บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของคนจะสังเกตเห็นได้ว่า สื่อสารมวลชนนั้นได้เข้ามามีบทบาทต่อกิจกรรมต่างๆที่ทำในแต่ละวันของคนทุกๆกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการเรียนที่เด็กนักเรียนต้องแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เพื่อใช้ข้อมูลในการทำการบ้านหรือทำรายงานส่งครู หรือในกลุ่มคนทำงานที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการติดต่อสื่อสาร และรับข่าวสารข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ หรือแม้แต่ยามพักผ่อนคนส่วนใหญ่ก็นิยมแสวงหาความบันเทิงจากสื่อสารมวลชน

การใช้เวลาของคนในแต่ละวันนั้น จะเห็นได้ว่ามีกิจกรรมอยู่ 5 อย่างที่คนเราต้องทำในแต่ละวัน คือ การนอน, การทำงาน(หรือการเรียน), การดูแลครอบครัว, การดูแลตนเอง และเวลาว่าง

การจัดสรรเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆนั้น John P. Robinson(1977) ได้ทำการวิจัยแล้วพบว่า คนที่มีอายุตั้งแต่ 18-65 ปีนั้นในช่วงเวลา 1 อาทิตย์ จะมีเวลาว่าง 38.5 ชั่วโมงใน 1 สัปดาห์ หรือคิดเป็น 23%ของเวลาทั้งหมด(168 ชั่วโมง) ส่วนเวลาที่เหลือจะใช้ในการพักผ่อน 33%, การทำงาน 19%, การดูแลครอบครัว 12% และการดูแลตนเองอีก 13% และเมื่อดูในรายละเอียดที่แบ่งแยกตามช่วงอายุแล้ว พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จะมีเวลาว่างมากที่สุด คือ 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 30% ของเวลาทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มีเวลาว่างน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุระหว่าง 46-55 ปี มีเวลาว่างเพียง 21% ส่วนกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างนั้น พบว่า การใช้สื่อ (Media Use) เป็นกิจกรรมที่ทุกกลุ่มอายุใช้เวลามากที่สุด 47% รองลงมา คือ กิจกรรมทางสังคม 19% และงานอดิเรก 19%

เมื่อการใช้สื่อได้กลายเป็นกิจวัตรประจำวันอย่างหนึ่งของคนในสังคม การศึกษาวิจัยในช่วงแรกๆของนักสื่อสารมวลชนจึงพยายามที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร และพฤติกรรมต่างๆเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่างๆของผู้รับสาร เพื่อที่จะดูถึงความนิยมของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อว่ามีมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้รับสารนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นสัดส่วนอย่างไร เปิดดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรือไปชมภาพยนตร์เป็นสัดส่วนเท่าไร ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะช่วย

นักการสื่อสารมวลชนสามารถที่จะนำข้อมูลไปวางแผนเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ

การศึกษาวิจัยในช่วงแรกๆนั้น เป็นการวิเคราะห์แบบง่ายๆไม่สลับซับซ้อนใช้เพียงตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ มาอธิบาย ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรเกิดจากแรงผลักดันภายนอก สังเกตก็เห็นได้ชัดเจน หรือใช้คำถามแบบตรงไปตรงมาก็สามารถวัดได้ ทำให้ง่ายในการเก็บข้อมูล แต่ตัวแปรเหล่านี้ให้ข้อมูลที่ไม่ลึกซึ้ง หรือพอเพียงในการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารที่ค่อนข้างซับซ้อนได้

ดังนั้น ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารนั้น จึงต้องอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกิดจากแรงผลักดันภายใน มาช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาอันหนึ่งที่มีบทบาทต่อกลุ่มนักการตลาดเป็นกลุ่มแรก เนื่องจากทำให้กลุ่มนักการตลาดสามารถมองเห็นภาพของกลุ่มลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด(Target Market) ของเขาได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น หรือแม้แต่ในกลุ่มของนักการสื่อสารเองนั้น แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทำให้นักการสื่อสารสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารที่ตนจะกระจายข่าวสารต่างๆไปถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและแม่นยำทำให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเริ่มสนใจศึกษาอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา โดยมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยมี การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอเมริกัน ออกเป็น 3 รูปแบบคือ (Generation X & Y ขุมทรัพย์ของการตลาดในอนาคต คู่แข่ง, ตุลาคม 2539)

1. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946 - 1964 หรือคนที่มีอายุตั้งแต่ 33 - 51 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ผ่านสงครามโลกครั้งที่2 และเจอะเจอกับสภาพสังคมที่แร้นแค้นมานาน จนกระทั่งสามารถตั้งตัวได้จนมีฐานะที่ร่ำรวย และมีอำนาจในการซื้อสูง ซึ่งในอเมริกาจะมีคนกลุ่มนี้อยู่มากถึง 76 ล้านคน

2. กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปีค.ศ. 1965 - 1977 โดยมีอายุตั้งแต่ 20 - 32 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงที่มีอัตราการเกิดต่ำ เนื่องจากอยู่ในยุคที่เริ่มมีการคุมกำเนิด กลุ่มนี้จะเป็นพวกที่มีความอิสระทางความคิด ไม่ยึดตัวเองอยู่กับกลุ่มยึดมั่นความพอใจของตนเป็นหลัก

3. กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี หรือ กลุ่มคนวัยรุ่น ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความสนใจต่อความเป็นไปของสังคมค่อนข้างมาก ชอบติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ มองคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานที่ตนต้องใช้เหมือนกับการใช้กระดาษและดินสอ มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและมีการเปิดรับสื่อโดยเฉพาะโทรทัศน์ที่ค่อนข้างสูง

ซึ่งการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอเมริกานั้นนอกจากจะแบ่งตามอายุที่แตกต่างกันแล้วนั้น ยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขด้านการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม และการพัฒนาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อคนในสังคม

ในประเทศไทยนั้น แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเริ่มเป็นที่สนใจในกลุ่มนักการตลาดเช่นเดียวกับอเมริกา โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจว่าจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงต่อไปในอนาคต เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีสัดส่วนของจำนวนประชากรที่สูงถึง 42%ของประชากรทั้งหมด ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมาแทนที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และมีกำลังซื้อมหาศาลในช่วงเวลา 5-10 ปีข้างหน้า ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวายของสังคมไทยนั้นนักการตลาดมองว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการกำหนดมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมักจะเป็นผู้กำหนดกระแสความนิยมต่างๆในสังคม เช่น แฟชั่นต่างๆไม่ว่าจะเป็นทรงผม สีผม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแปลกๆนั้น ก็มาจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งสิ้น ในขณะที่คนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้นไม่ค่อยมีบทบาททางสังคมเท่าที่ควร

นอกจากในด้านของนักการตลาดแล้วนั้น นักการสื่อสารมวลชนได้ให้ความสนใจกลุ่มเจเนอเรชั่นวายของสังคมไทย และทำการศึกษาในมุมมองที่แตกต่างกัน อาทิเช่น การศึกษาของณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2541) ทำการวิจัยถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาภาพรวมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายของไทยที่มีอายุ 12-18 ปี เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายของอเมริกา

นอกจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นในภาพรวมแล้วนั้น ก็ได้มีการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงในความสนใจของเขา เช่น การวิจัยของขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทำการศึกษาในมุมมองเฉพาะเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

นอกจากความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น เราจะพบอีกว่า กิจกรรมหลักๆที่เด็กวัยรุ่นใช้เวลามากในยามว่าง คือ การเปิดรับสื่อ แต่ยังไม่ได้มีผู้ใดได้ทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงในด้านนี้โดยตรง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ได้เห็นภาพของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นแต่ละกลุ่มได้ชัดเจน แตกต่างจากภาพเดิมๆที่เคยได้เห็นว่าเด็กวัยรุ่นมีเพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่มที่ชอบแต่งตัวเที่ยวเตร่ที่นำเสนอผ่านสื่อเท่านั้น และเด็กวัยรุ่นที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันนั้นมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันหรือไม่ และการใช้สื่อของเขามีเป้าหมายในการใช้เพื่ออะไร ซึ่งเป็นการเพิ่มเติมความรู้ และขยายขอบเขตการวิจัยในส่วนที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเด็กวัยรุ่น
2. เพื่อทราบถึงการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบในการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับสื่อและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น

ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มเด็กวัยรุ่นมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร
2. รูปแบบในการดำเนินชีวิตมีผลต่อการใช้สื่ออย่างไร
3. กลุ่มเด็กวัยรุ่นมีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยจะทำการศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อวิเคราะห์รูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน โดยศึกษากลุ่มเด็กวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. เด็กวัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

2. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

รูปแบบในการดำเนินชีวิต	หมายถึง การใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวันของกลุ่มวัยรุ่น และเรื่องที่เขาให้ความสนใจ รวมถึงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ
การเปิดรับสื่อ	หมายถึง การที่ปัจเจกบุคคลเปิดดูโทรทัศน์และเคเบิลทีวี อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการ์ตูน ฟังวิทยุ และ เทปเพลง / CD การดูวิดีทัศน์ ภาพยนตร์ ใช้คอมพิวเตอร์และ สื่อเพื่อการศึกษา
การใช้ประโยชน์	หมายถึง การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของตน
เด็กวัยรุ่น	หมายถึง กลุ่มเด็กนักเรียนที่มีอายุตั้งแต่15 - 18ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่นอย่างแท้จริง

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาและพัฒนาวิชาการในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ และเป็นแนวทางในการวิจัยในสาขานิเทศศาสตร์ต่อไป

3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนสื่อโฆษณา ที่จะเลือกสื่อได้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นมากที่สุด

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสื่อมวลชนต่างๆ ที่จะใช้ข้อมูลในการปรับปรุงรายการของตนให้สอดคล้องต่อรูปแบบของการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น

5. เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือเด็กวัยรุ่น