

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของอวัจนภาษาของนักร้องแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ต่อเยาวชน" ได้ทำการศึกษาแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา
3. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลียนแบบ
6. ทฤษฎีการเล่น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics)

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน ทั้งลักษณะภายนอก และลักษณะภายในจิตใจ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ศาสนา บุคลิกภาพ ทักษะ ทักษะ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสารโดยศึกษาตัวแปรที่มีความชัดเจน อันเป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคล คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิฐานะ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ ลักษณะตัวแปรกลุ่มนี้รวมเรียกว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (demographics variables)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวทฤษฎีที่หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัย

เดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้นิยมมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่างๆไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาหรือการใช้อวัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆตามที่ได้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2534 : 65)

ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น นอกจากจะพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันเป็นปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว สามารถพิจารณาลักษณะทางจิตวิทยา อันเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งมีบทบาทเป็นอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)

เป็นการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร โดยศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสารอันเนื่องมาจากสภาพภายในของจิตใจ ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกัน (สรพงษ์ ไสธนเสถียร , 2534 : 41) อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537 : 74) กล่าวว่า มีผู้ให้คำจำกัดความว่า Psychographics คือ การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle analysis) ซึ่งเป็น การวิเคราะห์ถึง

- กิจกรรม (activities)
- ความสนใจ (interests)
- ความคิดเห็น (opinions)

ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า "AIOs" ในกลุ่มตัวแปรกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) มีตัวแปรย่อยที่พิจารณา ดังนี้

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
งานการ	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	หัวข้อด้านสังคม
กิจกรรมแบบสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจับจ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	สัมฤทธิ์ผล	วัฒนธรรม

Strid (1988 : 4) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ไว้ว่าเป็น พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มี ลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน ลักษณะด้านวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัว จะทำให้บุคคลมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มักใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก AIOs จะสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรืออัตราการใช้สื่อ AIOs จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานโฆษณา ทั้งในด้านเนื้อหาโฆษณา และตารางการใช้สื่อ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2538 : 149) ชี้ให้เห็นว่า การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ทราบว่า มีผู้บริโภคกลุ่มใดบ้างในตลาด และแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการใช้ชีวิตอย่างไร สินค้าแบบใด ที่นิยมใช้ โฆษณาแนวใดจะถูกใจคนกลุ่มนี้ และสื่อใดจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ดี

รูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจาก นักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยา หรือจิตนิสัย (psychographics) เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการ แบ่งส่วนการตลาด ซึ่งมี 2 องค์ประกอบ คือ

1. **บุคลิกภาพ (personality)** ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาด ได้แก่ ทะเยอทะยาน เชื้อมั่นในตนเอง ก้าวร้าว สนใจตนเอง เป็นต้น มีผู้ไม่เห็นด้วยที่ใช้บุคลิกภาพในการแบ่งส่วน

การตลาด เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดได้ชัดเจนนัก แต่ได้นำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายในลักษณะการกำหนดสโตนแกน เช่น ผู้ชายธรรมดาที่ไม่ธรรมดา , แอโร เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ , เป็บซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่ ทั้ง 3 กรณีนี้ถือว่าเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายตามเกณฑ์บุคลิกภาพ

2. **รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)** ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาด ได้แก่ คนเปิดเผย คนชอบเข้าสังคม คนอนุรักษ์นิยม คนสมัยใหม่ คนมุ่งรักษาสุขภาพและร่างกาย คนตรง คนไม่แน่นอน คนชอบผจญภัยตื่นเต้น เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2537 : 49 - 50) นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสณเสถียร (อ่างแล้ว) ได้ยกตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้ พวกผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก (Price Conscious) พวกตามแฟชั่น (Fashion Conscious) พวกเชื่อมั่นในตัวเอง (Self Confidence) พวกเห่อสินค้าใหม่ (New Brand Tryer) พวกศิลปิน (Art Enthusiat) พวกรักบ้านช่อง (Homebody) พวกคำนึงถึงส่วนรวม (Community Minded) พวกเน้นเด็ก (Child Oriented) พวกเจ้าระเบียบ (Compulsive Housekeeper) พวกนำสังคม (Self - Designated Opinion Leader) พวกชอบอาหารกระป๋อง (Canned Food User) พวกรักษาหุ่น (Dieter) พวกใช้บัตรเครดิต (Credit User) พวกชอบกีฬา (Sport Spectators) และพวกชอบข่าวสาร (Information Seeker) เป็นต้น

