

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิดพฤติกรรมบริโภคนิยม
3. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับเยาวชน
5. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดเจตคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาคำรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ดังนั้นการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกล่าวถึง

ความหมายของการโฆษณา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 3 ให้ความหมายว่า “การโฆษณา” หมายความว่า กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า “ข้อความ” หมายรวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องมือหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2555ก, หน้า 59)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิดซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 11)

ตามความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา การโฆษณาจะมีลักษณะดังนี้ (องอาจ ปทะวานิช, 2550, หน้า13)

- 1) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะซื้อเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
- 2) เป็นการขายโดยไม่ใช่บุคคล กล่าวคือ เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ช่วยกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก หรือใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน อาทิ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ
- 3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชนและเป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังจำนวนมากอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อการรับรู้และจดจำ

จากความหมายและลักษณะการโฆษณาดังกล่าว สรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและเผยแพร่ออกไปยังประชาชนผู้บริโภคจำนวนมาก โดยมีมุ่งหวังที่จะชักจูง โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ พอใจ เชื่อถือ ยอมรับและปฏิบัติตามหรือตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่โฆษณานั้นเอง การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนธุรกิจด้านการตลาด การขาย ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณามีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (Moriarty, S, Mitchell, N, & Wells. W, 2009, p.154)

- 1) สร้างการรับรู้ ตระหนักและสังเกตเห็นตราสินค้า
- 2) ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3) สร้างความชื่นชอบ สร้างอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้า
- 4) เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ของตราสินค้า
- 5) โน้มน้าวชักจูงใจให้มีส่วนร่วม เกิดความภักดีต่อตราสินค้า
- 6) ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เช่น การทดลอง ซื้อซ้ำ ฯลฯ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ทำโฆษณาจะต้องใส่ลงไปในงานโฆษณาของตน นอกเหนือจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทั่วไปให้ประชาชนหรือผู้บริโภคได้รับทราบ ในทางปฏิบัติเพื่อประสิทธิผลและความสัมฤทธิ์ผลต่องานด้านการตลาด โฆษณาแต่ละชิ้นยังมีการผนวกการโน้มน้าวชักจูงลงไปด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าความรู้สึกหรือโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ ความพอใจ เชื่อถือ ยอมรับและปฏิบัติตามหรือตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่โฆษณานั้นเอง การโฆษณาจึงมีส่วนในการชักจูง เปลี่ยนแปลงเจตคติ ทำที่และพฤติกรรมของประชาชน และถึงแม้ว่าจุดมุ่งหมายของกิจกรรมด้านการตลาด คือ การขาย แต่ก่อนถึงจุดนั้น โฆษณาจะมีบทบาทอย่างชัดเจนในด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อก่อให้เกิดการขาย นอกจากนี้หากการสื่อสารโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารมวลชนก็จะเป็นการโน้มน้าวมวลชนในลักษณะของ mass production ด้วย (วิรัช ภักธินกุล, 2543, หน้า 5)

การโฆษณายังมีบทบาทในการนำเสนอ “ความเป็นจริงแห่งทุนนิยม” ได้แก่ ค่านิยมในการบริโภค ค่านิยมเกี่ยวกับความทันสมัย ความสะดวกสบาย และความใหม่ นอกจากนั้นโฆษณายังนำเสนอความสมจริงเพียงบางส่วนโดยเลือกเสนอเฉพาะแง่มุมที่ดีของระบบทุนนิยม แง่มุมที่ดีของสินค้าและบริการเท่านั้น (สมสุข หินวิมาน, 2548, อ้างถึงใน ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ, 2552, หน้า48)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อดึงใจ โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ พอใจ เชื่อถือ ยอมรับและปฏิบัติตาม หรือตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการที่โฆษณานั้นเอง

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2555ก, หน้า 59)

ในการโฆษณาสินค้าและบริการออกสู่สาธารณะจำเป็นต้องอาศัยสื่อโฆษณานี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยในการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณา

มีความสำคัญต่อการตลาดในฐานะที่เป็นช่องทางตัวนำสารที่จะนำข้อความหรือสารจากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณาต้องการถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สื่อโฆษณามีหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์การใช้เพื่อการโฆษณา สื่อแต่ละสื่อยังมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณามีหลากหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและจุดเด่นที่แตกต่างกัน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 193-196, อองอาจ ปทะวานิช, 2550, หน้า 158-162)

1) สื่อหนังสือพิมพ์ จัดอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่นำเสนอความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงที่เน้นเชิงวิเคราะห์ วิเคราะห์ในเชิงลึก รายได้จากโฆษณาที่แทรกในหน้าหนังสือพิมพ์นับเป็นแหล่งรายได้สำคัญหลักของหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีข้อดีกว่าสื่ออื่นๆ ตรงที่ได้รายละเอียดในเชิงลึกมากกว่า เนื่องจากไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่และเวลาในการนำเสนอ ดังเช่นสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ผู้บริโภคจึงมีโอกาสอ่านทบทวนได้หากไม่เข้าใจ และสามารถอ่านซ้ำได้เมื่อต้องการ นอกจากนี้ยังเจาะกลุ่มผู้อ่านได้อย่างกว้างขวาง เข้าถึงทุกภูมิภาค

2) สื่อนิตยสาร จัดอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นสื่อที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มย่อยเฉพาะกลุ่มได้ตรงเป้าหมาย เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านได้ดีที่สุด ทำให้สื่อชนิดนี้เป็นสื่อเฉพาะกลุ่มที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาใช้เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในกลุ่มที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเชิงลึกได้ และเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคย้อนกลับมาอ่านซ้ำได้เมื่อต้องการ รวมทั้งยังเป็นสื่อที่มีอายุของข่าวสารคงทนกว่าการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์

3) สื่อโทรทัศน์ จัดเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง พื้นที่การเผยแพร่สัญญาณกว้างขวางครอบคลุมทุกภูมิภาค เป็นสื่อที่มีภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว จึงดึงดูดความสนใจ สร้างอารมณ์ ความประทับใจในสินค้าและบริการได้ดีเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น

4) สื่ออินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อใหม่ที่มีข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้คือ มีการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์สองทางและยังเป็นสื่อที่มีภาพ สี เสียงและการเคลื่อนไหวที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้

สรุปได้ว่า สื่อโฆษณามีหลากหลายประเภทและแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์การใช้เพื่อการโฆษณา นอกจากนี้ สื่อแต่ละสื่อยังมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะ 1) สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และ 3) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนผู้บริโภคจำนวนมากภายในเวลาอันรวดเร็วและมีผลกระทบต่อสังคมเป็นอย่างมาก

การจูงใจในโฆษณา

การจูงใจในโฆษณามีวิธีการดังนี้ (องอาจ ปะวานิช, 2550, หน้า 105-106, 112)

1) การจูงใจด้านราคา หรือมูลค่า เป็นการจูงใจโดยชี้ถึงการที่ผู้บริโภคประหยัดเงิน การจูงใจด้านมูลค่า สามารถทำได้โดย

- 1.1) การลดราคาให้ต่ำลง และทำให้ผู้รับข่าวสารรับรู้ถึงราคาใหม่
- 1.2) การรักษาราคาเดิมแต่มีการเสนอเงื่อนไขที่มีประโยชน์สำหรับลูกค้าเพิ่มขึ้น
- 1.3) การรักษาราคาและผลิตภัณฑ์เดิม โดยพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เห็นถึงมูลค่า

เพิ่มของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับราคา

2) การจูงใจด้านคุณภาพ ต้องโยนให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์อะไรจากคุณภาพสินค้านั้น

3) การจูงใจด้านดารารและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง ซึ่งจะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้นจริง

4) การจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ มีความคิดริเริ่ม เพื่อดึงดูดให้เกิดความตั้งใจและสนใจในงานโฆษณานั้น ๆ

5) การจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ โดยสร้างให้เกิดความกลัวหรือความวิตกกังวลจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

6) การจูงใจด้านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

7) การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ ความรัก และสังคม โดยใช้ความผูกพัน ความรักระหว่างเพื่อน คนรัก สมาชิกในครอบครัวเข้ามาจูงใจโดยใช้การยอมรับจากสังคมมาเป็นจุดดึงดูด โดยเน้นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นที่ยอมรับในวงสังคม

8) การโฆษณาด้านจิตใต้สำนึกโดยไม่รู้สีกตัว เป็นโฆษณาที่ผู้รับข่าวสารสามารถรับรู้ได้ด้วยหูหรือตา โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพหรือข่าวสารสำหรับช่วงเวลาอย่างสั้นที่สุด โดยไม่รู้สีกตัวว่าเป็นการโฆษณา

9) การจูงใจด้านการยกย่อง เป็นการจูงใจด้านความภาคภูมิใจ ความมีชื่อเสียง ฐานะทางการเงิน ตำแหน่ง อาชีพ ซึ่งเป็นที่ยอมรับนับถือจากคนทั่วไป

วิธีการจูงใจในการโฆษณาเหล่านี้จะเป็นเทคนิคที่ผู้โฆษณานำมาใช้เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ทั้งนี้หากผู้บริโภคสินค้าไม่รู้เท่าทันเทคนิคการโฆษณาเหล่านี้ อาจตกเป็นเหยื่อของลัทธิการบริโภคนิยมได้โดยไม่รู้ตัว

นอกจากนี้ การนำเสนอโฆษณายังมีลักษณะความกำกวมที่มักพบในสารโฆษณาซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (Baran, 2002, pp.404-407)

1) การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่ไม่ครบถ้วน จูงใจให้เกิดการเข้าใจผิดหรือเข้าใจคุณสมบัติที่มากเกินไปจนความเป็นจริงของสินค้าและบริการ

2) กล่าวอ้างสรรพคุณว่าจะสามารถช่วยให้เกิดอะไรบ้าง เมื่อใช้สินค้า ไม่ใช่ “ทำให้” รวมถึงการแจ้งค่าเตือนเกี่ยวกับสินค้าไว้ภายหลังเนื้อหาโฆษณา โดยมากจะพูดให้เร็ว ให้ฟังไม่ทัน หรือพิมพ์ตัวอักษรขนาดเล็ก

3) ใช้คำที่แสดงความหมายเชิงนัยยะมากกว่าความหมายที่แท้จริง เช่น สินค้าขายดีเป็นอันดับหนึ่ง ณ ร้านที่ได้ที่หนึ่งเท่านั้น ไม่ได้หมายถึงทั่วประเทศ

ในขณะที่ โฆษณาแฝง หมายถึง โฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าด้วยวิธีการสร้างสถานการณ์ให้เข้ากับเนื้อหารายการและสอดคล้องกับสภาพชีวิตจริงๆของผู้ชม โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ โฆษณาแฝงจึงจัดเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างแนบเนียนผ่านสื่อในรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายระดับต่ำที่สุด คือ “การมองเห็นสินค้า” (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2555ก, หน้า 11)

อิทธิพลของโฆษณาในเชิงวัฒนธรรม

การศึกษาสื่อสารมวลชนในเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา มองว่า สื่อเป็นผู้สนับสนุนระบบทุนนิยม สื่อมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม สื่อเปลี่ยนวิธีการสร้างความหมายต่อตัวเองของคนในสังคม และสื่อมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว ผู้รับสาร คือ ผลลัพธ์ที่องค์กรสื่อขายให้กับผู้โฆษณา โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างคุณค่าในการแลกเปลี่ยนให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายใหม่ ไม่ใช่เพียงคุณค่าในการใช้งานเท่านั้น (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554, หน้า 64-65)

โฆษณานำเสนอสารเพื่อส่งเสริมการตลาด มุ่งสร้างความสนใจจากผู้รับสารที่มีความสนใจเพียงเล็กน้อยและไม่ได้มีความจำเป็นในสินค้าและบริการอย่างแท้จริง โฆษณาทำให้เห็นว่าการบริโภคสินค้าบางประเภทเป็นการแสดงอัตลักษณ์เฉพาะของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการใช้สินค้านั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลเหนือกว่าผู้อื่น ทำให้มีเพื่อนฝูง โฆษณา มุ่งหวังให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ซึ่งไปตอบสนองต่อความต้องการของผู้ผลิตสินค้าและบริการ ไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554, หน้า 67)

การทำงานของผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โฆษณามีบทบาทต่อการเกิดวัฒนธรรมผู้บริโภค สารโฆษณาที่สื่อสารถึงผู้บริโภคเรียกร้องให้เกิดการเผยแพร่แนวคิดบริโภคนิยม นอกจากมุ่งโน้มน้าวใจโดยตรงแล้ว ยังแฝงความหมายในภาพและคำโฆษณา (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554, หน้า 69)

จากเอกสารแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในสังคม รวมทั้งยังมีส่วนที่เผยแพร่แนวคิดบริโภคนิยมออกสู่สังคมทั้งโดยทางตรงและในทางอ้อม

2. แนวคิดพฤติกรรมบริโภคนิยม

วิลกี (Wilkie, 1986, p.14) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลเลือกซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของจิตใจ อารมณ์และกาย

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1991, p.7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon, 1992, p.2) ให้ความหมายของพฤติกรรมบริการบริโภคว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อ ใช้ จับจ่าย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและแรงปรารถนาของตน

พระไพศาล วิสาโล (2545, หน้า 2) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การตัดสินใจ การใช้จ่ายและการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

จากความหมายของพฤติกรรมบริการบริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกรับและใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสบการณ์และกิจกรรมเพื่อตอบสนองความปรารถนา ความต้องการซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง

พฤติกรรมบริโภคนิยม

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2545, หน้า 29) กล่าวว่า ลัทธิบริโภคนิยมเป็นการแข่งขันกันในการบริโภค เป็นการแข่งขันกันในเชิงแสดงรสนิยมและแสดงสถานะในทางสังคมของผู้บริโภค

ชินารัตน์ คุณพิทักษ์ (2553, หน้า 37) กล่าวว่า ลัทธิบริโภคนิยม หมายถึง การนิยมบริโภค ฟุ่มเฟือยเกินความต้องการที่จำเป็นในชีวิตและเกินกว่าฐานะรายได้หรือความสามารถในการผลิตของคนหรือของประเทศ

