



อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม  
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

ฉัตรศม์ คุณพิทักษ์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์  
สำนักบริหารและพัฒนานิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อเรื่อง

อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม  
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

โดย

ฉัตรศรัณย์ คุณพิทักษ์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 27 เดือน 27.11 พ.ศ. 2553

กรรมการที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญโญ)

วันที่ 25 เดือน 27.11 พ.ศ. 2553

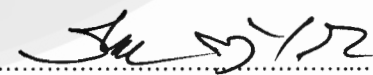
กรรมการที่ปรึกษา



(อาจารย์ ดร.อุดมลักษณ์ ชรรณปัญญา)

วันที่ 25 เดือน 27.11 พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 27 เดือน 27.11 พ.ศ. 2553

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 29 เดือน 27.11 พ.ศ. 53

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น
ชื่อผู้เขียน	นางสาวฉนิรัตน์ คุณพิทักษ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของนักเรียน 2) พฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนทางด้านโภชนาการ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องมือสื่อสาร 3) อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 98 คน ด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์นักเรียนที่มีพฤติกรรมการบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสาร จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.1 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 13.43 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.2 ได้รับค่าใช้จ่ายจากพ่อแม่ผู้ปกครอง เฉลี่ยเดือนละ 1,362 บาท

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 81.6 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 7 วัน ต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3 วัน และ 2 วัน ต่อสัปดาห์ โดยเลือกชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด รองลงมาคือช่อง 9 และช่อง 3 ส่วนช่องที่เลือกชมน้อยที่สุดคือ ช่อง 11 สำหรับการใช้เวลาดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด รองลงมาคือ 2 และ 3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนช่วงวันเสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ใช้เวลามากกว่า 5 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือ 4 และ 3 ชั่วโมง โดยเลือกชมรายการการ์ตูน มากที่สุด รองลงมาคือ ละคร ภาพยนตร์ และรายการเกมโชว์ รายการที่ชมน้อยที่สุด คือ รายการเกี่ยวกับเทคโนโลยีและไอที

ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ด้านการบริโภคอาหาร กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคไอศกรีม มากที่สุด รองลงมา คือ ขนมโดนัท ขนมปัง และเครื่องดื่ม ความถี่ในการบริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้านหรือยี่ห้อที่บริโภคเป็นร้านหรือยี่ห้อที่มีขายในห้างสรรพสินค้า และมีโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านเครื่องนุ่งห่มกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้า มากที่สุด รองลงมา คือ กางเกงหรือกระโปรง และรองเท้า ความถี่ในการซื้อเกินกว่า 2 เดือนต่อครั้ง ร้านหรือยี่ห้อที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านทั่วไปไม่มีโฆษณาในโทรทัศน์ ด้านเครื่องมือสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์มือถือจำนวน 84 คน และร้อยละ 77.6 มีโทรศัพท์มือถือจำนวน 1 เครื่อง รองลงมา คือ ร้อยละ 6.1 มี 2

เครื่อง และร้อยละ 1.0 มี 3 และ 5 เครื่อง ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ มากที่สุด คือ Nokia รองลงมา คือ I-mobile และ Samsung โทรศัพท์มือถือที่ซื้อมาใช้ราคาเฉลี่ย เครื่องละ 5,794 บาท และร้อยละ 32.7 ไม่เคยเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ เคยเปลี่ยนมาแล้ว 2 ครั้ง / ปี ร้อยละ 18.4 และ 3 ครั้ง / ปี ร้อยละ 13.3

ด้านการบริโภคอาหาร พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคขนม ร้อยละ 37.2 ด้านเครื่องดื่มไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคขนมตามเกณฑ์ที่กำหนด ด้านเครื่องดื่มสื่อสาร พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคขนม ร้อยละ 31.3

อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลปานกลางต่อกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคขนมและกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคขนม และเมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลขององค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ทั้ง 7 องค์ประกอบ คือ 1.เนื้อหา บท 2.ภาพ แสง มุมกล้อง 3.เสียง เพลง ดนตรี 4.เทคนิคพิเศษ 5.นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีชนเตอร์ 6.ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และ 7.ระยะเวลาที่นำเสนอ พบว่าในด้านการบริโภคอาหารองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ทั้ง 7 องค์ประกอบไม่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคขนม ส่วนด้านเครื่องดื่มสื่อสาร พบว่าองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคขนม คือ นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีชนเตอร์

ผลการสัมภาษณ์นักเรียนที่มีพฤติกรรมบริโภคขนมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสื่อสาร จากนักเรียนที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีราคาตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน ในชั้นรับรู้ พบว่า มีจำนวน 3 คนที่รับรู้โฆษณาโทรศัพท์มือถือที่ตัวเองใช้ทางสื่อโทรทัศน์ แต่อีก 1 คนไม่เคย และในจำนวน 3 คนที่รับรู้โฆษณาโทรศัพท์มือถือทางสื่อโทรทัศน์ มี 1 คน ที่รับรู้แล้วอยากได้ ในขั้นค้นหาข้อมูลที่สนใจ พบว่านักเรียนหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต และไปดูที่ร้านขายโทรศัพท์มือถือ ในขั้นประเมินทางเลือก คือ ประเมินจากการใช้งานของโทรศัพท์มือถือและราคา จากนั้นจึงไปบอกพ่อแม่ผู้ปกครอง และในขั้นตัดสินใจ คือ เมื่อพ่อแม่เห็นพ้องแล้วจึงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องนั้น

<b>Title</b>	Influence of Television on Consumerism Behavior of Lower Secondary School Students
<b>Author</b>	Miss Chinarat Khunphitak
<b>Degree of</b>	Master of Arts in Communications
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak

### ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the following: 1) behavior on exposure to television of lower secondary school students in Muang, Chiangmai; 2) behavior on food, clothing, and communication device consuming of the students; and 3) influence of television on consumerism behavior of the students. A set of questionnaires was used for data collection administered with 98 lower secondary school students. Besides, in-depth interview was conducted with 5 lower secondary school students for gathering data on communication device consuming.

Findings showed that more than one-half of the respondents (55.1 percent) were female. The respondents were 12-15 years old. Most of the respondents (77.2 percent) received an allowance from their parents with an amount of 1,362 baht per month on average.

For the behavior on exposure to television, it was found that most of the respondents (81.6 percent) watched television every day. This was followed by three and two days per week, respectively. Most of the respondents chose to watch Channels 7,9,3 respectively and Channel 11 was least chosen. It was found that they watched television for 5 hours per day, during Monday-Friday. This was followed by 2 and 3 days, respectively. For weekends and other holidays, the respondents spent 5 hours watching television per day and followed by 4 and 3 days, respectively. They liked to watch cartoon programs most and followed by TV drama, movies, and games shows. Technology /IT program was found to be least interesting for the respondents.

With regards to consuming behavior, it was found that the respondents liked to consume ice cream most and followed by doughnut, bread, and beverages. They consumed it once a week and these foods were bought from shops in the department stores. For clothing, the respondents chose to purchase T-shirts or blouses most and followed by trousers, skirts, and

shoes, They bought it twice a month and usually at general shops. There was no advertisement about these products in television. For communication devices, it was found that 84 respondents had mobile phones, 1 had 3 mobile phones, and 1 had 5 mobile phones. They liked to use Nokia most and followed by I-mobile and Samsung. The price of their mobile phones was 5,794 baht on average. Most of the respondents had never changed their mobile phones. Some of them changed their mobile phones twice and three times per year, respectively.

For food consumption (37.2 %) were found in the sample group of consumerism behavior. For clothing, the sample group was not found to have consumerism behavior as determined. For communication tools (31.3%) in the sample group were found to have consumerism behavior as determined.

Influence of television on the consumer behavior of samples were found that television had influenced in a moderate level with the non consumerism behavior group and the consumerism behavior group. The ones with the consumerism behavior compared with the influence of seven television components – 1) content script, 2) picture, light, camera angle, 3) sound, songs and music, 4) special effects, 5) actors, host, guest and presenter, 6) scene, component scene, and 7) timing present – found nothing affected on the food consumption. And on the communication device, it was found that the components of television – actors, host, guest and presenter – were affected to the consumerism behavior.

Based on an interview with the respondents, it was found that there were 4 of them using mobile phones which worth 6,000 baht and above. In the knowledge stage, it was found that 3 respondents used to watch the advertisement about mobile phones in television whereas only 1 had never watched the advertisement. One out of these respondents used to watch the advertisement and wished to have a mobile phone after watching it. In the information seeking stage, it was found that the respondents sought for more information through internet and mobile phone shops. In the evaluation stage, the respondents evaluated mobile phone functions, price, and then informed their parents. In the decision-making stage, the respondents purchased mobile phones after the approval of their parents.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วยรองศาสตราจารย์ ดร. วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ พร้อมด้วย รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา กรรมการที่ปรึกษา และ ดร.อุคมลักษณ์ ชรรณปัญญา กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง รวมถึงครู อาจารย์ที่เคารพรักทุกท่านที่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มณฑนา ภาคสุวรรณที่ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเสมอมา

ขอขอบคุณ คุณสิรินันท์ สมควร เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ รุ่นที่ 9 และเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ฉัตรศรัณย์ คุณพิทักษ์

มีนาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับการปลูกฝังความเป็นจริง	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการ สื่อสาร	16
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก	20
แนวคิดเกี่ยวกับแนวการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภค	25
อิทธิพลของสื่อมวลชนกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม	31
โฆษณากับการบริโภค และอุดมการณ์บริโภคนิยม	33
ลัทธิบริโภคนิยม เกิดจากอะไรและจะแก้ไขกันอย่างไร	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
ภาคสรุป	44
กรอบแนวคิดในการวิจัย	47



	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	48
สถานที่ดำเนินการวิจัย	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	54
การทดสอบเครื่องมือ	57
การรวบรวมข้อมูล	58
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	63
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	68
ตอนที่ 3 พฤติกรรมบริโภคนิมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	74
ตอนที่ 4 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนิมของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกันและแก้ไข	90
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	121
สรุปผลการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	127
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	130
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	137
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	152

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา	9
2	รายชื่อ และจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของ โรงเรียนรัฐและโรงเรียนเอกชน ปีการศึกษา 2552	49
3	ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	53
4	รายชื่อ และจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของ โรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง	54
5	จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	65
6	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	70
7	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมบริโภคด้านการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	76
8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องนุ่งห่มของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	79
9	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	81
10	คำนวณค่าใช้จ่ายที่ใช้บริโภคอาหารและสินค้าต่อเดือนสำหรับผู้มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคนิยม	84
11	สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมทั้ง 3 ด้าน	87
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 ด้าน	93
13	เปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคระหว่างกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ทั้ง 3 ด้าน	94
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในด้านการบริโภคอาหาร	100

- 15 เปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการบริโภคระหว่างกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มี  
พฤติกรรมการบริโภคนิยมในด้านการบริโภคอาหาร 102
- 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสื่อ  
โทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขต  
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในด้านเครื่องมือสื่อสาร 108
- 17 เปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการบริโภคระหว่างกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มี  
พฤติกรรมการบริโภคนิยมในด้านเครื่องมือสื่อสาร 110
- 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะแนวป้องกัน และ  
แก้ไขในการนำเสนอสื่อโทรทัศน์ในด้านการบริโภคอาหาร และด้าน  
เครื่องมือสื่อสาร 113
- 19 สรุปผลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างจากการ  
สัมภาษณ์ 119

### สารบัญภาพ

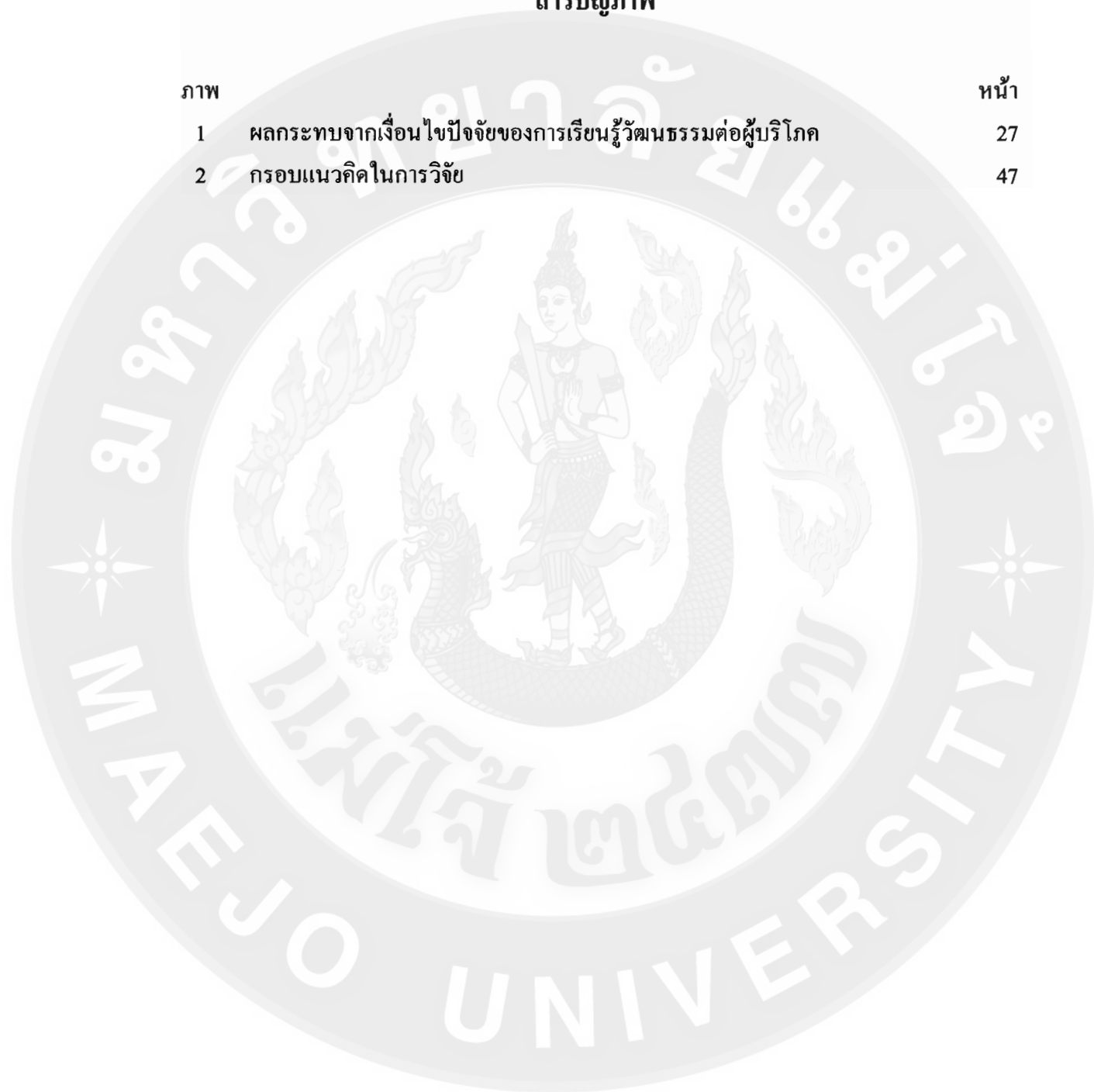
ภาพ

หน้า

- 1 ผลกระทบจากเงื่อนไขปัจจัยของการเรียนรู้วัฒนธรรมต่อผู้บริโภค
- 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

27

47



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหา

การบริโภคของคนในโลกเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากร โลกทั้งโลกกำลังไปในทิศทางเดียวกัน มีรูปแบบการบริโภคที่เหมือนกัน มาตรฐานการดำรงชีวิตคล้าย ๆ กัน ความแตกต่างทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละประเทศค่อย ๆ หดไป โลกเรากำลังเล็กลง ๆ ทุก ๆ วินาที สังคมโลกาภิวัตน์ ที่ข่าวสารสามารถสื่อถึงกันได้อย่างเสรีนั้น ได้สร้างสรรค์ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคมโลก โดยเฉพาะสังคมที่เน้นการบริโภคอย่างเช่นสังคมไทย

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนทัศน์ (paradigm) การให้คุณค่าและแนวทางการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคม ทั้งในเมืองใหญ่และเมืองเล็ก การที่คนไทยในปัจจุบันหันมามีความสุขในชีวิต โดยค่านิยมที่ยังบริโภคมาก ยังมีความสุขมาก และความสุขนั้นเป็นเรื่องที่จับต้องได้ วัดได้ ไม่ว่าจะเป็นปริมาณของตัวเลขในบัญชีธนาคาร หรือจำนวนทรัพย์สินและมูลค่าของหุ้นที่ตนถือครองอยู่ (รุ่งศักดิ์ ศิวาชญ์, 2550: ระบบออนไลน์) แสดงให้ว่าสังคมไทยได้กลายเป็นสังคมบริโภคนิยมไปแล้ว เพราะค่านิยมที่ว่ายังบริโภคมาก ยังมีความสุขนั้น เป็นความเชื่อของลัทธิบริโภคนิยม ที่เชื่อว่า ความสุขอยู่ที่การบริโภค

บริโภคนิยม ไม่ใช่การบริโภคที่ให้ความสุขทางประสาททั้งห้าเท่านั้น แต่มากกว่านั้น คือเมื่อได้บริโภคแล้วคุณรู้สึกว่าคุณได้เป็นอะไรบางอย่าง ความรู้สึกว่าคุณเป็นคนทันสมัย มีรสนิยม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับคนที่บริโภคสินค้านั้นๆ มันได้สนองสิ่งที่อยู่ในใจของคน คือสนองความต้องการมี เพื่อบรรเทาความรู้สึกบกร่องที่รบกวนจิตใจอยู่ ทำให้คุณรู้สึกว่า คุณได้เป็นอะไรบางอย่างที่พึงปรารถนา คุณรู้สึกว่า你是คนหนึ่งที่มีคุณค่าเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น จึงต้องแสวงหาสิ่งต่างๆ มาครอบครองให้มากขึ้น แม้จะทำให้เกิดความความพอใจแบบชั่วคราวก็ตาม

ดังนั้น สินค้าที่อยู่ในสังคมบริโภคนิยมปัจจุบันจะเน้นการสร้างตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้านั้นมากกว่าจะบริโภคคุณสมบัติเชิงกายภาพของสินค้า เพื่อที่สินค้านั้นๆ เป็นตัวแทนของคุณค่าของจิตใจ ประสบการณ์ที่พึงปรารถนา และความพึงพอใจ กลายเป็นสิ่งที่ให้คุณค่าและความหมายแก่ชีวิตของผู้เป็นเจ้าของ รวมทั้งเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนที่พึงปรารถนาแก่ผู้บริโภค

ในปัจจุบันวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ เพราะโดยธรรมชาติของวัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับ ทำให้วัยรุ่นมีการเปิดรับและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในสังคม เพื่อพยายามทำให้ตนเป็นที่ยอมรับ และด้วยสังคมบริโภคนิยมที่สินค้าสามารถเป็นตัวบอกถึงตัวตนของผู้ที่เป็นเจ้าของได้ จึงทำให้วัยรุ่นมีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของสิ่งของนั้น ๆ เพื่อสร้างให้เห็นถึงความแตกต่าง โดยวัยรุ่นพยายามที่จะบริโภคสิ่งของใหม่ ๆ เพื่อให้เพื่อนอยากมีตามและตัววัยรุ่นเองก็ได้รับการยอมรับจากเพื่อน วัยรุ่นจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

สื่อโทรทัศน์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญของสังคมบริโภคนิยมในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค เมื่อวัยรุ่นใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูโทรทัศน์ ทำให้วัยรุ่นถูกปลูกฝังและหล่อหลอมค่านิยม วัฒนธรรม ผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้วัยรุ่นไทยในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค วัยรุ่นจึงได้รับวัฒนธรรมนี้ไปโดยไม่รู้ตัว ความต้องการของวัยรุ่นจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ จากการกระตุ้นจากสื่อโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าสื่อมีบทบาทในการใช้กลยุทธ์จูงใจให้เด็กเกิดความต้องการสิ่งของและนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคนิยมในที่สุด

พฤติกรรมบริโภคนิยมเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อตัววัยรุ่น ครอบครัว และสังคม อันเกิดมาจากการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เป็นผลให้หลายครอบครัวมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น สถานะเศรษฐกิจของครอบครัวอาจมีปัญหา พ่อแม่ต้องทำงานหนักเพื่อหารายได้มาจุนเจือครอบครัวให้เพียงพอต่อรายจ่ายที่เกิดขึ้นจากบริโภคเกินตัว นอกจาก ปัญหาค่าใช้จ่ายของครอบครัวจะมีปัญหาแล้ว พฤติกรรมบริโภคนิยมยังทำให้เกิดปัญหาทางด้านครอบครัวอื่นๆ ตามมาอีก เช่น การทะเลาะวิวาท ครอบครัวแตกแยก ลูกติดยาเสพติด ส่งผลกระทบต่อสุขภาพทางด้านทางร่างกายและจิตใจ และรวมไปถึงปัญหาสังคม เช่น ปัญหาอาชญากรรม ด้วย

### ความสำคัญของปัญหา

บริโภคนิยมเกิดจากการพัฒนาของระบบทุนนิยมที่ต้องการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในทุกๆ ด้าน ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้ความสามารถในการผลิตสินค้ามีศักยภาพและรวดเร็วไปด้วย จึงจำเป็นต้องหาวิธีที่จะระบายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมดุล วิธีการหนึ่งก็คือ ต้องหาทางให้เกิดการบริโภคมากที่สุด การบริโภคจึงถูกส่งผ่านทาง การโฆษณาและระบบสื่อมวลชนที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้คนเกิดการบริโภค โดยไม่รู้ตัว โดยแฝงมากับการโฆษณาชวนเชื่อต่างๆ ไม่เว้นแม้กระทั่งเด็ก ซึ่งในปัจจุบันเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ เด็กถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการตามกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ถือเป็น

กระแสหลักในสังคมปัจจุบัน เด็กจึงได้รับวัฒนธรรมนี้ไปโดยไม่รู้ตัวความต้องการของเด็กจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ จากการกระตุ้นจากสื่อโทรทัศน์ เพราะทุกครอบครัวมีโทรทัศน์ และส่วนใหญ่เด็กก็ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ ทำให้เด็กปัจจุบันถูกปลูกฝังและหล่อหลอมค่านิยม วัฒนธรรม แนวความคิดแบบทุนนิยมผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เด็กไทยในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมการบริโภคนิยม

การบริโภคของเด็กจึงเหมือนเป็นการบริโภคเชิงสัญชัญหรือสัญลักษณะของสิ่งของนั้น ๆ ด้วยเพื่อสร้างให้เห็นถึงความแตกต่าง โดยเด็กพยายามที่จะบริโภคสิ่งของใหม่ ๆ เพื่อให้เพื่อนอยากมีตามและตัวเด็กเองก็ได้รับการยอมรับจากเพื่อน จะเห็นได้ว่าสื่อมีบทบาทในการใช้กลยุทธ์จูงใจให้เด็กเกิดความต้องการสิ่งของและนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคนิยมในที่สุด (กัลยา กนกกุลพงศ์, 2547: 18)

จากงานวิจัยของ นภวรรณ ดันติเวชกุล (2542 อ้างใน มนัสวีนิ จันทะเลิศ, 2550) พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมด้วยการนำเสนอแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่เยาวชนในสถานศึกษา อาทิ ค่านิยมเกี่ยวกับการมีผิวขาวของผู้หญิง ค่านิยมเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ค่านิยมเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เพื่อสร้างมิตรภาพ เป็นต้น

ช่วงวัยรุ่นก็เป็นช่วงที่เปราะบางเป็นช่วงที่ถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายเพราะช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับ อยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ ๆ อยากให้ตนเองเป็นที่สนใจต่อคนรอบข้างวัยรุ่นจึงหาวิธีที่จะทำให้ตนเองเป็นที่สนใจของคนรอบข้างด้วยการหาความสามารถที่ทุกคนเห็นแล้วต้องสนใจหันมามอง ถ้าไม่มีความสามารถอะไรที่เป็นจุดเด่นจะทำให้เด็กหันมาใช้วัตถุในการที่จะทำให้เป็นที่สนใจแทน ซึ่งสิ่งของเหล่านั้นบางครั้งก็ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวัยรุ่นนอกจากจะไม่จำเป็นแล้วยังมีราคาแพงเกินไปสำหรับเด็กที่ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง

เมื่อเด็กต้องการวัตถุสิ่งของหรือสินค้านั้นจึงต้องไปขอเงินจากพ่อแม่เพื่อมาซื้อสินค้านั้นๆ แต่ถ้าเมื่อใดที่พ่อแม่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเด็กได้ เด็กจะคิดหาวิธีเพื่อหาเงินมาเพื่อซื้อสินค้านั้นเอง เช่น เด็กอาจหาเวลาว่างไปทำงานพิเศษเพื่อเอาเงินมาซื้อสินค้า แต่เด็กรับงานที่เด็กสามารถทำได้และได้ค่าตอบแทนที่มากนั้นมีน้อย และเด็กไทยในปัจจุบันอยู่อย่างสุขสบายจนเคยตัวทำให้เมื่อเจองานหนักก็จะไม่สู้งาน ส่วนงานที่สบายๆ ได้ค่าตอบแทนมาก ๆ มักจะเป็นงานที่ผิดกฎหมาย เช่น ขายยาเสพติด ค้าประเวณี ลักขโมย เล่นการพนัน เป็นต้น ซึ่งเด็กอาจจะเลือกเดินทางผิด และจะทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น ปัญหาการฆ่าตัวตาย ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาการทำแท้ง ปัญหาเด็กกำพร้า ปัญหาอาชญากรรม ฯลฯ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัด

เชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมบริโภคนิยม และอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของเด็กและเยาวชน ประโยชน์จากการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมบริโภคนิยม และอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมแล้ว ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางป้องกันและแก้ไขการนำเสนอรายการโทรทัศน์ และผลที่ได้จากการวิจัยยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
  - 2.1 ด้านการบริโภคอาหาร
  - 2.2 ด้านเครื่องนุ่งห่ม
  - 2.3 ด้านเครื่องมือสื่อสาร
3. อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
4. แนวทางป้องกันและแก้ไข การนำเสนอรายการและโฆษณาทางโทรทัศน์

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้
  - 2.1 พฤติกรรม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ศึกษาเฉพาะ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา ประเภทรายการที่ชม



2.2 พฤติกรรมบริโภคนิยมศึกษาเฉพาะ การเลือกบริโภคสินค้า 3 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านการบริโภคอาหาร ด้านเครื่องนุ่งห่ม ด้านเครื่องมือสื่อสาร ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ยี่ห้อของสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อสินค้า ราคาของสินค้าที่ซื้อ

2.3 อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมศึกษาเฉพาะ เนื้อหา การนำเสนอของรายการ และโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ แนวทางป้องกัน และแก้ไขการนำเสนอรายการ และโฆษณาทางโทรทัศน์

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาเฉพาะ โรงเรียนที่เปิดสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ทั้งโรงเรียนของรัฐ (สังกัดเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1) และเอกชน ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ยกเว้น โรงเรียนที่สังกัดในเขตเทศบาล และโรงเรียนอาชีวศึกษา โรงเรียนสำหรับผู้พิการ และโรงเรียนของสงฆ์

4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2552 – มกราคม 2553

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นทราบถึงอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค และนำไปปรับใช้ให้ตนเองมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น
2. พ่อ แม่ ผู้ปกครอง สามารถทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมบริโภคนิยมของกลุ่มตัวอย่าง และนำไปปรับใช้ในการหาแนวทางป้องกันไม่ให้บุตรหลานมีพฤติกรรมบริโภคนิยม
3. ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ สามารถถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงแนวโน้มความต้องการและนำไปเป็นแนวทางในการผลิตสื่อที่เหมาะสม
4. ผู้ผลิตสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงโฆษณาและปรับปรุงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า
5. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพล พฤติกรรมบริโภคนิยม และการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป
6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายควบคุมการนำเสนอโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ต่อไป

## นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ หมายถึง แนวคิด ทักษะคติ ความรู้ที่ถูกปลูกฝัง หรือถูกถ่ายทอดมายังผู้รับสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ แล้วทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มผู้รับสารที่รับเอาข้อมูลจากสื่อ (สื่อ ในที่นี้หมายถึงสื่อโทรทัศน์)

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่มากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าภายใน และภายนอก

บริโภคนิยม หมายถึง วัฒนธรรมการบริโภคอย่างหนึ่งที่ผู้คนมีพฤติกรรม การบริโภคสินค้า หรือบริการที่ลอกเลียนแบบ และตามแฟชั่นนิยม การที่ผู้คนมีพฤติกรรมที่คิดหรือหลงใหลการบริโภคนิยมมากเกินไป จะตกอยู่ภายใต้การครอบงำของระบบทุนนิยมและการโฆษณา ซึ่ง จะช่วยให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด กระตุ้นให้บริโภคนิยมให้มากที่สุด บริโภคให้หมดเร็วที่สุด และเริ่มบริโภคใหม่อีกอย่างไม่มีวันสิ้นสุด การจับจ่ายใช้สอยมากเกินไป บ่อยเกินไป แพงเกินกว่าฐานะรายได้และความจำเป็น นอกจากการบริโภคแล้ว การบริโภคนิยมยังสร้างความหมายแฝงในการบริโภค คือ ปลูกฝังความหวังที่ตัวเองอยากให้ผู้อื่นมองตัวเราอย่างไร

การบริโภคอาหาร หมายถึง การบริโภคอาหารในร้านอาหาร และร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้า ยกเว้นการบริโภคร้านอาหารที่ฟู้ดเซนเตอร์ การวัดพฤติกรรมการบริโภคอาหาร วัดจาก ประเภทของอาหารที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ราคาของการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง และชื่อร้านที่เข้าไปบริโภค

เครื่องนุ่งห่ม หมายถึง เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับที่มีหยัก (ที่มีร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า) การวัดพฤติกรรมการบริโภคนุ่งห่มวัดจาก ประเภทของเครื่องนุ่งห่ม ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ชื่อร้านที่เข้าไปซื้อ ราคาของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (วัน)

เครื่องมือสื่อสาร หมายถึง โทรศัพท์มือถือ ในการวัดพฤติกรรมการบริโภคนุ่งห่ม เครื่องมือสื่อสาร วัดจากการมีโทรศัพท์มือถือหรือไม่ จำนวนโทรศัพท์มือถือ (เป็นเจ้าของ) ราคาของโทรศัพท์มือถือที่ซื้อ ยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือ ค่าใช้บริการรายเดือน จำนวนครั้งในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ

วัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 12-15 ปี (ในความหมายของงานวิจัยนี้)

โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง โรงเรียนที่เปิดสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ทั้งโรงเรียนของรัฐ (สังกัดเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1) และเอกชน เป็นโรงเรียนที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ยกเว้น โรงเรียนที่สังกัดในเขตเทศบาล โรงเรียนอาชีวศึกษา โรงเรียนสำหรับผู้พิการ และโรงเรียนของสงฆ์



## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ได้ตรวจเอกสารดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน
  - 1.1 พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา
  - 1.2 อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในบริบทสังคมไทย
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการปลูกฝังความเป็นจริง
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก
6. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภค
7. อิทธิพลของสื่อมวลชนกับวัฒนธรรมบริโภคนิยมน
8. โฆษณากับการบริโภค และอุดมการณ์บริโภคนิยมน
9. ลัทธิบริโภคนิยมน เกิดจากอะไรและจะแก้ไขกันอย่างไร
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน

จากหลักฐานงานวิจัยต่าง ๆ พิจารณาตามลำดับเวลา จะพบว่ามุมมองแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนนั้น เปลี่ยนแปลงไปตามประวัติศาสตร์และเงื่อนไขทางสังคมต่าง ๆ ในบางช่วงสังคมเชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลก่อให้เกิดผลกระทบมาก ในขณะที่บางช่วงกลับเชื่อว่าสื่อไม่มีอิทธิพลต่อสังคมมากนัก การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อในเรื่องอิทธิพลและผลกระทบของสื่อส่วนหนึ่งมีที่มาจากความเชื่อทางสังคม (perceived effect) และจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากการทำงานของสื่อ (actual effect) รวมทั้งการค้นพบจากการศึกษาวิจัยในช่วงหลังๆ ที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับผลกระทบของสื่อไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรง แต่หากมีปัจจัยอื่น ๆ แทรกอยู่ระหว่างสองตัวแปรนี้เสมอ (อุบลรัตน์ ศรีชูวงศ์, 2545: 477)

1. พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา

พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ กับบริบททางสังคมในขณะนั้น รวมทั้งข้อโต้แย้ง ความน่าเชื่อถือของแต่ละทฤษฎี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ยุคด้วยกันดังนี้

ตาราง 1 พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา

ช่วงระยะเวลา	มุมมองหลักเรื่องผลกระทบของสื่อ	ข้อสนับสนุน/โต้แย้ง
ยุคที่ 1 สื่อมีพละานภาพมาก ปี ค.ศ. 1920 – 1930 (พ.ศ. 2463 -2473)	<b>ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic/Bullet Theory)</b> เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลมากและมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล	- สื่อภาพยนตร์และวิทยุถูกนำมาใช้ในการโฆษณาชวนเชื่อระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 อย่างได้ผล
ยุคที่ 2 ยุคอำนาจของสื่อ ถูกทำลาย ปีค.ศ. 1940 – 1950 (พ.ศ. 2483 -2493)	= ปฏิเสธทฤษฎีเข็มฉีดยา <b>ทฤษฎีผู้นำความคิดและการสื่อสารสองขั้นตอน (Opinion leader &amp; Two-step flow Theory)</b> <b>ทฤษฎีการเลือกรับ, เลือกรับรู้และเลือกจดจำ (selective exposure, perception, retention)</b> เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในเชิงสนับสนุนทัศนคติและค่านิยมความเชื่อที่มีอยู่แล้วมากกว่าจะทำหน้าที่ในการเข้าไปทำการเปลี่ยนแปลง	- งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าสื่อภาพยนตร์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความก้าวร้าวรุนแรงของเด็กและเยาวชน - ทฤษฎีจิตวิทยาในการรับรู้ถูกนำมาอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว
ยุคที่ 3 ยุคสื่อฟื้นกลับมา มีอิทธิพล ปี ค.ศ. 1950 – 1960 (พ.ศ. 2493 -2503)	= ปฏิเสธทฤษฎีการเลือกรับ, เลือกรับรู้และเลือกจดจำ <b>ทฤษฎีกำหนดวาระทางสังคม/การเมืองของสื่อ (Agenda Setting Theory)</b> <b>ทฤษฎีกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม</b>	- ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สื่อโทรทัศน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคม - ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสื่อเป็นผู้กำหนด

ตาราง 1 (ต่อ)

ช่วงระยะเวลา	มุมมองหลักเรื่องผลกระทบของสื่อ	ข้อสนับสนุน/โต้แย้ง
ยุคที่ 3 (ต่อ)	(Socialization theory) เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในตัวเอง ไม่อยู่ ภายใต้แรงกดดัน/แรงเสริมของปัจจัยอื่น ๆ ในสังคม	บริบท และประเด็นของ การสื่อสารในสังคมซึ่งมี ผลต่อทัศนคติและ พฤติกรรม
ยุคที่ 4 ยุคสื่อมีอิทธิพลและ ผลกระทบ ในวงกว้าง ปี ค.ศ. 1970-1980 (พ.ศ. 2513-2523)	= ให้นำหนักต่อทฤษฎีกำหนดวาระทาง สังคม/การเมืองของสื่อเพิ่มขึ้น ทฤษฎีการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมความ เชื่อของสื่อ (ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ จากสื่อ) (Cultivation Theory) เชื่อว่าสื่อมวลชนมีผลกระทบอย่างกว้าง ๆ มากกว่าจะมีผลกระทบโดยตรง ปลูกฝัง ทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับสังคม	- สื่อมวลชนอเมริกันมี บทบาทในการกำหนด วาระทางสังคมมากขึ้น - การเพิ่มจำนวนขึ้น อย่างรวดเร็วของ โทรทัศน์ เข้าสู่ยุค วัฒนธรรมโทรทัศน์ - ผลการศึกษาแสดงให้เห็น เห็นว่าสื่อโทรทัศน์มี อิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมเรื่องอื่น ๆ ด้วย นอกเหนือจาก ความรุนแรง
ยุคที่ 5 ยุคพลังผู้รับสื่อใน บริบทใหม่ ของอำนาจ สื่อมวลชน ปี ค.ศ. 1980-1990 (พ.ศ. 2523-2533)	ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมผู้รับสาร (cultural studies) ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร (Reception Theory) ปัจจัยในด้านความแตกต่างระหว่างภูมิหลัง และความต้องการของบุคคลมีความสำคัญ ต่อการทำความเข้าใจเรื่องผลกระทบของสื่อ	- สื่อของอเมริกันมี บทบาทกว้างขวางแผ่ ขยายอำนาจและอิทธิพล ไปทั่วโลก ซึ่งแตกต่าง กันทางวัฒนธรรมและ มีการตอบสนองต่อสื่อ ในลักษณะที่แตกต่าง กันไป

จากตารางแสดงให้เห็นถึงจุดกำเนิดของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อสารมวลชน ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม ทั้งปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี แม้ว่าแนวความคิดของแต่ละทฤษฎีจะมีการมองเรื่องผลกระทบของสื่อสารมวลชนในมุมมองที่แตกต่างกัน แต่พอสรุปได้ว่า สื่อสารมวลชนมีผลกระทบต่อสังคมอย่างแน่นอน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะ คือ

1. เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามประสงค์ได้
2. เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่พึงประสงค์ก็ได้
3. เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อยในแง่รูปแบบหรือระดับความเข้มข้น
4. เอื้อให้เกิด (facilitate) การเปลี่ยนแปลงทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์
5. หนุนเสริม (reinforce) สิ่งที่มีที่เป็นอย่างอยู่แล้ว (ในกรณีนี้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง)
6. ป้องกันการเปลี่ยนแปลง (มนัสวินี จันทะเลิศ, 2550: 5)

ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยอยากชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนในยุคนี้มีอิทธิพลและผลกระทบต่อบุคคลที่อยู่ในสังคม และวัยรุ่นก็เป็นบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะได้รับอิทธิพลและผลกระทบบ้างไม่มากก็น้อย นอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่ง และเป็นสื่อที่วัยรุ่นมีการเปิดรับด้วย

## 2. อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในบริบทสังคมไทย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนมีพัฒนาการค่อนข้างใกล้เคียงกับสหรัฐอเมริกา โดยที่ในระยะแรกช่วงทศวรรษ 2510 ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในประเด็นอิทธิพลและผลกระทบของสื่อที่มีต่อเด็กและเยาวชน เช่น

ปฏิพันธ์ กระแสอินทร์ (2549 อ้างใน มนัสวินี จันทะเลิศ, 2550: 2) ศึกษาผลกระทบของภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมวัยรุ่น พบว่า มีผลในแง่ลบคือเด็กชอบเลียนแบบการกระทำในโทรทัศน์อย่างไม่แยกแยะส่วนในแง่ดี โทรทัศน์ช่วยให้เด็กรู้จักการเข้าสังคมและให้ความรู้ที่ทันโลก

รัฐจวน มินประคิชฐ์ (2513 อ้างใน มนัสวินี จันทะเลิศ, 2550: 2) ศึกษากลุ่มเป้าหมายชั้นประถมปลาย พบว่า เด็กชอบเลียนแบบด้านการใช้ภาษามากที่สุด

บำรุงสุข สีหอำไพ และคณะ (2518 อ้างใน มนัสวินี จันทะเลิศ, 2550: 2) สำรวจอิทธิพลของโทรทัศน์ต่อเด็กอายุ 7-10 ปี พบว่า อิทธิพลของโทรทัศน์จะแปรไปตามอายุ เพศ ระดับชั้นทางสังคมของเด็ก

นันทวัน สุชาโต และคณะ (2520 อ้างใน มนัสวีณี จันทะเลิศ, 2550: 2) ศึกษาพฤติกรรมก้าวร้าวในเด็กนักเรียนอายุ 8-12 ปี ในกรุงเทพฯ ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่างกัน เพื่อดูว่าอิทธิพลจากโทรทัศน์จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวหรือไม่ ข้อค้นพบคือ ช่วงเวลาที่เด็กนิยมดูโทรทัศน์นั้น เป็นช่วงเวลาที่มียุทธการที่แสดงความรุนแรงอยู่มาก ดังนั้น โอกาสที่เด็กจะได้เปิดรับรายการโทรทัศน์ที่รุนแรงจึงมีอยู่มากและพบว่า ยิ่งมีการเปิดรับโทรทัศน์บ่อย ก็ยิ่งทำให้เด็กยอมรับการใช้ความรุนแรงแก้ปัญหา หรือแม้แต่เคยมีประสบการณ์การใช้ความรุนแรงแก้ปัญหาด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตาม ระดับของผลกระทบนี้ก็ยังไม่แปรไปตามสถานะทางเศรษฐกิจสังคมของครอบครัวเด็ก

จะเห็นว่า สังคมมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลกระทบในทางลบของสื่อมากกว่าผลทางบวกและค่อนข้างเชื่อว่าสื่อมีผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนอย่างแน่นอน ภายใต้บริบทที่สื่อโทรทัศน์กำลังเริ่มมีบทบาทมาก รวมทั้งการขยายตัวของสินค้าและวัฒนธรรมต่างชาติในสังคมไทย และการวิจัยในแนวนี้นี้ได้รับความสนใจต่อเนื่องมา

ในทศวรรษ 2520-2530 ยังคงมีการศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชนเป็นหลัก และได้เริ่มมองถึงผลกระทบในด้านบวกของสื่อมวลชนด้วย

สุกัญญา ศิระวนิช และนันทริกา คุ้มไพโรจน์ (2526 อ้างใน มนัสวีณี จันทะเลิศ, 2550: 3) ศึกษาอิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร พบว่า เด็กให้ความสนใจสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งจำนวนข่าวสารบันเทิงที่เข้าถึงเด็กมีโอกาสรสร้างอิทธิพลต่อเด็กแต่ละวัย โดยไม่เจาะจงว่ามาจากสื่อชนิดใด บ่อยครั้งเพียงใด เมื่อเนื้อหาที่เข้าถึงเด็กแล้วก็สามารถกล่อมเกลาทัศนคติเด็กได้ทั้งสิ้น

ขณะเดียวกัน มนต์ชัย นินนาทนนท์ (2526) ได้ศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า เด็กนักเรียนชั้น ป.5-ป.6 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่สนใจชมโทรทัศน์มาก และชมเพื่อความสนุกสนานมากที่สุด เมื่อชมแล้วนักเรียนเคยเลียนแบบจากรายการโทรทัศน์ถึงร้อยละ 77.6 โดยส่วนใหญ่จะเลียนแบบคำพูดจากรายการภาพยนตร์มากที่สุด นอกจากนั้นยังเลียนแบบมาจากโฆษณา การแสดงละคร ทำทาง การต่อสู้ การประดิษฐ์สิ่งของ การใช้อาวุธ การแต่งกาย และการช่วยเหลือผู้อื่น

ส่วนอิทธิพลทางบวกของสื่อมวลชน มีตัวอย่างการศึกษาวิจัย เช่น การศึกษาเรื่องอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครที่มีต่อเยาวชน (ธีรนง เกิดสุคนธ์, 2525 อ้างใน มนัสวีณี จันทะเลิศ, 2550: 4) หรือ การศึกษาผลกระทบของรายการโทรทัศน์ “รายการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของเรา” ที่มีต่อความรู้ การนำไปปฏิบัติตาม และการถ่ายทอดสู่บุคคลในครอบครัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพฯ โดย พนิดา บุญชัยศรี (2538)



เข้าสู่ทศวรรษ 2540 ซึ่งเรียกได้ว่า สื่อมวลชนก้าวเข้าสู่กระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมเต็มรูปแบบ ความสนใจศึกษาเรื่องผลกระทบมีอยู่เป็นช่วงๆ ตามกระแสความโดดเด่นของรายการโทรทัศน์ เช่น การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2542) พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมด้วยการนำเสนอแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่เยาวชนในสถานศึกษา อาทิ ค่านิยมเกี่ยวกับการมีผิวขาวของผู้หญิง ค่านิยมเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ค่านิยมเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เพื่อสร้างมิตรภาพ เป็นต้น

สถานภาพของสื่อโทรทัศน์ที่ปรากฏอยู่ในสังคมไทย และบทบาทที่มีต่อเด็ก เยาวชน และครอบครัว สามารถสรุปได้ดังนี้

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ จนกลายเป็นศูนย์กลางของการสร้างสรรค์วัฒนธรรมในสังคมยุคนี้ เกือบทุกบ้านของไทยมีโทรทัศน์ประจำบ้าน ประกอบกับช่วงเวลาออกอากาศของรายการโทรทัศน์ก็ยาวนานเกือบตลอด 24 ชั่วโมง จึงปรากฏในงานวิจัยหลายชิ้นว่า เด็กใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยไลฟ์สไตล์เด็กในเอเชีย “นิวเจเนอเรชันส์ ทีเอ็ม (New Gener Asians TM)” ของการ์ตูนเน็ตเวิร์ค พบว่า เด็กไทยเป็นกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มใหญ่ที่สุดใน 14 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และ 89 % ของเด็กไทยจะดูทีวีทุกวัน และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2546 พบว่า กิจกรรมที่เด็กและเยาวชนไทยอายุ 6-24 ปีทำมากที่สุดได้แก่ การดูโทรทัศน์หรือดูวิดีโอ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.62 เมื่อเทียบกับการเลือกทำกิจกรรมอื่น ๆ รองลงมาคือ การฟังวิทยุ ฟังเทป การสังสรรค์กับเพื่อนเด็กจะเลือกทำมากเป็นอันดับสาม และอันดับสี่ได้แก่การอ่านหนังสือ จึงกล่าวได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงเด็กและมีโอกาสในการชี้นำเด็กไทยได้มาก (มนัสวีณี จันทะเลิศ, 2550: 5-8)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Albert Bandura (Bandura, 1963 อ้างใน วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2542: 57) กล่าวว่า เด็กและผู้ใหญ่ได้รับเจตคติ การตอบสนองทางอารมณ์ และแนวปฏิบัติใหม่ ๆ โดยการเอาอย่าง (การเลียนแบบ) จากภาพยนตร์ และโทรทัศน์ กระบวนการเรียนรู้จากการเอาอย่างประกอบด้วย ความสนใจ ความตั้งใจ การได้รับ (ข่าวสาร) การจดจำ และการลงใจ การเรียนรู้ความก้าวร้าว (จากภาพยนตร์และโทรทัศน์) สามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อต้านสังคมในระยะต่อมา

Bandura เชื่อว่าเราสามารถเรียนรู้โดยการสังเกตผู้อื่น ประสบการณ์เลียนแบบ คือ วิธีเฉพาะของการเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ เขายืนยันว่าการเอาอย่าง มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เท่า ๆ กับประสบการณ์ตรง (direct experience)

Bandura ให้เหตุผลการที่ความรุนแรงในโทรทัศน์สามารถจับความตั้งใจ (attention) ของผู้ชมได้เพราะสิ่งเหล่านี้ ได้แก่

ง่าย (simple) เช่น การต่อกรรมาผู้ร้ายครั้งเดียวก็สลบ หรือพระเอกต้องสวมหมวกขาว ดูแล้วทำได้ไม่ยาก

ความเด่นชัด (distinctive) การทำดี การแบ่งปัน ความมีเมตตา การควบคุมความโกรธ สิ่งเหล่านี้จะดูน่าเบื่อมาก เมื่อปรากฏเป็นชีวิตในจอโทรทัศน์ ผู้ชมความรุนแรงไม่ได้

คดเคี้ยว / แพร่หลาย (prevalent) กว่าร้อยละ 80 ของรายการโทรทัศน์ช่วง prime time เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรุนแรง

ประโยชน์ (useful) เนื้อหาส่วนใหญ่แนะนำให้เห็นว่าความรุนแรงเป็นทางแก้ปัญหาของมนุษย์ได้ดีกว่าสันติวิธี ความรุนแรงได้ถูกนำเสนอให้เป็นยุทธศาสตร์ของชีวิต

ภาพบวก (positive) ความรุนแรงได้ถูกเสนอให้เป็นภาพบวก เช่น การใช้ความรุนแรงเพื่อช่วยนางเอกที่น่ารัก

ในเรื่องของความจำ (retention) Bandura ได้กล่าวว่า ความจำเป็นหน้าที่หนึ่งของการเรียนรู้ ทฤษฎีของ Bandura เขาเชื่อว่า ความสามารถในการใช้สัญลักษณ์ทำให้มนุษย์ต่างจากสัตว์ ที่จำกัดความสามารถเพียงการกระตุ้น - ตอบสนอง (stimulus - response) “มนุษย์ไม่เพียงตอบสนองการกระตุ้น แต่เขาคิดความหมาย (interpret) พร้อมไปด้วย”

Bandura มีความคิดตรงกันข้ามกับ Classical Learning Theory เขากล่าวว่า คนจะเก็บ (จำ) เหตุการณ์ได้ 2 วิธี คือ โดยผ่านภาพและผ่านภาษา ดังนั้น เราสามารถเรียนรู้พฤติกรรมได้โดยไม่ต้องฝึกฝนและได้รับแรงเสริมโดยตรงเพราะพฤติกรรม (ที่เห็นจากโทรทัศน์) จะถูกจำในสมองพร้อมที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในอนาคตนานเท่าที่เขาจำได้ เช่น หลายคนจะจำประโยคที่ Clint Eastwood พูดว่า

“จับปืนด้วย 2 มือ”

“อย่ากระตุกไก กด (บีบ squeeze) มัน”

“เสียงต่ำกว่าที่หมายหนักเพื่อชดเชยแรงถีบ (ปืน)”

ถ้าเหตุการณ์คล้ายคลึงกันเกิดขึ้นในอนาคต ความจำที่ได้จัดระบบและฝึกซ้อมการเลียนแบบพฤติกรรมอยู่ในสมองจะถูกนำมาใช้ทันที

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการปลูกฝังความเป็นจริง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการปลูกฝังความเป็นจริง (Cultivation Theory) ของ George Gerbner (Gerbner, 1978 ; 1986 อ้างใน วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2542: 52)

ผู้คิด (การรับชม) โทรทัศน์อย่างหนักที่ชมละครโทรทัศน์ที่นำเสนอความรุนแรงเป็นจำนวนมาก (vast quantities) จะถูกบ่มเพาะ (ปลูกฝัง) ให้เชื่อในสิ่งที่เกินจริง มีโลกที่มีความน่ากลัว และโหดร้าย Gerbner แบ่งผู้ชมโทรทัศน์ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. light user / viewer ชมโทรทัศน์ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมง 2. heavy user / viewer ชมโทรทัศน์วันละ 4 ชั่วโมง หรือมากกว่า

Gerbner คิดว่า คนเรามีโลก 2 โลก คือ โลกที่เป็นจริง (real world) และโลกที่ผ่านสื่อ (mass – mediated world)

Gerbner เชื่อว่า ความรุนแรงคือกระดุกสันหลังของละครโทรทัศน์ เจตคติ 4 อย่าง ที่เขาใช้เป็นดัชนีวัดคนที่ชมโทรทัศน์น้อย และมากเกี่ยวกับความรุนแรง ได้แก่

โอกาส การมีส่วนร่วมกับความรุนแรง

- คนที่ชมโทรทัศน์น้อย คาดว่าใน 1 อาทิตย์ โอกาสที่เขาจะตกเป็นเหยื่อความรุนแรงมี 1 ใน 100
- คนที่ชมโทรทัศน์มาก คาดว่าใน 1 อาทิตย์ โอกาสที่เขาจะตกเป็นเหยื่อความรุนแรงมี 1 ใน 10
- สถิติอาชญากรรมที่แท้จริง ระบุว่า โอกาสที่คนจะตกเป็นเหยื่อความรุนแรงมี 1 ใน 10,000

ความกลัวที่จะเดินคนเดียวตอนกลางคืน คนที่ชมโทรทัศน์มาก มีแนวโน้มเชื่อว่าปริมาณอาชญากรรมมีมากกว่าความเป็นจริงถึง 10 เท่า

การรับรู้กิจกรรมของตำรวจ โลกของคนที่ชมโทรทัศน์มาก จะประกอบด้วย คนตำรวจ ผู้พิพากษา และเจ้าหน้าที่ราชการ และคาดว่าตำรวจต้องซักปิ่นเกือบทุกวัน ซึ่งไม่เป็นความจริง

ความไม่ไว้วางใจผู้อื่น คนที่ชมโทรทัศน์มาก จะมีนิสัยระแวงการกระทำของผู้อื่น สิ่งที่เขาพูดมักมีแนวโน้มเตือนผู้อื่นให้คาดหวังสิ่งที่เกิดจะเลว หรือแย่ลง (worst)

Gerbner เรียกว่า เป็น อาการมองโลกอย่างเลวร้าย (mean world syndrome)

Gerbner ให้คำอธิบายว่า การปลูกฝังเกิดได้ 2 กระบวนการ

กระบวนการกระแสหลัก (mainstreaming) ประกอบด้วย 3 ชั้น หรือ 3B คือ

Blurring (การลบเลือน) โทรทัศน์ได้ค่อย ๆ ลบภาพ หรือทำให้โลกของความเป็นจริงจากประสบการณ์ตรงให้ค่อย ๆ จางหายไป

Blending (การผสม) โทรทัศน์ได้ค่อย ๆ ผสมความเป็นจริงของคนเข้ากับกระแสหลักทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในโทรทัศน์

Bending (การเบี่ยงเบน) ในโทรทัศน์ได้ค่อย ๆ โน้ม (เบี่ยงเบน) ให้โลกของคนเป็นไปตามกระแสหลักที่ตอบสนองผลประโยชน์ของโทรทัศน์เอง

### กระบวนการเสริมคู่ / เสริมประสบการณ์ (resonance)

Gerbner เชื่อว่า ผู้ชมจำนวนมากเคยมีประสบการณ์จริง (อย่างน้อย 1 ครั้ง) เกี่ยวกับความรุนแรงทางร่างกาย เช่น การถูกปล้น การถูกข่มขืน การต่อสู้ในบาร์ รถคว่ำ ทะเลาะกับคนรัก ฯลฯ เมื่อคนเหล่านี้ได้ดูเนื้อหาแบบเดียวกัน (กับประสบการณ์จริง) ทางโทรทัศน์ซ้ำแล้วซ้ำอีก สิ่งเหล่านี้ก็จะซ้อนทับในจิตใจเขาเรื่อย ๆ ความสอดคล้องของเหตุการณ์ในโลกโทรทัศน์กับชีวิตจริงจะเสริม และนำไปสู่การขยายการปลุกฝัง (ให้กว้างและลึก) ลงในจิตใจ

### ทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร

ทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร (Selective Exposure Model or Limited Effects Model) (บุญญา จันทรากุลพงษ์, 2542: 42-46)

ทฤษฎีนี้ปรับปรุงต่อมาจากทฤษฎีของการเรียนรู้ คือ แทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดในผู้รับสารทุกคน นักการสื่อสารเริ่มให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ในผู้รับสาร ตามทฤษฎีนี้การจะส่งข่าวสารใด ๆ ออกไปต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ ประชาชนด้วยเพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะคิด โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัว และสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อนจึงจะมาจัดวางยุทธวิธีของการสื่อสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อในการกระจายข่าวสาร เพราะตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิด หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะปิดรับ

ข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย

ในกระบวนการสื่อสารสิ่งหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความล้มเหลว หรือความสำเร็จของการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารก็คือ กระบวนการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสาร ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ และในขณะที่เดียวกันก็พยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตน เพื่อมิให้เกิดภาวะความไม่สมดุลของจิตใจ หรือความไม่สบายใจ

2. การสนใจ (attention) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารอย่างตั้งใจ ข่าวสารทั้งหมดที่เปิดรับจะมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ก่อให้เกิดความสนใจได้ ส่วนข่าวสารเรื่องอื่น ๆ ก็อาจรับรู้ผ่าน ๆ ไปโดยไม่สนใจ

3. การตีความ (interpretation) เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร แล้วก็จะถูกนำมาตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ รวมทั้งสภาวะทางร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้นของผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้รับสารหรือไม่ก็ได้

4. การจดจำ (retention) ข่าวสารที่ถูกตีความแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมสารส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

ดังนั้น อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ย่อมมีอิทธิพลในขอบเขตที่จำกัดต่อผู้รับสาร (limited effects) เนื่องจากผู้รับสารนั้นสามารถเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกสนใจ เลือกรับรู้ เลือกจดจำ ตามความสนใจของตนเอง

นอกเหนือจากกระบวนการเลือกสรรทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตใจของผู้รับสารแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางด้านจิตใจด้านอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกรับสารอีก ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของ และอื่น ๆ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร

จะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกับข่าวสารอีกอันหนึ่ง จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ และปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวที่พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน (โดยการรับสื่อสิ่งพิมพ์) และกระหายที่จะสะสมเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างเป็นปกติย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้น สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลงอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการ โน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร อีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกันกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่า ความนับถือตัวเอง (self esteem) และความวิตกกังวล (anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวล หรือตื่นเต้นมักจะได้รับอิทธิพลจากสังคมได้ง่าย และมีความ โน้มน้าวใจที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับค้นหา เพื่อที่ว่าจะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั่นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ เราควรสังเกตด้วยว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั่นเอง และความรู้สึก หรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทักษะคือ ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีข่าวสารแต่ละประเภทที่พบกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นคุณสมบัติ หรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ การรับข่าวสาร หรือการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับข่าวสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองของผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

นอกจากองค์ประกอบด้านจิตใจแล้ว องค์ประกอบด้านสังคมก็นับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ กล่อมเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสารโดยตรง องค์ประกอบด้านสังคมที่สำคัญได้แก่

1. สภาพแวดล้อม จะเป็นตัวสำคัญอีกตัวหนึ่งในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ตั้งแต่คนเราเกิดมา นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยทั่วไป สภาพแวดล้อมจึงเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับ หรือสนองตอบต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

2. บทบาทของผู้รับสาร บทบาทเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบคู่อยู่ด้วยเสมอ สำหรับในระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกัน สถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการ กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร ความคล้ายคลึง หรือความแตกต่างกันในบทบาท รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะมีอิทธิพลทางความคิด และความรู้สึกทางค่านิยม และเป้าหมายของกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมาก ๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่างๆ อยู่ในกลุ่มสังคมมีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปทัสถาน (norm) นั่นเอง บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้น เราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่



4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพ วัฒนธรรมและประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่ง คือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกทางกีฬา การ ร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา และอื่นๆ เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมี ผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้รับ

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะพื้น ๆ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็น อันมาก

6. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีส่วนเสริมสร้าง ประสิทธิภาพ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสาร โดยการ แสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

จากทฤษฎีนี้จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของสารที่ผู้ออกแบบสร้างสรรค์เพื่อเผยแพร่ตาม สื่อมวลชนต่าง ๆ นั้นไม่สามารถจูงใจ หรือมีอิทธิพลโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เหมือนกันหมดทุกคน ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติอันเป็นปัจจัยหลาย ๆ อย่างในตัวผู้รับสารแต่ละคนที่แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น นอกจากจะต้องศึกษาที่ตัวสารแล้ว ยังต้องศึกษาถึงตัวผู้รับสารด้วย เพื่อให้ข่าวสารที่ส่งไปบรรลุ เป้าหมายที่วางไว้ หรือให้สารมีอิทธิพลต่อผู้รับสารนั่นเอง

#### แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก

รายงานวิจัยและบทความเกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กลงในนิตยสาร ก่อนข้างมาก ซึ่งแต่ละคนให้ทรรศนะสอดคล้องกันบ้างต่างกันบ้าง แต่อย่างไรก็ตามเชื่อกันว่า โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กแน่นอน Lowery และ De Fleur (Lowery & De Fleur 1977 อ้างใน สวภา โย้ประเสริฐ, 2539: 8) ได้กล่าวว่า โทรทัศน์มีผลกระทบต่อเด็ก 4 ด้าน คือ ผลกระทบทางกายภาพ ผลกระทบทางอารมณ์ ผลกระทบทางสติปัญญา และผลกระทบทางด้านพฤติกรรม ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ทางผู้วิจัยจึงขอกกล่าวถึงผลกระทบทางด้านพฤติกรรม ดังนี้



### ผลกระทบทางด้านพฤติกรรม (behavioral effect)

โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็กเกือบทุกด้าน เพราะเด็กใช้เวลาดูโทรทัศน์ค่อนข้างมาก Lowery และ De Fleur (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 19) กล่าวว่า โทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมของเด็กโดยทางอ้อม คือ เด็กจะจำ หรือเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนคนอื่น ๆ ได้กล่าวถึง ผลกระทบจากโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของเด็กไว้ต่าง ๆ กันสรุปได้ดังนี้

#### 1. ด้านครอบครัว

สัมพันธภาพภายในครอบครัวเป็นพื้นฐานของการใช้ชีวิตในสังคม เพราะครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งทำหน้าที่เลี้ยงดู แนะนำ อบรม และสั่งสอนสมาชิกของตนให้รู้จักกฎเกณฑ์ และระเบียบของสังคม ให้สามารถปรับตัวเข้ากับสังคม และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ด้วยดี เพื่อร่วมมือกันพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ซึ่ง สุรพล สุคารา (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 20) ได้ให้ทรรศนะว่าโทรทัศน์ทำลายความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นของครอบครัว ซึ่งตามปกติบิดามารดาจะต้องพูดคุยกับลูก ๆ เมื่อมีเวลาว่าง ถ้าลูกยังเล็กมารดามักจะเล่านิทานให้ฟังก่อนนอน แต่เมื่อมีโทรทัศน์ทุกคนนั่งเฝ้าโทรทัศน์กันจนหลับไป ทำให้ความใกล้ชิดความอบอุ่นในครอบครัวขาดหายไป ซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว เมื่อเด็กโตขึ้นทำให้ขาดความเข้าใจระหว่างกัน ก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ขึ้นได้อีกมาก บิดามารดาไม่เข้าใจลูก ลูกไม่เข้าใจบิดามารดา เกิดความแตกร้างในครอบครัว “...เนื่องจากขณะดูโทรทัศน์กันอยู่นั้นทุกคนต้องใช้สมาธิในการดู จึงไม่ได้พูดคุยสนทนากันเท่าที่ควรจะเป็น ทำให้ไม่มีความผูกพันกันทางอารมณ์ ไม่มีการสนุกสนานสังสรรค์กันในครอบครัว...” (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 20)

#### 2. ด้านสังคม

วัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังพัฒนาและเรียนรู้ ประสบการณ์ทุกอย่างจึงมีความหมายและสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ทางด้านสังคม ซึ่ง เข็มพร วิรุณราพันธ์ (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 20) กล่าวว่า โทรทัศน์ได้แย่งเวลาของเด็กไปจากเพื่อนและครอบครัว เด็กจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยลง ทำให้การเรียนรู้ที่จะปรับตัวเข้ากับผู้อื่น และสังคมด้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ นริศ เจนวิริยะ (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 20) ที่กล่าวว่า เด็กที่ไม่เล่นไม่เอาเพื่อนมักจะขาดทักษะในการพูด การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ขาดความฉับไวในการโต้ตอบ ส่งผลให้ไม่มีทักษะในการพูดเมื่อเป็นผู้ใหญ่ ส่วนดวงแก้ว วัลลภวิสุทธิ (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 20) ได้ศึกษาความคิดเห็นของบิดามารดา เกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของเด็ก ซึ่งพบว่า บิดามารดาคิดว่าเด็กที่มีอายุมากกว่า 12 ปีขึ้นไปจะได้รับอิทธิพลที่ดีจากโทรทัศน์ที่มีต่อการพัฒนาการด้านสังคมมากกว่าเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 7 ปี นอกจากนี้ จันตรี คุปตะวาทีน (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 20) ได้

ศึกษาพบว่า การชมรายการโทรทัศน์ของเด็ก มีผลดีต่อเด็กในด้านสังคมดังนี้ คือ ทำให้เด็กมีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าแสดงออก เลียนแบบพฤติกรรมที่ดี ได้แบบอย่างการเป็นผู้นำ มีเรื่องพูดคุยกับเพื่อน รู้จักมารยาท และช่วยสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการสูบบุหรี่และการดื่มเหล้าว่าเป็นสิ่งไม่ดี ส่วนผลเสียของการชมรายการโทรทัศน์ของเด็กทางด้านสังคม คือ เด็กเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าว และเรียนรู้การแก้ปัญหาด้วยความก้าวร้าว นอกจากนี้ เด็กไม่มีโอกาสได้ไปเล่นกับเพื่อนบ้าน หรือเด็กอื่น

### 3. ด้านการพูด

เด็กจำสำนวนภาษาที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมจากโทรทัศน์ไปใช้ ก่อให้เกิดผลเสียทางด้านวัฒนธรรมทางภาษา (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 21) และรัญจวน มินประดิษฐ์ (รัญจวน มินประดิษฐ์ อ่างใน สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 21) ได้ศึกษาพบว่า เด็กจะจำเอาคำพูดที่เป็นภาษาสแลงจากโทรทัศน์มาใช้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพล สุคารา (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 21) ที่กล่าวว่า มักจะพบการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมในรายการโทรทัศน์บ่อย ๆ เช่น คำหยาบ เป็นต้น เมื่อเด็กเห็นว่าคำพูดดังกล่าวสามารถใช้ทางสื่อสารมวลชนได้ พวกเขาจึงถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา และไม่ระมัดระวังเมื่อใช้ถ้อยคำเหล่านั้น

### 4. การกินอาหาร

เด็กมีนิสัยกินจุบกินจิบมากขึ้น เพราะอิทธิพลของการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ ซึ่ง วรรณภา อิทธิไมย์ยะ (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 21) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคอาหารว่างของเด็กวัยเรียนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริโภคอาหารว่างประเภทน้ำอัดลม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มันฝรั่ง เผือก ข้าวโพดอบกรอบ ช็อกโกแลต และลูกกวาด ซึ่งโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคอาหารว่าง ความบ่อยครั้งของเด็ก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเด็กมีนิสัยในการกินจุบกินจิบมากขึ้น

### 5. การบริโภคสินค้า

การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ได้สร้างความต้องสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งเดิมไม่มีความต้องการสินค้านั้นมาก่อน โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการครองชีพ และซื้อสำคัญแนวความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้านี้จะคิดเป็นนิสัยต่อไป (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ อ่างใน สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 21) แม้เด็กจะมีเงินส่วนตัวเพียงเล็กน้อย แต่เด็กก็เป็นผู้บริโภคที่สำคัญด้วยการรบเร้าให้ผู้ใหญ่ซื้อให้ จากการสำรวจพบว่า บิดามารดาต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถึง 1 ใน 5 เพื่อซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ตามที่เด็กอยากได้ (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 22) อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กจะมากขึ้น หรือไม่มีผลเลยนั้น ขึ้นอยู่กับตัวเด็กเองว่ามีความเฉลียวฉลาดเพียงใด และขึ้นอยู่กับบิดามารดา หรือผู้ปกครองที่จะให้การอบรม แนะนำ ตลอดจน

สอนให้รู้จักคิดอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจว่าสิ่งใดมีคุณค่าหรือไม่ ดีหรือเลวอย่างไร เป็น ประการสำคัญ (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ อ้างใน สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 22)

#### 6. พฤติกรรมการแสดงออก

พฤติกรรมของเด็กเกิดจากการสังเกตและการเลียนแบบผู้ที่เด็กนิยมชมชอบ ฉะนั้น สิ่งที่เด็กได้รับจากโทรทัศน์ย่อมมีผลสะท้อนต่อพฤติกรรมของเด็ก ไม่ว่าจะบุคลิกของตัวละคร ข้อคิด ต่าง ๆ ที่อาจสอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์ การ์ตูน เทพนิยาย ละคร หรือแม้แต่ละครตลก เราจะเห็น ได้จากเรื่องเศร้าสลดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการที่เด็กเลียนแบบพฤติกรรมที่ดูจากโทรทัศน์ (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 22) นอกจากนี้ Brown (วันชาติ อ้างใน สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 22) ได้กล่าวว่า เด็กสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้จากโทรทัศน์หลายอย่าง และการที่เด็กเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ จาก โทรทัศน์ทำให้มีผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมในโรงเรียน และยังมีผลสะท้อนต่อพฤติกรรมของ เด็กในอนาคตอีกด้วย (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ อ้างใน สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 22) ซึ่ง โทรทัศน์สามารถกระตุ้น หรือส่งเสริมให้เด็กกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้ เมื่อเด็กมีความ โน้มเอียง ที่จะทำเช่นนั้น โดยโทรทัศน์จะเป็นตัวกระตุ้นจิตใจได้สำนึก หรือความรู้สึกที่จะกระทำพฤติกรรม นั้น ๆ ของเด็ก (ปรมะ สดเวทิน อ้างใน สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 22) ซึ่ง สุรพล สุคารา (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 22) ได้กล่าวว่า การเลียนแบบที่น่าเป็นห่วงประการหนึ่ง คือ การออกท่าทาง พยายามให้เหมือนกับที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุ เช่น เด็ก ๆ ชอบ กระโดดเลียนแบบสัตว์ประหลาด หรือบรรดานักสู้ต่าง ๆ บางครั้งทำให้เกิดอันตรายขาหักแขนหักได้ นอกจากนี้ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2545 อ้างใน สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 22) ได้กล่าวว่า การเลียนแบบพฤติกรรมจากโทรทัศน์ของเด็กมีข้อที่น่าสังเกต คือ เด็กเล็กมักจะเลียนแบบ กิริยาท่าทาง หรือพฤติกรรมที่เด็กสามารถเข้าใจได้ไม่ซับซ้อนจนเกินไป ในขณะที่เด็กโต และวัยรุ่น จะเลียนแบบในลักษณะที่ลึกซึ้งกว่า อาจเป็นความคิด วิธีปฏิบัติบางอย่าง หรือถ้อยคำสำนวน

รายการโทรทัศน์ทำให้คนรุ่นใหม่เติบโตขึ้นมาอย่างต้องการแสงสี การที่พวกเขาติด อยู่กับแสงสี การเดิน เสียงดังมากๆ ทำให้พวกเขาอยู่กับตัวเองไม่ได้จินตคิดเป็นนิสัยถึงวัยผู้ใหญ่ และกลายเป็นผู้ใหญ่ที่ต้องการออกจากบ้านตลอดเวลา (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 23) ในประเทศ ญี่ปุ่น กระทบปัญหามากมายเกี่ยวกับวินัยในห้องเรียน เพราะเด็กไม่เชื่อฟังครู ซึ่งสาเหตุหนึ่งเป็น เพราะเด็กหมกมุ่นกับโทรทัศน์มากเกินไปทำให้ขาดมนุษยสัมพันธ์ เวลาดูโทรทัศน์หากไม่พอใจก็ เปลี่ยนช่องใหม่ได้ เมื่อไปโรงเรียนเขาคิดว่าจะทำเช่นนั้นกับครูได้ แต่จริงๆ เขาทำไม่ได้จึง กลายเป็นปัญหาขึ้นมา (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 23) ในส่วนอิทธิพลของโทรทัศน์และพฤติกรรม การแสดงออกของเด็ก ได้มีผู้ศึกษาไว้หลายคนดังนี้ มนต์ชัย นินนาทนนท์ (มนต์ชัย นินนาท นนท์ อ้างใน สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 23) พบว่า เขาชวนส่วนใหญ่เลียนแบบจากรายการ

โทรทัศน์ โดยเลียนแบบคำพูดจากภาพยนตร์ นอกจากนั้น ยังเลียนแบบการโฆษณา การแสดงละคร ทำทางการต่อสู้ การผลิตสิ่งของ การใช้อาวุธ การแต่งกาย และการช่วยเหลือผู้อื่น และสมพงษ์ แสดงตาด (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 23) พบว่า ความเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์และพฤติกรรมของเด็ก คือ โทรทัศน์มีอิทธิพลทำให้เด็กเลียนแบบ หรือเอาอย่างมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านการศึกษาและบุคลิกภาพของเด็ก คือ ทำให้เด็กรู้จักแสดงความคิดเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์ นอกจากนี้ นันทวัน สุชาโต (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 23) กล่าวว่า การแสดงออกโดยการเลียนแบบเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ทั้งหมดของเด็กเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างจากชีวิตจริงรอบตัวเด็กย่อมมีอิทธิพลซึมซับสู่เด็กได้มากกว่าโทรทัศน์ ถ้าเด็กพยายามเลียนแบบและแสดงออกเช่นเดียวกับบุคคลที่ตนนิยมในโทรทัศน์ ย่อมแสดงว่าเด็กคนนั้นไม่ได้พบกับตัวอย่างที่เขานิยมชมชื่นในชีวิตจริงเลย ฉะนั้น จึงทดแทนสิ่งที่ตนเองไม่ได้รับจากชีวิตจริงโดยการเลียนแบบจากโทรทัศน์ (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2519 อ้างใน สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 23)

#### ผลกระทบต่อทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ (attitude, value and belief effect)

ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ เกิดจากการสะสมประสบการณ์โดยค่อย ๆ เกิดขึ้นทีละเล็กทีละน้อย (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 23) และเต็มสิริ นุณยสิงห์ (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 23) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การโฆษณาชวนเชื่อทางโทรทัศน์ทุกวันเป็นเวลานานเป็นปี ๆ สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเด็กต่อสิ่งต่าง ๆ ไปตามโฆษณานั้นได้ เช่น กลายเป็นพวกวัตถุนิยมมากขึ้น ชอบโก้หรู ไม่รู้จักตนเอง ใช้จ่ายของแพงเกินตัว เพราะฝันเพื่อจะใช้แล้วจะสง่างาม หรือหล่อ เท่ากับนางแบบ หรือนายแบบในจอโทรทัศน์ เข็มพร วิรุณราพันธ์ (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 24) กล่าวว่า นอกจากโฆษณาทางโทรทัศน์จะส่งเสริมให้เด็กเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือยแล้ว เทคนิคการลดแลกแจกแถมสินค้าบางชนิดยังได้ปลูกฝังค่านิยมและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคและพนันให้กับเด็ก หมอชาวบ้าน (นามแฝง) (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 24) ได้ให้ทรรศนะว่า ปัจจุบันโทรทัศน์ไม่ได้ผลิตรายการขึ้นมาเพื่อจำลองโลกที่เราไม่มีโอกาสได้เห็นมาให้เห็นเท่านั้น แต่กลับมีผู้ผลิตรายการที่พยายามสร้าง “โลกใหม่” ขึ้นมา ซึ่งเป็นโลกที่มีความเชื่อใหม่ บุคลิกภาพใหม่ เมื่อเด็กและผู้ใหญ่ได้ดูทัศนคติที่ติดอาจะเปลี่ยนไปได้ง่าย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2545 อ้างใน สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 24) ที่กล่าวว่า เด็กมีแนวโน้มที่จะเชื่อ และติดตามสิ่งที่เสนอทางโทรทัศน์ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น การเชื่อว่าผีมีจริง ทำให้เด็กกลัวความมืด