M. Burgoon and M. Ruffner (1978 : 72 - 77) ได้แบ่งลักษณะทางบุคลิกภาพ (personality) ของผู้บริโภคไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. **ความมีจิตใจคับแคบ (dogmatism)** นักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ เชื่อว่าความมีจิตใจคับแคบจะมีในตัวบุคคลทุกคน แต่จะมีมากน้อยแตกต่างกันไป ผู้มีจิตใจคับแคบจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อในความคิดของตนเองมาก ว่าความคิดของตนนั้นถูก ความคิดของผู้อื่นผิด และคิดพิจารณา ประเมินสิ่งใดภายใต้กรอบความเชื่อของตน ความเชื่อหรือความคิดของบุคคลกลุ่มนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อสาร

2. **ความนับถือตนเอง (self - esteem)** ผู้ที่มีความนับถือตนเองจะมีความเชื่อมั่นในความคิด เหตุผล และการตัดสินใจของตนเองมาก โดยปกติ ผู้ที่มีความนับถือตนเองจะมีประสบการณ์ของการผิดพลาดในชีวิตน้อย ไม่ค่อยยอมรับความคิด เหตุผล และการตัดสินใจของผู้อื่น จึงเป็นอุปสรรคที่จะทำการสื่อสาร ส่วนผู้ที่มีความนับถือตนเองน้อย มักจะมีประสบการณ์ผิดพลาดในชีวิตมามาก และไม่มั่นใจในความคิดของตนเอง ซึ่งอาจถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย

3. **ความก้าวร้าวและความเป็นศัตรู** (aggressiveness and hostility) ผู้ที่มีความก้าวร้าวมักมาจากผู้ที่มีความนับถือตนเองสูง ความก้าวร้าวจะเป็นปฏิกิริยาของบุคคลหนึ่งที่แสดงต่อบุคคลอื่นที่แฝงด้วยความนับถือตนเองและอารมณ์ที่แข็งแกร่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ในขณะที่เดียวกันก็จะปิดกั้นข่าวสารที่ส่งมาจากผู้อื่น ส่วนความเป็นศัตรูจะเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกับความรู้สึกก้าวร้าว ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้รับสารนั้นไม่ยอมรับผู้ส่งสาร

4. **ความกังวลใจ** (anxiety) ความกังวลใจเกิดจากการคิดมากและหนักใจในกาแก้ไขความสับสนในการตัดสินใจ บางครั้งเกิดจากความกลัว ผู้ที่กังวลใจมักต้องการเพื่อน ซึ่งทำให้สามารถชกแจงใจได้ง่าย แต่บางครั้ง ความกังวลใจอาจทำให้ผู้รับสารปิดกั้นข่าวสารก็ได้

5. **ทัศนคติเบื้องต้น** (prior attitude) เป็นทัศนคติของบุคคลที่เคยมีความรู้ประสบการณ์ และมีความรู้สึกในเรื่องนั้นๆ ก่อนที่จะมีการสื่อสารใหม่ ทัศนคติเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการสื่อสารใหม่ ถ้าผู้รับสารมีความนิยมชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารอยู่ก่อน ไม่ว่าผู้ส่งสารจะส่งสารอะไรมา ผู้รับสารมักจะให้ความสนใจ และมีแนวโน้มในการเชื่อฟังสูง ถ้าผู้รับสารมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสารมาก่อน การสื่อสารมักจะได้รับการปฏิเสธ

6. **เล่ห์เหลี่ยมหลอกหลวง** (machiavellianism) ผู้มีเล่ห์เหลี่ยมหลอกหลวงเป็นผู้ที่มักจะไม่ให้ความจริงใจในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ไม่สนใจจริยธรรม กฎหมาย ระเบียบ กฎเกณฑ์ของสังคม พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริง และไม่ยอมที่จะให้คำมั่นสัญญากับใครอย่างชัดเจนจนเป็นการผูกมัดตนเองในอนาคต

Mitchell (1983) กล่าวว่า นักวิจัยทางการตลาดมักแบ่งประเภทของรูปแบบ การดำเนินชีวิต โดยถือเกณฑ์ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyle) หรือเรียกโดยย่อว่า VALS โดยแบ่งลักษณะของคนอเมริกัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความต้องการภายในและความต้องการภายนอก เป็นกลุ่มต่างๆ ที่มีลักษณะทัศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. กลุ่มที่มีชีวิตขึ้นอยู่กับความต้องการที่จำกัด (Need - Driven) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors) มี 4 %
 - กลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่กับโชคชะตา (Sustainers) มี 7 %
2. กลุ่มที่ยึดคนอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer - Directed) ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกา แบ่งเป็น

- กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belongers) มี 35 %
 - กลุ่มที่มองตัวเองเปรียบเทียบกับคนอื่น (Emulators) มี 10 %
 - กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers) มี 22 %
3. กลุ่มที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Inner - Directed) แบ่งเป็น
- กลุ่มที่เป็นตัวของตัวเอง (I - Am - Me 's) มี 5 %
 - กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental) มี 7 %
 - กลุ่มที่ไม่สนใจการเปลี่ยนแปลง (Societally Conscious) มี 8 %
4. กลุ่มที่เป็นกลาง (Integrated) คือ มีทั้งลักษณะของ Outer - Directed และ Inner - Directed มี 3 % (อ้างใน Sven Windahl and Benno H. Signitzer with Jean T. OLSON , 1992 : 185 - 186)

การนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสารมิได้มีประโยชน์ในทางการโฆษณาเท่านั้น หากแต่ยังมีประโยชน์ต่อการสื่อสารทั่วไปเป็นอย่างยิ่ง โดยปกติ นักนิเทศศาสตร์มักวิเคราะห์ผู้รับสารโดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากร ซึ่งคำนึงถึงเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ แต่การใช้ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาโดยศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้รับสาร จะเป็นการวิเคราะห์ที่ลึกลงไปมากกว่าองค์ประกอบภายนอก

Joseph C. Scott และ Dan O'Hair (1989 : 210) ให้ความเห็นว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารโดยศึกษาจากลักษณะทางประชากร (demographics) ประกอบกับลักษณะทางจิตวิทยา (psychographics) จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเจาะลึก ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจที่จะออกแบบสาร และใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาผู้รับสารซึ่งเป็นวัยรุ่น ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) เพื่อให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากร และความแตกต่างในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure)

การที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน จึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารต่างกัน ดังที่ Defleur (1966) ได้เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จึงมีผลทำให้การเลือกรับสารแตกต่างกัน
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ก็จะได้รับ การเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ต่างกันไปด้วย
4. การเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนี้ ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ ปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล
6. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร

8. ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่กำหนดการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23 - 26) กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

สำหรับศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531 : 110 - 112) ได้ศึกษาความต้องการของผู้รับสารต่อการใช้สื่อมวลชน ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

- 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและการตัดสินใจ
- 1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- 1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง
- 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน
2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
 - 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
 - 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
 - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
 - 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง
3. ความต้องการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
 - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.4 ใช้แทนเพื่อน
 - 3.5 ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
 - 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
 - 4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
 - 4.2 การผ่อนคลาย
 - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรีย์
 - 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (selective process) ดังนี้ (พีระ จิรโสภณ . 2532 : 637 - 639)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่

ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีผู้ศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) ที่เสนอโดย Festinger (1975) ว่าบุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า "cognitive dissonance" ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิม นอกจากนี้ทศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม และประสบการณ์ ฯลฯ

2. **การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ** (selective perception or selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันไม่ตรงกัน ขึ้นอยู่กับทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น

3. **กระบวนการเลือกจดจำ** (selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ (Memory)

การจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทรสกุล , 2526 : 99)

ระบบความจำ แบ่งออกเป็น 3 ระบบ คือ

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (sensory memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (iconic memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพเครื่องฉายจะกระพริบดับและสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกรู้ว่าแสงกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อยๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่างคือ การจำเสียงก้องหู (eonic memory) เมื่อเราได้ยินเสียงแม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (short term memory) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์

3. ระบบความจำระยะยาว (long term memory) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่าระบบความจำระยะสั้น สิ่งที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวอาจคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์สำคัญๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่างๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาแล้ว

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่เมื่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความ หรือการรับรู้นั้นจะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้นๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้นั้นจะเลือนหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้จะนี้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (recall) และการจำได้ (recognition) ทั้งนี้ การระลึกเป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้ว เปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลนั้นจำได้หรือไม่

อย่างไรก็ดี ทั้งความจำระยะสั้นและระยะยาวอาจถูกลืมไปได้ด้วยการมีสิ่งเร้าเข้ามาแทรกในข้อมูลที่เราต้องการจำทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้น หรือความจำอาจถูกลืมไปตามกาลเวลา ถ้าหากไม่มีการทบทวน ดังนั้น การที่มีมิวสิกวิดีโอ และบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตของนักร้องออกอากาศทางโทรทัศน์ ตลอดจนมีการแสดงสดคอนเสิร์ตเป็นประจำในแทบจะทุกวัน หรือทุกสัปดาห์ ก็เพื่อตอกย้ำให้วัยรุ่นสามารถจำนักร้อง บทเพลง และภาษาท่าทางของนักร้องนั้นได้

แนวคิดเกี่ยวกับการเลียนแบบ (Modeling)

การเลียนแบบนั้น มีหลายชื่อด้วยกัน เช่น การลอกเลียน (imitation) , การเรียนรู้จากการสังเกต (observational learning) หรือการเรียนรู้ทางสังคม (social learning) (วรลักษณ์ธีราโมกษ์ , 2531: 85)

อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura , 1976 : 24-29) กล่าวว่า การเลียนแบบไม่ต้องการเสริมแรง รางวัล หรือผลตอบแทน แต่การให้รางวัลจะทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่ายขึ้น แบนดูราแบ่งการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์ ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

1. การเรียนรู้จากผลของการกระทำ (learning by response consequences) เป็นแบบพื้นฐานของการเรียนรู้ที่มีรากฐานมาจากประสบการณ์โดยตรง รูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลสำเร็จจะถูกเลือกมาใช้ต่อไป พฤติกรรมที่พิจารณาว่าไม่มีประสิทธิภาพก็จะถูกละทิ้งหรือเลิกไป

2. การเรียนรู้จากการสังเกต (observational learning) เนื่องจากข้อจำกัดในการเรียนรู้โดยประสบการณ์ตรง เพราะสิ่งที่ต้องเรียนรู้มีมากเกินไปเกินกว่าเวลาและโอกาสของผู้เรียนจะอำนวย หรือผลของการกระทำบางอย่างอาจเป็นอันตรายถ้าต้องเรียนด้วยตนเอง ทั้งรูปและผลอันเกิดจากการกระทำที่บุคคลที่เป็นแบบนั้นได้รับ

ผลที่ได้จากการแสดงพฤติกรรมเหล่านี้มีบทบาทหลายอย่าง ประการแรกคือ ช่วยในการสื่อสารข้อมูล ประการที่สองคือ ช่วยทำหน้าที่เป็นตัวจูงใจ

การเรียนรู้ทางสังคม เป็นการอธิบายเกี่ยวกับการเกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆอีก 2 ตัว คือ ตัวบุคคล (person) และสภาพแวดล้อม (environment) ปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างปัจจัย 3 ตัว คือ ตัวบุคคล ซึ่งหมายรวมถึง ความสามารถทางกายภาพ ทักษะ สติปัญญา ความรู้ ความคิด บุคลิกภาพ สภาพจิตใจและอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวบุคคล ส่วนปัจจัยที่สองก็คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล อันเป็นผลจากลักษณะของตัวบุคคลและจากสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยตัวสุดท้ายคือ สถานการณ์แวดล้อม หรือสิ่งต่างๆที่อยู่ล้อมรอบ ซึ่งอาจมีอิทธิพลทางด้านภาวะจิตใจและกายภาพแก่ตัวบุคคล และต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

การเลียนแบบ นับเป็นหนทางหนึ่งที่จะนำไปสู่การเรียนรู้โดยการมีประสบการณ์ร่วมกับบุคคลที่เป็นตัวแบบ หรือเหตุการณ์ใดๆด้ยการเรียนรู้แบบเชื่อมโยงจากสิ่งทีบุคคลนั้นมีประสบการณ์ หรือสังเกตเห็นทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม (observational learning) หรือเป็นการเรียนรู้โดยถือเป็นแบบตัวอย่างจากบุคคลอื่น โดยบุคคลที่เรียนรู้นั้นทำหน้าที่เป็นผู้สังเกต (observer)

กระบวนการของการเรียนรู้ทางสังคมได้พิจารณาขั้นตอนของการเรียนรู้โดยมีต้นแบบหรือการเลียนแบบ ออกเป็น 4 ระยะ คือ

1. **ระยะของการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ** (attentional processes) โดยมีองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกันอยู่ 2 ประการ คือ สิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบ (modeling stimuli) กับ บุคลิกภาพของผู้รับสาร (characters of modeling)

สิ่งเร้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวแบบอาจแยกประเภทออกได้เป็นหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของแรงจูงใจ และความสนใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามากน้อยแค่ไหน โดยความเกี่ยวข้องกันระหว่างสิ่งเร้า นั้นกับสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุนี้การที่ตัวแบบจะเป็นที่สนใจหรือให้แรงจูงใจในการเลียนแบบหรือไม่ ก็ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมที่แสดงเป็นตัวแบบนั้น ตามทฤษฎีนี้สารที่จะเรียกช่องความสนใจได้ดีควรมีลักษณะสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ ความแปลกใหม่ ความเด่น และความซับซ้อน คือ สารจะต้องไม่เรียบง่ายจนเกินไป แต่อาจจะมีการปรุงแต่งให้ดูแปลกไปจากเหตุการณ์ปกติ หรือมีปมปัญหาให้ผู้รับสารเก็บไปขบคิดบ้าง ซึ่งสารที่มีลักษณะดังกล่าวจะเป็นที่ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสารที่มีความเรียบง่ายเกินไป ยิ่งถ้า

เป็นแบบอย่างที่ยอมรับกันทั่วไป ก็ย่อมมีโอกาสที่จะทำให้ผู้สารเกิดพฤติกรรมตามตัวแบบมากขึ้น

2. **ระยะของการจดจำ (retention processes)** นับเป็นกระบวนการสำคัญในการที่ผู้รับสารเลือกสังเกต จดจำสารจากตัวแบบ โดยเฉพาะเมื่อตัวแบบนั้นให้แรงจูงใจอย่างสูงแก่ผู้รับสาร การเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับตัวแบบเข้าสู่ความทรงจำนี้เป็นไปโดยอาศัยระบบการสร้างตัวแทนทางสัญลักษณ์ (representational systems) ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ เช่น ระบบของการสร้างจินตนาการ หรือการจดจำลำดับภาพของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้บุคคลนั้นสามารถระลึกถึง หรือเรียกข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ได้ทันที เมื่อประสบกับเหตุการณ์ที่มีลักษณะบางอย่างที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่ได้เห็นมาก่อน เช่น การใช้ภาพโปสเตอร์ หรือการแจกแผ่นพับ ซึ่งสื่อประเภทมิติเดียว เพื่อใช้เป็นสื่อส่วนตัวแรกในการก่อให้เกิดการรับรู้เบื้องต้นที่จะช่วยส่งผลต่อการรับรู้ จดจำในการรับสารในเรื่องเดียวกันนี้ในขั้นตอนอื่นๆต่อไป

เมื่อผู้รับสารได้ผ่านระยะของการเปิดรับ และการแปรรูปสารนั้นให้เป็นตัวแทนทางสัญลักษณ์ที่เก็บบันทึกไว้ในความทรงจำแล้ว ก็เกิดความพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

3. **ระยะของการสร้างพฤติกรรม (motor reproduction processes)** คือการแปลงตัวแทนทางสัญลักษณ์ในความทรงจำนั้นออกมาเป็นการกระทำที่เห็นว่าเหมาะสม ตัวแทนทางสัญลักษณ์อาจหมายถึง คำพูด ภาพต่างๆ เมื่อถูกเปลี่ยนเป็นการกระทำจะง่ายขึ้นต่อการเลียนแบบ

4. **ระยะของการจูงใจ (motivation processes)** บุคคลจะไม่กระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้เรียนรู้ออกไปทั้งหมด พฤติกรรมที่ดูเหมือนจะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับบุคคลอื่น บุคคลนั้นจะรับเอามาทำตามมากกว่าพฤติกรรมที่เห็นว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางลบ

การที่บุคคลจะเลียนแบบตัวแบบ (Model) มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (ประดินันท์ อุปรมัย , 2528 : 98 - 99)

1. **ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบกับผู้เลียนแบบ** ถ้าตัวแบบกับผู้เลียนแบบมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก โอกาสที่ผู้เลียนแบบจะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบจะมีมาก เช่น ลูกที่ใกล้ชิดพ่อแม่ จะเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ได้มาก หรือเด็กวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกันมักเลียนแบบการแต่งกายซึ่งกันและกันภายในกลุ่มมากกว่าต่างกลุ่ม

2. **ความสนใจของผู้เลียนแบบที่มีต่อตัวแบบ** ถ้าผู้เลียนแบบให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบมาก ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบตัวแบบได้มาก เช่น เด็กวัยรุ่นที่สนใจคารา

นักแสดง หรือนักร้องคนใด ก็จะเลียนแบบการแต่งกายและลักษณะท่าทางของดาราคคนนั้นมากกว่าคนอื่น

3. **ผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับ** ถ้าผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับทำให้ผู้เลียนแบบเกิดความพอใจด้วย ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบ เช่น ตัวแบบออกรายการวิทยุโทรทัศน์ในรายการตอบปัญหา แล้วได้ของรางวัลที่ผู้เลียนแบบเคยอยากได้ ผู้เลียนแบบย่อมอยากเลียนแบบตัวแบบในการสมัครเข้าแข่งขันตอบปัญหาด้วย

4. **ความเป็นตัวของตัวเองของผู้เลียนแบบ** ถ้าผู้เลียนแบบมีความเป็นตัวของตัวเองอยู่มาก หรือมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบผู้อื่นน้อย เช่น เด็กวัยรุ่นที่มีความเชื่อมั่นในตนเองมาก จะเลียนแบบการกระทำของเพื่อนในกลุ่มน้อยกว่าเด็กวัยรุ่นที่มีความเชื่อมั่นในตนเองน้อย หรืออาจเป็นตัวแบบเสียเองมากกว่าจะเป็นผู้เลียนแบบ

5. **ความซับซ้อนของพฤติกรรมตัวแบบกับความจำกัดของผู้เลียนแบบ** ถ้าพฤติกรรมของตัวแบบมีความซับซ้อนมาก ในขณะที่ผู้เลียนแบบมีความสามารถจำกัดในการเลียนแบบ ผู้เลียนแบบก็ไม่สามารถเลียนแบบตัวแบบได้ เช่น แม้ผู้เลียนแบบจะชอบตัวแบบที่เป็นนักบิน แต่การเป็นนักบินไม่ใช่ของง่าย ดังนั้น ผู้เลียนแบบจึงอาจไม่สามารถเลียนแบบการเป็นนักบินตามที่ตนชอบได้

ทฤษฎีการเล่น (Play Theory)

สตีเฟนสัน (Stephenson , 1967) เสนอความคิดหลักของทฤษฎีการเล่นไว้ว่า คนเราต้องการสื่อสารเพื่อความบันเทิง มากกว่าเพื่อการสื่อสารที่จริงจัง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างของตน ในการสื่อสารนั้นมีเรื่องของความต้องการของผู้รับสารและการตอบสนองความต้องการอยู่ด้วยกันเสมอ เมื่อคนเราต้องการสื่อสารเพื่อความบันเทิง สื่อมวลชนมักจะตอบสนองความต้องการในด้านนั้น โดยนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดความบันเทิง และในการเลือกสารเพื่อความบันเทิงนี้ คนมักจะเลือกอะไรที่เหมือนกัน

การใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง หากจะมองกันอย่างผิวเผิน จะดูเหมือนเป็นการใช้เวลาอย่างไม่มีสาระประโยชน์ แต่ถ้าหากพิจารณากันให้ลึกลงไปแล้ว การใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง มิใช่สิ่งที่ไร้สาระประโยชน์ กลับเป็นการได้ประโยชน์หรือตอบสนองทางจิตวิทยา ในการดำรงชีวิตของคนนั้น แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นสาระและส่วนที่ไม่เป็นสาระ ส่วนที่

เป็นสาระประโยชน์ คือ ส่วนที่เป็นชีวิตในการทำงาน ซึ่งจะสร้างความตึงเครียดให้กับชีวิต ประกอบกับความกดดันทางสภาพแวดล้อมและสังคม ทั้งสังคมภายในและสังคมภายนอก ทำให้คนจำเป็นต้องมีชีวิตในอีกส่วนหนึ่ง คือ ส่วนของการเล่น ความสนุกสนาน ความบันเทิง เพื่อเป็นการลดความตึงเครียด และเป็นการสร้างสมดุลให้กับชีวิต ชีวิตจึงดำรงอยู่ได้ในสภาพสังคมปัจจุบัน

สติเฟินสัน ได้แยกการเล่นออกจากการทำงาน โดยกล่าวว่า การเล่นเป็นกิจกรรมที่มุ่งให้เกิดประโยชน์ เช่น เพื่อผลิตสินค้า บริการ ความคิด หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ เขาให้ความเห็นว่าคนมักจะไม่ชอบทำงานจริงจัง แต่ชอบเล่นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อช่วยให้ความยุ่งยากต่างๆ ในชีวิตได้ผ่อนคลายลง โดยทั่วไปแล้ว เราไม่อาจแยกการทำงานกับการเล่นออกจากกัน ดังนั้น บางครั้งจึงมีการปนเปกันในลักษณะการเล่นที่มีการทำงาน และการทำงานที่มีการเล่น ทั้งนี้ เพื่อการปรับความสมดุลดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนี้ สติเฟินสัน ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการหาความบันเทิงว่า สื่อมวลชนควรมีบทบาทในการเป็นสถาบันที่หล่อหลอมจัดรูปแบบทางวัฒนธรรมในการสร้างความบันเทิง เพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่

1. เป็นการกำหนดประเด็นเรื่องราวให้แก่ประชาชนให้มีเรื่องติดต่อสัมพันธ์กัน และเป็นการถ่ายทอด เรียนรู้ทางสังคมซึ่งกันและกัน สื่อสารมวลชนมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนในด้านการหาความบันเทิง และจุดนี้อาจเรียกได้ว่า เป็นการสร้างบรรทัดฐานให้แก่มนุษยชาติ
2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ความเชื่อ สถานภาพของคนในสังคม

ไรท์ (Wright , 1959) กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้รับสาร ช่วยให้ประชาชนทุกคนได้พักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งเป็นการสร้างความรู้สึกผ่อนคลายแก่ประชาชนและสังคม โดยเฉพาะโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีผลต่อการสร้างความบันเทิง และเป็นที่ยินยอมของประชาชนเป็นอย่างมาก

เซลเดน (Selden , 1969) เสนอว่า สาเหตุที่มนุษย์ชอบแสวงหาความบันเทิง และ ความเพลิดเพลินให้แก่ตนเองนั้น ก็เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงหนีจากสภาพปัญหาและความวุ่นวายในชีวิตประจำ

วัน ซึ่งหมายถึง การแสวงหาความบันเทิง โดยการสร้างความเข้าใจ หรือความตื่นเต้น อันเป็น ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนที่พึงปรารถนาจะได้รับ

อาจกล่าวได้ว่า การเลือกสรรของมนุษย์นั้น มักจะโน้มเอียงไปทางเป็นการเล่นเพื่อความ สนุกสนานมากกว่าที่จะสื่อสารกันอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะทำให้เกิดความเครียด สื่อมวลชนเป็น สถาบันที่ให้ความบันเทิงอันตอบสนองจุดประสงค์ในการกล่อมเกลாத่างสังคม สื่อมวลชนมี อิทธิพลต่อผู้รับสารในรูปของการเล่น ดังจะเห็นได้จากการที่ทุกคนมีพฤติกรรมเหมือนกัน เช่น พฤติกรรมการดูคอนเสิร์ตที่จะต้องกระโดด หรือส่งเสียงกรีดร้อง หรือพฤติกรรมการฟังวิทยุเทป ขนาดเล็กโดยเสียบหูฟังติดหูอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้จะเป็นการสร้างความบันเทิงให้แก่ตนเอง แล้ว ยังเป็นพฤติกรรมที่คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กวัยรุ่นถือเป็นธรรมเนียมของสังคมปัจจุบัน ซึ่ง แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นด้านหน้าของความเปลี่ยนแปลง คือ เลิกล้มความเชื่อ เก่าๆ และรับเอาความเชื่อใหม่ๆ ใสเข้าไปแทน ดังนั้น ทฤษฎีการเล่นจึงชี้ให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารเพื่อความบันเทิงในแง่ของความต้องการที่มีร่วมกันของผู้รับสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพร พานิช (2539) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ นักร้อง กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

- วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการชมคอนเสิร์ตต่างกัน

- วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางวิทยุและ หนังสือพิมพ์ต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์และการชมคอนเสิร์ตนั้นไม่ ต่างกัน

- วัยรุ่นที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางหนังสือพิมพ์ ต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และการชมคอนเสิร์ตนั้น ไม่ต่างกัน

อารีพร อำนวยกิจเจริญ (2533) ศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพและการเลี้ยงดูของครอบครัว ของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อการชมพรีคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นที่เข้าชม

พรีคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ อายุ 17 - 20 ปี ต้องการประสบความสำเร็จเหมือนนักร้องที่ชื่นชอบ เพราะความสามารถและรูปร่างหน้าตาดี ร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ตนเองมีลักษณะคล้ายคลึงกับนักร้อง ส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงในด้านรูปร่างหน้าตา บุคลิก และการพูดจาตามลำดับ

มนต์ชัย นินนาทนนท์ (2526) ศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เยาวชนมีพฤติกรรมเลียนแบบจากภาพยนตร์ โทรทัศน์มากที่สุด เยาวชนชายส่วนใหญ่เลียนแบบท่าทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เลียนแบบคำพูด การต่อสู้ ส่วนเยาวชนหญิงเลียนแบบคำพูดมากที่สุด รองลงมาคือ การประดิษฐ์สิ่งของ ท่าทางการต่อสู้ การแต่งกาย ทรงผม และเสื้อผ้า

มนต์ชัย นินนาทนนท์ (2529) ศึกษาอิทธิพลของสถานเริงรมย์ที่มีต่อเยาวชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานเริงรมย์มีอิทธิพลต่อนักเรียนชายและหญิงในด้านการกล้าแสดงออก รองลงมาคือการคบเพื่อน การแต่งกาย และการใช้ภาษา ตามลำดับ นอกจากนี้ ประโยชน์ของการไปเที่ยวสถานเริงรมย์คือ ทำให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน รองลงมาคือ ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอิทธิพลในด้านการเลียนแบบต่างๆ เช่น การแต่งกาย ทรงผม ท่าทาง เพื่อช่วยในการปรับปรุงบุคลิกภาพให้ดีขึ้น

นักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2524) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตของวัยรุ่นต่อรายการของไนท์สปอต พบว่า

- รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความต้องการ
- อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ต ผู้ที่อายุ 26 ปีขึ้นไปจะมีความสนใจน้อย