสะดวกและต่อเนื่อง การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมก็จะเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว จนอาจเกิดเป็นภาวะที่เรียกว่า “การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม” (Cultural Assimilation) ซึ่งบรูว์ตัน บาร์รี่ (Brewton Barry) ได้อธิบายไว้ว่า “การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมหมายถึง กระบวนการที่กลุ่มคนต่างวัฒนธรรมเข้ามามีวัฒนธรรมร่วมกัน มิได้หมายถึงเฉพาะวัฒนธรรมที่มองเห็นและจับต้องได้ เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร และภาษา

เท่านั้น แต่ยังมีหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม ทัศนคติ ความรู้ และความรู้สึกทางด้านจิตใจด้วย”¹⁰

นอกจากนี้ยังมีนักสังคมวิทยาท่านอื่น เช่น โจเซฟ เอช. ฟิชเทอร์ (Joseph H. Fichter) ได้กล่าวว่า “การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลยอมรับและปฏิบัติตามแบบแผนพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น มักหมายถึง การที่ชนกลุ่มน้อยผสมกลมกลืนเข้ากับสังคมส่วนใหญ่ แต่มิได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงอย่างเดียว ความสัมพันธ์เช่นที่ว่าจะนำไปทั้งสองฝ่าย เว้นแต่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจะได้รับผลกระทบมากกว่ากัน”¹¹

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

อย่างไรก็ตาม การยอมรับและผสมกลมกลืนของวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมจะมีอัตราช้าหรือเร็วแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลิกภาพของบุคคล และพฤติกรรมทางการสื่อสารของบุคคลนั้น เป็นต้น กล่าวคือ ผู้ที่อายุน้อย มีการศึกษา มีฐานะ

¹⁰ Brewton Barry, *Race Relations*, (Boston : Houghton Mifflin Co., 1951), p. 217.

¹¹ Joseph H. Fichter, *Sociology*, (Chicago : University of Chicago Press, 1957), p. 217.

ทางเศรษฐกิจดี มีบุคลิกภาพที่ขบถเสี่ยง มีความกระตือรือร้นที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และชอบติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น รวมทั้งมีการเปิดรับสื่อมวลชนหลายประเภทนั้น บุคคลที่มีลักษณะเช่นนี้จะมีการยอมรับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นได้ง่ายและใช้เวลารวดเร็วกว่าผู้ที่มีลักษณะตรงกันข้าม

ลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกัน

โลกในปัจจุบันได้กลายเป็นตลาดการค้าที่มีลักษณะร่วมกัน ซึ่งไม่ว่าผู้คนจะอาศัยอยู่ ณ ส่วนใดของโลกก็ล้วนแต่มีความปรารถนา ความต้องการในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนใหญ่แล้วความปรารถนาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลมาจากประเทศแถบตะวันตกเสมอโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถูกแสดงให้เห็นได้ในหลายรูปแบบ เช่น ผู้บริโภคเกือบทุกแห่งหนในโลกต่างก็สูบบุหรี่หรือดื่มมาร์ลโบโร กลุ่มวัยรุ่นต่างก็ใส่กางเกงยีนส์ลีวายส์ รับประทานอาหารอเมริกันในร้านเวินดี้ หรือรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ของแม็คโดนัลด์ ฯลฯ โดยใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ซึ่งลักษณะของความนิยมชมชอบในวัฒนธรรมอเมริกันเหล่านี้ ส่วนหนึ่งได้ถูกแพร่กระจายด้วยอิทธิพลของเทคนิคในการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น เทคนิคในการโฆษณา มาสู่ผู้บริโภค

“Cultural values, norms, and characteristics are embedded in advertising appeals, which are used to differing degrees in the advertising of various cultures. Style and manner of presentation is an important part of communication, which means to the non-verbal element emphasize interpersonal relationships, non-verbal expression, physical setting and social circumstances”. (Barbara Mueller, Dr., “Standardization vs. Specialization : an examination of westernization in Japanese advertising,” Journal of Advertising Research, January / February 1992.)

อิทธิพลของลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันนี้ได้แผ่ขยายมาสู่ผู้บริโภคในสังคมไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งคนเราทุกคนจะมีคลังสะสมความรู้ (stock of knowledge) ที่เกี่ยวกับโลกเชิงสังคม และสามารถใช้เป็น

เครื่องมือในการตีความเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้ เช่น ขณะนี้เรามีคลังความรู้สะสมไว้ว่า วัฒนธรรมอเมริกันได้เข้ามาแทนที่วัฒนธรรมไทยในปริมาณที่มากขึ้น เมื่อเรานั่งรถผ่านร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เราก็ตีความได้ว่า วัฒนธรรมอเมริกันกำลังเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมไทย แม้ว่าในรายละเอียดแล้ว ความรู้นี้จะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ แต่ก็มีโครงสร้างที่แน่นอนอยู่ในคลังความรู้¹²

ดังนั้น จึงสามารถให้ความหมายของคำว่า ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกัน สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของคนในสังคมอเมริกัน หมายถึงถึง พฤติกรรมการแสดงออก (behavior) หรือวิธีการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกทั้งทางกายและวาจา อันเนื่องมาจากแบบแผนความคิด ความเชื่อ ค่านิยม หรือการปฏิบัติสืบต่อกันมาแบบตะวันตกด้วย ซึ่งสังคมอเมริกันนั้นมีภูมิหลังอยู่ที่การแสวงหาอิสรภาพ ซึ่งก็คือ จุดเริ่มต้นของการดำเนินชีวิตแบบอเมริกัน ในรัฐธรรมนูญอเมริกันปี ค.ศ. 1776 มีข้อความสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า คนอเมริกันยึดถือแนวความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาอิสรภาพ ความเท่าเทียมกัน และการแสวงหาความสุขตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ทั้งหมดนี้คือพื้นฐานชีวิตแบบอเมริกัน ดังนั้น ในแวดวงของสังคมเช่นนี้ คนรุ่นใหม่จึงเจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับปรัชญาและอุดมคติแห่งความเป็นอิสระทั้งในด้านความคิดและการกระทำ ไร้ระเบียบข้อบังคับใด ๆ และพยายามทำตัวให้เท่าเทียมกับคนอื่น ๆ โดยการแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของตน คนกลุ่มนี้จึงมักมีลักษณะก้าวร้าว กระด้างกระเดื่อง นิยมชมชอบการเปลี่ยนแปลง และเต็มใจที่จะได้เห็นชีวิตเป็นดังการทดลอง ซึ่งความประพฤติกของคนกลุ่มนี้คือ ภาพสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบวัฒนธรรม และเป็นกลไกสำคัญของความเจริญและความเสื่อมของวัฒนธรรม