ไม่กล้าอยู่คนเดียว และการที่เด็กดูโทรทัศน์ทุกวัน ๆ ภาพต่าง ๆ ที่เสนอออกมาจะค่อย ๆ ซึมซับเข้าไปจนกลายเป็นทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อในที่สุด

สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ สามารถปลูกฝังค่านิยมโดยตรงในลักษณะของการให้บทเรียน ซึ่งอาจมาในรูปของบทความ ข้อคิดเห็น ละคร ภาพยนตร์ นวนิยาย ภาพล้อ และเพลง (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 24) ซึ่งรายการโทรทัศน์ของไทยมีหลากหลาย เพราะมีทั้งวัฒนธรรมตะวันตก และตะวันออก เฉพาะวัฒนธรรมตะวันออกก็มีหลายชาติ เช่น ไทย จีน อินเดีย ญี่ปุ่น ทำให้เด็ก และเยาวชนไทยได้ค่านิยมจากการแสดงของนักแสดงตามบท และลีลาของภาพยนตร์ หรือของบทละครที่ไม่สอดคล้องกับชีวิตจริงส่วนใหญ่ของคนไทย เช่น การแสดงออกทางเพศที่ขาดความเหมาะสม การชิงรัก หรือความเพ้อฝันที่เกี่ยวกับความรัก และชู้สาว (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 24) ส่วน ปรมะ สดเวทิน (สวภา โอ้ประเสริฐ, 2539: 24) ได้แสดงทรรศนะว่า โทรทัศน์สามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดขึ้นแก่เด็กได้ หากเด็กไม่เคยมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน แต่ทัศนคติและค่านิยมใหม่ที่เด็กจะได้จากโทรทัศน์นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเด็กได้ดูรายการโทรทัศน์ที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ เท่านั้น อิทธิพลของโทรทัศน์ในลักษณะนี้เป็นอิทธิพลสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น มิใช่อิทธิพลที่เกิดจากการดูรายการโทรทัศน์เพียงรายการเดียว และโทรทัศน์ไม่ได้เป็นตัวการเพียงอย่างเดียว และไม่ได้เป็นตัวการสำคัญในอันที่จะทำให้เด็กมีทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมที่เสียหาย

จากทรรศนะและผลการศึกษาวิจัยของบุคคลต่าง ๆ เกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ที่ดีต่อเด็กทางด้านต่าง ๆ ดังกล่าว สรุปได้ว่าโทรทัศน์มีทั้งประโยชน์และโทษต่อเด็ก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของรายการโทรทัศน์ที่เด็กดู เพศ วัย สภาพแวดล้อม ประสบการณ์ สติปัญญา และวุฒิภาวะของเด็ก ระดับการศึกษาของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง ฐานะทางเศรษฐกิจ หรือระดับชั้นทางสังคมของครอบครัว การเลี้ยงดูของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และการดูแลแนะนำเกี่ยวกับการดูโทรทัศน์ของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง

### แนวคิดการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภค

วัฒนธรรม หมายถึง การประพฤติปฏิบัติในสังคมซึ่งเป็นที่ยอมรับกัน (รวีพร อัมโรจน์, 2544: 14) พบว่า วัฒนธรรมของคนในสังคมหนึ่งเป็นสิ่งที่สังคมนั้นยอมรับกันว่ามีประโยชน์ และมีคุณค่าที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในสังคมภายใต้เงื่อนไขชุดหนึ่ง อีกทั้งเป็นแบบแผนพฤติกรรม Jean Baudrillard พบว่า สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภคที่ถูกกำหนดใน

ระบบคุณค่า ระบบคุณค่าเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมที่คนในสังคมกระทำ หรือสร้างขึ้นมา ในสังคม หรือกลุ่มคนนั้น ๆ เป็นระบบคุณค่าที่หลงใหล (รวีพร อัมโรจน์, 2544: 14) พบว่า ความเชื่อ และค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบุคลิก และพฤติกรรมกรบริโภคขึ้นอยู่กับความเห็นคุณค่า ของกลุ่มคนในสังคมด้วยความพอใจจนกลายเป็นวัฒนธรรม แต่เป็นวัฒนธรรมที่ค่อนข้างที่จะ อิศรเสรีจากการกำกับควบคุมของหน่วยราชการ คนทุกคนโดยเฉพาะวัยรุ่นสามารถเลือกที่จะ บริโภคสิ่งต่าง ๆ โดยปลอดจากการขู่ข่มของรัฐอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ พวกเขาถูกโฆษณาชวนเชื่อ และมีเสรีที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ และสมาคมกับกลุ่มเพื่อนวัยรุ่น มีเสรีในการเลือกกิน เที่ยว อย่าง อิสระ สิ่งเหล่านี้วัยรุ่นกระทำจนเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่น อันสะท้อนให้เห็นสังคมการบริโภค ของวัยรุ่นที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นถึงคุณค่าของวัตถุนิยม

กาญจนา แก้วเทพ (อ้างใน รวีพร อัมโรจน์, 2544: 15) กล่าวว่า วัฒนธรรมแบบมีสื่อ เป็นตัวกลาง (mass-mediated culture) มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภคอย่าง แยกกันไม่ออก จะเห็นได้จากข้อแตกต่างระหว่างสังคมเมืองและสังคมชนบทในด้านสื่อ คือ ใน เมืองสื่อมวลชนได้เพิ่มบทบาททั้งปริมาณ และคุณภาพอย่างมากต่อคนในสังคมเมือง ต่อสถาบัน สังคม สื่อมวลชนได้มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นโดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรม ยิ่งในสังคมเมืองมีความ ทันสมัยมากขึ้น ยิ่งเพิ่มบทบาทในฐานะเป็นตัวกลางวัฒนธรรมที่สำคัญมากขึ้น ทำให้สังคมในเมือง โดยเฉพาะวัยรุ่นได้รู้ได้เห็น และนำวัฒนธรรมที่ได้รู้ได้เห็นจากสื่อต่าง ๆ ไปใช้กับตัวเอง และกลุ่ม ของตนเอง โดยมีสื่อเป็นตัวกลางและเป็นองค์กรที่สาธิตรูปแบบความสัมพันธ์ การถ่ายทอด เกี่ยวกับการซื้อขาย ทำให้วัฒนธรรมไทยกลายเป็นวัฒนธรรมแห่งการซื้อขายเพื่อการบริโภค ยังผลให้เกิดผลกระทบที่เกิดจากความสัมพันธ์แบบตลาด คือ การวางโครงสร้างทางสังคม ความรู้สึกแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น การไปดูหนังฟังเพลง การดูคอนเสิร์ต การโทรศัพท์ขอเพลง ตามสถานีวิทยุ การกินอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มาจากอิทธิพลของสื่อ ซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบ 2 แนว คือ

1. บทบาทของสื่อมวลชน ในฐานะศูนย์กลางแห่งการสร้างภูมิปัญญาของสังคม สังคมเมืองส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว เป็นสังคมแห่งการแข่งขัน แสวงหาทรัพย์สินเพื่อใช้จ่าย ในการบริโภคตามสื่อที่ได้เรียนรู้ และทำงานหาเงินเพื่อบริโภคด้านต่าง ๆ เช่น อาหาร เสื้อผ้า นันทนาการ เด็กในสังคมเมืองส่วนใหญ่ ครอบครัวไม่มีเวลาดูแล เด็กถูกทอดทิ้ง โดยเฉพาะวัยรุ่น ครอบครัวผลักดันให้ครูช่วยดูแล ส่วนครูมีภาระรับผิดชอบมากจึงเกิดช่องว่างระหว่างวัย (generation gap) วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ชอบอิสระและมีความสัมพันธ์กับเพื่อนในวัยเดียวกัน ได้รับสื่อที่ เหมือนกัน เข้าร่วมกิจกรรมเดียวกัน มาจากครอบครัวที่มีพื้นฐาน วัฒนธรรม จากระบบและ กฎเกณฑ์เดียวกัน มีค่านิยมเหมือนกัน มีเงื่อนไขและปัจจัยที่เหมือนกัน จึงมีแบบแผนการบริโภคที่

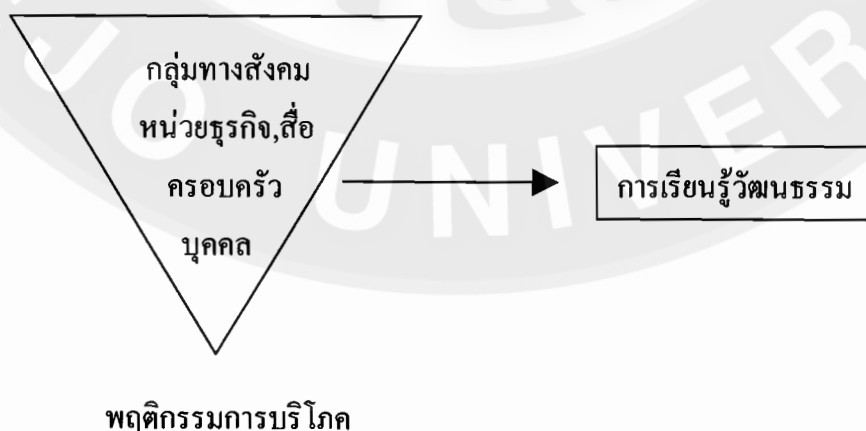


เหมือนกัน จนกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคของกลุ่ม โดยกลุ่มเห็นว่าการเป็นผู้มีการบริโภคตามกระแสวัฒนธรรมตะวันตก เป็นตัวชี้คุณภาพของคนในกลุ่ม จนมองข้ามมิติการบริโภคเดิมของไทย ส่งผลให้เกิดปัญหาและขาดความสัมพันธ์ในครอบครัวไป (วรีพร อัมโรจน์, 2544: 15)

2. การเข้าแทนที่ของสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้คนในสังคมได้รับเอาวัฒนธรรมสากลที่ได้รับการถ่ายทอดจากสื่อ เช่น รูปแบบของการบริโภคแบบสากลนานาชาติ ยังผลให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคจนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนในวัยต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน มีแบบแผน มีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมสอดคล้องคล้ายคลึงกันเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะกลุ่มกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคของกลุ่ม

นอกจากวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อแนวคิดแบบวัตถุนิยม วัฒนธรรมซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งวัยรุ่นได้เรียนรู้ โดยมีสื่อเป็นปัจจัยแล้วยังมีเงื่อนไขปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของวัยรุ่น เช่น กลุ่มทางสังคม หน่วยธุรกิจ ครอบครัว บุคคล ซึ่งการเรียนรู้จากการถ่ายทอดในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคจนกลายเป็นพฤติกรรม

การบริโภคของสมาชิกในสังคม การเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคเกิดจากความเชื่อ และค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมต่อไป ผลกระทบของวัฒนธรรมการบริโภคในสังคม หรือกลุ่มคนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยกำหนดระเบียบทิศทาง และแนวทางแก่สมาชิกในสังคม หรือกลุ่มเป็นเงื่อนไขปัจจัยที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม หรือกลุ่มที่มีความต้องการเหมือนกัน วัฒนธรรมการบริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคจะถูกดำเนินไป โดยมีกรอบของสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่



ภาพ 1 ผลกระทบจากเงื่อนไขปัจจัยของการเรียนรู้วัฒนธรรมต่อผู้บริโภค

เงื่อนไขจากกลุ่มทางสังคม หน่วยธุรกิจในการผลิตสื่อและเทคโนโลยีต่างๆ ครอบคร้ว บุคคล จะมีส่วนประกอบของลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรมที่จะมีผลทำให้เกิดการเรียนรู้ จนกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคและเป็นพฤติกรรมกรบริโภค ดังแสดงในภาพ 1

การศึกษาวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เป็นเรื่องที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และชนชั้นต่าง ๆ ในสังคมนั้น ๆ เป็นการศึกษาทางสังคมควบคู่ไปกับทางวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมตามสภาพแวดล้อมแต่ละสังคมย่อมมีลักษณะแตกต่างกันออกไป เพราะกลุ่มในสังคม หรือสมาชิกในสังคมย่อมมีวิถีชีวิตที่ต่างกันไปจากกลุ่มคน หรือสมาชิกของกลุ่มสังคมอื่น อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้รวมเรียกว่า “วัฒนธรรม” (วีรพร อัมโรจน์, 2544: 18)

การเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของคนซึ่งปฏิบัติกันโดยทั่วไปนั้น เกิดจากการถ่ายทอดจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า ตัวแทนการขัดเกลา การขัดเกลาทางสังคม เป็นกระบวนการของการเรียนรู้ที่จะมีชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมเพื่อให้สมาชิกมีความรับผิดชอบร่วมกัน ผูกพันยึดมั่นในคุณค่านั้น และปฏิบัติตาม ทั้งนี้เชื่อว่า การเป็นสมาชิกของสังคม หรือองค์กรจะสมบูรณ์เมื่อผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม โดยมีตัวแทนการขัดเกลาทางสังคมเป็นตัวส่งผ่านแบบแผนทั้งหลาย จนสามารถใช้ระบบสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายร่วมกัน การขัดเกลาทางสังคมเป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อ

1. เป็นกลไกการผลิตซ้ำทางสังคมและวัฒนธรรม
2. เป็นกลไกแห่งการควบคุมทางสังคม เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มถูกนำไปปฏิบัติตามวิถีทางของกลุ่มโดยสมัครใจ หรือไม่ก็ตาม โดยการทำให้บรรทัดฐานและค่านิยมต่างๆ ของกลุ่มกลับกลายเป็นบรรทัดฐานและค่านิยมของตนเอง
3. เป็นรากฐานแห่งการเรียนรู้บทบาท เนื่องจากเราเกิดความเข้าใจธรรมชาติของโครงสร้างทางสังคมและตำแหน่งของเราภายในโครงสร้างดังกล่าว รวมทั้งความคาดหวังต่างๆ สำหรับคนในตำแหน่งแห่งงานนั้น
4. เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับวิถีทางที่เราก่อรูป ดำรง และเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของเรา เหตุผลเพราะเราเคยเป็นใคร และเราจะเป็นอะไรต่อไป เป็นสิ่งที่ผุดขึ้นจากเตาหล่อหลอมแห่งประสบการณ์ที่เราเรียกว่า “กระบวนการขัดเกลาทางสังคม” (วีรพร อัมโรจน์, 2544 18)

สุพัตรา สุภาพ (อ้างใน วีรพร อัมโรจน์, 2544: 18) มองการขัดเกลาทางสังคมว่าเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งได้เรียนรู้คุณค่า กฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผน ที่กลุ่มหนึ่งๆ กำหนดขึ้น หรือวางไว้เพื่อเป็นแบบแผนปฏิบัติต่อกัน เพื่อให้บุคคลได้



พัฒนาบุคลิกภาพของตนให้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม การขัดเกลาทางสังคมมี 2 วิธี คือ การขัดเกลาโดยตรงและการขัดเกลาโดยอ้อม

1. การขัดเกลาโดยตรง เป็นการขัดเกลาที่ต้องการให้บุคคลปฏิบัติให้ถูกต้องตามระเบียบแบบแผนที่กลุ่มสังคมนั้นกำหนดไว้ เพื่อให้บุคคลสามารถวางตัวได้ถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ การขัดเกลาโดยตรงจะพบเห็นโดยเสมอในครอบครัว วัด โรงเรียน โดยเฉพาะสถาบันครอบครัวถือว่าเป็นสถาบันพื้นฐานที่ขัดเกลามนุษย์ให้รู้ว่า สิ่งใดควรทำสิ่งใดไม่ควรทำ หรืออะไรถูกอะไรผิด เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพอย่างลึกซึ้ง และมีอิทธิพลต่ออารมณ์ทัศนคติ และความประพฤติของเด็กเป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะได้วางตัวได้ถูกต้องเหมาะสม

2. การขัดเกลาโดยอ้อม เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้โดยธรรมชาติของบุคคล เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามที่เหมาะสม และได้รับการยอมรับจากสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น เด็กเลียนแบบการแสดงของพ่อแม่เพื่อเรียนรู้มารยาทจากเพื่อนกลุ่มเดียวกัน การขัดเกลาทางสังคม เป็นกลไกควบคุมทางสังคมให้เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคมได้กำหนดไว้ เงื่อนไขที่ทำให้การขัดเกลาทางสังคมมีอำนาจเสมือนกลไกควบคุมทางสังคมมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความสนใจของสมาชิกใหม่ที่จะมาเป็นสมาชิกกลุ่ม เมื่อสมาชิกใหม่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างของกลุ่ม เขาก็มีสิทธิในการควบคุมซึ่งกันและกัน เพราะในขณะที่เขาได้รับการขัดเกลาทางสังคมจากบุคคลอื่นนั้น บุคคลอื่นๆ ก็ได้รับการขัดเกลาทางสังคมจากเขาด้วย (วริพร อัมโรจน์, 2544: 19)

การขัดเกลาทางสังคมเป็นกระบวนการทางการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สังคมดำรงอยู่ และช่วยให้บุคคลในสังคมสามารถมีชีวิตอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่นในสังคมนั้น ได้เป็นอย่างดี แต่ในสังคมประกอบด้วยคนหมู่มาก จึงมีความจำเป็นต้องมีตัวแทนของสังคมทำหน้าที่เป็นผู้ให้การขัดเกลาบุคลิกภาพของสมาชิก (วริพร อัมโรจน์, 2544: 19) กล่าวว่า มีตัวแทนการขัดเกลาอยู่ 5 กลุ่ม คือ

1. ครอบครัว จัดเป็นตัวแทนในการขัดเกลาทางสังคมที่สำคัญมากที่สุด เพราะมีความใกล้ชิดกับสมาชิกของครอบครัว และอยู่ร่วมกันเป็นเวลานานเป็นแหล่งอบรมสั่งสอนถ่ายทอดวัฒนธรรม ค่านิยม ทัศนคติ และทักษะการดำเนินชีวิตเบื้องต้น เช่น สอนให้รู้จักวิถีเดิน การกินอาหาร มารยาทต่าง ๆ บุคคลในครอบครัวจะปรุงแต่งเด็กให้กลายเป็นบุคคลที่สามารถเข้าร่วมสังคม มีกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น และครอบครัวจะทำหน้าที่ขัดเกลาทางสังคมได้ดียิ่งขึ้น ถ้าพ่อแม่แม่เรือนเป็นแบบอย่างที่ดีมีพฤติกรรมดีสังคมยอมรับ ลูกๆ และสมาชิกในครอบครัวจะเลียนแบบเอาอย่าง ซึ่งจะช่วยให้เขาเหล่านั้นเป็นคนดีในสังคมด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าพ่อแม่เป็นแบบที่ไม่ดี ย่อมยากที่จะสอนให้ลูกเป็นคนดีได้

2. กลุ่มเพื่อน เมื่อเด็กโตขึ้นก็จะเข้าร่วมสังคมกับเพื่อน ๆ เช่นกับเพื่อนบ้าน เพื่อนที่สนามเด็กเล่น เพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคจนเป็นผลต่อพฤติกรรมของเด็กเช่นกัน เด็กอาจเลียนแบบเอาอย่างเพื่อน ดังนั้น ถ้าเด็กคบเพื่อนดีก็จะได้รับแบบอย่างที่ดี ในทางตรงกันข้าม ถ้าคบเพื่อนเลวก็อาจชักนำให้มีพฤติกรรมฝืนสังคมได้ และกลุ่มเพื่อนจะช่วยให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่อาจไม่ได้รับจากครอบครัว หรือผู้ใหญ่ เช่น เพศศึกษา ความเสมอภาค ความเป็นตัวของตัวเอง ความเป็นผู้นำ ในกลุ่มเพื่อนเด็กจะเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น เด็กอาจจะเลือกคบเพื่อนที่ดูใจ และอาจนำเอาพฤติกรรมต่าง ๆ ของเพื่อนมาใช้เป็นแนวการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภค และนำมาใช้ปฏิบัติเอง กลุ่มเพื่อนจะช่วยให้สมาชิกได้เรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ยึดมั่นในประเพณีน้อยลง สร้างค่านิยมและความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

1. สอนให้รู้จักแบบแผนของการอยู่ร่วมกันในสังคมมากขึ้น เช่น การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มในการเล่นกีฬาาร่วมกัน หรือทำงานร่วมกัน ถ้าฝ่าฝืนก็จะถูกกีดกันออกจากกลุ่ม ในลักษณะที่แตกต่างจากการถูกพ่อแม่บังคับ

2. สอนให้เป็นคนมีประสบการณ์เกี่ยวกับความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

3. เป็นการส่งเสริมในการพัฒนาบุคลิกภาพของเด็ก นอกเหนือจากที่ได้รับจากครอบครัว เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง แบบของอารมณ์ เอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง ความคิดของตนเอง

4. สอนให้มีประสบการณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัวมากกว่าการใช้อำนาจ

3. โรงเรียน มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกของเด็กมากเพราะเด็กในปัจจุบันมีชีวิตอยู่ในโรงเรียนเป็นเวลานาน วันละหลาย ๆ ชั่วโมง และหลายปี บางคนเข้าโรงเรียนตั้งแต่อายุ 3-4 ปี จนถึง 19 ปี หรือมากกว่า โรงเรียนจะทำหน้าที่สำคัญ เช่น สอนให้มีความรู้และทักษะในการดำรงชีพ อบรมสั่งสอนเพื่อให้เป็นพลเมืองดี มีความจงรักภักดีต่อชาติ มีจรรยาบรรณทางอันดีงาม และเปิดโอกาสให้เด็กได้ใกล้ชิดสังสรรค์กับเพื่อน ๆ เป็นระยะเวลาานาน ทำให้มีโอกาสได้เรียนรู้ระเบียบแบบแผนของสังคมได้มากขึ้น

4. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นสื่อทำให้เกิดค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ เพื่อให้เรียนรู้พฤติกรรมแบบอย่างต่าง ๆ แล้วนำมาประพฤติปฏิบัติในสังคม ดังจะพบเห็นได้ง่าย ๆ ในหมู่เด็กที่ชมภาพยนตร์ แล้วนำเอาพฤติกรรมการแสดงของผู้แสดงมาปฏิบัติ สื่อมวลชนนับว่ามีอิทธิพลและมี

บทบาทต่อบุคลิกภาพและพฤติกรรมต่างๆ ช่วยให้สมาชิกของสังคมได้เรียนรู้และได้รับการปลูกฝังวัฒนธรรมเหล่านั้น

5. สถาบันทางสังคม และองค์กรอื่น ๆ เช่น สถาบันทางศาสนา สมาคม มูลนิธิ สถาบันทางศาสนาก็มีบทบาทสำคัญต่อการขัดเกลาทางสังคม โดยเฉพาะในสังคมไทยซึ่งจะเห็นได้ว่า วัดเป็นหน่วยทางสังคมที่ใกล้ชิดกับชาวบ้าน ชาวบ้านได้อาศัยเป็นแหล่งอบรมทางจิตใจ แหล่งการศึกษาหาความรู้ เป็นแหล่งให้การอบรมลูกหลานมาเป็นเวลาช้านาน วัดเป็นตัวแทนที่สำคัญในการขัดเกลาทางสังคมเช่นกัน นอกจากนี้ วัดก็ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการขัดเกลาทางสังคม เช่น ยูวพุทธสมาคม พุทธสมาคม ศูนย์พัฒนาเยาวชน

การขัดเกลาทางสังคม มีความจำเป็นสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย ซึ่งจะขัดเกลาต่อเนื่องกันไปตลอดชีวิต วัยรุ่นเป็นวัยที่ก้าวเข้าไปสู่วัยผู้ใหญ่ โรงเรียน กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญในการขัดเกลาทางสังคมแก่วัยรุ่น

การเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคม มีหลายลักษณะ การเรียนรู้ดังกล่าว ต้องอาศัยเงื่อนไข และปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภค เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน โรงเรียน ตัวแบบ และสื่อต่าง ๆ ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภค

### อิทธิพลของสื่อมวลชนกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม

ลัทธิบริโภคนิยม (consumerism) เป็นประเด็นทางวัฒนธรรมที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างเข้มข้น และกว้างขวางนับตั้งแต่ช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่สื่อมวลชนมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภค (want) ที่นอกเหนือจากปัจจัยครองชีพที่จำเป็นต่อชีวิต (need) การกลายเป็นสังคมบริโภค (consumer society) เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ภายใต้กระแสทุนนิยมเสรีที่เน้นการแข่งขันทางการตลาด และพลังของการสื่อสารสมัยใหม่เป็นผู้บริหารจัดการและถ่ายทอดค่านิยมนี้ ลัทธิบริโภคนิยมเป็นวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดการก่อรูปของความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและสังคมแบบใหม่ และกำหนดให้ความสัมพันธ์ของคนในสังคมมีสภาพเชิงผลประโยชน์และการบริโภคมมากขึ้น เช่น การจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (shopping centre) กระแสแฟชั่นและแฟชั่นคลับของวัยรุ่น เป็นต้น

การสร้างภูมิคุ้มกันแก่ผู้บริโภคตามแนวสื่อมวลชนศึกษาจึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาไตร่ตรอง ใช้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ในการวินิจฉัยคุณค่าของสิ่งที่บริโภค โดยไม่ตกอยู่ในภาวะความอยากซื้ออยากได้ซึ่งสื่อมวลชนนำเสนอผ่าน

รูปแบบ และภาษาสื่อต่างๆ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาและนักโฆษณามักมีกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเอาชนะแรงต้านของผู้บริโภค เช่น วิธีการนำเสนอต่าง ๆ ที่เรียกร้องความสนใจ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือได้รับความนิยม การใช้เรื่องเพศ และการสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน ได้มีการวางแผนคุ้มครองไม่ให้ได้รับอิทธิพลและผลกระทบโดยตรงจากการโฆษณา เนื่องจากมีผลการวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่า เด็กและเยาวชนนิยมดูรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเด็กและเยาวชนเห็นว่าเป็นรายการที่ไม่แตกต่างจากการดูรายการบันเทิงอื่น ๆ ดังนั้น โอกาสที่จะรับ และเชื่อข่าวสารและค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณา หรือตกอยู่ในอิทธิพลของการโฆษณาจึงมีมาก ในหลายประเทศจึงมีการวางหลักเกณฑ์หรือมาตรการทางกฎหมายในเรื่องการโฆษณาในรายการเด็ก

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะมีความวิตกกังวลจากหลายฝ่ายว่าเด็กและเยาวชนจะตกอยู่ในอิทธิพลของการโฆษณาได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ หน่วยงานของรัฐก็ไม่ได้เห็นความสำคัญและวางหลักเกณฑ์เฉพาะในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากอิทธิพลของการโฆษณาแต่อย่างใด มีเพียงมาตรการทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและการคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือ มีการวางหลักเกณฑ์ในการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ของไทย ตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 ข้อ 31 กำหนดไว้สำหรับผู้สถานีที่ได้รับอนุญาตให้มีรายการ โฆษณาและบริการธุรกิจโฆษณาได้ ดังนี้

1. ให้สถานีวิทยุกระจายเสียงโฆษณาได้ไม่เกินเวลาที่ กกช. กำหนด (เท่ากับเป็นการเปิดเสรีการโฆษณาทางวิทยุ แต่ใน ปี พ.ศ. 2539 กกช. ได้กลับมากำหนดให้โฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที)
2. ให้สถานีโทรทัศน์โฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที (ใน ปี พ.ศ. 2539 เพิ่มเป็นชั่วโมงละ 12 นาที 30 วินาที)

ต่อมาใน ปี พ.ศ. 2539 กรมประชาสัมพันธ์ได้ออกประกาศกำหนดสัดส่วนเวลาออกอากาศรายการวิทยุและโทรทัศน์ โดยกำหนดให้วิทยุต้องเสนอรายการประเภทข่าวและความรู้ไม่ต่ำกว่า 25% รายการประเภทบันเทิงไม่เกิน 58% และรายการประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจไม่เกิน 17% สำหรับโทรทัศน์กำหนดให้เสนอรายการประเภทข่าวและความรู้ไม่ต่ำกว่า 15% รายการประเภทบันเทิงไม่เกิน 65% และรายการประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจไม่เกิน 20%

สำหรับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2541 เป็นพระราชบัญญัติซึ่งมีเจตนารมณ์ในการคุ้มครองและให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคจากการโฆษณาสินค้าและบริการทางสื่อมวลชน และข้อความบนฉลากสินค้า ตลอดจนสัญญาซื้อขายต่างๆ

สำหรับสินค้าประเภทอาหารและยา รัฐมีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเป็นพิเศษแตกต่างจากสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดโทษต่อร่างกายและชีวิตได้ หากบริโภคเข้าไปอย่างไม่ถูกต้องเพราะเชื่อถือข่าวสารจากข้อความที่ปรากฏในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาเกินจริง หรือการอวดอ้างสรรพคุณ ซึ่งนักโฆษณาใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ (comparative advertising) การโฆษณาอ้างอิงผลการทดสอบ หรือถ้อยคำของบุคคลที่มีชื่อเสียง (testimonial) หรือการโฆษณาอ้างอิงผลการรับรองของสถาบัน หรือบุคคลในวิชาชีพ (endorsement)

ในปัจจุบัน การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและการบริโภคอย่างรู้เท่าทันมีอยู่น้อยมาก สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และรายการวิทยุ และโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้จัดรูปแบบและพื้นที่ของการโฆษณาและเนื้อหาสาระของคอลัมน์ หรือรายการให้ใกล้เคียง หรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อความโฆษณาสินค้าที่สื่อเผยแพร่ เช่น การทำเป็นสารคดีและการแนะนำสินค้าพร้อมภาพประกอบสวยงาม สามารถช่วยกระตุ้นความน่าสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการบอกว่าเป็นโฆษณาสินค้าตรง ๆ

### โฆษณากับการบริโภค และอุดมการณ์บริโภคนิยม

คงไม่มีใครปฏิเสธว่าโฆษณาคือสื่อหนึ่งที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้า ไม่ใช่ก็ลองสำรวจตรวจสอบตัวเองดูสิว่า ในแต่ละวันเราพบเห็น หรือได้รับรู้ (อาจจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็แล้วแต่) โฆษณาอะไรบ้าง ตั้งแต่ลืมตาตื่นขึ้นมา จนกระทั่งข่มตาให้หลับลงอีกครั้ง เพียงแค่วันเดียวเท่านั้นมีโฆษณามากมายนักที่ผ่านเข้ามาให้เราได้เห็นได้รับรู้ แม้แต่ในโลกมีโฆษณาก็ยังก้าวเข้าไปถึง แม้แต่ในโลกที่ไร้ซึ่งสรรพสิ่ง โฆษณาก็ยังแวะเข้ามาทักทายได้เสมอ

เพราะโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญหนึ่งในการขายสินค้า และในระบบทุนนิยมที่เปิดให้มีการแข่งขัน การค้าอย่างเสรี ระบบโฆษณาจึงโหมกระหน่ำกระตุ้นผู้คนทุกหย่อมหญ้าให้ได้รับรู้ เสนอขายสินค้ามากมายไม่มีจบสิ้น

ในมุมหนึ่ง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ ถ้าจะเปรียบไปก็คงจะเหมือนแหล่งเพาะบ่มนิสัย

เป็นแหล่งบ่มเพาะนิสัย เปลี่ยนแปลงค่านิยม เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม (Cultivation Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นนามธรรม อันเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ชีวิตของบุคคล โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น มองว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนด

และสำหรับสื่อโฆษณา (ไม่ว่าจะทางสื่อไหนก็ตามแต่) เมื่อผู้คนได้เห็นบ่อยครั้งขึ้น-บ่อยครั้งขึ้น ก็จะเกิดการเรียนรู้ในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ ราวกับว่าช่วยตอกย้ำความเชื่อมั่น และ นำเชื่อดือของโฆษณานั้น

ด้วยเวลาที่สื่อโฆษณานั้นสื่อที่พิเศษกว่าสื่ออื่นตรงที่ได้ผ่านการออกแบบมาเป็น อย่างดี จากมืออาชีพ อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจโฆษณานั้นติดอาวุธพร้อมสรรพ นับตั้งแต่จิตวิทยา สังคม วิทยา วิชาการสื่อสารมวลชน การจัดการทุน งบประมาณ ทางในทางตรงกันข้าม อาวุธของผู้บริโภค ไม่มีเลย และโดยเฉพาะจิตวิทยาในงานโฆษณา ซึ่งใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อหรือ ใช้บริการสินค้า ทำให้วิธีการเข้ารหัสของผู้ส่งสารค่อนข้างที่จะสลับซับซ้อน ได้ผล อันหมายถึงตรง ตามจุดประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ

แต่สิ่งสำคัญเหนืออื่นใดสำหรับการโฆษณาก็คือ การที่ผู้ได้เห็นโฆษณาแล้วอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในโฆษณาตัวนั้น

ถ้ามองตรงจุดนี้ สื่อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่งานโฆษณาออกไป ช่วยกระตุ้น ให้เกิดการบริโภคอีกทาง เพราะสื่อส่วนใหญ่แล้วที่อยู่ได้ก็เพราะงบประมาณส่วนใหญ่ที่ได้จาก โฆษณาที่เข้ามา จนเกรงว่าบางทีอาจทำให้จุดยืนของสื่อเปลี่ยนไป (ซึ่งในปัจจุบันก็เป็นอย่างนั้น สื่อ กระแสหลักส่วนใหญ่ ตกอยู่ในมือของกลุ่มนายทุน) กลายเป็นช่องทางหนึ่งของนายทุนในการ เสนอขายสินค้า มอมเมาประชาชน จนทำให้น่าเป็นห่วง ถึงขั้นที่นักวิชาการบางท่านมองว่า สื่อเป็น เพียงร่างทรง ทำหน้าที่เป็นตัวกลางถ่ายทอดอุดมการณ์ของสังคมนิยม วัฒนธรรมบริโภคนิยม ให้มาครอบงำและมาปิดตาผู้หลงเชื่อทุกคน

### อุดมการณ์บริโภคนิยม

ในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีอย่างประเทศไทย

ระบบทุนนิยมเสรีทำให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะนายทุนต้องแข่งขัน นำเสนอสินค้าออกสู่ตลาด ซึ่งสินค้าที่ว่าก็ไม่ใช่เพียงแค่ข้าวของที่จับต้องได้ อย่าง เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กระเป๋า สร้อยคอ แหวน นาฬิกา ฯลฯ หากแต่รวมถึง การให้บริการต่างๆด้วย ไม่ว่าจะเป็น ร้านคาราโอเกะ อาบ อบ นวด ที่มีผลโยงโยไปสู่เรื่องเซ็กซ์ จนมองว่าจะกลายเป็นเซ็กซ์เพื่อการ บริโภค ซึ่งก็จัดอยู่ในวังวนของลัทธิบริโภคนิยมนี้

ผู้ที่หลงอยู่ในวังวนของลัทธิบริโภคนิยมนี้ ไม่ได้มองว่าวัตถุสิ่งของ หรือบริการนั้น มีคุณค่าแค่การแลกเปลี่ยน ไม่ใช่แค่ความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากธรรมชาติ หากแต่มีการกระตุ้น ให้เกิดการสร้างความอยากเพื่อให้มนุษย์บริโภคสินค้าให้มากที่สุด โดยให้คุณค่ากับสินค้าและ



บริการเหล่านั้น ซึ่งหากมองลึกลงไป (ไม่ต้องลึกมาก) ก็จะเห็นถึงความฟุ่มเฟือย เป็นการบริโภคที่ไม่จำเป็น แต่นั่นแหละเป็นอุดมการณ์ของบริโคนิยมโดยแท้ ที่พยายามกดบังคับให้มนุษย์ตกเป็นทาสของวัตถุและความอยาก อยากได้รถ อยากได้บ้าน อยากได้มือถือ อยากใช้บริการอาบอบนวด อยากมีเช็คส์ อยากได้อยากมีในทุกสิ่งทุกอย่างสิ่งที่ลือเลื่อง อันเป็นหัวใจแห่ง อุดมการณ์แห่งการบริโภค ซึ่งเป็นมูลเหตุสำคัญที่จะทำให้เกิดความยากจน อันหมายรวมถึง การสร้างหนี้สินเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการนั้น

อุดมการณ์แห่งการบริโภค หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์เกิดจากความรื่นรมย์ในการเสพวัตถุ โดยอุดมการณ์ที่ว่านี้ได้เข้าสู่จิตใจของประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนและการโฆษณา ทำให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน ผลที่ตามมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกตัดขาดอย่างสิ้นเชิง เหลือเพียงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของล้วนๆ เท่านั้น

อุดมการณ์บริโคนิยมนั้น จะช่วยให้เราเกิดการบริโภคอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด กระตุ้นให้บริโภคสินค้าให้มากที่สุด บริโภคให้หมดเร็วที่สุด และเริ่มบริโภคใหม่อีกอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

ตามแนวคิดของทฤษฎีสถิตยศาสตร์ร่างกาย ได้อธิบายถึงการบริโภคสินค้ามากมาย หลากหลายชนิดที่มีอยู่ในตลาดว่า เป็นการบริโภคสินค้าเพราะสินค้า หรือบริการนั้นสร้างความหมายบางอย่างให้กับมนุษย์ คงไม่ผิดนักหากจะบอกว่า สิ่งที่เกิดความพอดี หรือสิ่งที่เรียกว่าความฟุ่มเฟือยนั้น มนุษย์บริโภคสัญธัญะ เช่น ความทันสมัย ความมिरสนิยม ซึ่งอยู่ที่ว่าเรามองตัวเองอย่างไร และอยากให้ผู้อื่นมองเราอย่างไร

แน่นอนว่าลัทธิบริโคนิยมย่อมปลูกฝังความหวังที่ตัวเองอยากให้ผู้อื่นมองอย่างโก้หรู ซึ่งโฆษณาทางสื่อต่างๆ ปลูกฝังอยู่ทุกวันว่า คุณต้องมีรถนะ ต้องมีบ้านนะ ต้องมีโทรศัพท์นะ โทรศัพท์คุณต้องถ่ายรูปได้นะ ถ้าถ่ายรูปไม่ได้คุณจะตกยุคนะ ถ้าโทรศัพท์คุณถ่ายรูปแล้วรูปไม่มี ความละเอียดคุณจะเขยนะ ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่ผ่านการบ่มเพาะ ปลูกฝังมาเรื่อยๆ กระตุ้นให้เกิดการบริโภคทุกวัน ๆ นานวันเข้าก็จะเกิดความต้องการ (ที่ไม่จำเป็น) ขึ้นมาเอง ซึ่งสื่อมวลชนก็มีผลต่อการกระตุ้นการบริโภคนี้ ยิ่งปัจจุบันด้วยแล้ว เนื้อหาในสื่อส่วนใหญ่ต่างเปลี่ยนไปเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมบริโคนิยมที่ระบบทุนนิยมสร้างขึ้น สื่อมีแต่รายการประเภทบันเทิง แม้แต่รายการข่าวที่น่าจะหนักแน่นน่าเชื่อถือ แต่สื่อก็ทำให้เบาลง จนแทบจะเรียกได้ว่าเรากำลังชมรายการบันเทิงกันอยู่แล้ว

## สินค้าในกระแสบริโภคนิยม

สินค้าในกระแสบริโภคนิยมของผู้ที่หลงอยู่ในลัทธิทุนนิยมนั้น มีความแปลกอยู่คือ สินค้าในตลาดบริโภคนิยมมีคุณสมบัติในตัวสินค้าอย่างหนึ่ง และคุณสมบัติในเชิงการบริโภคอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งประเด็นหลังนี้เป็นเรื่องที่น่าคิด และเป็นวังวนของคนที่ตั้งอยู่ในลัทธิบริโภคนิยม โดยแท้ คุณสมบัติในตัวสินค้าคือ คุณสมบัติทั่วไปในการใช้ เช่น นาฬิกา มีไว้บอกเวลา รถมีไว้ขับไปทำธุระ หรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีไว้ติดต่อธุระหรือคุยธุระกับบุคคลที่อยู่ไกล

อีกประเด็นหนึ่ง คุณสมบัติในเชิงการบริโภคสินค้านี้ จะได้รับการตีตราด้วยความหมายใหม่ แทนที่จะบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยตามคุณสมบัติของตัวสินค้า หากแต่ในปัจจุบันมนุษย์เราเข้าข่ายที่เรียกว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ นั่นคือมีการกำหนดความหมายของสินค้าตามคุณค่าของสิ่งที่ต้องการ เหมือนกับการมีความหมายซ่อนอยู่ภายใต้การบริโภคสินค้านั้น ที่จะมีการตีค่าแตกต่างกันออกไป

ค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญลักษณ์ (value of sign exchange) ซึ่งกำหนดไว้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม หรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยค่าที่วางนี้ จะมีความสำคัญมากกว่า ค่าการใช้ (usage value) ดังนั้นการบริโภคของมนุษย์จึงเป็นการบริโภคความหมายและคุณค่าของสินค้า มิใช่การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายหรือจิตใจแต่เพียงเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นการใช้การบริโภคแสดงตัวตน การบริโภคสินค้ากลายเป็นการบอกตัวตนของเรา บอกสถานภาพของเรา บอกรสนิยม บอกอื่นๆอีกอีกปาดะ ซึ่งก็คือรวมเอาวิถีชีวิตทั้งหมดไว้ในการบริโภคสินค้า (แอ็คชั่นเอดประเทศไทย. ระบบออนไลน์ : 2552)

นอกจากนี้ จากการศึกษาเอกสาร พบบทความเรื่อง “โฆษณากับการบริโภค และอุดมการณ์บริโภคนิยม” ที่กล่าวว่า...สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ ถ้าจะเปรียบไป ก็คงจะเหมือนเป็นแหล่งเพาะบ่มนิสัย เปลี่ยนแปลงค่านิยม เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม (Cultivation Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นนามธรรม อันเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ชีวิตของบุคคล โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น มองว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนด สำหรับสื่อโฆษณา เมื่อผู้คนได้เห็นบ่อยครั้งขึ้น ก็จะทำให้การเรียนรู้ในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ ราวกับว่าช่วยตอกย้ำความเชื่อมั่น และน่าเชื่อถือของโฆษณานั้น

แต่สิ่งสำคัญเหนืออื่นใดสำหรับการโฆษณาก็คือ การที่ผู้ได้เห็นโฆษณาแล้วอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในโฆษณาดังนั้น



อุดมการณ์แห่งการบริโภค อันเป็นหัวใจของลัทธิบริโภคนิยม หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์เกิดจากความรื่นรมย์ในการเสพวัตถุ โดยอุดมการณ์ที่ว่านี้ได้เข้าสู่จิตใจของประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนและการโฆษณา ทำให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน (องค์กรแอ็คชันเอดประเทศไทย, 2552: ระบบออนไลน์) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา” (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2542) พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมด้วยการนำเสนอแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่เยาวชนในสถานศึกษา อาทิ ค่านิยมเกี่ยวกับการมีผิวขาวของผู้หญิง ค่านิยมเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ค่านิยมเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เพื่อสร้างมิตรภาพ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม

### ลัทธิบริโภคนิยม เกิดจากอะไรและจะแก้ไขกันอย่างไร

ลัทธิบริโภคนิยม หมายถึง การนิยมบริโภคฟุ่มเฟือยเกินความต้องการที่จำเป็นในชีวิตและเกินกว่าฐานะรายได้หรือความสามารถในการผลิตของคนหรือของประเทศ เป็นลัทธิที่แพร่หลายในประเทศไทยมาก ไม่ใช่เฉพาะนิสิต นักศึกษา เยาวชนวัยรุ่นหนุ่มสาวเท่านั้นที่นิยมใช้จ่ายฟุ่มเฟือย คนทั่วไปต่างก็นิยมใช้จ่ายฟุ่มเฟือยกันเป็นส่วนใหญ่ ดังจะเห็นได้จากที่ปี 2550 คริวเรือนเป็นหนี้เพิ่มขึ้นจาก 5 ปีที่แล้วมาก ทั้งสัดส่วนผู้เป็นหนี้ (ร้อยละ 63.3 ของครัวเรือนทั้งประเทศ) และยอดหนี้ (เฉลี่ยครัวเรือนละ 1.16 แสนบาท) ทั้งภาครัฐและธุรกิจเป็นหนี้ต่างประเทศมาก เรามักจะมองว่าปัญหาลัทธิบริโภคนิยมเกิดจากการเลียนแบบวัฒนธรรมทุนนิยมตะวันตก ซึ่งมีส่วนจริง แต่คนในประเทศทุนนิยมตะวันตกเองรวมทั้งญี่ปุ่นก็อาจจะไม่ได้คิดในลัทธิบริโภคนิยมมากเหมือนคนไทยก็ได้ การไปจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตเป็นเรื่องการบริโภคตามปรกติที่คนทุกประเทศทำกัน แต่การจับจ่ายใช้สอยมากเกินไป บ่อยเกินไป แพงเกินกว่าฐานะรายได้และความจำเป็นที่คนไทยนิยมทำกัน ถือว่าอยู่ในขั้นเสพติดลัทธิบริโภคนิยม ลัทธิบริโภคนิยมที่ระบาดในประเทศไทยได้ง่ายมากคงมาจากหลายปัจจัยรวมทั้งรากเหง้าทางวัฒนธรรมเดิมของไทย น่าจะมีส่วนส่งเสริมให้คนไทยนิยมบริโภคฟุ่มเฟือยด้วย

## ลัทธิบริโภคนิยมในไทย

สังคมไทยพัฒนามาจากสังคมชุมชนเกษตรแบบดั้งเดิม ฟังตนเองได้แบบมีผลผลิตเหลือเพื่อ การจัดงานฉลองตามประเพณี งานบุญทางศาสนา นิยมทำกันใหญ่โตเพื่อแสดงความใจกว้างเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เช่น อาหารการกิน ต้องทำเผื่อเหลือมาก ๆ เพราะกลัวว่าถ้าไม่มากพอ คนที่มาร่วมงานจะหาว่าใจแคบ สมัยก่อนคนไทยในชุมชนเกษตรผลิตอาหารได้เองรวมทั้งเวลาจัดงาน ญาติพี่น้องเพื่อนบ้านเอาอาหารมาช่วยด้วย จึงไม่ได้สิ้นเปลืองมาก แต่วัฒนธรรมแบบนี้เมื่อเอามาใช้ใน ยุคทุนนิยมอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินซื้อหา การจัดงาน เช่น บวชนาค แต่งงาน ฯลฯ จึงกลายเป็นเรื่องฟุ่มเฟือยกว่าสมัยก่อนมากวัฒนธรรมแบบมีผลผลิตเกษตรเหลือกินเหลือใช้คงมีส่วนทำให้คนไทยที่ไม่เคยอด มีวัฒนธรรมแบบชอบใช้ชีวิตแบบวันต่อวัน หรือคนมีเงินเดือนก็มองเดือนต่อเดือน ไม่ค่อยอดออม ไม่คิดเรื่องอนาคตที่อยู่ไกลออกไป ถ้าเทียบกับคนญี่ปุ่น เวียดนาม ซึ่งผ่านความยากลำบากของธรรมชาติและสงครามกับเจ้าอาณานิคมมา ทำให้เขารู้จักประหยัด อดออม มีวินัยในการบริโภคและเรื่องอื่น ๆ มากกว่าคนไทย

วัฒนธรรมศักดินา เจ้าขุนมูลนาย แสดงฐานะด้วยเครื่องแต่งตัว ของใช้, การทำบุญทำทาน ฯลฯ คงมีส่วนทำให้คนไทยชอบอวดเวลาไปวัด ไปงาน คนต้องแต่งตัวดี ๆ ภาคเหนือมีภาษิตว่า แต่งตัวไม่ดีคนเห็นได้ง่าย แต่ท้องหิวไม่มีใครส่องไฟเห็น คนไทยจึงนิยมการบริโภคที่สูงกว่าฐานะจริง แบบที่เรียกว่า “รายได้ต่ำรสนิยมสูง” เช่น คนที่พอมีฐานะเป็นคนชั้นกลางต้องซื้อรถยนต์ส่วนตัว แม้จะต้องกัดฟันผ่อนส่ง สำหรับคนไทย รถไม่ได้เป็นแค่ยานพาหนะไว้ใช้สอยตามจำเป็น แต่เป็นเครื่องประดับเพื่อแสดงฐานะต่อคนภายนอกด้วย คนไทยจึงนิยมใช้รถส่วนตัวกันมาก รัฐบาลก็ไม่สนใจจะพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ ค่านิยมแบบต้องการอำนาจ ความมั่งคั่งยังนำไปสู่การทุจริตฉ้อฉลและการหาผลประโยชน์ทับซ้อน เพื่อจะได้บริโภคฟุ่มเฟือย เลี้ยงลูกน้องบริวาร เพื่อแสดงฐานะอำนาจ กลายเป็นวงจรที่ชั่วร้ายที่นักการเมืองและข้าราชการชั้นสูงของไทยต้องอยู่ในวงจรนี้อย่างไม่มีใครกล้าเปลี่ยนแปลง

ทุนนิยมไทยเป็นการนำเอาทุนต่างชาติแบบสำเร็จรูปและเข้ามาในยุคที่บรรษัทข้ามชาติเติบโตมาก มีสินค้าบริการอำนวยความสะดวกมาก มีสื่อวิทยุโทรทัศน์และพ่อค้ามีเครื่องมือเครื่องมือในการกระตุ้นการขายสินค้ามาก เช่น การซื้อแบบผ่อนส่ง เอาของไปก่อนจ่ายทีหลังพร้อมดอกเบี้ย ทำให้ประเทศไทยเป็นทุนนิยมที่ล่าช้าหรือเป็นทุนนิยมบริวารที่เน้นการซื้อเพื่อการบริโภคมากกว่าการผลิตด้วยตนเอง โดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ตื่นตัวทางเพศ ชอบแต่งตัว ชอบสนุกสนาน ทำอะไรใหม่ ๆ อยู่แล้วยังเป็นเหยื่อของลัทธิบริโภคนิยมที่พวกนายทุนต้องการส่งเสริม

เพราะ ต้องการกำไรได้ง่าย ยิ่งนักศึกษาที่มาจากคนรวยคนชั้นสูงหรือถือว่าตนมีฐานะสูงกว่าคนงาน ยิ่งฟุ่มเฟือยมาก

รัฐบาลซึ่งเป็นตัวแทนของคนรวยและคนชั้นกลางทุกรัฐบาลได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาทุนนิยมอุตสาหกรรม คิดในกรอบการส่งเสริมการลงทุน การค้าอย่างเสรี กระตุ้นการค้าขาย กระตุ้นการใช้จ่ายมาก ส่วนหนึ่งเพราะพวกเขาหวังประโยชน์ในการหาเสียงและเพื่อธุรกิจของตน ส่วนหนึ่งเพราะชนชั้นนำของไทยส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเชิงชาตินิยม สังคมนิยม การอนุรักษ์ ทรัพยากรสภาพแวดล้อม การพัฒนาคุณภาพชีวิตเพื่อความสุข รัฐบาลไทยไม่ว่าชุดไหนก็ตาม ไม่มีนโยบายเก็บภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยในอัตราก้าวหน้า ไม่มีนโยบายอนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพแวดล้อม บางรัฐบาล เช่น รัฐบาลทักษิณ ยิ่งส่งเสริมทุนนิยมบริโภคนิยมสุดโต่งทั้งกระตุ้นการใช้จ่าย การปล่อยกู้ ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการหาเสียงและเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้คนมีเงินกลับมาซื้อสินค้าและบริการของพวกตน รัฐบาลสมัครก็เดินตามรอยเดียวกัน นี่คือนโยบายผูกขาดแบบสุดโต่ง ซึ่งบางคนเรียกว่าทุนนิยมสยามานต์ ในประเทศทุนนิยมอุตสาหกรรมอื่น ๆ รัฐบาลมักจะใช้ระบบเศรษฐกิจแบบผสม คือ รัฐบาลแทรกแซงดูแลเก็บภาษีคนรวยในอัตราก้าวหน้า ลดการฟุ่มเฟือย ลด/ป้องกันการทำลายธรรมชาติสภาพแวดล้อม ส่งเสริมวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมค่านิยมที่ดี

ระบบการศึกษาและสื่อมวลชนของไทยล้วนส่งเสริมลัทธิบริโภคนิยมมากกว่าจะทำให้ประชาชนฉลาดรู้เท่าทันระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม ระบบการศึกษาสอนแบบท่องจำและทักษะบางอย่างเพื่อให้คนออกไปทำงานรับใช้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมอุตสาหกรรมที่เน้นการหาเงินเพื่อการบริโภค แต่ไม่ได้สอนให้คนรู้จักตัวเอง ภูมิใจในตัวเอง รู้จักชุมชนและสังคม คิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประยุกต์ใช้เป็น มีวินัยในตัวเอง มีเหตุผล รู้ประมาณตน พ่อแม่ก็ไม่ได้สอนให้ลูกมีนิสัยในการอดออม เห็นคุณค่าของเงินและการทำงาน แต่ชอบเลี้ยงลูกแบบใช้เงินซื้อความรักจากลูก ทำให้นักเรียน นักศึกษาไทยนิยมการบริโภคฟุ่มเฟือยและการโอ้อวดกัน ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมด ลัทธิบริโภคนิยมจึงออกงามในไทยมากกว่าหลายประเทศ จริงอยู่ที่สมัยปัจจุบันแทบทุกประเทศก็นิยมการซื้อของและบริการหรือการบริโภคด้วยกันทั้งนั้น แต่หลายประเทศเขามุ่งทำการผลิตและมีรายได้พอเพียงที่จะบริโภคด้วย และถ้าประเทศที่มีคนมีการศึกษา เขาจะมีวินัยในการบริโภคของที่จำเป็นที่ไม่ฟุ่มเฟือยจนเกินไป รวมทั้งการตระหนักเรื่องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมด้วย เช่นคนในยุโรปเหนือนิยมใช้รถจักรยานไปทำงาน ใช้พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานทางเลือกอื่น แต่ประเทศไทยนิยมบริโภคมากกว่าผลิตหรือทำงาน เช่น คนไทยส่วนใหญ่เป็นหนี้เพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ คนไทยใช้น้ำมันเพื่อการเดินทางเพื่อความบันเทิงมาก จนใช้น้ำมันรวมกันทั้งประเทศในรอบ 5-6 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของผลผลิต (GDP) ของประเทศ ทั้ง ๆ ที่ไทยต้องส่งเข้าน้ำมันมากและน้ำมันก็มีราคาสูงขึ้นมาก

ทางแก้ไข เราจะต้องตระหนักว่าปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น คือการพัฒนาแบบหลงทาง ยิ่งไปกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจทำให้เศรษฐกิจเติบโตไปในแนวบริโภคนิยมยิ่งทำให้เกิดปัญหาความยากจน ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง สังคมวัฒนธรรมมากขึ้น ประชาชนควรตระหนักว่าการพัฒนาแบบทุนนิยมที่เน้นการบริโภคและการพึ่งพาทุนต่างชาติเป็นตัวปัญหาและหาทางเลือกการพัฒนาที่แตกต่างออกไป เช่น เศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองในระดับชุมชนและระดับประเทศเพิ่มขึ้น เน้นการกระจายที่เป็นธรรมและแนวทางพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการปฏิรูปการศึกษาสู่มวลชน ปฏิรูปทางการเมือง ปฏิรูปประชาธิปไตยทางเศรษฐกิจที่เน้นสิทธิเสรีภาพเสมอภาคและภราดรภาพ (ความเป็นพี่น้อง) ไม่ใช่การเมืองแบบเผด็จการรัฐสภาที่นักธุรกิจการเมืองส่วนน้อยรวยมากมีอำนาจมาก กดขี่เอาเปรียบและครอบงำคนส่วนใหญ่ นโยบายพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยมอุตสาหกรรมผูกขาดที่เป็นบริวาร (ทุนนิยมสามานย์) ที่เน้นการเติบโตหากำไรของเอกชนในระยะสั้น การใช้สารเคมี พลังงานฟอสซิลอย่างสิ้นเปลือง เป็นประโยชน์สำหรับคนรวยคนชั้นกลางส่วนน้อยระยะสั้น แต่ทำให้เกิดความเสียหายแก่คนไทยทุกคนรวมทั้งลูกหลานคนรวยคนชั้นกลางด้วยในระยะยาว ประชาชนต้องสร้างการเมืองใหม่รวมเศรษฐกิจและสังคมแบบใหม่ ที่ควรใช้แนวคิดแบบเศรษฐศาสตร์ชาวพุทธที่เน้นการกินอยู่แบบพอดี ประหยัดเรียบง่าย ไม่เบียดเบียนผู้อื่น เศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ไปกับระบบสหกรณ์ การอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมเกษตรทางเลือก สาธารณสุขทางเลือก พลังงานทางเลือก ที่เน้นการใช้ทรัพยากรในประเทศและเน้นสุขภาพความปลอดภัย และการให้ประโยชน์ส่วนรวมในระยะยาว (วิทยากร เชียงกูล, 2552: ระบบออนไลน์)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจา รักพงษ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องการเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมวัยรุ่นในเขตเมือง พบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการคบเพื่อนเป็น 4 ลักษณะ คือ การคบเพื่อนเพศเดียวกัน การคบเพื่อนต่างเพศ การคบเพื่อนแบบหมู่คณะ และการคบเพื่อนสนิท มีพฤติกรรมการบริโภคเป็น 2 ลักษณะ คือ การบริโภคตามรสนิยมของแต่ละบุคคล และการบริโภคตามแฟชั่น ส่วนพฤติกรรมการนันทนาการของวัยรุ่นจะแสดงพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน หรือเหมือนกัน เช่น การชมภาพยนตร์ ชมโทรทัศน์ ฟังเพลง เป็นต้น

วัยรุ่นในสังคมเมืองเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้ทางตรง ได้แก่ การอบรมสั่งสอน ซึ่งส่วนมากจะเป็นหน้าที่ของครอบครัว และโรงเรียน ซึ่งกระทำโดยกลไกของสถาบัน ซึ่งได้แก่ พ่อแม่ ครูบาอาจารย์ และโรงเรียน ในขณะที่วัยรุ่นก็จะเรียนรู้

พฤติกรรมทางสังคมทางอ้อมไปด้วย คือ การสังเกต และเลียนแบบพฤติกรรมเหล่านี้จากตัวแทน การจัดเทศกาลทางสังคมของสถาบันต่าง ๆ และจากสื่อมวลชน

กลไกการเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่น ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน กลุ่มเพื่อน และ สื่อมวลชน มีบทบาทที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ครอบครัวมีบทบาทในการจัดเทศกาลพฤติกรรมทาง สังคมให้แก่วัยรุ่นในทุกเรื่อง แต่ปัจจุบันมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นน้อย เนื่องจากผู้ถ่ายทอด คือ พ่อแม่ไม่มี เวลาใกล้ชิดเด็กพอ ส่วนโรงเรียนก็เช่นกัน ครูในปัจจุบันนี้ไม่มีเวลาเอาใจใส่นักเรียน และไม่ ปรับตัวเข้าหาเด็กก่อให้เกิดช่องว่าง ทำให้เด็กไม่ศรัทธา และไม่เลื่อมใสครู ทำให้การเรียนรู้ไม่มี ประสิทธิภาพ กลุ่มเพื่อนเป็นตัวแทนการจัดเทศกาลที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก ทั้งนี้เพราะว่าวัยรุ่นเป็น วัยที่ต้องการเพื่อน ต้องการการยอมรับ เพื่อนซึ่งมีลักษณะที่คล้ายกันช่วยให้เข้าใจความรู้สึก จึง สามารถชักชวนให้คล้อยตาม และมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน และสถาบันสุดท้าย คือ สื่อมวลชน ซึ่งเป็นกลไกการเรียนรู้ทางอ้อมที่สำคัญมาก เพราะลักษณะของสื่อที่มีเทคโนโลยีสูง การถ่ายทอดที่ ทันสมัย แบนเนียงผ่านเนื้อหา และต้นแบบที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

แรงจูงใจและความต้องการ เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้วัยรุ่นเกิดการเรียนรู้เพื่อ ตอบสนองความต้องการทางสังคมเป็นสำคัญ โดยต้องการได้รับการยอมรับ การชมเชยจากกลุ่มที่ ตัวเองสังกัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นเงื่อนไขเกี่ยวกับโอกาสการเรียนรู้ของวัยรุ่น ถ้ามี ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นรอบข้างได้ดีก็ช่วยให้เกิดการเรียนรู้อย่างกว้างขวาง ในทางตรงกันข้าม ถ้าเข้ากับคนอื่นไม่ได้ก็จะปิดกั้นการเรียนรู้ของวัยรุ่นนั้นด้วย ส่วนคุณลักษณะเฉพาะตัวของวัยรุ่น จะเป็นปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน วัยรุ่นที่มองการณ์ไกลจะ กระตือรือร้นในการเรียนรู้ ส่วนวัยรุ่นที่เฉื่อยชากับสิ่งรอบข้างก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นหล่อหลอมให้วัยรุ่นเรียนรู้ กฎเกณฑ์ค่านิยมที่ต่างกัน

พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ สื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม คือ กลุ่มรักกีฬา กลุ่มชอบสินค้าใหม่ ๆ กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ กลุ่มรักเรียน กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มสนใจในศาสนา กลุ่มรักบ้าน กลุ่มรักเฮฮา กลุ่มนักอ่าน กลุ่มรักดนตรี และกลุ่มไม่จริงจังกับ ชีวิต

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการเปิดรับสื่อใน ระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สำหรับพฤติกรรมการบริโภค

สินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมได้แก่ ยีนส์ และเสื้อผ้าแนวกีฬา มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารในปริมาณที่น้อย

นอกจากนี้ ยังพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร คือ ให้ความสนใจในเรื่องการเรียน เรื่องอนาคต การแต่งกาย ชอบเล่นกีฬา เปิดรับสื่อในระดับมาก ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และการปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติดและคิดว่าควรต่อต้าน มีความเห็นว่าการเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์ และให้ความสำคัญกับครอบครัว

กฤษณ์ ทองเลิศ (2539) ศึกษาเรื่องสื่อมวลชนการเมืองและวัฒนธรรม พบว่า สื่อมวลชนเป็นปัจจัยหนึ่งในการเรียนรู้ของวัยรุ่นในยุคปัจจุบันเด็กสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอ และการเรียนรู้นี้จะขัดเกลาความเป็นตัวตนของเขานับตั้งแต่เขาเริ่มจำความได้ถึงวัยผู้ใหญ่ และผลจากการเรียนรู้นี้จะปรากฏออกมาเป็นบุคลิกภาพของเขา สื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนห้องเรียนอันกว้างใหญ่ที่สามารถถ่ายทอดพฤติกรรม และความคิดแก่คนในสังคมได้อย่างกว้างขวาง

กัลยา กนกกุลศลพงส์ (2547) ศึกษาเรื่องบริโภคนิยมของเด็ก:ศึกษากรณีความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของจากพ่อแม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชนมีส่วนในการขัดเกลาทางสังคมผู้บริโภคนิยมในการทำให้เด็กเกิดความต้องการสิ่งของภายใต้บริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยม ซึ่งในแต่ละคนจะใช้วิธีการในการเรียกร้องกับพ่อแม่เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการมากกว่าหนึ่งวิธี สำหรับอำนาจในการเรียกร้องของเด็กนั้น พบว่า เด็กส่วนใหญ่มีอำนาจในการเรียกร้องเหนือพ่อแม่ ซึ่งเป็นอำนาจที่อยู่บนพื้นฐานของความรัก ความผูกพันระหว่างพ่อแม่และเด็ก ถึงแม้เด็กไม่ได้เรียกร้องหรือไม่ได้ใช้อำนาจ พ่อแม่ก็ยังซื้อสิ่งของที่รู้ว่าตัวเด็กชอบให้อยู่ดี โดยในการซื้อแต่ละครั้งพ่อแม่จะคำนึงถึงความจำเป็นและประโยชน์เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งพ่อแม่ก็อาจปฏิเสธการซื้อสิ่งของให้กับเด็ก วิธีการที่เด็กใช้เมื่อพ่อแม่ไม่ซื้อสิ่งของให้ คือ เด็กจะเก็บเงินซื้อสิ่งของนั้นด้วยตนเอง

ศุภชัยวิชัยมหาวิทาลัยกรุงเทพ (2552) เปิดเผยผลสำรวจเรื่อง “วัยรุ่นกับโทรศัพท์มือถือ” เพื่อสะท้อนค่านิยมทางวัตถุที่แพร่ระบาดอยู่ในหมู่วัยรุ่นไทยในปัจจุบัน โดยเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนทั้งสิ้น 1,701 คน เป็นเพศชาย



ร้อยละ 48.8 และเพศหญิงร้อยละ 51.2 ในคำถามเรื่องวัตถุประสงค์หลักในการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่า ร้อยละ 57.7 ใช้พูดคุย และส่ง SMS ร้อยละ 20.3 ใช้ฟังเพลง ฟังวิทยุ ร้อยละ 11.6 ใช้ถ่ายรูป ถ่ายคลิปวิดีโอ ร้อยละ 5.6 ใช้เล่นเกม และร้อยละ 4.8 เล่นอินเทอร์เน็ต และแชต สำหรับบุคคลที่ โทร.หาบ่อยที่สุด คือ เพื่อนร้อยละ 55.9 แฟนร้อยละ 26.2 พ่อแม่ร้อยละ 16.5 อื่น ๆ อาทิญาติ พี่น้อง ร้อยละ 1.4 ส่วนค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ คือน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 54.6 ระหว่าง 501-1,000 บาท ร้อยละ 35.1 ระหว่าง 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 7.5 และมากกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 2.8

ขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นของโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 87.4 เห็นว่าจำเป็น (โดยแบ่งเป็น จำเป็นอย่างมากร้อยละ 39.7 และจำเป็นค่อนข้างมากร้อยละ 47.7) ในขณะที่ ร้อยละ 12.6 เห็นว่าไม่จำเป็น (โดยแบ่งเป็น ไม่ค่อยจำเป็นร้อยละ 12.1 และไม่จำเป็นเลย ร้อยละ 0.5)

ระดับราคาของโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 30.2 ราคา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 43.1 ราคา 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 21.8 และราคาสูงกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 4.9

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ฟังก์ชันในการทำงานร้อยละ 48.9 ความสวยงาม ทันสมัยร้อยละ 27.4 ราคาร้อยละ 18.0 อุปกรณ์เสริมร้อยละ 2.6 อื่น ๆ อาทิ ความทนทาน งบที่ตั้งไว้ ร้อยละ 3.1

เจนส์ โอลาฟ บอธอร์นสัน (2549) ศึกษาเรื่องการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของคนหนุ่มสาวในประเทศไทย พบว่า ชาวชนไทยนิยมการคุยโทรศัพท์มากกว่า การส่งเอสเอ็มเอส ในประเทศไทยมีการส่งข้อความทางเอสเอ็มเอสโดยเฉลี่ยแค่ 3 ข้อความต่อวัน และคนไทยติดโทรศัพท์มือถือจนกลายเป็นของติดตัวในชีวิตประจำวัน ใช้สำหรับฟังเพลง เล่นเกม เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนและยังพบว่าชาวชนไทยใช้จ่ายเงินประมาณ ร้อยละ 15 จากรายรับประจำเดือนทั้งหมดไปกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมา จากค่าอาหาร (32.67%) คนไทยรุ่นใหม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านอื่น ๆ ที่มากกว่าแค่เพื่อการสื่อสาร ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเล่นเกม ร้อยละ 52 เพื่อฟังเพลง ร้อยละ 29 เพื่อการแบ่งปันข้อมูล ผ่านเทคโนโลยีบลูทูธ ร้อยละ 55 และใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อสารกับรายการโทรทัศน์ ร้อยละ 16 ทั้งการโทรศัพท์ไปและการส่งข้อความเพื่อโหวตให้แก่รายการเรียลิตีโชว์

ทั้งนี้ยังพบว่า วัยรุ่น ร้อยละ 49 นิยมเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่เพื่อให้ไม่ตกกระแสนิยม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากกล่าวว่าพวกเขามองหาโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบที่ช่วยให้



พวกเขาดูโดดเด่นแตกต่างจากเพื่อน โดยร้อยละ 50 ระบุว่ามีความคิดจะเปลี่ยนโทรศัพท์ที่เป็นรุ่นที่ดีขึ้นภายใน 6 เดือนจากนี้ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานและเก็บโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ใช้อยู่ปัจจุบันไว้ คือ 1.52 ปี และเหตุผลหลักในการเปลี่ยนโทรศัพท์รุ่นใหม่คือ โทรศัพท์เครื่องเก่าล้าสมัยแล้ว

การศึกษาเพิ่มเติม พบว่า ร้อยละ 78 เชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น และร้อยละ 67 เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญของชีวิต

### ภาคสรุป

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน เป็นการกล่าวถึงหลักงานงานวิจัยต่าง ๆ พิจารณาตามลำดับเวลา จุดกำเนิดของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม ทั้งปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี แม้ว่าแนวความคิดของแต่ละทฤษฎีจะมีการมองเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชนในมุมมองที่แตกต่างกัน สื่อมวลชนในยุคนี้มีอิทธิพลและผลกระทบต่อบุคคลที่อยู่ในสังคม และวัยรุ่นก็เป็นบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะได้รับอิทธิพลและผลกระทบบ้างไม่มากก็น้อย นอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่ง และเป็นสื่อที่วัยรุ่นนิยมเปิดรับ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม เชื่อว่าเราสามารถเรียนรู้โดยการสังเกตจากผู้อื่น เด็กและผู้ใหญ่ได้รับ เจตคติ การตอบสนองทางอารมณ์ และแนวปฏิบัติใหม่ ๆ โดยการเอาอย่าง (การเลียนแบบ) จากภาพยนตร์และโทรทัศน์ กระบวนการเรียนรู้จากการเอาอย่างประกอบด้วย ความสนใจ ความตั้งใจ การได้รับ (ข่าวสาร) การจดจำ และการชูงใจ การเรียนรู้ความก้าวร้าว (จากภาพยนตร์และโทรทัศน์) สามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อต้านสังคมในระยะต่อมา ถ้าเหตุการณ์คล้ายคลึงกันเกิดขึ้นในอนาคต ความจำที่ได้จัดระบบและฝึกซ้อมการเลียนแบบพฤติกรรมอยู่ในสมองจะถูกนำมาใช้ทันที

ทฤษฎีเกี่ยวกับการปลูกฝังความเป็นจริง กล่าวว่า ผู้ติด (การรับชม) โทรทัศน์อย่างหนัก จะถูกบ่มเพาะ (ปลูกฝัง) ให้เชื่อในสิ่งที่เกินจริง การปลูกฝังเกิดได้ 2 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการกระแสหลัก (mainstreaming) ประกอบด้วย 3 ชั้น หรือ 3B คือ

Blurring (การลบเลือน) โทรทัศน์ได้ค่อย ๆ ลบภาพ หรือทำให้โลกของความเป็นจริงจากประสบการณ์ตรงให้ค่อย ๆ จางหายไป

Blending (การผสม) โทรทัศน์ค่อย ๆ ผสมความเป็นจริงของคนเข้ากับกระแสหลักทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในโทรทัศน์

Bending (การเบี่ยงเบน) ในโทรทัศน์ได้ค่อย ๆ โน้ม (เบี่ยงเบน) ให้โลกของคนเป็นไปตามกระแสหลักที่ตอบสนองผลประโยชน์ของโทรทัศน์เอง

## 2. กระบวนการเสริมคู่/เสริมประสบการณ์ (resonance)

ผู้ชมจำนวนมากเคยมีประสบการณ์จริงอย่างน้อย 1 ครั้ง เมื่อคนเหล่านี้ได้ดูเนื้อหาแบบเดียวกันกับประสบการณ์จริงทางโทรทัศน์ซ้ำแล้วซ้ำอีก สิ่งเหล่านี้ก็จะซ้อนทับในจิตใจเขาเรื่อย ๆ ความสอดคล้องของเหตุการณ์ในโลกโทรทัศน์กับชีวิตจริงจะเสริม และนำไปสู่การขยายการปลูกฝังให้กว้างและลึกลงในจิตใจ

ทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร ทฤษฎีนี้ปรับปรุงต่อมาจากทฤษฎีของการเรียนรู้ คือ แทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดในผู้รับสารทุกคน นักการสื่อสารเริ่มให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ในผู้รับสาร ตามทฤษฎีนี้การจะส่งข่าวสารใด ๆ ออกไปต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ ประชาชนด้วยเพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัว และสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อน เพราะตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านพฤติกรรม ผลกระทบทางด้านพฤติกรรม (behavioral effect) จากโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็กเกือบทุกด้าน เพราะเด็กใช้เวลาดูโทรทัศน์ค่อนข้างมาก โทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมของเด็กโดยทางอ้อม คือ เด็กจะจำ หรือเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ

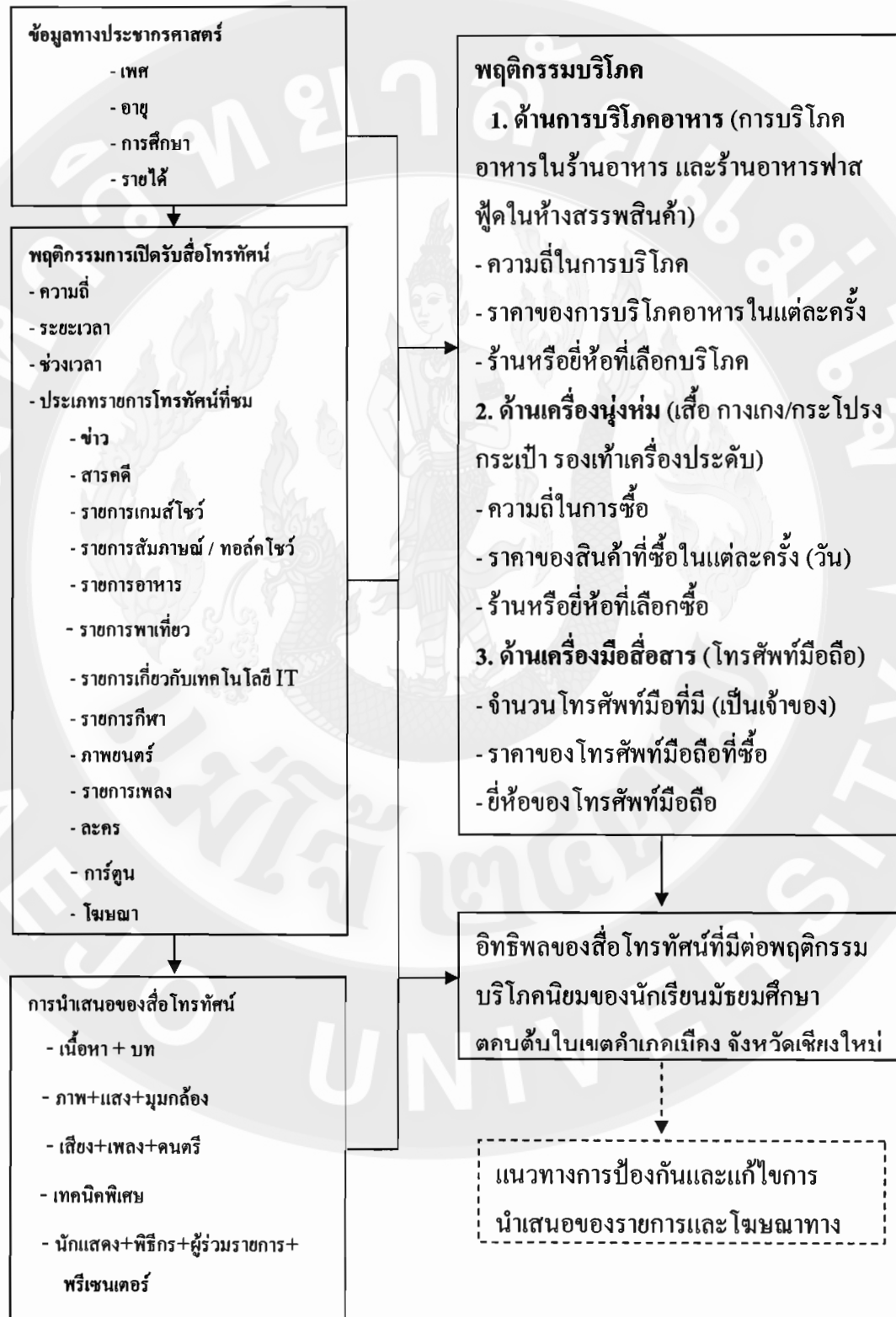
แนวคิดการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภค ความเชื่อและค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับความเห็นคุณค่าของกลุ่มคนในสังคมด้วยความพอใจจนกลายเป็นวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นสังคมนิยมการบริโภคของวัยรุ่นที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นถึงคุณค่าของวัตถุนิยม สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นโดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรม วัยรุ่นได้รู้ได้เห็น และนำวัฒนธรรมที่รับรู้ได้เห็นจากสื่อต่าง ๆ ไปใช้กับตัวเอง และกลุ่มของตน โดยมีสื่อเป็นตัวกลางและเป็นองค์กรที่สาธิตรูปแบบความสัมพันธ์ ทำให้วัฒนธรรมไทยมี