สิระยา สัมมาวาจ (2546, หน้า 89) กล่าวว่า การบริโภคนิยมเป็นการบริโภคเชิงสัญญาของสินค้าและบริการ เพื่อแสดงรสนิยม ความทันสมัย ตลอดจนสถานะทางสังคม

สุริชัย หวันแก้ว (2540, หน้า 1, อ้างถึงใน นงลักษณ์ กองหลัง, 2552, หน้า 13) อธิบายว่า พฤติกรรมบริโภคนิยม หมายถึง พฤติกรรมบริโภคนิสัยไม่ดี บริโภคไม่ถูกไม่ควร บริโภคแบบฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นรสนิยมของบุคคลต่างๆ สะท้อนฐานะด้านสังคมของคนกลุ่มนั้น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ หรือชนชั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2543, หน้า 193) ให้ความหมายพฤติกรรมบริโภคนิยมไว้ว่า หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีพฤติกรรมการใช้ในชีวิตประจำวันที่ทำให้ตัวเองเกิดความพอใจในสิ่งที่ตัวเองต้องการ การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภค คือ ผู้ที่ต้องการซื้อ และต้องการใช้

พระไพศาล วิสาโล (2545, หน้า 14) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมบริโภคนิยม หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคแบบไม่รู้จักพอ มีความคิด ความเชื่อว่า ความสุขนั้นได้มาด้วยการบริโภค เป็นทุนนิยมบริโภค ซึ่งไม่เพียงเกี่ยวข้องกับระบบการผลิต การโฆษณาเท่านั้นแต่ยังโยงไปถึงระบบการศึกษาและระบบการเมืองว่าด้วยระบบที่ทำให้ทุกอย่างสบาย เป็นสินค้า วัฒนธรรม ประเพณี ทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การตัดสินใจ การใช้จ่ายและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน พฤติกรรมบริโภคนิยมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1) ระดับค่านิยมหรือจิตสำนึก คือ ค่านิยมความต้องการมากกว่าฝ่ายผลิต ใช้เงินมากกว่าลงมือทำเองและเชื่อว่าความสุขอยู่ที่การบริโภค เกิดเจตคติที่ถือเงินเป็นใหญ่เพราะเชื่อว่าความสุขอยู่ที่การบริโภค

2) ระดับพฤติกรรมบริโภคนิยม แสดงอาการด้วยการบริโภคไม่หยุดและอวดมั่งอวดมี เนื่องจากต้องการให้คนอื่นยอมรับนับถือ การบริโภคจึงต้องอวดให้คนอื่นเห็น ไม่ได้สนใจที่คุณค่าแท้ ประโยชน์ใช้สอย แต่บริโภคเพื่อหน้าตา ความโก้ ความภูมิใจ ความสนุก ความตื่นเต้น สนองอารมณ์

3) ระดับสังคม เช่น การทำทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้าไปหมด ทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมก็ ทำให้เป็นสินค้า บริโภคนิยมถูกแปรออกมาเป็นนโยบายการพัฒนาที่สนองพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งหมด การบริโภคนิยมได้กลายเป็นวัฒนธรรมหรือแบบแผนของสังคม วิถีคิดของคนทั้งสังคม

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมบริโภคนิยม หมายถึง การกระทำหรือแสดงออกซึ่ง พฤติกรรมในการใช้สอยในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ/จัดหาสินค้า บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ ความปรารถนาที่เกินความจำเป็น เป็นการบริโภคที่ไม่รู้จักพอ ไม่มีที่สิ้นสุด ไม่สนใจที่คุณค่าแท้ ประโยชน์ใช้สอย แต่มีวัตถุประสงค์การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เพื่อ แสดงถึงสถานะทางสังคม ธรรมเนียม และสนองอารมณ์ของตนเป็นสำคัญ

ที่มาของสังคมบริโภคนิยม

สังคมบริโภคนิยมเป็นลักษณะทางสังคมที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภครองอยู่บน พื้นฐานของความต้องการที่ไม่จำกัดและไม่มีที่สิ้นสุด โดยเชื่อว่า การบริโภคในปริมาณที่มากขึ้นจะ ก่อให้เกิดความสุขมากขึ้นและเป็นแนวทางที่จะปลดปล่อยความคับข้องใจ (นพพร จันทรนาชู, 2544, หน้า 20) ภายใต้อสังคมนิยมแห่งการบริโภค เนื้อหาของอุดมการณ์ใหม่นี้คือ ความพึงพอใจที่ได้มาจากการ บริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงความร่ำรวยจากการเสพวัตถุ (อริคม โกมลวิทยาธร, 2538, หน้า 19)

สังคมบริโภคนิยมเกิดขึ้นเมื่อระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมขยายตัวขึ้น ในระบบนี้มีการกระตุ้น ความต้องการของมนุษย์ให้สอดคล้องกับการพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการในระบบ ทุนนิยม รูปแบบการบริโภคจะถูกเปลี่ยนจากการบริโภคเพื่อสนองความต้องการจำเป็นของมนุษย์มา เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ส่งผลให้มนุษย์มีความต้องการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นความอยากได้ อยากมี ซึ่งไม่ใช่สิ่งจำเป็น สังคมบริโภคนิยมได้กระตุ้นความต้องการบริโภคผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ตลอดเวลาทั้งโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมตกอยู่ ภายใต้อาการอยากและความปรารถนาที่เกินความจำเป็น (นพพร จันทรนาชู, 2544, หน้า 18-19)

การบริโภคได้กลายเป็นเป้าหมายของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ความสุขของมนุษย์ใน ระบบนี้ถูกตีค่าด้วยความสามารถในการบริโภคสินค้า (เทียนชัย วงศ์ชัยสุวรรณ, 2539, หน้า 610 , อ้างถึงใน สิริยา สัมมาวาจ, 2546, หน้า 81) วัฒนธรรมการบริโภคนิยมเน้นสร้างความสุข และความ สะดวกสบายจึงสร้างความพึงพอใจ โน้มน้าว หลอกล่อมให้ผู้บริโภคติดกับ มีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง (สิริยา สัมมาวาจ, 2546, หน้า 82)

โดยสรุปแล้ว สังคมบริโภคนิยมจึงเป็นสังคมที่เกิดจากระบบทุนนิยมสร้างขึ้น ซึ่งทุนนิยมไม่ได้ มีเพียงแค่สร้างสินค้าเพื่อการบริโภคเท่านั้น แต่ยังเข้ามากำหนดรูปแบบวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ ครอบงำผู้บริโภค กระตุ้นความต้องการบริโภคให้สอดคล้องกับศักยภาพในการผลิตและการขยายตัว ของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

ทฤษฎีว่าด้วยสังคมบริโภคนิยม

ทฤษฎีการบริโภค

ทฤษฎีการบริโภคมีรากฐานมาจากแนวคิดของมาร์กซ์ ซึ่งมองว่าการบริโภคเกี่ยวพันกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเมืองของสังคม โครงสร้างสังคมและเศรษฐกิจแบบทุนนิยมมุ่งเน้นที่ระบบตลาด เงิน และผลกำไร อุดมการณ์บริโภคนิยมเสนอว่า ความหมายของชีวิตเรานั้นค้นหาได้จากสิ่งที่เราบริโภค ความหมายนั้นไม่ได้อยู่ที่สิ่งที่เราผลิต อุดมการณ์ดังกล่าวช่วยกระพือการผลิตแบบแสวงหากำไรและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าอย่างเมามายไม่รู้จบ เพราะยิ่งผลิตก็ยิ่งแปลกแยก ยิ่งแปลกแยกก็ยิ่งต้องแสวงหาตัวตนที่แท้แต่ก็ค้นไม่พบ ยิ่งค้นไม่พบก็ต้องยิ่งบริโภค เพราะการบริโภคจะช่วยสร้างความหมายของชีวิต (กิตติ กันภัย, 2551, หน้า 118-119) ทั้งนี้โดยมีสื่อต่าง ๆ หลากหลายประเภททำหน้าที่กระตุ้นการขายและสนับสนุนให้บริโภคสินค้าอย่างไม่มีขีดจำกัด

แอร์แบร์ต มาร์คัส ได้ขยายความปรากฏการณ์ดังกล่าวให้ลึกและชัดยิ่งขึ้น โดยเสนอว่า อุดมการณ์บริโภคนิยมจะเป็นตัวไปสร้างความต้องการลงขึ้นมา และความต้องการลักษณะนี้จะทำงานเป็นกลไกรูปแบบหนึ่งในการควบคุมสังคม มาร์คัส กล่าวว่า คนในสังคมจะรู้จักว่าตนเองคือใคร ก็ดูจากสินค้าที่ตนบริโภค การควบคุมทางสังคมในปัจจุบันอยู่ที่ความต้องการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสังคมเองเป็นผู้สร้างขึ้น โฆษณาสินค้าต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการลง เช่น ความอยากเป็นคนแบบนั้น แบบนี้ อยากใส่เสื้อผ้าสไตล์นั้นสไตล์นี้ กินอาหารต้องที่นั่นที่นี้ เป็นต้น อุดมการณ์บริโภคนิยมมีลักษณะไม่ต่างไปจากกระบวนการทดแทนสิ่งที่ขาดหาย การบริโภคจะทำให้เรารู้สึกเต็มสมบูรณ์อีกครั้ง (กิตติ กันภัย, 2551, หน้า 120)

การบริโภคในระบบทุนนิยม มิใช่เพียงการบริโภคเพื่อสุขภาพหรือเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีเท่านั้น แต่มันยังเป็นการบริโภคเพื่อแสดงสัญลักษณ์ของสังคมด้วย (เศรษฐสยาม, 2540, หน้า 11)

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard, อ้างถึงในวงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554, หน้า 100) อธิบายว่า สังคมสมัยใหม่เป็นสังคมเกี่ยวกับการผลิตและบริโภคสินค้า สื่อและโฆษณาเป็นตัวกลางในการสร้างสังคมผู้บริโภคที่สำคัญ สื่อไม่ได้สะท้อนให้เห็นความเป็นไปในสังคมแต่สร้างสังคมขึ้นมา สังคมผู้บริโภคไม่มีความต้องการในสินค้าและบริการอย่างแท้จริง รายได้ไม่ใช่สิ่งเดียวที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคม แต่วัฒนธรรมการบริโภคและการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างทางสังคม กลายเป็นตัวขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญ

ฌอง โบดริยาร์ด ได้เสนอความคิดว่า การบริโภคมิได้อยู่บนพื้นฐานทฤษฎีอรรถประโยชน์ แต่การบริโภคตั้งอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายให้แก่วัตถุ โดยเรียกว่า “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” ซึ่งเป็นการบริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ตนเองมีอัตลักษณ์/ตัวตนที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งสามารถผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (นพพร จันทรนาชู, 2544, หน้า 21) เมื่อพิจารณาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในมิติของอำนาจ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นกระบวนการของการครอบงำรูปแบบหนึ่งที่ได้ทำลายปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ในลักษณะต่างตอบแทนแล้วเปลี่ยนเป็นการแลกเปลี่ยนที่ใช้สินค้า เป็นสัญลักษณ์สู่ผู้บริโภคในทางเดียว (นพพร จันทรนาชู, 2544, หน้า 23)

นอกจากอิทธิพลของสัญญาจะทำให้มนุษย์มีการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุดแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบริโภคด้วย แบบแผนการบริโภคของคนในสังคมเกิดจากกระบวนการเลียนแบบและกระบวนการสร้างความแตกต่าง อาจกล่าวได้ว่า สินค้าเป็นตัวแสดงสถานะและมีการพยายามยกระดับข้ามชนชั้น จากระดับต่ำกว่าไปสู่ระดับสูงกว่าโดยผ่านการบริโภคสินค้า (จิรภัทร ขำญาติ, 2549, หน้า 13)

สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสัญญาและกระตุ้นให้ผู้คนมีการบริโภคเชิงสัญญา เนื่องจากการโฆษณาเป็นการใช้สื่อเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก หรือความต้องการบริโภค รู้สึกคล้อยตาม เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม และลงมือปฏิบัติตาม นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การโฆษณาสามารถสร้างภาพที่ไม่เคยเกิดขึ้นจริงเสมือนเป็นเรื่องจริง เทคนิคและวิธีการนำเสนอโฆษณาอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อหรือรู้สึกว่าเป็นเสมือนเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้โลกที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณา มีอิทธิพลครอบงำความคิดของผู้บริโภคแบบใหม่ๆ แทรกซึมไปในวิถีชีวิตของคนอย่างไม่รู้ตัว (จิรภัทร ขำญาติ, 2549, หน้า 14)

การบริโภคของเยาวชนเป็นการบริโภคเชิงสัญญา เพื่อสร้างให้เห็นความแตกต่างได้ โดยวัยรุ่นพยายามที่จะบริโภคนวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้เพื่อนอยากมีตาม และตัววัยรุ่นเองก็ได้รับการยอมรับจากเพื่อน โดยสื่อเข้ามามีบทบาทในการใช้กลยุทธ์จูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ และนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคนิยมในที่สุด

อิทธิพลของสื่อโฆษณากับการบริโภคนิยม

สังคมบริโภคเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม ภายใต้กระแสเศรษฐกิจทุนนิยมที่เน้นการแข่งขันทางการตลาดอย่างเสรี ลัทธิบริโภคนิยมเป็นประเด็นทางวัฒนธรรมที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในประเด็นที่สื่อมวลชนทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็น สร้างความอยากได้อย่างไม่มี ตกเป็นทาสของวัตถุ ที่นอกเหนือจากเหตุปัจจัยที่จำเป็น (need) ต่อการดำรงชีวิต (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, หน้า 570)

สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริง แต่เป็นผลมาจากขอบเขตของวัฒนธรรม (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2546, หน้า 179) ปัจจุบันสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดไม่ได้มีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ดังเช่น ปัจจัย 4 เพื่อบรรเทาความหิว ห่อหุ้มร่างกายให้ความอบอุ่น หรือรักษาอาการเจ็บป่วย แต่ผู้ผลิตยังสรรหาคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจแก่ผู้บริโภค คุณสมบัติพิเศษนี้มีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น ความต้องการการยอมรับ ความต้องการความสำเร็จ สร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิต

ในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการขายสินค้าและบริการ ทุกวันนี้ เราพบเห็น ได้ยิน รับรู้โฆษณาทั้งโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจจำนวนมาก สื่อโฆษณาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบ่มเพาะนิสัย ครอบงำความคิด ความเชื่อ ตามทฤษฎีการปลูกฝังและยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม เจตคติ ซึ่งเจตคติก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

การเปิดรับสื่อโฆษณาไม่ว่าจะในรูปแบบใด การได้พบเห็นบ่อยครั้งขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งเกิดการเรียนรู้ในสิ่งที่ผู้โฆษณา (ผู้ส่งสาร) ต้องการ อีกทั้งยังช่วยต่อยอดและสร้างภาพความน่าเชื่อถือของโฆษณานั้น ๆ

สื่อโฆษณาได้เข้ามาสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ และศรัทธากับผู้บริโภค จากการที่สื่อโฆษณาได้รับการพัฒนาออกแบบมาอย่างดี มีการถ่ายทอดที่ทันสมัย แบบเนียนผ่านเนื้อหาและต้นแบบที่เป็นบุคคลที่เชื่อถือได้ ผสมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น ทำให้โฆษณาในทุกวันนี้สามารถสร้างภาพได้เสมือนจริง มีการใช้เทคนิค แสง สี มุมกล้อง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิก เข้ามาตัดต่อสร้างความสมจริง มีการเปรียบเทียบภาพก่อนและหลังใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นความรู้สึกล้อล่อตามให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและมีความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ โฆษณามีอิทธิพลครอบงำความคิด และมีบทบาทในการถ่ายทอดทางสังคมด้วยการนำเสนอแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค สร้างคุณค่าเทียม แทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิตอย่างแยบยล และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อาทิ ค่านิยมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อสร้างความทันสมัย ค่านิยมการมีผิวขาวของผู้หญิงเพื่อแสดงความสวยงาม การมอบรีดิงก์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพแทนความรัก ความห่วงใย

ความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอาวุธสำคัญทางธุรกิจที่สื่อโฆษณาใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงลงลึกในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลตามต้องการด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า สื่อโฆษณามีอิทธิพลมากกว่าเดิมมากมายจนยากจะคาดเดาได้ (สิระยา สัมมาวาจ, 2546, หน้า 86)

สื่อโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความยอมรับและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันมิได้เป็นเพียงวัตถุที่มีคุณค่าในการใช้สอยเท่านั้น หากยังต้องพิจารณาไปถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายความหมายของวัฒนธรรมให้เข้าสู่สินค้าและจากสินค้าไปสู่ผู้บริโภคตลอดจนการสร้างและสื่อความหมายทางสัญญาผ่านตัวสินค้าอีกด้วย (พระขวัญเมือง สุหะ, 2546, หน้า 42) ทุกวันนี้ผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นผลักดันให้ต้องมีการใช้จ่ายสินค้าและบริการในปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการชี้นำของกระบวนการโฆษณา การตลาด การขาย ผ่านระบบสื่อสารมวลชนที่ทันสมัยที่เผยแพร่ไปอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมและรวดเร็ว บทบาทของการโฆษณามีส่วนสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า และยังมีกรรมโหมโฆษณาอีกเท่าไร ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

สภาพปัญหาพฤติกรรมผู้บริโภคนิยม

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งประเทศไทยพยายามที่จะเลียนแบบความทันสมัยจากตะวันตก การบริโภคถูกปรับเปลี่ยนจากกิจกรรมที่จำเป็นในการดำรงชีวิต กลายเป็นดัชนีชี้วัดคุณภาพชีวิต บ่งบอกความเจริญก้าวหน้า และความสำเร็จของบุคคลและสังคม สังคมบริโภคนิยมเข้ามามีครอบงำความหมายของชีวิตและแทนที่ความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่างๆให้อยู่ในรูปของการบริโภคเชิงสัญญา (ยศ สันตสมบัติ, 2544, หน้า 270) ซึ่งเป็นการบริโภคที่เกิดขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งตรงกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์แนวพุทธในเรื่องของการบริโภคด้วยตัณหา คือ การบริโภคเพื่อเสพ เช่น บริโภคอาหารเพื่อความเอร็ดอร่อย ใช้เครื่องนุ่งห่มเพื่อความสวยงาม โอ้อวดแข่งขัน ประชันฐานะ การกระทำเช่นนี้เป็นการสนองตัณหา

ความสุขของคนอยู่กับการเสพ ไม่เป็นการสนองความต้องการที่แท้จริงของชีวิต ไม่ใช่เพื่อคุณภาพชีวิต ตรงกันข้ามกับการบริโภคด้วยปัญญาที่มีหัวใจหลักอยู่ที่การเลือกและรับโดยคำนึงถึงคุณค่าที่แท้จริง เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต สำหรับมนุษย์ปุถุชน ยอมให้มีเรื่องของความเอร็ดอร่อย สวยงาม โก่โก้ได้บ้าง แต่มีหลักอยู่ว่า ต้องเป็นการเลือกและรับที่มีความพอดี ได้คุณค่าที่แท้จริงและไม่ทำให้ตนเอง ผู้อื่น และสิ่งแวดล้อมต้องเดือดร้อนเสียหาย (พระธรรมปิฎก, 2543, หน้า 19)

ผลการวิจัยในโครงการวิจัย เรื่อง ปัญหาเด็กไทยในมิติวัฒนธรรม โดย อมรรวิชัย นาคทรพร (2549, อ้างถึงใน สถิติภัทร เจริญรัฐ, 2555, หน้า 3) พบว่า ปัจจุบันเด็กและเยาวชนไทยกำลังเผชิญกับกระแสวัฒนธรรม กิน ต้ม ซ้อป เป็นตัวเร่งให้เกิดค่านิยมบริโภคนิยม เด็กวัยรุ่นถูกดึงดูดจากโฆษณาให้ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย นิยมแฟชั่นราคาแพงหรือต้องมีห้อย เช่น โทรศัพท์มือถือ น้ำหอม นาฬิกา กระเป๋าถือ นอกจากนี้ ผลจากการประมวลข้อมูลและรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับเยาวชนไทยของ 18 เครือข่ายเยาวชน ด้านสภาพปัญหาเด็กและเยาวชน พบว่า ปัญหาการตกเป็นเหยื่อการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นปัญหาหนึ่งที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน (สถิติภัทร เจริญรัฐ, 2555, หน้า 3)

จากการที่ระบบการศึกษาของไทยมีการสอนแบบเน้นท่องจำมากกว่าจะสอนให้คิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประยุกต์ใช้ และแก้ปัญหาเป็น ผนวกกับการมีสื่อมวลชนที่ส่งเสริมลัทธิบริโภคนิยมมากกว่าจะทำให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อ จึงทำให้ผู้บริโภคในสังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน วัยรุ่นมีนิสัยนิยมบริโภคสินค้าอย่างฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย ใช้โอ้อวดฐานะ หน้าตาทางสังคม แสดงความโดดเด่นเพื่อไม่ให้ตกกระแสนิยม ทุกวันนี้ การบริโภคนิยมกลายเป็นวิถีชีวิตของคนในสังคม ซึ่งพฤติกรรมบริโภคนิยมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคล ได้แก่

1) พฤติกรรมการกิน การกินในความหมายของบริโภคนิยม ไม่ได้เป็นเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต หรือ กินเพื่ออยู่นั้น แต่เป็นการกินเพื่อสนองกิเลส ตัณหา ความพึงพอใจ ค่านิยมทางสังคม เช่น กินอาหารฟาสต์ฟู้ดตามกระแสวัฒนธรรมตะวันตก ต้มน้ำอัดลมเพื่อสะท้อนความเป็นคนรุ่นใหม่ กินอาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง

2) พฤติกรรมการดูแลรักษาสุขภาพและความงาม การดูแลรักษาสุขภาพและความงามในความหมายของบริโภคนิยม ไม่ได้เป็นเพื่อการมีสุขภาพที่ดีเท่านั้น แต่เน้นภาพลักษณ์ภายนอกที่ต้องดูแลทั้งเรื่องของรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ความสวยงาม โดยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่าง ๆ ตามกระแสโฆษณา และตามค่านิยมของคนในสังคม เช่น คนสวยต้องมีผิวขาว ใสอมชมพู หน้าใสไร้สิวฝ้า จุดต่างดำ ไร้ริ้วรอย หุ่นยอมเพรียวเหมือนดารานางแบบ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

3) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก การใช้เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกในความหมายของบริโภคนิยม ไม่ได้เป็นเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยเท่านั้น แต่เป็นการใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย หัวก้าวหน้า ไม่ตกกระแสนิยม ใช้แสวงหาความสุขส่วนตัวที่มากเกินไปจนเป็นซึ่งเป็นผลมาจากกระแสโฆษณา เช่น ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อดังที่ได้รับความนิยมแต่มีราคาแพงเกินฐานะ การพักอาศัยในคอนโดมิเนียม/ที่พักที่มีราคาแพงเพื่อหน้าตาทางสังคม

4) พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ การใช้สินค้าและบริการในความหมายของบริโภคนิยม ไม่ได้เป็นเพื่อการใช้สอยหรืออรรถประโยชน์เท่านั้น แต่เป็นการใช้สินค้าและบริการเพื่อแสดงฐานะ ความโก้หรู แสดงความโดดเด่น ไม่ตกกระแสนิยม เป็นการบริโภคที่คำนึงถึงคุณค่าเทียม (ความ

ต้องการที่สนองตัณหา) มากกว่าคุณค่าแท้ (ความต้องการจำเป็นที่แท้จริง) เช่น ใช้เสื้อผ้าหรือสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อาทิ รองเท้า กระเป๋า เพื่อให้ได้รับความชื่นชมจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ใช้รถยนต์ยี่ห้อดังฝั่งยุโรปเพื่อแสดงความโก้หรู โดดเด่น

ในงานวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมบริโภคนิยมครอบคลุม พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและความงาม พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก และพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ

จะเห็นได้ว่า สาเหตุของการเกิดปัญหาการบริโภคนิยมในสังคมไทยโดยเฉพาะในกลุ่มของเยาวชน ล้วนเกิดจากหลากหลายปัจจัย ทั้ง การโฆษณา การเลียนแบบ อยากรู้ อยากรู้ อยากรู้ อยากรู้ ต้องการมีหน้ามีตา ชอบความสะดวกรสบาย ปัจจัยเหล่านี้กระตุ้นให้เยาวชนเกิดความต้องการ คล้อยตามกระแสสังคม ตกเป็นเหยื่อของการบริโภคนิยมซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่อที่มุ่งหวังผลกำไรจากผู้บริโภคเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ

ผลกระทบจากสังคมบริโภคนิยม

ผลจากการครอบงำของลัทธิบริโภคนิยมที่มีต่อปัจเจกบุคคลมีผลต่อทั้งด้านพฤติกรรมและเจตคติ (สิระยา สัมมาวาจ, 2546, หน้า 88-89)

ด้านพฤติกรรม ผลจากการครอบงำของลัทธิบริโภคนิยมก่อให้เกิดปัญหาด้านพฤติกรรม ได้แก่ ปัญหาการบริโภคอย่างไม่รู้จักพอ บริโภคเพื่ออวดความมั่งมี ความหุนหัน ยึดติดในแบรนด์ตราสินค้าจากต่างประเทศ มีการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินฐานะและเกินความจำเป็น

ด้านเจตคติ ผลจากการครอบงำของลัทธิบริโภคนิยมสร้างความเชื่อว่า ความสุขจะหาได้จาก การบริโภค ยิ่งบริโภคมาก ยิ่งมีความสุขมาก นอกจากนี้ยังมีการบริโภคภาพลักษณ์ที่ติดมากับสินค้า เช่น บริโภคน้ำอัดลมบางยี่ห้อแล้วเป็นคนรุ่นใหม่ตามกระแสโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่ไม่จำเป็นถูกทำให้เป็นสิ่งจำเป็นขึ้นมา เช่น การรับประทานอาหารเสริม ทั้งๆ ที่หากกินอาหารครบ 5 หมู่ก็เพียงพอไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น

ทางออกและแนวทางแก้ไขพฤติกรรมการบริโภคนิยม

ในหลายประเทศ ได้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชน มีการวางหลักเกณฑ์ทางกฎหมายในเรื่องการโฆษณาในรายการเด็ก สำหรับประเทศไทย หลายภาคส่วนในสังคมก็ตระหนักถึงปัญหาและหวั่นวิตกว่าผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชนจะตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาจึงได้มีการวางหลักเกณฑ์ ออกกฎหมายมาคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีเจตนารมณ์คุ้มครองให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคจากการโฆษณาสินค้าและบริการของสื่อ ข้อความบนฉลากสินค้า ตลอดจนสัญญาซื้อขายต่าง ๆ สำหรับสินค้าประเภทอาหารและยา รัฐก็มีมาตรการในการควบคุมโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาเกินจริง อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ฯลฯ โดยใช้การโฆษณาอ้างอิงผลการทดสอบหรือถ้อยคำของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือการอ้างอิงผลการรับรองของสถาบันหรือบุคคลในแวดวงวิชาชีพ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, หน้า 572)

ทั้งนี้ นอกจากมาตรการทางกฎหมายแล้ว แนวทางที่จะให้ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอยู่ได้ภายใต้กระแสบริโภคนิยม คือ ผู้บริโภคต้องมีสติและปัญญา เลือกบริโภคเชิงคุณค่าของประโยชน์ใช้สอย

โดยคำนึงถึงคุณค่าแท้ กล่าวคือ คำนึงถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่แท้จริงของวัตถุมากกว่าคุณค่าเทียม รู้จักพอ บริโภคตามความจำเป็น อาศัยหลักการของเศรษฐกิจพอเพียงและการพึ่งตนเอง นอกจากนี้ ควรรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ไม่ตกเป็นเหยื่อของการโน้มน้าวชักจูงจากสื่อและเครื่องมือของบริโณคนิยมหรือติดกับดักของสัญญา

การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันแก่ผู้บริโภคตามแนวสื่อนวลชนศึกษาจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาไตร่ตรอง ใช้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในการพิจารณาประเมินคุณค่าสิ่งทีบริโภคโดยไม่ตกอยู่ภายใต้ความอยากได้ อยากมี อยากเป็น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, หน้า 570) ดังที่สื่อนวลชนนำเสนอผ่านรูปแบบและเนื้อหา ภาษาสื่อที่นำเสนอ แม้ว่าการโฆษณาและผู้โฆษณาจะมีกลยุทธ์ในการสื่อสารโน้มน้าวใจอย่างไร หากผู้บริโภคมีการรู้เท่าทันสื่อก็จะเป็นภูมิคุ้มกันปกป้องไม่ให้ตกเป็นเหยื่อจากการโฆษณาได้ (ชินารัตน์ คุณพิทักษ์, 2553, หน้า 31-32)

3. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

แนวคิดสำคัญ (Key Concept) ของการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อนับเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคสื่อในยุคศตวรรษที่ 21 (Pack, 2002) ทั้งนี้เนื่องจากนับวันอิทธิพลของสื่อจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นในเกือบทุกด้าน สื่อได้เข้ามามีอิทธิพลแทนที่สถาบันทางสังคมดั้งเดิม เช่น ครอบครัวและโรงเรียน ทุกวันนี้หลายสิ่งหลายอย่างที่เราได้เรียนรู้ นอกเหนือจากประสบการณ์ตรงแล้ว ล้วนเป็นการรับรู้ผ่านสื่อทั้งสิ้น

การศึกษาผลกระทบของสื่อในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ได้เกิดแนวทางการศึกษาผลกระทบของสื่อแนวใหม่ที่มีชื่อว่า การประกอบสร้างทางสังคม (social constructivism) การศึกษาแนวนี้เชื่อว่า สื่อมีอิทธิพลในการประกอบสร้าง (construct) ความหมาย (meanings) การศึกษาจะมุ่งไปที่ตัวบท (media text) ผู้รับสารและองค์กรสื่อเป็นสำคัญ รวมทั้งวิเคราะห์ว่าปัจเจกบุคคลมีวิธีการต่อรองความหมายที่ส่งผ่านสื่อและองค์กรสื่อได้อย่างไร อาจกล่าวได้ว่า อำนาจของสื่อ คือ การสร้างความเป็นจริงทางประวัติศาสตร์และสังคมโดยใช้การวางกรอบครอบงำผู้รับสารและอำนาจของประชาชนก็คือความสามารถในการต่อรองเพื่อประกอบสร้างมุมมองที่มีต่อความเป็นจริงทางสังคมและความสามารถในการวางตำแหน่งของตนเองลงไปใความเป็นจริงนั้นนั่นเอง (กิตติ กันภัย, 2551, หน้า 112-113)

การรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะที่ช่วยปกป้องเยาวชนจากอิทธิพลทางลบของสื่อ บุคคลที่รู้เท่าทันสื่อจะเป็นผู้ที่สามารถกำกับพฤติกรรมของตนเองได้อย่างมีเหตุผลและมีความรับผิดชอบ (Buckingham, 2003) การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนา (Potter, 1998) โดยการจะรู้เท่าทันสื่อได้ นอกจากจะต้องมีวัตถุดิบซึ่งก็คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อที่สะสมมาจากประสบการณ์ในชีวิตจริงแล้ว ยังจำเป็นต้องทราบถึงแนวคิดสำคัญสำหรับการศึกษาเพื่อให้รู้เท่าทันสื่อ ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการออสเตรียของประเทศแคนาดาได้นำเสนอไว้ดังนี้ (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540, หน้า 35-37)

ประการแรก “สื่อทุกสื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสื่อเป็นผู้สร้างภาพความจริง” แนวคิดนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อไม่ได้สะท้อนความจริงภายนอกอย่างตรงไปตรงมาแต่เป็นการนำเสนอผลผลิตสื่อที่มีจุดมุ่งหมายบางอย่าง สื่อได้ถูกสร้างขึ้นอย่างพิถีพิถัน ประณีต และเป็นผลของปัจจัยหลายอย่างประกอบ เช่น เทคนิคพิเศษ มุมกล้อง แสง สี เสียง ฯลฯ โดยถูกควบคุมจากปัจจัยข้อจำกัดต่างๆ ในการผลิตสื่อ สื่อไม่ได้สะท้อนภาพจริงของชีวิตเสมอไป แต่สื่อสามารถบิดเบือนการรับรู้ตลอดจนกักร่อนค่านิยมและทำลายวิสัยทัศน์

ประการที่สอง “สื่อมีนัยยะทางการค้า” สื่อมวลชนเกือบทั้งหมดถูกผลิตขึ้นมาเพื่อสร้างผลกำไร ตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง มองว่า สื่อเป็นอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายสูงสุดคือผลกำไร ดังนั้นเศรษฐศาสตร์ของสื่อจึงมีผลต่อสื่อทั้งด้านเนื้อหา เทคนิค และช่องทางการเผยแพร่ ผู้ชมหรือผู้รับสารมักจะถูกกำหนดให้เป็น “กลุ่มเป้าหมาย” เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ในบางครั้งผู้รับสารเองก็สามารถเป็นสินค้าที่ถูกขายให้ผู้โฆษณาได้ เงื่อนไขทางธุรกิจจึงเป็นตัวกำหนดเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอและช่องทางการเผยแพร่ ธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดค่าความจริงชนิดไหนที่ควรจะนำมาสร้างและสร้างอย่างไร ความจริงทางธุรกิจเหล่านี้มีอิทธิพลต่อสื่อที่ไม่ใช่เพื่อการค้า เช่น สื่อของรัฐบาลหรือสื่อที่ไม่หวังผลกำไร การรู้เท่าทันสื่อจึงทำให้ได้คิดพิจารณาถึงประเด็นเรื่องกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมสื่อด้วย ไม่ใช่สนใจเพียงแค่อนุหาของสื่อเท่านั้น

ประการที่สาม “สื่อสอดแทรกความคิดอุดมการณ์ของผู้ผลิตมากับเนื้อหาสาร” นอกจากสื่อจะมีนัยยะทางการค้าแล้ว สื่อยังทำหน้าที่โฆษณาเผยแพร่เนื้อหาที่แฝงไปด้วยค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิตให้กับคนในสังคม ในสังคมทุนนิยม สื่อมักจะช่วยนายทุนในการสนับสนุนกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอย่างฟุ่มเฟือยและไร้สาระให้แก่ประชาชน สื่อโฆษณาสามารถสร้างภาพลวงตาให้สินค้าธรรมดา กลายเป็นของวิเศษ สื่อได้ทำหน้าที่ถ่ายทอด ขยาย และส่งเสริมแบบแผนแห่งการดำเนินชีวิต เจตคติ ค่านิยมทางศีลธรรม โดยบรรจุในรูปแบบและโครงสร้างของเนื้อหาสื่อ สื่อสามารถสะท้อนค่านิยมออกมาทั้งที่เห็นโดยชัดเจน และ โดยนัยเกี่ยวกับข้อดีของวัฒนธรรมบริโภคนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบประชาธิปไตย การแสวงหาความสุขสบายในสังคมบริโภค ฯลฯ สิ่งต่างๆ ล้วนถูกถ่ายทอดโดยเทคนิคของสื่อ ดังนั้นการรู้เกี่ยวกับการถอดรหัส (decode) การวิเคราะห์สื่อ (deconstruct) จะช่วยให้เราเข้าถึงหัวใจของสารที่เป็นอุดมการณ์ของสื่อ

ประการที่สี่ “สื่อมีเรื่องราวที่แสดงนัยยะทางสังคมและการเมือง” สื่อมีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมและการเมืองในหลายรูปแบบ สื่อสามารถเปลี่ยนวิถีประจำวัน เปลี่ยนความสนใจของมนุษย์ไปในทิศทางที่สื่อกำหนด แม้ว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างค่านิยมและเจตคติ แต่สื่อได้ช่วยเสริมย้ำและทำให้ค่านิยมและเจตคติเหล่านั้นเป็นสิ่งสมควร ในด้านนี้นับว่าสื่อมีผลอย่างมากต่อกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม (process of socialization)

แนวคิดสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อข้างต้นเป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้ที่ต้องการรู้เท่าทันสื่อควรรับรู้ และแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยในการศึกษารั้งนี้ได้อาศัยแนวคิดสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อที่ว่า สื่อทุกสื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสื่อเป็นผู้สร้างภาพความจริง สื่อไม่ได้สะท้อนความจริงภายนอกอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นการนำเสนอผลผลิตสื่อที่มีจุดมุ่งหมายบางอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกที่จะทำการศึกษาสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักจูงใจ กระตุ้น โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจ

ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังอาศัยแนวคิดที่ว่า สื่อมีนัยยะทางการค้า สื่อโฆษณาถูกผลิตขึ้นมาเพื่อสร้างผลกำไร เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการของตน และนอกจากสื่อจะมีนัยยะทางการค้าแล้ว สื่อโฆษณายังทำหน้าที่เผยแพร่ และสะท้อนค่านิยมในการดำเนินชีวิตให้กับผู้คนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมบริโภคนิยมหรือสังคมทุนนิยม สื่อโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้นค่านิยมการบริโภคให้เกิดกับประชาชนโดยในบางครั้งผู้บริโภคก็เปิดรับและถูกครอบงำความคิดและพฤติกรรมจากสื่อโฆษณาโดยไม่ทันรู้ตัว ทั้งนี้หากผู้บริโภคสื่อมีการรู้เท่าทันสื่อก็จะสามารถควบคุมเนื้อหาของสื่อได้ดีและสามารถหลีกเลี่ยงการรับผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนา

นิยามของการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ หรือ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Media Literacy” ได้มีผู้ให้นิยามของการรู้เท่าทันสื่อไว้หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งนิยามที่ให้มีแนวคิดที่ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันดังนี้

จากแนวคิดในที่ประชุมผู้นำระดับชาติในหัวข้อการรู้เท่าทันสื่อ ซิลเวอร์แบลทท์ (Silverblatt, 1995) ได้ขยายแนวคิดและให้นิยามของการรู้เท่าทันสื่อว่าต้องประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ 2) การเข้าใจในกระบวนการของสื่อสารมวลชน 3) การมีความสามารถในการวิเคราะห์และอภิปรายเนื้อหาสื่อ 4) การเข้าใจในเนื้อหาสื่อในแต่ละวัฒนธรรม และ 5) ความสามารถในการเปิดรับสื่อด้วยความเพลิดเพลิน เข้าใจและยอมรับในคุณค่าของเนื้อหาที่อยู่ในสื่อ

ทอลลิม (Tallim, 2003, อ้างถึงใน วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด, 2551, หน้า12) ได้ให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นความสามารถในการกลั่นกรอง วิเคราะห์สารจากสื่อ และความสามารถในการนำทักษะการคิดเชิงวิพากษ์มาประยุกต์ใช้กับสื่อ รวมไปถึงการตั้งคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการผลิตสื่อ อาทิ แรงจูงใจ ทุน การเป็นเจ้าของ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตเนื้อหาสื่อ

โจน (Jones, n.d., online) ได้กล่าวไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้รับสื่อ โดยช่วยให้พวกเขาตระหนักถึงว่าเนื้อหาจากสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาอย่างไร การรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้นักเรียนและวัยรุ่นไม่ถูกครอบงำจากสื่อและหรือบริษัทผู้ผลิตที่คาดหวังผลกำไรที่จะหลอกล่อให้วัยรุ่นซื้อสินค้า การรู้เท่าทันสื่อจะช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจให้ผู้รับสื่อสามารถเลือกรับสื่อและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพในบริบทต่างๆ โดยมุมมองนี้ก็สอดคล้องกับเดวิส (Davis, 1992, online) ที่เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่มองผู้รับสื่อเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active) มีความสามารถในการวิเคราะห์และใช้สื่อได้เป็นอย่างดี โดยผู้ที่รู้เท่าทันสื่อจะเป็นผู้บริโภคสื่ออย่างมีเหตุผล เป็นผู้เรียนรู้ที่จะกำกับพฤติกรรมของตนเองให้ประพฤติปฏิบัติอย่างมีเหตุผล (Buckingham, 2003, p.10, Buckingham, 2005, online) นอกจากนี้ เทกซ์ทอริส (Textoris, n.d., online) ได้กล่าวถึงลักษณะของบุคคลที่มีการรู้เท่าทันสื่อว่าจะต้องสามารถคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับสื่อและสามารถจำแนกเนื้อหาสื่อได้ สามารถควบคุมประสบการณ์ในการใช้สื่อโดยตระหนักในกลไกและตัดสินใจว่าจะยอมรับสื่อได้อย่างไร และจะต้องรับรู้ว่ามีสิ่งใดที่เป็นธรรมชาติเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อนำเสนอทุกๆ ขณะในภาพยนตร์ บทความหรือโฆษณา สิ่งที่น่าสนใจสะท้อนทางเลือกที่ทำได้โดยบุคคลที่ยังมีอคติ ในขณะที่เคลเนอร์ (Kellner, n.d., online) เห็นว่าบุคคลที่มีการรู้เท่าทันสื่อจะต้อง (1) มี

ทักษะในการอ่านสื่ออย่างวิเคราะห์ (2) มีความสามารถวิพากษ์ค่านิยม อุดมการณ์ และการอ้างแบบฉบับของสื่อ (Media Stereotype) (3) ใช้สื่อได้อย่างชาญฉลาด (4) สามารถจำแนกแยกแยะความแตกต่างและประเมินเนื้อหาสื่อได้ (5) สามารถศึกษาสำรวจผลกระทบของการใช้สื่อได้ โดยสรุปแล้ว เคลเนอร์ เห็นว่า บุคคลที่รู้เท่าทันสื่อจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมินสื่อได้ และใช้สื่อเป็น