จากนิยามของคำว่า ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกัน เมื่อนำมาเทียบเคียงกับภาพยนตร์โฆษณาที่ได้เลือกมาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ โดยการสังเกต “ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกัน” ในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว พบว่า อย่างน้อยจะมี “ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกัน” ในหลายมิติ ซึ่งสาเหตุที่ในที่นี่ใช้ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันเป็นเกณฑ์หนึ่ง ก็เนื่องจากวัยรุ่น

¹² กาญจนา แก้วเทพ, ดร., “วัฒนธรรมใหม่ในสังคมไทย : พิศุทธศาสตร์ด้วยวิธีการมานุษยวิธี,” หน้า 19. (อัดสำเนา)

อเมริกันมีบทบาทสำคัญในการทำให้วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลายไปทั่วโลก จนอาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นอเมริกันนั้นเป็นสินค้าออกที่สำคัญที่สุดของสหรัฐอเมริกา¹³

กล่าวโดยสรุปแล้ว ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันนั้นสามารถจัดหมวดหมู่ได้เป็น 4 มิติ ได้แก่¹⁴

1. ความรักในอิสรภาพ

หมายถึง ความรักในสิทธิอันพึงมีตามธรรมชาติของมนุษย์ชน เช่น วัยรุ่นส่วนใหญ่ มักมีความคิดว่า พวกตนควรมีอิสระเสรีภาพทางความคิดและพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น โดยไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย การคบเพื่อนต่างเพศ การดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ ๆ ต้องการและเต็มใจที่จะเผชิญกับสิ่งที่ท้าทาย หรือสิ่งที่ยั่วให้เกิดการทดลองปฏิบัติตาม ฯลฯ ซึ่งมักก่อให้เกิดปัญหาตามมาคือ การประพฤติตนออกนอกกลุ่มนอกทางหรือไม่เหมาะสมกับแบบแผนของวัฒนธรรม

2. การแสวงหาความเท่าเทียมกัน

หมายถึง ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งวัตถุสิ่งของ หรือโอกาสในการแสดงความคิดและพฤติกรรม เพื่อสนองความต้องการความเท่าเทียมกันในสังคมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความเท่าเทียมกันระหว่างวัยหรือระหว่างเพศ เช่น การที่เด็กสมัยนี้เริ่มมีความต้องการความเท่าเทียมกันในการแสดงความคิดเห็นต่อผู้ใหญ่ จึงอาจเป็นสาเหตุให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบโดยมีกิริยาหรือวาทะที่แสดงถึงการขาดความเคารพนับถือต่อผู้อาวุโสกว่า ขาดซึ่งสัมมาคารวะที่เด็กควรจะมีต่อผู้ใหญ่ หรือการที่ผู้หญิงพยายามจะประพฤติปฏิบัติตนในสังคมให้เท่าเทียมกับผู้ชาย จึงอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการใช้ถ้อยคำหรือการกระทำที่แต่ก่อนนี้ถือว่า ผู้ชายเท่านั้นที่ผู้ใช้หรือกระทำได้

¹³ เสรีน ปุณณะนิตานนท์, "World View and the Life Way of Youth," *Journal of Social Sciences*, Vol. 9, No. 3, July, 1972.

¹⁴ ฉันทนา ไชยชิต, การวิจัยลักษณะความประพฤติของตัวละครเอกฝ่ายหญิงในนวนิยายที่มีแก่นเรื่องสะท้อนชีวิตแบบอเมริกัน ในช่วงปี ค.ศ. 1920 ถึง ค.ศ. 1929, สิงหาคม, 2525.

3. การแสวงหาความสุขตามความพึงพอใจส่วนบุคคล

หมายถึง ความพยายามในการประพฤติตัวให้ตามสมัยนิยม เพราะเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอแล้ว ก็จะเริ่มเรียกร้องแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับชีวิต ซึ่งมักเน้นในเรื่องวัตถุนิยมที่จะให้ความสุข ความรื่นรมย์ชั่วคราวช่วยยาม เช่น การแต่งกายตามความนิยมอย่างคลั่งไคล้ของยุคสมัย เป็นต้น

4. การเปิดเผยในเรื่องเพศ

หมายถึง การแสดงออกซึ่งความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความรัก อารมณ์ หรือการสัมผัสต่อเพศตรงข้ามอย่างเปิดเผย หรือพยายามแสดงตนให้เป็นจุดเด่นและตกเป็นเป้าสายตา เช่น คนรุ่นหนุ่มสาวหรือวัยรุ่นสมัยนี้เริ่มที่จะพูดคุยกันอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับเรื่องเพศ พอใจที่จะถูกเนื้อต้องตัวซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดโดยไม่เคอะเขิน แสดงออกซึ่งความรักต่อกันอย่างเปิดเผย

และจากการวิจัยของ กีเอิร์ท ฮอฟสเตด (Geert Hofstede) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลแต่ละเชื้อชาติ อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบวัฒนธรรมนั้น พบว่า มีความแตกต่างกันใน 4 มิติ คือ¹⁵

1. ระยะห่างของอำนาจ (Power Distance)
2. การหลีกเลี่ยงซึ่งความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance)
3. ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism)
4. การแสดงออกถึงสัญลักษณ์ของความเป็นเพศชาย (Masculinity)

ทั้งนี้ สามารถนำมาเป็นตัวร่วมในการวิเคราะห์ถึงลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันในที่นี้ได้ ใน 2 มิติ ได้แก่

¹⁵ Geert Hofstede, "International Differences in Work-Related Values," Culture's Consequences, abridged edition, (Newbury Park : Sage Publications, 1982), p. 11.

1. ระยะห่างของอำนาจ (Power Distance)

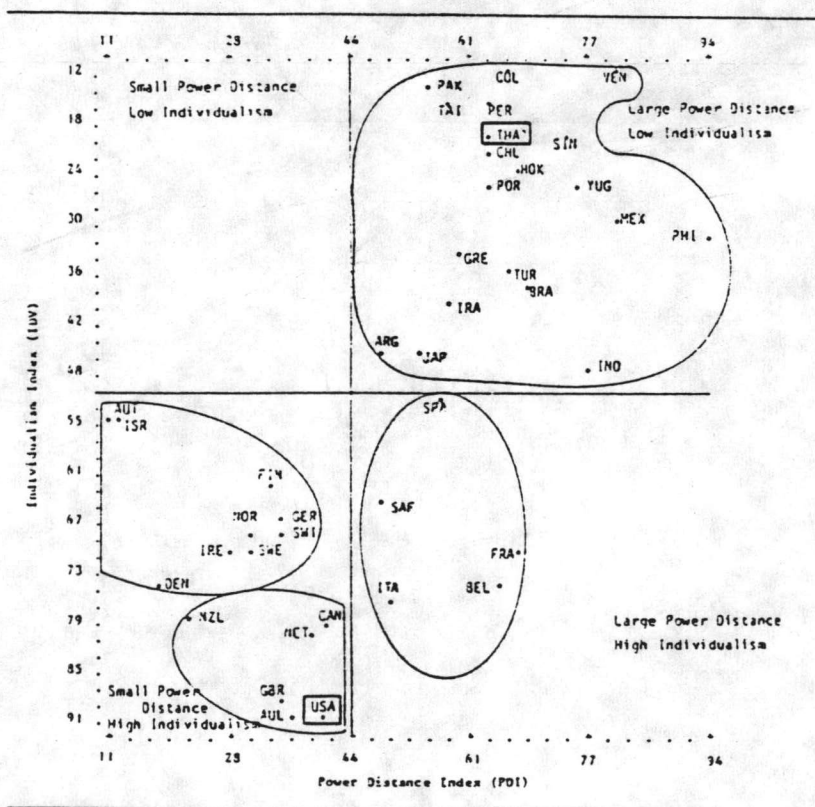
หมายถึง ความไม่เท่าเทียมกัน (Inequality) ของสถานภาพของบุคคลในสังคม ในที่นี้แบ่งออกเป็น

- ผู้ใหญ่ / เด็กหรือวัยรุ่น ความสัมพันธ์ของบุคคลทั้ง 2 ประเภทนี้ อยู่ในรูปแบบของการแสดงออกซึ่งการพุดจา กิริยาท่าทาง การประพฤติปฏิบัติตนต่อกันและกัน

- ผู้ชาย / ผู้หญิง ความสัมพันธ์ของบุคคลทั้ง 2 ประเภทนี้ อยู่ในรูปแบบของการแสดงออกซึ่งการพุดจา กิริยาท่าทาง และการประพฤติปฏิบัติตนต่อกันและกัน เช่นกัน

2. ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism)

หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการที่จะแสดงบุคลิกภาพหรือความเป็นตัวตนของตนเอง ปลดปล่อยตัวเองไปสู่ความเป็นอิสระ มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง สามารถตัดสินใจชีวิตของตนได้อย่างเต็มที่โดยคำนึงถึงสิทธิของตนเองมากที่สุด ("I" consciousness)



แผนภาพที่ 1 แสดงตำแหน่งของระยะห่างของอำนาจ (Power Distance) และความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ของ 40 ประเทศ

จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ชัดเจนว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีระยะห่างของอำนาจน้อย (Small Power Distance) และมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง (High Individualism) ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงข้ามกับประเทศไทยที่มีระยะห่างของอำนาจมาก (Large Power Distance) และมีความเป็นปัจเจกบุคคลต่ำ (Low Individualism) เพราะฉะนั้น จึงสามารถแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศนี้มีความแตกต่างกันอย่างไร สำหรับประเทศแถบตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา ในสังคมอเมริกันจะมีระยะห่างของอำนาจห่างจากกันไม่มากนัก และจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงมาก เพราะเด็กส่วนใหญ่เมื่อเรียนจบแล้ว ก็มักจะเลือกทางเดินชีวิตของตัวเอง โดยที่พ่อแม่หรือผู้ปกครองมีส่วนในการควบคุมพวกเขา น้อย Individualism นี้มีลักษณะตรงข้ามกับ Collectivism ซึ่งหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการที่จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม การที่จะคิดหรือประพฤติปฏิบัติตัวใด ๆ นั้นจะคำนึงถึงคนรอบข้าง ครอบครัว และสังคม ("We" consciousness) ซึ่งเป็นลักษณะที่สอดคล้องกับสังคมไทยที่มักอยู่ในรูปแบบของการอยู่ร่วมกัน มีการเอาใจใส่ดูแลซึ่งกันและกัน ลูกจะต้องมีความเคารพ เชื่อฟังพ่อแม่ จะทำอะไรต้องคำนึงถึงคนรอบข้าง ครอบครัว และสังคม เด็กจะแสดงออกซึ่งการพูดจา กิริยาท่าทาง และประพฤติปฏิบัติตนต่อผู้ใหญ่อย่างมีสัมมาคารวะ ไม่ก้าวร้าว หรือหากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง ก็จะอยู่ในขอบเขตของความถูกต้องเหมาะสมและดีงาม ไม่แสดงออกต่อกันอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมาเหมือนกับหนุ่มสาวชาวตะวันตก ดังนั้น จึงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการสังเกตภาพยนตร์โฆษณาว่า มีสิ่งเหล่านี้สะท้อนออกมาหรือไม่

นอกจากนี้แล้ว จากที่เฉลียว บุรีภักดี ได้ให้ความหมายและแบ่งประเภทของวัฒนธรรมไว้ในตอนต้นนั้น เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันจึงพบว่า มีส่วนที่สามารถนำมาเป็นตัวร่วมในการวิเคราะห์ถึงลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันได้ เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเกณฑ์ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกัน และเกณฑ์ของ Geert Hofstede ดังกล่าว รวมทั้งเป็นส่วนที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อลักษณะวัฒนธรรมไทยได้อย่างเด่นชัด ดังนั้น ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันในที่นี้จึงหมายถึงรวมถึง

1. วิธีการแต่งกาย ได้แก่ วัสดุที่ใช้ สี และวิธีการแต่งกายที่เกินเลยขอบเขตของสภาพเรียบร้อยตามโอกาสต่าง ๆ เช่น การแต่งกายรุ่มร่ามแบบแร็ป หรือนุ่งน้อยห่มน้อย รัดรูป
2. วิธีการแสดงอารมณ์ เช่น อารมณ์รัก อารมณ์ทางเพศที่เปิดเผย ถึงเนื้อถึงตัว

3. วิธีการสื่อความหมาย เช่น การพูดจาหรือแสดงอากัปกิริยาท่าทางที่แสดงถึงความมั่นใจจนดูเหมือนว่า ก้าวร้าว ขาดสัมมาคารวะ หรือไม่ถูกต้องตามกาลเทศะ ตามวิถีทางของวัฒนธรรมไทย

4. วิธีการแสวงหาความสุขทางใจและหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และปรัชญาชีวิต เช่น การแสวงหาความเท่าเทียมกันระหว่างเพศหรือระหว่างวัย เป็นต้น

อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกที่มีต่อวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมอเมริกันหรือวัฒนธรรมตะวันตกอื่น ๆ นั้นมักจะได้รับการพิจารณาในฐานะเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อแบบแผนทางวัฒนธรรมของสังคมไทย อิทธิพลของวัฒนธรรมอเมริกันในสังคมไทยจึงเป็นเรื่องที่ยอมรับกันว่า นับวันมีแต่จะเพิ่มพูนยิ่งขึ้น ซึ่งค่อย ๆ แผ่ขยายออกไปสู่ประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายในอัตราความเร็วที่สอดคล้องกับความสะดวกรวดเร็วของการสื่อสาร เมื่อวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเจริญรุดหน้า วัฒนธรรมของประเทศที่มีความเจริญและมีอำนาจทางเศรษฐกิจเหนือกว่าจะถูกถ่ายทอดผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ กระบวนการรับและถ่ายทอดวัฒนธรรมจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าสถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษาจะยังคงเป็นหลักใหญ่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมก็ตาม แต่ในปัจจุบัน อิทธิพลของสื่อมวลชนในการถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ นั้นมีมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากสื่อทั้งหลายมีรูปแบบที่ดึงดูดใจ มีปริมาณและความถี่ที่มากพอ ดังนั้น พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของคนในสังคมหนึ่งจึงสามารถเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สื่อชี้นำ

สภาพของวัฒนธรรมไทยในทุกวันนี้กล่าวได้ว่า อยู่ในภาวะที่สับสนมาก เหตุที่ทำให้เกิดความสับสนในเรื่องของวัฒนธรรมไทยนั้นก็มิใช่มีอยู่หลายประการ กล่าวคือ ประการแรก เรายอมรับวัฒนธรรมอื่นเข้ามาโดยเจตนาเพื่อเหตุผลบางอย่าง เช่น เพื่อแสดงถึงความเจริญ ความทันสมัย ไม่ล้าหลัง ประการที่สอง เราปล่อยให้วัฒนธรรมอื่นเข้ามามีอิทธิพลเหนือตัวเราและเหนือวัฒนธรรมของเรา โดยที่เราไม่ได้มีเจตนา ไม่ได้ตั้งใจ ไม่รู้ตัว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เรื่องของภาษา วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการแสดงออก หรือการปฏิบัติตนต่อกันและกัน ประการที่สาม วัฒนธรรมของไทยเราเองถูกทอดทิ้งไม่ได้รับความสนใจ จนเป็นเหตุให้วัฒนธรรมไทยบางอย่างได้สูญหายไป เพราะมีวัฒนธรรมอื่นเข้ามาแทรกแซงโดยไม่มีผู้ใดศึกษาให้รู้ถึงสาเหตุ และ

ประการสุดท้าย คนไทยเองส่วนใหญ่ก็ไม่ได้สนใจวัฒนธรรมไทยด้วยความเห็นดีเห็นงามที่จะรักษา ถ่ายทอด และเสริมสร้างวัฒนธรรมไทยอย่างเหมาะสม¹⁶

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของวัฒนธรรมมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมตะวันตกต่างก็มีลักษณะเด่นที่ทำให้มีความแตกต่างกัน จึงนำมาใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาครั้งนี้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ นิสิตนักศึกษา ซึ่งจัดว่า อยู่ในช่วงของวัยรุ่นตอนปลาย ดังนั้น จึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ร่วมด้วย

ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

โดโรธี โรเจอร์ (Dorothy Rogers) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า เป็นการศึกษารื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของบุคคลในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ¹⁷

สุโท เจริญสุข ได้กล่าวถึงจิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า เป็นการศึกษาที่มีความมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลในช่วงวัยรุ่นว่า มีสภาพเป็นอย่างไร เช่น ด้านการเจริญเติบโตทางร่างกาย ความผันแปรทางอารมณ์ แนวคิดและศีลธรรมจรรยา ตลอดจนความ

¹⁶ คึกฤทธิ์ ปราโมช, ม.ร.ว., การศึกษากับการสืบทอด และการเสริมสร้างวัฒนธรรม, (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, กระทรวงศึกษาธิการ : 2525), หน้า 1 - 2.

¹⁷ Dorothy Rogers, The Psychology of Adolescence, 2nd ed., (New York : Appleton Century Crofts, 1972), p. 212 - 213, อ้างถึงใน ปราณี งามสุด, จิตวิทยาวัยรุ่น, (กรุงเทพมหานคร : ศิลปบรรณาการ, 2528), หน้า 15.

สามารถทางสติปัญญา กระบวนการเรียนรู้ การปรับตัว และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสนใจและความต้องการของวัยรุ่น¹⁸

นอกจากวัยรุ่นจะเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจแล้ว ยังเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย¹⁹ โดยปกติแล้วมักปรากฏว่า เด็กจะเริ่มมีวุฒิภาวะทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นนี้ เพราะเป็นช่วงที่จะเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ ในระหว่างที่เด็กกำลังเจริญเติบโตนี้จะมีสมรรถภาพในการเรียนรู้มากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ทักษะคิด อุดมคติ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นได้ และเมื่อเกิดวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นก็เป็นเรื่องที่จะต้องศึกษากันต่อไป เพื่อดัดแปลงแก้ไขให้เหมาะสมตามยุคสมัย

ความหมายของคำว่า “วัยรุ่น”

คำว่า “วัยรุ่น” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Adolescence” มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาลาตินว่า “Adolescere” ซึ่งหมายถึง เจริญเติบโตหรือก้าวไปสู่วุฒิภาวะ และการที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ ไม่ใช่เพียงแต่มีการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายและจิตใจเท่านั้น แต่จะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และ สังคม²⁰

การแบ่งวัยของวัยรุ่น

โดยปกติแล้ว เด็กหญิงจะย่างเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้นก่อนเด็กชายประมาณ 1 - 2 ปี คือ เมื่ออายุประมาณ 13 - 15 ปี ส่วนเด็กชายจะเริ่มเมื่ออายุประมาณ 15 ปี แต่ก็ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน บางคนอาจจะเริ่มเร็วและบางคนอาจจะเริ่มช้า ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น

¹⁸ สุโท เจริญสุข, หลักวิชาการแนะแนวภาคปฏิบัติในโรงเรียน, (กรุงเทพมหานคร : แพร์พิทยา, 2517), หน้า 242 - 243.