การวางโครงสร้างทางสังคม ความรู้สึกแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น การไปดูหนังฟังเพลง การดูคอนเสิร์ต การโทรศัพท์ขอเพลงตามสถานีวิทยุ และการกินอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด

ดังนั้นผู้วิจัย จึงนำเอาทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ศึกษาข้างต้น มาวิเคราะห์ ศึกษาประเด็นต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ดังจะเห็นเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพ 2



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น และใช้การสัมภาษณ์ (interview) เป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้านบริโภคโทรศัพท์มือถือ

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงเรียนที่เปิดสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ทั้งโรงเรียนของรัฐ (สังกัดเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1) และเอกชน เป็นโรงเรียนที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ โรงเรียนที่เปิดสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ทั้งโรงเรียนของรัฐ (สังกัดเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1) และเอกชน เป็นโรงเรียนที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 29 โรงเรียน โดยแบ่งเป็นโรงเรียนรัฐ จำนวน 11 โรงเรียน โรงเรียนเอกชน จำนวน 18 โรงเรียน รวมจำนวนนักเรียนทั้งหมด 18,137 คน ได้แก่

ตาราง 2 รายชื่อโรงเรียน และจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนรัฐและโรงเรียนเอกชน ปีการศึกษา 2552

ชื่อโรงเรียน	จำนวนนักเรียน			รวม
	ม.1	ม.2	ม.3	
<b>โรงเรียนรัฐบาล</b>				
ยุพราชวิทยาลัย	522	528	527	1,577
วัดโนทัยพายัพ	455	454	432	1,341
กาวิละวิทยาลัย	346	343	430	1,119
หอพระ	282	242	269	793
วัดคอนจั่น	105	77	55	237
ชุมชนวัดท่าเตื่อ	49	41	35	125
ชุมชนบ้านบวกรกน้อย	42	36	45	123
บ้านโป่งน้อย	42	34	25	101
บ้านคอนปิ่น	36	34	25	95
สังวาลย์วิทยา	26	28	24	78
วัดวังสิงห์คำ	13	6	12	31
<b>โรงเรียนเอกชน</b>				
คาราวิทยาลัย	639	674	650	1,963
ปรีนส์รอยแยลส์วิทยาลัย	568	570	566	1,704
พระฤทธิ	490	439	422	1,351
มงฟอร์ตวิทยาลัย	426	412	405	1,243
เทพบดินทร์วิทยาเชียงใหม่	499	374	336	1,209
โกวิทธารงเชียงใหม่	299	240	230	769
วชิรวิทย์ (ฝ่ายมัธยม)	216	212	277	705
ธรรมราชศึกษา	232	201	216	649
เรยีนาเซลิวิทยาลัย	196	210	212	618
เชียงใหม่คริสเตียน	181	170	166	517

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อโรงเรียน	จำนวนนักเรียน			รวม
	ม.1	ม.2	ม.3	
<b>โรงเรียนเอกชน</b>				
เมตตาศึกษา	186	133	143	462
วาริเชียงใหม่	135	115	72	322
สิริมงคลานุสรณ์	121	156	188	465
ไชยโรจน์วิทยา	79	52	71	202
พิงครัตน์	27	30	30	87
จิตรวิทยา	12	61	59	132
สันติศึกษา	13	33	24	70
วรเชษฐอนุสรณ์	15	13	21	49

ที่มา: ระบบสารสนเทศเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1

### กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มประชากร โดยใช้จำนวนนักเรียนในแต่ละโรงเรียนเป็นเกณฑ์ ซึ่งเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด คือ โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 รวมกันแล้วมีจำนวนมากกว่า 400 คน ให้จัดว่าเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ ส่วนจำนวนน้อยกว่า 400 คน ให้จัดว่าเป็นโรงเรียนขนาดเล็ก จากเกณฑ์ที่จะสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

#### 1. โรงเรียนรัฐ ขนาดใหญ่ ได้แก่

1.1	ยุพราชวิทยาลัย	มีนักเรียนจำนวน	1,577 คน
1.2	วิมลโนทัยพายัพ	„	1,341 คน
1.3	กาวิละวิทยาลัย	„	1,119 คน
1.4	หอพระ	„	793 คน



## 2. โรงเรียนรัฐ ขนาดเล็ก ได้แก่

2.1	วัดคอนจัน	มีนักเรียนจำนวน	237	คน
2.2	ชุมชนวัดท่าเคอ	„	125	คน
2.3	ชุมชนบ้านบวกรกน้อย	„	123	คน
2.4	บ้านโป่งน้อย	„	101	คน
2.5	บ้านคอนป็น	„	95	คน
2.6	สังวาลวิทยา	„	78	คน
2.7	วัดวังสิงห์คำ	„	31	คน

## 3. โรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ ได้แก่

3.1	คาราวิทยาลัย	มีนักเรียนจำนวน	1,963	คน
3.2	ปรีณส์รอยแยลส์วิทยาลัย	„	1,704	คน
3.3	พระหฤทัย	„	1,351	คน
3.4	มงฟอร์ตวิทยาลัย	„	1,243	คน
3.5	เทพบดินทร์วิทยาเชียงใหม่	„	1,209	คน
3.6	โกวิทธารงเชียงใหม่	„	769	คน
3.7	วชิรวิทย์	„	705	คน
3.8	ธรรมราชศึกษา	„	649	คน
3.9	เรยีนาเซลิวิทยาลัย	„	618	คน
3.10	เชียงใหม่คริสเตียน	„	517	คน
3.11	เมตตาศึกษา	„	462	คน
3.12	สิริมังคลานุสรณ์	„	465	คน

## 4. โรงเรียนเอกชน ขนาดเล็ก ได้แก่

4.1	วาริเชียงใหม่	มีนักเรียนจำนวน	322	คน
4.2	ไชยโรจน์วิทยา	„	202	คน
4.2	พิงครัตน์	„	87	คน
4.3	จิตรราวิทยา	„	132	คน
4.4	สันติศึกษา	„	70	คน
4.5	วรเชษฐอนุสรณ์	„	49	คน

จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่ม ๆ ละ 2 โรงเรียน โดยการจับสลาก ซึ่งในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

1. โรงเรียนรัฐ ขนาดใหญ่ ได้แก่ ยูพราชวิทยาลัย และกาวิละวิทยาลัย จำนวนนักเรียนทั้ง 2 โรงเรียน รวมกัน เท่ากับ 2,696 คน
  2. โรงเรียนรัฐ ขนาดเล็ก ได้แก่ วัดคอนจั่น และบ้านคอนปิ่น จำนวนนักเรียนทั้ง 2 โรงเรียน รวมกัน เท่ากับ 332 คน
  3. โรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ ได้แก่ คาราวิทยาลัย และวชิรวิทย์ จำนวนนักเรียนทั้ง 2 โรงเรียน รวมกัน เท่ากับ 2,668 คน
  4. โรงเรียนเอกชน ขนาดเล็ก ได้แก่ ไชยโรจน์วิทยา และวรเชษฐ์อนุสรณ์ จำนวนนักเรียนทั้ง 2 โรงเรียน รวมกัน เท่ากับ 251 คน
- รวมจำนวนนักเรียนโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 โรงเรียน เท่ากับ 5,947 คน

ขั้นที่ 2 จากจำนวนนักเรียนโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 โรงเรียน จำนวน 5,947 คน ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 10\%$  ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 98 คน (ตาราง 3)

ตาราง 3 ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดของ ประชากร	ค่าความคลาดเคลื่อน (E)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	B	B	B	B	222	83
1,000	B	B	B	385	286	91
1,500	B	B	638	385	316	94
2,000	B	B	714	441	333	95
2,500	B	1,250	769	476	345	96
3,000	B	1,364	811	500	353	97
3,500	B	1,458	843	517	359	97
4,000	B	1,538	870	530	364	98
4,500	B	1,607	891	541	367	98
5,000	B	1,667	909	549	370	98
6,000	B	1,765	938	556	375	98
7,000	B	1,842	959	574	378	99
8,000	B	1,905	976	580	381	99
9,000	B	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

หมายเหตุ B หมายถึง ไม่ควรใช้กลุ่มตัวอย่าง

ที่มา: กรณิการ์ รักธรรม (2546: 83)

ขั้นที่ 3 จากนั้นผู้วิจัยสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) เพื่อทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นในแต่ละโรงเรียน ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (98)} \times \frac{\text{จำนวนนักเรียนในแต่ละชั้น}}{\text{จำนวนประชากร (5,947)}}$$

ตาราง 4 รายชื่อโรงเรียน และจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อโรงเรียน	จำนวนนักเรียน (กลุ่มตัวอย่าง)			รวม
	ม.1	ม.2	ม.3	
ยุพราชวิทยาลัย	8	9	9	26
กาวิละวิทยาลัย	6	5	7	18
วัดคอนจั่น	1	1	1	3
บ้านคอนปิ่น	1	1	1	3
ดาราวิทยาลัย	10	11	11	32
วชิรวิทย์	3	3	4	10
ไชยโรจน์วิทยา	1	1	1	3
วรเชษฐอนุสรณ์	1	1	1	3
รวม	31	32	35	98

ขั้นที่ 4 เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละชั้นในแต่ละโรงเรียนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับสลาก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนในตารางที่ 5

#### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

##### ส่วนที่ 1 วิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้ระบุไว้ รูปแบบคำถามในแบบสอบถามมี 2 ลักษณะ คือ

รูปแบบคำถามปลายปิด (close-ended form) แบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหนึ่งคำตอบ หรือหลายคำตอบ และรูปแบบคำถามปลายเปิด (open-ended form) ชนิดให้เติมข้อความลงในช่องว่าง ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นโดยค้นคว้าจากตำราต่าง ๆ พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการเปิดรับ ช่องที่ปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา ประเภทรายการที่เลือกชม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านการบริโภคอาหาร เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริโภคอาหารในร้านอาหาร และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการบริโภค ชื่อร้านที่เข้าไปบริโภค ราคาของการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง

3.2 ด้านเครื่องนุ่งห่ม เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับที่มีหย่อน ความถี่ในการซื้อ ชื่อร้านที่เข้าไปซื้อ ยี่ห้อของสินค้า ราคาของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

3.3 ด้านเครื่องมือสื่อสาร เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่มี (เป็นเจ้าของ) ราคาของโทรศัพท์มือถือที่ซื้อในแต่ละครั้ง ยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือ จำนวนครั้งในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ การจ่ายค่าบริการในการใช้โทรศัพท์มือถือในแต่ละเดือน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกันและแก้ไข ซึ่งประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเนื้อหาและการนำเสนอของรายการที่กลุ่มตัวอย่างดู ว่าเนื้อหาและการนำเสนอของรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคมากน้อยเพียงไร ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นคำถามเกี่ยวกับประเด็นอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ซึ่งคำตอบแสดงถึงระดับความเห็นด้วยหรือความชอบ (scale question หรือ rating scale) โดยจะแบ่งออกเป็น 6 ระดับ

คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกันและแก้ไข ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถาม ชนิดปลายปิด และปลายเปิด

## ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงสำรวจด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่าง (interview) โดยการเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์

สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลเบื้องต้น เครื่องบันทึกเทป สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ การจดบันทึกสำหรับข้อมูล ในเชิงลึก และการสังเกต

การบันทึกเทปมีส่วนช่วยได้มากในการเก็บข้อมูลเป็นหลักฐานอ้างอิงสำหรับการจดบันทึกนั้นผู้วิจัยต้องจดบันทึกในขณะที่สัมภาษณ์ข้อมูลจะลึกกว่าการสังเกต

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามโดยสังเขป ซึ่งเป็นแนวทางเบื้องต้นในการสัมภาษณ์ดังนี้

1. คำถามข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับ ชื่อเล่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของพ่อแม่ และเงินที่ได้รับจากพ่อแม่
2. คำถามเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ
  - มีโทรศัพท์มือถือกี่เครื่อง
  - เคยเปลี่ยน โทรศัพท์มือถือมาแล้วกี่ครั้ง
  - ราคาโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ และใช้อยู่
  - ค่าใช้จ่ายค่าบริการต่อเดือน
  - ทำไมถึงอยากได้และตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือเครื่องนั้น
  - ใช้โทรศัพท์มือถือทำอะไรบ้าง
  - ใครเป็นคนซื้อ โทรศัพท์มือถือให้
3. คำถามเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
  - การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ (ความถี่/ระยะเวลา/ช่วงเวลา/รายการที่ดู)
  - เคยเห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือในโทรทัศน์หรือไม่
  - เคยเห็นโฆษณาของโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ หรือใช้อยู่ ทางโทรทัศน์หรือไม่
  - เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือแล้วรู้สึกอย่างไร
  - หาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือที่สนใจจากสื่อไหน

คำถามดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือคำถามอื่นเพิ่มเติมขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลตอบซึ่งผู้วิจัยต้องใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ที่เหมาะสม

## การทดสอบเครื่องมือ

### ส่วนที่ 1 วิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ สามารถวัดสิ่งที่ต้องการและมีความแม่นยำ ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยสร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปฐกษการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์
2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) โดยใช้วิธีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วัดความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ความเชื่อมั่นที่ 0.98

### ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงสำรวจด้านพฤติกรรมกรบรโภคเครื่องมือสื่อสาร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาจะศึกษา คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมกรบรโภคโทรศัพท์มือถือ โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างด้านบรโภคโทรศัพท์มือถือราคาต่ำกว่า 6,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างด้านบรโภคโทรศัพท์มือถือราคาตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่าการศึกษาการเปิดเผยตัวเองในฐานะที่เป็นผู้วิจัยและเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้นั้น ไม่เป็นอุปสรรคต่อการให้ข้อมูลที่เป็นจริงหรือเป็นสิ่งที่ปิดกั้นความเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการที่เรียกว่า snowball technique ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้สำหรับการเข้าถึงตัวอย่างที่ศึกษาขั้นตอนต่อไปนี้

บุคคลกลุ่มที่มีบุคลิกภาพที่ต้องการจะได้รับการสัมภาษณ์และสังเกตอย่างมีส่วนร่วม เพื่อให้คนกลุ่มนี้ระบุถึงบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติที่ต้องการศึกษาคือศึกษาบุคคลที่ได้รับการระบุจากบุคคลแรกจะระบุบุคคลต่อ ๆ ไปจนครบจำนวน 5 คน



## การรวบรวมข้อมูล

### ส่วนที่ 1 วิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำไปแจกให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีแจกแล้วรอรับคืน
2. ทฤษฎีภูมิ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับงานวิจัยของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และการหาข้อมูลทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงสำรวจด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องมือสื่อสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1. ข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร เป็นการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมความคิด ข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือ ตำรา วารสาร เอกสาร บทความทางวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญในส่วนนี้ คือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ (interview method) จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth interview) โดยมีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์ต้องกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า โดยเจาะลึกในประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ตอบหรือกลุ่มตัวอย่างต้องตอบด้วยความจริงใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ และเป็นผู้จัดบันทึกสาระสำคัญทั้งหมดของการสัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมต่อไป

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 วิจัยเชิงปริมาณ

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาถอดรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงความถี่ และค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านการบริโภคอาหาร เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของอาหารที่บริโภคในห้างสรรพสินค้า ยกเว้นการบริโภคร้านอาหารที่ฟู้ดเชนเตอร์ ความถี่ในการบริโภค ราคาของการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง ชื่อร้านที่เข้าไปบริโภค

3.2 ด้านเครื่องนุ่งห่ม เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทเครื่องนุ่งห่มที่เลือกซื้อและมียี่ห้อแบรนด์เนม หรือที่มีร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ ชื่อร้านที่เข้าไปซื้อ ยี่ห้อของสินค้า ราคาของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (วัน)

3.3 ด้านเครื่องมือสื่อสาร เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ราคาของโทรศัพท์มือถือที่ซื้อ ยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือ (เป็นเจ้าของ) จำนวนครั้งในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ ค่าใช้จ่ายรายเดือนของโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่

3.4 พฤติกรรมบริโภคนิยมน เภณท์วัดพฤติกรรมบริโภคนิยมน แยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมนและกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมน

คำตอบที่ได้จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์เกณฑ์วัดพฤติกรรมบริโภคนิยมน ดังนี้

$X$  = ค่าเฉลี่ยของราคาที่ย่ำในแต่ละครั้ง  $\times$  ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

นำค่า  $X$  ที่ได้มาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ำที่ได้รับต่อเดือน

ถ้าค่า  $X$  มากกว่าค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ำที่ได้รับต่อเดือนผู้วิจัยจะถือว่ากลุ่มตัวอย่างนั้น

มีพฤติกรรมบริโภคนิยม เช่น

การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ราคาที่ย่ำในแต่ละครั้งเฉลี่ย 277 บาท เมื่อมีความถี่ในการบริโภค 6 วัน / เดือน (มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์) ค่าใช้จ่ำในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เท่ากับ 1,662 บาท / เดือน ถ้ามากกว่าค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ำที่ได้รับต่อเดือน จะถือว่ามีพฤติกรรมบริโภคนิยม

ดังนั้น เภณท์ในการวัดพฤติกรรมบริโภคนิยมทั้ง 3 ด้าน มีดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยของราคาที่ย่ำในแต่ละครั้ง  $\times$  ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ำที่ได้รับต่อเดือน

2. ร้านหรือยี่ห้อที่บริโภคมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ select cases แบบมีเงื่อนไข เลือกรุ่นตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมออกจากกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมแล้ว นำกลุ่มตัวอย่างจำนวนนี้มาใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมต่อไป

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเนื้อหาและการนำเสนอของรายการที่กลุ่มตัวอย่างดู ว่าเนื้อหา และการนำเสนอของรายการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคมากน้อยเพียงไร ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นคำถามเกี่ยวกับประเด็นอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ซึ่งคำตอบแสดงถึงระดับความเห็นด้วยหรือความชอบ (scale question หรือ rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 6 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงจำนวน ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยผู้วิจัยได้แบ่งคะแนนออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน
ไม่มีอิทธิพล	เท่ากับ	0	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลผลผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ ดังนี้

4.51 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์	มีอิทธิพล มากที่สุด
3.51 – 4.50	อยู่ในเกณฑ์	มีอิทธิพล มาก
2.51 – 3.50	อยู่ในเกณฑ์	มีอิทธิพล ปานกลาง
1.51 – 2.50	อยู่ในเกณฑ์	มีอิทธิพล น้อย
0.51 – 1.50	อยู่ในเกณฑ์	มีอิทธิพล น้อยที่สุด
0.00 – 0.50	อยู่ในเกณฑ์	ไม่มีอิทธิพล

โดยการวิเคราะห์จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมและกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent-Samples t-test วิเคราะห์และแสดงตารางค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่า t-test และค่า p-sig.

คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกันและแก้ไข ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงความถี่ และค่าร้อยละ (percentage)

## ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงสำรวจด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องมือสื่อสาร

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงต้องทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องวิเคราะห์ในระหว่างการเก็บข้อมูลไปพร้อม ๆ กันและการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากการเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์ จากเทปบันทึกและแบบสัมภาษณ์ รวมถึงการจดบันทึกข้อมูลนั้น

อีกครั้ง โดยใช้แนวคิดจากการตรวจเอกสารประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบคำถามตาม  
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ คือ สื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 98 คน ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลการวิจัยและวิจารณ์เป็นส่วนเดียวกัน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางข้อมูลประกอบคำบรรยาย และความเรียงแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3.1 ด้านการบริโภคอาหาร

3.2 ด้านเครื่องนุ่งห่ม

3.3 ด้านเครื่องมือสื่อสาร

3.4 พฤติกรรมบริโภคนิยม

ตอนที่ 4 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกันและแก้ไข

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น (กลุ่มตัวอย่าง) นั้นศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจ โดยรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม แล้วแยกวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สรุปผลการวิจัยในแต่ละประเด็น และอภิปรายผลไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เห็นถึงผลการวิจัยที่ได้นำเสนอ ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 5)

### เพศ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 98 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.1 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.9

### อายุ

อายุของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงอายุ 12 – 15 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 14 ปี มากที่สุด ร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ อายุ 13 ปี ร้อยละ 26.5 อายุ 12 ปี ร้อยละ 23.5 และอายุ 15 ปี ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

### ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มากที่สุด ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ร้อยละ 32.7 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ร้อยละ 31.6 การที่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นนั้น ก็เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นที่แตกต่างกันนั้น เนื่องมาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### สถานะทางเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้รับค่าใช้จ่ายจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง ร้อยละ 96.0 นอกจากนี้ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังได้รับค่าใช้จ่ายจากการหารายได้พิเศษ ร้อยละ 10.7 และอื่น ๆ คือ ค่าใช้จ่ายที่ได้จากการเก็บออม ค่าใช้จ่ายที่ได้พิเศษจากการไปเรียนพิเศษ ไปซ่อมดนตรี และซ่อมกีฬา ร้อยละ 17.6

### สรุป

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายชาย มีอายุอยู่ในช่วง 12 – 15 ปี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้รับค่าใช้จ่ายจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้รับค่าใช้จ่ายจากการหารายได้พิเศษ และอื่น ๆ คือ ค่าใช้จ่ายที่ได้จากการเก็บออม ค่าใช้จ่ายที่ได้พิเศษจากการไปเรียนพิเศษ ไปซ่อมดนตรี และซ่อมกีฬา



### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าทั้งเพศชาย และหญิงมีจำนวนที่ไม่ต่างกันมากนัก ที่เพศหญิงมีจำนวนมากกว่านั้น เป็นเพราะโรงเรียนที่ไปทำการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โอกาสในการสุ่มที่จะได้เพศหญิงจึงมีมากกว่า

ส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 12 – 15 ปี นั้น เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจึงทำให้ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงนี้

ระดับการศึกษาก็เช่นกัน การที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นนั้น ก็เพราะในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้น คือ มัธยมศึกษาปีที่ 1 – 3 ที่มีจำนวนต่างกันนั้น เนื่องมาจากการทำการสุ่ม และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นอยู่ เงินที่กลุ่มตัวอย่างนั้นมาจับจ่ายใช้สอยนั้นจึงมาจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง เป็นส่วนใหญ่ บางคนมีหารายได้พิเศษจากการรับจ้างทำงานเล็ก ๆ น้อย ๆ จากคนในครอบครัว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้รับเงินพิเศษจากพ่อแม่ ผู้ปกครองจากการไปเรียนพิเศษ ไปซ้อมดนตรี หรือกีฬา และกลุ่มตัวอย่างยังมีการเก็บออมเงินที่รับมาไว้ใช้ในโอกาสต่อ ๆ ไปด้วย

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 98)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	44	44.9
หญิง	54	55.1

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (n = 98)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>			
12 ปี		23	23.5
13 ปี		26	26.5
14 ปี		33	33.7
15 ปี		16	16.3
อายุเฉลี่ย	13.43 ปี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.03
อายุต่ำสุด	12 ปี	อายุสูงสุด	15 ปี
<b>แหล่งรายได้ที่ได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>			
1. พ่อแม่ ผู้ปกครอง		98	96.0
รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท		21	20.5
รายได้ช่วง 1,000 – 2,000 บาท		69	67.6
รายได้สูงกว่า 1,000 บาท		8	7.8
รายได้จากพ่อแม่ ผู้ปกครองเฉลี่ย		1,361.73 บาท	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายได้ต่ำสุด		600 บาท	รายได้สูงสุด
4,000 บาท			656.76
2. หารายได้พิเศษ		11	10.7
ไม่มีรายได้พิเศษ		87	85.2
รายได้ต่ำกว่า 500 บาท		3	2.9
รายได้ช่วง 500 – 1,000 บาท		6	5.8
รายได้สูงกว่า 1,000 บาท		2	1.9
รายได้พิเศษเฉลี่ย		1,068 บาท	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายได้ต่ำสุด		120 บาท	รายได้สูงสุด
5,000 บาท			1,338.73

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 98)	ร้อยละ
3. อื่นๆ (เงินออม, เงินพิเศษที่ได้จากการไปเรียนพิเศษ/ ไปซ่อมดนตรี/ ซ่อมกีฬา)	18	17.6
ไม่มีเงินออม	80	78.4
รายได้ต่ำกว่า 300 บาท	1	0.9
รายได้ช่วง 300 – 600 บาท	7	6.8
รายได้สูงกว่า 600 บาท	10	9.8
รายได้เงินออมเฉลี่ย	622.22 บาท	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 259.31
รายได้ต่ำสุด	160 บาท	รายได้สูงสุด 1,000 บาท
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1	31	31.6
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	32	32.7
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3	35	35.7

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนวันที่ดูโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ที่เลือกดู การใช้เวลาในดูโทรทัศน์เฉลี่ยในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ และรายการที่เลือกชม โดยนำเสนอเป็นความถี่ และร้อยละ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 6)

### จำนวนวันที่ดูโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 7 วัน ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ 3 วัน ต่อสัปดาห์ และ 2 วัน ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.1 และ 6.1 ตามลำดับ

### สถานีโทรทัศน์ที่เลือกดู

กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด ร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ร้อยละ 79.3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ร้อยละ 73.5 ตามลำดับ ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมน้อยที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง สทท. (ช่อง 11) คือ ร้อยละ 8.8

### การใช้เวลาในดูโทรทัศน์เฉลี่ยในแต่ละวัน

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการชมโทรทัศน์เฉลี่ยในแต่ละวันในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด ร้อยละ 19.4 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง และ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 18.4 และ 17.3 ตามลำดับ

ส่วนการใช้เวลาในการชมโทรทัศน์เฉลี่ยในแต่ละวันในช่วงวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ใช้เวลามากกว่า 5 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 4 ชั่วโมง และ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 16.3 และ 11.2 ตามลำดับ

### ช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกช่วงเวลาในการชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ อยู่ในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น. และช่วงเวลา 08.01 น. – 12.00 น. ร้อยละ 60.7 และ 10.7 ตามลำดับ

ส่วนการเลือกชมโทรทัศน์ในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ อยู่ในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 08.01 น. – 12.00 น. และช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น. ร้อยละ 62.7 และ 59.7 ตามลำดับ

### รายการที่เลือกชม

กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกชมรายการการ์ตูน มากที่สุด ร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ ละคร ร้อยละ 77.4 ภาพยนตร์ และรายการเกมโชว์ ร้อยละ 75.4 ตามลำดับ รายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมน้อยที่สุด คือ รายการเกี่ยวกับเทคโนโลยี / IT ร้อยละ 28.4

### สรุป

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 7 วันต่อสัปดาห์ เลือกชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมน้อยที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง สทท. (ช่อง 11) ในการชมโทรทัศน์เฉลี่ยในแต่ละวันช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวัน และการเลือกชม ในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. มากที่สุด ส่วนในช่วงวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ใช้เวลาในการชมโทรทัศน์มากกว่า 5 ชั่วโมง และการเลือกช่วงชม ในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. มากที่สุด ส่วนรายการที่เลือกชม 3 อันดับแรก คือ รายการการ์ตูน มากที่สุด รองลงมาคือ ละคร ภาพยนตร์ และรายการเกมโชว์ รายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมน้อยที่สุด คือ รายการเกี่ยวกับเทคโนโลยี / IT

### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจำนวนวันในการดูโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากจะดูโทรทัศน์ 7 วันต่อสัปดาห์ มีความสอดคล้องกับการวิจัยของพรกมล รัชนาภรณ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า กิจกรรมการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดสรรเวลาให้กับการดูโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก

สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชม คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7, 3 และ 9 ตามลำดับ เหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 7, 3 และ 9 มีความเชื่อมโยงกับรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชม คือ การ์ตูน ละคร ภาพยนตร์ และรายการเกมโชว์ ซึ่งสอดคล้องกับรายการที่ทางสถานีโทรทัศน์ออกอากาศ คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 กับช่อง 3 รายการเด่นของทางช่อง คือ ละคร

ภาคค่ำ และเย็น รายการเกมโชว์ ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 รายการเด่นของทางช่อง คือ รายการข่าวและความรู้ รวมไปถึงการ์ตูนด้วย (สื่อสารมวลชนเบื้องต้น, 2550 : 452 - 453)

การใช้เวลาในดูโทรทัศน์เฉลี่ยในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ และรายการที่เลือกชม จะมีความเกี่ยวข้องกัน จากรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมมากที่สุด คือ การ์ตูน ละคร ภาพยนตร์ และรายการเกมโชว์ ซึ่งรายการเหล่านี้เป็นรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. ช่วงเวลา 08.01 น. – 12.00 น. และช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมโทรทัศน์มากที่สุด 3 อันดับแรก และรายการแต่ละรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมเป็นรายการที่ใช้เวลาในการออกอากาศ ประมาณ 30 นาที – 2 ชั่วโมง เมื่อรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมมีการออกอากาศต่อเนื่องกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์เฉลี่ยในแต่ละวัน ประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวัน ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และมากกว่า 5 ชั่วโมงในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

**ตาราง 6** จำนวนและร้อยละพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน (n = 98)	ร้อยละ
<b>จำนวนวันที่ดูโทรทัศน์</b>		
7 วัน (อันดับ 1)	80	81.6
3 วัน (อันดับ 2)	7	7.1
2 วัน (อันดับ 3)	6	6.1
4 วัน (อันดับ 4)	2	2.0
1 วัน (อันดับ 5)	1	1.0
5 วัน (อันดับ 6)	1	1.0
6 วัน (อันดับ 7)	1	1.0

## ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน (n = 98)	ร้อยละ
<b>สถานีโทรทัศน์ที่เลือกชม *</b>		
1. ช่อง 7	86	84.2
2. ช่อง 9	81	79.3
3. ช่อง 3	75	73.5
4. ช่อง 5	54	52.9
5. ช่องทีวีไทย (TITV เดิม)	29	28.4
6. ช่องทางเคเบิลทีวี	22	21.5
7. ช่อง สทท. (ช่อง 11)	9	8.8
<b>การใช้เวลาในดูโทรทัศน์เฉลี่ยในแต่ละวัน (วันจันทร์ – ศุกร์)</b>		
5 ชั่วโมง (อันดับ 1)	19	19.4
2 ชั่วโมง (อันดับ 2)	18	18.4
3 ชั่วโมง (อันดับ 3)	17	17.3
1 ชั่วโมง (อันดับ 4)	12	12.2
4 ชั่วโมง (อันดับ 5)	10	10.2
มากกว่า 5 ชั่วโมง (อันดับ 6)	9	9.2
มากกว่า 30 นาที (อันดับ 7)	7	7.1
ไม่เกิน 30 นาที (อันดับ 8)	6	6.1

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



## ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน (n = 98)	ร้อยละ
<b>การใช้เวลาในดูโทรทัศน์เฉลี่ยในแต่ละวัน (วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์)</b>		
มากกว่า 5 ชั่วโมง (อันดับ 1)	38	38.8
4 ชั่วโมง (อันดับ 2)	16	16.3
3 ชั่วโมง (อันดับ 3)	11	11.2
5 ชั่วโมง (อันดับ 4)	9	9.2
2 ชั่วโมง (อันดับ 5)	8	8.2
1 ชั่วโมง (อันดับ 6)	8	8.2
มากกว่า 30 นาที (อันดับ 7)	5	5.1
ไม่เกิน 30 นาที (อันดับ 8)	3	3.1
<b>ช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ (วันจันทร์ – ศุกร์) *</b>		
1. เวลา 20.01 น. – 24.00 น.	79	77.4
2. เวลา 16.01 น. – 20.00 น.	62	60.7
3. เวลา 08.01 น. – 12.00 น.	11	10.7
4. เวลา 12.01 น. – 16.00 น.	9	8.8
5. เวลา 04.01 น. – 08.00 น.	8	7.8
6. เวลา 24.01 น. – 04.00 น.	3	2.9
<b>ช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ (วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) *</b>		
1. เวลา 20.01 น. – 24.00 น.	79	77.4
2. เวลา 08.01 น. – 12.00 น.	64	62.7
3. เวลา 16.01 น. – 20.00 น.	61	59.7
4. เวลา 12.01 น. – 16.00 น.	54	52.9
5. เวลา 24.01 น. – 04.00 น.	11	10.7
6. เวลา 04.01 น. – 08.00 น.	6	5.8

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน (n = 98)	ร้อยละ
<b>รายการที่เลือกชม *</b>		
1. การ์ตูน	83	81.3
2. ละคร	79	77.4
3. ภาพยนตร์	77	75.4
3. รายการเกมโชว์	77	75.4
5. รายการเพลง	76	74.4
6. รายการสารคดี	47	46.0
7. รายการอาหาร	45	44.1
8. รายการพาเที่ยว	42	41.1
9. รายการสัมภาษณ์ / รายการทอล์คโชว์	39	38.2
10. ข่าวและข่าวบริการสังคม	38	37.2
10. โฆษณา	38	37.2
11. รายการกีฬา	35	34.3
12. รายการเกี่ยวกับเทคโนโลยี IT	29	28.4

หมายเหตุ

\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

#### 3.1 ด้านการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ร้านหรือยี่ห้อที่เลือกบริโภค ราคาที่จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค โดยนำเสนอเป็นความถี่และร้อยละ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 7)

##### 3.1.1 ความถี่ในการบริโภค

1. อาหารฟาสต์ฟู้ด (เช่น ไก่ทอด/ย่าง,แฮมเบอร์เกอร์, พิซซ่า) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภค นานกว่า 1 เดือน / 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 19.4 และ 15.3 ตามลำดับ
2. อาหารญี่ปุ่น / เกาหลี กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภค นานกว่า 1 เดือน / 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 31.6 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 10.2 และ 7.1 ตามลำดับ
3. ขนม (โดนัท, ขนมปัง) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภค มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 20.4 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง และ 2 สัปดาห์ / 1 ครั้ง ร้อยละ 16.3 และ 15.3 ตามลำดับ
4. ไอศกรีม กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภค มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 20.4 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 18.4 และร้อยละ 14.3 เท่ากัน คือ เดือนละ 1 ครั้ง และนานกว่า 1 เดือน / 1 ครั้ง
5. เครื่องดื่ม (ชา, กาแฟ, น้ำอัดลม, น้ำผลไม้) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภค มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ ทุกวัน และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 22.4 และ 10.2 ตามลำดับ

##### 3.1.2 ร้านหรือยี่ห้อที่เลือกบริโภค

1. อาหารฟาสต์ฟู้ด (เช่น ไก่ทอด/ย่าง,แฮมเบอร์เกอร์, พิซซ่า) ร้านหรือยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ได้แก่ KFC, Pizza Hut, Pizza Company, Chester's Grill, McDonald, ไก่ย่าง 5 ดาว, ผลิตภัณฑ์ของบริษัท CP, ร้านสะดวกซื้อ 7-eleven

2. อาหารญี่ปุ่น / เกาหลี ร้านหรือยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 34.7 ได้แก่ Fuji, Oishi, Yayoi, ฮาจิบังรามง
3. ขนมน (โดนัท, ขนมนึ่ง) ร้านหรือยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 49.0 ได้แก่ Misterdonut, ขนมนึ่งฟาร์มเฮ้าส์, Dunkkin donut, ขนมนึ่งและโดนัทที่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 7-eleven
4. ไอศกรีม ร้านหรือยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 62.2 ได้แก่ Swensen's, Daily Queen, Wall, Buds, Nestle, Buskin Robbin
5. เครื่องดื่ม (ชา, กาแฟ, น้ำอัดลม, น้ำผลไม้) ร้านหรือยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 ได้แก่ ยูนิฟ, โออิชิ, เป๊ปซี่, โค้ก, แฟนต้า, ทิปโก้

### 3.1.3 ราคาที่จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค

1. อาหารฟาสต์ฟู้ด (เช่น ไก่ทอด/ย่าง,แฮมเบอร์เกอร์, พิซซ่า) ราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ 274.65 บาท
2. อาหารญี่ปุ่น / เกาหลี ราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ 312.57 บาท
3. ขนมน (โดนัท, ขนมนึ่ง) ราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ 73.82 บาท
4. ไอศกรีม ราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ 68.34 บาท
5. เครื่องดื่ม (ชา, กาแฟ, น้ำอัดลม, น้ำผลไม้) ราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ 26.38 บาท