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับบทนิพนธ์ ศิริไทย (2547, หน้า 56-58) ที่ได้ให้นิยามว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ การให้ผู้รับสื่อโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนรู้จักวิเคราะห์ ประเมินสิ่งที่ได้รับจากสื่อและสามารถเลือกสรรสิ่งที่มีคุณค่าและประโยชน์จากสื่อได้ จุดมุ่งหมายของการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ คือ การเพิ่มพลังความสามารถในการเรียนรู้ การเข้าใจในธรรมชาติ พัฒนาการของสื่อมวลชนเพื่อให้เกิดความตระหนักในอิทธิพลของเนื้อหาจากสื่อมวลชน ระวังระวังในการเลือกสรรข้อมูลข่าวสารและสามารถนำสิ่งที่เลือกรับจากสื่อมวลชนมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ การเลือกรับและใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคมโดยผู้ที่รู้เท่าทันสื่อจะไม่ตกอยู่ในอิทธิพลของสื่อได้โดยง่าย รู้จักหยิบยกสาระจากสื่อมาเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการดำรงชีวิต

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540, หน้า 22) เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นพัฒนาทางความคิดและปัญหาที่มีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างผู้รับสื่อที่มีความรู้ ความเข้าใจในสื่อและผลผลิตสื่อ สามารถแยกความเห็นจากความเป็นจริง สามารถตัดสินสิ่งที่สื่อนำเสนออย่างเที่ยงตรง เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น กล่าวคือ ไม่ยอมรับอิทธิพลของสื่ออย่างดุชน และไม่ตัดสินว่าสื่อเป็นอันตรายแต่เป็นผู้เปิดรับและใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคม เข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ สามารถมีส่วนร่วม ตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ โดยสถาบันแอสเพน (The Aspen Institute National Leadership Conference on Media literacy, อ้างถึงใน เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. 2540, หน้า 78) ได้ระบุถึงการตอบโต้สื่อของผู้รับสื่อว่ามีหลายระดับตั้งแต่ การพูดคุยกับกลุ่มคนใกล้ชิด การสร้างทางเลือกในการรับสื่อที่ไม่ใช้สื่อมวลชน การบอกเลิกการเป็นสมาชิกหรือปิดรับรายการ การเขียนจดหมายถึงผู้รับผิดชอบในการผลิต การร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลสื่อ การพยายามพบปะพูดคุยกับกลุ่มผู้ผลิตสื่อ การรณรงค์จัดทำจดหมายเวียนที่แสดงความคิดเห็น/ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสื่อ การประท้วง คำบาตรโฆษณาและรายการที่ไม่เหมาะสม การสนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ และการร่วมกิจกรรมหรือเป็นสมาชิกองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น

พอตเตอร์ (Potter, 2004, pp.8-9) กล่าวว่าผู้รับสารที่มีการรู้เท่าทันสื่อจะสามารถวิเคราะห์และพิจารณาข้อมูลที่อยู่ในสารโฆษณาและสามารถตีความหรือสร้างความหมายของสารนั้นๆ ขึ้นมาใหม่โดยไม่ได้ถูกครอบงำไปตามความหมายของสารที่ผู้ผลิตมุ่งนำเสนอ

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นกระบวนการทางปัญญา โดยใช้ความคิดในการวิเคราะห์ เลือกสรรและนำสารจากโฆษณาสินค้าไปใช้อย่างเหมาะสม เป็นผลมาจากปัจจัยภายในและภายนอก การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง การรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยคิดวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของโฆษณาสินค้าและสามารถนำเสนอสาระดี ๆ ของสิ่งโฆษณาสินค้าไปใช้ได้ โดยมี

แนวทางปฏิบัติในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก (เกศราพร บำรุงชาติ, 2550)

เกศราพร บำรุงชาติ (2550, หน้า 8) ให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วแสดงออกถึงการมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับธรรมชาติการทำงานของการนำเสนอสื่อโฆษณา สามารถวิเคราะห์สิ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการ ต่างๆ เพื่อค้นหาสาระที่มีประโยชน์ต่อตนเอง และนำไปสู่การไม่ถูกครอบงำจากสิ่งโฆษณานั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อโฆษณา โดยสามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอ สามารถวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อโฆษณา ทัศนคติความนิยมความหมายแฝงที่สื่อโฆษณานำเสนอ สามารถตัดสินประเมินสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอได้ และสามารถนำเสนอสารสนเทศจากสื่อโฆษณาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ปกป้องตนเองไม่ให้ถูกครอบงำจากสื่อโฆษณา

การกำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อ

สำหรับในประเทศไทย งานวิจัยที่ได้สร้างเครื่องมือวัดการรู้เท่าทันสื่อมาใช้ในการเก็บข้อมูล ในการทำวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) งานวิจัยของสุภาณี แก้วมณี (2547) และงานวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2550) โดยการวัดการรู้เท่าทันสื่อส่วนใหญ่จะเป็นการวัด ในด้านความรู้ ความคิด

งานวิจัยของเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ระดับมีเดีย ลิตเตอร์เรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามวัด การรู้เท่าทันสื่อโดยเป็นการวัดในด้านความรู้ ความคิดโดยพัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นการ เรียนรู้และการคิด แนวคิดสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ แนวคิดโครงสร้างหน้าที่และแนวคิด เศรษฐศาสตร์การเมืองโดยได้กำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 4 ระดับ ตามลำดับของความรู้ คิด ได้แก่ ระดับที่ 1 ความตระหนัก (Awareness) ระดับที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension) ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ (Analyze) และระดับที่ 4 การประเมิน (Evaluate) โดยผู้วิจัยได้สร้าง แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบและการรับสื่อของผู้ตอบ จำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ รวม 60 ข้อ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือกในแต่ละตัวเลือกจะมีความสัมพันธ์กับระดับการ รู้เท่าทันสื่อในแต่ละระดับ ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความเชื่อมั่นชนิดทดสอบซ้ำ (Test and Retest Method) โดยทิ้งช่วงเวลา 15 วันขึ้นไป มีค่า .66

งานวิจัยของสุภาณี แก้วมณี (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ หนังสือพิมพ์: กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้าง แบบสอบถามวัดการรู้เท่าทันสื่อโดยแบ่งเป็น 4 ระดับเช่นเดียวกับเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ แต่มีรูปแบบ การวัดที่เหมือนและแตกต่างกันในบางระดับ โดยในระดับที่ 1 การตระหนัก งานวิจัยเรื่องนี้จะให้กลุ่ม ตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อข้อความที่กำหนดจำนวน 8 ข้อความ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง-ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ในระดับที่ 2 การเข้าใจ และระดับที่ 3 การวิเคราะห์ คำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก ตอบถูกให้ 1 คะแนน ตอบผิดให้ 0 คะแนน ในระดับที่ 4

การประเมิน จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านบทความโฆษณาแล้วตอบคำถามปลายเปิดโดยในแต่ละข้อ จะมีแนวทางในการพิจารณาการให้คะแนนตามคำตอบว่าผู้ตอบสามารถประเมินสื่อได้ในระดับใด ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค สำหรับแบบสอบถามชนิดประมาณค่า ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ .63

งานวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อ โดยกำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสื่อไว้ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การรู้ระดับที่ 2 การเข้าใจ ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ และ ระดับที่ 4 การประเมิน

ระดับที่ 1 การรู้ คือ ระดับที่ผู้รับสื่อสามารถรับรู้เนื้อหาของสื่อตามที่ได้เห็น ตามที่ได้ยิน เข้าใจความหมายของสื่อในระดับผิวเผิน รับรู้ได้ตามสิ่งที่สื่อนำเสนออย่างตรงไปตรงมา เชื่อตามสิ่งที่สื่อนำเสนอโดยไม่มีข้อสงสัย ผู้รับสื่อในระดับนี้จะเชื่อว่า สิ่งที่สื่อนำเสนอสะท้อนความจริง เป็นสิ่งที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ผู้รับสื่อในระดับนี้จะไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดไม่ถูกต้อง จะเชื่อตามสิ่งที่สื่อนำเสนอและตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ จัดเป็นระดับต่ำสุดของการรู้เท่าทันสื่อ

ระดับที่ 2 การเข้าใจ คือ ระดับที่ผู้รับสื่อรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อได้มากกว่าระดับการรู้ โดยสามารถเข้าใจและอธิบายความหมายของเนื้อหาที่สื่อนำเสนอได้ จะสามารถตีความเนื้อหาของสื่อได้มากขึ้นกว่าระดับการรู้ แต่ยังเป็นการตีความที่แคบและจำกัดยังไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังบริบทที่เกี่ยวข้องได้ ผู้รับสื่อในระดับนี้จะสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อได้ บอกกลยุทธ์หรือเทคนิคที่สื่อใช้ดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อได้ แต่ในการตัดสินใจจะเลือกเชื่อหรือไม่เชื่อสื่อยังมีความลังเลในการตัดสินใจ ยังไม่มีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ

ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ คือ ระดับที่ผู้รับสื่อไม่เพียงแค่ว่ารู้และเข้าใจเนื้อหาที่สื่อนำเสนอแต่ยังจะรู้ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอเป็นสิ่งที่สื่อสร้างขึ้น สื่อสร้างภาพความจริงโดยอาศัยเทคนิคต่างๆ และรู้ว่าสื่อมีผลประโยชน์ทางการค้า ผู้รับสื่อในระดับนี้จะสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อได้ สามารถบอกกลยุทธ์หรือเทคนิคที่สื่อใช้ดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อได้และยังสามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำเสนอของสื่อได้ แม้ว่าสื่อจะไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้รับสื่อในระดับการวิเคราะห์ จะมีความสามารถในการระบุนความแตกต่างระหว่างข้อเท็จจริง ความคิดเห็น คำกล่าวอ้าง การโฆษณาชวนเชื่อได้ สามารถตีความหมายที่แฝงอยู่ในสื่อได้และตีความได้หลากหลายมิติ สามารถตัดสินใจได้ว่า จะเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาจากสื่อได้มากน้อยเพียงใด สามารถตัดสินใจถูกต้อง ความเหมาะสมของสิ่งที่สื่อนำเสนอ

ระดับที่ 4 การประเมิน คือ ระดับที่ผู้รับสื่อนอกจากจะมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอและมีความสามารถในระดับการวิเคราะห์สื่อแล้วยังสามารถประเมินจุดยืนของสื่อได้ ตัดสินได้ว่าสื่อมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับธุรกิจการค้า สามารถตีความเนื้อหาของสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม สามารถเห็นถึงค่านิยม อุดมการณ์ แบบแผนความคิดที่อยู่ในเนื้อหาของสื่อ สามารถรับรู้ว่ามีผลผลิตสื่อทุกสื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสื่อเป็นผู้สร้างภาพความจริง รู้ว่าสื่อกำลังใช้เทคนิค วิธีการ กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้รับสื่อเกิดอารมณ์ เจตคติคล้อยตามสิ่งที่สื่อนำเสนอ ผู้รับสื่อในระดับการประเมินสามารถตีความสิ่งที่สื่อนำเสนอได้อย่างหลากหลาย ไม่ตีความและเชื่อตามสิ่งที่สื่อเสนอมาทั้งหมดโดยสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาที่สื่อนำเสนอเชื่อถือได้หรือไม่อย่างมีหลักการ

ผู้รับสื่อในระดับนี้ หากพบข้อสงสัยจะสามารถตัดสินใจโดยแสวงหาความรู้จากแหล่งอื่นเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง เป็นผู้รับสื่อที่ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ จัดเป็นระดับสูงสุดของการรู้เท่าทันสื่อ

ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบทดสอบปรนัยประกอบด้วยคำถามปลายปิดที่มีตัวเลือก 4 ตัวเลือกให้เลือกตอบ โดยในแต่ละตัวเลือกจะมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามคำตอบว่า ผู้ตอบมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับใด อาทิ ถ้าผู้ตอบเลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับการประเมินจะได้ 4 คะแนน เลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับการวิเคราะห์จะได้ 3 คะแนน เลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับการเข้าใจจะได้ 2 คะแนน และเลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับการรู้จะได้ 1 คะแนน (ในแต่ละข้อจะมีเกณฑ์ในการให้คะแนน) ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค ปรากฏว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ .72

เกศราพร บำรุงชาติ (2550, หน้า 56) ได้สร้างแบบทดสอบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คือ แบบสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ที่มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 2 คือ แบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สร้างขึ้นภายในขอบเขตของเนื้อหาสิ่งโฆษณาหรือบริการที่ได้มาจากการสำรวจพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วยความสามารถ 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ความสามารถของบุคคลในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญของเนื้อหาของสิ่งโฆษณาสินค้า วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอสิ่งโฆษณาสินค้า รวมทั้งลักษณะของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสิ่งโฆษณาสินค้า

2) ด้านการวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพโฆษณาและบทโฆษณาโดยการตีความภาษาที่ใช้ในการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย สามารถวิเคราะห์เทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอสิ่งโฆษณาสินค้า รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ผู้ชมที่รับชมสิ่งโฆษณานั้นอย่างมีเหตุผล

3) ด้านการนำเสนอสารสนเทศจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไปใช้ คือ ความสามารถของบุคคลในการสะท้อนแนวคิดหรือแนวปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอจากสิ่งโฆษณาสินค้าไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองในชีวิตประจำวัน โดยการตั้งคำถามต่อสิ่งโฆษณาสินค้าและค้นหาข้อสรุปเพื่อนำไปใช้ก่อนหรือขณะที่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เพื่อแสดงออกถึงการปกป้องตนเองไม่ให้ถูกรอบงำจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

แบบทดสอบมีจำนวน จำนวน 56 ข้อ ประกอบด้วย เนื้อหาโฆษณาสินค้า ชนิดที่ 1-7 ได้มาจากการดึงข้อมูลโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแล้วดำเนินการจับภาพโฆษณาจากภาพเคลื่อนไหวให้เป็นภาพนิ่ง และถอดเนื้อความของบทโฆษณาเพื่อเป็นตัวแทนของโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1-7 ข้อคำถามมีลักษณะเป็นปรนัย 4 ตัวเลือก ตอบถูกให้ 1 ไม่ตอบและตอบผิดให้ 0 คะแนน มีข้อคำถามผ่านเกณฑ์จำนวน 40 ข้อ มีค่าความยาก ตั้งแต่ .15 ถึง และค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ -.12 ถึง .56 มีค่าความเชื่อมั่น (KR 20) เท่ากับ .76