¹⁹ สุชา จันทน์เอม, จิตวิทยาวัยรุ่น, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2529), หน้า 2.

²⁰ สุชา จันทน์เอม, จิตวิทยาวัยรุ่น, หน้า 20.

อาหาร การออกกำลังกาย สภาพแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาได้เห็นว่า ควรจะใช้อายุเฉลี่ยเป็นเครื่องกำหนดจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของเด็กวัยรุ่น โดยกำหนดว่า ช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นจะอยู่ระหว่าง 10 - 21 ปี ซึ่งลูเอลลา โคล (Luella Cole) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้แบ่งช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นไว้ ดังนี้

1. วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Pre - Adolescence) 10 - 13 ปี (ชาย 13 - 15 ปี)
2. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) 13 - 15 ปี (ชาย 15 - 17 ปี)
3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) 15 - 18 ปี (ชาย 17 - 19 ปี)
4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) 18 - 21 ปี (ชาย 19 - 21 ปี)

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นกลุ่มบุคคลในสังคมที่อยู่ในช่วงอายุของการพัฒนาการทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีการแสดงออกของอารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เริ่มแยกตัวเองออกจากครอบครัวและมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ต้องการคำอธิบายเกี่ยวกับเหตุและผล ในขณะเดียวกันก็มักมีการลอกเลียนแบบหรือซึมซับรับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งก็เป็นไปโดยไม่รู้ตัว เพราะวัยรุ่นโดยทั่วไปมักต้องการนำตัวเข้าไปเกี่ยวพันหรือมีส่วนร่วมกับสังคมนอกร้านในลักษณะต่าง ๆ เช่น วัยรุ่นหญิงอาจสนใจเรื่องการจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ฯลฯ ส่วนวัยรุ่นชายมักจะสนใจเรื่องปรัชญาชีวิต อุดมคติ ค่านิยม ฯลฯ²¹ การที่จะพิจารณาลักษณะของวัยรุ่นไทยว่าเป็นเช่นใดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงพื้นฐานของครอบครัว สังคมภายนอกที่พวกเขาเป็นสมาชิก ตลอดจนลักษณะวัฒนธรรมหรือแบบแผนการดำรงชีวิตของพวกเขาในขณะนั้นว่า เป็นอย่างไร ใครเป็นคนสร้าง ไซทั้งวัฒนธรรมไทยเองและวัฒนธรรมต่างประเทศโดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตกหรือไม่ และยังมีเค้าเงื่อนของความเป็นวัฒนธรรมไทยอยู่บ้างหรือไม่ ซึ่งต่างก็มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อลักษณะและวิถีชีวิตของวัยรุ่นไทยได้ทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมของเด็กวัยรุ่นนั้นคงไม่ใช่เพียงพวกเขาเอง ครอบครัว หรือสังคมเท่านั้นที่สร้างและหล่อหลอมพวกเขา สิ่งต่าง ๆ ที่พวกเขาได้เห็นโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ก็มีส่วนช่วยหล่อหลอมพวกเขา

²¹ Dorothy Rogers, "The Nature of Emotion," The Psychology of Adolescence, p. 115 - 119, อ้างถึงใน ปรานี รามสูต, จิตวิทยาวัยรุ่น, หน้า 23.

ได้ เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบัน ครอบครัวมีอิทธิพลต่อลูกน้อยกว่าอิทธิพลของสื่อ เพราะฉะนั้น วัยรุ่นในสังคมไทยจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วยกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นในสังคมเมืองหรือสังคมชนบท มีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยทางวัฒนธรรมอย่างเห็นกันชัดเจน เช่น กลุ่มเด็กจ๊าบ เด็กใจ๋ เด็กอัลเธอร์ ฯลฯ และมักจะมีการเลียนแบบพฤติกรรมกัน เช่น แต่งกายตามแฟชั่น ต้องใส่เสื้อหรือกางเกงยีนส์ที่เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการเดินเที่ยวเตร่ตามศูนย์การค้าเพื่อมองกระแสความนิยมที่จะทำให้ทันสมัย ใช้จ่ายเงินโดยไม่คำนึงถึงการสะสม วัฒนธรรมเกี่ยวกับการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นิยมรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ชอบมั่วสุมตามลานสเก็ตซ์ และับหรือดิสโก้เธค นิยมฟังเพลงที่มีเสียงดัง อึกทึก มีจังหวะและเนื้อหาที่รุนแรง เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มเพื่อนซึ่งจะขาดเสียไม่ได้ เนื่องจากเด็กวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบเข้าหุ้เข้าพวก คบเพื่อนเป็นกลุ่ม ๆ ชอบช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่เพื่อนฝูง มีความต้องการที่จะให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน ดังนั้น การวางตัวทางสังคมของพวกเขาจึงเป็นไปเพื่อเอาชนะใจเพื่อนฝูง เช่น รูปแบบของการแต่งตัว การพูดจา กิริยาท่าทาง ฯลฯ ต้องเป็นไปตามสมัยนิยม จอห์น ซี. โคลแมน และลีโอ เฮนดรี (John C. Coleman & Leo Hendry, 1991) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนต่อวัยรุ่นไว้ว่า "ถึงแม้วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ชอบต่อต้านกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไม่ยอมรับฟังและไม่ยอมทำตามคำแนะนำสั่งสอนของผู้ใหญ่ แต่วัยรุ่นจะยอมรับฟังความคิดและทำตามรูปแบบการกระทำของเพื่อน เนื่องจากวัยรุ่นไม่ได้คิดว่า เพื่อนกำลังสอนตนอยู่ แต่เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างเพื่อน"

ความต้องการและความสนใจของเด็กวัยรุ่น

นักจิตวิทยาถือกันว่า ความต้องการและความสนใจของบุคคลมีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจในพื้นฐานแห่งพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่น จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องความต้องการและความสนใจของบุคคลในวัยนี้ด้วย

ความต้องการ (Needs)

ความต้องการ คือ สภาพที่ร่างกายและจิตใจขาดความสมดุล ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อกลับเข้าสู่สภาพสมดุลตามเดิม จึงกล่าวได้ว่า

ความต้องการเป็นต้นเหตุให้เกิดแรงขับ (drives) และแรงจูงใจ (motives) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทาง²²