ตาราง 7 สรุปพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่าง (n=98)

อาหารที่บริโภค	จำนวนที่เลือกบริโภค (เลือกได้มากกว่า 1 ) (n=98)		ความถี่ในการบริโภค										ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค ต่อครั้ง (บาท)	ร้านหรือยี่ห้อที่เลือกบริโภค มีโฆษณาทางโทรทัศน์			
			ทุกวัน	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	2 สัปดาห์ / 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	นานกว่า 1 เดือน / 1 ครั้ง									
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)			
ฟาส์ฟู้ด	81	(82.7)	-	(-)	15	(15.3)	8	(8.2)	12	(12.2)	19	(19.4)	27	(27.6)	274.65	60	(61.2)
อาหารญี่ปุ่น / เกาหลี	58	(59.2)	2	(2.0)	7	(7.1)	2	(2.0)	6	(6.1)	10	(10.2)	31	(31.6)	312.57	34	(34.7)
ขนม (โดนัท, ขนมปัง)	83	(84.7)	12	(12.2)	20	(20.4)	10	(10.2)	15	(15.3)	16	(16.3)	10	(10.2)	73.82	48	(49.0)
ไอศกรีม	85	(86.7)	6	(6.1)	20	(20.4)	18	(18.4)	13	(13.3)	14	(14.3)	14	(14.3)	68.34	61	(62.2)
เครื่องดื่ม	82	(83.7)	22	(22.4)	35	(35.7)	10	(10.2)	7	(7.1)	5	(5.1)	3	(3.1)	26.38	51	(52.0)

### 3.2 ด้านเครื่องนุ่งห่ม

พฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องนุ่งห่มของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ร้านหรือยี่ห้อที่เลือกซื้อ ราคาที่จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ โดยนำเสนอเป็นความถี่ และร้อยละ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 8)

#### 3.2.1 ความถี่ในการซื้อ

1. เสื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ นานกว่า 2 เดือน / 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง และ 2 สัปดาห์ / 1 ครั้ง ร้อยละ 16.3 และ 12.2 ตามลำดับ
2. กางเกง / กระโปรง กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ นานกว่า 2 เดือน / 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ 2 เดือน / 1 ครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 19.4 และ 11.2 ตามลำดับ
3. ถุงเท้า / รองเท้า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ นานกว่า 2 เดือน / 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ 2 เดือน / 1 ครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 16.3 และ 11.2 ตามลำดับ
4. กระเป๋า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ นานกว่า 2 เดือน / 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง และ 2 เดือน / 1 ครั้ง ร้อยละ 8.2 และ 7.1 ตามลำดับ
5. เครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ นานกว่า 2 เดือน / 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 12.2 และ 7.1 ตามลำดับ

#### 3.2.2 ร้านหรือยี่ห้อที่เลือกซื้อ

1. เสื้อ ร้านหรือยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.2
2. กางเกง / กระโปรง ร้านหรือยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.2
3. ถุงเท้า / รองเท้า ร้านหรือยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 44.9
4. กระเป๋า ร้านหรือยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.3

5. เครื่องประดับ ร้านหรือยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมีโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.2

### 3.2.3 ราคาที่จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

1. เสื้อ ราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ 352.61 บาท
2. กางเกง / กระโปรง ราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ 404.14 บาท
3. ถุงเท้า / รองเท้า ราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ 316.15 บาท
4. กระเป๋า ราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ 347.78 บาท
5. เครื่องประดับ ราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ 123.42 บาท



ตาราง 8 สรุปพฤติกรรมการบริโภคด้านเครื่องนุ่งห่มของกลุ่มตัวอย่าง (n=98)

สินค้าที่บริโภค	จำนวนที่เลือกบริโภค (n=98)		ความถี่ในการบริโภค										ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	ร้านหรือยี่ห้อที่เลือกบริโภคมีโฆษณาทางโทรทัศน์			
	มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์		สัปดาห์ละ 1 ครั้ง		2 สัปดาห์ / 1 ครั้ง		เดือนละ 1 ครั้ง		2 เดือน / 1 ครั้ง		นานกว่า 2 เดือน / 1 ครั้ง			n	%		
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)					
เสื้อ	84	(85.7)	3	(3.1)	4	(4.1)	12	(12.2)	16	(16.3)	8	(8.2)	41	(41.8)	352.61	11	(11.2)
กางเกง / กระโปรง	79	(80.6)	2	(2.0)	4	(4.1)	7	(7.1)	11	(11.2)	19	(19.4)	36	(36.7)	404.14	8	(8.2)
ถุงเท้า / รองเท้า	78	(79.6)	2	(2.0)	4	(4.1)	3	(3.1)	11	(11.2)	16	(16.3)	42	(42.9)	316.15	44	(44.9)
กระเป๋า	68	(69.4)	2	(2.0)	-	(-)	4	(4.1)	8	(8.2)	7	(7.1)	47	(48.0)	347.78	13	(13.3)
เครื่องประดับ	65	(66.3)	4	(4.1)	12	(12.2)	6	(6.1)	7	(7.1)	6	(6.1)	30	(30.6)	123.42	8	(8.2)

### 3.3 ด้านเครื่องมือสื่อสาร

พฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีโทรศัพท์มือถือหรือไม่ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เป็นเจ้าของ ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ราคาที่จ่ายในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ และเคยเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมาแล้วกี่ครั้ง โดยนำเสนอเป็นความถี่และร้อยละ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 9)

#### 3.3.1 โทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 85.7 ไม่มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 14.3

#### 3.3.2 จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เป็นเจ้าของ

กลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์มือถือจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด คือ ร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ มีจำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 6.1 มีโทรศัพท์มือถือจำนวน 3 เครื่อง และ 5 เครื่อง ร้อยละ 1.0 เท่ากัน

#### 3.3.3 ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

จากการศึกษา ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างใช้ มากที่สุด คือ Nokia ร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ I- mobile และ Sumsung ร้อยละ 10.2 และ 9.2 ตามลำดับ

#### 3.3.4 ราคาที่จ่ายในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์มือถือในราคา 3,001 บาท - 5,000 บาท ร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ ราคา 1,001 บาท - 3,000 บาท และราคา 7,001 บาท - 9,000 บาท ร้อยละ 22.4 และ 18.4 ตามลำดับ

#### 3.3.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างจ่ายค่าบริการโทรศัพท์มือถือต่อเดือน 101 บาท - 300 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 301 บาท - 500 บาท ร้อยละ 31.6 และ 9.2 ตามลำดับ

### 3.3.6 เคยเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมาแล้วกี่ครั้ง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 32.7 ไม่เคยเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ เคยเปลี่ยนมาแล้ว 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง ร้อยละ 18.4 และ 13.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (n = 98)

พฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสาร	จำนวน (n = 98)	ร้อยละ
<b>โทรศัพท์มือถือ</b>		
1. มีโทรศัพท์มือถือ	84	85.7
2. ไม่มีโทรศัพท์มือถือ	14	14.3
<b>จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เป็นเจ้าของ</b>		
1 เครื่อง	76	77.6
2 เครื่อง	6	6.1
3 เครื่อง	1	1.0
5 เครื่อง	1	1.0
4 เครื่อง	-	-
ไม่มีโทรศัพท์มือถือ	14	14.3
<b>ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้</b>		
1. Nokia	33	33.7
2. I- mobile	10	10.2
3. Samsung	9	9.2
4. Sony Ericsson	6	6.1
5. LG	6	6.1
6. Phoneone	6	6.1
7. Wellcom	5	5.1
8. Motorola	3	3.1

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมบริโภคนิยมด้านเครื่องมือสื่อสาร	จำนวน (n = 98)	ร้อยละ
<b>ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้</b>		
9. iPhone	2	2.0
10. MFA	2	2.0
11. G Net	1	1.0
12. HTC	1	1.0
<b>ราคาที่จ่ายในการซื้อโทรศัพท์มือถือ</b>		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	4	4.1
1,001 บาท - 3,000 บาท	22	22.4
3,001 บาท - 5,000 บาท	24	24.5
5,001 บาท - 7,000 บาท	9	9.2
7,001 บาท - 9,000 บาท	15	15.3
9,001 บาท ขึ้นไป	10	10.2
ไม่มีโทรศัพท์มือถือ	14	14.3
<b>ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ</b>		
ต่ำกว่า 100 บาท	31	31.6
101 บาท - 300 บาท	41	41.8
301 บาท - 500 บาท	9	9.2
501 บาท - 700 บาท	1	1.0
701 บาท - 900 บาท	-	-
901 บาท ขึ้นไป	2	2.0
ไม่มีโทรศัพท์มือถือ	14	14.3

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมบริโภคนิยมนด้านเครื่องมือสื่อสาร	จำนวน (n = 98)	ร้อยละ
<b>เคยเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมาแล้วกี่ครั้ง</b>		
0 ครั้ง	32	32.7
1 ครั้ง	9	9.2
2 ครั้ง	18	18.4
3 ครั้ง	13	13.3
4 ครั้ง	9	9.2
5 ครั้ง	3	3.1

### 3.4 พฤติกรรมบริโภคนิยมน

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดเกณฑ์วัดพฤติกรรมการบริโภคนิยมน ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยของราคาที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการบริโภคและความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมาคำนวณ ดังนี้ (ตาราง 10)

$X =$  ค่าเฉลี่ยราคาที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง  $\times$  ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน  
(ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริโภคต่อเดือน)

นำค่า  $X$  ที่ได้มาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน

นำค่าใช้จ่ายที่ใช้บริโภคต่อเดือนที่คำนวณได้ในแต่ละข้อมาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ จากผลการวิจัย พบว่า ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเฉลี่ยต่อเดือน คิดเป็น 1,362 บาท เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริโภคต่อเดือนมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน จะถือว่าผู้นั้นมีพฤติกรรมการบริโภคนิยมน

ตาราง 10 คำนวณค่าใช้จ่ายที่ใช้บริโภคอาหารและสินค้าต่อเดือนสำหรับผู้มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคนิยม

อาหาร / สินค้าที่บริโภค	ราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริโภคต่อเดือน
ฟาส์ฟู้ด	275 บาท	5 วัน / เดือน (มากกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์)	1,375 บาท / เดือน
อาหารญี่ปุ่น / เกาหลี	313 บาท	5 วัน / เดือน (มากกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์)	1,565 บาท / เดือน
ขนม (โคนัท, ขนมปัง)	74 บาท	19 วัน / เดือน (มากกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์)	1,406 บาท / เดือน
ไอศกรีม	68 บาท	21 วัน / เดือน (มากกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์)	1,428 บาท / เดือน
เครื่องดื่ม	26 บาท	30 วัน / เดือน (ทุกวัน)	780 บาท / เดือน (ไม่เกิน 1,362 บาท)
เสื้อผ้า	353 บาท	4 ครั้ง / เดือน (สัปดาห์ละ 1 ครั้ง)	1,412 บาท / เดือน
กางเกง / กระโปรง	404 บาท	4 ครั้ง / เดือน (สัปดาห์ละ 1 ครั้ง)	1,616 บาท / เดือน
ถุงเท้า / รองเท้า	316 บาท	5 ครั้ง / เดือน (มากกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์)	1,580 บาท / เดือน
เสื้อผ้า	353 บาท	4 ครั้ง / เดือน (สัปดาห์ละ 1 ครั้ง)	1,412 บาท / เดือน

## ตาราง 10 (ต่อ)

อาหาร / สินค้าที่ บริโภค	ราคาเฉลี่ยที่จ่ายในการ บริโภคแต่ละครั้ง	ความถี่ในการบริโภค ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริโภค ต่อเดือน
กระเป๋	348 บาท	4 ครั้ง / เดือน (สัปดาห์ละ 1 ครั้ง)	1,392 บาท / เดือน
เครื่องประดับ	123 บาท	12 ครั้ง / เดือน (มากกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์)	1,476 บาท / เดือน
โทรศัพท์มือถือ	5,716 บาท		

ดังนี้

จากตารางสามารถนำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการบริโภคนิยมนทั้ง 3 ด้าน

## ด้านการบริโภคอาหาร

- ความถี่ในการบริโภค มีความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ หรือทุกวัน
- มีราคาเฉลี่ยในการบริโภคแต่ละครั้ง ดังนี้
  - ฟาส์ฟู้ด 275 บาท
  - อาหารญี่ปุ่น / เกาหลี 313 บาท
  - ขนม (โดนัท, ขนมปัง) 74 บาท
  - ไอศกรีม 68 บาท
- ร้านหรือยี่ห้อที่บริโภคมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

## ด้านเครื่องนุ่งห่ม

- ความถี่ในการบริโภค มีความถี่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์
- มีราคาเฉลี่ยในการบริโภคแต่ละครั้ง ดังนี้
  - เสื้อ 353 บาท
  - กางเกง / กระโปรง 404 บาท
  - ถุงเท้า / รองเท้า 316 บาท
  - กระเป๋ 348 บาท
  - เครื่องประดับ 123 บาท



### 3. ร้านอาหารหรือยี่ห้อที่บริโภคมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

#### ด้านเครื่องมือสื่อสาร

1. ใช้โทรศัพท์มือถือที่ราคาตั้งแต่ 5,716 บาท ขึ้นไป
2. ยี่ห้อที่ใช้มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ select cases แบบมีเงื่อนไข เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนยออกจากกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนยแล้ว

จากเกณฑ์แยกกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนยได้ ดังนี้ (ตาราง 11)

#### พฤติกรรมบริโภคนยด้านการบริโภคอาหาร

1. อาหารฟาสต์ฟู้ด มีกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 275 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เท่ากับ 1,375 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าวมีจำนวน 34 คน
2. อาหารญี่ปุ่น / เกาหลี มีกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 313 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น / เกาหลี เท่ากับ 1,565 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าวมีจำนวน 2 คน
3. ขนม (โดนัท, ขนมปัง) มีกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 74 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนม (โดนัท, ขนมปัง) เท่ากับ 1,406 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าว
4. ไอศกรีม มีกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 68 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม เท่ากับ 1,518 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าวมีจำนวน 3 คน



## ตาราง 11 (ต่อ)

เกณฑ์วัดพฤติกรรมบริโภคนิยม	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม															
หมายเหตุ : มีกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมด้านการบริโภคอาหารในอาหารซ้ำ 2 ประเภท																
<b>ด้านเครื่องนุ่งห่ม</b> 1. มีราคาเฉลี่ยในการบริโภคแต่ละครั้ง ดังนี้ <table border="0"> <tr> <td>- เสื้อ</td> <td>353</td> <td>บาท *</td> </tr> <tr> <td>- กางเกง / กระโปรง</td> <td>404</td> <td>บาท *</td> </tr> <tr> <td>- ถุงเท้า / รองเท้า</td> <td>316</td> <td>บาท **</td> </tr> <tr> <td>- กระเป๋า</td> <td>348</td> <td>บาท *</td> </tr> <tr> <td>- เครื่องประดับ</td> <td>123</td> <td>บาท **</td> </tr> </table> 2. ร้านหรือยี่ห้อที่บริโภคมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	- เสื้อ	353	บาท *	- กางเกง / กระโปรง	404	บาท *	- ถุงเท้า / รองเท้า	316	บาท **	- กระเป๋า	348	บาท *	- เครื่องประดับ	123	บาท **	<b>ด้านเครื่องนุ่งห่ม</b> ไม่พบกลุ่มตัวอย่างในด้านเครื่องนุ่งห่ม
- เสื้อ	353	บาท *														
- กางเกง / กระโปรง	404	บาท *														
- ถุงเท้า / รองเท้า	316	บาท **														
- กระเป๋า	348	บาท *														
- เครื่องประดับ	123	บาท **														
<b>ด้านเครื่องมือสื่อสาร</b> 1. ใช้โทรศัพท์มือถือที่ราคาตั้งแต่ 5,716 บาทขึ้นไป 2. ยี่ห้อที่ใช้มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	<b>ด้านเครื่องมือสื่อสาร</b> พบกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 32 คน															

หมายเหตุ : ด้านการบริโภคอาหาร \* มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ \*\* ทุกวัน  
 ด้านเครื่องนุ่งห่ม \* สัปดาห์ละ 1 ครั้ง \*\* มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์

## สรุป

1. ด้านการบริโภคอาหาร พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม จำนวน 38 คน ร้อยละ 37.2
2. ด้านเครื่องนุ่งห่มไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมตามเกณฑ์ที่กำหนด

### 3. ด้านเครื่องมือสื่อสาร พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมน จำนวน 32 คน ร้อยละ 31.3

#### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริโภคอาหาร ด้านเครื่องนุ่งห่ม และด้านเครื่องมือสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบริโภคนิยมน 2 ด้าน คือ ด้านการบริโภคอาหาร และด้านเครื่องมือสื่อสาร ส่วนด้านเครื่องนุ่งห่มไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการแยกกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมนั้น เกณฑ์ที่ใช้ได้จากการศึกษาเอกสารเป็นบทความวิชาการที่ได้กล่าวถึงบริโภคนิยมนว่าเป็น การนิยมนบริโภคฟุ่มเฟือยเกินความต้องการที่จำเป็นในชีวิตและเกินกว่าฐานะรายได้ การไปจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตเป็นเรื่องการบริโภคตามปรกติที่คนทุกประเทศทำกัน แต่การจับจ่ายใช้สอยมากเกินไป บ่อยเกินไป แพงเกินกว่าฐานะรายได้และความจำเป็นที่คนไทยนิยมนทำกัน ถือว่าอยู่ในขั้นเสพติดลัทธิบริโภคนิยมน จากบทความดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้คิดเกณฑ์ที่ใช้วัดพฤติกรรมบริโภคนิยมน โดยการนำค่าเฉลี่ยของราคาของกลุ่มตัวอย่างบริโภคในแต่ละครั้งมาคูณกับความถี่ในการบริโภค ซึ่งข้อมูลทั้ง 2 อย่างนั้น ได้มาจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในการคำนวณผลที่ได้ต้องเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างได้รับ ซึ่งข้อมูลนี้ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน เมื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันแล้ว ค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่าค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ก็ถือว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคในความถี่และราคาดังกล่าวมีพฤติกรรมบริโภคนิยมน

นอกจากเกณฑ์ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้กำหนดเกณฑ์อีกข้อ คือ ร้านหรือยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคต้องเป็นร้านหรือยี่ห้อที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากว่าในการทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะงงสื่อที่จะศึกษา คือ สื่อโทรทัศน์ ประกอบกับจากการศึกษาเอกสารบทความเรื่อง โฆษณากับการบริโภค และอุดมการณ์บริโภคนิยมน ที่กล่าวถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งเพาะบ่มนิสัย สามารถเปลี่ยนแปลงค่านิยม เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เมื่อผู้คนได้เห็นบ่อยครั้งขึ้น ก็จะเกิดการเรียนรู้ในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ ราวกับว่าช่วยตอกย้ำความเชื่อมั่นและนำเชื่อถือของโฆษณานั้น ซึ่งโฆษณานั้นจะกระตุ้นให้ผู้ได้เห็นโฆษณาแล้วอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในโฆษณาตัวนั้น และในบทความยังได้กล่าวถึงการโฆษณากับบริโภคนิยมนด้วยว่า อุดมการณ์แห่งการบริโภคเป็นหัวใจของลัทธิบริโภคนิยมน ซึ่งได้นิยามอุดมการณ์แห่งการบริโภคว่าเป็นความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์เกิดจากความรื่นรมย์ในการเสพวัตถุ

โดยอุดมการณ์ที่ว่านี้ได้เข้าสู่จิตใจของประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนและการโฆษณา ทำให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน

ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยของนภวรรณ ต้นติเวชกุล เรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมด้วยการนำเสนอแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่เยาวชนในสถานศึกษา อาทิ ค่านิยมเกี่ยวกับการมีผิวขาวของผู้หญิง ค่านิยมเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ค่านิยมเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เพื่อสร้างมิตรภาพ เป็นต้น

ด้วยเหตุข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เกณฑ์ และนำมาแยกผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ดังที่ได้กล่าวแล้วในสรุป

**ตอนที่ 4 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกันและแก้ไข**

**4.1 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**

**อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทั้ง 3 ด้าน**

ในการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1. ด้านการบริโภคอาหาร 2. ด้านเครื่องนุ่งห่ม 3. ด้านเครื่องมือสื่อสาร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมและกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม และนำผลมาเปรียบเทียบความแตกต่างแต่จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคพบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม 2 ด้าน คือ ด้านการบริโภคอาหาร และด้านเครื่องมือสื่อสาร

จากผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ตาราง 12) เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ด้านเครื่องมือสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง (3.12) มีกลุ่มตัวอย่างระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลในด้านเครื่องมือสื่อสาร

2. ด้านการบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับน้อย (2.80) มีกลุ่มตัวอย่างระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลในด้านการบริโภคอาหาร

3. ด้านเครื่องนุ่งห่ม มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับน้อย (2.71) มีกลุ่มตัวอย่างระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลในด้านเครื่องนุ่งห่ม

อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ตาราง 12) เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ด้านเครื่องมือสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง (3.40) ไม่มีกลุ่มตัวอย่างระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลในด้านเครื่องมือสื่อสาร

2. ด้านการบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับน้อย (2.84) มีกลุ่มตัวอย่างระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลในด้านการบริโภคอาหาร

จากผลการวิจัย เปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในด้านการบริโภคอาหารและด้านเครื่องมือสื่อสาร พบว่า อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของทั้ง 2 กลุ่มในทั้ง 2 ด้าน ไม่แตกต่างกัน (ตาราง 13)

### สรุป

สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในด้านการบริโภคอาหาร ด้านเครื่องนุ่งห่ม และด้านเครื่องมือสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในด้านการบริโภคอาหาร และด้านเครื่องมือสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง (เนื่องจากไม่พบกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในด้านเครื่องนุ่งห่ม)

อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในด้านการบริโภคอาหาร ด้านเครื่องนุ่งห่ม และด้านเครื่องมือสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านการบริโภคอาหาร และด้านเครื่องมือสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

(เนื่องจากไม่พบกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในด้านเครื่องนุ่งห่ม) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งจากผลการวิจัยสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคระหว่างกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อทั้ง 2 กลุ่ม ก็ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมบริโภคนิยมหรือไม่ก็ตาม

สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคระหว่างกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมเหมือนกันในด้านการบริโภคอาหารและด้านเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งอิทธิพลในด้านการบริโภคอาหารมีความสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภค ที่กาญจนา แก้วเทพ (2544) กล่าวว่า วัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง (mass-mediated culture) มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภคอย่างแยกกันไม่ออก โดยเฉพาะวัยรุ่นได้รู้ได้เห็น และนำวัฒนธรรมที่รับรู้ได้เห็นจากสื่อต่าง ๆ ไปใช้กับตัวเอง และกลุ่มของตนเอง โดยมีสื่อเป็นตัวกลางและเป็นองค์กรที่สารัตถรูปแบบความสัมพันธ์ การถ่ายทอดเกี่ยวกับการซื้อขาย ทำให้วัฒนธรรมไทยกลายเป็นวัฒนธรรมแห่งการซื้อขายเพื่อการบริโภค เช่น การกินอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้ มีงานวิจัยของวรรณภา อิทธิไมย์ยะ (2539) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคอาหารว่างของเด็กวัยเรียนในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เด็กมีนิสัยกินจุบกินจิบมากขึ้น เพราะอิทธิพลของการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์

ส่วนด้านเครื่องมือสื่อสารมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ที่อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2539) กล่าวว่า การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ได้สร้างความต้องการสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งเดิมไม่มีความต้องการสินค้านั้นมาก่อน โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการครองชีพ และข้อสำคัญแนวความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าลักษณะนี้จะติดเป็นนิสัยต่อไป



ตาราง 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น  
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในด้านการบริโภคอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องมือสื่อสาร

พฤติกรรมบริโภค	ระดับความมีอิทธิพลต่อการบริโภค										ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					ไม่มีเลย	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)				n	(%)
<b>กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยม</b>															
1. ด้านการบริโภคอาหาร (n = 60)	1	(1.7)	10	(16.7)	31	(51.7)	13	(21.7)	4	(6.7)	1	(1.7)	2.80	0.91	ปานกลาง
2. ด้านเครื่องมือสื่อสาร (n = 66)	3	(4.5)	21	(31.8)	27	(40.9)	12	(18.2)	2	(3.0)	1	(1.5)	3.12	0.96	ปานกลาง
3. ด้านเครื่องนุ่งห่ม (n = 98)	1	(1.0)	15	(15.3)	50	(51.0)	20	(20.4)	11	(11.2)	1	(1.0)	2.71	0.93	ปานกลาง
<b>กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยม</b>															
1. ด้านการบริโภคอาหาร (n = 38)	-	(-)	8	(21.1)	20	(52.6)	7	(18.4)	2	(5.3)	1	(2.6)	2.84	0.91	ปานกลาง
2. ด้านเครื่องมือสื่อสาร (n = 32)	-	(-)	17	(53.1)	12	(37.5)	2	(6.2)	1	(3.1)	-	(-)	3.40	0.75	ปานกลาง
3. ด้านเครื่องนุ่งห่ม (n = 0)	-	(-)	-	(-)	-	(-)	-	(-)	-	(-)	-	(-)	-	-	-

ตาราง 13 เปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคระหว่างกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมนับกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมนับในด้านกรบริโภคอาหาร ด้านเครื่องนุ่งห่ม และด้านเครื่องมือสื่อสาร

พฤติกรรมบริโภค	ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมนับ		มีพฤติกรรมบริโภคนิยมนับ		t-test	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ด้านการบริโภคอาหาร	2.80	0.91	2.84	0.91	-0.222	0.825
2. ด้านเครื่องมือสื่อสาร	3.12	0.96	3.40	0.75	-1.461	0.147

#### 4.1.1 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านการบริโภคอาหาร มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. เนื้อหา บท 2. ภาพ แสง มุมกล้อง 3. เสียง เพลง คนตรี 4. เทคนิคพิเศษ 5. นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ 6. ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และ 7. ระยะเวลาที่นำเสนอ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และนำผลมาเปรียบเทียบความแตกต่าง

จากผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 7 องค์ประกอบ (ตาราง 14)

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง 7 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

1. เทคนิคพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (3.11) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5.0 ระบุว่า เทคนิคพิเศษไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร
2. นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.01) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5.0 ระบุว่า นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร
3. เนื้อหา บทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.98) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 1.7 ระบุว่า เนื้อหา บทไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร
4. ภาพ แสง มุมกล้องมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.93) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 1.7 ระบุว่า ภาพ แสง มุมกล้องไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร
5. ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.61) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5.0 ระบุว่า ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร
6. เสียง เพลง คนตรีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.60) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 8.3 ระบุว่า เสียง เพลง คนตรีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

7. ระยะเวลาที่นำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.60) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 3.3 ระบุว่า ระยะเวลาที่นำเสนอไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

ส่วนผลจากการศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่า อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับปานกลาง 6 องค์ประกอบ และระดับน้อย 1 องค์ประกอบ (ตาราง 14)

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ที่อยู่ในระดับปานกลาง 6 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

1. นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีชนเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.23) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5.3 ระบุว่า นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีชนเตอร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

2. ภาพ แสง มุมกล้องมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.10) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5.3 ระบุว่า ภาพ แสง มุมกล้องไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

3. เทคนิคพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.94) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5.3 ระบุว่า เทคนิคพิเศษไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

4. เนื้อหา บทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.86) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5.3 ระบุว่า เนื้อหา บทไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

5. ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.68) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 2.6 ระบุว่า ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

6. เสียง เพลง คนตรีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.52) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5.3 ระบุว่า เสียง เพลง คนตรีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

และองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ที่อยู่ในระดับน้อย 1 องค์ประกอบ คือ

7. ระยะเวลาที่นำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.39) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 10.5 ระบุว่า ระยะเวลาที่นำเสนอไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

จากผลการวิจัย เปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่า องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ตาราง 15)

### สรุป

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 องค์ประกอบ คือ

1. เทคนิคพิเศษ
2. นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์
3. เนื้อหา บท
4. ภาพ แสง มุมกล้อง
5. ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก
6. เสียง เพลง ดนตรี
7. ระยะเวลาที่นำเสนอ

ทุกองค์ประกอบ พบกลุ่มตัวอย่างที่ ระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับปานกลาง 6 องค์ประกอบ คือ

1. นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์
2. ภาพ แสง มุมกล้อง
3. เทคนิคพิเศษ
4. เนื้อหา บท
5. ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก
6. เสียง เพลง ดนตรี

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับน้อย 1 องค์ประกอบ คือ

## 7. ระยะเวลาที่น่าเสนอ

ทุกองค์ประกอบ พบกลุ่มตัวอย่างที่ ระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมและกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมพบว่า องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 องค์ประกอบ ส่วนกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับปานกลาง 6 องค์ประกอบ และระดับน้อย 1 องค์ประกอบ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า แต่ละองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมและกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหาร แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคนิยม ซึ่งการที่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยมในด้านการบริโภคอาหารนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคนิยม

ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภค ที่ว่าการเข้าแทนที่ของสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้คนในสังคมได้รับเอาวัฒนธรรมสากลที่ได้รับการถ่ายทอดจากสื่อ เช่น รูปแบบของการบริโภคแบบสากลนานาชาติ ยังผลให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคจนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนในวัยต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน มีแบบแผนมีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมสอดคล้องคล้ายคลึงกันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคของกลุ่ม

นอกจากวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อแนวคิดแบบวัตถุนิยม วัฒนธรรมซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งวัยรุ่นได้เรียนรู้ โดยมีสื่อเป็นปัจจัยแล้วยังมีเงื่อนไขปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของวัยรุ่น เช่น กลุ่มทางสังคม หน่วยธุรกิจ ครอบครัว บุคคล ซึ่งการเรียนรู้จากการถ่ายทอดในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคจนกลายเป็นพฤติกรรม

การบริโภคของสมาชิกในสังคม การเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคเกิดจากความเชื่อและค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมต่อไป ผลกระทบของวัฒนธรรมการบริโภคในสังคม หรือกลุ่มคนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยกำหนดระเบียบทิศทางและแนวทางแก่สมาชิกในสังคม หรือกลุ่มเป็นเงื่อนไขปัจจัยที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทางการบริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม หรือกลุ่มที่มีความต้องการเหมือนกัน วัฒนธรรมการบริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคจะถูกดำเนินไปโดยมีกรอบของสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยจะมีสื่อช่วยเสริมในการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคอีกทางหนึ่งด้วย



ตาราง 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขต  
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในด้านการบริโภคอาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยม (n = 60)

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	ระดับความมีอิทธิพลต่อการบริโภค										ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					ไม่มีเลย	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)				n	(%)
1. เทคนิคพิเศษ	6	(10.0)	12	(20.0)	32	(53.3)	6	(10.0)	1	(1.7)	3	(5.0)	3.11	1.10	ปานกลาง
2. นักแสดง+พิธีกร+ผู้ร่วมรายการ+พิธีเซนต์เตอร์	2	(3.3)	21	(35.0)	22	(36.7)	9	(15.0)	3	(5.0)	3	(5.0)	3.01	1.14	ปานกลาง
3. เนื้อหา+บท	2	(3.3)	11	(18.3)	35	(58.3)	9	(15.0)	2	(3.3)	1	(1.7)	2.98	0.87	ปานกลาง
4. ภาพ+แสง+มุมกล้อง	1	(1.7)	11	(18.3)	35	(58.3)	10	(16.7)	2	(3.3)	1	(1.7)	2.93	0.84	ปานกลาง
5. ฉาก+อุปกรณ์ประกอบฉาก	1	(1.7)	12	(20.0)	22	(36.7)	16	(26.7)	6	(10.0)	3	(5.0)	2.61	1.12	ปานกลาง
6. เสียง+เพลง+ดนตรี	1	(1.7)	10	(16.7)	26	(43.3)	15	(25.0)	3	(5.0)	5	(8.3)	2.60	1.13	ปานกลาง
7. ระยะเวลาที่นำเสนอ	2	(3.3)	8	(13.3)	25	(41.7)	16	(26.7)	7	(11.7)	2	(3.3)	2.60	1.07	ปานกลาง



ตาราง 14 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม (n = 38)

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	ระดับความมีอิทธิพลต่อการบริโภค										ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					ไม่มีเลย	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)				n	(%)
1. นักแสดง+พิธีกร+ผู้ร่วมรายการ+พรีเซนเตอร์	3	(7.9)	15	(39.5)	12	(31.6)	6	(15.8)	-	(-)	2	(5.3)	3.23	1.14	ปานกลาง
2. ภาพ+แสง+มุมกล้อง	4	(10.5)	10	(26.3)	15	(39.5)	6	(15.8)	1	(2.6)	2	(5.3)	3.10	1.20	ปานกลาง
3. เทคนิคพิเศษ	6	(15.8)	6	(15.8)	15	(39.5)	4	(10.5)	5	(13.2)	2	(5.3)	2.94	1.39	ปานกลาง
4. เนื้อหา+บท	-	(-)	10	(26.3)	18	(47.4)	7	(18.4)	1	(2.6)	2	(5.3)	2.86	1.01	ปานกลาง
5. ฉาก+อุปกรณ์ประกอบฉาก	1	(2.6)	8	(21.1)	11	(28.9)	15	(39.5)	2	(5.3)	1	(2.6)	2.68	1.04	ปานกลาง
6. เสียง+เพลง+ดนตรี	1	(2.6)	6	(15.8)	14	(36.8)	10	(26.3)	5	(13.2)	2	(5.3)	2.52	1.15	ปานกลาง
7. ระยะเวลาที่น่าเสนอ	1	(2.6)	3	(7.9)	17	(44.7)	10	(26.3)	3	(7.9)	4	(10.5)	2.39	1.17	น้อย

ตาราง 15 เปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคระหว่างกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนัยกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนัยในด้านการบริโภคอาหาร

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนัย (n = 60)		มีพฤติกรรมบริโภคนัย (n = 38)		t-test	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	1. เนื้อหา+บท	2.98	0.87	2.86		
2. ภาพ+แสง+มุมกล้อง	2.93	0.84	3.10	1.20	-0.832	0.407
3. เสียง+เพลง+ดนตรี	2.60	1.13	2.52	1.15	0.310	0.775
4. เทคนิคพิเศษ	3.11	1.10	2.94	1.39	0.667	0.507
5. นักแสดง+ พิธีกร+ ผู้ร่วมรายการ+ พิธีเซเตอร์	3.01	1.14	3.23	1.14	-0.928	0.356
6. ฉาก+อุปกรณ์ประกอบฉาก	2.61	1.12	2.68	1.04	-0.298	0.766
7. ระยะเวลาที่น่าเสนอ	2.60	1.07	2.39	1.17	0.887	0.377

#### 4.1.5 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมด้านเครื่องมือสื่อสาร

อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมด้านเครื่องมือสื่อสาร มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. เนื้อหา บท 2. ภาพ แสง มุมกล้อง 3. เสียง เพลง คนตรี 4. เทคนิคพิเศษ 5. นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ 6. ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และ 7. ระยะเวลาที่น่าเสนอ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมและกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม และนำผลมาเปรียบเทียบความแตกต่าง

จากผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่า อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 7 องค์ประกอบ (ตาราง 16)

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ที่อยู่ในระดับปานกลาง 7 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

1. เทคนิคพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.42) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 4.5 ระบุว่า เทคนิคพิเศษ ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
2. ภาพ แสง มุมกล้องมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.36) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 6.1 ระบุว่า ภาพ แสง มุมกล้อง ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
3. เนื้อหา บทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.24) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 3.0 ระบุว่า เนื้อหา บท ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
4. นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.09) พบกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 4.5 ระบุว่า นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
5. เสียง เพลง คนตรีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.95) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 6.1 ระบุว่า เสียง เพลง คนตรี ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

6. ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.86) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 6.1 ระบุว่า ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

7. ระยะเวลาที่นำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (2.66) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 10.6 ระบุว่า ระยะเวลาที่นำเสนอไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ส่วนจากผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่า อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับปานกลาง 6 องค์ประกอบ และระดับน้อย 1 องค์ประกอบ (ตาราง 16)

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ที่อยู่ในระดับปานกลาง 6 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

1. เทคนิคพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.87) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 3.1 ระบุว่า เทคนิคพิเศษไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

2. ภาพ แสง มุมกล้องมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.71) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 3.1 ระบุว่า ภาพ แสง มุมกล้องไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

3. เนื้อหา บทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.65) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 3.1 ระบุว่า เนื้อหา บทไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

4. นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.65) ไม่พบกลุ่มตัวอย่าง ระบุว่า นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

5. เสียง เพลง คนตรีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.87) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 6.2 ระบุว่า เสียง เพลง คนตรีไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

6. จาก อุปรกรณ์ประกอบฉากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.87) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 3.1 ระบุว่า จาก อุปรกรณ์ประกอบฉากไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

และองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือถือสารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ที่อยู่ในระดับน้อย 1 องค์ประกอบ คือ

7. ระยะเวลาที่นำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (2.50) มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 9.4 ระบุว่า ระยะเวลาที่นำเสนอไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

จากผลการวิจัย เปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือถือสารของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่า องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือถือสาร คือ นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีกรของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันเพียงองค์ประกอบเดียวนอกนั้นไม่แตกต่างกัน (ตาราง 17)

### สรุป

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือถือสารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 องค์ประกอบ คือ

1. เทคนิคพิเศษ
2. ภาพ แสง มุมกล้อง
3. เนื้อหา บท
4. นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีกร
5. เสียง เพลง คนตรี
6. จาก อุปรกรณ์ประกอบฉาก
7. ระยะเวลาที่นำเสนอ

ทุกองค์ประกอบ พบกลุ่มตัวอย่างที่ ระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือถือสารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 6 องค์ประกอบ คือ

1. เทคนิคพิเศษ
2. ภาพ แสง มุมกล้อง

3. เนื้อหา บท
4. นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์
5. เสียง เพลง คนตรี
6. ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับน้อย 1 องค์ประกอบ คือ

7. ระยะเวลาที่นำเสนอ

พบกลุ่มตัวอย่างที่ ระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร 6 องค์ประกอบ ยกเว้น นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ ไม่พบกลุ่มตัวอย่าง ระบุว่า ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยม พบว่า องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารนักแสดงของทั้ง 2 กลุ่ม คือ พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ มีความแตกต่างกันเพียงองค์ประกอบเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมและกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม พบว่า องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 องค์ประกอบ ส่วนกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับปานกลาง 6 องค์ประกอบ และระดับน้อย 1 องค์ประกอบ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมที่แตกต่างกัน คือ นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ เพียงองค์ประกอบเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ เป็นองค์ประกอบสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสาร และอาจนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคนิยมด้านเครื่องมือสื่อสาร

ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กในด้านผลกระทบต่อทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อทัศนคติ ที่เต็มสิริ บุญสิงห์(2539) กล่าวว่า การโฆษณาชวนเชื่อทางโทรทัศน์ทุกวันเป็นเวลานานเป็นปี ๆ สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเด็กต่อสิ่งต่าง ๆ ไปตามโฆษณานั้นได้ เช่น กลายเป็นพวกวัตถุนิยมมากขึ้น ชอบโก้หรู ใฝ่รู้จักตนเอง ใฝ่ของแพงเกินตัว เพราะฝันเฟื่องว่าใช้แล้วจะสง่างาม หู หล่อ เท่ากับนางแบบ หรือนายแบบในจอโทรทัศน์

จากผลการวิจัย องค์ประกอบนักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิรีเซนเตอร์ เป็นองค์ประกอบที่มีความแตกต่างของอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของสื่อมวลชนกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่ว่า การโฆษณาและนักโฆษณามักมีกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเอาชนะแรงต้านของผู้บริโภค เช่น วิธีการนำเสนอต่างๆ ที่เรียกร้องความสนใจ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือได้รับความนิยม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า และเพื่อการสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้ายี่ห้อ

ซึ่งโฆษณาโทรทัศน์มีอิทธิพลทางสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะนำเสนอถึงความหรูหราทันสมัย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการบริโภคสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฮนส์ โอลาฟ บบอร์นสัน (2549) ที่ศึกษาเรื่องการที่โทรทัศน์เคลื่อนที่ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของคนหนุ่มสาวในประเทศไทย พบว่าวัยรุ่นนิยมเปลี่ยนโทรทัศน์เคลื่อนที่เครื่องใหม่เพื่อให้ไม่ตกกระแสนิยม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากกล่าวว่าพวกเขามองหาโทรทัศน์เคลื่อนที่แบบที่ช่วยให้พวกเขาดูโดดเด่นแตกต่างจากเพื่อน

ตาราง 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขต  
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในด้านเครื่องมือสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยม (n = 66)

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	ระดับความมื่ออิทธิพลต่อการบริโภค												ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีเลย				
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)			
1. เทคนิคพิเศษ	16	(24.2)	16	(24.2)	21	(31.8)	9	(13.6)	1	(1.5)	3	(4.5)	3.42	1.28	ปานกลาง
2. ภาพ+แสง+มูมกล้อง	12	(18.2)	22	(33.3)	19	(28.8)	8	(12.1)	1	(1.5)	4	(6.1)	3.36	1.29	ปานกลาง
3. เนื้อหา+บท	9	(13.6)	14	(21.2)	32	(48.5)	8	(12.1)	1	(1.5)	2	(3.0)	3.24	1.08	ปานกลาง
4. นักแสดง+พิธีกร+ผู้ร่วมรายการ+ พรีเซนเตอร์	5	(7.6)	20	(30.3)	26	(39.4)	9	(13.6)	3	(4.5)	3	(4.5)	3.09	1.15	ปานกลาง
5. เสียง+เพลง+ดนตรี	7	(10.6)	10	(15.2)	31	(47.0)	13	(19.7)	1	(1.5)	4	(6.1)	2.95	1.18	ปานกลาง
6. ฉาก+อุปกรณ์ประกอบฉาก	5	(7.6)	10	(15.2)	32	(48.5)	13	(19.7)	2	(3.0)	4	(6.1)	2.86	1.14	ปานกลาง
7. ระยะเวลาที่น่าเสนอ	3	(4.5)	10	(15.2)	30	(45.5)	15	(22.7)	1	(1.5)	7	(10.6)	2.66	1.21	ปานกลาง



ตาราง 16 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม (n = 32)

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	ระดับความมีอิทธิพลต่อการบริโภค										ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					ไม่มีเลย	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)					
1. เทคนิคพิเศษ	10	(31.2)	12	(37.5)	8	(25.0)	1	(3.1)	-	(-)	1	(3.1)	3.87	1.09	ปานกลาง
2. ภาพ+แสง+มุมกล้อง	7	(21.9)	13	(40.6)	10	(31.2)	1	(3.1)	-	(-)	1	(3.1)	3.71	1.05	ปานกลาง
3. เนื้อหา+บท	6	(18.8)	14	(43.8)	9	(28.1)	2	(6.2)	-	(-)	1	(3.1)	3.65	1.06	ปานกลาง
4. นักแสดง+พิธีกร+ผู้ร่วมรายการ+ พรีเซนเตอร์	7	(21.9)	12	(37.5)	9	(28.1)	3	(9.4)	1	(3.1)	-	(-)	3.65	1.03	ปานกลาง
5. เสียง+เพลง+ดนตรี	3	(9.4)	5	(15.6)	14	(43.8)	7	(21.9)	1	(3.1)	2	(6.2)	2.87	1.21	ปานกลาง
6. ฉาก+อุปกรณ์ประกอบฉาก	-	(-)	8	(25.0)	16	(50.0)	5	(15.6)	2	(6.2)	1	(3.1)	2.87	0.97	ปานกลาง
7. ระยะเวลาที่น่าเสนอ	-	(-)	3	(9.4)	17	(53.1)	8	(25.0)	1	(3.1)	3	(9.4)	2.50	1.04	น้อย

ตาราง 17 เปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคระหว่างกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมนับกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในด้านเครื่องมือสื่อสาร

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม (n = 66)		มีพฤติกรรมบริโภคนิยม (n = 32)		t-test	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. เนื้อหา+บท	3.24	1.08	3.65	1.06	-1.784	0.078
2. ภาพ+แสง+มุมกล้อง	3.36	1.29	3.71	1.05	-1.347	0.181
3. เสียง+เพลง+ดนตรี	2.95	1.18	2.87	1.21	0.310	0.757
4. เทคนิคพิเศษ	3.42	1.28	3.87	1.09	-1.699	0.093
5. นักแสดง+ พิธีกร+ ผู้ร่วมรายการ+ พิธีเซสเตอร์	3.09	1.15	3.65	1.03	-2.341	0.021
6. ฉาก+อุปกรณ์ประกอบฉาก	2.86	1.14	2.87	0.97	-0.048	0.962
7. ระยะเวลาที่น่าเสนอ	2.66	1.21	2.50	1.04	0.663	0.509

## 4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกันและแก้ไข

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตามความเห็นกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกัน และแก้ไข ปัญหาในการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์เพื่อลดพฤติกรรมบริโภคนิยม ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริโภคอาหาร และด้านเครื่องมือสื่อสาร

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอรายการหรือโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกัน และแก้ไข ดังนี้ (ตาราง 18)

### ด้านการบริโภคอาหาร

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการนำเสนอรายการหรือโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ควรมีการแก้ไข หรือปรับปรุง ร้อยละ 55.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ไม่ต้องแก้ไข หรือปรับปรุง ร้อยละ 44.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการนำเสนอรายการหรือโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ควรมีการแก้ไข หรือปรับปรุง และกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ โดยจะเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ผู้ผลิตรายการ หรือ ผู้ผลิตโฆษณา ควรจะผลิตรายการ หรือโฆษณา ที่มีความรับผิดชอบต่องสังคมให้มากขึ้น ร้อยละ 31.6
2. สถานีโทรทัศน์ควรจะมี ความรับผิดชอบต่องสังคมให้มากขึ้นในการคัดสรรรายการ หรือโฆษณา ร้อยละ 26.5
3. ควรจะมีกฎหมาย หรือ มาตรการ เข้ามาควบคุมการผลิตรายการ หรือโฆษณาให้มากขึ้น ร้อยละ 19.4
4. อื่น ๆ โปรดระบุ มีกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ไม่โฆษณาเกินจริง และลดโฆษณาให้น้อยลง ร้อยละ 8.2

### ด้านเครื่องมือสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการนำเสนอรายการหรือโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ควรมีการแก้ไข หรือปรับปรุง ร้อยละ 37.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ไม่ต้องแก้ไข หรือปรับปรุง ร้อยละ 62.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการนำเสนอรายการหรือโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ควรมีการแก้ไข หรือปรับปรุง และกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ โดยจะเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ควรจะมีกฎหมาย หรือ มาตรการ เข้ามาควบคุมการผลิตรายการ หรือโฆษณาให้มากขึ้น ร้อยละ 23.5
2. ผู้ผลิตรายการ หรือ ผู้ผลิตโฆษณา ควรจะผลิตรายการ หรือโฆษณา ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น ร้อยละ 21.4
3. สถานีโทรทัศน์ควรจะมี ความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นในการคัดสรรรายการ หรือโฆษณา ร้อยละ 25.5
4. อื่น ๆ โปรดระบุ พบกลุ่มตัวอย่างเลือกระบุว่า ไม่โฆษณาเกินจริง และลดโฆษณาให้น้อยลง ร้อยละ 1.0

### สรุป

#### ด้านการบริโภคอาหาร

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการนำเสนอรายการหรือโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ควรมีการแก้ไข หรือปรับปรุง ร้อยละ 55.1 และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าไม่ต้องแก้ไข หรือปรับปรุง ร้อยละ 44.9 ซึ่งความเห็นว่าการควรมีการแก้ไข หรือปรับปรุง มากกว่าไม่ต้องแก้ไข หรือปรับปรุง และมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตรายการ หรือ ผู้ผลิตโฆษณา ควรจะผลิตรายการ หรือโฆษณา ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น มากที่สุด

#### ด้านเครื่องมือสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการนำเสนอรายการหรือโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ควรมีการแก้ไข หรือปรับปรุง ร้อยละ 37.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ไม่ต้องแก้ไข หรือปรับปรุง ร้อยละ 62.2 ซึ่งความเห็นว่าการไม่ต้องแก้ไข หรือปรับปรุง มีมากกว่าควรมีการแก้ไข หรือปรับปรุง ส่วนข้อเสนอแนะ ระบุว่า ควรจะมีกฎหมาย หรือ มาตรการ เข้ามาควบคุมการผลิตรายการ หรือโฆษณาให้มากขึ้น มากที่สุด

#### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พฤติกรรมบริโภคนิยมด้านการบริโภคอาหาร และด้านเครื่องมือสื่อสาร คิดว่าการนำเสนอรายการหรือโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ไม่ต้องแก้ไข หรือปรับปรุง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าควรมีการแก้ไข หรือปรับปรุง เพราะกลุ่มตัวอย่างมีการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภค และนำวัฒนธรรมที่รับรู้ได้เห็นจากสื่อต่าง ๆ ไปใช้กับตัวเอง และกลุ่มของตนเอง โดยไม่ได้คิดว่าสิ่งเหล่านั้นจะเป็นปัญหา เลยไม่มีความรู้สึกว่าการนำเสนอรายการหรือโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ควรแก้ไขปรับปรุง เพื่อลดพฤติกรรมบริโภคนิยม สอดคล้องกับแนวคิด

อิทธิพลของสื่อมวลชนกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่ว่า มีผลการวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่า เด็กและเยาวชนนิยมดูรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเด็กและเยาวชนเห็นว่าเป็นรายการที่ไม่แตกต่างจากการดูรายการบันเทิงอื่นๆ ดังนั้น โอกาสที่จะรับ และเชื่อข่าวสารและคำนิยมที่ปรากฏในโฆษณา หรือตกอยู่ในอิทธิพลของการโฆษณาจึงมีมาก

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะป้องกัน และแก้ไขในการนำเสนอสื่อโทรทัศน์ในด้านการบริโภคอาหาร และด้านเครื่องมือสื่อสาร (n=98)

ข้อเสนอแนะป้องกัน และแก้ไข	ด้านการบริโภคอาหาร		ด้านเครื่องมือสื่อสาร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ต้องแก้ไข หรือ ปรับปรุงแบบเดิมก็ได้อยู่แล้ว	44	(44.9)	61	(62.2)
2. ควรแก้ไข หรือ ปรับปรุง ให้ดีกว่านี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	54	(55.1)	37	(37.8)
2.1 ผู้ผลิตรายการ หรือ ผู้ผลิตโฆษณา ควรจะผลิตรายการ หรือ โฆษณา ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น	31	(31.6)	23	(23.5)
2.2 สถานีโทรทัศน์ควรจะมี ความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น ในการคัดสรรรายการ หรือ โฆษณา	26	(26.5)	21	(21.4)
2.3 ควรจะมีกฎหมาย หรือ มาตรการ เข้ามาควบคุมการผลิต รายการ หรือ โฆษณาให้มากขึ้น	19	(19.4)	25	(25.5)
2.4 อื่นๆ	8	(8.2)	1	(1.0)
- ไม่โฆษณาเกินจริง				
- ลดโฆษณาให้น้อยลง				

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องมือสื่อสารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคเครื่องมือสื่อสารที่มีราคาแพง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคเครื่องมือสื่อสารที่มีราคาแพง และไม่มีราคาแพง เพื่อมาสัมภาษณ์ถึงการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องมือสื่อสาร

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องมือสื่อสาร มีดังนี้

### กรณีที่ 1

นามแฝง	นี่นา
เรียนอยู่ชั้น	มัธยมศึกษาปีที่ 2
จำนวน โทรศัพท์มือถือที่มี	จำนวน 2 เครื่อง
ยี่ห้อ/ราคาของ โทรศัพท์มือถือ	1. โนเกีย ซื้อมาราคา 2,000 – 3,000 บาท 2. ซัมซุง ซื้อมาราคา 13,000 บาท
ระบบที่ใช้/ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ใช้ระบบเติมเงิน เติมครั้งละ 60 – 100 บาท
เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมาแล้ว	จำนวน 3 - 4 ครั้ง

นี่นา เด็กหญิงเรียนอยู่ชั้น ม.2 พ่อแม่ทำธุรกิจสปา ได้ค่าขนม 1,500 – 1,700 บาทต่อเดือน โทรศัพท์มือถือที่ใช้ปัจจุบัน คือ ซัมซุง ราคา 13,000 บาท สาเหตุที่ซื้อเพราะแม่ต้องการให้ใช้ได้นานๆ ส่วนโทรศัพท์เครื่องเก่าเอาไปให้น้องใช้ ในการซื้อแม่เป็นคนตัดสินใจซื้อและเป็นคนจ่ายเงินทั้งหมด ก่อนตัดสินใจซื้อก็ได้ถามความเห็นของนี่นาคิดว่าชอบหรือไม่ ซึ่งนี่นาเองก็ชอบเช่นกัน

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนี่นา มีดังนี้

ขั้นรับรู้ เห็นมีการโฆษณาโทรศัพท์มือถือในโทรทัศน์ แต่รุ่นที่ใช้ตอนนี้ไม่มีโฆษณาแต่ไปหาข้อมูลเพิ่มเติม

ขั้นค้นหาข้อมูลที่สนใจ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากในนิตยสาร และไปดูที่ร้านขายโทรศัพท์มือถือ

ขั้นประเมินทางเลือก พิจารณาการใช้งานที่ต้องการ และราคาที่แม่จ่ายให้ได้ ในการประเมินทางเลือกแม่จึงมีส่วนในการการเลือกด้วย

ขั้นตัดสินใจ คือ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ซึ่งสรุปขั้นต้นได้ดังนี้

เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือในโทรทัศน์ แต่ยังไม่เป็นที่พอใจจึงไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อมวลชน และร้านขายโทรศัพท์มือถือ แม่และตัวเด็กร่วมกันตัดสินใจในการซื้อ

## กรณีที่ 2

นามแฝง	โคนัท
เรียนอยู่ชั้น	มัธยมศึกษาปีที่ 1
จำนวนโทรศัพท์มือถือที่มี	จำนวน 2 เครื่อง
ยี่ห้อ/ราคาของโทรศัพท์มือถือ	1. ไอโมบาย ซื้อมาราคา 3,000 – 4,000 บาท 2. ไอโฟน ซื้อมาราคา 26,000 บาท
ระบบที่ใช้/ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ใช้ระบบรายเดือน เหม่าจ่าย 400 – 500 บาท
เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมาแล้ว	จำนวน 8 - 9 ครั้ง

โคนัท เด็กหญิงเรียนอยู่ชั้น ม.1 พ่อทำธุรกิจส่วนตัวมีโรงงานอยู่ต่างจังหวัด ส่วนแม่ต้องคอยดูแลพี่สาวที่ทำงานอยู่ในวงการบันเทิง โคนัทจึงมักถูกทิ้งให้อยู่บ้านคนเดียวเป็นเวลานาน 2-3 สัปดาห์ เมื่อพ่อแม่ไม่อยู่จะให้เงินไว้สำหรับใช้ ประมาณ 3,000 – 4,000 บาท ได้ค่าขนม วันละ 100 บาท โทรศัพท์ที่ใช้ปัจจุบัน คือ ไอโฟน ราคา 26,000 บาท แม่และพี่สาวเป็นคนซื้อให้ สาเหตุที่ซื้อให้เพราะเห็นว่าโทรศัพท์ที่ใช้เก่าแล้วจึงเครื่องใหม่ให้ โคนัทเป็นคนบอกแม่ว่าอยากได้ไอโฟน แม่เป็นคนตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่เลือกไอโฟน เพราะว่ามีเพื่อนที่ใช้ไอโฟน แล้วเพื่อนบอกว่าใช้ดี และตัวโคนัทเองก็อยากได้ เพื่อเอามาเล่นเกม

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของโคนัท มีดังนี้

ขั้นรับรู้ จากเพื่อนที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่แล้ว และเห็นโทรศัพท์มือถือในโทรทัศน์

ขั้นค้นหาข้อมูลที่สนใจ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อมวลชน และไปดูที่ร้านขายโทรศัพท์มือถือ

ขั้นประเมินทางเลือก ฟังกัซันการใช้งานที่ต้องการ และบอกแม่ แม่เป็นคนตัดสินใจซื้อ

ขั้นตัดสินใจ คือ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

### ซึ่งสรุปขั้นต้นได้ดังนี้

เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือในโทรทัศน์ แต่ยังไม่เป็นที่พอใจจึงไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อมวลชน และร้านขายโทรศัพท์มือถือ แม่เห็นว่าโทรศัพท์ที่ใช้อยู่เก่าแล้ว จะซื้อให้ใหม่ จึงบอกโทรศัพท์มือถือที่ต้องการ และแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้

### กรณีที่ 3

นามแฝง	ไอติม
เรียนอยู่ชั้น	มัธยมศึกษาปีที่ 3
จำนวนโทรศัพท์มือถือที่มี	จำนวน 3 เครื่อง
ยี่ห้อ/ราคาของโทรศัพท์มือถือ	1. โนเกีย ซื้อมาราคา 4,000 บาท 2. โนเกีย ซื้อมาราคา 9,900 บาท 3. โซนี่อิสิกสัน ซื้อมาราคา 7,900 บาท
ระบบที่ใช้/ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ใช้ระบบรายเดือน เหม่าจ่าย 150 บาท
เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมาแล้ว	จำนวน 2 ครั้ง

ไอติม เด็กชาย เรียนอยู่ชั้น ม. 3 พ่อแม่เป็นข้าราชการ ได้ค่าขนม สัปดาห์ละ 300 บาท โทรศัพท์มือถือที่ใช้ปัจจุบัน คือ โซนี่อิสิกสัน ราคา 7,900 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะว่าโทรศัพท์เครื่องเก่าเสีย และต้องการได้โทรศัพท์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่คล้ายๆ เครื่องเดิม ไอติมเล่าโทรศัพท์โนเกีย เครื่องที่ 2 เป็นโทรศัพท์ที่เขาเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วอยากได้จึงพยายามเก็บเงินเพื่อซื้อ แต่เก็บเงินได้เพียง 2,000 กว่าบาท ส่วนที่เหลือแม่จึงช่วยออกให้ ส่วนเครื่องที่ใช้อยู่ปัจจุบันก็เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ตอนนั้นยังไม่รู้สึกว่าจะอยากได้ เพราะเครื่องเก่ายังไม่เสีย

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของไอติม มีดังนี้

ขั้นรับรู้ เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือในโทรทัศน์ เห็นแล้วอยากได้

ขั้นค้นหาข้อมูลที่สนใจ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต และไปดูที่ร้านขาย

โทรศัพท์มือถือ

ขั้นประเมินทางเลือก ฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ และราคา แล้วบอกแม่

ขั้นตัดสินใจ คือ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ



ซึ่งสรุปขั้นต้นได้ดังนี้

เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือในโทรทัศน์ แล้วขอขบจึงไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต และร้านขายโทรศัพท์มือถือ แล้วปรึกษาแม่ และตัดสินใจซื้อ

#### กรณีที่ 4

นามแฝง	บ๊ิก
เรียนอยู่ชั้น	มัธยมศึกษาปีที่ 1
จำนวนโทรศัพท์มือถือที่มี	จำนวน 4 เครื่อง
ยี่ห้อ/ราคาของโทรศัพท์มือถือ	1. โนเกีย ซื้อมาราคา 6,590 บาท 2. โนเกีย ซื้อมาราคา 9,900 บาท 3. แอลจี ซื้อมาราคา 6,200 บาท 4. แอลจี ซื้อมาราคา 8,000 บาท
ระบบที่ใช้/ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ใช้ระบบเติมเงิน เติมเงินครั้งละ 50 - 100 บาท
เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมาแล้ว	จำนวน 3 ครั้ง

บ๊ิก เด็กชาย เรียนอยู่ชั้น ม.1 พ่อทำงานเกี่ยวกับประกันชีวิต ส่วนแม่เป็นข้าราชการ ได้ค่าขนม สัปดาห์ละ 400 บาท และยังได้เงินอีก 40 บาท เมื่อไปเรียนพิเศษในวันอาทิตย์ โทรศัพท์ที่ใช้ปัจจุบัน คือ แอลจี ซีอิก โกลด์ ราคา 8,000 บาท โทรศัพท์ที่เขาใช้และเคยใช้ เขาเห็นว่ามีโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ความอยากได้เกิดขึ้นตอนที่ไปดูตัวโทรศัพท์ที่ร้านมากกว่า เพราะจะได้เห็นตัวเครื่องจริงๆ ถ้ายังไม่ได้ไปที่ร้านก็อาจจะหาข้อมูลดูในอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของบ๊ิก มีดังนี้

ขั้นรับรู้ เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือในโทรทัศน์ แล้วรู้สึกสนใจ

ขั้นค้นหาข้อมูลที่สนใจ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากในอินเทอร์เน็ต และไปดูที่ร้านขายโทรศัพท์มือถือ

ขั้นประเมินทางเลือก ฟังก์ชันการใช้งานที่ต้องการ และราคา แล้วบอกแม่

ขั้นตัดสินใจ คือ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ซึ่งสรุปขั้นต้นได้ดังนี้

เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือในโทรทัศน์ แล้วรู้สึกสนใจจึงไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต และร้านขายโทรศัพท์มือถือ แล้วปรึกษาแม่ และตัดสินใจซื้อ

## กรณีที่ 5

นามแฝง	พราว
เรียนอยู่ชั้น	มัธยมศึกษาปีที่ 2
จำนวนโทรศัพท์มือถือที่มี	จำนวน 2 เครื่อง
ยี่ห้อ/ราคาของโทรศัพท์มือถือ	1. ซัมซุง ชื่อนีมาราคา 2,500 บาท 2. โนเกีย ชื่อนีมาราคา 1,000 กว่าบาท
ระบบที่ใช้/ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ใช้ระบบเติมเงิน เติมเงินครั้งละ 50 - 100 บาท
เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมาแล้ว	จำนวน 1 ครั้ง

พราว เด็กหญิง เรียนอยู่ชั้น ม.2 พ่อแม่ทำธุรกิจส่วนตัวร้านถ่ายเอกสาร ได้ค่าขนมวันละ 60 บาท บางครั้งก็ได้เงินพิเศษจากการช่วยงานในร้าน ประมาณ 40 – 50 บาท โทรศัพท์ที่ใช้ปัจจุบัน คือ โนเกีย ราคา 2,500 บาท โทรศัพท์มือถือเครื่องนี้ซื้อตอนลดราคา ตัวพราวเองก็อยากได้โทรศัพท์ใหม่ เมื่อเห็นโฆษณาในโทรทัศน์ก็อยากได้โทรศัพท์มือถือใหม่ ได้เลยบอกพ่อแม่แล้ว แต่ด้วยเครื่องเก่าก็ยังใช้งานได้คืออยู่ พ่อแม่จึงยังไม่ซื้อเครื่องใหม่ให้

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพราว มีดังนี้

ขั้นรับรู้ เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือในโทรทัศน์ แล้วรู้สึกสนใจ

ขั้นค้นหาข้อมูลที่สนใจ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากในอินเทอร์เน็ต และไปดูที่ร้านขาย

โทรศัพท์มือถือ

ขั้นประเมินทางเลือก พิจารณาการใช้งานที่ต้องการ และราคา แล้วบอกพ่อแม่

ขั้นตัดสินใจ คือ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ซึ่งสรุปขั้นต้นได้ดังนี้

เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือในโทรทัศน์ แล้วรู้สึกสนใจจึงไปหาข้อมูลที่ร้านขายโทรศัพท์มือถือ แล้วปรึกษาพ่อแม่ และตัดสินใจซื้อ

ตาราง 19 สรุปผลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์

ขั้นตอนตัดสินใจ	สื่อที่มีผล	เนื้อหา
ขั้นรับรู้	- โทรศัพท์ - เพื่อน	- เห็นจากโฆษณาในโทรศัพท์ - การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทดลองเล่นของเพื่อน
ขั้นสนใจหาข้อมูล	- อินเทอร์เน็ต - นิตยสาร - ร้านขายโทรศัพท์มือถือ	- ฟังก์ชันการใช้งานและราคาที่ต้องการ - ได้สัมผัสตัวเครื่องจริง ทดลองฟังก์ชันการใช้งาน
ขั้นประเมินทางเลือก	- ตัวเอง - พ่อแม่	- เปรียบเทียบฟังก์ชันการใช้งานและราคาตรงความต้องการ - ราคาที่พ่อแม่สามารถจ่ายได้
ขั้นตัดสินใจ	- พ่อแม่ - ตัวเอง	- ราคาที่พ่อแม่สามารถจ่ายได้ - ฟังก์ชันการใช้งานและราคาตรงความต้องการ

### สรุป

ขั้นตอนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ พบว่า ขั้นรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง สื่อที่มีผล คือ สื่อโทรศัพท์ และเพื่อน โดยเนื้อหาจะเห็นจากโฆษณาในสื่อโทรศัพท์ และการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือที่ได้เห็นผ่านสื่อ หรือทดลองใช้โทรศัพท์มือถือที่คนในกลุ่มใช้อยู่

ขั้นสนใจหาข้อมูล สื่อที่มีผล คือ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ร้านขายโทรศัพท์มือถือ โดยเนื้อหาจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งานและราคา การได้สัมผัสกับตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือจริงๆ ที่ร้าน

ขั้นประเมินทางเลือก สื่อที่มีผล คือ ตัวเองและพ่อแม่ โดยเนื้อหาเป็นการเปรียบเทียบฟังก์ชันการใช้งาน ราคาตรงความต้องการ และราคาที่พ่อแม่สามารถจ่ายได้

ขั้นตัดสินใจ สื่อที่มีผล คือ พ่อแม่และตัวเอง โดยเนื้อหาจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างตัวกลุ่มตัวอย่างกับพ่อแม่ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งโทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตัวเองต้องการ และราคาที่พ่อแม่สามารถจ่ายได้

### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบ่งออกเป็น สื่อบุคคล คือ พ่อแม่ เพื่อน ร้านขายโทรศัพท์มือถือ และตัวเอง สื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และ นิตยสาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจา รักพงษ์ (2542) ที่ศึกษาเรื่องการเรียนรู้ พฤติกรรมทางสังคมวัยรุ่นในเขตเมือง กล่าวว่า กลไกการเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่น ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน มีบทบาทที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ครอบครัวมีบทบาทในการ จัดเวลาพฤติกรรมทางสังคมให้แก่วัยรุ่นในทุกเรื่อง กลุ่มเพื่อนเป็นตัวแทนการจัดเวลาที่มีอิทธิพล ต่อวัยรุ่นมาก ทั้งนี้เพราะว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการเพื่อน ต้องการการยอมรับ เพื่อนซึ่งมีลักษณะที่ คล้ายกันช่วยให้เข้าใจความรู้สึก จึงสามารถชักชวนให้คล้ายตาม และมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน และ สถาบันสุดท้าย คือ สื่อมวลชน ซึ่งเป็นกลไกการเรียนรู้ทางอ้อมที่สำคัญมาก เพราะลักษณะของสื่อที่มี เทคโนโลยีสูง การถ่ายทอดที่ทันสมัย แบนเนี่ยนผ่านเนื้อหา และต้นแบบที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจร่วมกันของพ่อแม่และตัวกลุ่มตัวอย่างเอง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา กนกกุลสพวงซ์ ที่ศึกษาเรื่องบริโภคนิยมของเด็ก: ศึกษา ทัศนคติความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของจากพ่อแม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พ่อแม่ กลุ่ม เพื่อน และสื่อมวลชน มีส่วนในการจัดเวลาทางสังคมผู้บริโภคในการทำให้เด็กเกิดความต้องการ สิ่งของภายใต้บริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยม ซึ่งในแต่ละคนจะใช้วิธีการในการเรียกร้องกับพ่อแม่เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการมากกว่าหนึ่งวิธี สำหรับอำนาจในการเรียกร้องของเด็กนั้น พบว่า เด็ก ส่วนใหญ่มีอำนาจในการเรียกร้องเหนือพ่อแม่ ซึ่งเป็นอำนาจที่อยู่บนพื้นฐานของความรัก ความผูกพันระหว่างพ่อแม่และเด็ก ถึงแม้เด็กไม่ได้เรียกร้องหรือไม่ได้ใช้อำนาจ พ่อแม่ก็ยังซื้อสิ่งของที่รู้ว่าตัวเด็กชอบให้อยู่ดี โดยในการซื้อแต่ละครั้งพ่อแม่จะคำนึงถึงความจำเป็นและประโยชน์ เป็นหลัก

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### ปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคมทางด้านวัตถุนิยม เกิดขึ้นกับคนในสังคม โดยเฉพาะเยาวชนซึ่งถูกกระแสค่านิยมของการบริโภคสินค้า ที่มีราคาแพง อาทิเช่น การบริโภคอาหาร เสื้อผ้าการแต่งกายและเครื่องมือสื่อสารตามแฟชั่น ทำให้การบริโภคเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นการเลียนแบบกระแสการบริโภคนิยมผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและอาจชักจูงใจให้เกิดความต้องการในการซื้อ ได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ดังนั้นการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมุ่งหวังยอดขายกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน ซึ่งมีความต้องการซื้อสูง ทำให้เกิดกระแสบริโภคนิยมตามมา จนอาจก่อให้เกิดปัญหาสังคมกับเยาวชน ที่เป็นกำลังหลักในการพัฒนาประเทศได้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์
2. พฤติกรรมบริโภคนิยมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริโภคอาหาร ด้านเครื่องนุ่งห่ม และด้านเครื่องมือสื่อสาร
3. อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียน
4. แนวทางป้องกันและแก้ไข การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในความคิดเห็นของนักเรียน

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามประกอบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.98 เป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักเรียน โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 98 คน

### สรุปผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.1 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.9 โดยมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 12 – 15 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สถานะทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้รับค่าใช้จ่ายจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง ร้อยละ 96.0 นอกจากนี้ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังได้รับค่าใช้จ่ายจากการหารายได้พิเศษ ร้อยละ 10.7 และอื่นๆ คือ ค่าใช้จ่ายที่ได้จากการเก็บออม ค่าใช้จ่ายที่ได้พิเศษจากการไปเรียนพิเศษ ไปซ่อมดนตรี และซ่อมกีฬา ร้อยละ 17.6

#### ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 7 วัน ต่อสัปดาห์ เลือกชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมน้อยที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง สทท. (ช่อง 11) ในการชมโทรทัศน์เฉลี่ยในแต่ละวันช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวัน และการเลือกชม ในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. มากที่สุด ส่วนในช่วงวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ใช้เวลาในการชมโทรทัศน์มากกว่า 5 ชั่วโมง และการเลือกชมในช่วงชม ในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. มากที่สุด ส่วนรายการที่เลือกชม 3 อันดับแรก คือ รายการการ์ตูน มากที่สุด รองลงมาคือ ละคร ภาพยนตร์ และรายการเกมโชว์ รายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมน้อยที่สุด คือ รายการเกี่ยวกับเทคโนโลยี/IT

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

#### 1. พฤติกรรมบริโภคนิยมด้านการบริโภคอาหาร จากผลการวิจัยพบว่า

1. อาหารฟาสต์ฟู้ด มีกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 275 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เท่ากับ 1,375 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าวมีจำนวน 34 คน

2. อาหารญี่ปุ่น / เกาหลี มีกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 313 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น / เกาหลี เท่ากับ 1,565 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าวมีจำนวน 2 คน

3. ขนม (โดนัท, ขนมปัง) มีกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 74 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนม (โดนัท, ขนมปัง) เท่ากับ 1,406 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าว

4. ไอศกรีม มีกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 68 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม เท่ากับ 1,518 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดังกล่าวมีจำนวน 3 คน

5. เครื่องดื่ม มีกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ความถี่บริโภคทุกวัน ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 26 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่ม เท่ากับ 780 บาท / เดือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนในราคาเฉลี่ย (1,362 บาท) ดังกล่าว ไม่เกินค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน นั้นแสดงว่าในการบริโภคเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่างยังไม่ถึงขั้นเป็นพฤติกรรมบริโภคนิยม จึงไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยมในการบริโภคเครื่องดื่ม

ดังนั้น ในด้านการบริโภคอาหาร พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยม ทั้งหมดจำนวน 38 คน

## 2. พฤติกรรมบริโภคนิยมนำเครื่องนุ่งห่ม จากการวิจัยพบว่า

1. เสื้อ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมน ในพฤติกรรมบริโภคที่ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 353 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อ เท่ากับ 1,412 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

2. กางเกง / กระโปรง ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมน ในพฤติกรรมบริโภคที่ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 404 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกง / กระโปรง เท่ากับ 1,616 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

3. ถุงเท้า / รองเท้า ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมน ในพฤติกรรมบริโภคที่ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 316 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงเท้า / รองเท้า เท่ากับ 1,580 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

4. กระเป๋า ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมน ในพฤติกรรมบริโภคที่ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 348 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋า เท่ากับ 1,392 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

5. เครื่องประดับ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมน ในพฤติกรรมบริโภคที่ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 123 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับ เท่ากับ 1,476 บาท / เดือน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และร้านที่เลือกบริโภคเป็นร้านที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ดังนั้น ในด้านเครื่องนุ่งห่มไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมนตามเกณฑ์ที่กำหนด

## 3. พฤติกรรมบริโภคนิยมนำเครื่องมือสื่อสาร จากการวิจัยพบว่า

มีกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคบริโภคโทรศัพท์มือถือที่ราคาโทรศัพท์มือถือที่ซื้อเฉลี่ย 5,716 บาท ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน คือ 1,362 บาท / เดือน และเป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 32 คน

ดังนั้น ในด้านเครื่องมือสื่อสาร พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมน จำนวน



ตอนที่ 4 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกันและแก้ไข

#### 4.1 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

4.1.1 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านการบริโภคอาหาร ด้านเครื่องนุ่งห่ม และด้านเครื่องมือสื่อสาร

สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในด้านการบริโภคอาหาร ด้านเครื่องนุ่งห่ม และด้านเครื่องมือสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในด้านการบริโภคอาหาร และด้านเครื่องมือสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง (เนื่องจากไม่พบกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมในด้านเครื่องนุ่งห่ม)

อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนิยมด้านการบริโภคอาหาร

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ทั้ง 7 องค์ประกอบ คือ 1.เทคนิคพิเศษ 2.นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีชมนเตอร์ 3.เนื้อหา บท 4.ภาพ แสง มุมกล้อง 5.ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก 6.เสียง เพลง คนตรี และ 7.ระยะเวลาที่นำเสนอ อยู่ในระดับปานกลาง

ทุกองค์ประกอบ พบกลุ่มตัวอย่างที่ ระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม 6 องค์ประกอบ คือ 1.นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีชมนเตอร์ 2.ภาพ แสง มุมกล้อง 3.เทคนิคพิเศษ 4.เนื้อหา บท 5.ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และ 6.เสียง เพลง คนตรี อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับน้อย 1 องค์ประกอบ คือ ระยะเวลาที่นำเสนอ

ทุกองค์ประกอบ พบกลุ่มตัวอย่างที่ ระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านอาหารบริโภคอาหารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.3 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสาร

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ทั้ง 7 องค์ประกอบ คือ 1.เทคนิคพิเศษ 2.ภาพ แสง มุกกล้อง 3.เนื้อหา บท 4.นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ 5.เสียง เพลง คนตรี 6.ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และ 7.ระยะเวลาที่น่าเสนอ อยู่ในระดับปานกลาง

ทุกองค์ประกอบ พบกลุ่มตัวอย่างที่ ระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ทั้ง 6 องค์ประกอบ คือ 1.เทคนิคพิเศษ 2.ภาพ แสง มุกกล้อง 3.เนื้อหา บท 4.นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ 5.เสียง เพลง คนตรี และ 6.ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม อยู่ในระดับน้อย 1 องค์ประกอบ คือ ระยะเวลาที่น่าเสนอ

พบกลุ่มตัวอย่างที่ ระบุว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร 6 องค์ประกอบ ยกเว้น นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ ไม่พบกลุ่มตัวอย่าง ระบุว่า ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคนิยม พบว่า องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเครื่องมือสื่อสารนักแสดงของทั้ง 2 กลุ่ม คือ พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ มีความแตกต่างกันเพียงองค์ประกอบเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกันและแก้ไข

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอรายการหรือโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกัน และแก้ไข ดังนี้

4.2.1 ด้านการบริโภคอาหาร จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าในการนำเสนอรายการหรือโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ควรมีการแก้ไข หรือปรับปรุง ร้อยละ 55.1 และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าไม่ต้องแก้ไข หรือปรับปรุง ร้อยละ 44.9 ซึ่งความเห็นว่าการแก้ไข หรือปรับปรุง มากกว่าไม่ต้องแก้ไข หรือปรับปรุง และมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตรายการ หรือ ผู้ผลิตโฆษณา ควรจะผลิตรายการ หรือโฆษณา ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น มากที่สุด

4.2.2 ด้านเครื่องมือสื่อสาร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าในการนำเสนอรายการหรือโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ควรมีการแก้ไข หรือปรับปรุง ร้อยละ 37.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ไม่ต้องแก้ไข หรือปรับปรุง ร้อยละ 62.2 ซึ่งความเห็นว่าการแก้ไข หรือปรับปรุง มีมากกว่าควรมีการแก้ไข หรือปรับปรุง ส่วนข้อเสนอแนะ ระบุว่า ควรจะมีกฎหมาย หรือ มาตรการ เข้ามาควบคุมการผลิตรายการ หรือโฆษณาให้มากขึ้น มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนิยมนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในหลายประเด็นด้วยกัน ดังนั้นจึงนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

**1. ผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า**

จากการวิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียน พบว่า มีการเปิดรับชมโทรทัศน์ 7 วันต่อสัปดาห์ เลือกดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 9, 7 และ 3 ตามลำดับ ในวันจันทร์ ถึง ศุกร์ ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. ส่วน ในวันเสาร์ ถึง อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และรายการที่เลือกดูส่วนใหญ่เลือกดูรายการการ์ตูน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า

1. ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ ควรนำผลการวิจัยมาพัฒนาการนำเสนอรายการเพื่อให้เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

2. ผู้ผลิตสินค้า ควรนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อนำเสนอสินค้าที่เป็นความต้องการของกลุ่มเยาวชนที่อยู่ในวัยเรียน โดยการโฆษณาในช่วงที่เยาวชนเปิดรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. พ่อแม่ ผู้ปกครอง ควรเอาใจใส่บุตรหลานในการรับชมสื่อและควรให้ความรู้ และแนะนำการใช้สื่อ ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอสิ่งไหนดีสิ่งไหนไม่ดี สิ่งไหนควรทำสิ่งไหนไม่ควรทำ เพื่อให้บุตรหลานในปกครอง มีความรู้เท่าทันสื่อ ไม่หลงตามกระแสที่สื่อนำเสนอไปในทุกเรื่องของการนำเสนอ

4. ผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนี้ ผลจากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้อ้างอิงเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาสื่อโทรทัศน์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคนิยมทั้ง 3 ด้าน พบว่า

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริโภคอาหาร พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ทั้งหมดจำนวน 38 คน ด้านเครื่องนุ่งห่ม ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมตามเกณฑ์ที่กำหนด ด้านเครื่องมือสื่อสาร พบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยม จำนวน 32 คน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า

1. ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ ควรมีจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่เน้นโฆษณาสินค้าที่เกินกว่าความจำเป็นของเยาวชนมากเกินไป อีกทั้งควรนำเสนอเรื่องราวของการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง เพื่อเป็นแบบอย่างของการใช้ชีวิตที่ถูกต้องให้แก่เยาวชน เพื่อให้เกิดความพอเพียง ไม่ใช่สินค้าที่ฟุ่มเฟือยจนเกิดเป็นการบริโภคนิยมของนักเรียนได้

2. ผู้ผลิตสินค้า ควรมีคุณธรรมในการขายสินค้าไม่ควรนำดารานักแสดงหรือนักร้องที่อยู่ในกระแส ที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้ามากเกินไปทำให้เกิดกระแสความต้องการของเยาวชน ที่ไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้า จำเป็นต้องขอเงินจากผู้ปกครองมาซื้อสินค้า อีกทั้งควรผลิตสินค้าที่เหมาะสมกับเยาวชนในแต่ละช่วงวัย และควรมีราคาที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เป็นการระต่อผู้ปกครองมากเกินไป

3. พ่อแม่ ผู้ปกครอง ควรจำกัดการใช้จ่ายของบุตรหลาน ไม่ตามใจบุตรหลาน หรือให้ตามสิ่งที่บุตรหลานต้องการมากเกินไป และควรหมั่นเอาใจใส่บุตรหลานในการใช้หรือการบริโภค ทั้งด้านอาหาร และการสื่อสาร เพื่อไม่ให้ตามกระแสของการบริโภคนิยมมากเกินไปและควรสอนบุตรหลานถึงการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง เพื่ออนาคตของเยาวชนที่ดี ในการดำเนินชีวิต

4. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จะได้สำรวจตัวเองเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมหรือไม่ เพื่อที่จะลดหรือป้องกันไม่ให้มีพฤติกรรมบริโภคนิยม

5. ผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่ออ้างอิงหรือเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมบริโภคนิยมต่อไป

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทราบว่าปัจจุบันมีเยาวชนที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมอยู่เท่าไร อย่างคร่าวๆ และควรนำผลนี้ไปปรึกษาเพื่อกำหนดนโยบายแก้ไขเพื่อลดหรือป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมบริโภคนิยมในกลุ่มเยาวชน

### 3. ผลการวิจัยด้าน สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ทั้ง 2 ด้าน พบว่า

จากการวิจัยพบว่า อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการบริโภคอาหาร องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมด้านการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ พิธีเซนต์เตอร์ ส่วนด้านเครื่องมือสื่อสาร องค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมด้านเครื่องมือสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง คือ เทคนิคพิเศษ

1. พ่อแม่ ผู้ปกครอง ได้ทราบถึงองค์ประกอบ และปัจจัยของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่พ่อแม่ ผู้ปกครอง จะได้นำข้อมูลนี้ไปใช้ในการหาวิธีป้องกันไม่ให้อายุกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบริโภคนิยมให้เหมาะสมกับบุตรหลาน

2. ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ทราบว่าองค์ประกอบ และปัจจัยของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาปรับปรุงการผลิตสื่อโทรทัศน์ต่อไป

3. ผู้ผลิตสินค้า ทำให้ผู้ผลิตสินค้าทราบว่าองค์ประกอบ และปัจจัยของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ข้อมูลไว้ตัดสินใจในการที่จะเลือกรายการ หรือโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

4. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จะได้สำรวจตัวเองเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมหรือไม่ ทราบว่าองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม ทำให้เยาวชนรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การลดหรือป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมบริโภคนิยม

5. ผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมรู้ระดับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม และนอกจากจะได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมในประเด็นหรือปัจจัยอื่นๆ ต่อไป

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาสื่อโทรทัศน์ในแต่ละองค์ประกอบของสื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อลดหรือป้องกันการเกิดพฤติกรรมบริโภคนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### 4. ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางป้องกัน และแก้ไข

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการ หรือ ผู้ผลิต โฆษณา ควรจะผลิตรายการ หรือ โฆษณา ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น สถานีโทรทัศน์ควรจะมีควมรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นในการคัดสรรรายการ หรือ โฆษณา ควรจะมีกฎหมาย หรือ มาตรการ เข้ามาควบคุมการผลิตรายการ หรือ โฆษณาให้มากขึ้น และไม่โฆษณาเกินจริง และลดโฆษณาให้น้อยลง

1. ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ ควรจะผลิตรายการ หรือ โฆษณา ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น ไม่โฆษณาเกินจริง และลดโฆษณาให้น้อยลง ควรจะมีกฎหมาย หรือ มาตรการ เข้ามาควบคุมการผลิตรายการ หรือ โฆษณาให้มากขึ้น นั่นก็แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการผลิตสื่อโทรทัศน์ยังไม่ดีพอ และความมีการพัฒนาปรับปรุง ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ก็น่าจะไปผลิตนำการผลิตสื่อโทรทัศน์ว่ามีข้อผิดพลาด หรือบกพร่องตรงไหน แล้วปรับปรุงแก้ไข

2. ผู้ผลิตสินค้า ควรจะมีการปรับปรุง นั่นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ดูโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงแบบผ่านๆ เท่านั้น แต่มีวิเคราะห์รายการ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น และคิดว่าสื่อโทรทัศน์ควรมีการปรับปรุงการ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าในการเลือกรายการ หรือ โฆษณาก็ควรจะเลือกให้ดี เหมาะสม และตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขหรือป้องกัน เพื่อนลดพฤติกรรมบริโภคนิยม นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพื่อปรึกษาและกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาสื่อโทรทัศน์และสามารถลดหรือป้องกันการเกิดพฤติกรรมบริโภคนิยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

##### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

1. ด้านแบบสอบถาม การออกแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนิยมของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากคำถามมีจำนวนหลายข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลียงที่จะตอบคำถามในตอนนี้ ควรจะสร้างแบบสอบถามที่น่าสนใจ และง่ายในการ

ตอบมากกว่านี้ และ ควรมีการสร้างแบบสอบถามเพื่อคัดสรรผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคเสียก่อน จึง ค่อยนำผู้ที่เข้าข่ายผู้มีพฤติกรรมบริโภคนิยมมาทำแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่ออีกทีหนึ่ง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ควรจะนั่งคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อที่เราจะได้รับ ข้อมูลเพิ่มเติม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถนั่งคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามได้ เนื่องจากความไม่สะดวกด้วยเวลา สถานที่ และด้วยความสะดวกของโรงเรียนที่ไปเก็บข้อมูล ควร จะมีเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากกว่านี้

#### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวแปร

1. ในการศึกษากลุ่มประชากร ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะ เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือระดับอุดมศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง ขึ้น และได้ข้อมูลที่แตกต่างเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการบริโภค นิยมใน แต่ละช่วงวัย

2. ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะนำมาทำการศึกษาวิจัย ควรมีแบบสอบถามตัว แปรก่อนว่า มีคุณสมบัติที่ตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ รวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่จะ ทำการศึกษาวิจัย เพื่อผลวิจัยที่ออกมามีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับกลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการศึกษา ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้ง ต่อไป อาจจะมีการขยายสถานที่ในการวิจัยไปทำในอำเภอ หรือจังหวัดอื่นๆ

3. ศึกษาอิทธิพลสื่ออื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิยม

4. มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ลึกซึ้งในลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพราะลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ อาจมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและเป็นผลของงานวิจัยต่อไป

#### ข้อเสนอแนะที่ควรศึกษาวิจัย

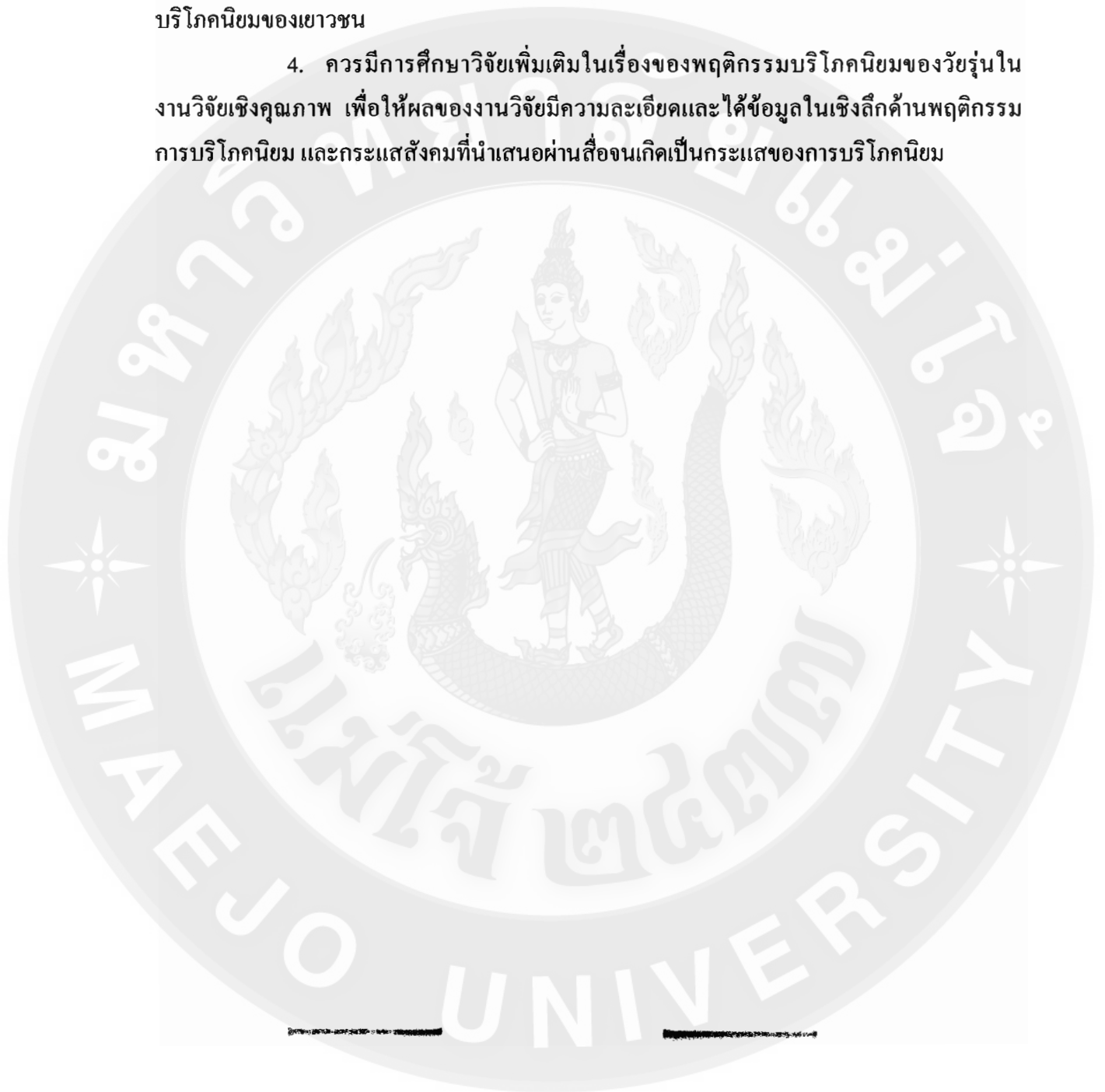
1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมบริโภค อย่างไรถึงจึงจะเรียกได้ว่าเข้า ขันความเป็นพฤติกรรมบริโภคนิยม เพื่อให้มีการกำหนดเกณฑ์การวัดพฤติกรรมบริโภคนิยมที่ แน่ชัด

2. ควรศึกษาวิจัยพฤติกรรมบริโภคนิยมเฉพาะด้านแบบเจาะลึก เช่น ด้านเครื่องมือ การสื่อสาร หรือการใช้โทรศัพท์มือถือประเภท Black berry เพื่อให้ทราบถึงกระแสที่สื่อแนะนำเสนอ จนก่อให้เกิดค่านิยมในการใช้ โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ Black berry



3. ควรศึกษาวิจัยสื่อประเภทอื่น เพื่อศึกษาว่าสื่อใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิยมของเยาวชน

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของพฤติกรรมบริโภคนิยมของวัยรุ่นในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผลของงานวิจัยมีความละเอียดและได้ข้อมูลในเชิงลึกด้านพฤติกรรมบริโภคนิยม และกระแสสังคมที่นำเสนอผ่านสื่อจนเกิดเป็นกระแสของการบริโภคนิยม





## บรรณานุกรม

- กลุ่มจุดตะเกียง. 2552. “โพลเผยวัยรุ่นใช้มือถือโทร.หาเพื่อน-แฟนมากกว่าพ่อแม่”.  
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://onknow.blogspot.com/2009/07/blog-post\\_1916.html](http://onknow.blogspot.com/2009/07/blog-post_1916.html)  
(9 มกราคม 2553).
- กาญจนา แก้วเทพ. 2543. **สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:  
บริษัท เอดิชั่น เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- กัลยา กนกกุลสงศ์. 2547. **บริโภคนิยมของเด็ก:ศึกษากรณีความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของ  
จากพ่อแม่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- กรณิการ์ รักธรรม. 2546. **ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสาร**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. 2540. **สื่อมวลชนการเมืองและวัฒนธรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ส่วน  
ท้องถิ่น.
- บุญญา จันทรากุลพงษ์. 2542. **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อ  
โฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**.  
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจา รักพงษ์. 2544. **การเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่นในเขตเมือง**. เชียงใหม่:  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรกมล รัชนาภรณ์. 2542. **รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการ  
บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัสวีณี จันทะเลิศ. 2550. “รายงานการศึกษาเรื่องสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้:  
อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนต่อเด็กและเยาวชน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://documents.scribd.com.s3.amazonaws.com/docs/tj12rqjzefrdl5cpe38.pdf?t=1242103990>. (15 สิงหาคม 2550).
- มนต์ชัย นินนาทนนท์. 2526. **อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่**.  
เชียงใหม่. เชียงใหม่: จรัสธุรกิจ.

- ยูธิ นากามุระ. 2539. พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในเขต  
มหานคร กรณีศึกษา:นักเรียนระดับชั้นมัธยมในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อ้างใน กัลยา กนกกุลพลพงศ์. 2547. บริโภค  
นิยมของเด็ก:ศึกษากรณีความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของจากพ่อแม่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีพร อัมโรจน์. 2544. การเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตเมือง. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา นอกระบบ, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งศักดิ์ สีวาชัย. 2550. “ลัทธิบริโภคนิยมกับสังคมไทยยุคโลกาภิวัตน์”. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <http://www.mbs.mut.ac.th/paper6.asp> (2 มกราคม 2550).
- ระบบสารสนเทศพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1. 2550. “จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษา”. [ระบบ  
ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://202.129.0.131/cmarea1/index.php?windex=1&Prov=50&Ket=01&SchType=00&Amp=0000&Tum=000000&Sch=00000000&menu=73>  
(14 กันยายน 2550).
- ลานมะพร้าว. 2553. “ศิลปินนักร้องอิทธิพลสูงต้นแบบแฟชั่นวัยรุ่นไทย”. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา [http://ns1.presscouncil.or.th/~group7/index.php?option=com\\_content&task=view&id=510&Itemid=72&PHPSESSID=ab09f07e633403ecf8e2606619b5c3b3](http://ns1.presscouncil.or.th/~group7/index.php?option=com_content&task=view&id=510&Itemid=72&PHPSESSID=ab09f07e633403ecf8e2606619b5c3b3)  
(9 มกราคม 2553).
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. 2542. ทรูปลูกฤษฎีการสื่อสาร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วันชาติ ศิลาน้อย. 2528. ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกชมรายการโทรทัศน์กับฐานะทางสังคม  
มิติสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนและสถานภาพของครอบครัวนักเรียนระดับประกาศนียบัตร.  
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อ้างใน สวภา ไร่ประเสริฐ.  
2539. พฤติกรรมการดูโทรทัศน์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่  
1 นครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สวภา ไร่ประเสริฐ. 2539. พฤติกรรมการดูโทรทัศน์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้น  
มัธยมศึกษาปีที่ 1 นครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สันศักดิ์ ทองรินทร์. 2534. ความคิดเห็นของผู้อุปถัมภ์รายการโทรทัศน์ที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อ้างใน สวภา ใ้อัประเสริฐ. 2539. พฤติกรรมการดูโทรทัศน์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 นครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุชา จันทน์เอม. 2527. จิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุพัตรา สุภาพ. 2535. โครงสร้างของวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อ้างใน วรีพร อัมโรจน์. 2544. การเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตเมือง. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อริคม โกมลวิทยธร. 2538. ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก. อ้างใน กัลยา กนกกุลศลพงค์. 2547. บริโภคนิยมของเด็ก: ศึกษากรณีความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของจากพ่อแม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์. 2545. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อ้างใน มนัสวินี จันทะเลิศ. 2550. “รายงานการศึกษาเรื่องสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้: อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนต่อเด็กและเยาวชน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา (15 สิงหาคม 2550).

องค์การแอ็คชั่นเอด ประเทศไทย. “โฆษณากับการบริโภค และอุดมการณ์บริโภคนิยม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.action4change.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538717021&Ntype=5> (9 มกราคม 2553).

adslthailand. 2550. “เทเลนอร์เผยเด็กไทยจ่ายค่ามือถือถึง 15% ของเงินเดือน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.adslthailand.com/board/showthread.php?16463-เทเลนอร์เผยเด็กไทยจ่ายค่ามือถือถึง15-ของเงินเดือน> (9 มกราคม 2553).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

เลขที่.....

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

## อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง และทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด

1. เพศ  [1] ชาย  [2] หญิง sex.....
2. อายุ ..... ปี age.....
3. ระดับการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่..... edu.....
4. สถานะทางเศรษฐกิจ
- 4.1 ได้รับค่าใช้จ่ายจากใคร เป็นเงินจำนวนเท่าไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) inc\_p.....
- [1] พ่อ แม่ ผู้ปกครองต่อ [1]  วัน จำนวน .....บาท .....[1]  
 [2]  สัปดาห์ จำนวน .....บาท .....[2]  
 [3]  เดือน จำนวน .....บาท .....[3]
- [2] หารายได้พิเศษ ต่อ [1]  วัน จำนวน .....บาท .....[1]  
 [2]  สัปดาห์ จำนวน .....บาท .....[2]  
 [3]  เดือน จำนวน .....บาท .....[3]
- [3] อื่นๆ (โปรดระบุ เช่น เงินที่ได้พิเศษจากการไปเรียนพิเศษ ฯลฯ) ..... ต่อ inc\_e .....
- [1]  วัน จำนวน .....บาท .....[1]  
 [2]  สัปดาห์ จำนวน .....บาท .....[2]  
 [3]  เดือน จำนวน .....บาท .....[3]

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง และทำเครื่องหมายถูก (✓) หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด

1. ท่านดูโทรทัศน์กี่วัน / สัปดาห์ day .....

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| [1] <input type="checkbox"/> 1 วัน | [2] <input type="checkbox"/> 2 วัน |
| [3] <input type="checkbox"/> 3 วัน | [4] <input type="checkbox"/> 4 วัน |
| [5] <input type="checkbox"/> 5 วัน | [6] <input type="checkbox"/> 6 วัน |
| [7] <input type="checkbox"/> 7 วัน |                                    |

2. สถานีโทรทัศน์ช่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ช่อง) ch .....[1]

- |  |  |          |
|--|--|----------|
| [1] <input type="checkbox"/> ช่อง 3              | [2] <input type="checkbox"/> ช่อง 5                  | .....[2] |
| [3] <input type="checkbox"/> ช่อง 7              | [4] <input type="checkbox"/> ช่อง 9                  | .....[3] |
| [5] <input type="checkbox"/> ช่อง สทท. (ช่อง 11) | [6] <input type="checkbox"/> ช่อง ทีวีไทย (ITV เดิม) | .....[4] |
| [7] <input type="checkbox"/> ช่องทางเคเบิลทีวี   |  | .....[5] |

(เคเบิลที่เป็นสมาชิก โปรดระบุ.....) .....

3. วันจันทร์ – วันศุกร์ ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์เฉลี่ยในแต่ละวันประมาณกี่ชั่วโมง hour\_d .....

- |  |  |
|--|--|
| [1] <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 นาที | [2] <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 นาที   |
| [3] <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง       | [4] <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง         |
| [5] <input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมง       | [6] <input type="checkbox"/> 4 ชั่วโมง         |
| [7] <input type="checkbox"/> 5 ชั่วโมง       | [8] <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ชั่วโมง |

4. วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์เฉลี่ยในแต่ละวัน  
ประมาณกี่ชั่วโมง hour\_w .....

- |  |  |
|--|--|
| [1] <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 นาที | [2] <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 นาที   |
| [3] <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง       | [4] <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง         |
| [5] <input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมง       | [6] <input type="checkbox"/> 4 ชั่วโมง         |
| [7] <input type="checkbox"/> 5 ชั่วโมง       | [8] <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ชั่วโมง |

5. ในวันจันทร์ – วันศุกร์ ทำนคูโทรศัพท์ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [1]  เวลา 04.01 น. – 08.00 น. time\_d.....[1]  
 [2]  เวลา 08.01 น. – 12.00 น. ....[2]  
 [3]  เวลา 12.01 น. – 16.00 น. ....[3]  
 [4]  เวลา 16.01 น. – 20.00 น. ....[4]  
 [5]  เวลา 20.01 น. – 24.00 น. ....[5]  
 [6]  เวลา 24.01 น. – 04.00 น. ....[6]

6. ในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทำนคูโทรศัพท์ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [1]  เวลา 04.01 น. – 08.00 น. time\_w.....[1]  
 [2]  เวลา 08.01 น. – 12.00 น. ....[2]  
 [3]  เวลา 12.01 น. – 16.00 น. ....[3]  
 [4]  เวลา 16.01 น. – 20.00 น. ....[4]  
 [5]  เวลา 20.01 น. – 24.00 น. ....[5]  
 [6]  เวลา 24.01 น. – 04.00 น. ....[6]

7. ประเภทรายการที่เลือกดู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [1]  ข่าวและข่าวบริการสังคม program .....[1]  
 [2]  รายการสารคดี .....[2]  
 [3]  รายการเกมโชว์ .....[3]  
 [4]  รายการสัมภาษณ์ / รายการทอล์คโชว์ .....[4]  
 [5]  รายการอาหาร .....[5]  
 [6]  รายการพาเที่ยว .....[6]  
 [7]  รายการเกี่ยวกับเทคโนโลยี IT .....[7]  
 [8]  รายการกีฬา .....[8]  
 [9]  ภาพยนตร์ .....[9]  
 [10]  รายการเพลง .....[10]  
 [11]  ละคร .....[11]  
 [12]  การ์ตูน .....[12]  
 [13]  โฆษณา .....[13]



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง และทำเครื่องหมายถูก (✓) หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด

### 3.1 ด้านการบริโภคอาหาร

3.1.1 ท่านรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าประเภทใดบ้างด้วยเงินค่าใช้จ่ายที่**ได้รับ** บอกความถี่ในการรับประทาน พร้อมทั้งระบุชื่อร้านที่ชอบไปหรือยี่ห้อที่ชอบรับประทาน (ยกเว้นอาหารในฟู้ดเซ็นเตอร์) และจำนวนเงินที่จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

ประเภท	ความถี่ในการรับประทาน						ชื่อร้านที่ชอบไปหรือยี่ห้อที่ชอบรับประทาน	จำนวนเงินที่จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง (โดยประมาณ)
	ทุกวัน (6)	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ (5)	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (4)	2 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง (3)	เดือนละ 1 ครั้ง (2)	นานกว่า 1 เดือน ต่อ 1 ครั้ง (1)		
<input type="checkbox"/> อาหารฟาสต์ฟู้ด (เช่น ไก่ทอด/ย่าง,แฮมเบอร์เกอร์, พิซซ่า)								
<input type="checkbox"/> อาหารญี่ปุ่น / เกาหลี								
<input type="checkbox"/> ขนม (โดนัท, ขนมปัง)								
<input type="checkbox"/> ไอศกรีม								
<input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม (ชา, กาแฟ, น้ำอัดลม, น้ำผลไม้)								
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....								

หมายเหตุ : ชื่อร้านหรือยี่ห้อที่ชอบสามารถตอบได้หลายคำตอบ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิมด้านการบริโภคอาหาร

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	ด้านการบริโภคอาหาร						สำหรับ เจ้าหน้าที่
	ระดับความมีอิทธิพลต่อการบริโภค						
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง(3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีเลย (0)	
<b>เนื้อหา + บท</b>							
1. เนื้อหาของรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[1]
2. บทของโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[2]
<b>ภาพ+แสง+มุกล้อ</b>							
3. ภาพที่รายการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[3]
4. ภาพที่โฆษณานำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[4]
<b>เสียง+เพลง+ดนตรี</b>							
5. น้ำเสียงในการพูดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[5]
6. เพลงประกอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[6]
7. ดนตรีประกอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[7]
8. เสียงประกอบอื่นๆ เช่น เสียงคูดน้ำ เสียงเคี้ยว ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[8]
<b>เทคนิคพิเศษ</b>							
9. กราฟฟิกประกอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[9]

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	ด้านการบริโภคอาหาร						สำหรับ เจ้าหน้าที่
	ระดับความมีอิทธิพลต่อการบริโภค						
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง(3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีเลย (0)	
นักแสดง+พิธีกร+ผู้ร่วมรายการ+พิธีเซนต์เซอร์							
10. นักแสดง / ผู้ร่วมรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[10]
11. พิธีกรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[11]
12. พิธีเซนต์เซอร์ในโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[12]
ฉาก+อุปกรณ์ประกอบฉาก							
13. ฉากที่ใช้ในรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[13]
14. อุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้ในรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[14]
15. ฉากที่เลือกใช้ในโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[15]
16. อุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้ในโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[16]
ระยะเวลาที่นำเสนอ							
17. ระยะเวลาในการนำเสนอรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[17]
18. ระยะเวลาในการนำเสนอของโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร							.....[18]

19. ข้อเสนอแนะแนวทางป้องกัน และแก้ไขในการนำเสนอสื่อโทรทัศน์ เพื่อลดพฤติกรรมบริโภค นิยมด้านการบริโภคอาหาร

[1]  **ไม่ต้องแก้ไข** หรือ ปรับปรุง แบบเดิมก็ได้อยู่แล้ว

[2]  **ควรแก้ไข** หรือ ปรับปรุง ให้ดีกว่านี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[2.1] ผู้ผลิตรายการ หรือ ผู้ผลิตโฆษณา ควรจะผลิตรายการ หรือ โฆษณา ที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น

[2.2] สถานีโทรทัศน์ควรจะมี ความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นในการคัด สรรรายการ หรือ โฆษณา

[2.3] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 3.2 ด้านเครื่องนุ่งห่ม

3.2.1 เครื่องนุ่งห่มใดบ้างที่ซื้อด้วยเงินค่าจ้างที่ได้รับ บอกความถี่ในการซื้อ พร้อมทั้งระบุชื่อร้าน หรือยี่ห้อที่ชอบซื้อ และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ประเภท	ความถี่ในการซื้อ						ชื่อร้านหรือยี่ห้อที่ชอบซื้อ	จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (โดยประมาณ)
	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ (6)	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (5)	2 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง (4)	เดือนละ 1 ครั้ง (3)	2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง (2)	นานกว่า 2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง (1)		
<input type="checkbox"/> เสื้อ								
<input type="checkbox"/> กางเกง /กระโปรง								
<input type="checkbox"/> ถุงเท้า / รองเท้า								
<input type="checkbox"/> กระเป๋า								
<input type="checkbox"/> เครื่องประดับ								
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....								

หมายเหตุ : ชื่อร้านหรือยี่ห้อที่ชอบสามารถตอบได้หลายคำตอบ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมนด้านเครื่องนุ่งห่ม  
คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง และทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	ด้านการบริโภคอาหาร						สำหรับ เจ้าหน้าที่
	ระดับความมีอิทธิพลต่อการบริโภค						
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง[3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]	ไม่มีเลย [0]	
<b>เนื้อหา + บท</b>							
1. เนื้อหาของรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[1]
2. บทของโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[2]
<b>ภาพ+แสง+มุมกล้อง</b>							
3. ภาพที่รายการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[3]
4. ภาพที่โฆษณานำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[4]
<b>เสียง+เพลง+ดนตรี</b>							
5. น้ำเสียง ในการพูดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[5]
6. เพลงประกอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[6]
7. ดนตรีประกอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[7]
<b>เทคนิคพิเศษ</b>							
8. กราฟฟิกประกอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[8]

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	ด้านการบริโภคอาหาร						สำหรับ เจ้าหน้าที่
	ระดับความมีอิทธิพลต่อการบริโภค						
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง[3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]	ไม่มีเลย [0]	
นักแสดง+พิธีกร+ผู้ร่วมรายการ+พิธีเชนเตอร์							
9. นักแสดง / ผู้ร่วมรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[9]
10. พิธีกรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[10]
11. พิธีเชนเตอร์ในโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[101]
ฉาก+อุปกรณ์ประกอบฉาก							
12. ฉากที่ใช้ในรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[12]
13. อุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้ในรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[13]
14. ฉากที่เลือกใช้ในโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[14]
15. อุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้ในโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[15]
ระยะเวลาที่นำเสนอ							
16. ระยะเวลาในการนำเสนอรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[16]
17. ระยะเวลาในการนำเสนอของโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า							.....[16]

18. ข้อเสนอแนะแนวทางป้องกัน และแก้ไขในการนำเสนอสื่อโทรทัศน์ เพื่อลดพฤติกรรมบริโภค นิยมด้านเครื่องนุ่งห่ม

[1]  **ไม่ต้องแก้ไข** หรือ ปรับปรุง แบบเดิมก็อยู่แล้ว

[2]  **ควรแก้ไข** หรือ ปรับปรุง ให้ดีกว่านี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[2.1] ผู้ผลิตรายการ หรือ ผู้ผลิตโฆษณา ควรจะผลิตรายการ หรือโฆษณา ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น

[2.2] สถานีโทรทัศน์ควรจะมี ความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นในการคัดสรรรายการ หรือโฆษณา

[2.3] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 3.3 ด้านเครื่องมือสื่อสาร

3.3.1 กรุณาเขียน ระบุจำนวน ยี่ห้อ รุ่น โทรศัพท์มือถือที่ใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ ในแต่ละเดือน (โดยประมาณ)

ประเภท	จำนวน	ยี่ห้อ / รุ่น	ซื้อมาในราคา	จ่ายค่าโทรศัพท์ / เดือน (บาท) (โดยประมาณ)
<input type="checkbox"/> ไม่มีโทรศัพท์มือถือ				
<input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ				

3.3.2 เลขชื่อโทรศัพท์ที่ใหม่ เปลี่ยนมาแล้วกี่ครั้ง.....



ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมนด้านเครื่องมือสื่อสาร  
**คำชี้แจง** กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง และทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	ด้านการบริโภคอาหาร						สำหรับ เจ้าหน้าที่
	ระดับความมีอิทธิพลต่อการบริโภค						
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง[3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]	ไม่มีเลย [0]	
<b>เนื้อหา + บท</b>							
1. เนื้อหาของรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ							.....[1]
2. บทของโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ							.....[2]
<b>ภาพ+แสง+มุมนกฉิ่ง</b>							
3. ภาพที่รายการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ							.....[3]
4. ภาพที่โฆษณานำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ							.....[4]
<b>เสียง+เพลง+ดนตรี</b>							
5. น้ำเสียงในการพูดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ							.....[5]
6. เพลงประกอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ							.....[6]
7. ดนตรีประกอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ							.....[7]
<b>เทคนิคพิเศษ</b>							
8. กราฟฟิกประกอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ							.....[8]

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	ด้านการบริโภคอาหาร						สำหรับ เจ้าหน้าที่
	ระดับความมีอิทธิพลต่อการบริโภค						
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง[3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีเลย [0]	
นักแสดง+พิธีกร+ผู้ร่วมรายการ+พิธีเซนต์เซอร์							
9. นักแสดง / ผู้ร่วมรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์มือถือ							.....[9]
10. พิธีกรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์มือถือ							.....[10]
11. พิธีเซอร์ในโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์มือถือ							.....[11]
ฉาก+อุปกรณ์ประกอบฉาก							
12. ฉากที่ใช้ในรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์มือถือ							.....[12]
13. อุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้ในรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์มือถือ							.....[13]
14. ฉากที่เลือกใช้ในโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์มือถือ							.....[14]
15. อุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้ในโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์มือถือ							.....[15]
ระยะเวลาที่นำเสนอ							
16. ระยะเวลาในการนำเสนอรายการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์มือถือ							.....[16]
17. ระยะเวลาในการนำเสนอของโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์มือถือ							.....[17]

18. ข้อเสนอแนะแนวทางป้องกัน และแก้ไขในการนำเสนอสื่อโทรทัศน์ เพื่อลดพฤติกรรมบริโภค  
นิยมนด้านเครื่องมือสื่อสาร

[1]  ไม่ต้องแก้ไข หรือ ปรับปรุง แบบเดิมก็ได้อยู่แล้ว

[2]  ควรแก้ไข หรือ ปรับปรุง ให้ดีกว่านี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[2.1] ผู้ผลิตรายการ หรือ ผู้ผลิตโฆษณา ควรจะผลิตรายการ หรือ โฆษณา ที่มี  
ความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น

[2.2] สถานีโทรทัศน์ควรจะมี ความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นในการคัด  
สรรรายการ หรือ โฆษณา

[2.3] อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ภาคผนวก ข  
ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวฉิมารัตน์ คุณพิทักษ์	
เกิดเมื่อ	14 มกราคม 2525	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2539	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดโนนพ่าย จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ.2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดโนนพ่าย จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ.2547	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่