

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumerism)

The Harper Collins Dictionary of Sociology (1991: 81) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า วัฒนธรรมการบริโภค (Consumer culture) กล่าวคือ วัฒนธรรมบริโภคเป็นวัฒนธรรมกระแสหลัก ในสังคมทุนนิยมที่มีความทันสมัยของ เป้าหมายต่อการตลาด และการบริโภคสินค้าและบริการ การถูกทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของสถานภาพและตลาด วัฒนธรรมที่ถูกแบ่งของสังคมที่มีความทันสมัย รสนิยมของปัจเจกชน ไม่เพียงแต่สะท้อน อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ แต่ยังรวมไปถึงคุณค่าทางสังคม และรูปแบบชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภค

จากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในช่วงเวลา 30 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีความเจริญเติบโต ทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว การขยายตัวของเมือง (Urbanization) หรือ การพัฒนาประเทศ ให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) ส่งผลต่อ การเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางชนชั้นของคนในสังคมไทย ในปัจจุบัน เกิดมีชนชั้นกลางในสังคมไทยมากขึ้น ภายในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้ ยังปลูกจิตสำนึกใหม่ของผู้คนที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์ นั่นคือ “อุดมการณ์แห่งการบริโภค” โดยเนื้อหาอันใหม่ของอุดมการณ์ นี้คือ ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่า คือ ความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ ทุกคนในสังคมต่างได้รับการยืนยันว่า ตนเองจะมีโอกาสบริโภค ซึ่งอาจจะมากน้อยแตกต่างกันไป และ แม้ว่าในทางที่เป็นจริงการสนองตอบนี้อาจจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วน แต่อุดมการณ์ แห่งการบริโภคก็ได้เข้ายึดจิตใจผู้คนโดยผ่านสื่อมวลชนและการโฆษณา อุดมการณ์ดังกล่าวนี้ผลักดันให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน และสิ่งนี้เองเป็นส่วนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมไทย กลุ่มชนชั้นกลางใหม่นี้เอง ที่เป็นกลุ่มที่นิยมวัฒนธรรมบริโภค และทำหน้าที่สำคัญในวัฒนธรรมบริโภค อันเป็นวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี ฯลฯ (อริคม โกมลวิทยาธร , 2543) นอกจากนั้นยังสรุป

ได้จากบทความเรื่อง “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมแบบใต้ดิน” กับการ “รื้อฟื้น” ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิต และ การบริโภค ของ วิริยะ สว่างโชติ (2538) ได้ว่าพื้นฐานในวงจรของการผลิตสินค้า และการบริโภค แสดงให้เห็นได้จาก ตรรกะของสินค้าและความเป็นเหตุเป็นผลแบบกลไก (Commodity Logic and Instrumental Rationality) อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมต่างก็ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม มากมายให้กับมวลชนได้บริโภคในช่วงเวลาว่าง (Leisure Time)

รูปแบบต่างๆ ของการสร้างสรรค์ทางสังคมในแบบเดิมๆทั้งในครอบครัว และชีวิตส่วนตัวต่างก็ถูกแปรเปลี่ยนไปในรูปแบบของมวลชน ซึ่งต่างถูกกระตุ้นและควบคุมให้ “บริโภค” วัฒนธรรมต่างๆโดยผ่านสื่อของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายปลายทางอยู่ที่การทำให้ “มูลค่าการแลกเปลี่ยน” สามารถบรรลุค่าของมันได้โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าทางวัฒนธรรม (อยู่ในรูปแบบของ เพลง ดนตรี ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือ ฯลฯ) รวมถึงอาหารจานด่วน หรือ ที่เราเรียกกันจนติดปากว่า อาหารฟาสฟูสต์ อีกด้วย

## 2.2 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภคของวัยรุ่น

กลุ่มคนที่มีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมบริโภค คือ กลุ่มของวัยรุ่น โดยสังเกตได้จากลูกค้าส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า คือ กลุ่มวัยรุ่น การสร้างสรรค์ตลาดใหม่สำหรับกลุ่มวัยรุ่นจะมีบทบาทสูงขึ้นต่อการตลาด เพราะฉะนั้น ลักษณะแบบวัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) ของวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) ซึ่งต่อต้านกับสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิม จึงกลมกลืนเข้าไป ภายใต้การตลาดของวัฒนธรรมบริโภค ปรากฏการณ์การบริโภคที่มีอยู่ในวัฒนธรรมวัยรุ่น มีกระบวนการอยู่ 2 ประการ คือ กระบวนการเลียนแบบ และ กระบวนการแสวงหาความโดดเด่น (ยูอิ นากามูระ, 2537 อ้างถึงใน วิจารณ์ พานิช, 2544)

1. กระบวนการเลียนแบบ (Imitation Process) วัยรุ่นไทยมักจะติดตามแฟชั่นล่าสุดของต่างประเทศ โดยเฉพาะ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่น วัฒนธรรมของวัยรุ่นจึงเน้นความเป็นสมัยใหม่ วัยรุ่นไทยนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น กางเกงยีน Levis ซึ่งเป็นกางเกงยีนของสหรัฐอเมริกา หรือ SANRIO ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องเขียนของประเทศญี่ปุ่น วัยรุ่นซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น แม้บางครั้งราคาจะแพงกว่าประเทศผู้ผลิตก็ตาม แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ นิตยสาร นักร้อง ดาราภาพยนตร์ การจัดวางสินค้า (Display) ในห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้า หรือ เพื่อน ทั้งหมดนี้ล้วนมีบทบาทในการสร้างแฟชั่นและวิถีการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นได้ทั้งสิ้น

2. กระบวนการแสวงหาความโดดเด่น (Distinction Process) อาจเป็นการจัดกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน (Peers) ของวัยรุ่น ซึ่งภายในกลุ่มเด็กวัยรุ่นจะเน้นความกลมเกลียวทำอะไรก็จะทำตามกันตลอด สมาชิกในกลุ่มสำนึกอยู่ตลอดเวลาว่าอยากจะเหนือกว่ากลุ่มผู้อื่น วิธีที่กลุ่มวัยรุ่นแสดงออกให้รู้ถึงความโดดเด่น (Distinction) จากกลุ่มอื่น อาจไม่ใช่เฉพาะในความแตกต่างของความสัมพันธ์กับเพื่อน แต่สถาบัน หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือ สังคมของครอบครัวก็สามารถแสดงความแตกต่างได้

ในปัจจุบัน นักโฆษณา นักการตลาด ชอบตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระจากกฎเกณฑ์ของสังคม ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนได้ง่าย และมีประสาทไวอ่อนไหว ต่อแฟชั่นใหม่ สามารถรับเอาสิ่งนั้น ได้อย่างรวดเร็ว

### 2.3 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture)

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร มีความก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชน มีบทบาทอย่างมาก ทั้งในเชิงปริมาณ และ คุณภาพ ทั้งต่อชีวิตผู้คน ต่อสถาบันสังคม และต่อสังคมทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทที่สื่อ เป็นตัวกลางสื่อสารทางวัฒนธรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2539) กล่าวถึงบทบาทดังกล่าวของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนได้สอดแทรกตัวเองเข้าไปในทุกกิจการ ในทุกซอกทุกมุมของสังคม อย่างที่เรียกว่าแทบจะไม่มีบุคคลใด ไม่มีสิ่งใดของสังคมที่จะหลุดรอดไปจากการปฏิบัติการของสื่อมวลชน ทั้งนี้ย่อมหมายความว่าสื่อมวลชนได้เพิ่มอิทธิพลต่อสังคมขึ้นมาด้วย โดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรม ยิ่งสังคมมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น สื่อก็จะยังมีบทบาทในฐานะเป็นตัวกลางวัฒนธรรมที่สำคัญมากขึ้น นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ ได้ขนานนามวัฒนธรรมที่กำลังมีอยู่ในโลกสมัยใหม่นี้ว่า “วัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง” และวัฒนธรรมของสื่อมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นกลางเป็นหลัก

วัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อนุษย์ที่อยู่ใกล้เคียงกันในสังคมเดียวกันทำความตกลงกันว่าจะยึดระบบไหนดี พฤติกรรมใดบ้างที่จะถือเป็นพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติ และมีความหมายอย่างไร แนวความคิดใดจึงเหมาะสม ข้อตกลงเหล่านี้คือการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม เพื่อที่สมาชิกของสังคมจะได้เข้าใจตรงกันและยึดระบบเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่ง เราอาจเรียกระบบที่สมาชิกของสังคมจะได้เข้าใจตรงกันและยึดระบบเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่ง เราอาจเรียกระบบที่สมาชิกในสังคมได้ตกลงกันแล้วว่า ระบบสัญลักษณ์ ดังนั้น วัฒนธรรม ก็คือ ระบบสัญลักษณ์ ในสังคมที่มนุษย์สร้างขึ้น เมื่อสร้างขึ้นมาแล้ว จึงสอนให้คนรุ่นหลัง ๆ ได้เรียนรู้หรือนำไปปฏิบัติ

วัฒนธรรมจึงต้องมีการเรียนรู้และมีการถ่ายทอด เมื่อมนุษย์เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม มนุษย์ก็รู้ว่าอะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ ฉะนั้นความสัมพันธ์ ระหว่างวัฒนธรรมและพฤติกรรม ของมนุษย์ในสังคม จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก นอกจากนั้นคุณสมบัติที่สำคัญอีก ประการหนึ่งของวัฒนธรรมก็คือ ต้องมีการดัดแปลง(Adaptive) ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมแต่ละ อย่างถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาในบริบทของยุคสมัยหนึ่ง ๆ ดังนั้น เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป วัฒนธรรมก็ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตัวเองใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทใหม่ หากวัฒนธรรมนั้น มีความสามารถปรับตัวได้ก็จะสามารถยืดอายุต่อไปได้ แต่หากเกินขีดความสามารถที่จะปรับตัวได้ ก็ คงต้องสูญสลายไปเช่นเดียวกับการสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ,2544)

นักวัฒนธรรมศึกษารุ่นใหม่ คือ Pierre Bourdier (1973) (อ้างใน กาญจนา แก้ว เทพ, 2544) ใช้คำว่า “Habitus” ซึ่งหมายถึง ระบบของการมีแนวโน้ม และ หลักการจัดกิจกรรม การ กระทำของคนในแต่ละวัฒนธรรมที่ได้เรียนรู้มาจากสังคม (a system of acquired dispositions and an organizing principle of action ) และเรา สามารถศึกษา Habitus ของคนในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรม ได้โดยดูจากวิถีชีวิตประจำวันของพวกเขา (life-style)

ในวัฒนธรรมหนึ่งสามารถแบ่งได้เป็นวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ (Subculture) ได้อีก เช่น วัฒนธรรมย่อยเฉพาะท้องถิ่น เชื้อชาติ กลุ่มวิชาชีพ รวมทั้งการแบ่งวัฒนธรรมย่อยตามวัย ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมก็ย่อมจะมีแนวคิด พฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของ ระบบสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง

## 2.4 วัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยในสังคม (Sub Culture)

Cleman (1980 อ้างถึงใน วิจารณ์ พานิชอุทิศคำ, 2544) มองว่า การกระทำของ วัยรุ่นเป็นการกระทำที่แตกต่างจากระบบค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานใน วัฒนธรรมกระแสหลัก กลุ่มวัยรุ่นจะมีมาตรฐานของกลุ่มที่ไม่เหมือนกับวัฒนธรรมหลัก Dunpy (1980 อ้างถึงใน วิจารณ์ คำอุทิศคำ, 2544: 10) มองว่า ผู้ใหญ่ไม่สามารถควบคุมวัฒนธรรมวัยรุ่น ได้สำเร็จแม้แต่ในประเทศที่มีการควบคุมเรื่องวัฒนธรรมอย่างเข้มข้น ในประเทศรัสเซีย และ ประเทศจีนวัยรุ่นก็ยังเป็นอิสระจากค่านิยมหลักของสังคม

ตัวอย่างของวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในช่วงปี ค.ศ.1960 และ ค.ศ. 1970 เกิดมีวัฒนธรรม “ฮิปปี” ซึ่งค่านิยมและอุดมคติที่พวกเขาแสดงออกมาแตกต่างอย่างชัดเจนจากพ่อแม่ของพวกเขา (วิการ์ตัน พันธุ์ฤทธิ์ดำ, 2544)

เมื่อพิจารณาถึง กลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น จะพบว่า เป็นการรวมกลุ่มเพื่อนในรุ่นราวคราวเดียวกัน จากการวิจัยในโรงเรียนมัธยมหลาย ๆ โรงเรียน (วิการ์ตัน พันธุ์ฤทธิ์ดำ, 2544) พบว่าประกอบด้วย กลุ่มที่มีความโดดเด่น ต่างกันไปมากมาย (แต่ก็ยังมียุวกเรียนเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มใดเลย) กลุ่มต่าง ๆ สามารถแยกได้เป็น กลุ่มชนชั้นทางสังคม กลุ่มเชื้อชาติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพของสังคมที่ใหญ่ขึ้น

Atwater (1992:145-146) กล่าวว่า ตั้งแต่วัยเด็กจนกระทั่งเป็นวัยรุ่น บุคคลจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับกลุ่มเพื่อน แม้ว่าบ่อยครั้งที่พ่อแม่หรือผู้ใหญ่ไม่สามารถเข้าไปอยู่ในพื้นที่ของ “เพื่อนของวัยรุ่น” แต่วัยรุ่นส่วนใหญ่ก็ยังให้ความสำคัญกับพ่อแม่ของพวกเขา และให้พวกเขาเป็นผู้นำในเรื่องที่สำคัญ ๆ ในขณะเดียวกัน กลุ่มเพื่อนก็เพิ่มอิทธิพลมากขึ้นในเรื่องอื่น ๆ อย่าง เช่น การแต่งกาย การปฏิสัมพันธ์ในสังคม ดังนั้น สามารถพูดได้ว่าวัยรุ่นให้ความสำคัญพ่อแม่ของตน และกลุ่มเพื่อนในฐานะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน

Brake (อ้างถึงใน วิกาวิ วิโรจน์พันธุ์, 2539) ได้อธิบายว่า “ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือรูปแบบ (Style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ ก็คือกลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่ง ๆ”

รูปแบบทำให้เกิดตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่สำคัญหลายประการ รูปแบบแสดงให้เห็นถึงความยึดถือในวัฒนธรรมย่อย และยังชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ ซึ่งมีลักษณะที่ปรากฏออกมาอย่างไม่สนใจ หรือ อย่างต่อต้านค่านิยมหลักของสังคมนั้น รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน

1. “ลักษณะที่ปรากฏ” ลักษณะที่ปรากฏภายนอกประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เช่น เสื้อผ้า ทรงผม เครื่องประดับ
2. “การประพฤติปฏิบัติตัว” ซึ่งรวมถึงการแสดงออก กิริยาและท่าทาง
3. “ภาษาของกลุ่ม” ได้แก่คำศัพท์พิเศษและวิธีการพูด

นอกจากนี้รูปแบบในวัฒนธรรมย่อยยังรวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ นั้น จะต้องศึกษาการใช้รูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อยสามประการและรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงสัญลักษณ์ของสมาชิกวัฒนธรรมวัยรุ่น ซึ่งพอจะประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกซึ่งรูปแบบด้านต่าง ๆ ของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้ดังนี้

1 การแสดงอัตลักษณ์ตามวัฒนธรรมวัยรุ่น ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ที่สำคัญได้แก่

#### 1.1 การแต่งกาย

การแต่งกายเป็นสิ่งที่แสดงวัฒนธรรมวัยรุ่นได้อย่างเด่นชัดที่สุด เป็นหนทางสำคัญที่วัยรุ่นค้นพบและแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง แสดงให้เห็นถึงปมขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ทางด้านการไม่เป็นอิสระหรือเป็นอิสระ หรืออาจจะแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ปรัชญาทางการเมือง รวมทั้งทำให้วัยรุ่นมั่นใจในอัตลักษณ์ของตนเองและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมของตน

กลุ่มวัยรุ่นทั้งหลายยอมรับว่าสัญลักษณ์ของความเป็นวัยรุ่นก็คือ ความไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะการแต่งกายและทรงผมของแต่ละกลุ่มก็จะแตกต่างกันไปเมื่อผ่านไป และในแต่ละปี สไตส์เสื้อผ้าก็จะมีมากมาย การแต่งกายและสไตส์ทรงผม กลุ่มหนึ่งอาจจะแต่งรองเท้าน้ำบูทความอบอุ่น ขณะที่บางกลุ่มอาจสวมรองเท้าสันต่ำชนิดไม่ผูกเชือก อย่างที่ผู้ชายสวมกันทั่วไป หรือสวมเครื่องประดับเพชรพลอย...รูปแบบของการแต่งกายจะเปลี่ยนแปลงไปทุกปี รูปแบบการแต่งกายของวัยรุ่นจำนวนมากกลายเป็นที่ยอมรับของคนในรุ่นที่แก่กว่าอีกด้วย และถ้าเป็นเช่นนั้น วัยรุ่นมักจะหารูปแบบใหม่มาเป็นหนทางแสดงความไม่เหมือนใครของพวกเขาอีกครั้งหนึ่ง (วิกิการ์ตัน พันธุ์ฤทธิ์คำ, 2544)

#### 1.2 เครื่องใช้หรือประติมากรรมต่าง ๆ

นอกจากการแต่งกายจะเป็นสิ่งที่แสดงออกทางลักษณะที่ปรากฏของวัยรุ่นแล้ว วัยรุ่นยังนับเอา เครื่องใช้หรือประติมากรรมต่าง ๆ มาเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกในกลุ่มวัฒนธรรมของตนเองด้วย

#### 1.3 คนตรี

คนตรีซึ่งเป็นที่นิยมของวัยรุ่นมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น Ballads rhythm blue, folk music. Country western jazz และ rock โดยปกติเนื้อหาของคนตรีส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับความรัก บทเพลงที่หลากหลายต่างก็สะท้อนมุมมองของชีวิตที่แตกต่างกันไป บ้างก็ในแง่ดี บ้างก็ในแง่ไม่ดี บางบทเพลงก็เกี่ยวกับปัญหาของวัยรุ่น เช่น การหนีออกจากบ้าน ความสัมพันธ์

ของพ่อแม่กับวัยรุ่นหรือการไปเรียนหนังสือ บางบทเพลงก็เกี่ยวกับปัญหาสังคม เช่น บทบาทของผู้หญิง ความหิวโหย เป็นต้น

วงดนตรีประเภท Hard Rock และ Heavy Metal ก็มีการแสดงออกทางเนื้อเพลงที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องเพศ การฆาตกรรม และการฆ่าตัวตาย สงครามระหว่างพ่อแม่กับวัยรุ่น การใช้ยาเสพติด เป็นต้น วัยรุ่นบางพวกกล่าวว่าเนื้อเพลงไม่ได้มีผลต่อพวกเขา แต่ชอบเพลงประเภทนี้เพราะจังหวะของเพลง

2. รูปแบบการประพฤติปฏิบัติตัว ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพฤติปฏิบัติตัวในกิจกรรมส่วนตัว และต่อสังคมที่เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้

### 3. รูปแบบภาษาของกลุ่ม

สัญลักษณ์ที่สำคัญของรูปแบบประเภทนี้คือ ภาษาที่สื่อสารเป็นที่เข้าใจกันในกลุ่มวัฒนธรรมวัยรุ่นของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาพิเศษของกลุ่ม ที่เรียกว่าภาษาแสลง ภาษาประเภทนี้ ช่วยให้ประหยัคคำอธิบายที่ยืดยาวให้สามารถพูดถึงสิ่งที่สังเกตเห็น หรือมีประสบการณ์ได้อย่างกระชับและยังเป็นตัวเสริมและดำรงความเป็นปึกแผ่นของกลุ่มด้วย การที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หมายถึง ผู้นั้นจะต้องพูดภาษาเดียวกันกับพวกเขา

Nelson (1975,อ้างถึงใน วิการ์ตัน คำฤทธิ์ดำ, 2544 : 13) แสดงความเห็นต่อความสำคัญของภาษาในกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของวัยรุ่นว่า ภาษาช่วยให้วัยรุ่นมองตัวเองโดดเด่นและแตกต่างไปจากผู้ใหญ่ Leona (1978, อ้างถึงใน วิการ์ตัน คำฤทธิ์ดำ, 2544 : 13) พบว่าสามกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมวัยรุ่น (กลุ่มหนุ่มบ้านนอก "jocks" กลุ่มคนนิยมเครื่องยนต์ "motorheads" และกลุ่มติดยาเสพติด "freaks" แต่ละกลุ่มจะมีภาษาเฉพาะที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม กลุ่มหนุ่มบ้านนอกจะใช้คำศัพท์และการตั้งชื่อเล่นจากรื่องเกี่ยวกับกีฬา กลุ่มนิยมเครื่องยนต์จะใช้คำจากรถต่าง ๆ กลุ่มยาเสพติดก็ใช้คำจากชื่อยาเสพติด แต่ละกลุ่มก็มีภาษาแสดงพูดกันในกลุ่ม Nelson สอบถามวัยรุ่นประมาณ 2,000 คน ในเรื่องภาษาแสลง พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ผู้ชายใช้ภาษาแสลงเกี่ยวกับรถและเงิน ขณะที่ผู้หญิงจะใช้ภาษาแสลงเกี่ยวกับเสื้อผ้าสไตล์ การแสดงออก คนดัง และเด็กผู้ชาย (1975, อ้างถึงใน วิการ์ตัน คำฤทธิ์ดำ, 2544 : 13)

#### 4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้น ประกอบด้วยการเรียนรู้ซึ่งก็คือเป็นงานของวัยรุ่น ส่วนใหญ่ อีกองค์ประกอบหนึ่งที่ควบคู่กับการเรียนก็คือ กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง ซึ่งก็จัดเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่น ดังที่กล่าวมาแล้ว

##### 4.1 รูปแบบชีวิตการเรียน

รูปแบบชีวิตการเรียนของวัยรุ่นมีหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันไป ก็ย่อมมีสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งรูปแบบนั้น ๆ แตกต่างออกไป

วัฒนธรรมย่อยของชาวมหาวิทยาลัย (Collegiate Subculture) มีลักษณะเป็นสังคมที่เกี่ยวกับฟุตบอล รถยนต์ การดื่มกิน การนัดเที่ยว การจัดเลี้ยง โดยมีวิชาที่เรียนและครู อาจารย์ เป็นสิ่งที่มาทีหลัง นักเรียนที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยแบบนี้ ไม่ได้เกลียดวิทยาลัย แต่หลีกเลี่ยงความรู้ทางวิชาการ ต้องการทำให้วิทยาลัยกลายเป็นสโมสรท้องถิ่น (Country Club) มักจะเป็นลักษณะของกลุ่มที่อยู่ในชนชั้นกลางและชนชั้นกลางระดับสูงที่ต้องการเงินและกิจกรรมยามว่างมาใช้ในการเข้าสังคม

วัฒนธรรมย่อยของนักเรียนที่ทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย (Vocational Subculture) มักมีอยู่ในวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยในเขตเมืองที่มีนักเรียนมาจากชนชั้นกลางระดับล่าง เด็กนักเรียนพวกนี้จำนวนมากแต่งงานแล้ว พร้อมกับเรียนไปด้วย พวกเขาซื้อวุฒิการศึกษาร่วมกับชื่อของในร้านขายของชำ เนื่องจากพวกเขาเป็นลูกค้าของตลาดขายวุฒิบัตร สัญลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยนี้คือสำนักงานจัดหาที่เรียนให้กับนักเรียน อย่างไรก็ตามมีนักเรียนที่เป็นชนชั้นกลางและชนชั้นกลางระดับสูงเข้ามาเรียนในลักษณะนี้เพิ่มขึ้น เพื่อใช้เป็นหนทางความก้าวหน้าในอาชีพและเพื่อเข้าประกอบอาชีพ

วัฒนธรรมของนักวิชาการ (Academic Subculture) เป็นวัฒนธรรมที่มีการเรียน ความรู้ และความคิดต่าง ๆ เป็นค่านิยมหลัก สมาชิกของกลุ่มนี้จะสนใจอย่างจริงจังในการศึกษาของเขา ไม่เพียงแต่สอบให้ผ่านและจบการศึกษาเท่านั้น เพราะพวกเขายังยึดมั่นในวิทยาลัยและคณะของพวกเขาด้วย

วัฒนธรรมย่อยของนักเรียนที่มีความคิดเป็นของตัวเอง (Non-Conformist Subculture) ได้แก่ นักเรียนที่มีสติปัญญาดี หัวรุนแรง ชอบฝ่าฝืนกฎระเบียบ และพวกอารมณ์ศิลปิน กลุ่มนักเรียนพวกนี้ยากที่จะระบุให้เฉพาะเจาะจงลงไปได้ เพราะพวกเขาเป็นพวกที่คิดไม่เหมือนคนอื่น ซึ่งปะปนอยู่ในนักเรียนหลากหลายประเภท โดยอาจจะรวมอยู่ในพวกนักต่อต้าน พวกนักวิชาการที่เก่งแต่ต่อต้านสังคม พวกมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนแตกแยกตัวอยู่อย่างสงบ เมื่อบรรทัดฐานทางความคิด การเมือง สังคม และวัฒนธรรมของนักเรียน แตกต่างไปจาก ครู พ่อ แม่ และโรงเรียน พวกเขาก็จะสร้างวัฒนธรรมแบบนี้ขึ้นมา

##### 4.2 รูปแบบกิจกรรมยามว่าง



Millicent E. Poole (อ้างถึงใน วิชาวิ วิโรจน์พันธุ์, 2539) ได้จัดประเภทกิจกรรม ที่กระทำในเวลาว่างของวัยรุ่นไว้ดังนี้

- 4.2.1 อ่านหนังสือ ทำการบ้าน
- 4.2.2 ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลงจากเทปบันทึกเสียง
- 4.2.3 อยู่กับเพื่อน ๆ คุย ทำกิจกรรมแปลก ๆ เพื่อฆ่าเวลา
- 4.2.4 เล่นเกมและกีฬากลางแจ้ง
- 4.2.5 เล่นกีฬาในร่ม เล่นดนตรี วาดรูป
- 4.2.6 สร้างและซ่อมแซมสิ่งต่าง ๆ ทำงานบ้าน เลี้ยงเด็ก
- 4.2.7 เข้าสโมสรวัยรุ่น กิจกรรมที่จัดขึ้นอื่น ๆ
- 4.2.8 ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละครเวที เต้นรำ

Hebdige (1979 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) นักวิชาการสำนักเบอร์มิงแฮม กล่าวว่า ภาพตัวแทน (representation) ของวัยรุ่น ที่ถูกนำเสนอในสื่อมวลชน มี 2 ประเภท คือ

1. ภาพของวัยรุ่นที่ชอบสร้างความเดือดร้อน (Trouble makers) รูปแบบการแสดงที่วัยรุ่นใช้มากที่สุด คือ การแสดงดนตรี การเล่นคอนเสิร์ตเพื่อประท้วงสงครามและการเมือง ฯลฯ สื่อมวลชน จะสร้างภาพของวัยรุ่นเหล่านี้ว่า เป็นพวกชอบเล่นดนตรีแล้วตีกัน ชอบมั่วสุมกัน ข้างถนน แดกตัวแบบบ้า ๆ บอ ๆ ทำร้ายตำรวจ ทำร้ายขว้างปาสิ่งของสาธารณะ ฯลฯ

2 ภาพของวัยรุ่นผู้รักความสนุกสนาน ร่าเริง (fun lover) ภาพแบบวัยรุ่นที่รักความสนุกสนาน มักถูกสร้างในภาพยนตร์ประเภท Musical movie หรือในโฆษณาโทรทัศน์

ภาพของวัยรุ่นจะแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลา ช่วงปี ค.ศ. 1960 วัยรุ่นได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับทางสังคม-การเมือง ภาพของวัยรุ่นจึงถูกวาดให้เป็นผู้สร้างความปั่นป่วนให้แก่สังคม เมื่อถึงช่วงค.ศ. 1980 ภาพของวัยรุ่นหัวรุนแรงแบบปี ค.ศ. 1960 เริ่มเลือนหายไป วัยรุ่นเริ่มหันมาแต่งตัว การแสวงหาความสนุกสนานบันเทิง ฯลฯ

ลักษณะความแตกต่างทางชนชั้น

วัยรุ่นมาจากชนชั้นคนงาน มักจะนิยมสไตล์ของ Skinhead (ตัดผลเกรียน) นิยมดนตรีแบบคนผิวดำ เช่น reggae ชอบการเต้นรำ ชอบทำกิจกรรมรวมหมู่ (Collective) และมักล้มเหลวในการเรียน

วัยรุ่นที่มาจากชนชั้นกลาง จะชอบการแต่งตัวอย่างมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว นิยมทำกิจกรรมส่วนตัว (Individual) ชอบดนตรีแบบ underground (หาความแปลกใหม่) แม้มักจะชอบการแต่งกายแบบ hippy แต่ก็ยังคงเรียนหนังสือได้ดี และประสบความสำเร็จด้านการเรียน

Wills (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) สนใจสิ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรมที่คนกำลังมีชีวิตอยู่” (lived culture) อันเป็นแนวทางแบบ “วัฒนธรรมนิยม” Wills ให้ความสนใจที่จะมองปรากฏการณ์ทางสังคมจากมุมมองของผู้ที่เสียเปรียบ (inherent perspective) และสนใจรูปแบบ

การต่อต้านสังคมที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวัน (Naturalist revolt) Wills ใช้ทัศนคติการพิจารณาวัฒนธรรมอย่างเป็นประชาธิปไตยเสมอภาคเท่าเทียมไม่มีวัฒนธรรมแบบ “สูง” (High culture) หรือ “ต่ำ” (Low culture) มีแต่ “วัฒนธรรมของใคร” เท่านั้น เกณฑ์ที่ใช้ศึกษาวัฒนธรรมที่กำลังดำเนินชีวิตอยู่ในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นในปัจจุบันคือ รสนิยมและอุปนิสัย (taste & habits) (ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น lifestyle) เช่น กลุ่มรักเรียน กลุ่มชอบเที่ยว กลุ่มเล่นกีฬา ฯลฯ โดยเน้นเรื่อง “การบริโภค” เป็นสำคัญ

ในบรรดาสถาบันต่าง ๆ วัยรุ่น ไม่ได้มีส่วนในการกำหนดหรือควบคุมเลย กลับถูกกำหนดและควบคุมใน 3 ขั้นตอนของกระบวนการทางวัฒนธรรม คือ การผลิต การกระจายและการบริโภคนั้น คงมีแต่การบริโภคเท่านั้น ที่วัยรุ่นยังมีอิทธิพลที่จะต่อสู้ แปรเปลี่ยนวัฒนธรรมสื่อมวลชนเป็นทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่เด็กวัยรุ่นใช้อย่างมาก

Wills กล่าวสรุปว่า วัยรุ่นได้ทำการตอบโต้การครอบงำของผู้ใหญ่ด้วยการสร้างสรรค์วัฒนธรรม โดยเฉพาะในขั้นตอนของการบริโภคมาสร้างอัตลักษณ์ให้แก่วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นนั่นเอง

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

### 2.5.1 ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” (Webster’s Dictionary.1977:22) ซึ่งหมายความว่า เหมาะเจาะ (Fitness) หรือ ปรับแต่ง (Adaptness) ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายไว้ว่า “ทัศน” หมายถึง ความเห็น การเห็น การรู้เห็น ฯลฯ ส่วน “คติ” แปลว่า การไป ความเป็นไป การดำเนินวิธี ฯลฯ (ราชบัณฑิตยสถาน,2507:134 อ้างใน วีรธร เผ่างประสิทธิ์,2537)

ขัดติยา วรรณสูตร (2516, อ้างถึงใน นิติยา ภัทรกรรม, 2542: 41) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือ หลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลให้เกิดการกระทำหรือการแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2532, อ้างถึงใน นิติยา ภัทรกรรม, 2542 : 41-42) อธิบาย ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จาก คำพูด หรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstraction) แต่เป็นสิ่งที่ป็นจริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราส่วนมากอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างร่วมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ยังร่วมกันนั้น แตกต่างกัน หรือ ตรงกันข้ามกับคนอื่นได้ บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรม ของคนมีมากแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ไม่ว่าจะ

เป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่ หรือเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัย การรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอคติทางเชื้อชาติ การคมนาคม

ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล (2527, อ้างถึงใน นิติยา ภัทรกรรม, 2542:42) อธิบายว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเรามากซึ่งอาจสังเกตได้จากการที่เราัมักจะมีแนวโน้มเียงสนองตอบต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ สถานการณ์หรืออุปกรณ์ ฯลฯ ในรูปของการประเมินค่า

Allport (1935, อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์ดิวิวัฒน์, 2538:1) ได้สรุปว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 คุณลักษณะของทัศนคติ จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์ดิวิวัฒน์ (2538 : 2-5) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่าง ๆ เป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อม และความผันแปร ในสังคม ฯลฯ จะมีผลโดยตรง ต่อทัศนคติ ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติทางบวกต่อปุ๋ยเคมีได้ต่อเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยเคมีพอสมควร รู้ว่าหากใช้ให้ถูกกับชนิดพืชและใช้อย่างถูกวิธีก็จะได้รับผลผลิตสูง หรือไม่บุคคลนั้น ก็ต้องมีประสบการณ์ได้เคยเห็นคนอื่นใช้ หรือตนเองเคยใช้มาแล้วได้ผลดี ความรู้สึกทางบวกต่อปุ๋ยเคมีชนิดนั้นจึงจะเกิดขึ้น

2 ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude Objects) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลการประเมินความรู้ ความคิด หรือ ความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้นซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกัน อาจจะแตกต่างกันตาม เพศ อายุ หรือ อาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าว มีความรู้ และ ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน

3 ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น นั่นคือ ก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือบ่งชี้ ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย

4. ทศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทศนคติมีความคงทนและเปลี่ยนแปลงได้ไม่ถ่วงนัก (Stable and enduring) ในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่หรือประสบการณ์ใหม่หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อยู่เสมอก็อาจจะไม่มีผลทำให้ทศนคติที่กล่าวข้างต้นเปลี่ยนแปลง

5. ทศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึง (Attitude object) ทศนคติจะต้องมีสิ่งที่หมายถึงที่แน่นอน นั่นคือ ทศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทศนคติลอย ๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลจะต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น

6. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของของบุคคลอื่น หรือสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation effect) นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทศนคติ ทั้งนี้ เนื่องจากทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติตามคุณลักษณะ หรือองค์ประกอบของสิ่งนั้น สิ่งที่ทศนคติ หมายถึง มิติเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเมื่อรวมกันก็จะเป็นมิติของความรู้สึก (Affective) หรือทศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นเกิดจากคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันของส่วนต่าง ๆ ของสิ่งที่กล่าวถึงความสัมพันธ์นี้ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทศนคติก็น่าจะยิ่งแน่นแฟ้น จะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทศนคติ และความแม่นยำในการทำพฤติกรรม ทั้งยังเป็นทศนคติที่มีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของ ทศนคติอย่างนี้อาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี เป็นต้นว่า เกิดจากสิ่งที่ทศนคติหมายถึงมีลักษณะเฉพาะ หรือสะสมความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น มีติดต่อกัน เป็นเวลานาน

### 2.5.3 ส่วนประกอบของทศนคติ

ในการอธิบายถึงทศนคตินั้น นักทฤษฎีส่วนมากต่างก็สรุปผลเป็นแนวความคิดที่ตรงกันว่า ทศนคติ และ ความเชื่อ แท้จริงมิใช่สองสิ่งที่แตกต่างกัน หากแต่เป็นสิ่งที่รวมกันอยู่เป็นส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกัน นักวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากก็มักจะเห็นตรงกัน ในวิธีการอธิบายดังกล่าว แทนที่จะแยกออกเป็นสองส่วนที่แยกขาดจากกัน นักวิชาการส่วนมากมักจะเห็นพ้องกันว่า ตัวทศนคติเองนั้นจะประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ (Components) 3 ส่วนต่อไปนี้ ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or belief component) ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or feeling component) ซึ่งมีเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกทางอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย และพฤติกรรม หรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก (Behavioral or action-tendency component) ซึ่งเป็นสิ่งที่หมายถึงความพร้อมเพียงในการประพฤติของแต่ละคน

จะใช้ปฏิบัติตอบในทันทีทันใดต่อสิ่งของต่าง ๆ (ธงชัย สันติวงศ์ 2517, อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม, 2542 : 44)

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมินซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น ตัวอย่างก็คือ คนไทยหลายคนอาจมีทัศนคติสืบเนื่องมาจากการประเมิน และที่ได้สร้างเป็นความเชื่อว่ารถยนต์อเมริกันคันใหญ่ ๆ ที่มีกำลังเครื่องมาก ๆ ทั้งหลายไม่ดี เพราะเกะกะและเป็นตัวก่อปัญหาจราจรติดขัด ฝุ่นเพือย และเปลืองน้ำมัน ความเชื่อดังกล่าวนี้เองที่ทำให้การปฏิบัติต่อสิ่งนี้ว่า รถอเมริกันควรถูกห้ามนำเข้า ต้องเก็บภาษีมาก หรือห้ามวิ่งในเมืองหลวงอย่างเช่น กรุงเทพฯ

2 ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ เช่น อาจมีความรู้สึกหมั่นไส้ พรอคประชากรปัดยว่า “ยังไม่ทันไรก็แตกคอกันอย่างกับปลากระดี๋ได้น้ำ” หรืออาจมีความรู้สึกที่ว่า “กระทรวงพาณิชย์ไม่ว่าจะเปลี่ยนชื่อกระทรวงต่อไปอย่างไรก็ยังคงทำงานไม่ได้ความแบบนี้เองเสมอ” หรือ อาจรู้สึกเสมอว่า “ถึงอย่างไรของที่ใช้ได้ดียังเป็นของทำจากฝรั่งมากกว่าที่อื่น” หรือ “ฉันพอใจจะใช้ของที่ทำในประเทศ เพราะไม่อยากหลอกตัวเอง เสียค่าโง่ที่ต้องคอยตามใช้ของที่ผลิตในประเทศแต่ดีตราว่าทำจากต่างประเทศ” เป็นต้น

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่าง ๆ (learned responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (past experience) ส่วนดังกล่าวจะเป็นส่วนของพฤติกรรม หรือทางโน้มน้าวเชิงในทางที่จะปฏิบัติเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าหากคนดังกล่าว มีทัศนคติในทางไม่ดีแล้ว ความพร้อมเพรียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมของเขาก็จะเป็นไปในทางพยายามโจมตีทำลายใส่ไฟ หรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีทัศนคติดีต่อสิ่งนั้น ๆ เขาก็จะชมเชยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำคนอื่น ๆ ต่อไป เป็นต้น

#### 2.5.4 หน้าที่ของทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติมีหน้าที่หลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ (คุกร เสรีรัตน์, 2537:177-178)

1 หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) เป็นหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้ บุคคลจะพยายามให้

ได้รับความพอใจสูงสุด หรือ ได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวด หรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุด ภายใต้สภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้า ที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้น เมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2 หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego-defensive Function) คือ การที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือ จากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา ตัวอย่างเช่น การป้องกันตนที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคจะพบในทัศนคติของบุคคลที่มีการสูบบุหรี่ โดยผู้ที่สูบบุหรี่จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะอ่านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโทษของบุหรี่ ในขณะที่ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่จะสนใจถึงโทษหรือผลกระทบของบุหรี่ที่มีผลต่อสุขภาพ เป็นต้น นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประเภทประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูปที่ประกอบขึ้นขายโดยใช้ชื่อพิเศษ และอาหารประเภทคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวกับการป้องกันตน จะใช้ได้ผลก็ต่อเมื่อ 1) เจือปนใจของความกลัวได้รับการหลีกเลี่ยงโดยการใช้นโยบายที่มีการระบุผู้อุปถัมภ์ 2) การใช้ผลิตภัณฑ์คือการได้ลงทุนทางจิตวิทยา และ 3) สิ่งที่ถูกกลัว คือ ความเสียหายต่อภาพพจน์ทางสังคมของบุคคลมีมากกว่าตัวตนของบุคคล

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive Function) การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวของเรา หรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคลยังใช้เป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคราย และความภักดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภคราย

4 หน้าที่แสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge Function) ประกอบด้วยวิธีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก ซึ่งการให้ความหมายนี้ จะได้มาจากโครงสร้างมาตรฐานและอ้างอิงได้ที่ทัศนคติจะมอบให้กับตัวของบุคคลในการเกิดหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้นี้ ทัศนคติจะนำผู้บริโภคไปสู่การเสาะแสวงหาข้อมูลและยังเป็นแนวสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มพูนมาตรฐานการครองชีพด้วย โดยการช่วยยกมาตรฐานของความเข้าใจของทัศนคตินี้เองที่ทำให้บุคคลมีการพัฒนาและเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และส่งผลสะท้อนต่อการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลด้วย

### 2.5.5 การเกิดขึ้นของทัศนคติเป็นผลมาจาก

สุกร เสรีรัตน์ (2537:182-183) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดทัศนคติไว้ดังนี้

1 ประสบการณ์ของบุคคล (Personal experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ประสบการณ์ของบุคคลจะได้รับผลกระทบที่มีมาจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการของประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค คือ

- ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล เช่น ผู้บริโภคมักจะไม่นิยมสินค้าที่มีราคาแพง แต่จะชอบสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้สามารถเป็นที่พอใจมากได้ทั้งความต้องการและแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางด้านอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อการได้มาซึ่งเพชร ในขณะที่สินค้าอื่นให้ประโยชน์มากกว่า เป็นต้น

- จำนวนและประเภทของข้อมูลที่สะสมมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภครู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใด ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่ายเท่านั้น

- การเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจร้านค้าขายของชำที่ตั้งราคาสูงในการประเมินร้านค้านั้นในการกล่าวถึง

- บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีทัศนคติมั่นคง แต่บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

- ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นของบุคคล ผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้น มักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าของตนให้สอดคล้องกับชั้นทางสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล (External authorities affect attitude formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลภายนอกของบุคคล เช่น เพื่อน นักเรียน ครู พ่อแม่ พระสงฆ์ ผู้ร่วมงาน และ บุคคลอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดที่เขาได้อยู่ได้ เราจะเห็นได้จากโฆษณาที่ใช้ดาราหรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น โดยผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการศึกษาทัศนคติ (Culture effects on attitude formation) วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการศึกษาทัศนคติ โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือและการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่ประสบ ผู้บริโภคที่ถูกเลี้ยงดูอย่างแบบโบราณก็

มักจะมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธถึงสิ่งที่ล้ำสมัย เช่น เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เป็นต้น ทักษะคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนามาจากทักษะคติที่มีอยู่ในอดีต และก็ง่ายที่จะยอมรับทักษะคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย ตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคผู้ซึ่งมีความเชื่อเกี่ยวกับการออมทรัพย์จะมีทักษะคติเกี่ยวกับสินค้าราคาถูก คุณภาพต่ำ ว่าเป็นสินค้าที่น่าซื้อ รสนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า สิ่งบันเทิง จะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม

#### 2.5.6 การเปลี่ยนแปลงทักษะคติ

เนื่องจากบุคคลบางคนมีทักษะคติบางอย่างที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นที่พึงปรารถนาต่อสังคม ถ้าต้องการให้บุคคลนั้นเปลี่ยนทักษะคติอาจใช้วิธีการต่อไปนี้ คือ ประสาร มาลากุล ณ อุรุยา (2513, อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม, 2542:48) ได้ให้คำจำกัดความของทักษะคติ ดังนี้ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มุ่งใจให้บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ทักษะคติจะรวมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นคุณลักษณะของมันและส่วนที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่น

การที่จะศึกษาพฤติกรรมมนุษย์จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจทักษะคติเพราะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งหมายถึงว่า ถ้าเรารู้ทักษะคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง เราจะสามารถใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้นว่า ตัวแปรจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ หรือตัวแปรภูมิหลังอื่น เพื่อใช้ทำนายหรืออธิบายการกระทำได้ )

1 โดยการจัดประสบการณ์ให้ใหม่ เช่น คนสองคนมีทักษะคติไม่ถูกต้องต่อกัน เราควรจัดให้บุคคลนั้นไปอยู่ค่ายพักแรมด้วยกัน มีโอกาสทำสิ่งต่าง ๆ และแก้ปัญหาาร่วมกันซึ่งจากประสบการณ์ใหม่นี้อาจทำให้เขาเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ทำให้เปลี่ยนทักษะคติได้

Peterson และ Thurstons (1932 ,อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม, 2542:48) ได้ทำการทดลองว่าถ้าจัดประสบการณ์ใหม่ให้บุคคล โดยการจัดฉายภาพยนตร์จะสามารถเปลี่ยนทักษะคติของบุคคลนั้นได้หรือไม่ ในการทดลองนี้ผู้ถูกทดลองเป็นเด็กอเมริกันในระดับมัธยมศึกษาจำนวนหนึ่ง ซึ่งในขั้นแรกของการทดลองได้ทำการวัดทักษะคติของเด็กพวกนี้ที่มีต่อชาวจีน หลังจากนั้นทำการทดสอบทักษะคติอีกครั้งปรากฏว่า ส่วนใหญ่ทักษะคติเปลี่ยนไปในทางที่แสดงว่า ประสบการณ์ใหม่ที่ได้จากการดูภาพยนตร์ ทำให้เด็กส่วนใหญ่เปลี่ยนทักษะคติ

2. โดยพยายามให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในเรื่องเหล่านั้น เช่น คนที่เรียน คำนวณเก่ง อาจจะมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อวรรณคดี โดยคิดว่าเป็นวิชาที่ต้องท่องจำ เราควรอธิบายให้ข้อเท็จจริงแก่เขาถึงประโยชน์ของวรรณคดี และวิธีเรียนซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้การท่องจำแต่เพียงอย่างเดียว

Coladarci, Elson และ Finis (อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม, 2542:48) ได้ทำการทดลองว่า ถ้าผู้ที่ให้ข้อเท็จจริงและชักจูงให้บุคคลเปลี่ยนทักษะคติของบุคคล ได้ดีกว่า เขาทำการทดลองโดยแบ่งนักเรียนมัธยมออกเป็นสองกลุ่มให้ฟังเทปม้วนเดียวกัน โดยเป็นข้อความที่ไม่ค่อย



ต่อเนื่องกันนัก พุดโดยคนเดียวกันแต่บอกเด็กสองกลุ่มต่างกัน บอกกลุ่ม ก. ว่า บทความนี้พุดโดย อธิการบดีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง แต่บอกกลุ่ม ข. ว่า บทความนี้พุดโดยสมาชิกคนหนึ่งของ สมาคมครูผู้ปกครอง แล้วให้เด็กทั้งสองกลุ่มรายงาน ว่า เข้าใจเรื่องพุดหรือไม่ เพียงใด ปรากฏผล ว่ากลุ่ม ก. รายงานว่าเข้าใจเรื่องพุดมากกว่ากลุ่ม ข. คือแม้เรื่องพุดนั้นจะไร้สาระ แต่ถ้าบอกว่า เป็นเรื่องทีคนมีชื่อเสียงพุด คนฟังจะตั้งใจฟังและพยายามทำความเข้าใจมากกว่าคนที่ไม่มีชื่อเสียงพุด

3. โดยการเร้าให้เกิดอารมณ์กลัว การช่วยุให้คนเกิดอารมณ์กลัวทำให้คนเปลี่ยนทัศนคติได้รวดเร็วขึ้น เช่น ถ้าต้องการให้เด็กคนไข้หรือประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการรับประทานผัก การรักษาความสะอาดของร่างกาย และต่อการแปรงฟัน และการแปรงฟันมีประโยชน์อย่างไร จะไม่ได้ผลเท่ากับเราพุดถึงโทษของการไม่รับประทานผัก ไม่ทำความสะอาดร่างกาย ไม่ทำความสะอาดฟันหรือฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับอันตรายที่จะเกิดขึ้นให้ดู หรือถ้าเราต้องการให้คนมีทัศนคติที่ดีต่อการสงวนทรัพยากรธรรมชาติ เราควรฉายภาพยนตร์ให้ดูเกี่ยวกับไฟไหม้ป่า หรือผลเสียของการทำไร่เลื่อนลอย

### 2.5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกนี้อาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป เพราะในการแสดงออกของความรู้สึกนั้นอาจจะมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลเหนือกว่ามาหันเหบิดเบือนทิศทางของพฤติกรรมไปได้ (เช่น สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น การฝึกฝนอบรมที่ได้รับมาทำให้เกิดความอดกลั้นในการแสดงออก หรือการคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำนั้น เป็นต้น) ดังนั้นทัศนคติจึงมีลักษณะเป็นสิ่งที่ติดกับตัว หรือสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคล ส่วนพฤติกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ออกไปจากตัวบุคคล ดังนั้น จึงมีโอกาที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นได้มากกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรมากกว่าทัศนคติ และตัวแปรที่สำคัญชุดหนึ่งของพฤติกรรมเอกบุคคล ก็คือทัศนคติของบุคคลนั่นเอง รวมทั้งทัศนคติของกลุ่มที่เขาสังกัดอยู่ด้วย

ทัศนคติเองแม้จะเป็นสิ่งที่ติดกับตัวหรืออยู่ในตัวบุคคลก็ตาม แต่ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับกำเนิดของบุคคล (Inborn) หากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลัง เป็นผลของปัจจัยต่าง ๆ อันเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้น (เช่น ชาติกำเนิด การศึกษาอบรมที่ได้รับ ประสบการณ์ในชีวิต ระดับความรู้สึคนึกคิด ฯลฯ) และสภาพแวดล้อมที่เขาเผชิญอยู่จริง ๆ ในปัจจุบัน (เช่น สภาพการทำงาน สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของเขาในปัจจุบัน ความคาดหวัง หรือเป้าหมายในชีวิตของบุคคลนั้น ความบีบคั้นหรืออุปสรรคที่เขาเผชิญอยู่ ฯลฯ)

ดังนั้น ความพยายามที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้นจึงขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลผู้นั้นด้วยเป็นสำคัญ การเปลี่ยน

เพียงสภาพแวดล้อม หรือการปรับปรุงผลตอบแทนที่บุคคลจะได้รับในการกระทำของเขา (เช่น เพิ่มเครื่องล่อใจในการทำงาน เพิ่มกำลังขวัญในการทำงาน เปลี่ยนวิธีปกครองบังคับบัญชาฯ) โดยไม่เปลี่ยนทัศนคติ จึงเป็นการแก้เพียงปลายเหตุเท่านั้น

ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ แม้จะเป็นเรื่องยาก วิธีการเปลี่ยนทัศนคติให้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง ได้แก่ การเปรียบเทียบมาตรฐานการประเมินค่าของตนในสิ่งนั้นกับของผู้อื่น ซึ่งตนยกย่องเลื่อมใสว่าเป็นผู้ถูกต้อง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การพยายามใช้เหตุผล (Rationalize) ในการสร้างทัศนคติให้มากขึ้น หรือลดระดับอัตตวิสัยในการสร้างทัศนคติให้น้อยลงนั่นเอง (จิตติยา วรรณสูตร ,2516 อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม , 2542 : 49-50)

#### 2.5.8 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยากเป็นการวัดภาวะ โน้มเอียงในการแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่เหมือนกับการวัด ทางด้านความรู้ ความสามารถ ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะใช้วัดอย่างชัดเจน บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัวและการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าจะเป็นด้วยวาจาหรือการเขียนก็ตาม บุคคลจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสถานการณ์ทางสังคม คือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับหรือการไม่ยอมรับและการเห็นชอบหรือการไม่เห็นชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้น นักวัดผลจึงพยายามสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติแบบต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อที่จะสามารถวัดทัศนคติได้ถูกต้องตรงกับสภาพเป็นจริงมากที่สุด เครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือมาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale) ซึ่งมีวิธีการสร้างต่าง ๆ กันหลายรูปแบบดังนี้

1. มาตรวัดทัศนคติแบบเทอร์สโตน (Thurston Scale)
2. มาตรวัดทัศนคติแบบลิเคอร์ต (Likert Scale)
3. มาตรวัดทัศนคติแบบกัตต์แมน (Guttman Scale)
4. มาตรวัดทัศนคติแบบจำแนกความหมาย (Semantic Differential)

#### งานวิจัย และ เอกสาร ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

งานวิจัยในประเทศ ได้มีผู้ทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าไว้ อย่างมากมาย พอจะสรุป ได้ดังนี้

／ สาลีณี วรรณชุกร (2528, อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม ,2542 :59) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร และ บริโภคนิตยของประชากรในกรุงเทพมหานคร” โดยทำ

การวิจัยเชิงสำรวจหาข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายและพฤติกรรม และ ข้อมูล พื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและประชากร โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและพฤติกรรมในการบริโภคของครัวเรือนเป็นหลักใช้การสำรวจภาคสนาม ออกสัมภาษณ์ครัวเรือนต่างๆ ใช้ครัวเรือนตัวอย่าง 2,000 ครัวเรือน จาก 13 เขตของกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ปานกลาง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) จากการศึกษาสรุปได้ว่าครัวเรือนที่มีรายได้ต่างกันจะมีการแบ่งการใช้จ่ายแตกต่างกัน ครัวเรือนที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับการศึกษา การบันเทิง และค่าพาหนะเดินทาง ส่วนครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำจะใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร เครื่องดื่ม ยาสูบ และ พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงบริโภคนิสัย ส่วนใหญ่ เนื่องจาก ปัญหาการรีบเร่งในสังคมไทย และครัวเรือนส่วนใหญ่ ยอมรับว่าการโฆษณาอิทธิพลต่อการซื้ออาหารประเภทต่างๆ ของสมาชิกในครัวเรือน สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการบริโภคนิสัยมากที่สุด คือ โทรทัศน์

เฉลา เพียรชอบ (2529, อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม ,2542 : 60) ได้ศึกษาถึง “การดูแลสุขภาพตนเองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานประถมศึกษากรุงเทพมหานคร และ สังกัดกรุงเทพมหานคร” จำนวน 600 คน ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับสุขภาพผู้บริโภค พบว่า นักเรียนดูแลสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนที่อยู่ในเกณฑ์พอใช้ในเรื่องการอมทอฟฟี่และการดื่มน้ำอัดลม นอกจากนี้ ยังพบว่า นักเรียนหญิงมีการดูแลสุขภาพตนเองดีกว่านักเรียนชาย และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสังกัด ของโรงเรียน พบว่า แตกต่างกันในเรื่องการป้องกันท้องผูก การรับประทานอาหารใส่สี อาหารหมักดอง และ การดื่มน้ำอัดลม

พิมพ์ร ยศแก้ว (2530, อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม, 2542:60) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนเทศบาลเขตการศึกษา 8” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผู้บริโภค พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างดี นักเรียนชายและนักเรียนหญิงมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนหญิงมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผู้บริโภคดีกว่านักเรียนชาย

เกียรติศักดิ์ ตุลาธรรมกุล และคนอื่นๆ ( 2531, อ้างถึงใน สมชาย สิ้นธนัง ,2545 : 27) ได้วิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของข้าราชการพลเรือนชายในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิจัยเชิงสำรวจศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มผู้วิจัยได้จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการพลเรือนที่มีตำแหน่งงานตั้งแต่ระดับ 2-6 มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ช่วง 2,000 – 3,000 บาทขึ้นไป โดยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามออกไปยังหน่วยงานราชการต่างๆ รวมทั้งสิ้น 300 ชุด พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของข้าราชการชาย มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่พิจารณาอันดับแรก คือ ราคาพอสมควร อันดับ 2 เป็นคุณภาพ อันดับ 3 เป็นความเหมาะสมและเรียบง่าย ส่วนอันดับอื่นนั้น ข้าราชการชายส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจพิจารณาเป็นหลักในการตัดสินใจ สถานที่ ที่ข้าราชการชายนิยมซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ ห้างสรรพสินค้า โดยให้เหตุผลว่า มีสินค้าให้เลือกมาก สะดวก ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับเสื้อผ้าและการแต่งกาย ข้าราชการชายส่วนใหญ่คิดว่าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ผลิตในประเทศไทยกับของต่างประเทศ มีรูปแบบสวยงามพอๆ กัน

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2531,อ้างถึงใน นิคยา ภทรกรรม ,2542 : 63) ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับทัศนคติ และการตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ทอด” โดยการสำรวจจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 4 แห่ง มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบดุลยพินิจ (Judgemental sampling) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ และนิสิต นักศึกษา ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 1,001-2,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท ส่วนมูลเหตุจูงใจสำคัญในการรับประทานไก่ทอด คือ รสชาติ รองลงมาคือ การบริการ และการตกแต่งร้าน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างไร้มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลัดดารัตน์ แซ่ถู่ (2535) ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของผู้ประกอบการค้าอาหารในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับอันตรายจากสารปรุงแต่งรสและสารปนเปื้อนในอาหาร” พบว่า ผู้ประกอบการค้าอาหารที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันจะมีความรู้ และการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับฟังข่าวสารเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับอันตรายจากสารปรุงแต่งรสและสารปนเปื้อนในอาหารของผู้ประกอบการค้าอาหารในโรงพยาบาล

สมฤดี วีระพงศ์ (2535) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) จำนวน 366 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามวัดความรู้ เจตคติ และ การปฏิบัติในการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาผลการศึกษาพบว่า

1. นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความรู้ และการปฏิบัติในการบริโภคอาหารจานด่วนทันใจอยู่ในระดับพอใช้ ส่วนเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี
2. นักเรียนที่มีเพศ ผู้ปกครอง และ แหล่งข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน มีความรู้ด้านเจตคติ และการปฏิบัติในการบริโภคอาหารจานด่วนทันใจไม่แตกต่างกัน
3. นักเรียนที่มีผู้ปกครองที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ในการบริโภคอาหารจานด่วนทันใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเจตคติและการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน
4. นักเรียนที่มีผู้ปกครองและฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่างกัน มีการปฏิบัติในการบริโภคอาหารจานด่วนทันใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความรู้ และเจตคติไม่แตกต่างกัน
5. ความรู้กับเจตคติ ความรู้กับการปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติ ในการบริโภคอาหารจานด่วนทันใจ มีความสัมพันธ์กันเชิงนิมานในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นงเยาว์ แยมเวช (2536) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สรุปผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถาบันไม่แตกต่างกัน และรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการรับประทานอาหาร 16-30 นาที ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.00 – 21.00 น. และพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปังจ๊ายด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่ายมากกว่า ปังจ๊ายภายใน ของนักศึกษา ซึ่งได้แก่ ปังจ๊ายด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และ จิตวิทยา

สุเนตรา นิมานันท์ (2537) ได้ศึกษา “ภาวะโภชนาการและปังจ๊ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เขตเมืองเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า

1. นักเรียนชายประมาณร้อยละ 62-69 และนักเรียนหญิงประมาณร้อยละ 64-71 มีภาวะโภชนาการระดับมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างนักเรียนชายร้อยละ 5.2 และกลุ่มตัวอย่างนักเรียนหญิงร้อยละ 9.9 มีภาวะโภชนาการเกินมาตรฐาน อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาย ร้อยละ 19.5 และกลุ่มตัวอย่างนักเรียนหญิงร้อยละ 22.5 มีภาวะโภชนาการต่ำกว่ามาตรฐาน

2. นักเรียนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นไปตามหลักโภชนาการ
3. นักเรียนที่มีภาวะโภชนาการต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้ออำนวย และ ปัจจัยเสริม ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน

**พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538)** ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (Survey Research) ที่ศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง และวัดครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค และบริโภคได้ด้วยตัวเอง การเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ออกเป็น 3 กลุ่มเขตคือ 1. กลุ่มเขตในเมือง 2. ต่อเมือง 3. ชานเมือง ใช้เกณฑ์การแบ่งตามกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตที่จะศึกษาในแต่ละกลุ่มเขตของทั้ง 3 กลุ่ม เขตขั้นตอนที่ 3 เลือกหน่วยศึกษา (Unit of Study) จำนวน 400 ตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และขั้นที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามขั้นที่ 3 แล้วใช้แบบสอบถามให้หน่วยศึกษาตอบเอง

✓ **ธนพร แต่งขาว (2541)** ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 124 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน ค่า t-test และค่า F-test มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน เป็นเพศชาย 89 คน และเป็นเพศหญิง 35 คน มีอายุระหว่าง 18-27 ปี รายได้นักศึกษาต่อเดือนเฉลี่ย 4,499.17 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในชีวิตที่เรียบง่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ขณะที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่านิยมในชีวิตที่เรียบง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ส่วนปัจจัยในด้านข้อมูลภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ไม่พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัยรุ่น

वासนา แซ่มัว (2541) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของร้านแมคโดนัลด์ ประเภทเครื่องดื่มจะเลือกดื่มน้ำอัดลม ประเภทของอาหารที่เลือกสั่งมากที่สุด คือ ไก่ทอด รองลงมา คือ แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า นอกจากนี้ ยังพบว่า นักเรียนวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า มีจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือนมากกว่า นักเรียนที่มีอายุมากกว่า ส่วนนักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่า จะเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากกว่า นักเรียนที่มีฐานะด้อยกว่า

อัมพวัลย์ วิศวกรรมนท์ (2541) ได้ศึกษา “วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล วิธีการดำเนินชีวิตประจำวัน และการรับข่าวสารจากโฆษณา ที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารของวัยรุ่น

1 นักเรียนที่เป็นตัวอย่างในการศึกษา เป็นเพศชายและหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน เป็นจำนวนวัยรุ่นตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 12- 15 ปี หากว่าวัยรุ่นตอนปลายที่มีอายุระหว่าง 16-19 ปี เพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกินสัปดาห์ละ 600 บาท (ร้อยละ 88.2) และมาจากครอบครัวที่มีสถานภาพทางสังคมระดับกลาง (ร้อยละ 52.7) ส่วนที่เกี่ยวกับการศึกษา พบว่า นักเรียนวัยรุ่นจำนวนครึ่งหนึ่ง เรียนโรงเรียนรัฐบาล อีกร้อยละ 34.5 เรียนโรงเรียนเอกชนฝรั่ง และที่เหลือเพียงร้อยละ 15.5 เรียนโรงเรียนเอกชนไทย สำหรับการเลือกบริโภคอาหารนั้น พบว่า นักเรียนวัยรุ่นเกือบร้อยละ 90 มีหลักการเลือกบริโภคอาหาร แต่มีจำนวนเพียงร้อยละ 30.9 เท่านั้นที่คำนึงถึงหลักโภชนาการ

2 นักเรียนวัยรุ่นมีวิธีการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ดังนี้

2.1 วิธีการดำเนินชีวิตในครอบครัว (1) ในด้านบทบาทของผู้จัดเตรียมอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่แม่เป็นผู้เตรียมอาหาร (ร้อยละ 73.6) ป่รงอาหารด้วยตัวเอง (ร้อยละ 75.9) และ การเตรียมอาหารดังกล่าวเป็นการเตรียมโดยมีการคำนึงถึงหลัก โภชนาการเพียงประมาณครึ่งหนึ่งเท่านั้น (ร้อยละ 55.5) (2) ในด้านการบริโภคอาหารของครอบครัวนักเรียนวัยรุ่น พบว่าส่วนใหญ่ในวันธรรมดาจะบริโภคอาหารร่วมกันเพียงวันละ 1 มื้อ (ร้อยละ 66.8) ส่วนวันหยุด จะบริโภคอาหารเย็นร่วมกัน (ร้อยละ 64.6) มากที่สุด และหากจะบริโภคอาหารนอกบ้านก็จะไปเฉพาะ โอกาสพิเศษ หรือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 40.9 ตามลำดับ

2.2 วิธีการดำเนินชีวิตในสถาบันการศึกษา พบว่า (1) นักเรียนวัยรุ่นประมาณ 2 ใน 3 ของจำนวนทั้งหมดจะเลือกบริโภคอาหารประเภทจานเดียว และจำนวนร้อยละ 81.4 จะบริโภคอาหารว่างที่โรงเรียนด้วย ซึ่งอาหารว่างที่เลือกบริโภคเป็นส่วนใหญ่จะเป็น ขนมหวาน

ขนมบรรจุถุงสำเร็จรูป หรือ น้ำอัดลม (ร้อยละ 45.0) และ (2) บุคคลที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่โรงเรียน ได้แก่ เพื่อนหรือไม่ก็เลือกด้วยตนเองมากที่สุด

2.3 วิธีการดำเนินชีวิตในสังคม พบว่า (1) นักเรียนวัยรุ่นส่วนใหญ่ จะใช้เวลาอยู่บ้าน ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ หรือเล่นเกมคอมพิวเตอร์ มากกว่าออกไปนอกบ้าน (2) หากออกไปนอกบ้าน ก็จะเลือกบริโภคอาหารประเภทจานเดียว (ร้อยละ 76.0) และ อาหารว่างประเภทน้ำอัดลม หรือ ขนมหวาน (ร้อยละ 58.2) เป็นส่วนใหญ่ (3) สถานที่บริโภคอาหาร ระหว่าง ใช้เวลาว่างนอกบ้าน ส่วนใหญ่ จะเป็นร้านอาหารแบบฟู้ดคอร์ททั่วไป (ร้อยละ 64.5) แต่ไม่คำนึงถึงหลักโภชนาการ (ร้อยละ 53.6) อีกด้วย

3 โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนวัยรุ่นในการในการบริโภคอาหาร (ร้อยละ 55.0) มากที่สุด ซึ่งการเตรียมอาหารและการการเลือกภาชนะใส่อาหาร จากร้านอาหาร จะเป็นเนื้อหาการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของวัยรุ่น (ร้อยละ 31.8) มากที่สุดด้วย

2. นักเรียนวัยรุ่นที่ศึกษารุ่นนี้ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เหมาะสมถูกหลักโภชนาการอยู่ในระดับต่างๆกัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่อยู่ในระดับสูง และต่ำ มีจำนวนน้อยกว่า และมีสัดส่วนพอกัน และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า

1 มิติจำนวนมื้ออาหาร และลักษณะอาหารที่บริโภค พบว่านักเรียนส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

2 มิติปริมาณอาหารที่บริโภค พบว่านักเรียนวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอยู่ในระดับสูงและปานกลาง

3 มิติสถานที่บริโภคอาหาร พบว่านักเรียนวัยรุ่นส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารที่บ้านแทบทุกมื้อและหากจะบริโภคอาหารนอกบ้านก็จะเลือกร้านอาหารทั่วไป

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ศึกษาทำการพิสูจน์จากสมมุติฐานและด้วยวิธีการทางสถิติ คือ

1 อายุ รายได้ สถานศึกษา และระดับการศึกษา เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร(โดยรวม) ของนักเรียนวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 , .01 ,.05 และ .01 ตามลำดับ

2. วิธีการได้มาของอาหาร หลักการเตรียมอาหารของผู้เตรียมอาหาร และความถี่ของการบริโภคอาหารร่วมกันของครอบครัว เป็นวิธีการดำเนินชีวิตในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร(โดยรวม) ของนักเรียนวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ

3 การเลือกสถานที่บริโภคอาหาร และหลักการเลือกบริโภคอาหารระหว่างการใช้เวลาว่าง เป็นวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร(โดยรวม) ของนักเรียนวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ



4 การเลือกรับข่าวสารจากโฆษณา เป็นปัจจัยเสริมที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหาร(โดยรวม) ของ นักเรียนวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิตยา ภัทรกรรม (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ ใน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ (1) ศึกษาลักษณะพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรในวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจาน ด่วน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วนและการรับข้อมูล ข่าวสาร (3) พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเอง (4) หาแนวทางส่งเสริม พฤติกรรมการบริโภคที่ ถูกต้องให้แก่ประชาชน

การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 105 คน เป็น ข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข 25 คน ข้าราชการกรุงเทพมหานคร 29 คน พนักงาน องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 25 คน พนักงานการประปานครหลวง 26 คน การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศหญิงมี สัดส่วนใกล้เคียงเพศชาย อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 20- 40 ปี สำเร็จการศึกษา ในระดับปริญญาตรี ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 18,000 บาทต่อเดือน มีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหาร จานด่วนอยู่ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับอาหารจานด่วนด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีความเห็นว่าพนักงานบริการดี สามารถ สั่งทางโทรศัพท์ได้ รับประทานง่าย สะดวก และ รวดเร็ว รับข่าวสารจากสื่อโฆษณา ต่างๆ และต้องการทดลองชิม

ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า ส่วนใหญ่นิยม รับประทาน ใก้ทอด รองลงมา คือ พิซซ่า เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 51-100 บาท ต่อคน ต่อครั้ง รับประทาน ต่ำกว่า 11 ครั้งต่อปี ในมือกลางวันสำหรับกลุ่มที่มีความรู้ด้านโภชนาการสูง และเกิน 30 ครั้งต่อปีในมือค่ำ สำหรับในกลุ่มที่มีความรู้ด้านโภชนาการต่ำ และ พฤติกรรมการ ดูแลสุขภาพตนเอง พบว่า ส่วนใหญ่มีสุขภาพแข็งแรง ดูแลสุขภาพตนเองอย่างสม่ำเสมอ ได้รับ หรือ ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีโรคประจำตัว ได้แก่ โรคไขมัน ในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง และ โรคหัวใจ หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารจานด่วน และ การรับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วนจากโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประชากรวัยทำงานกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีจะนิยมบริโภค มากกว่า 20 ครั้งต่อปี และรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีจะบริโภค อาหารจานด่วนไม่เกิน 10 ครั้งต่อปี และได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

☆ **ฤทัย บุญเอกบุญชัย (2543)** ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาด้านการแต่งกาย นักศึกษานิยมที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และนาฬิกา ที่ศูนย์การค้า เป็นส่วนใหญ่ ส่วนเครื่องประดับจะซื้อจากร้านค้าทั่วไป สินค้าเครื่องแต่งกายทุกประเภท นักศึกษาจะพิจารณาจากประโยชน์ใช้สอย และจะเปรียบเทียบราคากับร้านที่ถูกกว่าก่อนซื้อ ด้านการรับประทานอาหาร นักศึกษาจะนิยมรับประทานอาหารที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ ร้านอาหารทั่วไป ด้านการท่องเที่ยว นักศึกษานิยมท่องเที่ยวและพักผ่อนที่ศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ ด้านการใช้จ่ายนักศึกษามีการใช้จ่ายไปกับการรับประทานอาหาร รองลงมาคือเครื่องเขียนและหนังสือ และกิจกรรมในการพักผ่อน ด้านความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งด้านการศึกษาบางสิ่งกับเพื่อน และด้านการช่วยเหลือกันและกัน ด้านอิทธิพลจากสื่อ สื่อที่นักศึกษาให้ความสนใจมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ วิทยุ และด้านวิถีภาวะทางอารมณ์ นักศึกษามีวิถีภาวะทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง

**วัฒนา ณ ระนอง (2543)** ได้วิจัยใน “โครงการการศึกษาพฤติกรรมค่านิยมและทัศนคติของกลุ่มบุคคลในช่วงอายุ 20-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” จำนวน 1,200 ตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (Personal Interview) ตามแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Convenience Sampling) โดยมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการรับประทาน ราคา และการบริการ ส่วนปัจจัยของการออกแบบ ยี่ห้อสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา และจากการเปรียบเทียบเพศกับการใช้จ่ายใช้สอย พบว่า เพศหญิง มีสัดส่วนของการใช้จ่ายในเรื่องเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง การเก็บออม และ ของใช้ส่วนตัวสูงกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะใช้เงิน เพื่อการผ่อนรถเป็นค่าใช้จ่ายภายในบ้าน เพื่อความบันเทิง และเพื่อการกีฬามากกว่าเพศหญิง และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือน กับ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือน น้อยกว่า 10,000 บาทลงไป จะให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า และการรับประทานมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนสูงกว่า กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนสูงกว่า 20,000 บาท จะคำนึงถึงชื่อเสียง ยี่ห้อของสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนน้อย

สมชาย สิ้นธนัง (2545) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรม การบริโภคของข้าราชการกรมยุทธศึกษาทหารบก” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ชั้นยศ รายได้ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของข้าราชการกรมยุทธศึกษาทหารบก ทั้งทางด้าน การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ และการใช้จ่าย

งานวิจัยในต่างประเทศ ได้มีผู้ทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

✓ **Feldman** (อ้างถึงใน อัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์, 2541: 43) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ข่าวสารเรื่องโภชนาการของนักเรียนมัธยมศึกษาในแคนาดา” โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และปีที่ 2 จำนวน 514 คน เป็นชาย 254 คน หญิง 260 คน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องในเรื่องโภชนาการ แต่ยังมีความเข้าใจผิดในเรื่องน้ำตาล โดยเชื่อว่าน้ำตาลซึ่งผลิตในอเมริกาเป็นสิ่งที่มีความคุณค่าทางอาหาร มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ตระหนักถึงคุณค่าอาหารและผลไม้ในท้องถิ่นและไม่เห็นความสำคัญ ของสีจากธรรมชาติ และความสำคัญของผัก แต่เชื่อว่าอาหารที่มีราคาแพงเป็นอาหารที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และยังพบว่า กลุ่มที่ได้รับข่าวสารด้านโภชนาการจะมีความรู้ ทักษะคดีเรื่องเกี่ยวกับโภชนาการดีกว่ากลุ่มที่ไม่ได้อ่านข่าวสาร

✓ **McCann** (อ้างถึงใน อัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์, 2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ ความเข้าใจเรื่องอาหารของเด็กแต่ละระดับในโรงเรียน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาว่า เด็กมีความรู้เรื่องอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย กลุ่มตัวอย่าง เป็นเด็กนักเรียนตอนกลางของ ภาคตะวันตกจำนวน 95 คน โดยมีอายุระหว่าง 7-12 ปี ผลการวิจัยพบว่า แบบแผนความรู้ ด้านโภชนาการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของคนในกลุ่มและรายการอาหาร เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ พบว่านักเรียนหญิงที่มีอายุมากกว่าจะชอบบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ มากกว่า นักเรียนหญิงที่มีอายุน้อย และพบว่านักเรียนเกรด 6 มีความสัมพันธ์ในทางลบมากที่สุดในเรื่องสุขภาพ

✓ **Sonnenberg** (อ้างถึงใน อัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์, 2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลของเชื้อชาติ ฐานะทางเศรษฐกิจ และ อายุ ต่อทัศนคติการกินอาหารของเด็กวัยรุ่น โดยใช้แบบสำรวจทัศนคติในการรับประทานอาหาร ในเรื่องสิ่งที่ยึดในการรับประทานอาหาร น้ำหนักตัว การจำกัดอาหาร เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรต้น ได้แก่ เชื้อชาติ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ และเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นเด็กนักเรียนเกรด 1 ถึง เกรด 6 จำนวน 238 คน ของโรงเรียนประถม ในเขตเมือง ผลการวิจัย พบว่าทัศนคติในการรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน ในด้านเชื้อชาติ และ

ฐานะทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติในการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับอายุ และฐานะทางเศรษฐกิจ

**Armstrong** (อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม, 2542: 56) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนิสัยของชาวแอนติกันในอินเดียตะวันตก” จำนวน 305 ครอบครัว พบว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและกลุ่มคนที่มีความคิดสมัยใหม่ มีความคิดเห็นในด้านโภชนาการ และ บริโภคนิสัยด้านบวก บุคคลที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมีคะแนนของภาวะโภชนาการดีกว่า บุคคลที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางและยากจน

**Fishman** (อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม, 2542 : 68) ได้ศึกษา “การสอนเด็ก ในเรื่องการเลือกซื้ออาหารและสิ่งแวดล้อมทางด้านอาหาร” การศึกษาสำรวจ โดยการสอนเด็กให้รู้จักเลือกอาหารที่ถูกต้อง เหมาะสม และ พยายามให้เด็กรู้จักกำหนดอาหาร และ พิจารณาอาหารเหล่านั้น ด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนเกรด 5 ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง จำนวน 94 คน ใช้วิธีการสอน ซึ่งประยุกต์จากพฤติกรรมก่อนการเลือกตั้ง และ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า เด็กต้องการเรียนรู้เพิ่มขึ้นในการเลือกซื้ออาหารและสิ่งแวดล้อมทางด้านอาหาร และต้องการจะพัฒนาการทักษะในเรื่องการพิจารณาและการเลือกซื้ออาหาร

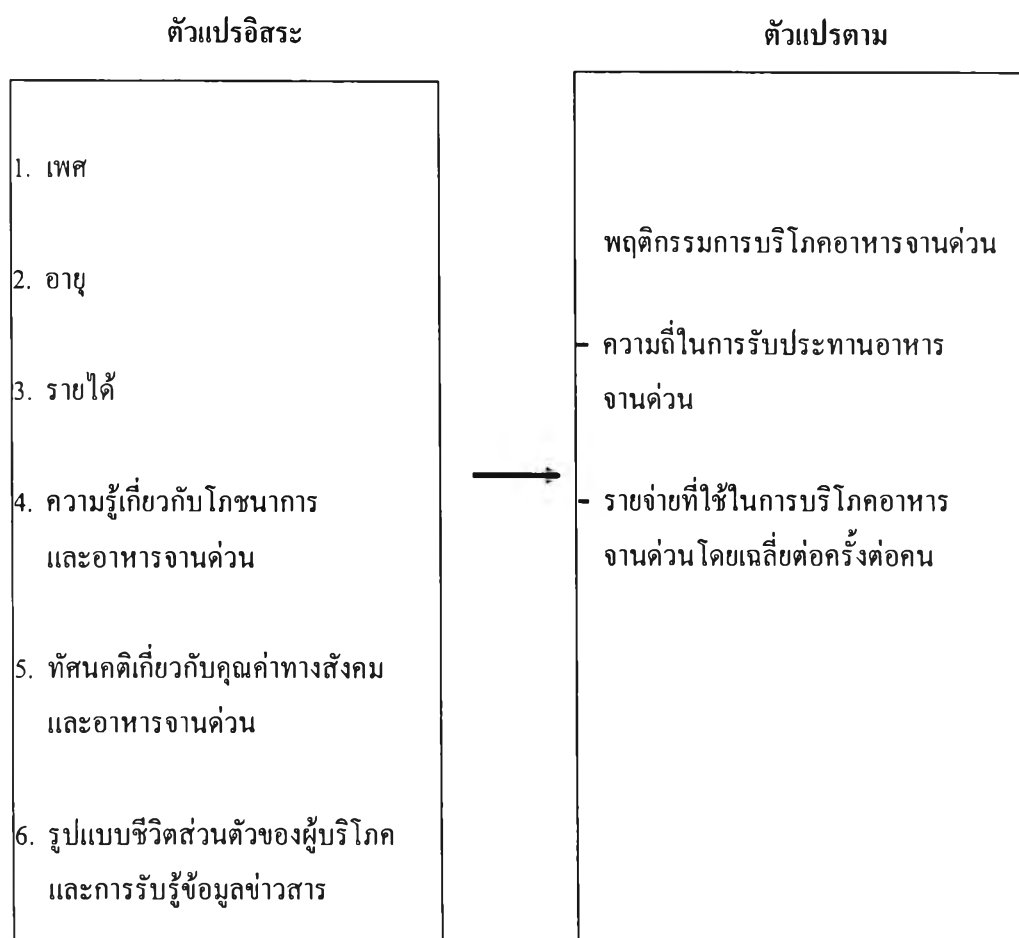
**Thianthai, Chulanee** (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารที่เป็นสากล และ อุปนิสัยการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงในกรุงเทพมหานคร” โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยมุ่งที่จะสนับสนุนความเข้าใจร่วมสมัย เกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ในเรื่องการบริโภคอาหาร และ อุปนิสัยการบริโภค ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ โดยมีปัจจัย เช่น ค่านิยมเรื่องวัฒนธรรมไทย อายุ และเพศ เป็นจุดเน้น ในการแสดงความเชื่อเกี่ยวกับอาหาร และ/หรือ ความแตกต่างของอุปนิสัยการบริโภค สาเหตุการเปลี่ยนแปลงโดย อาหารของตะวันตก และ แนวโน้มอาหารของโลก ที่มีผลกระทบต่อ ความเชื่อเรื่องอาหารของไทย และ รูปแบบอาหาร ซึ่งปรากฏอยู่ตลอดในผลงานวิจัยนี้ . ข้อมูลถูกรวบรวม ระหว่าง ภาคสนาม ในปี ค.ศ.2001 – 2002 การรวบรวมระเบียบวิธีทางชาติพันธุ์วรรณา เช่น การสังเกตแบบมีส่วนร่วม แบบสอบถามเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก และ ข้อมูลทุติยภูมิ

สิ่งที่ค้นพบ แสดง ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยภายใน (เช่น แนวโน้มการฟื้นฟูอาหารของเชื้อชาติ) และ แนวโน้มอาหารจากภายนอก (เช่น กระบวนการลดความเป็นท้องถิ่น และแนวโน้มโลกาภิวัตน์) สาเหตุการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบเกี่ยวกับอาหารของไทย และ ความสัมพันธ์ของคนไทย กับอาหาร ขณะเดียวกัน กระบวนการลดความเป็นท้องถิ่น สามารถเห็นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบชนิดใหม่ของอาหาร และ ประสบการณ์การรับประทานอาหารนอกบ้าน แนวโน้มการฟื้นฟูอาหารของเชื้อชาติ สามารถถูกระบุ ดังเช่น การสร้างอีกครั้ง ของอุปนิสัยทาง

วัฒนธรรมอาหารของไทย. อย่างไรก็ตาม เมื่อมองเฉพาะ ความเชื่อเรื่องอาหาร และนิสัยการกิน ของประชากรไทย เป็นไปตามอายุ และ กลุ่มเพศ สิ่งที่พบแสดงกลุ่มอายุที่แตกต่าง รูปแบบมุมมองที่พวกเขาเป็นเจ้าของ ของ อาหารดี อาหารเลว อาหารขยะ และอาหารจานด่วน แต่ละกลุ่มอายุ เน้นไปที่อาหารที่พวกเขาบริโภคอยู่ทุกวัน ความพอใจในอาหาร รูปแบบการบริโภค และผลกระทบที่มีความแตกต่าง โดย กระแสโลกาภิวัตน์ แต่ละเพศได้รับผลกระทบที่ต่างกันไป โดยกระแสโลกาภิวัตน์ ตลอดจน สื่อสารมวลชน ผู้หญิงไทย และผู้ชายไทย กำลังผสมกลมกลืนแนวคิดใหม่ ในเรื่องของรูปลักษณ์ทางกาย แต่ในทางกลับกัน. มีหลักฐานแสดงว่า ขณะที่ผู้ชายไทยมีความปรารถนาที่จะมีรูปร่างเหมือนตะวันตก ผู้หญิงไทยกลับมีความชื่นชอบในรูปร่างที่ผอมบาง และ สวยงาม มากกว่าระดับความต้องการของผู้ชาย เปรียบเช่นเดียวกับ ผู้หญิงในซีกโลกตะวันตก ผู้หญิงไทย ก็เช่นกัน ที่จะพอใจในรูปร่างหน้าตา ตามที่สังคมให้การยอมรับ และชื่นชอบ ซึ่งบ่อยครั้งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดนิสัยการบริโภคที่ไม่ดีต่อสุขภาพ บทสรุปของการศึกษานี้สามารถช่วยสร้างลักษณะเฉพาะทางอายุ และ เพศ เพื่อคำแนะนำด้านสุขภาพ และ แผนงานที่เหมาะสมสำหรับประชากรไทย.

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

หลังจากได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคของวัยรุ่น และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วนแล้ว ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีรายละเอียดดังนี้



### สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน : ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นิสิตชายมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่าหญิง

สมมติฐานที่ 2 นิสิตที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่านิสิตที่มีอายุน้อย

- สมมติฐานที่ 3** นิสิตที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่านิสิตที่มีรายได้ต่ำ
- สมมติฐานที่ 4** นิสิตที่มีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วนมากจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่านิสิตที่มีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วนน้อย
- สมมติฐานที่ 5** นิสิตที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารจานด่วนจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่านิสิตที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารจานด่วน
- สมมติฐานที่ 6** นิสิตที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วนจากโทรทัศน์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่านิสิตที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วนจากสื่ออื่นๆ

### คำอธิบายสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นิสิตชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่าหญิง  
จาก ผลงานวิจัยของ เฉลลา เพียรชอบ (2529, อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม ,2542 :60) ได้ศึกษาถึง “การดูแลสุขภาพตนเองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานประถมศึกษากรุงเทพมหานคร และ สังกัดกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับสุขภาพผู้บริโภค พบว่า นักเรียนหญิงมีการดูแลสุขภาพตนเองดีกว่านักเรียนชาย และ พิมพร ยศแก้ว (2530,อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม ,2542 :60) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนเทศบาลเขตการศึกษา 8 พบว่า นักเรียนชายและนักเรียนหญิงมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนหญิงมีการปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพผู้บริโภคดีกว่า นักเรียนชาย ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอาหาร ทำให้นักเรียนหญิง รู้จักที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ดี และมีประโยชน์มากกว่า ชาย

**สมมติฐานที่ 2** นิสิตที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่านิสิตที่มีอายุน้อย  
จาก ผลงานวิจัยของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2531,อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม ,2542 : 63) ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับทัศนคติ และ การตัดสินใจในการบริโภคอาหาร

ฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ทอด” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี และ อัมพวัลย์ วิชาธิรา นนท์ (2541) ศึกษา “วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหาร (โดยรวม) ของนักเรียนวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 3** นิสิตที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่านิสิตที่มีรายได้ต่ำ

จาก ผลงานวิจัยของ ของ Armstrong (1985, อ้างถึงใน สมฤดี วีระพงษ์, 2535 :56) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนิสัยของชาวแอนติกันในอินเดียตะวันตก” จำนวน 305 ครอบครัว พบว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและกลุ่มคนที่มีความคิดสมัยใหม่ มีความคิดเห็นในด้านโภชนาการ และ บริโภคนิสัย ด้านบวก บุคคลที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมีคะแนนของภาวะโภชนาการดีกว่าบุคคลที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางและยากจน และ ภูซงค์ ภูณฑลบุตร (2524, อ้างถึงใน สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ, 2546 :77) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติทางด้านการอนามัยของประชาชนในเขตหมู่บ้านประมง” พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจสังคม มีความสัมพันธ์กับความคิดและการปฏิบัติตัวทางด้านสุขภาพเกี่ยวกับ การบริโภค คือ หัวหน้าครอบครัวที่มีรายได้สูงจะมีความคิดและการปฏิบัติตัวดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

**สมมติฐานที่ 4** นิสิตที่มีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วนมากจะมีพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่านิสิตที่มีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วนน้อย

จาก ผลงานวิจัยของ นิตยา ภักทรกรรม (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า กลุ่มที่มีความรู้ด้านโภชนาการสูง จะรับประทานอาหารจานด่วนต่ำกว่า 11 ครั้งต่อปี ในมื้อกลางวัน ขณะที่กลุ่มที่มีความรู้ด้านโภชนาการต่ำ จะรับประทานอาหารจานด่วนเกิน 30 ครั้งต่อปี ในมื้อค่ำ และ กัลยา นาคเพ็ชร (2521, อ้างถึงใน สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ , 2546 :77) ศึกษา “องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อภาวะโภชนาการของเด็กวัยก่อนเรียน จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า ระดับการศึกษามีความสำคัญต่อเจตคติ การเลือกซื้ออาหารและพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลเป็นอย่างมาก เพราะบุคคลที่มีการศึกษาสูงก็จะมีความรู้เรื่องโภชนาการดีจะเลือกซื้ออาหารที่ดีมีประโยชน์ และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกต้องมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำ หรือ ไม่มีการศึกษา



**สมมติฐานที่ 5** นิสิตที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารจานด่วนจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่านิสิตที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารจานด่วน

จากผลงานวิจัยของ Giff (1972, อ้างถึงใน สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ, 2546 : 38) กล่าวว่า พฤติกรรมใดๆ ที่บุคคลแสดงออกมา จะเป็นผลจากการตัดสินใจ 3 ประการ คือ คุณค่าทัศนคติ และความเชื่อ นิตยา ภัทรกรรม (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ประชากรวัยทำงานกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีจะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่า 20 ครั้งต่อปี ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีจะบริโภคอาหารจานด่วนไม่เกิน 10 ครั้งต่อปี และ วนิดา สิทธิธรรณฤทธิ์ (2523, อ้างถึงใน สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ, 2546: 38) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบริโภคนิสัยส่วนหนึ่ง ก็คือ ความพึงพอใจในอาหาร

**สมมติฐานที่ 6** นิสิตที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วนจากโทรทัศน์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่านิสิตที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วนจากสื่ออื่นๆ

จากผลงานวิจัยของ อัมพวัลย์ วิศวรรานนท์ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนวัยรุ่นในการบริโภคอาหาร (ร้อยละ 55.0) มากที่สุด และ สานิตี วรบัณฑูร (2528, อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม, 2542 :59) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร และ บริโภคนิสัยของประชากรในกรุงเทพมหานคร” พบว่า คริวเรือนส่วนใหญ่ยอมรับว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารประเภทต่างๆ ของสมาชิกในครัวเรือน สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์

## นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน หมายถึง การแสดงออกถึงการรับประทานอาหารจานด่วน ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน และรายจ่ายที่ใช้ในการบริโภคอาหารจานด่วนโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนต่อเดือน

2. นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หมายถึง บุคคลที่มีสถานภาพเป็นนิสิตหลักสูตรปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกำลังศึกษาอยู่ ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-25 ปี

3. อาหารจานด่วน (Fast Food) หมายถึง อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเป็นอาหาร ที่ประกอบเสร็จในเวลาอันรวดเร็วไม่เกิน 15 นาที และสามารถรับประทานได้ทันที โดยที่อาหารนั้นต้องอยู่ในลักษณะที่สดและใหม่เสมอ ได้แก่ พิซซ่า แซมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด เฟรนช์ฟรายส์ (มันฝรั่งทอด) แซนด์วิช และโดนัท
4. เพศ หมายถึง เพศของนิสิตที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่
  - 4.1 เพศชาย
  - 4.2 เพศหญิง
5. อายุ หมายถึง อายุจริงของผู้ถูกศึกษา
  - 5.1 อายุน้อย หมายถึง อายุจริงของนักศึกษาที่ต่ำกว่า 19 ปี
  - 5.2 อายุมาก หมายถึง อายุจริงของนักศึกษาที่สูงนนวนเงินที่ได้จากการทำงานและหรือจำนวนเงินที่ได้จากผู้ปกครอง กว่า 20 ปี
6. รายได้ หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับต่อเดือน อันได้แก่ จำ
  - 6.1 รายได้มาก หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับต่อเดือน อันได้แก่ จำนวนเงินที่ได้จากการทำงานและหรือจำนวนเงินที่ได้จากผู้ปกครองที่สูงกว่า 5,401 บาท
  - 6.2 รายได้น้อย หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับต่อเดือน อันได้แก่ จำนวนเงินที่ได้จากการทำงานและหรือจำนวนเงินที่ได้จากผู้ปกครองที่ต่ำกว่า 5,400 บาท
7. ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน หมายถึง ความสามารถในการจำแนกถึงประโยชน์ของอาหารหลัก 5 หมู่ อันได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน และเกลือแร่ ความรู้เกี่ยวกับความต้องการสารอาหารในผู้ใหญ่และความรู้เรื่องอาหารจานด่วนซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาประโยชน์และโทษของสารอาหารในอาหารจานด่วนได้
8. ทักษะเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมและอาหารจานด่วน หมายถึง ความคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการนำเอาปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ ร้านอาหารจานด่วน อาหารจานด่วน สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม และสภาพทางจิตวิทยา มาประกอบการพิจารณารับประทานอาหารจานด่วน
9. รูปแบบชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภค และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เรื่องอาหารจานด่วนที่ผ่านสื่อมวลชนทั้งหมด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น