คำว่า แรงขับ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยเป็นสภาพที่สืบเนื่องมาจากความต้องการก่อน ส่วนคำว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นให้ร่างกายกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้²³

ความต้องการพื้นฐานของคนเราโดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการทางชีววิทยา (Biological Needs) และความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Needs)²⁴

1. ความต้องการทางชีววิทยา (Biological Needs)

เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น บุคคลย่อมต้องการอากาศหายใจ อาหาร น้ำ การพักผ่อนนอนหลับ การถ่ายเทของเสียออกจากร่างกาย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ เพราะโดยธรรมชาตินั้น ร่างกายของมนุษย์จะต้องรักษาสภาพสมดุลทางชีววิทยาไว้ตลอดเวลา

ความต้องการทางชีววิทยาหรือความต้องการทางกายนี้ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า หากมนุษย์ไม่ได้รับสิ่งเหล่านี้เพื่อสนองความต้องการของตนแล้ว บางสิ่งบางอย่างอาจมี

²² จันทอร บวรบรรพต, "ความต้องการและแรงจูงใจ," เอกสารการสัมมนาวิชาจิตวิทยาของสถานฝึกหัดครู, (กรุงเทพมหานคร : 2518), หน้า 69 - 70, อ้างถึงใน ปรานี งามสุด, จิตวิทยาวัยรุ่น, หน้า 45.

²³ Ernest R. Hilgard, Introduction to Psychology, (New York : Harcourt, Brace and World Inc., 1962), p. 618, 625.

²⁴ เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์, ดร., และคณะ, "ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ : ป่อเกิดแห่งพฤติกรรม," สุขภาพจิตเบื้องต้น, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิมพ์เนต, 2518), หน้า 59 - 67.

อิทธิพลทำให้มนุษย์ถึงแก่ชีวิตได้ แต่สำหรับในแง่อิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว ความต้องการทางจิตวิทยาหรือความต้องการทางจิตใจมักจะมีอิทธิพลเหนือกว่า²⁵

2. ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Needs)

ความต้องการทางจิตวิทยาเป็นความต้องการด้านจิตใจของบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่จะมักขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางสังคม บางครั้งจึงเรียกว่า ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) นักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม มีความเชื่อเกี่ยวกับพื้นฐานพฤติกรรมของมนุษย์ว่า ชีตความต้องการและสิ่งแวดล้อมรอบตัวมีอิทธิพลทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งความต้องการของมนุษย์นั้นมีเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้น ซึ่งบุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการจากขั้นแรก แล้วจึงแสวงหาการตอบสนองความต้องการขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1

ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในการตอบสนองความหิว ความกระหาย ความเหนื่อย ความว่าง การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ แม้ว่าความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการพื้นฐานของสิ่งมีชีวิต ถ้าขาดซึ่งสิ่งเหล่านี้แล้วอาจทำให้ถึงแก่ชีวิตได้ แต่ตามแนวคิดของมาสโลว์นั้นพบว่า แม้มนุษย์จะมีความพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทางกาย แต่มนุษย์กลับใช้พยายามน้อยเพื่อให้ได้รับซึ่งความต้องการทางกายนี้

ขั้นที่ 2

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการการคุ้มครอง ป้องกันรักษา ปราศจากอันตราย ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งให้ความมั่นใจได้ว่าจะไม่ถูกบีบคั้นทั้งทางร่างกายและจิตใจ หากบุคคลมีความรู้สึกไว้วางใจต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวแล้วก็จะแสดงว่า ความต้องการความปลอดภัยของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว

²⁵ Guy R. Lefrancois, Of Children an Introduction to Child Development, (Belmont, California : Wadsworth Publishing Inc., 1973), p. 117.

ขั้นที่ 3

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belongingness Needs) ได้แก่ ความต้องการมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจกับบุคคลอื่น มีกลุ่มเพื่อน มีครอบครัว มีคนเห็นอกเห็นใจรักใคร่ ต้องการให้คนอื่นรักและต้องการรักคนอื่น ความต้องการด้านนี้มีความสำคัญมากต่อบุคคล ในวัยเด็กนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมในการแสดงความผูกพันกับพ่อแม่ พี่น้อง เมื่อโตขึ้นพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมามีแนวโน้มจะเป็นไปเพื่อให้ได้รับความรักจากกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้ ก็เพื่อต้องการความรักและความเป็นเจ้าของจากกลุ่มเพื่อนมากกว่าบุคคลในครอบครัว

ขั้นที่ 4

ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่อง (Self - esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีคนยกย่องเลื่อมใส ความต้องการด้านนี้จะสะท้อนให้เห็นได้จากการที่บุคคลจะรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับการยกย่องชมเชย เมื่อได้เกียรติยศชื่อเสียง หรือบรรลุเป้าหมายในชีวิต

ขั้นที่ 5

ความต้องการที่จะเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self - actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการรู้ความคิดของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง ในด้านความสามารถหรือคุณสมบัติเฉพาะตน

ความต้องการของเด็กวัยรุ่น

บุคคลในวัยรุ่นจะมีความต้องการในเรื่องทั่ว ๆ ไปเช่นเดียวกับบุคคลในวัยอื่น เช่น ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย ต้องการความรัก เป็นที่ยอมรับยกย่อง ต้องการความสำเร็จในชีวิต ฯลฯ เป็นต้น

แม้ว่าบุคคลในวัยรุ่นจะมีความต้องการด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างไปจากวัยอื่นมากนัก แต่ก็มีความต้องการบางประการที่เด่นชัดมากกว่าวัยอื่น จนกล่าวได้ว่า เป็นลักษณะเฉพาะวัย ซึ่งลักษณะความต้องการเฉพาะของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกของเด็กวัยรุ่นตามความเห็นของนักจิตวิทยาไทย มีดังนี้²⁶

²⁶ ปราณีย์ งามสุต, จิตวิทยาวัยรุ่น, หน้า 55.

1. เด็กวัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ เช่น รักเพื่อน รักเพศตรงข้าม เนื่องจากความรักสามารถนำความสุขและความอบอุ่นทางจิตใจมาให้ หากขาดความรักจะทำให้เด็กวัยรุ่นเกิดปมด้อยทางจิตใจ และอาจมีพฤติกรรมบางอย่างที่ขัดกับบุคลิกลักษณะเดิมของตน เพื่อให้ได้มาซึ่งความรักและความสนใจจากกลุ่มเพื่อนและเพื่อนต่างเพศ

2. เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง ต้องการเป็นผู้ใหญ่ ไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวหรือสั่งสอนว่าควรจะทำอะไรผิดตัวเช่นใด จึงมักจะมีข้อโต้แย้งอยู่เสมอ

3. เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ

4. เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ อยากรู้ อยากรู้อยากเห็น อยากรลอง ซึ่งเป็นมูลเหตุที่อาจทำให้เกิดปัญหาสังคม เช่น ปัญหาเรื่องเพศ ยาเสพติด เป็นต้น

5. ความต้องการของเด็กวัยรุ่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น จึงพยายามหาข้อบกพร่องของตนเอง ดังนั้น จึงมักเห็นว่า เด็กวัยรุ่นนี้จะชอบส่องกระจกเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพของตนและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้ ยังมีโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ ที่เป็นเสมือนกระจกอีกประเภทหนึ่ง ทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่ได้เห็น ซึ่งเด็กสามารถเห็นภาพที่ดีและไม่ดีและสามารถเอาแบบอย่างได้ เพราะฉะนั้น จึงเห็นได้ว่า สื่อมวลชนนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของเด็กวัยรุ่นและสนองความต้องการได้ไม่น้อยเลยทีเดียว

ความสนใจ (Interests)

ความสนใจ หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่ง

นั้น²⁷ ซึ่งสาเหตุของความสนใจนั้นอาจเกิดจากการเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น หรือแรงจูงใจจากสิ่ง
เร้า

นักจิตวิทยามีความเห็นว่า ความสนใจของคนเราจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความ
แตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลนั้น การศึกษา สถานภาพทาง
เศรษฐกิจและสังคม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

ความสนใจของเด็กวัยรุ่น

แม้ว่าเด็กวัยรุ่นแต่ละคนจะมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไป เนื่องจากลักษณะ
บุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ
ดังได้กล่าวมาแล้วนั้น แต่ก็มีจุดที่เป็นลักษณะร่วมกันของความสนใจของเด็กวัยรุ่นที่แตกต่างไป
จากวัยอื่นก็คือ ความสนใจของเด็กวัยรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่สังคมนอกบ้าน และในขณะ
เดียวกันก็มีความสนใจที่แคบเข้ามาในเฉพาะเรื่อง กล่าวโดยรวมแล้ว ความสนใจของเด็กวัยรุ่น
ตามแนวคิดของโครว์ และโครว์ (Crow and Crow) มักอยู่ในแวดวงของเรื่องต่อไปนี้²⁸

1. ความสนใจเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ด้านรูปร่าง หน้าตา การวางตัว การแต่งกาย
ทั้งนี้ เพื่อปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจและดึงดูดใจของผู้อื่นและเพื่อนต่างเพศ แต่การที่เด็กจะ
แสดงความสนใจในเพศตรงข้ามได้เพียงใดนั้น ย่อมเป็นไปตามขอบเขตของวัฒนธรรมของแต่ละ
สังคมด้วย

2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม ในระยะแรกเริ่มจะมีความสนใจในเพื่อนเพศเดียวกัน ให้
ความสำคัญและให้เวลากับเพื่อนมากกว่าคนในครอบครัว ต่อมาจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม
สนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม เช่น การพบปะสังสรรค์ หรือเข้าร่วมกิจกรรม
สันทนาการประเภทต่าง ๆ และสนใจในบทบาททางสังคมของบุคคล เช่น บทบาทของผู้เฒ่า

²⁷ Ernest R. Hilgard, Introduction to Psychology, p. 622.

²⁸ Lester D. Crow and Alice Crow, Adolescent Development and Adjustment,
(New York, Toronto, London : McGraw - Hill Book Company, Inc., 1956), p. 204.

3. ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งนับว่า มีความสำคัญมากต่ออนาคต เพราะหากเลือกวิถีทางที่ไม่เหมาะสมกับความสนใจ ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ อาจทำให้ไม่ได้รับความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนต้องการ

นอกจากนี้โครว์ และโครว์ ยังได้อธิบายว่า ความสนใจของเด็กวัยรุ่นส่วนหนึ่งมีรากฐาน มาจากความสนใจในวัยเด็ก ต่อมาจะมีพัฒนาการหรือเพิ่มความสนใจในสิ่งอื่น ๆ เป็นลำดับขั้น ตามอายุที่เพิ่มขึ้น เช่น สนใจการเล่น การสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ สนใจในสื่อมวลชนประเภท ต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สนใจในการแสวงหาความรู้ ความ เป็นไปในสังคม สนใจการวางแผนเพื่ออนาคต เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

“ทัศนคติ” เป็นคำที่มีความหมายกว้าง นักวิชาการทางสังคมวิทยาได้ให้ความหมายไว้ ต่าง ๆ กันตามแนวความคิดของแต่ละคน ซึ่งนักวิชาการเหล่านั้นได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ ในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้²⁹

การ์ดอน ออลพอร์ต (Gardon Allport) ได้ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ และสภาวะความพร้อมนี้จะ เป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ”

ชอร์ และ ไรท์ (Shaw and Wright) อธิบายว่า “ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทาง จิตใจของบุคคล อันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไป ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง”

²⁹ วุฒิ พงศ์ชัชวาล, “ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนา สังคม,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิต วิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), หน้า 33 - 34.

มาร์ติน ฟิชไบน์ (Martin Fishbein) ให้คำจำกัดความว่า “ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล”

เจเลียว บุรีภักดี ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นเกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็วหรือช้าแล้วแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ”³⁰

จากคำจำกัดความต่าง ๆ กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น ๆ”

การเกิดของทัศนคติ

แหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ³¹

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences)

เมื่อบุคคลประสบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งมาด้วยตนเอง การไปประสบกับเหตุการณ์นั้นทำให้เกิดความฝังใจจนกลายเป็นทัศนคติ เช่น ถ้าเด็กคนหนึ่งเคยจมน้ำจนเกือบเอาชีวิตไม่รอดหากไม่มีผู้ใหญ่ช่วยไว้ เด็กคนนั้นก็เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการว่ายน้ำ เป็นต้น

³⁰ เจเลียว บุรีภักดี, จิตวิทยาสังคม, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2517), หน้า 218.

³¹ ประภาเพ็ญ สุวรรณ, การวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2523.), หน้า 64 - 65.

2. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)

การเลียนแบบจากสิ่งที่เป็นแบบอย่างทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ กล่าวคือ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่า ปฏิบัติกันอย่างไร แล้วก็จดจำนำมาปฏิบัติตาม เช่น เด็กมักจะเลียนแบบพ่อแม่ เมื่อพ่อแม่แสดงท่าทีว่า ไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบ คือ ไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

3. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others)

ในชีวิตประจำวันของคนเราย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นกับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น การที่คนเราได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น สามารถทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors)

ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากการที่บุคคลต่างมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด หน่วยงาน ฯลฯ ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีส่วนในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นแก่บุคคลได้

เมื่อพิจารณาถึงแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว พอจะมองเห็นได้ว่า สิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติก็คือ การติดต่อสื่อสาร เพราะไม่ว่าจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่เป็นแบบอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ ก็จะต้องมีการสื่อสารแทรกอยู่ด้วยทั้งนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะส่งผลให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 3 ส่วน คือ³²

³² ถวิล ธาราโกชน, จิตวิทยาสังคม, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พีระพัฒน์, 2524), หน้า 61 - 62.

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component)

หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ หรือเหตุผลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ก็ตาม ซึ่งมักสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความคิด กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งใดว่าเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมสนับสนุนสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งใดว่าเป็นสิ่งไม่ดีหรือมีโทษ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกในทางลบและมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อต้านสิ่งนั้นต่อไป

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดองค์ประกอบด้านความคิดและความรู้สึกแล้ว กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้นตามมา บุคคลก็พร้อมที่จะแสดงออกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลไม่มีแนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งใด ก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ และการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีแนวความคิดต่างกัน ดังนั้น จึงนับได้ว่า องค์ประกอบด้านความคิดเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลทั้งในทางบวกและทางลบ ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบด้านพฤติกรรมก็มีความสำคัญต่อการคาดคะเนทัศนคติของบุคคลได้เช่นกันว่ามีทัศนคติไปในทิศทางใด เพราะเมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนหรือคล้อยตามก็แสดงว่ามีทัศนคติในทางบวก แต่ถ้าแสดงพฤติกรรมไปในทางต่อต้าน ก็แสดงว่ามีทัศนคติในทางลบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา รัตนกรกช ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2531” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ประเภทปัญหาสังคมที่น่าเสนอใน

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม รูปแบบการจูงใจของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยทำการศึกษาจากเทปบันทึกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผลิตขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2531 จำนวน 200 เรื่อง

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสังคมที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีจำนวน 13 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาประชากร ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาคนพิการ ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาการจราจร ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาด้านวัฒนธรรม ศิลธรรม และจิตใจ โดยมีการนำเสนอปัญหาด้านวัฒนธรรม ศิลธรรม และจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทปัญหาสังคมและจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตลอดมา

สำหรับแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นพบว่า มีการนำเสนอในรูปแบบของการโน้มน้าวใจด้วยการอบรม สั่งสอน และแนะนำให้สมาชิกในสังคมได้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีและค่านิยมที่ถูกต้องเหมาะสมสู่คนรุ่นใหม่ในสังคม (สุจิตรา รัตนกรกช, 2533)

การวิจัยของช่อม ประเสริฐสกุล เรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย” ซึ่งผลของการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทยที่เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ในช่วงเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2530 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2531 จำนวน 100 เรื่อง พบว่า มีโฆษณาบางชิ้นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และบางชิ้นที่เราอาจเลียนแบบจากต่างประเทศ ซึ่งบางสิ่งบางอย่างในภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้อาจเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีต่อวัฒนธรรมไทย ส่วนผลกระทบของโฆษณานั้นจะเป็นการส่งเสริมหรือทำลายวัฒนธรรมของชาติหรือไม่ และจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการที่ใช้ในโฆษณาและเนื้อหาของโฆษณานั้น ๆ (ช่อม ประเสริฐสกุล, 2533)

ฉัตรกุล ทองเกตต์ วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2535” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นและ

การนำเสนอที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2535 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพยนตร์ไทยวัยรุ่นจำนวน 9 เรื่อง พบว่า เนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏนั้นแบ่งได้เป็น 2 มุมมอง คือ

1. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่า ส่วนใหญ่จะนำเสนอเรื่องราวชีวิตของวัยรุ่นในเมืองที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอุดมศึกษา เนื้อหาโดยรวมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในด้านการเรียน การเที่ยวเตร่กับเพื่อนตามห้างสรรพสินค้า ดิสโก้เธค ให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน ด้านความรักซึ่งมีทั้งสมหวังและผิดหวัง และด้านชีวิตครอบครัว ซึ่งนำเสนอถึงปัญหาภายในครอบครัวที่มีสาเหตุมาจากการเกิดช่องว่างระหว่างวัยของวัยรุ่นกับผู้ปกครอง

2. วัฒนธรรมเกี่ยวกับค่านิยมของวัยรุ่น พบว่า ตัวละครวัยรุ่นในภาพยนตร์ได้แสดงบทบาทให้เห็นถึงค่านิยมด้านต่าง ๆ ได้แก่ ค่านิยมในการแต่งกายที่ต้องเป็นไปตามสมัยนิยม การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมหรือถูกต้องตามหลักภาษา เช่น การพูดคำสแลง พูดเลียนแบบภาษาในโฆษณาหรือเพลง หรือการพูดทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ เป็นต้น ด้านพฤติกรรมการแสดงออกที่แม้ว่ายังคงมีความเคารพนับถือผู้ที่อาวุโสกว่า แต่ก็ยังเกิดความขัดแย้งกันเนื่องจากมีช่องว่างระหว่างวัย นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอภาพของค่านิยมด้านการบริโภคแบบตะวันตก และจับจ่ายใช้สอยโดยไม่คำนึงถึงเหตุผล นิยมซื้อของตามอย่างเพื่อนเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนก็สามารถมีได้ไม่น้อยหน้าใคร (จักรกุล ทองเกตุดู, 2539)

งานวิจัยของจิรบุญย์ ทศนบรรจง เรื่อง “การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่น” พบว่า รูปแบบของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่นนั้นส่วนใหญ่มีโครงเรื่องที่แสดงถึงชีวิตของนักเรียน นักศึกษา ซึ่งล้วนแต่เป็นเรื่องใกล้ตัวของวัยรุ่นทั้งสิ้น แนวคิดสำคัญที่ปรากฏในภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความเสียสละ ความผูกพันระหว่างเพื่อน และความเอื้ออาทรต่อกัน ในด้านวัฒนธรรมย่อยที่ปรากฏนั้นส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของภาษา และการแต่งกาย (จิรบุญย์ ทศนบรรจง, 2534)