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อทั้งในด้านของนิยาม และการวัดการรู้เท่าทันสื่อ จะพบว่า การศึกษาตัวแปรนี้ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาด้านความรู้ความคิด โดยจากทั้งนิยามและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่รู้เท่าทันสื่อนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีการคิดวิจารณ์ญาณคือมีความสามารถด้านการคิด วิเคราะห์ วิพากษ์ มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ตีความนัยยะความหมายที่แฝงอยู่ในเนื้อหาที่สื่อนำเสนอและสามารถประเมินและตัดสินใจเนื้อหาที่สื่อเสนอได้อย่างมีเหตุผล การวัดตัวแปรดังกล่าวจึงเป็นการวัดในด้านความรู้ ความคิดเป็นส่วนใหญ่

ทั้งนี้จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดสำคัญและนิยามของการรู้เท่าทันสื่อ (Davis, 1992, Silverblatt, 1995, Buckingham, 2003, Buckingham, 2005, Kellner, n.d., Textoris, n.d., นภินทร ศิริไทย, 2547, เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540) พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ประกอบกับแนวคิดลำดับขั้นการเรียนรู้ของบลูมและคณะ (Bloom, et. al, 1971) การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อ (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540, จินตนา ต้นสุวรรณนท์, 2550; เกศราพร บำรุงชาติ, 2550) จึงนำไปสู่การสร้างนิยามปฏิบัติการของตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในมิติด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) ซึ่งผู้วิจัยได้ให้นิยามของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาไว้ดังต่อไปนี้

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อโฆษณา โดยสามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอ สามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อโฆษณา ตีความนัยยะความหมายแฝงที่สื่อโฆษณานำเสนอ สามารถตัดสินใจประเมินสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอได้ และสามารถนำสารสนเทศจากสื่อโฆษณาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ปกป้องตนเองไม่ให้ถูกรบกวนจากสื่อโฆษณา โดยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การรู้ คือ การที่ผู้บริโภคสื่อสามารถรับรู้ความคิดรวบยอด (Concept) ของเรื่องที่นำเสนอว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร สามารถรับรู้เนื้อหาของสื่อโฆษณาตามที่ได้เห็น ตามที่ได้ยิน เข้าใจความหมายของสื่อโฆษณาในระดับผิวเผิน รับรู้ได้ตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอโดยตรงไปตรงมา เชื่อตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอโดยไม่มีข้อสงสัย ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้จะเชื่อว่า สิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอสะท้อนความจริง เป็นสิ่งที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้จะไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดไม่ถูกต้อง จะเชื่อตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอและตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อโฆษณา จัดเป็นระดับต่ำสุดของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

ระดับที่ 2 ความเข้าใจ คือ การที่ผู้บริโภคสื่อรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อโฆษณาได้มากกว่าระดับการรู้ สามารถเข้าใจความหมายและตีความข้อมูลที่ปรากฏในสื่อโฆษณาได้เกินสิ่งที่ปรากฏ โดยใช้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาช่วยในการตีความ แต่ยังเป็นการตีความที่แคบและจำกัดยังไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังบริบทที่เกี่ยวข้องได้ ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาได้ บอกกลยุทธ์หรือเทคนิคที่สื่อโฆษณาใช้ดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อได้ แต่ในการตัดสินใจจะเลือกซื้อหรือใช้บริการหรือไม่ยังมีความลังเลในการตัดสินใจ ยังไม่มีหลักการในการตัดสินใจ

ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ คือ การที่ผู้บริโภคสื่อไม่เพียงแค่อ่านและเข้าใจเนื้อหาที่สื่อโฆษณานำเสนอแต่ยังจะรู้ว่าสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น สื่อโฆษณาสรางภาพความจริงโดยอาศัย

เทคนิคต่าง ๆ และรู้ว่าสื่อโฆษณาจะมีผลประโยชน์ทางการค้า ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาได้ สามารถบอกกลยุทธ์หรือเทคนิคที่สื่อโฆษณาใช้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำเสนอของสื่อโฆษณาได้ แม้ว่าสื่อโฆษณาจะไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้บริโภคสื่อในระดับการวิเคราะห์จะมีความสามารถในการระบุค่ากล่าวอ้าง การโฆษณาชวนเชื่อได้ สามารถตีความหมายนัยยะที่แฝงอยู่ในสื่อโฆษณาได้และตีความได้ว่าเป็นไปเพื่อการจูงใจ โน้มน้าว ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและหรือใช้สินค้า/บริการของตน

ระดับที่ 4 การประเมิน คือ การที่ผู้บริโภคสื่อนอกจากจะมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอ และมีความสามารถในการวิเคราะห์สื่อแล้ว ยังสามารถประเมินจุดยืนของสื่อหรือผู้โฆษณาได้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีอุดมการณ์ที่เชื่อมโยงกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ สามารถตีความเนื้อความสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม สามารถเห็นถึงค่านิยม อุดมการณ์แบบแผนความคิดที่อยู่ในเนื้อหาสื่อโฆษณา สามารถรับรู้ว่ามีผลผลิตสื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสื่อโฆษณาคือผู้สร้างภาพความจริง รู้ว่าสื่อโฆษณากำลังใช้เทคนิค วิธีการ กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ เจตคติคล้ายคลึงตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอ ผู้บริโภคสื่อในระดับการประเมินสามารถตีความสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอได้อย่างหลากหลาย ไม่ตีความและเชื่อตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอมาทั้งหมด โดยสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาที่สื่อโฆษณานำเสนอเชื่อถือได้หรือไม่อย่างมีหลักการ ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้ หากพบข้อสงสัยจะสามารถตัดสินใจโดยแสวงหาความรู้จากแหล่งอื่นเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง เป็นผู้บริโภคสื่อที่ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อโฆษณา และสามารถนำสารสนเทศจากสื่อโฆษณาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ปกป้องตนเองไม่ให้ถูกรอบงำจากสื่อโฆษณาโดยไม่รู้ตัว จัดเป็นระดับสูงสุดของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

ทั้งนี้ นักการศึกษาในต่างประเทศได้กล่าวไว้ว่า ถ้าเรารู้เท่าทันสื่อ เราจะมีทักษะที่จะประเมินเนื้อหาจากสื่อซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้องในการเลือกรับและใช้สินค้า/บริการ แต่ถ้าเราไม่รู้เท่าทันสื่อ เราก็จะตกเป็นเหยื่อจากการควบคุมโดยผู้โฆษณาและบริษัทผลิตสื่อในที่สุด (Pack, 2002)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

บัคกิงแฮมและคณะ (Buckingham, et. al, 2005) และ ลิฟวิงสโตนและคณะ (Livingstone, et. al, 2005) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อว่ามีดังนี้

1) เพศ เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญเชื่อมโยงกับทักษะระดับสูงที่เพิ่มขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของการเข้าถึงสื่อ เช่น เพศชายมีโอกาสในการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อในเว็บไซต์และสื่อชุมชนมากกว่าเพศหญิง

2) อายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุมากมีระดับของการเข้าถึงสื่อใหม่น้อยกว่าคนวัยหนุ่มสาว แต่มีความเข้าใจอย่างพินิจวิเคราะห์สูงกว่า

3) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง รายได้ การศึกษาและระดับชั้นทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการเข้าถึง ความเข้าใจและการสร้างสรรค์ในมิติของการรู้เท่าทันสื่อ

4) การรับรู้ความสามารถของตน เป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างทักษะและความมั่นใจในตนเองในการใช้สื่อซึ่งนำไปสู่การค้นคว้าและเรียนรู้ที่มากขึ้น

- 5) ความพิการหรือไร้ความสามารถ สิ่งนี้จะเป็นอุปสรรคต่อความรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญ
- 6) ความตระหนักของผู้บริโภค
- 7) คุณค่าที่รับรู้ได้
- 8) การออกแบบของเทคโนโลยีและเนื้อหา
- 9) เครือข่ายทางสังคม
- 10) องค์กรประกอบทางครอบครัว
- 11) สถานที่ทำงาน ช่วยให้บุคคลที่ทำงานกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้มีโอกาสเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์มากขึ้นส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น
- 12) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับสถาบันล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันในการทำให้ประชาชนมีประสบการณ์และความชำนาญด้านสื่อ ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารได้อย่างลึกซึ้งและกว้างขวางย่อมส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับเยาวชน

เยาวชนเป็นช่วงชีวิตหัวเลี้ยวหัวต่อที่คาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ ตามหลักสากล องค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดอายุของเยาวชนไว้ว่า เยาวชน หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว เป็นผู้ที่มียุ 15-25 ปีบริบูรณ์ ในขณะที่พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ.2553 กำหนดว่า เยาวชนคือผู้ที่มีอายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2555, หน้า 73) ขณะที่พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 ระบุความหมายเด็กและเยาวชนไว้ว่า เด็ก คือ ผู้มีอายุต่ำกว่า 15 ปี วัยรุ่น คือ ผู้มีอายุระหว่าง 15-17 ปีและเยาวชน คือ ผู้มีอายุระหว่าง 18-25 ปี (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2555, หน้า 72)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้เกณฑ์สากลขององค์การสหประชาชาติที่กำหนดอายุของเยาวชนไว้ว่า คือ บุคคลที่มีอายุ 15-25 ปี

ลักษณะการเรียนรู้ของเยาวชน มีลักษณะอยากรู้อยากเห็น ชอบทดลองในสิ่งแปลกใหม่ที่ตนไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ดังนั้นเมื่อสังคมมีการรับวัฒนธรรมใหม่ๆ เข้ามา บุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสนใจ อยากรู้อยากลองเป็นพิเศษ (ดวงกมล เวชบรรจงศรีรัตน์, 2550, หน้า 141)

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของเยาวชนอายุ 15-25 ปีนั้นเป็นช่วงพัฒนาการของวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมากในชีวิตทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์จิตใจและสังคม (สายสุรี จุติกุล, 2555, หน้า 276)

1) พัฒนาการทางด้านร่างกาย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งสรีระ สัดส่วน น้ำหนักส่วนสูง รวมทั้งอวัยวะของระบบสืบพันธุ์

2) พัฒนาการทางด้านสติปัญญา ในวัยนี้ ตามทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของเพียเจต์พบว่า ความสามารถทางสติปัญญาจะพัฒนาไปสู่ระดับความคิดอย่างมีเหตุผลเชิงนามธรรม ความสามารถในการคิดจะพัฒนาบรรลุขั้นสูงสุด สามารถแยกแยะและเข้าใจโลกของความจริง เรื่อง

สมมติและสามารถคิดเชิงซ้อนและสอบความน่าจะเป็นต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม
พัฒนาการทางความคิดในขั้นปฏิบัติระดับนามธรรมนี้เป็นระดับที่มีใช้ทุกๆ คนจะพัฒนาถึงได้ (สายสุริ
จตุกุล, 2555, หน้า 279-280)

3) พัฒนาการทางด้านอารมณ์ จิตใจและสังคม ในด้านอารมณ์ เยาวชนอาจมีอารมณ์ที่รุนแรง
และเปลี่ยนแปลงเร็ว ในช่วงวัยนี้จะเกิดการแสวงหาบทบาทของตนเอง จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง
บุคคลในครอบครัว เพื่อน รวมทั้งบุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยที่กลุ่มเพื่อนจัดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงสุด
ในช่วงวัยนี้

วัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ
ตามกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม เพราะโดยธรรมชาติเป็นวัยที่กำลังแสวงหาอัตลักษณ์ของตนเอง
และต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน จึงทำให้วัยรุ่นมีการเปิดรับและชอบทดลอง เรียนรู้
สิ่งแปลกใหม่ ซักจูงได้ง่าย ด้วยเหตุนี้ทำให้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ เรื่อง
อาจกล่าวได้ว่า การจะชักนำวัยรุ่นให้ทำอะไรจะง่ายกว่าวัยรุ่นอื่น ๆ (ฤทัย บุญเอกบุศย์, 2543, หน้า
1)

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนนั้นมีผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มคนเหล่านี้นิยมดูรายการ
โฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะที่ไม่แตกต่างจากการดูรายการบันเทิงอื่น ๆ ดังนั้นโอกาสที่จะรับและ
เชื่อข่าวสารรวมทั้งค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาหรือตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาจึงมีมาก
ในกลุ่มเยาวชนวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่กำลังสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมกำลังเผชิญกับกระแสที่ดึงดูดให้ใช้ง่าย
ฟุ่มเฟือย อาทิ โฆษณาโทรศัพท์มือถือ โดยใช้กลยุทธ์ของสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ สร้างจุดขาย
ภาพลักษณ์ที่เบี่ยงเบนไปจากคุณภาพสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นปัญหาเยาวชนไทยจำนวน
มากที่ไม่รู้เท่าทันสื่อและติดกับดักบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณา (เกศราพร บำรุงชาติ, 2550, หน้า 2)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า เยาวชนในแต่ละช่วงอายุจะมีความเข้าใจในเนื้อหา
โฆษณาแตกต่างกัน เยาวชนที่มีอายุน้อยมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูล จัดเก็บข้อมูลและนำ
ข้อมูลออกมาใช้อย่างจำกัด โดยที่ความสามารถเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ (ลักษมี คงลาภ,
2547, หน้า 47)

ในปัจจุบัน เยาวชนวัยรุ่นกำลังตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยม สังเกตได้จากพฤติกรรมการ
บริโภคที่มีการแข่งขันกันในทุกๆ ด้าน เช่น การบริโภคสินค้า อาหาร เครื่องมืออุปกรณ์การสื่อสาร
เทคโนโลยี ฯลฯ เพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม เยาวชนทุกวันนี้โดยเฉพาะใน
สังคมเมืองที่มีความทันสมัย ความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสารและเทคโนโลยีเข้าถึง อย่างเช่นใน
กรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยี การบริหารทั้งทางเศรษฐกิจ การเมืองและ
วัฒนธรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่งผลให้การเจริญเติบโตของเมืองเป็นไปอย่างรวดเร็ว
รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนวัยรุ่นอยู่ในวิถีแห่งการบริโภคนิยม ยึดติดวัตถุ บริโภคเพื่อความ
สุขทางใจ สร้างความพึงพอใจให้กับตนเองมากกว่าการคำนึงถึงอรรถประโยชน์ อีกทั้งสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะ
เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ต่างก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อ กระตุ้น
และสร้างค่านิยม พฤติกรรมบริโภคนิยมให้กับเยาวชน และจากคุณสมบัติของสื่อโฆษณาที่มีการติดต่อ
การพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย การนำเสนอสามารถเสนอภาพซ้ำๆ ตลอดจนนำเสนอรูปแบบ
และองค์ประกอบที่ดึงดูด รั้าใจ การได้เห็นซ้ำๆ ของตัวอย่างที่ชัดเจน ยิ่งกระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบ

(รตี ธนารักษ์, 2544, หน้า 6-7) และนำไปสู่การบริโภคอย่างไม่รู้ตัวเพื่อสนองความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

โดยสรุปแล้ว จากการศึกษาที่เยาวชนวัยรุ่นเป็นวัยที่โน้มถ่วงใจได้ง่ายเพราะเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับ อยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่ ๆ อยากให้ตนเป็นที่สนใจต่อสังคมและคนรอบข้าง ต้องการแสวงหาความเป็นตัวตนของตน จึงเป็นวัยที่มีความรู้สึกไวต่อการโน้มถ่วงใจของโฆษณาโดยภาพรวมมากกว่าวัยอื่นๆ และสนใจได้ง่ายเมื่อโฆษณาใช้ผู้แสดงที่มีรูปร่างหน้าตาน่าสนใจ ดังนั้นการทำโฆษณาในแบบที่ใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นแรงบันดาลใจ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นางแบบที่ตรงกับกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายนั้น ๆ จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าตามที่กลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ใช้ ดังที่งานวิจัยของแอสเซล (Assael, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 156) พบว่า วัยนี้จะเป็นวัยที่จะใช้โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลมากกว่าวัยอื่นๆ และอ่อนไหวต่อจุดจับใจในงานโฆษณาและภาพลักษณ์ที่ใช้ในงานโฆษณา จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้กลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ทำการศึกษานในงานวิจัยนี้ คือ เยาวชนในช่วงวัยรุ่นที่มีอายุ 15-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น สรุปได้ว่า จากการศึกษาสภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ความต้องการและการแข่งขันมีมากขึ้นทำให้เยาวชนทุกวันนี้ต้องตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยม วัยรุ่นจึงกลายเป็นทั้งผู้บริโภคและเป็นสินค้าในสังคมบริโภคที่มีแต่เปลือก (เสรี วงษ์มณฑา, 2543, หน้า 129) ความหุนหัน พุ่งเป้า ขาดการบริโภคด้วยปัญญา การโฆษณาสินค้าทำให้ผู้บริโภคตกเป็นทาสของการวัตถุนิยม ค่านิยมบริโภคนิยม ทั้งนี้หากผู้บริโภคไม่รู้เท่าทันสื่อก็จะทำให้ยังคงเป็นเหยื่อของสังคมบริโภคนิยมโดยไม่รู้ตัว ทุกวันนี้สื่อโฆษณานับว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิด เจตคติและค่านิยมรวมถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน วัยรุ่น นักเรียน นิสิตนักศึกษาซึ่งเป็นวัยที่กำลังสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม กลุ่มดังกล่าวหากเปิดรับสื่อและมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อโดยขาดวิจารณญาณ ไม่รู้เท่าทันสื่อ ขาดการวิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมินเนื้อหาที่สื่อนำเสนออีกอาจตกเป็นเหยื่อค่านิยมซึ่งโฆษณาจงใจนำเสนอมาให้โดยไม่รู้ตัว (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์, 2547, หน้า 6)

5. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

สเทาด์และรัสต์ (Stout & Rust, 1993, pp.61-71, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 151) ได้ทำการทบทวนเอกสาร พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาและมีผลต่อการประเมินโฆษณาด้วย โดยในเรื่องของความเข้าใจในโฆษณานั้น เพศชายและเพศหญิงจะมีการจัดการข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาแตกต่างกัน ทำให้การตีความและตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกัน ดังที่ ดาร์ลีย์และสมิธ (Darliey & Smith, 1995, pp.41-56, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 154) ได้วิจัยพบว่า เพศหญิงจะมีความเข้าใจในข้อมูลเชิงวิสัยและอัติวิสัยและตีความ อัจฉริยะภาษา ตีความหมายที่ซ่อนนัยยะได้ดีกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะเลือกตีความจากบางสิ่งบางอย่างให้เกิดความเข้าใจเท่านั้น ทำให้อาจมีการพลาดในความที่ซ่อนนัยยะบางอย่างของโฆษณาได้

ในด้านอายุ อายุที่แตกต่างกันทำให้ความเข้าใจในโฆษณาและการตีความแตกต่างกัน ทั้งนี้มีผลวิจัยที่พบว่า ผู้รับสารโฆษณาในช่วงวัยรุ่นจะมีความรู้สึกต่อโฆษณามากกว่าคนในวัยผู้ใหญ่ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 155)

ในด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าจะถูกชักจูงใจได้ง่ายจากข่าวสารข้อมูลแบบด้านเดียว คือ สารที่บอกเฉพาะด้านที่ดีของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะถูกชักจูงได้ง่ายจากข่าวสารข้อมูลแบบสองด้าน คือ สารที่บอกข้อมูลของทั้งผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาและของคู่แข่ง หรือ ข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 158)

บุคคลที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษาแตกต่างกันย่อมมีผลต่อความคิดเห็น ความนิยมชมชอบแตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของทุกคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 1) กล่าวว่า ความแตกต่างกันในแง่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น) กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและเจตคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมบริโภคนิยมและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันหรือไม่

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543, หน้า 152-153) ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในต่างประเทศ ระหว่างปี 1990-1999 พบว่า ประเภทของการวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีของสื่อมวลชนศึกษาและการรู้เท่าทันสื่อ การออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอน การศึกษาการเรียนการสอนที่ช่วยเพิ่มการรู้เท่าทันสื่อ โดยเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ทฤษฎี การสำรวจข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์ จากนั้นจะใช้วิธีการตีความผลสรุปออกมา ในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการวิจัยเชิงทดลองโดยเป็นการประเมินหลักสูตร/โครงการการสอนการรู้เท่าทันสื่อ รองลงมาจะเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงสำรวจ ตามลำดับ

ฮอบส์ (Hobbs, 1999, อ้างถึงใน อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์, 2543, หน้า 132) ได้ทำการศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มของวัยรุ่นชาวออสเตรเลีย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักเรียนที่ได้รับการสอนวิชาสื่อมวลชนศึกษาอย่างเข้มข้นเป็นระบบกับนักเรียนที่ได้รับการสอนสื่อมวลชนศึกษาที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า ผลการวิจัยพบว่า

1) ความสามารถของนักเรียนในการวิเคราะห์สารจากสื่อทั้งโฆษณาและข่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ได้รับการสอนวิชาสื่อมวลชนศึกษาอย่างเข้มข้นมากกว่าจะมีความสามารถในการวิเคราะห์สารสูงกว่ากลุ่มที่ได้รับการสอนอย่างเข้มข้นน้อยกว่า

2) นักเรียนมีทักษะในการวิเคราะห์โฆษณาโทรทัศน์ได้ดีกว่าการวิเคราะห์ข่าวโทรทัศน์

3) นักเรียนแสดงระดับความสามารถในการวิเคราะห์สื่อแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหาสื่อ

4) ความเข้าใจสื่อและนิสัยการบริโภคสื่อมีความสัมพันธ์กับทักษะการวิเคราะห์สื่อ

5) การมีทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมากขึ้นไม่มีผลทำให้การบริโภคสื่อลดลง

เจอร์นิแกน (Jernigan, 1998, อ้างถึงใน อุดลย์ เพ็ชรรุ่งโรจน์, 2543, หน้า 134-135) ได้ทำการศึกษาเพื่อสร้างหลักสูตรสื่อมวลชนศึกษาสำหรับวัยรุ่นผิวดำ งานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่มเพื่อถามเกี่ยวกับการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อมวลชน จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาสร้างหลักสูตรนาร่องให้เหมาะสมกับวัยรุ่นผิวดำและนำไปทดลองใช้และประเมินผลโดยวัยรุ่นผิวดำ โดยใช้แบบทดสอบวัดทักษะการคิดวิจารณ์ญาณก่อนและหลังเข้าร่วมหลักสูตรนี้ ผลการวิจัยพบว่านักเรียนที่เข้าร่วมหลักสูตรมีทักษะการคิดวิจารณ์ญาณดีขึ้น สามารถสรุป จำแนกการอนุมาน และการลงความเห็นโดยทั่วไป และรู้จักหาสื่อทางเลือกอื่นที่ไม่ใช่สื่อกระแสหลัก นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้ยังชี้ให้เห็นอีกว่าวัยรุ่นผิวดำที่ร่วมหลักสูตรสามารถประมวลข้อมูลที่เข้ามาในสภาพการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เยทส์ (Yates, 2000) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการฝึกอบรมการรู้เท่าทันสื่อที่มีต่อการตอบสนองของเด็กต่อข่าวสารโน้มน้าวใจภายใต้กรอบแนวคิด Elaboration Likelihood Model การวิจัยครั้งนี้ใช้การฝึกอบรมการรู้เท่าทันสื่อเป็นตัวแปรต้นกลางในกระบวนการโน้มน้าวใจ และใช้การวิจัยเชิงทดลอง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การฝึกอบรมการรู้เท่าทันสื่อส่งผลต่อเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาแตกต่างกัน กลุ่มที่ได้รับการฝึกอบรมจะมีเจตคติในทางลบต่อผลิตภัณฑ์โฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์ และบริบทอื่นๆ ด้าน ผลการศึกษาได้เสนอแนะว่า การฝึกอบรมการรู้เท่าทันสื่อจะทำให้ผู้ได้รับการศึกษาเกิดความสงสัยเนื้อหาสารในเชิงการค้ามากขึ้น เพราะพวกเขาตระหนักถึงเทคนิคที่ผู้โฆษณาใช้ในการชักจูงใจผู้ชม ถ้าเด็กมีการตระหนักถึงเทคนิคโน้มน้าวใจที่ผู้โฆษณานำมาใช้มากขึ้นแล้ว พวกเขา ก็พร้อมที่จะวิเคราะห์และวิพากษ์ในเชิงการค้ามากขึ้นและมีการตัดสินใจที่ดียิ่งขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรมการรู้เท่าทันสื่อควรถูกจัดไว้เป็นหลักสูตรในโรงเรียนที่จะมีประสิทธิภาพในการสร้างผู้รับสื่อที่มีความสามารถเชิงวิพากษ์

ฮินดีน (Hindin, 2001) ได้ทำการประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรการให้การศึกษาด้านโภชนาการและการรู้เท่าทันสื่อสำหรับพ่อแม่ การวิจัยนี้ถูกออกแบบมาเพื่อ (1) เพิ่มความตระหนักรู้ในผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อข้อเรียกร้องในการซื้ออาหารของเด็กก่อนวัยเรียน (2) เพิ่มทักษะในการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับอาหารเพื่อสอนให้เด็กรู้เกี่ยวกับตัวเลือกอาหารที่ดีที่สุด สุขภาพและวิธีการชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างวิพากษ์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง มีการทดสอบก่อนและหลัง มีกลุ่มควบคุมเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการประเมินวัดจากความเข้าใจของพ่อแม่ต่อเทคนิคการโน้มน้าวใจของโฆษณา ความสามารถในการแยกแยะคำกล่าวอ้างและ

ข้อเท็จจริงในโฆษณา ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ค่านิยม การรับรู้ความสามารถของตนและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพูดคุยเกี่ยวกับโฆษณากับเด็กในขณะที่ชมอยู่ด้วยกันหรือในการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องให้ซื้ออาหารในร้านค้า ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในกลุ่มควบคุม แต่ผลที่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001-.05 ถูกพบในกลุ่มทดลอง ในตัวแปรความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ เจตคติต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ค่านิยม การรับรู้ความสามารถของตน และพฤติกรรม ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรการให้การศึกษาทางโภชนาการและการรู้เท่าทันสื่อช่วยให้พ่อแม่เข้าใจเทคนิคการโน้มน้าวใจในโฆษณาได้ดีขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างคำกล่าวอ้างและข้อเท็จจริงในโฆษณาและมีพฤติกรรมสามารถตอบสนองอย่างเหมาะสมต่อข้อเรียกร้องของเด็กให้ซื้ออาหารตามโฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย มีดังนี้

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ทำการวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2 คือ ยังไม่รู้เท่าทันสื่อ หรือ ถูกครอบงำโดยสื่อ อย่างไรก็ตาม นักศึกษามีการรู้เท่าทันสื่อด้านการตีความเรื่องแนວບັນເທີງคิตีและโฆษณาในระดับ 4 คือ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง

สุภาณี แก้วมณี (2547) ทำการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์: กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับสูง เพียงแค่ขั้นการตระหนักเท่านั้น ส่วนขั้นการเข้าใจ ขั้นการวิเคราะห์สาร และขั้นการประเมินสื่อ กลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับต่ำ ซึ่งงานวิจัยทั้งสองเรื่องต่างก็ให้ข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการทำวิจัยเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา ส่วนงานวิจัยของอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษานิยามของการรู้เท่าทันสื่อและแนวคิดในการวิจัยตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน

กฤชณัช แสนทวิ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2 คือ ระดับความเข้าใจ ซึ่งผู้รับสารยังไม่สามารถวิเคราะห์ และประเมินค่าความหมายตรงที่สื่อนำเสนอได้ ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้จากที่บ้านแตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน สำหรับผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาของละครซิทคอมได้ตามที่ผู้ผลิตนำเสนอ แต่ไม่สามารถวิเคราะห์ถึงความหมายแฝง เช่น การโฆษณาแฝงในฉากละคร

วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) ทำการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับที่ 2 จาก 4 ระดับ กล่าวคือ ยังไม่รู้เท่าทันสื่อหรือถูกครอบงำโดยสื่อ สำหรับโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโดยภาพรวม ประกอบด้วย ตัวแปรปัจจัย 2 ประเภท ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้เท่าทัน

สื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียน ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียนผ่านปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทั้งนี้ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนคือ ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

อรธพร กงวิไล (2545) ทำการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ล้วนมีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่อมวลชนในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชน โดยเฉพาะชายมีการรู้เท่าทันสื่อมากกว่าเพศหญิง ผู้มีอายุน้อยจะมีการรู้เท่าทันสื่อในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนมากและผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากจะมีการรู้เท่าทันสื่อมาก และผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะมี การรู้เท่าทันสื่อในการเปิดรับรายงานผลการสำรวจประชามติของประชาชนสูงตามไปด้วย

จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ทำการศึกษาความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดและทำการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อระดับต่ำ ประเมินว่า อินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงสูง และมีพฤติกรรมในการป้องกันตัวโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์พบว่า ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการป้องกันตัว ส่วนปัจจัยลักษณะทางประชากร พบว่า เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ระยะเวลาและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต

สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 449 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน และการรู้เท่าทันสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ

พิริยา จารุเศรษฐการ (2549) ทำการศึกษาการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อวิทยุ สตรี ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง อายุ 14-25 ปี จำนวน 15 คน ผลการวิจัย พบว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ใช้การโฆษณาแบบบทความโฆษณามากที่สุด โดยมีรูปแบบการโฆษณาด้วยการตั้งชื่อแบบออกเเล่มากที่สุด และส่วนมากมีการโฆษณาหน้าเดียวกับบทความโดยใส่ภาพยี่ห้อลงไปด้วย ซึ่งมักจะไม่อ้างอิงและระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา ส่วนใหญ่เสนอภาพบุคคลร่วมกับสินค้า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มคนทำงานมีความสามารถแยกแยะบทความได้สูงที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสามารถแยกแยะบทความได้น้อยที่สุด จนถึงบางคนไม่สามารถแยกแยะได้เลย ส่วนอุปสรรคในการรู้เท่าทันสื่อบทความเชิงโฆษณา ได้แก่ การไม่ปรากฏข้อความชักชวน เชิญชวน การเขียนอ้างอิงแบบบทความเชิงวิชาการและการนำเสนอแบบสัมภาษณ์

ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2552) ทำการศึกษา กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวของผู้รับสารสตรี เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีที่พักอาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 20 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มให้ความสนใจและตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวที่มีต่อสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก และยังสนใจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาและมีแนวโน้มให้ความสนใจร้องเรียนหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเมื่อพบโฆษณาที่มีความไม่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีความคิดเชิงวิพากษ์ต่อการนำเสนอโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมักเน้นการใช้ประโยชน์ของครีမ်ปรับสีผิวขาวในด้านอื่น นอกจากการปรับสีผิวให้ขาว ส่วนปัจจัยระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความรู้ในด้านต่าง ๆ มากกว่า และถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ตรง ความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา

นพวัลย์ คงประพันธ์ (2542, อ้างถึงใน ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ, 2552) ได้ศึกษาประเมินผลโครงการค่ายเยาวชนเท่าทันสื่อโดยใช้วิธีการสำรวจการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนที่ร่วมโครงการค่ายเยาวชนเท่าทันสื่อระยะเวลา 18 วัน จำนวน 22 คน ทั้งก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ พบว่า เยาวชนมีการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้นโดยสามารถแยกแยะข่าวกับความคิดเห็นและตั้งข้อสงสัยในประเด็นต่างๆ รวมทั้งสามารถเข้าใจปัจจัยและข้อจำกัดในการผลิตสื่อ โดยเยาวชนตระหนักในผลกระทบของสื่อในเรื่องเพศและความรุนแรง แต่ยังไม่สามารถเข้าใจเรื่องผลกระทบด้านการบริโภคนิยม เนื่องจากลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งแทรกซึมในชีวิตประจำวันจึงไม่สามารถเปลี่ยนเจตคติในส่วนดังกล่าวได้

ฟาริดา เตชะวรินทร์เลิศ (2548) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่ข่าวสารและการเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 375 คน และการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์แนวประชานิยม 4 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เท่าทันสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่ข่าวสารและการเลือกกรอบในการตีความข่าวสารกับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่ข่าวสาร การเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร พบว่า นักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อยจะตีความแง่มุมข่าวสารสอดคล้องกับกรอบการตีความข่าวสารของหนังสือพิมพ์มากกว่านักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อมาก

เกศราพร บำรุงชาติ (2550) ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณและระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 327 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลาง นอกจากนี้ นักเรียนมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้นตามตัวแปรระดับชั้นและตัวแปรระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง จำนวน 24 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสามารถจริงของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูงสามารถขยายความคุณลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยมีความรู้ความเข้าใจและให้คำจำกัดความหมายคำว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน มีแนวทางปฏิบัติในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาสินค้า และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับการใช้ความคิดและมีสมาธิในการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของตนเอง ตลอดจนผู้ปกครองและเพื่อนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การรู้เท่าทันสื่อจะช่วยปกป้องตนเองจากอิทธิพลของสื่อโฆษณาสินค้าได้อย่างแท้จริง

จากการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในต่างประเทศ เช่น ในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ ในการนำหลักสูตรเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเข้าไปสอนในโรงเรียน และมีการวัดประสิทธิผลในด้านทักษะการวิเคราะห์สื่อ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ในขณะที่ในประเทศไทยอยู่ในขั้นเริ่มต้นพัฒนาหลักสูตรเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อให้กับเยาวชน โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการจัดค่ายเยาวชน 3-5 วัน หรือการอบรมเชิงปฏิบัติการที่จัดโดยสถาบันการศึกษา เช่น คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันศิลปวัฒนธรรม เพื่อการพัฒนา (มายา) ผู้จัดโครงการ “เด็กไทยรู้ทัน” เป็นการรณรงค์ในรูปแบบละคร โครงการเหล่านี้ไม่ได้มีการวัดประสิทธิผล ส่วนใหญ่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อในประเทศจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจระดับการรู้เท่าทันสื่อและศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงเหตุที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อ โดยมีการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น (เกศราพร บำรุงชาติ, 2550) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (จินดารัตน์ บวรบริหาร, 2548, กฤษณช แซนทวิ, 2553, ลลิตภัทร เจริญรัฐ, 2555) และนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540, สุภาณี แก้วมณี, 2547, พาริตา เตชะวรินทร์เลิศ, 2548, วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด, 2551) สำหรับประเภทสื่อและเนื้อหาที่วัดมีทั้งการรู้เท่าทันสื่อในภาพรวม (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540, กฤษณช แซนทวิ, 2553) การรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ (สุภาณี แก้วมณี, 2547) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (เกศราพร บำรุงชาติ, 2550) การรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต (จินดารัตน์ บวรบริหาร, 2548) ผลการศึกษาเหล่านี้มีความสอดคล้องกันว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีการรู้เท่าทันสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่รู้เท่าทันสื่อหรือถูกรบกวนงำโดยสื่อ และเมื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับการใช้ความคิดและมีสมาธิในการรับชมสื่อ (เกศราพร บำรุงชาติ, 2550)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่ทำการสำรวจการรู้เท่าทันสื่อกับกลุ่มเยาวชนที่มีช่วงอายุครอบคลุมระหว่าง 15-25 ปี งานวิจัยส่วนใหญ่ที่พบมักเจาะจงไปที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับเดียวกัน เช่น กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา กลุ่มนิสิต

นักศึกษา แต่การวิจัยครั้งนี้ได้ทำศึกษากลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษา ตั้งแต่มัธยมศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ยังทำการศึกษาว่า ตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคนิยม

จุฑาทิธน์ ก้านจักร (2548) ทำการศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา จำนวน 918 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษาในระดับมาก ได้แก่ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ เพื่อเล่นเกม ส่ง SMS ส่งภาพและติดต่อบุคคลอื่นเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ พฤติกรรมบริโภคนิยมกับความคิดเห็นในการเลือกใช้สิ่งของ ($r=.778$) ตัวแปรการรับเทคโนโลยี 6 ด้านสามารถอธิบายพฤติกรรมบริโภคนิยมได้ร้อยละ 16

มาริสสา จันทร์ฉาย (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคนิยมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมบริโภคสินค้าทั่ว ๆ ไปอยู่ในระดับสูง ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมพบว่า เพศ รายได้ที่นักศึกษาได้รับต่อเดือน ค่านิยมแฟชั่น การอบรมเลี้ยงดูมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 รายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และการบริโภคสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

มัทธราวัลย์ วรหาญ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยมและการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนิสิตระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 1,413 คน ผลการศึกษาพบว่า ตัวพยากรณ์ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมบริโภคนิยมของนิสิตระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมบริโภคนิยม คือ บุคลิกภาพ การอบรมเลี้ยงดูและการเห็นคุณค่าในตนเอง

นงลักษณ์ กองหลัง (2552) ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคนิยมของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตชั้นปี 1 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 1,057 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นิสิตเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน โดยนิสิตชายมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมบริโภคนิยมมากกว่า นิสิตหญิง นิสิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมโดยรวม ด้านการกิน ด้านการดูแลสุขภาพและความงาม ด้านเครื่องอำนวยความสะดวก ด้านการเสพความบันเทิงและด้านค่านิยมอยู่ในระดับน้อย

ฉินารัตน์ คุณพิทักษ์ (2553) ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคนิยมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 98 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านการ

บริโภคอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบริโภคนมร้อยละ 37.2 ด้านเครื่องมือสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบริโภคนมร้อยละ 31.3 นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลปานกลางต่อกลุ่มตัวอย่าง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคนม พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มนิสิตนักศึกษา (จุฑารัตน์ ก้านจักร, 2548, มาริสา จันทรฉาย, 2551, มัทธราวัลย์ วรหาญ, 2551, นงลักษณ์ กองหลัง, 2552) โดยระดับพฤติกรรมบริโภคนมของนักศึกษาในกรุงเทพฯ มีระดับพฤติกรรมบริโภคนมอยู่ในระดับมาก (จุฑารัตน์ ก้านจักร, 2548) ในขณะที่นิสิตนักศึกษาในต่างจังหวัดมีระดับพฤติกรรมบริโภคนมอยู่ในระดับน้อย (นงลักษณ์ กองหลัง, 2552) ถึงปานกลาง (มาริสา จันทรฉาย, 2551) และพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคนม ได้แก่ เพศ (มาริสา จันทรฉาย, 2551, นงลักษณ์ กองหลัง, 2552) รายได้ที่นักศึกษาได้รับต่อเดือน ค่านิยมแฟชั่น การอบรมเลี้ยงดูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้ การบริโภคสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 (มาริสา จันทรฉาย, 2551)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการบริโภค

จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร และชญญา ลีศรีตรุพ่าย (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 481 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา และสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการการรู้เท่าทันสื่อซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา รองลงมา คือ การควบคุมตนเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับที่สองในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับที่สามในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา ส่วนตัวแปรการใฝ่รู้ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาที่มีอิทธิพลเป็นอันดับที่สี่ในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา โดยตัวแปรทั้งสี่ตัวนี้ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาได้ร้อยละ 40.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

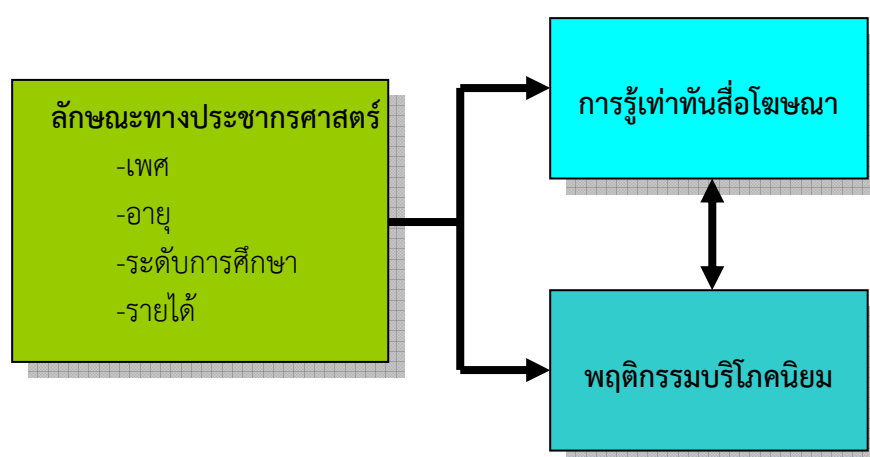
ลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เขต 2 ด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 968 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมบริโภคด้วยปัญญาได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากการรู้เท่าทันสื่อ รองลงมา คือ การควบคุมตน และปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมบริโภคด้วยปัญญามากที่สุด คือ การรู้เท่าทันสื่อ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นยังไม่พบว่ามีผู้ใดทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับกระบวนการทางปัญญาเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิด โดยมองว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาซึ่งเป็นกระบวนการทางปัญญาสามารถส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ พฤติกรรมบริโภคนิยม ดังเช่น นักจิตวิทยาคนหนึ่งเชื่อว่า กระบวนการทางปัญญาส่งผลต่อพฤติกรรม ดังทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein & Ajzen (ธีระพร อุวรรณโณ, 2539, หน้า 223-227, อ้างถึงใน อุมาวัลย์ จันทะแก้ว, 2547, หน้า 23-24) จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์ว่าการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาน่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยม

นอกจากนี้ จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อในต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (Buckingham, 2005 & Livingstoneและคณะ, 2005) และจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบด้วยว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนิยม (มาริสา จันทรฉาย, 2551, นงลักษณ์ กองหลัง, 2552) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์ว่า เยาวชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย