บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร" ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาทางเศรษฐศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์

Karl A. Slaikeu (1984: 53) กล่าวถึงลักษณะที่บ่งบอกถึงสถานการณ์ที่อยู่ในสภาวะวิกฤตว่ามีองค์ประกอบ ดังนี้

1. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน ทันทีทันใด แตกต่างไปจากเหตุการณ์ที่ดำเนินอยู่ตามปกติ

2. เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน แม้อาจจะมีการคาดหมาย หรือเตรียมการสำหรับเหตุการณ์วิกฤตบ้าง แต่คนส่วนใหญ่มักคิดว่าน่าจะเกิดกับคนอื่นมากกว่า คงไม่เกิดกับตนเอง

3. เป็นเหตุการณ์ที่มีลักษณะฉุกเฉิน มีผลกระทบกระเทือนทั้งทางร่างกายและจิตใจ จำเป็นต้องมีการเยียวยาแก้ไขอย่างฉับพลัน อย่างเป็นขั้นตอน

4. เป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชน

5. เป็นเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตราย และส่งผลกระทบต่อผู้เสียหายในระดับสูงหรือต่ำได้

6. เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะ และไม่สามารถจะจัดระเบียบใดๆได้

James A. Robinson (1968: 510-514) อธิบายความหมายของวิกฤตการณ์ว่า วิกฤตการณ์เป็นคำที่มีความหมายคล้ายกับคำว่า ตึงเครียด (Stress) ความตื่นตระหนก (Panic) ความหายนะ (Disaster) และความรุนแรง (Violence)

ทั้งนี้ Robinson ได้อ้างถึงงานวิจัยของ Wiener & Kahn ซึ่งมีการประมวลลักษณะของวิกฤตการณ์ว่ามี 12 มิติ ดังต่อไปนี้

1. โดยทั่วไปแล้ว วิกฤตการณ์คือหัวเลี้ยวหัวต่อของเหตุการณ์หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. วิกฤตการณ์คือสถานการณ์ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมมีความต้องการในระดับสูง ที่จะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. วิกฤตการณ์คุกคามต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้เกี่ยวข้อง

4. วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่จะเกิดผลตามมาซึ่งจะเป็นการกำหนดอนาคตของผู้ที่เกี่ยวข้อง

5. วิกฤตการณ์ประกอบด้วยจุดบรรจบของเหตุการณ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดสถานการณ์ใหม่

6. วิกฤตการณ์สร้างไม่แน่ใจในการควบคุมสถานการณ์และในการกำหนดทางเลือกต่างๆที่เกี่ยวข้อง

7. วิกฤตการณ์ลดความสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์และผลที่จะเกิดขึ้น

8. วิกฤตการณ์ทำให้เกิดภาวะฉุกเฉิน ซึ่งมักจะสร้างความฉุกละหุกและความวิตกกังวลให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วม

9. วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ที่ผู้ที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์เกิดความรู้สึกขาดข่าวสารอย่างผิดปกติ

10. วิกฤตการณ์เพิ่มความกดดันด้านเวลาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

11. วิกฤตการณ์ถูกกำหนดโดยความเปลี่ยนแปลงของสัมพันธภาพระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วม

12. วิกฤตการณ์เพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์

เมื่อใดก็ตามที่เกิดวิกฤตการณ์ขึ้น จะก่อให้เกิดสภาพต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (รสวรรณ สุขศรีเลิศวิชัย, 2539: 73-74)

1. เกิดความตื่นตระหนกของฝูงชนในระดับต่างๆ ได้แก่ ความตื่นตระหนกในระดับรุนแรง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ

- ความตื่นตระหนกในระดับรุนแรง คือ สภาพความตื่นตกใจ หรือความตึงเครียดอย่างรุนแรง เกิดจากสภาพที่สังคมประสบความหายนะ หรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือจากกระทำของคนในสังคมนั้น เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว อัคคีภัย สงคราม การปฏิวัติ การจราจล เป็นต้น ซึ่งสภาพเช่นนี้ทำให้ประชาชนเกิดความเครียด และมีความต้องการข่าวสารมาก ทั้งข่าวสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เมื่อมีความต้องการข่าวสารมาก ความสามารถในการกลั่นกรองข่าวสารย่อมมีน้อย เนื่องจากความเร็วของการกระจายข่าวสารมีมาก ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางอารมณ์ต่อเหตุการณ์ที่ประสบร่วมกัน

- ความตื่นตระหนกระดับปานกลาง คือ สภาวะความตื่นตระหนกที่เกิดขึ้นจากเงื่อนไขบางอย่างที่เกิดขึ้นจากการแก้ไขปัญหา เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือสังคม การตัดสินใจของรัฐบาลที่มีผลต่อประชาชน หรือการประสบภัยทางธรรมชาติ การจราจล ความวุ่นวายทางสังคม ที่เกิดในระดับที่รุนแรงน้อยกว่าในระดับแรก สภาพความตื่นตระหนกที่เกิดขึ้นมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร และการกลั่นกรองข่าวสารในระดับปานกลาง

- ความตื่นตระหนกระดับต่ำ คือ สภาพความตื่นตระหนกเล็กน้อย เป็นความตึงเครียดที่เกิดขึ้นตามปกติของการดำรงชีวิตในสังคม เช่น การทำงาน หรือความวุ่นวายเล็กน้อยในชีวิตประจำวัน สภาพเช่นนี้ส่งผลต่อการรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร และการแพร่กระจายข่าวสารในระดับต่ำ โดยเฉพาะข่าวลือมีการแพร่กระจายน้อย เป็นเพียงแค่การเสริมข่าวสารที่เป็นทางการบางเรื่องเท่านั้น

2. สภาวะการสูญเสีย ได้แก่ ความเศร้าโศก ความทุกข์ทรมาน ผู้ประสบภาวะวิกฤตทุกคน คือ ผู้ที่ประสบภาวะการสูญเสียด้านต่างๆ ทั้งกายและใจ ซึ่ง George L Engel (1964) ได้แบ่งระยะความเศร้าโศกซึ่งเกิดจากการสูญเสียไว้ 3 ระยะ ได้แก่

1) ระยะตื่นตระหนกและไม่เชื่อ เป็นระยะที่ผู้ประสบการสูญเสียพยามยามลดความตกใจด้วยการปฏิเสธ การเลนสร้างเพื่อปัดหรือปกปิด

2) ระยะรับรู้การสูญเสีย ผู้ที่รับรู้การสูญเสียจะแสดงกิริยาเพื่อต่อต้านการสูญเสียออกมาในหลายรูปแบบ เช่น โกรธ ไม่พอใจ ก้าวร้าว

3) ระยะปรับตัวคืนสู่สภาวะปกติ เป็นการยอมรับความสูญเสียหลังจากได้ทดสอบความจริง การตอบสนองทางอารมณ์ค่อยๆผ่อนคลายลง เป็นระยะของการปรับจิตใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่ง Atkin (1973: 208) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ทั้งนี้ บุคคลมีขั้นตอนและกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล (อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, 2529: 637-639)

กระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความ ไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง

แรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น Merrill และ Lowenstein (1971: 134-135) ระบุว่า มีสาเหตุจาก

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยอาจได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

4. สาเหตุจากสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารในช่วงนั้นๆ

Katz and Others (1975, อ้างถึงใน วินิตา สุริหาร, 2538: 17-18) กล่าวว่า ความต้องการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางสังคม โดยได้สรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสองเท่าที่มีผู้ศึกษาไว้ว่า ประกอบด้วย

1. สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้ง วุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียดและแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายด้วยสื่อ

2. สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักถึงปัญหาที่ควรระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารนั้นได้มาด้วยการเปิดรับสื่อ

3. สถานการณ์ทางสังคมทำให้โอกาสในอันที่จะสนองความต้องการต่างๆในชีวิตจริงของบุคคลน้อยลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อเพื่อทดแทนหรือชดเชยความต้องการเหล่านั้น

4. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการ ซึ่งการใช้สื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยันหรือการเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว

5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อ ในการรักษาค่านิยมของกลุ่มไว้

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาถึงอิทธิพลของสถานการณ์ในชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งค้นพบว่า เหตุการณ์ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการทางด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และความต้องการนี้ยังส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ด้วย (Yubol Chandruang Benjarongkij , 1985)

สำหรับสื่อที่ใช้กัน แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

1.สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร

ในส่วนของอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น ปรมะ สตะเวทิน (2540: 141-146) ได้สรุปไว้ว่า

1.1 อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สะกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ข่าวสาร และลักษณะธุรกิจด้านสื่อมวลชน

1.2 จากปัจจัยข้อที่ 1 ประชาชนจึงไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยใจที่ว่างเปล่า แต่ประชาชนกลับมีความคิดเห็น ทัศนคติ ท่าทีดั้งเดิมของตน รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลและสถาบันทางสังคมอยู่ก่อนแล้ว อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อประชาชน จึงเป็นเพียงผู้สนับสนุน คือจะสนับสนุน ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียงและแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

1.3 ในบางกรณี สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน อิทธิพลนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

1.4 สื่อมวลชนสามารถสร้างค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตามทัศนคติ และค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม มิได้ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด

ทั้งนี้ หน้าที่ของสื่อมวลชนมี 3 ประการ คือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 137)

1. สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

2. ประสานส่วนต่างๆในสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบต่อสิ่งแวดล้อม

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลังๆ

2.สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง -ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่านั้น สื่อบุคคลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และการได้รับข่าวสารจากการที่คนอื่นพูดถึง

ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง

Rogers (1981: 291) กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่ง Bettinghaus (1968: 180) มีความเห็นในทำนองเดียวกันว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตที่จำกัดของประสบการณ์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้ให้แนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าตากันทั้งสิ้น

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน Lazarsfeld และ Menzel (1968: 97) ให้ความเห็นว่ามีสาเหตุจาก

1.การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถขจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังนั้นทำได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหานั้นถูกต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อในข้อตัดสิน และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534: 64-72) ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านไว้ว่า คนที่มีคุณลมบัติทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นๆได้ดังนี้

1. <u>เพศกับการเปิดรับสื่อ</u>

เพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า สำหรับความนิยมในรายการโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่ฝ่ายชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

2. <u>อายุกับการเปิดรับสื่อ</u>

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกันพบว่าเด็กตั้งแต่วัยสองขวบถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และรับฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้นมีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อคลายความเหงา

ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปีอ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 % แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ

3. <u>การศึกษากับการเปิดรับสื่อ</u>

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำและอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่างๆพบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไหร่ ยิ่งมีความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

4. <u>รายได้กับการเปิดรับสื่อ</u>

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่ง

พิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้นั้น สื่อมวลชนต่าง ๆ มีการนำเสนอข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจกันอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะที่กระตุ้นและชี้นำให้เห็นว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ และต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน รวมทั้งสถานการณ์แวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมโดยทั่วไป ได้แก่ การที่สินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ มีราคาสูงขึ้น การที่ประชาชนมีรายได้ลดลงจากการตกงาน หรือถูกลดเงินเดือน ฯลฯ ล้วนแต่ส่งผลให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของเหตุการณ์นี้ อันจะนำไปสู่ความต้องการ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Sereno and Bodaaken (1975 อ้างถึงใน วรลักษณา ธีราโมกข์,2533: 47-48) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า "การรับรู้คือการที่บุคคลใช้ระบบภายในของเขารับเอาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเข้ามา โดยจิตวิสัย (subjective) และมีการสร้างสรรค์ ทำให้เกิดกระบวนการ 3 อย่าง คือ การเลือกสิ่งเร้า การจัดหมู่ให้แก่สิ่งเร้า และการ ตีความและประเมินค่า" นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายว่า "การรับรู้เป็นเหตุการณ์ภายในจิตใจของบุคคลหรือปรากฏการณ์ทางจิตใจขณะใดขณะหนึ่ง โดยปลายประสาทสัมผัสรับสิ่งเร้าเข้าสู่ระบบประสาทส่วนกลางเพื่อผลมผสานให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งสิ่งเร้านี้เป็นพลังภายนอกและภายในด้วย และความเข้าใจที่เกิดขึ้นโดยการรับรู้อย่างเดียวเกิดจากการใช้สติปัญญา การคิด การรู้ มากกว่าการใช้อารมณ์และแรงจูงใจ"

สุชา จันทร์เอม (2531 : 119) สรุปว่า การรับรู้เป็นขบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุด ถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ ทั้งนี้นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของการรับรู้แตกต่างกันออกไป เช่น

1. การรับรู้ คือการตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้นั้น เราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดที่เราบอกได้นี้เป็นการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัส
2. ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นขบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังแผนภูมิข้างล่าง

Stimulus	→	Perception	→	Response
(สิ่งเร้า)		(การรับรู้)		(การตอบสนอง)

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง ขบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส

ทั้งนี้การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนลองคนอาจเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้เพราะแต่ละคน "มอง" สถานการณ์ต่างกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมิได้ขึ้นกับลักษณะสิ่งเร้าที่มาในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละคนอีกด้วย (อ้างถึงในนิศากร ตัณลาพุฒ, 2538: 48-49)

การรับรู้ของบุคคลขึ้นกับอิทธิพล 3 ประการ คือ (อ้างถึงในศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ, 2532: 93-95)

1. ลักษณะของสิ่งเร้าได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนสามารถรับได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าใดขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคมหรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่างๆที่เป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจ

3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละวัน ดังนั้นการที่คนจะรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใด ย่อมมีองค์ประกอบหลายอย่าง คือนอกจากมีอวัยวะรับสัมผัสสมบูรณ์แล้ว ต้องมีความตั้งใจที่จะรับรู้ และบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ด้วย ทั้งนี้การรับรู้นั้นมีกระบวนการคือ (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 102-110)

1. <u>การเลือกสรรการรับรู้</u>

หมายถึงการรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจจะสนใจสิ่งกระตุ้นเพียงบางส่วนที่เขาเปิดรับ ซึ่งการเลือกสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคขึ้นกับปัจจัย 2 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังและสิ่งจูงใจในเวลานั้น

2. <u>การจัดระเบียบการรับรู้</u>

เป็นการจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยาของ Gestalt ทั้งนี้บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นต่างๆที่มีอยู่มากมายเป็นหมวดหมู่และรับรู้ในลักษณะภาพรวม โดยมีหลักในการจัดระเบียบตามหลักจิตวิทยาของ Gestalt 3 ลักษณะ คือ รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure)

3. <u>การตีความหมายของการรับรู้</u>

เป็นการตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย การอธิบายที่มีเหตุผล สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ ซึ่งการตีความของบุคคลขึ้นกับ ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับสาร และความสนใจในช่วงเวลาของการรับสาร

ในที่นี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรณีนี้ สิ่งเร้าคือข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ที่กระตุ้นให้ผู้รับสารแต่ละคนเปิดรับข่าวสาร เกิดการรับรู้ถึงความรุนแรงของเหตุการณ์ และเกิดการตอบสนองด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

การวิจัย ครั้งนี้ เป็นการพิจารณาการรับรู้ใน 2 ประเด็น คือ

1. การรับรู้ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ
2. การรับรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ได้แก่

ธงชัย สันติวงศ์ (2533: 29) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

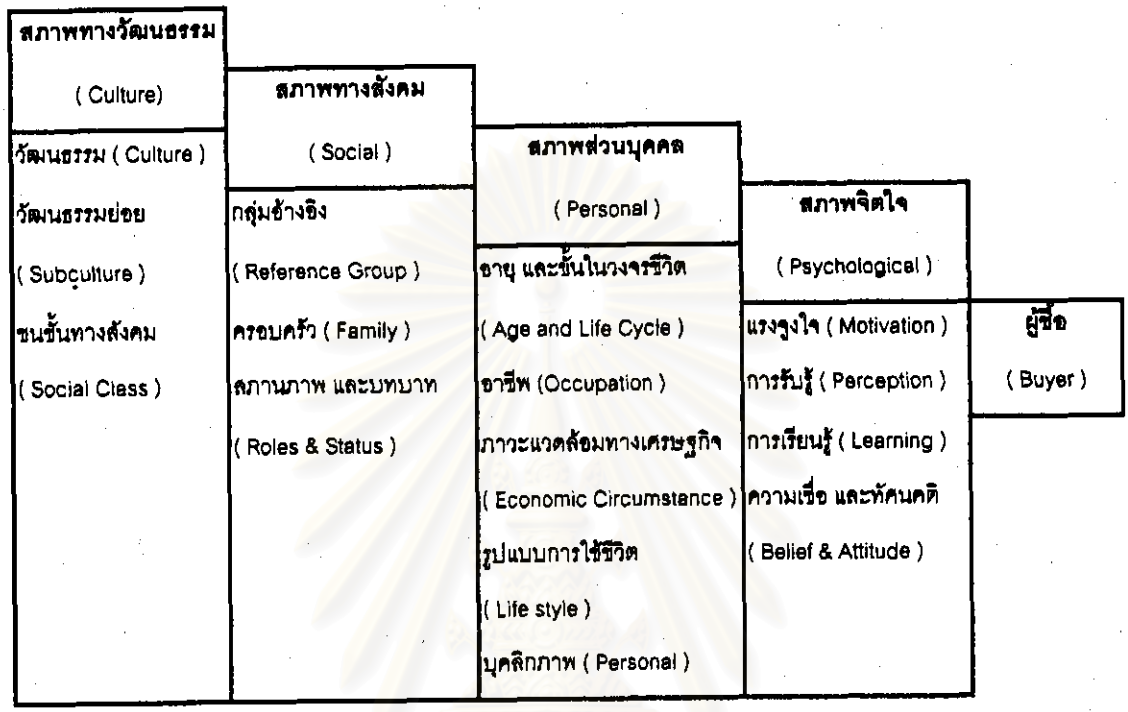
องอาจ ปทะวณิช (2525: 31-41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่ลอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534: 3) ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

Schiffman และ Kanuk (1987: 7) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้ลอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ทั้งนี้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้น จะต้องศึกษาถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกดังกล่าวด้วย ซึ่งปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน เพราะมนุษย์มีความต้องการ ทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีการรับสิ่งต่างๆจากภายนอกในสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันด้วย

แผนภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



Kotler (1994: 174-189) ได้แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนภาพที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ประการ คือ

1. <u>ปัจจัยด้านวัฒนธรรม</u>

วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิตของคน ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ในด้านลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

- ชั้นของสังคม สิ่งที่นำมาแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ การศึกษา

2. <u>ปัจจัยด้านสังคม</u>

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น

- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. <u>ปัจจัยส่วนบุคคล</u>

พฤติกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของ ชีวิต และวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้ อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น ได้แก่

- อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน

- อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- ภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ทั้งนี้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจนั้น Kotler กล่าวว่า ประกอบด้วย

1. รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับรายได้ ความมั่นคง และระยะเวลาที่ได้มา)
2. เงินออมและทรัพย์สิน (รวมถึงสภาพคล่องที่จะนำออกใช้จ่าย)
3. หนี้สิน
4. อำนาจในการกู้ยืม
5. ทัศนคติต่ออัตส่วนในการใช้จ่ายและการออม

4. <u>ปัจจัยด้านจิตใจ</u>

ลักษณะต่างๆ ของจิตใจนั้น อาจมีผลมาจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งทำให้คนเรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

- การจูงใจ เป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจด้านการตลาด

- การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันการที่บุคคลสองคนอยู่ในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน และการมีประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกัน

- การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

- ความเชื่อ เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ความเชื่อเป็นสิ่งที่ห้ามได้ยากและมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก คนเรามักทำไปตามความเชื่อและความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

- ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ โดยคนเราจะมีทัศนคติต่อทุกเรื่อง ได้แก่ ศาสนา การเมือง การแต่งกาย ดนตรี อาหาร ฯลฯ

จากแบบจำลองข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และ รายได้ นั้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

สำหรับปัจจัยด้านจิตใจเกี่ยวกับการรับรู้นั้น ในกรณีนี้เป็นการศึกษาถึงผลของการรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอันเป็นกระบวนการทางจิตใจ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบจำลองทางด้านจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์มาเป็นกรอบในการวิจัยเรื่องนี้ด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคกับจิตวิทยาทางเศรษฐศาสตร์

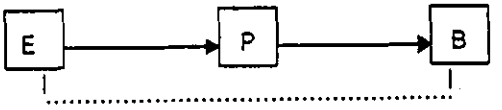
ปริญ ลักษิตานนท์ (2534: 1-18) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า จิตวิทยาทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวข้องกับการศึกษาทางพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการมีงานทำ พฤติกรรมการเงิน และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ซื้อหรือบุคคลต่อสถานะทางเศรษฐกิจ โดยเศรษฐศาสตร์ทางเศรษฐกิจเป็นได้ทั้งในแง่มหภาคและจุลภาค ในแนวมหภาคนั้นสัมพันธ์กับพฤติกรรมเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนแนวจุลภาคสัมพันธ์กับดัชนีผลรวมของการยอมรับของผู้บริโภค ทัศนคติและความคาดหวัง

Katona (1963,1975 อ้างถึงในปริญ ลักษิตานนท์ , 2534: 5) ได้แบ่งจุดประสงค์ของสภาวะเศรษฐกิจซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ประชาชนหรือ ครอบครัว ว่าจากการประเมินผลด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับสภาวะการเงินส่วนบุคคลและการพัฒนาในประเทศต่างๆ ในการหาแหล่งพลังงานและใช้สอยต่างๆต่อระบบทางด้านจิตวิทยา ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ อาทิ ดัชนีผู้บริโภค จากตัวเลขต่างๆ โดยศึกษาจากการสำรวจสภาวะเงินบุคคล เงินเฟ้อ สภาวะเศรษฐกิจด้านต่างๆ ระหว่างรายจ่ายเรื่องรถยนต์และสินค้าอื่นๆ

<u>แบบจำลองด้านจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์</u>

ปริญ ลักษิตานนท์ ได้สรุปถึงแบบจำลองด้านจิตวิทยาเศรษฐศาสตร์ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. แบบจำลองKatona



แบบจำลองนี้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรทางจิตวิทยาเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองทางพฤติกรรม ซึ่งตัวแปรดังกล่าว คือ

E หมายถึง สภาวะทางเศรษฐกิจ เช่น การตกงาน เงินเฟ้อ ดอกเบี้ย เงื่อนไขต่างๆของครอบครัว รายได้ตกต่ำ การครองชีพ ภาษี การขนส่งมวลชน เป็นจุดประสงค์ทางสภาวะเศรษฐกิจและโอกาสของแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม (ครอบครัว ผู้บริหาร)

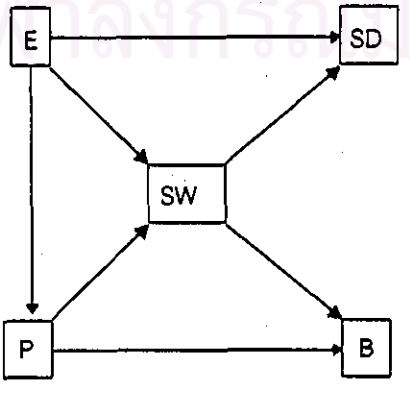
P หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น การคาดคะเน ความชื่นชมยินดี ทั้งการควบคุมภายในและแรงเสริม วิถีการดำเนินชีวิต

B หมายถึง พฤติกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงความสามารถในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ การตัดสินใจเพื่อลงทุนหรือออมทรัพย์

จากแบบจำลองจะเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเจ้าของกิจการมีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือผลสำเร็จทางเศรษฐกิจ ดังนั้น B ถึง E จึงเป็นตัวที่ถูกกำหนดขึ้นในรูปแบบนี้ เช่น ผู้บริโภคทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การที่มีพฤติกรรมในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือจะเก็บออมไว้ และอัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษี รวมทั้งการประมาณว่าของจะแพงคนก็จะรีบซื้อของบางอย่างไว้

รูปแบบของ Katona เป็นแบบที่ค่อนข้างง่ายและตัวกระตุ้นทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลส่วนบุคคล แต่ทั้ง P และ B มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ แบบจำลองนี้ใช้กันมานานเพื่ออธิบายและพยากรณ์เกี่ยวกับปรากฏการณ์ในการซื้อสินค้าที่มีความคงทนและเป็นดัชนีในการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐศาสตร์ในช่วงระยะเวลา 4-6 เดือน

2. แบบจำลอง Strumple



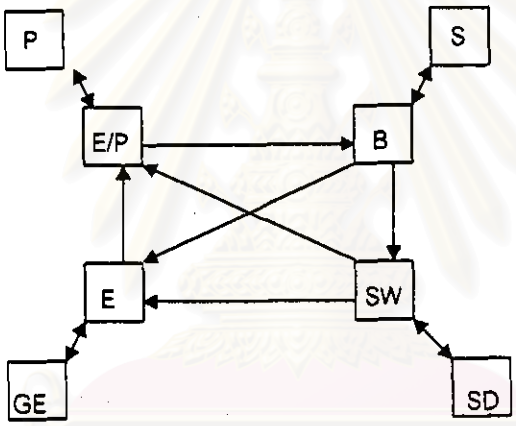
ในรูปแบบนี้ SW หมายถึง การอยู่ดีกินดี E คือสภาวะเศรษฐกิจ และ P คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งคล้ายคลึงกับแบบจำลองแบบแรก

SW ประกอบด้วยความพึงพอใจในการบริโภค เช่น รายได้ การสมรส มาตรฐานการครองชีพ โอกาสความก้าวหน้าในอนาคต ตามรูปแบบที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็นสองประการ คือ SD และ E

SD คือ ความไม่พอใจในงาน ราคา นโยบายรัฐบาล ระบบการเมือง พฤติกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการใช้จ่าย การประหยัด ความต้องการของผู้บริโภค การเลือกอาชีพ การพักผ่อนในยามว่าง การลงทุน การศึกษาหาความรู้

E, P, SW ไม่เพียงแต่จะกำหนดคุณลักษณะพฤติกรรม B แล้ว แต่ยังกำหนดความพึงพอใจ และไม่พอใจด้วยเช่นกัน รวมทั้งทัศนคติ และปัญหาอื่น

3. <u>แบบจำลองแบบใหม่ (A New Model)</u>



แบบจำลองแบบใหม่นี้เป็นการรวมตัวแปรด้านเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยา เป็นการป้อนย้อนกลับเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบระหว่างพฤติกรรมทางด้านเศรษฐศาสตร์และสภาวะทางเศรษฐกิจ แรงผลใจส่วนบุคคล

E (Economic Environment) หมายถึง ฐานะทางการเงิน การตลาด รูปแบบการจ้างงาน แหล่งรายได้

GE (General Economic Condition) คือ สภาพการทางเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองหรือย่ำแย่ นโยบายของรัฐบาล สภาพทางด้านสภาวะแวดล้อม สงครามหรือมีความวุ่นวายภายในประเทศหรือไม่

E/P (Economic Perceived) ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการมีภาพพจน์ว่าน่าจะเป็นอย่างนั้น

P หมายถึง สถานภาพทางการค้า ผลผลิต ราคา สภาพโอกาสทางเศรษฐกิจ การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมที่คาดหวัง

S (Unanticipated Situation) คือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยคาดไม่ถึง

ตัวแปรที่มีผลคือ E/P เพราะการรับรู้จะมีผลต่อความคิดของบุคคลมากกว่าทั้งที่เป็นจริงทางและทางจิตวิทยา ความสัมพันธ์ระหว่าง E และ E/P เป็นเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์ของบุคคลในสังคมและสื่อมวลชน

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะทำให้การรับรู้ลภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปได้ รวมทั้งการเสนอข่าวด้านสภาวะเศรษฐกิจของสื่อมวลชน

การศึกษาส่วนใหญ่ทางจิตวิทยามักเกี่ยวกับตัวแปรอย่างน้อย 2 กลุ่ม ได้แก่

1. E⟶ E/ P ศึกษาว่าบุคคลยอมรับความเป็นจริงทางเศรษฐกิจอย่างไร สื่อมวลชนและการศึกษาอื่นๆ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับภาพลวงของเงินตรา

2. E/P⟶ B ศึกษาถึงทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือรูปแบบอื่น

3. B⟶SW ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการร้องเรียน การอยู่ดีกินดีและสวัสดิการ

4. B⟶ E การวิจัยทางเศรษฐกิจ ตามหลักการของอุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการ

5. SW⟶ E ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตผล การบริการอื่นๆ บนพื้นฐานของผู้ผลิต รวมทั้งประสบการณ์และการประเมินผล

6. SW ⟶E/P ศึกษาเกี่ยวกับการตาดคะเนหลายๆรูปแบบ ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงการยอมรับของผู้บริโภคและผลิตผลในตลาด

7. GE ⟶ E ศึกษาเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจทั่วไป การเงินส่วนบุคคลและครอบครัว

8. P⟶ E/P ศึกษาถึงผลของบุคลิกลักษณะ รูปแบบของความเข้าใจชีวิต ความเป็นอยู่ประเภทต่างๆ

9. S⟶ B ศึกษาสภาวะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ

10. SD⟶ SW ศึกษาให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ความพึงพอใจด้านเศรษฐกิจด้านความเป็นอยู่ของประชาชน งานการสมรส

จากแบบจำลองข้างต้น มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้คือ การรับรู้ถึงสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้การรับรู้ดังกล่าวมีผลจากการนำเสนอข่าวด้านเศรษฐกิจของสื่อมวลชน คุณลักษณะของแต่ละบุคคล รวมไปถึงสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจโดยรวมด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.อุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2537) ได้ทำการศึกษาถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การให้ข่าวสารแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆในภาวะวิกฤตนั้น จะต้องกระทำอย่างรวดเร็ว ตอกย้ำ และให้ข้อมูลที่มีสาระ แสดงข้อมูลที่สำคัญที่มีผลดีต่อจิตวิทยาของนักลงทุนและประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่า ในห้วงเวลาแห่งภาวะวิกฤต ผู้รับสารมักต้องการข่าวสารที่รวดเร็ว และมีความถี่มากกว่าปกติ

2. รสวรรณ สุขศรีเลิศวิชัย (2539) ทำการวิจัยเรื่อง การทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้ผลสรุปว่า การที่จะประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อประชาชนนั้น ต้องอาศัยสื่อโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ และในกรณีการแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นจะ

ต้องให้ข้อมูลในลักษณะที่เป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องเป็นหลัก และการโน้มน้าวใจจะสามารถลดความตระหนกตกใจของประชาชนได้

3. ธนินทร์ ตีรณานนท์ (2539) ศึกษาเรื่องผลของการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยถึงอิทธิพลของความเป็นตะวันตกที่เข้ามากับการสื่อสารข้ามชาติ และการสื่อสารไม่ข้ามชาติ โดยมีปัจจัยของการพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อต่างๆเป็นตัวเร่งเสริมให้มีการหลั่งไหลเข้ามาของข่าวสารจากตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีทัศนคติในแง่บวกต่อลัทธิบริโภคนิยม จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นตะวันตก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาของสื่อทำให้ค่านิยมการใช้ชีวิตของคนไทยเป็นแนวตะวันตกมากขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องการใช้ชีวิตทั่วไป เช่น การใช้ชีวิตในลักษณะครอบครัวเดี่ยว การคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของสิทธิทางเพศ ความเชื่อในวัตถุนิยมมากกว่าความดีงาม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องอายุมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทย

4. ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2537) ได้ทำการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า

- ด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คนกรุงเทพมองว่าสินค้าและบริการที่จำเป็น ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือของใช้ส่วนตัว โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ตามมาด้วยเรื่องของราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งนี้สถานที่จับจ่ายใช้สอย คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าข้างๆบ้าน และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

- ด้านการใช้จ่าย คนกรุงเทพมีค่าใช้จ่ายหลัก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค รองมาลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับงานหรือการเรียน การพักผ่อนหย่อนใจ ความบันเทิง การเดินทาง การเข้าสังคมและการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม

- ด้านการรับข่าวสาร คนกรุงเทพให้ความสำคัญกับสถานการณ์โลกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยและข่าวเกษตร โดยให้ความเชื่อถือแก่สื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือประกาศของทางการ ทั้งนี้สื่อที่เลือกในการรับข่าวสารอันดับหนึ่งคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยมีการเปิดรับสื่อมวลชนทั้ง โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ทุกวัน

5. สุขุม เฉลยทรัพย์ (ฐานเศรษฐกิจ, 11-14 มกราคม 2541 : 26-27) ผู้จัดทำดุสิตโพลล์ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของคนไทยในยุคไอเอ็มเอฟ จากการสุ่มตัวอย่างทั้งจากในกรุงเทพฯและทุกจังหวัดของประเทศ จำนวน 5,914 คน พบว่า ภาวะการเงินของคนไทยยุคไอเอ็มเอฟ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 มีเงินพอใช้ ไม่เป็นหนี้ แต่ไม่เหลือเก็บ มีจำนวน 41.46 % กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่พอใช้ในแต่ละเดือน และต้องเป็นหนี้เป็นสิน มีจำนวนมากที่สุดถึง 51.61 % และ กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีรายได้พอใช้และเหลือเก็บ มีเพียง 6.93 % สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยลดลงจากเดิมค่อนข้างมาก ทั้งการใช้จ่ายที่น้อยลง ละเว้นการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ลดการรับประทานอาหารนอกบ้านหรืออาหารราคาแพง รวมไปถึง การซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นอันดับแรก

6. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ฐานเศรษฐกิจ , 11-14 มกราคม 2541 : 27) สำรวจพบว่าคนไทยมีการปรับตัวด้านการกินอยู่ โดยการลดความสิ้นเปลืองต่าง ๆ เช่น ใช้สาธารณูปโภคพื้นฐาน อาทิ ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์ ให้น้อยลงกว่าเดิม รู้จักกินอาหารที่ราคาไม่แพง แต่ให้คุณค่าสารอาหารครบ ลดหรือเลิกเที่ยวกลางคืน นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยมีการเสาะแสวงหาที่พึ่งทางใจมากขึ้น โดยการเข้าวัดฟังธรรม หรือการพึ่งหมอดูเพื่อความสบายใจ

7. ศูนย์ข้อมูลพิเศษทางการตลาด บริษัท คามาลค์ บีบีดีโอ จำกัด (กรุงเทพธุรกิจ 20เมษายน 2541 : 6) สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในช่วง 10 เดือนที่ผ่านมา โดยทำการวิจัยเปรียบเทียบกัน 2 ครั้ง ครั้งแรกเดือนพฤษภาคม 2540 ครั้งที่สองในเดือนมีนาคม 2541 ผลการวิจัยพบว่าคนกรุงเทพฯ 75% ได้รับผลกระทบจากการที่เศรษฐกิจชะลอตัว ส่วนคนต่างจังหวัดได้รับผลกระทบ 63% โดยคนกรุงเทพ 69% มีการเปลี่ยนแปลงนิสัยการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าปีที่แล้วโดยเฉพาะเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค ในขณะที่คนต่างจังหวัดมีการเปลี่ยนแปลงนิสัย 53% นอกจากนี้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่าคนกรุงเทพฯ มีการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ใช้อยู่ไปใช้สินค้าที่ถูกลงน้อยกว่าปีที่แล้ว ซึ่งปีที่ผ่านมามีผู้เปลี่ยนยี่ห้อ 37% ในขณะที่ปีนี้มีการเปลี่ยนแปลงเพียง 27% อย่างไรก็ตามคนกรุงเทพฯให้ความสนใจต่อสินค้าที่มีการลดราคามากกว่าปีที่ผ่านมา ผลวิจัยยังระบุว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดคิดว่าการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจต้องใช้เวลาอีกหลายปี และยังมีความคิดเห็นว่าจะต้องเปลี่ยนอุปนิสัยการใช้จ่าย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย