

โครงการสัมมนา

เรื่อง

“ทิวทัศน์โลกาภิวัตน์ กับ เด็กและเยาวชน”

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร่วมกับ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

๑. หลักการและเหตุผล

ในกระแสแห่งการเคลื่อนไหวอย่างรุนแรงทาง “ความเป็นบริโคโนม” เด็กและเยาวชนต้องตกอยู่ภายใต้อิทธิพลการปลูกฝังทางค่านิยม ความเชื่อ แนววิธีการคิด รวมไปถึงการแสดงพฤติกรรมผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดสภาพความขัดแย้งนานัปการในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทั้งที่ผ่านจากประสบการณ์ตรง และผ่านทางสื่อมวลชน นำไปสู่ภาวะการณ์อันสับสนทางความคิดและวัฒนธรรมอย่างน่าเป็นห่วงอยู่ในขณะที่สังคมไทยกำลังมุ่งหน้าเดินคุ่มเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ทางข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารสมัยใหม่

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจในอันที่จะมาร่วมกันคิด แลกเปลี่ยนแนวทัศนะและความรู้ในเชิงผสมผสานทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพจากบุคคลหลายฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่มากนักน้อยในเรื่องนี้ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำไปสู่การผนึกแนวคิดทฤษฎีและความพยายามร่วมกันในอันที่จะหาข้อสรุปจากการประเมินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในอดีตและปัจจุบัน ขึ้นเป็นทิศทาง และแนวทัศนะใหม่ในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่เอื้อประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างและสนับสนุนให้สื่อโทรทัศน์ได้มีส่วนร่วมช่วยสร้างสรรค์เด็กและเยาวชนไทยในสภาพเงื่อนไขใหม่ของสังคมไทยแห่งอนาคต

๒. วัตถุประสงค์

- ๒.๑ เพื่อประเมินสถานภาพขององค์ความรู้ แนวคิดทฤษฎี และประเด็นข้อสงสัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน
- ๒.๒ เปิดเวทีแสดงความคิดเห็นเพื่อแสวงหาแนวทางการระดมความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักวิจัยและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชนที่มีความสนใจในประเด็นปัญหาร่วมกันเพื่อนำไปสู่การผนึกกำลังกันทางความคิด และเข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการวิจัยในมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อโทรทัศน์ในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน

๓. วิธีดำเนินงาน

- ๓.๑ การนำเสนอ discussion paper เรื่อง “แนวทางการวิจัยเรื่อง บทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม” โดย ดร. สุวัจนรา เปี่ยมญาติ
- ๓.๒ การวิจารณ์รายงานโดยผู้ทรงคุณวุฒิ คือ ศ. ดร. จรรยา สุวรรณทัต
รศ. ดร. นันทวัน สุชาโต
- ๓.๓ Panel discussion “สถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางในอนาคตของสื่อโทรทัศน์ในกระแสเสรีแห่งสังคมนักบริโภคนิยม”
- ๓.๔ เปิดเวทีระดมความคิดเห็น
- ๓.๕ จัดทำรายงานสรุปผลการประชุมสัมมนา

๔. สถานที่ประชุม ศูนย์สารนิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕. ระยะเวลาการประชุม ๑ วัน ในวันจันทร์ที่ ๖ มีนาคม ๒๕๖๘

๖. ผู้เข้าประชุม ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักวิจัย และนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน
ตลอดจนผู้สนใจที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในเรื่องของโทรทัศน์กับ พฤติกรรม
ของเด็กและเยาวชนจำนวน ๔๐ -๕๐ ท่าน

๗. ค่าใช้จ่าย เงินทุนสนับสนุนจาก สกว.

๘. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๘.๑ ได้ข้อคิดเห็นในประเด็นปัญหาจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อเสนอ
แนะเพื่อกำหนดทิศทางการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีให้สอดคล้อง
คลึงกับการปรับเปลี่ยนทางบริบทสังคมไทย และสถานะเงื่อนไขใน
สังคมโลก

๘.๒ สามารถให้จุดเริ่มต้นของการพัฒนาเครือข่ายนักวิจัยที่มีนโยบายและ
มาตรการร่วมกันในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสื่อโทรทัศน์ใน
กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน

การประชุมสัมมนา

เรื่อง "ทีวียุคโลกาภิวัตน์ กับ เด็กและเยาวชน"

วันที่ ๖ มีนาคม ๒๕๓๘

เวลา ๐๘.๓๐ - ๐๘.๐๐ น. ลงทะเบียน

๐๘.๑๕ - ๐๘.๔๕ น. พิธีเปิดการสัมมนา

หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารมวลชน กล่าวรายงาน

และชี้แจงวัตถุประสงค์การประชุมสัมมนา

คณบดีกล่าวเปิดงาน

๐๘.๑๕ - ๐๘.๔๕ นำเสนอวิทัศน์ "ภาพสะท้อนทางสังคมผ่านสื่อโทรทัศน์"

๐๘.๔๕ - ๑๐.๐๐ พัก

๑๐.๐๐ - ๑๐.๓๐ นำเสนอรายงาน "แนวทางการวิจัยเรื่องบทบาทของโทรทัศน์
ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม" โดย ดร. สุวัจนรา เปี่ยมญาติ
วิจารณ์ และเสนอแนะ โดย ศ. ดร. จรรยา สุวรรณทัต

และ รศ. ดร. นันทวัน สุชาโต

อาจารย์ สุภาพร เพ็ชรศิริ ดำเนินการอภิปราย

๑๐.๓๐ - ๑๐.๔๕ พัก

๑๐.๔๕ - ๑๑.๔๕ อภิปรายเรื่อง "สถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางในอนาคต
ของสื่อโทรทัศน์ในกระแสเสรีแห่งสังคมผู้บริโภค"

โดย คุณอัญชลี เกลียวชาติ

คุณแสงชัย สุนทรวัฒน์

คุณนพพล โกมารชุนฯ

ผู้แทนบริษัทกัณดา

คุณอัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ

ดร. กาญจนา แก้วเทพ ดำเนินการอภิปราย

๑๑.๐๐ - ๑๒.๐๐ เปิดเวทีแสดงความคิดเห็น

๑๒.๑๕ - ๑๓.๑๕ พักรับประทานอาหารกลางวัน

ทางความคิด และเข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการวิจัยในมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อโทรทัศน์ในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน

๓. **วิธีดำเนินงาน**

๓.๑ การนำเสนอ discussion paper เรื่อง “แนวทางการวิจัยเรื่อง บทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม” โดย ดร. สุวัจนรา เปี่ยมญาติ

๓.๒ การวิจารณ์รายงานโดยผู้ทรงคุณวุฒิ คือ ศ.ดร. จรรยา สุวรรณพิตร
รศ. ดร. นันทวัน สุชาโต

๓.๓ Panel discussion “สถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางในอนาคตของสื่อโทรทัศน์ในกระแสสังคมแห่งสังคมนักบริโภคนิยม”

๓.๔ เปิดเวทีระดมความคิดเห็น

๓.๕ จัดทำรายงานสรุปผลการประชุมสัมมนา

๔. **สถานที่ประชุม** ศูนย์สารนิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕. **ระยะเวลาการประชุม** ๑ วัน ในวันจันทร์ที่ ๖ มีนาคม ๒๕๖๔

๖. **ผู้เข้าประชุม** ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักวิจัย และนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน ตลอดจนผู้สนใจที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในเรื่องของโทรทัศน์กับ พฤติกรรมของเด็กและเยาวชนจำนวน ๔๐-๕๐ ท่าน

๗. **ค่าใช้จ่าย** เงินทุนสนับสนุนจาก สกว.

๘. **ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

๘.๑ ได้ข้อคิดเห็นในประเด็นปัญหาจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดทิศทางการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนทางบริบทสังคมไทย และสถานะเงื่อนไขในสังคมโลก

๘.๒ สามารถให้จุดเริ่มต้นของการพัฒนาเครือข่ายนักวิจัยที่มีนโยบายและมาตรการร่วมกันในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสื่อโทรทัศน์ในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน

รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนา

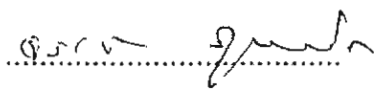
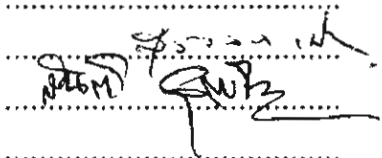
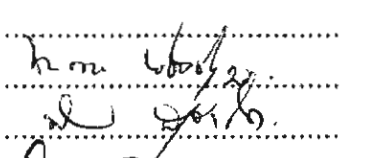
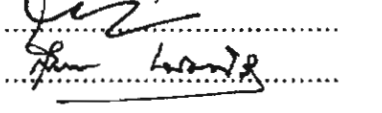
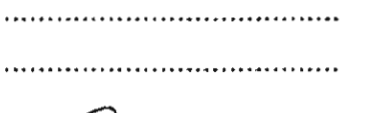
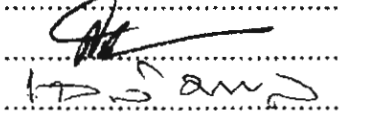
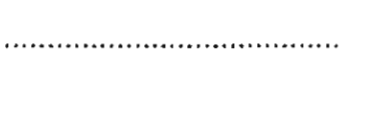
โครงการสัมมนา

เรื่อง "ทวิบุคโลกาภิวัตน์ กับ เด็กและเยาวชน"

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร่วมกับ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	สถานที่ทำงาน	ลายเซ็น
1	ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัต	สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มศว.ประสานมิตร	
2	ดร.วิลาศลักษณ์ ชั่ววลี	"	
3	ดร.วชิรญา บัวศรี	"	
4	ดร.สุวัจนรา เปี่ยมญาติ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	
5	คุณสันติ บุตรไชย	เดอะเนชั่น	
6	คุณโสภณ องค์การณ	เดอะเนชั่น	
7	คุณวรายุทธ มิสินทรจินดา	ผู้จัดการรายการ	
8	คุณปวรพรรณ พูลศิริรัตน์	ผู้จัดการรายการ ดรุณธรรม	
9	คุณทองขาว ทวีปรังสีนุกูล		
10	รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ	
11	ดร.กาญจนา แก้วเทพ	"	
12	อาจารย์สุภาพร เพ็ชรศิริ	"	
13	รศ.ดร.ยศ สันตสมบัติ	คณะสังคมวิทยา มธ.	
14	ผศ.ชวลิต ทองปลิว	คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มธ.	
15	รศ.ดร.อมรา พงศาพิชญ์	สถาบันวิจัยสังคม จุฬาฯ	
16	รศ.ดร.สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต	คณะครุศาสตร์ จุฬาฯ	
17	อาจารย์เฉลิมพล ดาวเรือง	โรงเรียนสาธิตจุฬาฯ ฝ่ายประถม	
18	คุณเบญจมาศ มาประณีต	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ	
19	คุณศรีวัฒนา จุลชาติ	"	

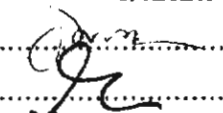
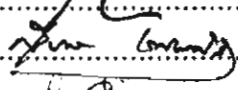
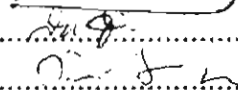
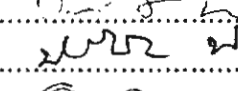
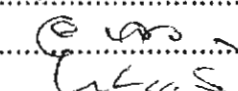
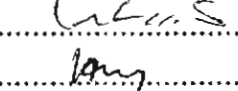
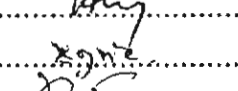
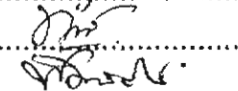
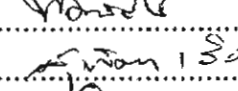
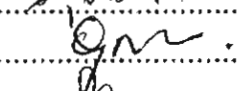
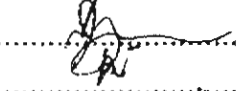
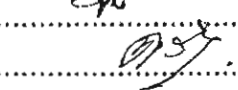
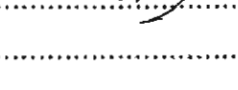
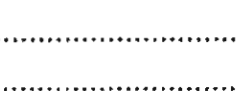
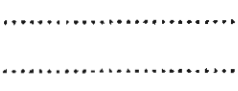
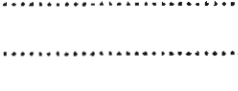
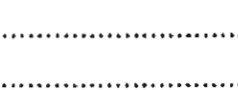
พิมพ์ รศ.ดร.อมรา พงศาพิชญ์

รศ.ดร.อมลรัตน์ ศรีขจรพงศ์

Q-K

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล		สถานที่ทำงาน	ลายเซ็น
20	คุณสุจรี	จันทร์สุข	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ	
21	คุณเรืองรัตน์	วงศ์ปราโมทย์	" "	
22	คุณวลัยรัตน์	อัครเวศน์	" "	
23	คุณจิตรา	บุษมี	ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา	
24	ม.ล.วัลย์วิภา	บุรุษรัตนพันธุ์	สถาบันไทยคดีศึกษา มธ.	
25	คุณสมบัติ	บุญงามอนงค์	กลุ่มศิลปวัฒนธรรม กระจกเงา	
26	คุณพรรณา	แก่นแก้ว	" "	
27	คุณเพ็ญศรี	อรุณรุ่งเรือง	สนง.คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ	
28	คุณชอุ่ม	มงคล	" "	
29	ดร.ปริตตา	เฉลิมเผ่า	คณะสังคมวิทยาฯ มธ.	
30	ผศ.ดร.ฉวีวรรณ	ประจวบเหมาะ	" "	
31	อาจารย์สุทธินี	สันตะบุตร	คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มธ.	
32	ผศ.ลักขณา	เสถียรสวัสดิ์	" "	
33	อาจารย์พิมลพรรณ	สุวรรณโณ	" "	
34	ศ.กิตติคุณคุณดวงเดือน พิศาลบุตร		โครงการการศึกษานอกโรงเรียน เพื่อพัฒนา ภาสตรียแห่งชาติ	
35	ดร.บุญรักษ์	บุญญะเขมมาลา	สกว.	
36	ศ.นพ.วิจารณ์	พานิช	สกว.	
37	ดร.ธีรยุทธ	บุญมี	คณะสังคมวิทยาฯ มธ.	
38	อาจารย์ธัญญา	สนิทวงศ์ฯ	ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	
39	รศ.นันทนีย์	ไชยสุด	สถาบันเทคโนโลยีสังคม	
40	ผศ.จุไรรัตน์	จันทร์ธำรง	คณะสังคมวิทยาฯ มธ.	
41	ผศ.ปาริชาติ	สุขุม	คณะสังคมวิทยาฯ มธ.	
42	ผศ.สายใจ	คุ้มขนาบ	คณะสังคมวิทยาฯ มธ.	
43	คุณสุรางค์	เปรมปรีดิ์	ห้อง 7	
44	คุณวัลลภ	ตั้งคนานุรักษ์		
45	คุณศรีสว่าง	ไม่พบ	กสศ. ศูนย์พัฒนาการเรียนการสอน	
46	คุณสนมพร	ฉิมเฉลิม	ห้อง 3	
47	คุณศรีสว่าง	พึงวงศ์แพทย์		
48	คุณกิตติ	สิงหาปัด		

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล		สถานที่ทำงาน	ลายเซ็น
49	คุณสุภาภรณ์	อัมมมงคล	ไทยรัฐ	
50	คุณสาธิต	มนัสสุรกุล	สยามโพสต์	
51	คุณชัยยุทธ	จันทร์พานพัฒนา	ศูนย์ข่าวแปซิฟิก	
52	คุณประกาศิต	คำพิมพ์	ไอเอ็นเอ็น	
53	คุณอภิญา	เวชชัย	แปลนพับลิชชิง มีเดีย กรุ๊ป	
54	อาจารย์เอื้อจิต	วิโรจน์ไตรรัตน์		
55	ดร.โคทม	อารียา	คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ	
56	อาจารย์อิทธิพล	อ. สหวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	
57	คุณอรพรรณ	วัชรพล		
58	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
59	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
60	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
61	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
62	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
63	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
64	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
65	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
66	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
67	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
68	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
69	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
70	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
71	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
72	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		
73	อ. ชัยชนะ	อ. ชัยชนะ		

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	สถานที่ทำงาน	ลายเซ็น
1	ดร.ท. วิวัฒน์-วิจิตร	กรมการปกครอง	
2	ดร. ดร. กนกนที เดวิวัฒน์	-	
3	อ. สุนทร เสงี่ยม	-	
4	ดร. สุนทร เสงี่ยม	ศูนย์วิจัยและพัฒนา	
5	อ. วิวัฒน์ วิจิตร	กรมการปกครอง	
6	ประพนธ์ นพ	The Nation	
7	ดร. สุนทร เสงี่ยม	กรมการปกครอง	
8	ดร. สุนทร เสงี่ยม	กรมการปกครอง	
9	ดร. สุนทร เสงี่ยม	กรมการปกครอง	
10	ดร. สุนทร เสงี่ยม	กรมการปกครอง	
11	ดร. สุนทร เสงี่ยม	กรมการปกครอง	
12	ดร. สุนทร เสงี่ยม	กรมการปกครอง	
13	ดร. สุนทร เสงี่ยม	กรมการปกครอง	
14	ดร. สุนทร เสงี่ยม	กรมการปกครอง	
15	ดร. สุนทร เสงี่ยม	กรมการปกครอง	
16	ดร. สุนทร เสงี่ยม	กรมการปกครอง	
17	ดร. สุนทร เสงี่ยม	กรมการปกครอง	

สารบัญรายชื่อเอกสาร

เอกสารชุดที่

เรื่อง

- 1 บทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม
 - 2 สื่อสารไร้พรมแดน การค้ารุนแรง
 - 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชน
และความคิดด้านสันติภาพของเด็กไทยศึกษากรณีกรุงเทพมหานคร
 - 4 โทรทัศน์ฝรั่งเศสกับการพัฒนาระบบดิจิทัลในประเทศไทย
 - 5 ข้าแหละรางวัลหนังสือไทย-ทีวีไทย จาก "คุณภาพ" และ
"ความภาคภูมิใจ" ถึง "ยุคโหล" และ "กัมหนามุดดิน"
 - 6 รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไม่ว่าวันนี้หรือวันไหนก็ไม่เห็นจะรุ่ง
 - 7 เปาบุ้นจิ้น ... เลื่อนสื่อเพื่อเด็กห่างหาย
 - 8 สื่อลามก อิตถีพาณิชย์และเอดส์ วิกฤตทางเลือก(3)
วัฒนธรรมไทยหรือ เอาอย่างตะวันตก ปัญหาที่ต้องตีให้แตก
 - 9 สงครามสื่อยุคดาวเทียมระอุบริษัทธุรกิจ ทุ่มหมิ่นล้านโหมโฆษณา
 - 10 "ลิตตาส" รोजัหวะยกเครื่องใหม่
 - 11 ประวรรณ พูลศิริรัตน์ ผู้ผันฝ่าขวากหนามเพื่อเด็ก
-

บทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม

ดร.สุวิมลรา เปี่ยมญาติ¹

บทนำ

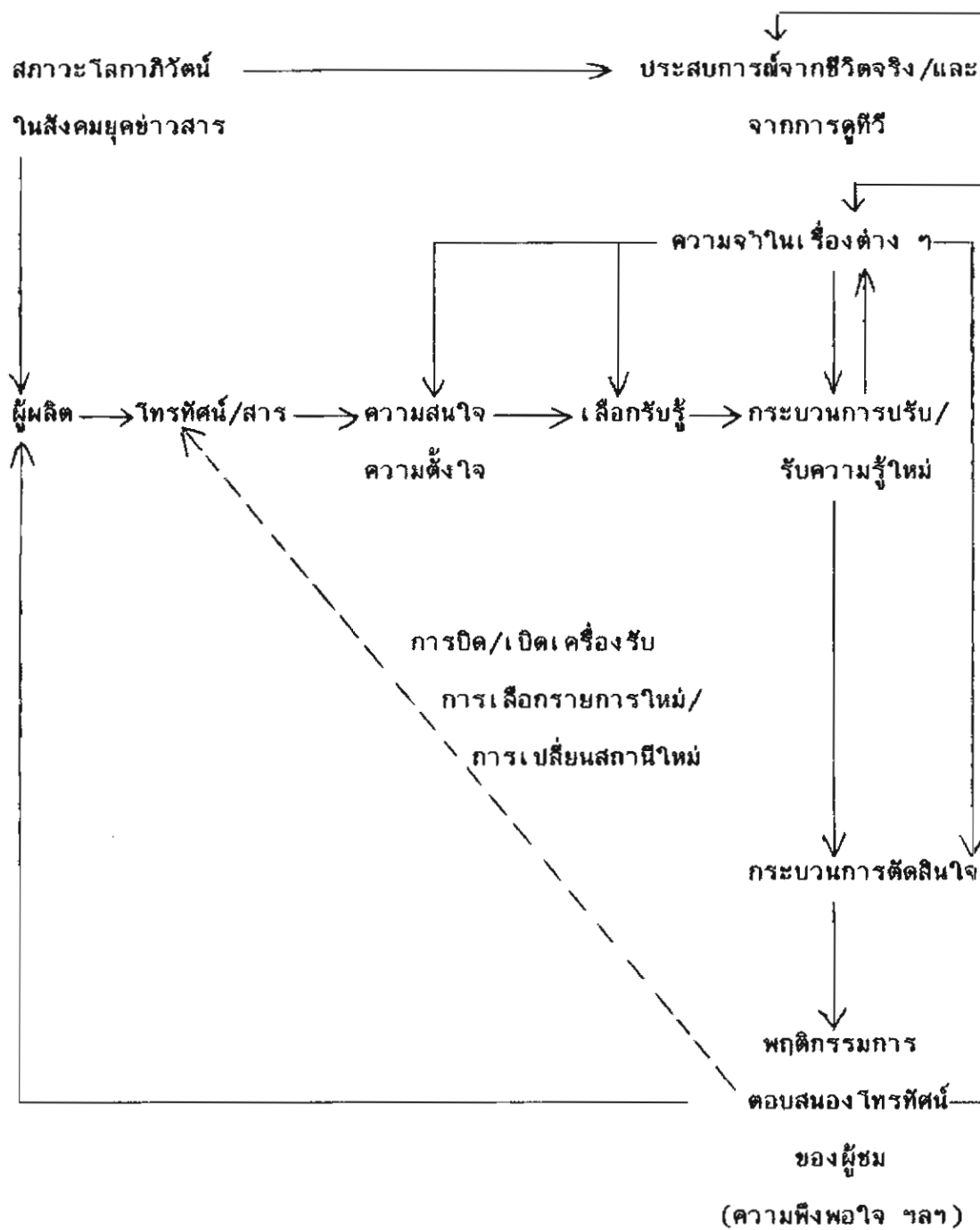
รายงานนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย โดยผู้เขียนได้ทำการศึกษาค้นคว้ารายงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ (Publication) ในวารสารวิชาการต่าง ๆ และรายงานวิจัยที่นำเสนอในการประชุมระดับชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ที่ทำการศึกษาในประเทศไทย และสังเคราะห์สรุปกรอบทางความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิธีวิทยาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศไทยเท่าที่ผ่านมา และเสนอแนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยในอนาคต

ผู้เขียนหวังว่า รายงานนี้จะนำไปสู่การระดมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่เกี่ยวข้องในบทบาทของโทรทัศน์ต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคม (โดยเฉพาะ เด็กและเยาวชน) เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือกันในการประเมินองค์ความรู้ที่มีอยู่ และร่วมมือกันแสวงหาสู่ทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมในประเทศไทยในอนาคตต่อไป

กรอบทางความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิธีวิทยา

การศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเน้นเฉพาะส่วน นั่นคือ ผู้ศึกษาบางกลุ่มศึกษาเฉพาะผู้ส่งสารคือโทรทัศน์หรือสารที่ส่งหรือผู้ผลิต ในขณะที่ผู้วิจัยบางกลุ่มจะสนใจศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์หรือผู้บริโภค เป็นต้น กรอบทางความคิดในงานวิจัยจะอยู่ภายในกรอบของรูปแบบกระบวนการบริโภคสาร (Information Processing Model) ดังนี้

¹อาจารย์ประจำสาขาสังคมสงเคราะห์ทางการศึกษา คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม จะเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาเป็นหลัก อาทิ แนวคิดจิตวิทยาทางพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) การศึกษาตามแนวคิดนี้จะเป็นการศึกษาลักษณะที่โดดเด่นของโทรทัศน์ที่จะกระตุ้น ใ้เราให้คนหันมาสนใจและติดตามเนื้อหาชมรายการนั้นต่อไป ลักษณะที่เร้าให้เกิดความสนใจนี้เป็นผลผลิตมาจากเทคนิควิธีการผลิตทั้งช่วงก่อนการถ่ายทำ ช่วงการถ่ายทำ และช่วงหลังการถ่ายทำ รวมถึง เทคนิคพิเศษ (Special Effects) ต่าง ๆ การตัดต่อภาพ (Cut) การลำดับภาพความเร็วของภาพ ลักษณะ ของแสง เสียง และลักษณะความเข้มของเสียง เป็นต้น ล้วนเป็นสิ่งที่เร้าที่อาจกระตุ้นการตอบสนองอัตโนมัติได้ การศึกษาในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการศึกษาที่โทรทัศน์และผู้ชมจะอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น เด็กที่นั่งทำการบ้านอยู่ในห้องกับพ่อแม่ที่กำลังดูโทรทัศน์ ครั้งแรกเด็กอาจจะไม่สนใจแต่ได้ยินเสียง (ที่แม้ว่าจะจับใจความไม่ได้ แต่เพราะดังผิดปกติ เป็นเสียงประหลาด ฯลฯ) เด็กจึงเงยหน้าขึ้นดูโดยอัตโนมัติ และอาจจะกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการดูหรือแอบดูต่อไปได้

แนวคิดจิตวิทยาทางปัญญานิยม (Cognitivism) ก็เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม การศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกระบวนการคิด การเรียนรู้ ที่ได้จากการชมโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับความบันดาลใจ (Aspiration) ความปรารถนาทางสังคม (Social Desirability) ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ที่ เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเรียนรู้จากเนื้อหา/สารที่นำเสนอทางจอโทรทัศน์ อาจจะเป็นโฆษณา ข่าว/สารคดี ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ เป็นต้น การศึกษาจะมุ่งเน้นสาระของเนื้อหา (Content) ที่ผู้ชมจะเรียนรู้จากรายการแต่ละรายการ อาจจะเป็นการเรียนรู้ในเรื่องของแบบแผนพฤติกรรม การพูด การกินอยู่ การแต่งกาย อาชีพการทำงาน รวมทั้งพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง การศึกษาแนวนี้จะมีการนำทฤษฎีทางจิตวิทยาการเรียนรู้ อาทิ การเรียนรู้แบบการเชื่อมโยงหาความต่อเนื่อง (Associative Learning) การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning) และ

การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ โดยเฉพาะทฤษฎีของเพียร์เจต์ (Piaget) และของโคลเบิร์ก (Kohlberg) มาเป็น แนวทางการกำหนดวิธีวิทยาการวิจัยด้วย

วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมนั้น พบว่ามีทั้ง 3 แบบ คือ การศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Study) การศึกษาเชิง สหสัมพันธ์ (Correlation Study) และการศึกษาภาคสนาม (Field Study)

งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม

ผลงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ดำเนินการในแต่ละทศวรรษในประเทศสหรัฐอเมริกา และ ในประเทศไทย เปรียบเทียบได้ดังนี้

งานวิจัยในทศวรรษแรกของการเริ่มกิจการโทรทัศน์

<u>สหรัฐอเมริกา</u>	<u>ไทย</u>
<u>ทศวรรษ 1940 และ 1950</u> (ค.ศ.1940-1959 หรือ พ.ศ.2483-2502) โทรทัศน์เริ่มแพร่ภาพได้แล้วในปลายทศวรรษ 1930 เริ่มมีกฎหมายและระเบียบในการแพร่ภาพของโทรทัศน์ในปี ค.ศ.1927 รวมทั้งมีการตั้งคณะกรรมการดำเนินการควบคุมและออกใบอนุญาตให้แก่สถานีโทรทัศน์ในการแพร่ภาพรายการต่าง ๆ (Federal Communications Commission = FCC) ประชาชนมีโทรทัศน์ไว้ในครอบครองมากขึ้นในปลายทศวรรษ 1940 ขณะเดียวกันทศวรรษนี้ เริ่มมีการนำ<u>หลักการกระจายเสรี</u> <u>แห่งข่าวสารมาใช้</u>	<u>ทศวรรษ 1950</u> (พ.ศ.2493-2502) ทศวรรษ 1950 เป็นช่วงการริเริ่มกิจการโทรทัศน์ไทย พ.ศ.2493 นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้มีดำริให้มีการจัดตั้งโทรทัศน์ และมีการแพร่ภาพออกอากาศให้ประชาชนชมได้เป็นครั้งแรก ในวันที่ 24 มิถุนายน 2498 (ค.ศ.1955)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
งานวิจัยในช่วงนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์และความสนใจของประชาชน ในปลายทศวรรษ 1950 มีงานวิจัยพื้นฐานเพื่อแสวงหาองค์ความรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการสังเกต การวิจัยเชิงทดลองเริ่มเป็นที่สนใจ งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคมที่ค่อนข้างเด่นในทศวรรษนี้เป็นงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความคิดของผู้ชมโทรทัศน์ (Viewer) ที่ว่าตนเองเหมือนกับตัวละคร (Identification) ซึ่งอาจจะ เป็นเพราะเหตุผลเดียวกัน มีสีผิว หรือสถานภาพทางสังคมคล้ายกัน มีผลต่อการเรียนรู้และความจำของผู้ชมเองเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่เรียนรู้ จากรายการนั้น และผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวละครที่คิดว่าเหมือนกับตนเองด้วย การเลียนแบบนี้จะเกิดขึ้นได้สูงมากกับผู้ชมที่เป็นเด็กผู้ชายและเป็นการเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าว (Maccoby & Wilson, 1957)	ในปลายทศวรรษมีการทำการวิจัยสำรวจความสนใจของประชาชนที่มีต่อรายการต่าง ๆ มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (2498-2500) โดยศึกษาแยกประเภทของรายการเป็น 4 ประเภทคือ ข่าวสารบันเทิง การศึกษาและกีฬา รวมทั้งได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเวลาการออกอากาศ แผนผังการจัดรายการและเนื้อหาของรายการต่าง ๆ ด้วย

งานวิจัยในทศวรรษ 1960 (ค.ศ.1960-1969 หรือ พ.ศ.2503-2512)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
ทศวรรษนี้ งานวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคม ค่อนข้างเน้นไปทำงานวิจัยเชิงทดลอง และเป็นงานวิจัยพื้นฐานเพื่อการแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางสังคมจากการสังเกต (Social Learning-Observational learning) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเด็กวัยเรียนและวัยรุ่น พฤติกรรมที่ศึกษาเน้นที่พฤติกรรมก้าวร้าว (งานวิจัยส่วนมากเป็นงานวิจัยของ Bandura และคณะ) ในปลายทศวรรษนี้ มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (ที่เรียกว่า Content Analysis) ของรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่นำเสนอผู้ชมในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก (ที่เรียกว่า Prime Time) ที่น่าสนใจ คือ ร้อยละ 80 ของรายการทั้งหมดในช่วง Prime Time มีเนื้อหาที่แสดงความก้าวร้าวรุนแรง (Lang, Baker & Ball, 1969	งานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ และความสนใจ หรือความนิยมของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเด็กในช่วงวัยเรียน (6-12 ปี) และเด็กวัยรุ่น (13-18 ปี) จะมีการศึกษาสำรวจช่วงเวลาที่เด็กชอบดูโทรทัศน์มากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน และประเภทของรายการโทรทัศน์ที่เด็กและวัยรุ่นสนใจมาก เกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมนั้น พบว่าเด็กวัยรุ่นชอบเลียนแบบพระเอกและผู้ร้าย และมีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์โทรทัศน์ช่วยให้มีความรู้ในการเข้าสังคม (อาทิ งานวิจัยของปฏิพัทธ์ กระแสอินทร์ 2509) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาหาข้อมูลวิธีการใช้โทรทัศน์ในการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบด้วย (อาทิ งานวิจัยของ สุตา วิทยาพัฒนา, 2510) งานวิจัยเท่าที่ผ่านมาจะเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลจะได้มาจากการตอบของผู้ชมโทรทัศน์ (Self Report) เพียงอย่างเดียว

งานวิจัยในทศวรรษ 1970 (ค.ศ.1970-1979 หรือ พ.ศ.2513-2522)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
ต้นทศวรรษ 1970 มีการก่อตั้งองค์การสื่อสารดาวเทียมระหว่างประเทศ (Intelsat) และในระหว่างปี ค.ศ.1973-1975 เกิดกระแสการจำกัดแนวความคิด "กระแสเสรีแห่งข่าวสาร" โดยเริ่มต้นที่สนธิสัญญาเฮลซิงกิ และต่อมาในปี ค.ศ.1974 UNESCO ได้ให้การรับรองหลักการจำกัดกระแสเสรีแห่งข่าวสาร ทศวรรษนี้เป็นทศวรรษของการแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการเรียนรู้ทางสังคม แนวคิดเรื่องการเลียนแบบ (Imitation) ได้รับความสนใจมาก กระบวนการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) การบันทึกข้อมูลในรูปของสัญลักษณ์ (Symbolic coding) การซ้ำซ้อน (Rehearsal) ด้วยการให้ชื่อ (Verbal labeling) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้โดยการสังเกต (ดูเพิ่มเติมจาก Bandura, Adams & Beyer, 1977 หรือ Bandura & Jeffery, 1973) นอกจากนี้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการ	งานวิจัยของไทยยังคงเป็นการศึกษาสำรวจความสนใจ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ มีการศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เด็กและเยาวชนดูโทรทัศน์มากที่สุด เริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์รายการของสถานีโทรทัศน์และเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งรูปแบบในการนำเสนอด้วย สิ่งที่น่าสนใจที่ได้จากการศึกษา คือ รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง มีถึงร้อยละ 51 ทั้ง ๆ ที่วัตถุประสงค์ดั้งเดิมของการนำโทรทัศน์เข้าประเทศ คือ "เพื่อการศึกษาของประชาชน" แต่รายการโทรทัศน์ที่ให้ความรู้ การศึกษา และวัฒนธรรมมีเพียงร้อยละ 12-30 เท่านั้น (อ่านเพิ่มเติมจาก ฉลาย ชิวกิดาการ, พนม พงษ์ไพบูลย์, ศิริชัย ศิริกายะ, จาระไน แกลโกศล และ เฉลิม รอดรักวงศ์ไทย, 2519) และผลงานวิจัยของ รัชจวน มินประดิษฐ์ (2513) และศิริรัตน์ เจริญศักดิ์ (2513) พบว่าเด็กและเยาวชน (6-21 ปี) มีความคิดเห็นว่าการดูโทรทัศน์มีประโยชน์ทำให้ได้รับความรู้และสนุกเพลิดเพลิน

สหรัฐอเมริกา	ไทย
เรียนรู้และการเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงจากรายการโทรทัศน์แล้ว นักวิจัยกลุ่มอื่นได้ทำการศึกษาบทบาทของโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก (Prosocial Behaviors) โดยการศึกษาจากภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก อาทิ "Lassie" หรือ "Misterogers Neighborhood" วิธีวิทยายังคงเป็นการศึกษาเชิงทดลอง แต่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเด็กที่อยู่ในช่วงวัยก่อนวัยเรียน (ส่วนมากอยู่ในระหว่าง 4-6 ขวบ) ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า การเลียนแบบพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก ขึ้นอยู่กับผลที่ตามมา (Consequences) จากการกระทำของตัวแบบ ประกอบกับการให้คำอธิบายที่กระชับชัดเจนแก่เด็กที่ชมรายการนั้น เกี่ยวกับผลของการกระทำของตัวแบบ (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Elliott & Vasta, 1970; Staby & Parke, 1971; Sprafkin & Rubinstein, 1975 และในทศวรรษนี้ เช่นกันได้อีกมีนักจิตวิทยาทำการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมที่แสดงออกในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ (มีใช้จากห้องทดลองดังที่เคยศึกษากันมาก่อน) และพบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเด็กไปในทางบวก	และมีประโยชน์ทางด้านชีวิตประจำวัน และเด็กนักเรียนในระดับประถม ปีที่ 5-7 จะจำเอาคำพูดที่เป็นภาษาสะแลงไปใช้มากที่สุด และเด็กนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จะเลียนแบบการแต่งกาย กิริยาท่าทาง และการพูดจามาก อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กในช่วงอายุ 7-10 ปี จะแตกต่างกันไปตาม วัย เพศ และระดับชั้นทางสังคม โดยเฉพาะในเรื่องของความมั่นคงจิตใจในการเลือกอาชีพในอนาคต (บ้างสุข สันหาไพ, จานง วิบูลย์ศรี และ สุกัญญา ติระวนิช, 2518) อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาพบว่าเด็กที่มีอายุระหว่าง 8-12 ปี ที่ดูรายการที่มีความรุนแรงทางโทรทัศน์บ่อยครั้งจะมีแนวโน้มในการใช้วิธีการรุนแรงในการแก้ปัญหา (นันทวัน สุชาโต, 2520) ในทศวรรษนี้ งานวิจัยจะมุ่งไปที่การศึกษาเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ในเรื่องของเทคนิค รูปแบบ และกิจกรรมที่จะใช้ในรายการ รวมทั้งปริมาณ และลักษณะการโฆษณา อาทิ รูปแบบการเสนอข่าวที่ผู้ชมโทรทัศน์ต้องการให้เสนอภาพข่าวจากสถานการณ์จริง (ชาญ จันทรืเชียวาชี, 2522 และสมศักดิ์ อภิบาลศรี, 2521)

<u>สหรัฐอเมริกา</u>	<u>ไทย</u>
หรือลบนั่นขึ้นอยู่กับรายการโทรทัศน์ที่ดู (ศึกษา รายละเอียดจากงานวิจัยของ Friedrich & Stein, 1973, 1975 ; Friedrich- Cofer, Huston-Stein, Kinpnis, Susman & Clewett, 1979)	

งานวิจัยในทศวรรษ 1980-1989 หรือ พ.ศ. 2523-2532)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
การศึกษาในทศวรรษนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบ (Format) และเนื้อหา (Content) ของรายการโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของเด็ก (Children's Perceptions) และความเข้าใจ (Comprehension) ในเนื้อหาหรือภาพและเสียงที่ปรากฏในจอโทรทัศน์ อาทิ การศึกษาความเข้าใจของเด็กในช่วงวัยต่าง ๆ เกี่ยวกับ ขนาด ระยะทาง หรืออัตราความเร็วของของเล่น (ที่เคลื่อนที่ได้) ที่โฆษณาในโทรทัศน์ รวมทั้งมีการศึกษาความเข้าใจของเด็กเกี่ยวกับความเป็นจริงของรายการโทรทัศน์ว่าเป็นเรื่องสมมติ (เป็นเรื่องที่แต่งขึ้น-Make-believe, fiction) หรือเป็นเรื่องเกิดขึ้นจริง (Fact) ในทศวรรษนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับการเลียนแบบของเด็กทารกด้วย (1-2 ขวบ) อาทิ งานวิจัยของ Meltzoff (1988)	ยังคงศึกษาเด็กในช่วงวัยเรียน (6-12 ปี) และช่วงวัยรุ่นนอยู่ และมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางจริยธรรมของสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กและเยาวชน อาทิ งานวิจัยของ อีระนง เกิดสุคนธ์ (2525) ซึ่งพบว่าตัวละครที่กระตุ้นให้ทำดี และเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดการกระทำดีนั้น มีส่วนสัมพันธ์กับการเลียนแบบพฤติกรรมตัวละครได้ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมการเลียนแบบที่เกิดขึ้นในเด็กและเยาวชน อันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์ด้วย ซึ่งพบว่า เด็กชายจะเลียนแบบท่าทางตลกขบขันมากที่สุด รองลงมาเลียนแบบคำพูดและการต่อสู้ การประดึษฐ์สิ่งของและการใช้อาวุธ ส่วนเด็กหญิงจะเลียนแบบคำพูดที่ไพเราะคมคายมากที่สุด รองลงมาเลียนแบบการประดึษฐ์สิ่งของ ท่าทางและการต่อสู้ สำหรับรายการโทรทัศน์ที่เด็กและเยาวชนชอบเลียนแบบมากที่สุด คือ รายการละครและ

สหรัฐอเมริกา	ไทย
นอกจากนี้ยังมีนักจิตวิทยากลุ่มหนึ่งพยายามทำการศึกษาหาแบบ (Model) ที่จะใช้อธิบายกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการดูโทรทัศน์กับผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ (ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม) อาทิ งานวิจัยของ Cantor & Sparks (1984) ; Cantor, Wilson & Hoffner (1986) หรืองานวิจัยของ Wright, Huston, Alvarez, St.Peters, Truglio, Fitch & Piemyat (1989) เป็นต้น	ภาพยนตร์ (โดยเฉพาะภาพยนตร์จีนกำลังภายใน) ที่น่าสังเกตคือ เด็กชายจะมีการเลียนแบบการลักขโมย การพูดบด การปลัดวันประกันพรุ่ง หรือการล้างแค้นพยาบาทด้วย (ศึกษาเพิ่มเติมจาก มนต์ชัย นินนาทนนท์, 2526) ในทศวรรษนี้จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์มาก ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก การทำสารคดีในรูปแบบเกมส์โชว์ หรือการศึกษาวิจัยกระบวนการและขั้นตอนในการผลิตรายการโทรทัศน์ (อาทิ งานวิจัยของ กาญจนา นิยมธรรม, 2532 ; ชยากร สุทินศักดิ์, 2531 ; ธีระ กสานต์สวัสดิ์, 2532 ; สมโชค ศิริอภิวัฒน์, 2531 ; อรรถพล มานะจิตต์, 2532 ; อภิษฐา ตันทวีวงศ์, 2532 และ เอกภาพ ๘ นคร, 2532 เป็นต้น)

<u>สหรัฐอเมริกา</u>	<u>ไทย</u>
	การวิเคราะห์เนื้อหาในรายการโทรทัศน์ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทย มีการศึกษารายการโทรทัศน์ (ละครโทรทัศน์) ในฐานะเครื่องมือทางสังคมเศรษฐกิจ และการเมือง นับเป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ หาความเชื่อมโยงของระบบการเรียนรู้ทางสังคมในระดับมหภาค และจุลภาค (ศึกษาเพิ่มเติมจากงานของ เพาวิกา ภมรสกิตย์ , 2528 และ สุกิจตรา รัตนกรกช , 2532)

งานวิจัยในทศวรรษ 1990 (ค.ศ.1990-ปัจจุบัน หรือ พ.ศ.2533-ปัจจุบัน)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
การศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาสาระจากโทรทัศน์ (Television Content) ได้รับความสนใจมากกว่าการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของรายการโทรทัศน์ (Television Formats) มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของรายการโทรทัศน์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก (Prime-time Programs) และพบว่า เนื้อหาที่น่าเสนอบิดเบือน (Distort) ไปจากปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่จริงในสังคม อาทิ ผู้ที่ประสบอุบัติเหตุได้รับบาดเจ็บมักจะเป็นเพศชาย และจะไม่มี การนำเสนอภาพการช่วยเหลือผู้บาดเจ็บ แสดงให้เห็นสภาวะไร้น้ำใจ ขาดการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาแบบนี้ อาจจะเป็นสาเหตุของการเรียนรู้ทางสังคมเชิงลบของเด็กได้ (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Potts & Henderson, 1991) โฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่แสดงถึงทัศนคติของผู้ผลิต	ทศวรรษนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาโทรทัศน์ (Television Commercial) มากขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ในกลุ่มเด็ก เยาวชน และกลุ่มแม่บ้าน มีการศึกษาหาเทคนิคในการผลิตที่จะใช้ได้ผลดีที่สุด อาทิ การใช้แนวคิดของความคล้ายกันระหว่างตัวแบบในโทรทัศน์ (Model) และผู้ชมโทรทัศน์ ในฐานะผู้สังเกต (Observer) ซึ่งปรากฏผลว่า เด็กวัยเรียน (6-12 ปี) จะจดจำเนื้อเพลง บทสนทนา และชื่อสินค้าที่มีตัวแบบโฆษณาเป็นเด็กในวัยเดียวกันกับตนเองมาก ในการศึกษาเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กในช่วงวัยนี้พอใจโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวกับกามารมณ์ เพราะสะดุดตา และคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน (ศึกษาเพิ่มเติมจาก อภิขญา อยู่ในธรรม, 2533 ; ขนบพันธ์ ตั้งมณี, 2534 ; ปาริฉัตร มั่นคง, 2533) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ก็เป็นที่สนใจศึกษา รวมไปถึง การศึกษาการใช้สื่อในการฝึกอบรมบุคลากร

สหรัฐอเมริกา	ไทย
หัวเก่า คับแคบ ที่เห็นว่า ชายมีความสำคัญกว่าหญิง โดยเฉพาะการนำเสนอบทบาทเกี่ยวกับอาชีพ(Occupational Roles)ซึ่งมีถึงร้อยละ 70 นำเสนอโดยเพศชาย(ศึกษาเพิ่มเติมจาก Penny, Calvert, Watson & Howard, 1991) หรือพฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behaviors)ที่นำเสนอในโทรทัศน์ก็บิดเบือนไม่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ผู้ชม โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย(Safe Sex)หรือผลที่ตามมา(Consequences) อันเนื่องมาจากการไม่ควบคุม ไม่ป้องกัน ทำให้มีครรภ์ที่ไม่พึงปรารถนา (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Truglio, 1993) การศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการในแต่ละช่วงวัย ในเรื่องของความเข้าใจหรือแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมทางบวก เช่นการไม่เสพยาเสพติด หรือการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด และให้มีศีลธรรม มีจริยธรรม หรือในเรื่องของความมั่นคงจิตใจในการเลือกอาชีพอันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์ ล้วนเป็นหัวข้อที่มีนักวิชาการให้ความสนใจศึกษากันในทศวรรษนี้(ศึกษาเพิ่มเติมจาก	ด้วย(จุฑาภรณ์ เอื้อละพันธ์, 2534;เพ็ญจันทร์ สิริพิเชษฐ์กุล, 2534; ใจชนก บุระดิษฐ์, 2533; อรุณช เลิศจรรยาภักดิ์, 2537) ในทศวรรษนี้มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของละครโทรทัศน์ในการถ่ายทอดความเชื่อและค่านิยมในสังคมไทย โดยมีการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุด (อภิญา ศิริรัตนสมบูรณ์, 2533) หรือวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศช่วงหลังข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3,5 และ 7 (จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ, 2535) ซึ่งก็พบว่าคำพูดและการกระทำของตัวละครเป็นวิถีทางการถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับศาสนาและความเชื่อ นอกจากนี้ยังพบว่า ละครโทรทัศน์โดยภาพรวมสะท้อนภาพที่เพี้ยนเบนไปจากความเป็นจริง โดยเฉพาะในเรื่องสิทธิและความก้าวหน้าทางการงานอาชีพของผู้หญิง ทั้งแบบอย่างที่เราเห็นในสื่อโทรทัศน์ และแบบอย่างที่เราเห็นในชีวิตจริง ต่างก็มีอิทธิพลต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน แต่แบบอย่างประเภทใดมีอิทธิพลมากกว่ากัน

จากประวัติศาสตร์การทำงานวิจัยหรือการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยที่ผ่านมา เปรียบเทียบกับปรากฏการณ์ที่เคยเป็นอยู่และที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนี้ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ก็คงจะเป็นคำอธิบายได้อย่างดีพอสมควรว่า การจะนำเสนอแนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย มิใช่เป็นสิ่งที่จะนำเสนอได้โดยง่าย หากคงจะต้องมาจากคำตอบของนักวิชาการทั้งหลายต่อคำถามที่ว่า จะทำการศึกษาไปเพื่ออะไร เพราะ

“เนื่องจากพลวัตของการสื่อสารข้ามประเทศแล้ว สังคมไทยจะต้องเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ อีกมาก บางทีการเรียนรู้นี้จะเริ่มต้นได้ก็ต่อเมื่อเราพร้อมที่จะลืม(unlearning) บางอย่างที่เราคุ้นเคยก็ได้”
(บุษริกษ์ บุษุฒะเขตมาลา ฐานันดาที่สี่จากระบบโลกถึงรัฐไทย, 2537 หน้า 108)

เป็นที่เข้าใจกันดีอยู่แล้วว่า การศึกษาที่เกี่ยวกับระบบการเรียนรู้ทางสังคมนั้น ประเด็นศึกษาจะหมายรวมถึง ผู้ให้ ผู้สอน หรือผู้ส่งสาร วิธีการและสารที่ส่งหรือที่ถ่ายทอด และผู้รับ หรือผู้เรียน งานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ส่งสาร หรือโทรทัศน์ค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพทางเทคนิค (Formal Features) ของโทรทัศน์ซึ่งรวมถึงวิธีการผลิตทั้ง 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการผลิต(Pre-production Techniques) ขั้นตอนการผลิต(Production Techniques) และขั้นตอนหลังการผลิต(Post-production Techniques) หรือจะเป็นเรื่องของเนื้อหาสาระของโทรทัศน์(Content of Television) ก็ตาม ต่างเป็นส่วนหนึ่งของสารที่ส่งหรือที่ถ่ายทอดให้กับผู้ชมโทรทัศน์ ฉะนั้น ประเด็นศึกษาตรงนี้จึงน่าจะอยู่ที่ว่าผู้รับสารหรือผู้ชมโทรทัศน์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารที่ส่งมาอย่างไร และเป็นความจำเป็นหรือไม่ที่จะทำการศึกษากับความรู้ความเข้าใจของผู้ชมโทรทัศน์ในฐานะผู้รับสาร แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีอยู่ อาทิ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคสาร (Information Processing Model) และแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางความคิดและสังคม (Social Cognitive Theory) จะเป็นกรอบทางความคิด เพื่อเสนอแนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยได้หรือไม่ เพราะแนวคิด

ดังกล่าวเป็นแนวคิดที่มาจากการศึกษาในโลกตะวันตก ปรัชญาความเชื่อเกี่ยวกับมนุษย์และวิถีชีวิต(วัฒนธรรม) ความเป็นอยู่ สภาวะแวดล้อมอันเนื่องมาจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง มีความเป็นมาที่ไม่เหมือนกัน มีอะไรบ้างที่เป็นปรากฏการณ์ทางสากล และที่เป็นปรากฏการณ์เฉพาะของประเทศไทย และในยุคที่อาจารย์บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา (2537) กล่าวไว้ว่าเป็น "ยุคที่สื่อมวลชนแผ่อิทธิพลอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งเช่นปัจจุบันนี้" (ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย, 2537, หน้า 120) นักวิชาการที่จะทำการศึกษาวิจัยจะตัดสินใจอย่างไรในเรื่องเกี่ยวกับกรอบทางความคิด(Framework Concept) ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย

ถ้ามีความเชื่อในความเป็นสากลของธรรมชาติของมนุษย์ (Human Nature)และ พัฒนาการด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ และมีความเชื่อในเรื่องของสิทธิของมนุษย์ (ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ในช่วงวัยใดก็ตาม) ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะสิทธิที่จะได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ อย่างชาญฉลาด(Wise Consumers) สิทธิที่จะได้รับการศึกษาให้มีความรู้เท่าทันสื่อมวลชน (Mass Media Literacy) แนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยก็น่าที่จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์(Television Viewers) ในฐานะผู้รับสารมากขึ้น การนำแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีที่มาจากโลกตะวันตกก็น่าจะกระทำได้บ้างอย่างน้อยก็เพื่อจะได้รับรู้ถึงความเป็นสากลของธรรมชาติของมนุษย์

ในช่วงเวลา 40 ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างในประเทศไทย ทั้งทางด้านการศึกษา การเมืองการปกครอง และเศรษฐกิจสังคม การส่งเสริมการลงทุนทางภาคเอกชน (ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม และการธนาคาร หรือตลาดหลักทรัพย์) มีผลต่อธุรกิจโทรทัศน์อย่างไร และมีผลต่อระบบการจัดผังรายการโทรทัศน์ และการส่งเสริมตัวแบบ (Models) ให้เป็นตัวแทน หรือสัญลักษณ์(Symbols) ทางการค้าและธุรกิจอย่างไร เด็กและผู้ใหญ่ กลายเป็นเครื่องมือทางการค้าหรือไม่อย่างไร อะไรคือนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ที่น่าจะนำมาใช้ในธุรกิจโทรทัศน์ ควรจะมีการศึกษาวิจัยกฎหมาย(Laws) หรือระเบียบ(Regulation) อะไรบ้างที่มีอยู่และ/หรือน่าจะมีที่เกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ซึ่งจะเชื่อมต่อผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ของประเทศอย่างแท้จริง และควรจะได้มีการศึกษา

เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนทั่วไปว่าสอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรทัศน์หรือไม่ ตัวอย่างคำถามที่น่าสนใจนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับรายละเอียดปลีกย่อยอื่น ๆ อาทิ โทรทัศน์ที่ต้องจ่ายค่าดู (Pay-TV) หรือเทคโนโลยีในการผลิตระบบใหม่ ๆ ที่นำเข้ามาใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งคงจะเป็นเรื่องของการกำหนดขอบเขตของการศึกษาริวิจัยแต่ละเรื่องต่อไป

อย่างไรก็ตามต้องยอมรับกันว่าสภาพสังคมไทยในปัจจุบันนี้มีความแตกต่างกันมากระหว่างกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูง (หรือที่เรียกว่ากลุ่มคนรวย) และกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ (กลุ่มคนยากจน) ฉะนั้นคำตอบที่สำคัญจึงอยู่ที่ว่า โทรทัศน์กำลังจะกลายเป็นเครื่องมือทางสังคมที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดมิติของความเหลื่อมล้ำในระบบการเรียนรู้ทางสังคมหรือไม่ รัฐบาลมีนโยบายสาธารณะอะไรบ้างที่จะช่วยลดช่องว่างหรือความเหลื่อมล้ำเหล่านั้น และจะมีนโยบายสนับสนุนงานศึกษาริวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมอะไรได้บ้าง และอย่างไร

บรรณานุกรมเลือกสรร

ภาษาอังกฤษ

- Acker, S. (1983). Viewers' perceptions of velocity and distance in televised events. Human Communication Research, 9(4), 335-348.
- Acker, S. & Tiemens, R. (1981). Children's perceptions of changes in size of televised images. Human Communication Research, 7(4), 340-346.
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. Journal of Abnormal and Social Psychology, 66(1), 3-11.
- Bandura, A. & Jeffery, R. (1973). Role of symbolic coding and rehearsal processes in observational learning. Journal of Personality and Social Psychology, 26(1), 122-130.
- Bandura, A., Grusec, J. & Menlove, F. (1966). Observational learning as a function of symbolization and incentive set. Child Development, 37(3), 499-506.
- Brosius, H. (1989). Influence of presentation features and news content on learning from television news. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 33(1), 1-14.
- Burekel-Rothfuss, N., Greenberg, B., Atkin, C. & Neuendorf, K. (1982). Learning about the family from television. Journal of Communication, 32, 191-200.

- Collins, W. & Getz, S. (1976). Children's social responses following modeled reactions to provocation : prosocial effects of a television drama. Journal of Personality, 44, 488-500.
- Collins, W. & Schmitt, K. (1993). Children's attention ot television advertising. Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.
- Collins, W., Berndt, T. & Hess, V. (1974). Observational learning of motives and consequences for television aggression : A developmental study. Child Development, 45, 799-802.
- Dorr, A., Kovaric, P. & Doubleday, C. (1989). Parent-child coviewing of television. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 33(1), 35-51.
- Elliott, R. & Vasta, R. (1970). The modeling of sharing: Effects associated with vicarious reinforcement, symbolization, age, and generalization. Journal of Experimental Child Psychology, 10, 8-15.
- Friedrich, L. & Stein, A. (1973). Aggressive and prosocial television programs and the natural behavior of preschool children. Monographs of the Society for Research in Child Development, 38 (4, Serial No.151).
- Friedrich, L. & Stein, a. (1975). Prosocial television and Yound children: The effects of verbal labeling and role playing on learning and behavior. Child Development, 46, 27-38.

- Friedrich, L., Stein, A., Kippnis, D., Susman, E. & Clewett, A. (1979). Environmental enhancement of prosocial television content: Effects on interpersonal behavior, imaginative play, and self-regulation in a natural setting. Developmental Psychology, 15(6), 637-646.
- Luecke, D. & Anderson, D. (1993). Gender constancy and attention of television. Paper presented at the Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.
- Grusec, J., Kuczynski, L., Rushton, J. & Simulis, Z. (1979). Learning resistance to temptation through observation. Developmental Psychology, 15(3), 233-240.
- Johnston, J., Ettema, J. & Davidson, T. (1980). An evaluation of Freestyle: A television series to reduce sex-role stereotypes. Ann Arbor, Michigan: The university of Michigan.
- Liebert, R. & Fernandex, L. (1970). Imitation as a function of vicarious and direct reward. Developmental Psychology, 2(2), 230-232.
- Maccoby, E. & Wilson, W. (1957). Identification and observational learning from films. Journal of abnormal and Social Psychology, 55, 76-87.
- McCall, S., Parke, R. & Kavanaugh, R. (1977). Imitation of live and televised models by children one to three years of age. Monographs of the Society for Research in Child Development, 42 (5, Serial No.173).

- Meltzoff, A. (1988). Imitation of televised models by infants. Child Development, 59, 1221-1229.
- Penny, J., Calvert, S., Watson, J. & Howard, J. (1991). Occupational sex typing in television commercials during the family hour. Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.
- Piemyat, S. (1993). Effects of real and fictional televised disasters on children's emotions, prosocial behavior, and recall of safety information. Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.
- Potts, R. & Henderson, J. (1991). A content analysis of physical injuries in children's television programming. Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.
- Potts, R., Huston, A. & Wright, J. (1986). The effects of television form and violent content on boys' attention and social behavior. Journal of Experimental Child Psychology, 41, 1-17.
- Penny, J., Calvert, S., Watson, J. & Howard, J. (1991). Occupational sex typing in television commercials during the family hour. Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.
- Rosekrans, M. (1967). Imitation in children as a function of perceived similarity to a social model and vicarious reinforcement. Journal of Personality and Social Psychology, 7(3), 307-315.

Rosenkoetter, L. (1993). Children's values and the television sitcom. Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.

Rosenkoetter, L. & Rosenkoetter, S. (1991). The Child's appraisal of drug abuse and anti-drug TV spots. Paper presented at the Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.

Scheibe, C. & Barber, T. (1993). Children's comprehension of anti-drug public service announcement on television. Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.

Scheibe, C., Dell' Era, M., Duca, D. & Klein, E. (1991). Developmental differences in children's understanding in motives and moral lessons in TV programs. Paper presented at the Meeting of the Society for Research in Child Development, Seattle, Washington.

Slaby, R. & Parke, R. (1971). Effect on resistance to deviation of observing a model's affective reaction to response consequences. Developmental Psychology, 5(1), 40-44.

Sprafkin, J. & Rubinstein, E. (1979). Children's television viewing habits and prosocial behavior : A field correlational study. Journal of Broadcasting, 23(3), 265-277.

Sprafkin, J., Liebert, R. & Poulos, R. (1975). Effects of a prosocial televised example on children's helping. Journal of Experimental Child Psychology, 20, 119-126.

- Truglio, R. (1993). Sex in the gos : What are the lessons from prime-time TV? Paper presented at the 60th Meeting of the Society for Research in Child Development, New Orleans, Louisiana.
- Wright, C., Huston, C., Reitz, A. & Piemyat, S. (1994). Young Children's perceptions of television reality : Determinants and developmental differences. Developmental Psychology, 30(2), 229-239.
- Wright, C., Huston, C., Alvarez, M., St.Peters, M., Truglio, R., Fitch, M. & Piemyat, S. (1989). Perceived TV reality and children's emotional responses. Paper presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Kansas City, Missouri.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1988). Effects of prolonged consumption of pornography on family values. Journal of Family Issues, 9, 518-544.

ภาษาไทย

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2521) การสำรวจและประเมินความสนใจในการดูรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของเด็กไทย.
- ชนบทพันธ์ ตั้งมณี (2534). "สภาพลักษณะของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ (2535). "อาชีพของสตรีในละครโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย คณานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ใจชนก บุระดิษ (2533). อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลวย ชีวีกิตาการ และคณะ (2519) การศึกษาบทบาทของสื่อสารมวลชนต่อการศึกษาของชาวบ้าน รายงานการวิจัย งานวิจัยสถาบัน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ชาญ จันทร์เขียวใช้ (2522). "ความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทวี แยมสรวล (2527). "การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรณง เกิดสุคนธ์ (2525). "การศึกษาอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชน : ศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนรัฐบาล สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ วงศ์กลตุต (2530). "โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย" วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทวัน สุชาโต. (2520) "อิทธิพลของการดูภาพยนตร์ที่รุนแรงทางโทรทัศน์กับทัศนคติในเชิงก้าวร้าวของเด็กจากครอบครัวต่างฐานะเศรษฐกิจสังคม และจากครอบครัวที่พ่อแม่ควบคุมการดูทีวีต่างระดับกัน" วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย การวิจัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแสตนฟอร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา.
- บุญรักษ์ บุญตะเขตมาลา. (2537) ฐานันดรที่สี่: จากระดับโลกถึงรัฐไทย. โครงการจัดพิมพ์ คบไฟ มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา กรุงเทพมหานคร 10200.

- บังอร พืชรินทร์ (2516). "ความนิยมของเด็กวัยรุ่นต่อโปรแกรมการศึกษาทางโทรทัศน์"
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริฉัตร มั่นคง (2533). "ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณา และสินค้าในโฆษณาที่แสดงออก
เกี่ยวเนื่องกับการฉ้อโกง" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวิพัตต์ กระแสอินทร์ (2509). "อิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น"
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐศักดิ์ ขัตติยะ (2521). "การใช้โทรทัศน์วงจรเปิดเพื่อการสอนโดยมหาวิทยาลัย
รามคำแหง" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณลีย์ เทพลักษณะเลขา (2507). "ความสนใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีต่อรายการ
โทรทัศน์ในปี 2506" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณี กิจจากวิทย์ (2523). "อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย"
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พร เจริญสุข (2527). "ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับ
รูปแบบการนำเสนอและเทคนิคการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพาวิภา ภมรสกิตย์ (2528). "ความสัมพันธ์ระหว่างละครโทรทัศน์กับสังคมไทย" วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนต์ชัย นินนาทนนท์ (2526) อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- โรจน์ คำพาที (2521). "ความต้องการรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในการศึกษานอกโรงเรียนของเยาวชน" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัญจวน มินประดิษฐ์ (2513). "อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลายซึ่งมาจากครอบครัวที่มีฐานะแตกต่างกัน" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แววตา ธนบัตร (2534). "การศึกษาผลของการสื่อสารมวลชนต่อการส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมศักดิ์ อภิบาลศรี (2521). "การเปรียบเทียบความสนใจรายการโทรทัศน์ช่อง 10 ชาติใหญ่ กับสถานีโทรทัศน์ประเทมาเลเซียของประชาชนในจังหวัดภาคใต้" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินธุ์ ลิทธิรักษ์ (2536). กำเนิดโทรทัศน์ไทย (2493-2500) สำนักพิมพ์ 60 ปีประชาธิปไตย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200.
- สุจิตรา รัตนกรกช (2532). "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา และคณะ (2529) อิทธิพลความรุนแรงในโทรทัศน์ต่อเยาวชนไทย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200.

แนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการรับรู้ทางสังคม

โดย
สุวิจนา เปี่ยมญาติ

เอกสารวิชาการ (Discussion Paper) โดยทุนสนับสนุนจาก สกว. ลำพูนรักษ์
ประชุมวิชาการเพื่อการระดมความคิดและความร่วมมือจากนักวิชาการด้านต่าง ๆ ใน
การแสวงหาแนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการรับรู้ทางสังคมของประเทศไทย

แนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม

ดร. สุวัจนรา เปี่ยมญาติ

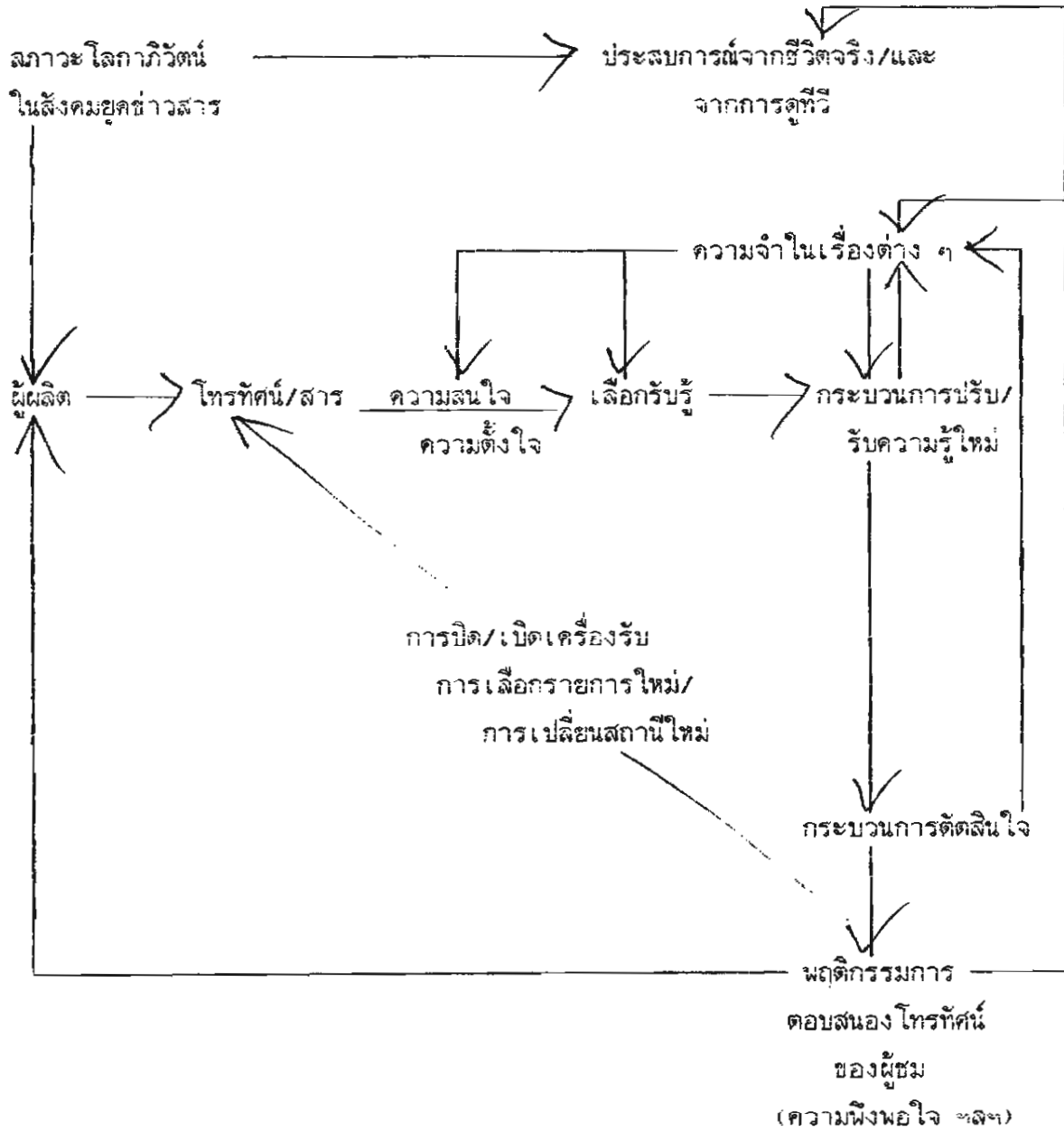
บทนำ

รายงานนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย โดยผู้เขียนได้ทำการศึกษาค้นคว้ารายงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ (Publication) ในวารสารวิชาการต่าง ๆ และรายงานวิจัยที่นำเสนอในการประชุมระดับชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ที่ทำการศึกษาในประเทศไทย และสังเคราะห์สรุปกรอบทางความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิธีวิทยา เปรียบเทียบงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศไทยเท่าที่ผ่านมา และเสนอแนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทยในอนาคต

ผู้เขียนหวังว่า รายงานนี้จะนำไปสู่การระดมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่เกี่ยวข้องในบทบาทของโทรทัศน์ต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคม (โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน) เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือกันในการประเมินองค์ความรู้ที่มีอยู่ และร่วมมือกันแสวงหาสู่ทางการ วิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมในประเทศไทยในอนาคตต่อไป

กรอบทางความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิธีวิทยา

การศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเน้นเฉพาะส่วน นั่นคือ ผู้ศึกษาบางกลุ่มศึกษาเฉพาะผู้ส่งสารคือโทรทัศน์หรือสารที่ส่งหรือผู้ผลิต ในขณะที่ผู้วิจัยบางกลุ่มจะสนใจศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์หรือผู้บริโภค เป็นต้น กรอบทางความคิดในงานวิจัยจะอยู่ภายในกรอบของรูปแบบกระบวนการบริโภคสาร (Information Processing Model) ดังนี้



แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม จะเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาเป็นหลัก อาทิ แนวคิดจิตวิทยาทางพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) การศึกษาตามแนวคิดนี้จะเป็นการศึกษาลักษณะที่โดดเด่นของโทรทัศน์ ที่จะกระตุ้นเร้าให้คนหันมาสนใจ และติดตามเฝ้าชมรายการนั้นต่อไป ลักษณะที่เร้าให้เกิดความสนใจนี้เป็นผลผลิตมาจากเทคนิควิธีการผลิตทั้งช่วงก่อนการถ่ายทำ ช่วงการถ่ายทำ และช่วงหลังการถ่ายทำ รวมถึง เทคนิคพิเศษ (Special Effects) ต่าง ๆ การตัดต่อภาพ (Cut) การลำดับภาพความเร็วของภาพ ลักษณะของแสง เสียง และลักษณะความเข้มของเสียง เป็นต้น ล้วนเป็นสิ่งเร้าที่อาจกระตุ้นการตอบสนองอัตโนมัติได้ การศึกษาในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการศึกษาที่โทรทัศน์และผู้ชมจะอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น เด็กที่นั่งทำการบ้านอยู่ในห้องกับพ่อแม่ที่กำลังดูโทรทัศน์ ครั้งแรกเด็กอาจจะไม่สนใจแต่ได้ยินเสียง (ที่แม้ว่าจะจับใจความไม่ได้ แต่เพราะดังผิดปกติ เป็นเสียงประหลาด ฯลฯ) เด็กจึงเงยหน้าขึ้นดูโดยอัตโนมัติ และอาจจะกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการดูหรือแอบดูต่อไปได้

แนวคิดจิตวิทยาทางปัญญานิยม (Cognitivism) ก็เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม การศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกระบวนการคิด การเรียนรู้ ที่ได้จากการชมโทรทัศน์ รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับความบันดาลใจ (Aspiration) ความปรารถนาทางสังคม (Social Desirability) ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเรียนรู้จากเนื้อหา/สารที่นำเสนอทางจอโทรทัศน์ อาจจะเป็นโฆษณา ข่าว/สารคดี ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ เป็นต้น การศึกษาจะมุ่งเน้นสาระของเนื้อหา (Content) ที่ผู้ชมจะเรียนรู้จากรายการแต่ละรายการ อาจจะเป็นการเรียนรู้ในเรื่องของแบบแผนพฤติกรรม การพูด การกินอยู่ การแต่งกาย อาชีพการทำงาน รวมทั้งพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาคำว่าที่เปลี่ยนแปลงไป หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง การศึกษาแนวนี้จะมีการนำทฤษฎีทางจิตวิทยาการเรียนรู้ อาทิ การเรียนรู้แบบการเชื่อมโยงความต่อเนื่อง (Associative Learning) การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning) และการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการโดยเฉพาะทฤษฎีของปีแยร์เจซี (Piaget) และของโคลเบิร์ต (Kohlberg) มาเป็นแนวทางการกำหนดวิธีวิทยาการวิจัยด้วย

วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมนั้น พบว่ามีทั้ง 3 แบบ คือ การศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Study) การศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Study) และการศึกษาภาคสนาม (Field Study)

งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม

ผลงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ดำเนินการในแต่ละทศวรรษในประเทศสหรัฐอเมริกา และในประเทศไทย เปรียบเทียบได้ดังนี้

งานวิจัยในทศวรรษแรกของการเริ่มกิจการโทรทัศน์

<u>สหรัฐอเมริกา</u>	<u>ไทย</u>
<u>ทศวรรษ 1940 และ 1950</u> (ค.ศ. 1940-1959 หรือ พ.ศ. 2483-2502) โทรทัศน์เริ่มแพร่ภาพได้แล้วในปลายทศวรรษ 1930 เริ่มมีกฎหมายและระเบียบในการแพร่ภาพของโทรทัศน์ในปี ค.ศ. 1927 รวมทั้งมีการตั้งคณะกรรมการดำเนินการควบคุมและออกใบอนุญาตให้แก่สถานีโทรทัศน์ในการแพร่ภาพรายการต่าง ๆ (Federal Communications Commission = FCC) ประชาชนมีโทรทัศน์ไว้ในครอบครองมากขึ้นในปลายทศวรรษ 1940 ขณะเดียวกันทศวรรษนี้ เริ่มมีการนำหลักการกระแสเสรีแห่งข่าวสารมาใช้	<u>ทศวรรษ 1950</u> (พ.ศ. 2493-2502) ทศวรรษ 1950 เป็นช่วงการริเริ่มกิจการโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2493 นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้มีดำริให้มีการจัดตั้งโทรทัศน์ และมีการแพร่ภาพออกอากาศให้ประชาชนชมได้เป็นครั้งแรก ในวันที่ 24 มิถุนายน 2498 (ค.ศ. 1955) ในปลายทศวรรษมีการทำการวิจัยสำรวจความสนใจของประชาชนที่มีต่อรายการต่าง ๆ มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (2498-2500)

<u>สหรัฐอเมริกา</u>	<u>ไทย</u>
งานวิจัยในช่วงนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ และความสนใจของประชาชน ในปลายทศวรรษ 1950 มีงานวิจัยพื้นฐานเพื่อแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับความรู้ที่เรียนรู้โดยการสังเกต การวิจัยเชิงทดลองเริ่มเป็นที่สนใจ งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคมที่ค่อนข้างเด่นในทศวรรษนี้เป็นงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความคิดของผู้ชมโทรทัศน์ (Viewer) ที่ว่าตนเองเหมือนกับตัวละคร (Identification) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเพศเดียวกัน มีสีผิว หรือสถานภาพทางสังคมคล้ายกัน มีผลต่อการเรียนรู้และความจำของผู้ชมเองเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่เรียนรู้จากรายการนั้น และผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวละครที่คิดว่าเหมือนกับตนเองด้วย การเลียนแบบนี้จะเกิดขึ้นได้สูงมากกับผู้ชมที่เป็นเด็กผู้ชาย และเป็นการเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าว (Maccoby & Wilson, 1957)	โดยศึกษาแยกประเภทของรายการเป็น 4 ประเภท คือ ข่าวสารบันเทิง การศึกษาและกีฬา รวมทั้งได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเวลาการออกอากาศ แผนผังการจัดรายการและเนื้อหาของรายการต่าง ๆ ด้วย

-line data

งานวิจัยในทศวรรษ 1960 (ค.ศ. 1960-1969 หรือ พ.ศ. 2503-2512)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
ทศวรรษนี้ งานวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคม ค่อนข้างเน้นไปที่งานวิจัยเชิงทดลอง และเป็นงานวิจัยพื้นฐานเพื่อการแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางสังคมจากการสังเกต (Social Learning--Observational learning) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเด็กวัยเรียนและวัยรุ่น พฤติกรรมที่ศึกษาเน้นที่พฤติกรรมก้าวร้าว (งานวิจัยส่วนมากเป็นงานวิจัยของ Bandura และคณะ) ในปลายทศวรรษนี้ มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (ที่เรียกว่า Content Analysis) ของรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่นำเสนอผู้ชมในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก (ที่เรียกว่า Prime Time) ที่น่าสนใจ คือ ร้อยละ 80 ของรายการทั้งหมดในช่วง Prime Time มีเนื้อหาที่แสดงถึงความก้าวร้าวรุนแรง (Lang, Baker & Ball, 1969)	งานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยสำรวจ ข้อมูลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ และความสนใจ หรือความนิยมของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเด็กในช่วงวัยเรียน (6-12 ปี) และเด็กวัยรุ่น (13-18 ปี) จะมีการศึกษาสำรวจช่วงเวลาที่เด็กชอบดูโทรทัศน์มากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน และประเภทของรายการโทรทัศน์ที่เด็กและวัยรุ่นสนใจมาก เกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมนั้น พบว่าเด็กวัยรุ่นชอบเลียนแบบพระเอกและผู้ร้าย และมีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์โทรทัศน์ช่วยให้มีความรู้ในการเข้าสังคม (เอาที่ งานวิจัยของปฏิพัทธ์ กระแสนันท์ 2509) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาหาข้อมูลวิธีการใช้โทรทัศน์ในการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบด้วย เอาที่ งานวิจัยของ สุธา วิทยานันท์, 2510) งานวิจัยเหล่านี้ส่วนมากจะเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลได้มาจากการตอบของผู้ชมโทรทัศน์ (Self Report) เพียงอย่างเดียว

งานวิจัยในทศวรรษ 1970 (ค.ศ.1970-1979 หรือ พ.ศ.2513-2522)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
ต้นทศวรรษ 1970 มีการก่อตั้งองค์การสื่อสารดาวเทียมระหว่างประเทศ (Intelsat) และในระหว่างปี ค.ศ.1973-1975 เกิดกระแสการจำกัดแนวความคิด "กระแสเสรีแห่งข่าวสาร" โดยเริ่มต้นที่สนธิสัญญาเฮลซิงกิ และต่อมาในปี ค.ศ.1974 UNESCO ได้ให้การรับรองหลักการจำกัดกระแสเสรีแห่งข่าวสาร ทศวรรษนี้เป็นทศวรรษของการแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการเรียนรู้ทางสังคม แนวคิดเรื่องการเลียนแบบ (Imitation) ได้รับความสนใจมาก กระบวนการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) การบันทึกข้อมูลในรูปของสัญลักษณ์ (Symbolic coding) การซ้ำซ้อน (Rehearsal) ด้วยการให้ชื่อ (Verbal labeling) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้โดยการสังเกต (ดูเพิ่มเติมจาก Bandura, Adams & Beyer, 1977 หรือ Bandura & Jeffery, 1973) นอกจากจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้และการเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงจากรายการโทรทัศน์แล้ว นักวิจัยกลุ่ม	งานวิจัยของไทยยังคงเป็นการศึกษาสำรวจความสนใจ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ มีการศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เด็กและเยาวชนดูโทรทัศน์มากที่สุด เริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์รายการของสถานีโทรทัศน์ และเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งรูปแบบในการนำเสนอด้วย สิ่งที่น่าสนใจที่ได้จากการศึกษา คือ รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง มีถึงร้อยละ 51 ทั้ง ๆ ที่วัตถุประสงค์ดั้งเดิมของการนำโทรทัศน์เข้าประเทศ คือ "เพื่อการศึกษาของประชาชน" แต่รายการโทรทัศน์ที่ให้ความรู้ การศึกษา และวัฒนธรรมมีเพียงร้อยละ 12-30 เท่านั้น (อ่านเพิ่มเติมจาก ฉลวย ชีวจิตาการ, นพม พงษ์ไพบูลย์, ศิริชัย ศิริเกษ, จารุไน แกลโกศล และ เฉลิม รอดรักวงศ์ไทย, 2519) และผลงานวิจัยของ ัญญฉวน มินประดิษฐ์ (2513) และ ศิริรัตน์ เจริญศักดิ์ (2513) ที่พบว่า เด็กและเยาวชน (6-21 ปี) มีความคิดเห็นว่าการดูโทรทัศน์มีประโยชน์ทำให้ได้ความรู้ และสนุกเพลิดเพลิน และมีประโยชน์ทางด้านชีวิตประจำวันและเด็กนักเรียนในระดับประถม

พิธีมอบรางวัล
วิจัยจากทีมไทย
ค.ศ.1970

all have
หมอบอึ้ง

สหรัฐอเมริกา	ไทย
อื่นได้ทำการศึกษาบทบาทของโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก (Prosocial Behaviors) โดยการศึกษาจากภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก อาทิ "Lassie" หรือ "Misterogers' Neighborhood" วิธีวิทยายังคงเป็นการศึกษาเชิงทดลอง แต่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเด็กที่อยู่ในช่วงวัยก่อนวัยเรียน (ส่วนมากอยู่ในระหว่าง 4-6 ขวบ) ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า การเลียนแบบพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวก ขึ้นอยู่กับผลที่ตามมา (Consequences) จากการกระทำของตัวแบบ ประกอบกับการให้คำอธิบายที่กระจ่างชัดแก่เด็กที่ชมรายการนั้น เกี่ยวกับผลของการกระทำของตัวแบบ (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Elliott & Vasta, 1970; Staby & Parke, 1971; Sprafkin & Rubinstein, 1975) และในทศวรรษนี้ เช่นกัน ได้มีนักจิตวิทยาทำการศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมที่แสดงออกในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ (มิใช่จากห้องทดลองดังที่เคยศึกษากันมาก่อน) และพบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเด็กไปในทางบวก หรือลบนั้น ขึ้นอยู่กับรายการโทรทัศน์ที่ดู (ศึกษารายละเอียดจากงานวิจัยของ Friedrich & Stein, 1973, 1975 ; Friedrich-Cofer, Huston-Stein, Kipnis, Susman & Clewett, 1979)	ปีที่ 5-7 จะจำเอาจำนวนที่เป็นภาษาสะแลงไปใช้มากที่สุด และเด็กนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจะเลียนแบบการแต่งกาย กิริยาท่าทาง และการพูดจามาก และอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กในช่วงอายุ 7-10 ปี จะแตกต่างกันไปตาม วัย เพศ และระดับชั้นทางสังคม โดยเฉพาะในเรื่องของความมั่นคงใจในการเลือกอาชีพในอนาคต (บำรุงสุข สีหอำไพ, จำนง วิบูลย์ศรี และ สุกัญญา ตีระวนิช, 2518) อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาพบว่าเด็กที่มีอายุระหว่าง 8-12 ปี ที่ดูรายการที่มีความรุนแรงทางโทรทัศน์บ่อยครั้งจะมีแนวโน้มในการใช้วิธีการรุนแรงในการแก้ปัญหา (นันทวัน สุชาโต, 2520) ในทศวรรษนี้ งานวิจัยจะมุ่งไปที่การศึกษาเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ในเรื่องของเทคนิค รูปแบบ และกิจกรรมที่จะใช้ในรายการ รวมทั้งปริมาณ และลักษณะการโฆษณา อาทิ รูปแบบการเสนอข่าวที่ผู้ชมโทรทัศน์ต้องการให้เสนอภาพข่าวจากสถานการณ์จริง (ชาญ จันทร์เชียวใช้, 2522 และสมศักดิ์ อภิบาลศรี, 2521)

งานวิจัยในทศวรรษ 1980-1989 หรือ พ.ศ.2523-2532)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
การศึกษาในทศวรรษนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบ (Format) และเนื้อหา (Content) ของรายการโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของเด็ก (Children's Perceptions) และความเข้าใจ (Comprehension) ในเนื้อหาหรือภาพและเสียงที่ปรากฏในจอโทรทัศน์ อาทิ การศึกษาความเข้าใจของเด็กในช่วงวัยต่าง ๆ เกี่ยวกับ ขนาด ระยะทาง หรืออัตราความเร็วของของเล่น (ที่เคลื่อนที่ได้) ที่โฆษณาในโทรทัศน์ รวมทั้งมีการศึกษาความเข้าใจของเด็กเกี่ยวกับความเป็นจริงของรายการโทรทัศน์ว่าเป็นเรื่องสมมติ (เป็นสิ่งที่แต่งขึ้น--Make-believe, fiction) หรือเป็นเรื่องเกิดขึ้นจริง (Fact) ในทศวรรษนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับการเลียนแบบของเด็กทารกด้วย (1-2 ขวบ) อาทิ งานวิจัยของ Meltzoff (1988) นอกจากนี้ยังมีนักจิตวิทยากลุ่มหนึ่งพยายามทำการศึกษารูปแบบ (Model) ที่จะใช้อธิบายกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการดูโทรทัศน์กับผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม อาทิ งานวิจัยของ	ยังคงศึกษาเด็กในช่วงวัยเรียน (6-12 ปี) และช่วงวัยรุ่นอยู่ และมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางจริยธรรมของสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กและเยาวชน อาทิ งานวิจัยของ ชีระนง เกิดสุคนธ์ (2525) ซึ่งพบว่าตัวละครที่กระตุ้นให้ทำดี และเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดการกระทำดีนั้น มีส่วนสัมพันธ์กับการเลียนแบบพฤติกรรมตัวละครได้ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมและการเลียนแบบที่เกิดขึ้นในเด็กและเยาวชน อันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์ด้วย ซึ่งพบว่า เด็กชายจะเลียนแบบท่าทางตลกขบขันมากที่สุด รองลงมาเลียนแบบคำพูดและการต่อสู้ การประดิษฐ์สิ่งของและการใช้อาวุธ ส่วนเด็กหญิงจะเลียนแบบคำพูดที่ไพเราะคมคายมากที่สุด รองลงมาเลียนแบบการประดิษฐ์สิ่งของ ท่าทางและการต่อสู้ สำหรับรายการโทรทัศน์ที่เด็กและเยาวชนชอบเลียนแบบมากที่สุด คือ รายการละครและภาพยนตร์ (โดยเฉพาะภาพยนตร์จีนกำลังภายใน) ที่น่าสังเกตคือ เด็กชายจะมีการเลียนแบบการลักขโมย การฆาตกรรม การผลัดวันประกันพรุ่ง หรือการล้างแค้นพยายามทำด้วย (ศึกษาเพิ่มเติมจาก มนต์ชัย นันทานนท์,

สหรัฐอเมริกา	ไทย
Cantor & Sparks (1984); Cantor, Wilson & Hoffner (1986) หรืองานวิจัยของ Wright, Huston, Alvarez, St.Peters, Truglio, Fitch & Piemyat (1989) เป็นต้น	2526) ในทศวรรษนี้จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์มาก ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก การทำสารคดีในรูปแบบเกมส์โชว์ หรือการศึกษาวิจัยกระบวนการและขั้นตอนในการผลิตรายการโทรทัศน์ (เอาทิ งานวิจัยของ กาญจนา นิยมธรรม, 2532 ; ชยากร สุทินศักดิ์, 2531 ; ธีระ กสานต์สวัสดิ์, 2532 ; สมโชค ศิริภินันท์, 2531 ; อรรถพล มานะจิตต์, 2532 ; อภิญญา ตันทวีวงศ์, 2532 และ เอกภาพ ฌ นคร, 2532 เป็นต้น) การวิเคราะห์เนื้อหาในรายการโทรทัศน์ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ (ไทย มีการศึกษารายการโทรทัศน์ (ละครโทรทัศน์) ในฐานะเครื่องมือทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง นับเป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ หากความเชื่อมโยงของระบบการเรียนรู้ทางสังคมในระดับมหภาค และจุลภาค (ศึกษาเพิ่มเติมจากงานของ เพาว์ภา ภมรสถิตย์ (2528) และ สุจิตรา รัตนกรกช (2532)

งานวิจัยในทศวรรษ 1990 (ค.ศ.1990-ปัจจุบัน หรือ พ.ศ.2533-ปัจจุบัน)

สหรัฐอเมริกา	ไทย
การศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาสาระจากโทรทัศน์ (Television Content) ได้รับความสนใจมากกว่าการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของรายการโทรทัศน์ (Television Formats) มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของรายการโทรทัศน์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก (Prime-time Programs) และพบว่า เนื้อหาที่นำเสนอบิดเบือน (Distort) ไปจากปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่จริงในสังคม อาทิ ผู้ที่ประสบอุบัติเหตุได้รับบาดเจ็บมักจะเป็นเพศชาย และจะไม่มีภรรยา นำเสนอภาพการช่วยเหลือผู้บาดเจ็บ แสดงให้เห็นสภาวะไร้น้ำใจ ขาดการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาแบบนี้ อาจจะเป็นสาเหตุของการเรียนรู้ทางสังคมเชิงลบของเด็กได้ (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Potts & Henderson, 1991) โฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่แสดงถึงทัศนคติของผู้ผลิตหัวเก่า คับแคบ ที่เห็นว่า ชายมีความสำคัญกว่าหญิง โดยเฉพาะการนำเสนอบทบาทเกี่ยวกับอาชีพ	ทศวรรษนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาโทรทัศน์ (Television Commercial) มากขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ในกลุ่มเด็ก เยาวชน และกลุ่มแม่บ้าน มีการศึกษาหาเทคนิคในการผลิตที่จะใช้ได้ผลดีที่สุด อาทิ การใช้แนวคิดของความคล้ายกันระหว่างตัวแบบในโทรทัศน์ (Model) และผู้ชมโทรทัศน์ในฐานะผู้สังเกต (Observer) ซึ่งปรากฏผลว่า เด็กวัยเรียน (6-12 ปี) จะจดจำเนื้อเพลง บทสนทนา และชื่อสินค้าที่มีตัวแบบโฆษณาเป็นเด็กในวัยเดียวกันกับตนเองมาก ในการศึกษาเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กในช่วงวัยนี้พอใจโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวกับกามารมณ์ เพราะสะดุดตา และคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน (ศึกษาเพิ่มเติมจาก อภิษฎา อยู่ในธรรม, 2533 ; ชนพันธ์ ตั้งมณี, 2534 ; ปาริฉัตร มั่นคง, 2533) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ก็เป็นที่สนใจศึกษา รวมไปถึงการศึกษาการใช้สื่อในการฝึกอบรมบุคลากรด้วย (จุฬารัตน์ เอื้อละพันธ์, 2534 ; เน้นจันทร์ สิริพิเชษฐ์กุล, 2534 ; โจชนก บุรณะดิษฐ์,

น่าจะเพิ่ม
Source, method
change
representatives
groups

สหรัฐอเมริกา	ไทย
(Occupational Roles) ซึ่งมีถึงร้อยละ 70 นำเสนอโดยเพศชาย (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Penny, Calvert, Watson & Howard, 1991) หรือพฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behaviors) ที่นำเสนอในโทรทัศน์ก็บิดเบือนไม่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ผู้ชม โดยเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย (Safe Sex) หรือผลที่ตามมา (Consequences) อันเนื่องมาจากการไม่ควบคุม ไม่ป้องกัน ทำให้มีครรภ์ที่ไม่พึงปรารถนา (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Truglio, 1993) การศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการในแต่ละช่วงวัย ในเรื่องของความเข้าใจหรือแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมทางบวก เช่นการไม่เสพยาเสพติด หรือการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด และให้มีศีลธรรม มีจริยธรรม หรือในเรื่องของความมั่นคงใจในการเลือกอาชีพ อันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์ ล้วนเป็นหัวข้อที่มีนักวิชาการให้ความสนใจศึกษากันในทศวรรษนี้ (ศึกษาเพิ่มเติมจาก Rosenkoetter & Rosenkoetter, 1991 ; Scheibe, Dell' Era, Duca & Klein, 1991 ; Scheibe & Barber, 1991 ; Wright, Huston, Reitz & Piemyat, 1994 ; Wright, Huston,	2533 ; อรุณช เลิศจรธารักษ์, 2537) ในทศวรรษนี้มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของละครโทรทัศน์ ในการถ่ายทอดความเชื่อและค่านิยมในสังคมไทย โดยมีการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุด (อภิญา ศิริรัตนสมบุญ, 2533) หรือวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศช่วงหลังข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5 และ 7 (จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ, 2535) ซึ่งก็พบว่าค่านุดและการกระทำของตัวละครเป็นวิถีทางการถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับศาสนาและความเชื่อ นอกจากนี้ยังพบว่า ละครโทรทัศน์โดยภาพรวมสะท้อนภาพที่เบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง โดยเฉพาะในเรื่องสิทธิและความก้าวหน้าทางการงานอาชีพของผู้หญิง ที่เบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง ทั้งแบบอย่างที่ดีในสื่อโทรทัศน์ และแบบอย่างที่ไม่ดีในวิถีจริง ต่างก็มีอิทธิพลต่อระบบการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กและเยาวชน แต่แบบอย่างประเภทใดมีอิทธิพลมากกว่ากัน และในช่วงวัยใดนั้น ยังคงเป็นคำถามที่ท้าทายนักจิตวิทยาในเรื่องเกี่ยวกับระบบการเรียนรู้ทางสังคมอยู่ เด็กนักเรียนในระดับประถมศึกษาปีที่ 2 และประถมศึกษาปีที่ 6 มีแนวโน้มที่จะตามอย่าง เพื่อน ครู หรือพ่อแม่ มาก โดยเฉพาะเด็กประถม 2

*Sum
generaliza
bility*

สหรัฐอเมริกา	ไทย
Truglio, Fitch, Smith & Piemyat, 1994) ขณะเดียวกันการศึกษาเพื่อการแสวงหาคำความรู้เกี่ยวกับกระบวนการแสดงออกของพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์ยังคงเป็นที่สนใจอยู่ (Piemyat, 1993 ; Weiss & Wilson, 1993 ; Wroblewski, Fitch & Piemyat, 1993) การศึกษาเกี่ยวกับระบบการเรียนรู้ทางสังคมจากโทรทัศน์ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเรียนรู้ทางสังคมจากรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก อาทิ จากระายการ Sesame Street ซึ่งกำลังทำการศึกษาวิจัยอยู่ในขณะนี้	(สุวัจจรา เปี่ยมญาติ, จุฑา พงษ์สมัย, 2537) อย่างไรก็ตาม เด็กที่รับรู้ถึงประโยชน์ของรายการโทรทัศน์ที่ดู (Perceived Utility) จะจำเนื้อหาสาระต่าง ๆ ได้ดีกว่าเด็กที่ดูทีวีโดยไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของรายการโทรทัศน์ที่ตนดูอยู่ (สุวัจจรา เปี่ยมญาติ, 2537) การศึกษาเกี่ยวกับระบบการเรียนรู้ทางสังคมจากโทรทัศน์ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องในระดับจุลภาคเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมุ่งเน้นที่สื่อถ่ายทอดหรือตัวแบบ (Model) หรือลักษณะภาษาคำพูด (ศึกษาได้จากงานวิจัยของ วิไลวรรณ ชนิษฐานันท์, 2537)

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชน และความคิดด้านสันติภาพ ของเด็กไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีกรุงเทพมหานคร

เมตตา กฤตวิทย์

พัชนี เขยจรรยา

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงษ์

กาญจนา แก้วเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดของเด็กในด้านสันติภาพ ซึ่งหมายถึงความลึกลับเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันกับสิ่งแวดล้อมและผู้อื่นในสถานะที่มีความสงบซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติต่าง ๆ มากมาย โดยศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ที่บ่งชี้ประกอบของมิติสันติภาพ “สันติภาพ” ของเด็กในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะหรือแนวคิดเหล่านั้นกับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว และการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเด็กนักเรียนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 9-12 ปี จากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โรงเรียนศรีวิกรม์ และโรงเรียนพิบูลประชาสรรค์ ซึ่งเป็นนักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ปานกลาง และต่ำ รวมทั้งเป็นนักเรียนจากโรงเรียนสาธิต โรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนราษฎร์

วิธีการศึกษาใช้วิธีการให้เด็กเขียนคำบรรยายจากการดูภาพสไลด์ที่กำหนดให้ ส่วนการศึกษาทางด้านการสื่อสารในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชน ใช้การสำรวจโดยแบบสอบถามและสัมภาษณ์เด็กและผู้ปกครอง (ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 140 ชุด)

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับสื่อมวลชนของนักเรียนต่าง ๆ โดยเฉลี่ยรวมทุก ๆ สื่อ เด็กจะเปิดรับสื่อมวลชนในระดับน้อย สื่อที่เด็กเปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์ เด็กผู้ชาย

จะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าเด็กหญิงเล็กน้อย นอกจากนั้นเด็กที่มีอายุ 10 ปี จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ มากกว่าเด็กอื่น ๆ

2. การพูดคุยหรือวิจารณ์เนื้อหาจากสื่อที่เปิดรับระหว่างเด็กกับผู้ปกครองของเด็ก มีอยู่ในระดับปานกลาง เด็กที่มีการวิจารณ์/พูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาจากสื่อมวลชนกับผู้ปกครองมากที่สุดจะเป็นเด็กโรงเรียนสาธิต เด็กผู้หญิงจะมีการพูดคุย/วิจารณ์มากกว่า 100 มากกว่าเด็กผู้ชาย และนอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่า เด็กนักเรียนชั้น ป.3 ทุกคนมีการพูดคุย/วิจารณ์ในระดับมาก

3. การเปิดโอกาสให้เด็กเลือกรับสื่อต่าง ๆ ตามใจชอบนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะเปิดโอกาสดังกล่าวในระดับปานกลาง เด็กจากโรงเรียนสาธิตจะได้รับโอกาสมากกว่าเด็กจากโรงเรียนอื่น ๆ เด็กผู้หญิงจะได้รับโอกาสมากกว่าเด็กผู้ชายเช่นเดียวกัน และนอกจากนั้นยังพบว่า เด็กที่มีอายุมากขึ้นจะได้รับโอกาสดังกล่าวน้อยลงด้วย

4. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กนั้นจะมีลักษณะทั้ง 2 แบบปนกันมากกว่าจะมีแบบหนึ่งเฉพาะลงไป กล่าวคือในครอบครัวของเด็กจะมีทั้งที่เป็นแบบเน้นเหตุผลและเน้นสังคม และโดยเฉลี่ยแล้วครอบครัวส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นแบบเน้นสังคมน้อยและเน้นเหตุผลน้อยด้วย และค่อนข้างจะเป็นแบบเน้นสังคมมากกว่าเน้นเหตุผลเล็กน้อย เด็กจากโรงเรียนสาธิตจะมีลักษณะของรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวเน้นเหตุผลมากกว่าเด็กอื่น และยังเน้นสังคมมากกว่าเด็กอื่นด้วย เด็กนักเรียน

ชั้น ป. 3 มีรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมากกว่าเด็กอื่น

5. แนวคิดด้านสันติภาพของเด็กนักเรียน เมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของสันติภาพแล้วพบว่า เด็กส่วนใหญ่มองเป็นภาพลบมากกว่าบวก และมองเห็นเป็นระดับระหว่างบุคคลหรือกลุ่มเพื่อนมากที่สุด นอกจากนั้น ยังได้สะท้อนมิติเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม เมื่อจำแนกตามมิติเชิงเศรษฐกิจสังคมพบว่า เด็กส่วนใหญ่มองภาพเป็นมิติเดียวมากกว่าหลาย ๆ มิติ และสะท้อนมิติทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือเศรษฐกิจ และการเมือง สำหรับมิติเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึกที่ได้จากการสะท้อนของเด็กนั้น มีปรากฏการสะท้อนด้วยความรู้สึกมากกว่าด้านคุณค่าเล็กน้อย

6. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร แต่รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์ เนื้อหาจากการเปิดรับสื่อมวลชน และมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการที่เด็กได้รับโอกาสให้เลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามใจชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นบวก-ลบ แต่ความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อและความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสเลือกเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นบวก-ลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นบวก-ลบ

8. ความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์ เนื้อหาจากสื่อ และความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสเลือกเปิดรับสื่อ รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับมิติระดับสังคม

9. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นรูปธรรมและนามธรรม ส่วนความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อมวลชน และความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสให้เลือกเปิดรับสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นรูปธรรมและนามธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นรูปธรรมและนามธรรมเช่นเดียวกัน

10. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนและความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสเลือกรับสื่อมีความสัมพันธ์กับประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคม ส่วนการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคมอย่างมีนัยสำคัญ รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวทั้ง 2 แบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสะท้อนความคิดในประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคม

11. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อมวลชน และความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสให้เลือกรับสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการสะท้อนความคิดในมิติเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึก รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับมิติเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึก สำหรับในมิติเกี่ยวกับความรู้สึกนั้น พบว่าเด็กได้ระบุถึงความรู้สึกด้านความสงสารมากพอควร และยังพบว่าความสงสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวทั้ง 2 แบบด้วยเช่นกัน

คำนำ

นับตั้งแต่ได้เกิดเหตุการณ์โศกนาฏกรรมครั้งใหญ่ของการทิ้งระเบิดปรมาณูถล่มเมืองฮิโรชิมาและนางาซากิ ประเทศญี่ปุ่นในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2488 นับแต่นั้นมาโลกของเราก็ได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการหวาดผวากันคราญจากสงครามนิวเคลียร์ เหตุการณ์ครั้งนั้นทำให้ทุกประชาชาติบังเกิดความรู้สึกอันแจ่มชัดร่วมกันประการหนึ่ง คือ ปัญหาเรื่องความอยู่รอดของมวลมนุษยชาติ และในช่วงเวลาดังกล่าวนี้เองที่น่าสนใจเรื่องการแสวงหาสันติภาพได้เริ่มเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในจิตใจของผู้คนส่วนใหญ่

จากการรณรงค์ในระดับกว้างเพื่อให้เกิดการตื่นตัวต่อปัญหาเรื่องสันติภาพที่กำลังคึกคักอยู่ในภาวะถูกคุกคาม ถึงแม้ว่าผลลัพธ์จากการรณรงค์ดังกล่าวจะสามารถก่อให้เกิดความสนใจขึ้นในสังคมไทยได้ระดับหนึ่ง แต่ก็คงเป็นผลกระทบในช่วงระยะเวลานั้น ๆ เท่านั้น จากนั้นจึงได้เริ่มมีกลุ่มบุคคลบางกลุ่มที่ทำงานอยู่ในสถาบันแห่งสังคมประภค (Institution of Socialization) เช่น นักการศึกษา นักสื่อสารมวลชน นักการศาสนา ฯลฯ ที่เริ่มมีความสนใจในการแสวงหาหนทางจะสร้างสรรค์สันติภาพในระยะยาวสำหรับกลุ่มบุคคลเป้าหมายที่ควรค่าสำหรับการทำงานด้านสันติภาพในระยะยาว ก็คือกลุ่มเด็กและเยาวชน ทั้งนี้

เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าพวกเขาเป็นกลุ่มที่จะต้องรับภาระในการดูแลโลกของเราต่อไปในอนาคต

สำหรับในหมวกสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการหล่อหลอมสมาชิกของสังคมโดยทางอ้อม ความพยายามที่เป็นรูปธรรมประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสภาพ คือ การริเริ่มโครงการสื่อเพื่อสันติภาพ (Media for Peace) โดยมีเป้าหมายที่จะแสวงหาหนทางการใช้บรรดาสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือ แถบเสียง เทปโทรทัศน์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังเยาวชนให้ได้เห็นภัยของความรุนแรงและมุ่งแสวงหาหนทางที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสันติและสร้างสรรค์ต่อไป

กิจกรรมหนึ่งที่โครงการสื่อเพื่อสันติภาพได้ดำเนินการ คือ การวิจัย เรื่อง “การประเมินผลสื่อเพื่อสร้างแนวความคิดด้านสันติภาพแก่เด็กและเยาวชนไทย” ทำให้ได้พบมโนทัศน์พื้นฐานของเด็กและเยาวชนไทยเกี่ยวกับสันติภาพ นับตั้งแต่คำถามเบื้องต้นที่สุดว่า “สันติภาพหมายถึงอะไร” อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความคิดรวบยอดเกี่ยวกับประเภทของสิ่งต่าง ๆ ตามความเข้าใจของบุคคลแต่ละคน ซึ่งย่อมมีความแตกต่างกันได้ แม้ว่าจะเป็นมโนทัศน์ต่อสิ่งเดียวกัน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้เกิดมโนทัศน์นั้นได้นำเอาคุณลักษณะ (Attributes) อะไรบ้างมาสรุปรวบยอดเป็นมโนทัศน์ ซึ่งรวมไปถึงแนวพิจารณาวิธีการเข้าสู่ปัญหา (Approach) ได้แก่ สันติภาพในทางลบ (negative peace) ซึ่งให้ความหมายว่า สันติภาพ คือ สภาวะที่ปราศจากสงครามและสันติภาพในทางบวก (positive peace) ซึ่งหมายความว่า สันติภาพคือ สภาวะที่มีสันติสุขมีความสามัคคีปรองดอง มีความเข้าอกเข้าใจกัน อีกทั้งยังพบการพิจารณาสันติภาพตามระดับต่าง ๆ เช่น สันติในครอบครัว ในกลุ่มเพื่อน ในประเทศ ระหว่างประเทศ และครอบคลุมทั้งโลก และยังได้แยกแยะสันติภาพจากมุมมองของเด็กและเยาวชนไทยในแง่ต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคมการเมือง และศีลธรรม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแนวความคิดเรื่อง “สันติภาพ” ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลสามารถสร้างจินตนาการที่หลากหลาย กอปรกับสภาพความเป็นจริงทางสังคม (social fact) มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกขณะ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงยังไม่สามารถครอบคลุมมโนทัศน์ของเด็กและเยาวชน ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพได้ครบถ้วนเพียงพอ ด้วยเหตุนี้ ในแวดวงวิชาการไทยปัจจุบันจึงมีความสนใจเรื่องสันติภาพกันมากยิ่งขึ้น และพยายามแสวงหาข้อความรู้เกี่ยวกับมโนทัศน์นี้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากความต้องการแนวความคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับ “สันติภาพ” แล้ว เนื่องมาจากข้อเท็จจริงประการหนึ่งว่า ในทศวรรษที่ผ่านมา ความตื่นตัวในประเด็นสันติภาพในสังคมไทยนั้นเกิดมาจากอิทธิพลของกระแสทางสากล แต่ทว่าภายในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมไทยเองนั้นก็ยังมีมโนทัศน์ “สันติภาพ” ที่ก่อตัวมาจากรากฐานของสังคมไทยเอง ดังเช่นที่สังคม แต่ละส่วนแต่ละภูมิภาค ย่อมมีเอกลักษณ์ในการให้ความหมาย (signification) และแบบฉบับในการประกอบคุณลักษณะ (Composition of Attributes) ให้แก่มโนทัศน์ต่าง ๆ ในบริบทของสังคมของตน เช่น ผลจากการประชุมของนักศาสนศาสตร์ 17 ประเทศ ที่เมืองโอกินาวาประเทศญี่ปุ่นได้ร่วมกันพิจารณาว่า คำว่า “สันติภาพ” ในทัศนะของคนเอเชียนั้นหมายถึงสภาพแห่งความสงบสุข ซึ่งมีได้หมายความว่าเพียงแต่การว่างเว้นจากสงครามเท่านั้น แต่จะรวมเอาความสมบูรณ์พูนสุข อยู่ดีกินดีด้วย

มโนทัศน์เรื่อง “สันติภาพ” ที่มีอยู่ในบริบทของวัฒนธรรมไทยนี้ น่าจะมีลักษณะ 2 ด้านอยู่ในตัวเอง กล่าวคือ ด้านหนึ่งน่าจะประกอบด้วยคุณลักษณะที่เป็นส่วนรวม (universality) คือ ลักษณะร่วมทั่วไปกับสังคมอื่น ๆ (generalization) แต่ในอีกด้านหนึ่งก็น่าจะประกอบด้วยคุณลักษณะที่เฉพาะตัว (particularity) ที่เป็นลักษณะที่ทำให้มโนทัศน์ “สันติภาพ” ในสังคมไทยมีความแตกต่างจากสังคมอื่น ๆ (differentiation) คุณลักษณะประการหลังนี้สามารถยืนยันได้จากประสบการณ์ของผู้ที่ทำการรณรงค์กิจกรรมเพื่อสันติภาพซึ่งให้ข้อสรุปว่า การจะเลือกกิจกรรมอันใดนั้นก็ต้องให้สอดคล้องกับบริบทและวัฒนธรรมไทย เช่น การจัดเดินเพื่อสันติภาพแบบที่ทำกันในตะวันตกนั้น ก็ต้องมาพิจารณากันว่าจะเหมาะสมไหมสำหรับสังคมไทย เพราะอาจจะทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นการเดินขบวนประท้วงหรือไม่

สำหรับการศึกษาว่ามโนทัศน์เรื่อง “สันติภาพ” ในสังคมไทยจะมีลักษณะเช่นใดนั้นอาจจะมีการศึกษาได้หลายวิธี และวิธีการหนึ่งที่น่าจะกระทำได้ ก็คือการศึกษาจากตัวสมาชิกในสังคมนั้นเอง ทั้งนี้เนื่องจากปัจเจกบุคคลย่อมรับเอามโนทัศน์จากระดับสังคมเข้ามาสู่การก่อตัวเป็นมโนทัศน์ของปัจเจกบุคคลด้วยกระบวนการต่าง ๆ เช่น เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของปัจเจกบุคคล เกิดมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ครู สื่อการศึกษาและสื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้น หากได้มีการสำรวจซักถามคนไทยโดยทั่วไปว่ามีความเข้าใจ

ต่อความหมาย แนวคิด หรือคอมโนทชั่น “สันติภาพ” ว่าเป็นอย่างไร เมื่อเราประมวลคำตอบที่ได้ทั้งหมด ก็น่าจะช่วยให้เราทราบได้ว่า มโนทัศน์ “สันติภาพ” ในบริบทของสังคมไทยเป็นเช่นไร

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ได้มีความพยายามในระดับของนักวิชาการหรือในกลุ่มของนักกิจกรรมที่ทำการอภิปรายกันถึงมโนทัศน์เรื่อง “สันติภาพ” อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากแบบจำลองของการสื่อสารแล้ว กลุ่มบุคคลเหล่านี้ก็อยู่ในฐานะผู้สื่อสาร ตามหลักวิชาการในด้านนี้เทศศาสตร์แล้ว การที่จะทำการสื่อสารแนวคิดอันใดอันหนึ่งให้มีประสิทธิภาพนั้น หากเราได้ทำการสำรวจความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดดังกล่าว จะช่วยให้เราสามารถสร้างเนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการของผู้รับ หรือแม้แต่ในกรณีที่เรากำลังจะปรับปรุง (modify) เปลี่ยนแปลงหรือขยายขอบข่ายทัศนคติของผู้รับ การมีความรู้พื้นฐานว่าผู้รับมีการรับรู้ มีการตีความหรือมีการให้ความหมายต่อมโนทัศน์ต่าง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น

เหตุผลสำคัญของการมุ่งศึกษาการรับรู้ของ “เด็กและเยาวชน” และบทบาทของ “การสื่อสารในครอบครัว” เนื่องจากเห็นว่า การปลูกฝังความคิดใด ๆ แก่ประชากรของชาติต้องเริ่มตั้งแต่การปลูกฝังในวัยเด็ก และครอบครัวก็นับเป็นหน่วยแรกในสังคมที่มีอิทธิพลต่อมโนทัศน์ของเด็กและเยาวชนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสำรวจการรับรู้ของเด็กและเยาวชนต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจะช่วยให้เห็นว่าเด็กและเยาวชนนั้น ๆ มีมโนทัศน์เรื่อง “สันติภาพ” อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการปลูกฝังความคิดได้อย่างถูกต้องทางและตรงจุด

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

วัตถุประสงค์สำคัญของการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. เพื่อทำการสำรวจและเก็บรวบรวมเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของมโนทัศน์เรื่อง “สันติภาพ” ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทำการสำรวจแบบแผนการสื่อสารของครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ (relationship) ระหว่างแบบแผนการสื่อสารของครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก และมโนทัศน์ของเด็กเกี่ยวกับสันติภาพ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการสำรวจข้อมูลจากเด็กในช่วงอายุ 9-12 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนจากโรงเรียนที่ได้รับการเลือกสุ่มเฉพาะเด็กนักเรียนในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเด็กนักเรียนในกรุงเทพมหานคร มีโอกาสในการเลือกรับสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้มากมายหลายประเภท ตลอดจนสภาพแวดล้อมในสังคมกรุงเทพฯเป็นสังคมเมือง มีความสลับซับซ้อน และมีกระแสสารสนเทศทางวัฒนธรรมมาก ซึ่งมีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมทางสังคมในต่างจังหวัด รวมทั้งวิธีการอบรมเลี้ยงดูอันเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบบแผนการสื่อสารในครอบครัวของเด็กในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีความแตกต่างกัน ฉะนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษากับเด็กเฉพาะในกรุงเทพฯเท่านั้น

วิธีการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนในกรุงเทพมหานครจำนวน 140 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 9-12 ปี รวมทั้งผู้ปกครองของนักเรียนที่ได้รับการเลือกสุ่มด้วย

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มนักเรียนในโรงเรียนต่าง ๆ เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มโรงเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี กลุ่มโรงเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางและกลุ่มโรงเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจยากจน ซึ่งพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยของบิดามารดาเป็นเกณฑ์ รวมทั้งการรับรู้ทางสังคมทั่วไป หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มโรงเรียน 3 ประเภทคือ โรงเรียนสาธิต โรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนราษฎร์ ตามฐานะทางเศรษฐกิจ 3 กลุ่มข้างต้น และผลการสุ่มตัวอย่างได้นักเรียนจากโรงเรียนสาธิตประสานมิตรเป็นตัวแทนในกลุ่มโรงเรียนที่มีฐานะดีและเป็นโรงเรียนสาธิต โรงเรียนศรีวิกรม์ เป็นตัวแทนในกลุ่มโรงเรียนที่มีฐานะปานกลางและเป็นโรงเรียนราษฎร์ โรงเรียนพิบูลประชาสรรค์ เป็นตัวแทนในกลุ่มโรงเรียนที่มีฐานะยากจนและเป็นโรงเรียนรัฐบาล

สำหรับวิธีการวิจัยนั้น ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชน ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชุดกล่าวคือ สำหรับนักเรียนชุดหนึ่งและสำหรับผู้ปกครองของนักเรียนอีกชุดหนึ่ง ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านสันติภาพของเด็กนักเรียน ให้นักเรียนเขียนบรรยายหรือวิจารณ์ภาพต่างๆ จากสไลด์จำนวน 10 ภาพ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้คัดเลือกมาใช้

สำรวจการรับรู้และความคิดของเด็กแต่ละคน (subjective perception) ต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวว่าเป็นไปในแนวใด สะท้อนมิติใด เพื่อวัดแนวคิดด้านสันติภาพของเด็ก ทั้งนี้คณะผู้วิจัยเลือกภาพต่าง ๆ ให้มีมิติต่าง ๆ กละกันไป

ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบผลดังต่อไปนี้ คือ

1. การเปิดรับสื่อมวลชนของนักเรียนต่าง ๆ โดยเฉลี่ยรวมทุก ๆ สื่อ เด็กจะเปิดรับสื่อมวลชนในระดับน้อย สื่อที่เด็กเปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์ เด็กผู้ชายจะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าเด็กผู้หญิงเล็กน้อย นอกจากนั้นเด็กที่มีอายุ 10 ปี จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ มากกว่าเด็กอื่น ๆ

2. การพูดคุยหรือวิจารณ์เนื้อหาจากสื่อที่เปิดรับระหว่างเด็กกับผู้ปกครองของเด็กมีอยู่ในระดับปานกลาง เด็กที่มีการวิจารณ์/พูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาจากสื่อมวลชนกับผู้ปกครองมากที่สุดจะเป็นเด็กโรงเรียนสาธิต เด็กผู้หญิงจะมีการพูดคุย/วิจารณ์มากกว่าเด็กผู้ชาย และนอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่า เด็กนักเรียนชั้น ป.3 ทุกคนมีการพูดคุย/วิจารณ์ในระดับมาก

3. การเปิดโอกาสให้เด็กเลือกรับสื่อต่าง ๆ ตามใจชอบนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะเปิดโอกาสดังกล่าวนี้ในระดับปานกลาง เด็กจากโรงเรียนสาธิตจะได้รับโอกาสมากกว่าเด็กจากโรงเรียนอื่น ๆ เด็กผู้หญิงจะได้รับโอกาสมากกว่าเด็กผู้ชายเช่นเดียวกันและนอกจากนั้นยังพบว่าเด็กที่ยังมีอายุน้อยกว่าจะได้รับโอกาสดังกล่าวน้อยลงด้วย

4. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของเด็กนั้นจะมีลักษณะทั้ง 2 แบบปนกันมากกว่าจะมีแบบใดแบบหนึ่งเฉพาะลงไป กล่าวคือในครอบครัวของเด็กจะมีทั้งที่เป็นแบบเน้นเหตุผลและเน้นสังคม และโดยเฉลี่ยแล้วครอบครัวส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นแบบเน้นสังคมน้อยและเน้นเหตุผลน้อยด้วย และก่อนข้างจะเป็นแบบเน้นสังคมมากกว่าเน้นเหตุผลเล็กน้อย เด็กจากโรงเรียนสาธิตจะมีลักษณะของรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมากกว่าเด็กอื่นและยังเน้นแบบเน้นสังคมมากกว่าเด็กอื่นด้วย เด็กนักเรียนชั้น ป.3 มีรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมากกว่าเด็กอื่น

5. แนวคิดด้านสันติภาพของเด็กนักเรียน เมื่อวิเคราะห์ความองค์ประกอบต่าง ๆ ของสันติภาพแล้วพบว่า เด็กส่วนใหญ่มองเป็นภาพลบมากกว่าบวก และมองเป็นระดับระหว่างบุคคลหรือกลุ่มเพื่อนมากที่สุด นอกจากนั้น ยังให้สะท้อนมิติเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม

เมื่อจำแนกตามมิติเชิงเศรษฐกิจสังคมพบว่าเด็กส่วนใหญ่มองภาพเป็นมิติเดียวมากกว่าหลาย ๆ มิติและสะท้อนมิติทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือเศรษฐกิจ และการเมือง สำหรับมิติเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึที่ได้จากการสะท้อนภาพของเด็กนั้น มีปรากฏการสะท้อนด้วยความรู้สึมากกว่าด้านคุณค่าเล็กน้อย

6. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร แต่รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากการเปิดรับสื่อมวลชน และมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการที่เด็กได้รับโอกาสให้เลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามใจชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นบวก-ลบแต่ความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อและความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสเลือกเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นบวก-ลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผลมีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นบวก-ลบ

8. ความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อ และความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสเลือกเปิดรับสื่อ รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับมิติระดับสังคม

9. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นรูปธรรมและนามธรรม ส่วนความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อมวลชนและความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสให้เลือกเปิดรับสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นรูปธรรมและนามธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรูปแบบการสื่อสารในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับมิติความเป็นรูปธรรมและนามธรรมเช่นเดียวกัน

10. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนและความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสเลือกรับสื่อมีความสัมพันธ์กับประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคม ส่วนการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคมอย่างมีนัยสำคัญ รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวทั้ง 2 แบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสะท้อนความคิดในประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคม

11. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการพูดคุย/วิจารณ์เนื้อหาจากสื่อมวลชน และความบ่อยครั้งในการได้รับโอกาสให้เลือกรับสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการสะท้อนความคิดในมิติเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึก รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับมิติเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึก สำหรับในมิติเกี่ยวกับความรู้สึกนั้น พบว่าเด็กได้ระบุถึงความรู้สึกด้านความสงสารมากพอควร และยังพบว่าความสงสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวทั้ง 2 แบบด้วยเช่นกัน

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กเป็นเรื่องสลับซับซ้อนซึ่งเกี่ยวพันกับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการสื่อสารในครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชน และอื่น ๆ

ในการอภิปรายผล จะอภิปรายผล จะอภิปรายเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1. อภิปรายภาพรวมของความคิดด้านสันติภาพ การสื่อสารในครอบครัว และการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก
2. อภิปรายความสัมพันธ์ของการสื่อสารในครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชนและความคิดด้านสันติภาพของเด็ก

1. ภาพรวมของแนวคิดด้านสันติภาพการสื่อสารแบบครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก

จากการสำรวจคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กโดยกว้างหรือการสำรวจว่าเด็กมีความคิดต่อตนเอง ผู้อื่น และสภาพแวดล้อมอย่างสันติหรือไม่นั้นพบว่า โดยทั่วไปเด็กไทยสะท้อนภาวะการอยู่ร่วมกับผู้อื่นและสภาพแวดล้อมในแง่ลบมากกว่าแง่บวกโดยสะท้อนถึงสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในแง่ของความรุนแรงทางโครงสร้างซึ่ง โคทม อารียา นิยามว่า “เป็นความรุนแรงที่ไม่มีผู้กระทำ ความรุนแรงจะมีก็แต่ผู้ถูกกระทำที่ชัดเจน เช่น เด็กที่ตายไปเพราะขาดอาหาร”¹ สันติภาพในมโนทัศน์ของเด็กไทยจึงเน้นนิยามของสันติภาพในแง่ลบซึ่งหมายถึงการปลอดพ้นจากความรุนแรงทางโครงสร้าง มากกว่าความหมายในเชิงบวกของสันติภาพ ซึ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น หรือการสร้างสรรค์สังคมเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนกับเพื่อนมนุษย์และธรรมชาติแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ โคทม อารียา

(2530) “ซึ่งกล่าวว่าความสนใจในเรื่องสันติภาพของประเทศกำลังพัฒนานั้นเน้นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเขาและปัญหาที่เขาเผชิญอยู่ มากกว่าการสร้างสรรค์ หรือมองไกลไปถึงระดับโลกหรือนานาชาติ ดังปรากฏจากผลการวิจัยว่า เด็กไทยไม่ว่ามีปัจจัยทางประชากรอย่างไร มีรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวอย่างไร หรือมีการเปิดรับสื่อมวลชนอย่างไร นั้นมีการระบุภาพที่เห็นในทางลบมากกว่าทางบวก มีการระบุระดับในประเทศเป็นอันดับที่สองรองลงมาจากระดับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เด็กมีความสัมพันธ์มากที่สุด ความพัฒนาการของเด็กในวัยนี้

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า มโนทัศน์ด้านสันติภาพที่ปรากฏในสังคมปัจจุบันส่วนมากแล้วเป็นมิติเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นมโนทัศน์ระดับใด มโนทัศน์ดังกล่าวเป็นมาหลายชั่วอายุ และส่งผลกระทบต่อสถาบันต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่สังคมประคับประคองสมาชิกในสังคมรวมทั้งสถาบันครอบครัวซึ่งเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของสังคมด้วย ดังนั้นระบบความคิด (concept system) ในครอบครัวที่มีแบบแผนเน้นเหตุผลจึงเป็นระบบที่ถูกหลอมด้วยมโนทัศน์ของสังคม (การส่งผลกระทบต่อกระสวนทัศน์ของเด็ก จึงไม่ใช่ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการสื่อสารในครอบครัวโดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับกระสวนทัศน์ของสังคมมากกว่า)

นอกจากนี้ บรรดาสถาบันต่าง ๆ ที่นำแนวคิดด้านสันติภาพมาสู่เด็ก โดยเฉพาะสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ มักเป็นผู้นำด้านลบของสันติภาพมานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาของสื่อมวลชนเอง เช่น ข่าวต้องเป็นข่าวร้ายและเป็นเรื่องเกี่ยวกับความขัดแย้ง นวนิยายก็จะต้องมีแก่นเรื่องที่มีความขัดแย้งกัน และข่าวดีก็มักไม่ใช่ข่าว

ข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับการสะท้อนความคิดของเด็กไทยคือตัวเอง บุคคลอื่นและสิ่งรอบตัวก็คือ เด็กไทยมีการบรรยายภาพโดยใช้คำว่า “สงสาร” มาก ซึ่ง “ความสงสาร” นี้ อาจตีความได้หลายนัย คือ อาจเป็นการแสดงความอาทรต่อผู้อื่นซึ่งเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่จำเป็นต่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติกับผู้อื่น ขณะเดียวกันก็อาจเป็นการเน้นความแตกต่างหรือความเหนือ

¹โคทม อารียา. “เทคโนโลยีเพื่อสันติ” ทัศนศึกษาเกี่ยวกับการแก้ปัญหาความขัดแย้ง วลัย อารุณี (บรรณาธิการ) คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2530 หน้า 232-233

กว่าของผู้ที่มีโอกาสมากคือผู้มีโอกาสน้อยในสังคม ซึ่งหากมองอีกนัยหนึ่งอาจเป็นการเข้าถึงความเหลื่อมล้ำและความแตกต่างทางสังคมไทย ซึ่งก็เป็นการยืนยันทัศนคติภาพในแง่ลบที่เน้นความรุนแรงทางโครงสร้างซึ่งอาจสะท้อนว่าระบบโครงสร้างของสังคมไทยโดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจและสังคมยังไม่เปิดโอกาสหรือเป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการเข้าร่วมระบบอย่างเท่าเทียมกันอยู่

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า โดยทั่วไปเด็กไทยในช่วง 9-12 ปี มีการมองสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเป็นมิติเดียว แม้จะเริ่มปรากฏการมองเป็นหลายมิติอยู่บ้าง รวมทั้งมีการมองเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กในช่วงนี้

สำหรับการสื่อสารในครอบครัวของเด็กไทยนั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบเน้นสังคมมากกว่าแบบเน้นเหตุผลซึ่งอาจสอดคล้องกับค่านิยมไทยและการอบรมสั่งสอนจากสถาบันต่าง ๆ อาทิ ศาสนา ที่มุ่งเน้นให้คนรู้จักอดกลั้นและมีความประนีประนอมอย่างไรก็ตาม แม้เราเชื่อว่าการสื่อสารในครอบครัวในฐานะกระบวนการหนึ่งในสังคมประภคจะมีอิทธิพลต่อความคิดของเด็ก แต่เด็กกลับระบุมิติระดับครอบครัวน้อยกว่ามิติระดับเพื่อนและระดับในประเทศ ซึ่งการที่เด็กระบุถึงระดับเพื่อนมากนั้นอาจเนื่องมาจากพัฒนาการของเด็กในวัยนี้มีความสัมพันธ์กับเพื่อนมากกว่าครอบครัวและการที่เด็กระบุถึงระดับในประเทศมากก็อาจเนื่องจากการศึกษาและการเปิดรับสื่อมวลชนต่าง ๆ

โดยทั่วไปผลการวิจัยพบว่า เด็กในวัยนี้มีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับไม่มากนัก แม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่เด็กเปิดรับมากที่สุดโดยเฉพาะเด็กเล็กมีการเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าเด็กโตขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันทวัน สุชาโต (2520) ว่าเด็กเล็กจะเปิดรับโทรทัศน์มาก แต่เมื่อโตขึ้นเด็กจะเริ่มเปิดตัวหาเพื่อนและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ มากขึ้น

แม้ว่าจากการวิจัยนี้จะทำให้ได้ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวตามความเข้าใจของเด็ก ซึ่งแม้จะล้ากันบ้าง แต่ก็สะท้อนมิติทัศนเรื่องทัศนภาพของเด็กไทยโดยรวมซึ่งก่อตัวมาจากรากฐานของสังคมไทยเองได้ในระดับหนึ่ง จากการประมวลคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของมโนทัศน์ด้านทัศนภาพ ไม่ว่าจะเป็นการมองตนเอง ผู้อื่น และสิ่งแวดล้อมเป็นบวกหรือลบ เป็นรูปธรรม

หรือนามธรรมมองในมิติใด หรือสะท้อนคุณค่าและความรู้สึกมากน้อยอย่างไร ทำให้สามารถทราบถึงความแตกต่างของเด็กไทยในด้านการรับรู้ การคิด และการตีความสภาพการณ์ต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากต่อการแก้ไขข้อขัดแย้งต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างสันติวิธีหรือไม่

นอกเหนือจากนี้ในฐานะนักนิเทศศาสตร์หรือผู้สื่อสารหรือผลิตสาร ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดด้านทัศนภาพ ทำให้ทราบความเข้าใจของผู้รับและขณะเดียวกันสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือขยายขอบเขตของสื่อรับสื่อแนวคิดดังกล่าวได้

หากผลการวิจัยนี้ได้รับการศึกษาค้นคว้ากันต่อไปในอนาคต อาจทำให้ทราบถึงนักและเข้าใจดีขึ้นว่า การป้อนแนวความคิดเรื่องใด ๆ รวมทั้งเรื่องเกี่ยวกับทัศนภาพแก่เด็กในวัยต่าง ๆ นั้นควรทำในรูปใด ผ่านสื่อใด ควรจัดเวลารายการและภาพยนตร์ต่าง ๆ ทางทีวีหรือสื่อมวลชนอื่น ๆ อย่างไร และควรจำกัดอายุของผู้ชมตามประเภทของภาพยนตร์หรือรายการหรือไม่เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการและการตอบสนองของเด็กในอันที่จะทำให้อเด็กตื่นตัวและสนองตอบต่อสิ่งที่นำเสนอตามที่ต้องการ

2. ความสัมพันธ์ของการสื่อสารในครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชนและความคิดด้านทัศนภาพของเด็ก

การศึกษาเกี่ยวกับมโนทัศน์ด้านทัศนภาพของเด็กสามารถเห็นเด่นชัดขึ้นเมื่อนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาศึกษาร่วมกัน ปัจจัยแรกที่มีความสัมพันธ์กับความคิดด้านทัศนภาพของเด็กไทย คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ประเภทและฐานะของโรงเรียน และชั้นเรียนของเด็กนั้นพบว่า แม้ว่าโดยทั่วไปชั้นเรียนและอายุของเด็กจะสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่จากผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าถ้าพิจารณาเพียงประการเดียวไม่อาจเป็นตัวชี้ขาดพัฒนาการทางด้านการคิดของเด็กได้ แต่จะต้องคำนึงถึงชั้นเรียนของเด็กเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากชั้นเรียนมีความสัมพันธ์กับทุกมิติที่เด็กสะท้อนออกมาอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าอายุ ส่วนเพศนั้น ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงวัยนี้ เด็กหญิงมีพัฒนาการทางความคิดเร็วกว่าเด็กชาย โดยเฉพาะในด้านเกี่ยวกับการมองเป็นหลายมิติ มีการรู้จักประเมินค่าและแสดงความรู้สึกมากกว่า สำหรับประเภทของโรงเรียนนั้นมีความสัมพันธ์กับมิติต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ดังเช่น พบว่าโรงเรียนที่เป็นโรงเรียนสาธิต มีการมอง

หลายมิติกว่า และเน้นเหตุผลมากกว่า ขณะเดียวกันมีการแสดงมิติด้านความรู้สึกน้อยกว่าโรงเรียนที่ไม่ใช่โรงเรียนสาธิต เป็นต้น

นอกจากเหนือจากปัจจัยทางประชากรแล้ว มโนทัศน์เกี่ยวกับสันติภาพของเด็กไทยนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ คือ รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารในครอบครัวว่า ครอบครัวของเด็กกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการสื่อสารแบบเน้นเหตุผลหรือเน้นสังคม พบว่า โดยทั่วไปลำพังรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแต่ประการเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กอย่างมีนัยสำคัญและเป็นที่น่าสังเกตว่า รายละเอียดบางประการของรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่ใช้ในการวิจัยนี้ไม่ใช่ลักษณะรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวแบบเน้นเหตุผล และแบบเน้นสังคมในสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชนี เขษจรยา และประทุม อุทัยกลาง (2530) เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโรงเรียนกับรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับการสะท้อนมิติต่าง ๆ ของเด็กพบว่า โรงเรียนประเภทโรงเรียนสาธิตมีการระบุเป็นหลายมิติมากกว่าโรงเรียนที่ไม่ใช่สาธิต ทั้งนี้เนื่องจากโรงเรียนสาธิตเป็นประเภทของโรงเรียนที่เน้นทั้งด้านวิชาการและการพัฒนาบุคลิกภาพของเด็กและมีการเน้นระบบการเรียนการสอนแบบให้เด็กวิเคราะห์และทดลอง นอกจากนี้ภายในครอบครัวของเด็กก็มีรูปแบบการสื่อสารแบบเน้นเหตุผลมากกว่าเด็กจากโรงเรียนที่ไม่ใช่โรงเรียนสาธิต ซึ่งรวมถึงฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวและการเลี้ยงดูของพ่อแม่ภายในครอบครัวด้วย ทั้งนี้ พ่อแม่จากโรงเรียนสาธิตเป็นพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษาดี มีการอบรมเน้นไปทาง mild liberal และ supportive มากกว่า Conservative มีผลทำให้เด็กโรงเรียนสาธิตสามารถมีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนได้มากกว่าและมีโอกาสพูดคุยและวิจารณ์กับพ่อแม่มากกว่า (เนื่องจาก พ่อแม่ให้ความสนใจการเรียนรู้อันของเด็กจากสถาบันอื่น ๆ นอกเหนือจากโรงเรียน)

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าบทบาทของผู้ปกครองในการพูดคุยกับเด็กเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่เปิดรับจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับมิติบางประการ เช่น เด็กที่มีการพูดคุยกับผู้ปกครองน้อยมีมิติที่เป็นกลางมากกว่าเป็นบวกหรือเป็นลบ นอกจากนี้ เด็กที่มีการพูดคุยมากยังปรากฏว่ามีการระบุความเป็นนามธรรมมากกว่า ระบุความเป็นหลาย

มิติมากกว่า แสดงความสงสัยมากกว่ารวมถึงระบุมิตติ์ด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองสูงกว่าเด็กที่มีการพูดคุยกับผู้ปกครองน้อยเกี่ยวกับเนื้อหาที่รับชม ขณะเดียวกันการที่ผู้ปกครองเปิดโอกาสให้เด็กเลือกรับสื่อเองน้อยหรือมีการควบคุมการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กมากก็มีความสัมพันธ์กับมิติบางประการ เช่น เด็ก สะท้อนความเป็นกลางหรือบวกมากกว่า (ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายการที่เป็นลบอาจถูกพ่อแม่ห้ามปรามมิให้ดู) และเด็กสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกสงสัยและเห็นใจมากกว่าเด็กที่เปิดรับสื่อมวลชนอย่างเสรี

เพราะฉะนั้น บทบาทของผู้ปกครองในการพูดคุยกับเด็กเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่เปิดรับก็ดีหรือในการควบคุมการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กก็ดี จึงเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเด็กไม่น้อย และนำมาซึ่งการศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้ต่อไป

ขณะเดียวกัน จากผลการวิจัยพบว่าระยะเวลาในการที่เด็กพำนักอยู่กับผู้ปกครองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการพูดคุยและควบคุมเด็กในการเปิดรับสื่อมวลชน กล่าวคือ เด็กที่อยู่กับผู้ปกครองบางเวลามีการพูดคุยและวิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาจากสื่อที่เปิดรับกับผู้ปกครองมากกว่า และขณะเดียวกันผู้ปกครองก็เปิดโอกาสให้เด็กเลือกรับสื่อเองมากกว่าเด็กที่อยู่กับผู้ปกครองตลอดเวลา ซึ่งอาจตีความได้ 2 ประการคือ ผู้ปกครองที่มีเวลาอยู่ร่วมกับเด็กลดน้อยอาจรู้สึกว่าคุณต้องมีการสื่อสารกับเด็กเมื่อคุณมีเวลาเพื่อทดแทนเวลาที่ไม่อาจอยู่ร่วมกับเด็กได้เต็มที่ หรืออีกประการหนึ่งก็คือเด็กอาจมองข้ามการพูดคุยหรือการกระทำที่ท้ออยู่เป็นประจำ ในเมื่อมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กเกิดจากสังคมประกอบตัวซึ่งรวมถึงครอบครัว จึงน่าที่จะศึกษาช่องว่างนี้ในรายละเอียดต่อไปในอนาคต ซึ่งรวมถึงประเด็นว่า ทำไมเด็กเมื่อมีอายุมากขึ้นกลับได้รับโอกาสในการเลือกรับสื่อน้อยลง (เลือกรับนี้แปลว่า ปริมาณ หรือคุณภาพ คือควบคุมให้ดูมากน้อยหรือบังคับว่าให้เลือกรับประเภทไหน เช่น ดูโทรทัศน์รายการอะไร) การที่พ่อแม่ควบคุมเด็กโตมากกว่าเด็กเล็ก

อาจจะตีความได้ว่า เมื่อเด็กยังมีอายุน้อย เด็กเองก็ใช้สื่อในปริมาณน้อย พ่อแม่จึงไม่ควบคุม แต่เมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น เด็กจะใช้สื่อมากขึ้นและอาจจะมากจนถึงขั้นที่เวลาที่ใช้กับสื่อมวลชนกลายเป็นคู่แข่งกันของเวลาที่ใช้กับการเรียน หรือเพราะในโรงเรียนระดับสูง พ่อแม่เริ่มจริงจังกับผลการเรียนของเด็กมากขึ้น ขณะเดียวกัน

คอนเด็กยังอายุน้อย พ่อแม่ใช้สื่อเลี้ยงดูเด็กแทนตัวเองด้วยหรือไม่ จึงไม่ควบคุมการเลือกรับสื่อ

นอกจากนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนกับมิติต่าง ๆ ในมโนทัศน์ของเด็กไทยอย่างมีนัยสำคัญเช่นกันจึงอาจกล่าวได้ว่าปริมาณของการเปิดรับสื่อไม่สำคัญเท่ากับคุณภาพหรือเนื้อหาของสื่อมวลชน ซึ่งเท่ากับเป็นการสนับสนุนความเชื่อว่าสื่อมวลชนไม่มีผลโดยตรงต่อความคิดเด็กแต่เป็นอิทธิพลทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างความสัมพันธ์ของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน และความสัมพันธ์ของการพูดคุยและวิจารณ์เนื้อหาจากสื่อที่เปิดรับมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กไทย พบว่าความสัมพันธ์ประการหลังมีมากกว่า บทบาทของสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงบทบาทสนับสนุนโดยเฉพาะเป็นตัวช่วยเพิ่มความหลากหลายของความคิด มากกว่ามีอิทธิพลต่อความคิดด้านสันติภาพของเด็กโดยตรงดังจะเห็นได้ว่าเด็กที่มีการเปิดรับสื่อมวลชนบ่อยครั้งกว่ามีการระบุเป็นหลายมิติมากกว่ามีการระบุประเภทของมิติเชิงเศรษฐกิจสังคมมากกว่า และทำให้เด็กมีแนวโน้มมองถึงระดับโลกมากกว่าระดับในตัวเอง แต่ขณะเดียวกันการเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการแสดงคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึกต่างๆของเด็ก

ในบรรดาปัจจัยที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยนี้ เห็นได้ว่าโรงเรียนเป็นกลไกสำคัญทางกระบวนการสังคมประกิดในการสร้างมโนทัศน์ด้านสันติภาพของเด็กไทยอย่างเห็นได้ชัดมากที่สุดดังปรากฏว่า ประการแรกชั้นเรียนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมิติต่างๆ ที่สะท้อนมาจากความคิดของเด็กไทย อาทิ เด็กที่เรียนสูงขึ้นมองสิ่งต่างๆ รอบตัวเป็นลบมากขึ้น มองเห็นหลายมิติและเป็นนามธรรมขึ้น ตลอดจนมีการประเมินค่าและแสดงความรู้สึกมากขึ้น ประการต่อมาประเภทของโรงเรียนซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมและวิธีการเรียนการสอนของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับมิติต่าง ๆ ในมโนทัศน์ของเด็ก อาทิ นักเรียนโรงเรียนสาธิต มีการระบุสิ่งต่าง ๆ เป็นหลายมิตินานกว่านักเรียนของโรงเรียนที่ไม่ใช่สาธิต ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนรัฐบาลหรือโรงเรียนราษฎร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าระบบการเรียนการสอนแบบสาธิตส่งเสริมให้เด็กรู้จักใคร่ครวญสิ่งต่าง ๆ รอบด้านขึ้น นอกจากนี้ ระดับสังคมที่เด็กสะท้อนออกมากที่สุด คือ ระดับกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

สำหรับบทบาทของสื่อมวลชนนั้น อาจสรุปจากผลการวิจัยนี้ได้ว่า เป็นผลโดยอ้อมมากกว่าผลโดยตรง และ

ดูเหมือนว่าการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กในวัยนี้ไม่ได้ช่วยสร้างคุณค่าหรือความรู้สึก แต่เน้นความหลากหลายของความคิดและการให้ข้อมูลมากกว่า ดังปรากฏว่า โดยทั่วไปเด็กที่เปิดรับสื่อมวลชนมากมีการระบุสิ่งต่าง ๆ เป็นหลายมิตินานกว่าเด็กที่เปิดรับสื่อมวลชนน้อย แต่ไม่ปรากฏว่าเด็กมีการระบุเกี่ยวกับคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึกสูงกว่าเด็กที่เปิดรับน้อยแต่อย่างใด ขณะเดียวกันโครงการสันติศึกษา (Peace education) โดยทั่วไปพยายามครอบคลุมหลัก 3 ประการของการศึกษาไปในตัวพร้อมกัน คือ ความรู้ (cognitive) ทักษะ (affective) และทักษะ (psychomotor) (ไพฑูริย์ 2530) เพราะฉะนั้นลำพังเพียงแค่ความรู้อย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ จึงควรที่จะศึกษาต่อไปว่า สื่อมวลชนมีส่วนในการทำให้เด็กรู้จักคุณค่าและเกิดอารมณ์ความรู้สึกในทางสันติหรือไม่ อย่างไร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในครอบครัว การเปิดรับสื่อมวลชนและความคิดด้านสันติภาพของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร พอสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การสร้างสำนักด้านสันติภาพที่ดี หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมสันติภาพที่ดี ควรพิจารณาพัฒนาการของเด็กในระดับชั้นเรียนต่าง ๆ มากกว่าพิจารณาเพียงอายุ อาทิ เช่น เด็กในช่วงประถมปลายแม้เริ่มมีการมองเป็น 2 มิติ แต่ก็ยังมีลักษณะการมองเป็นมิติเดียวอยู่มาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก ความจำกัดในเรื่องเวลาให้กับเด็กในการสะท้อนความคิดระหว่างการวิจัยที่ดี และทักษะในการสื่อสารหรือในการเขียนถ่ายทอดความคิดของเด็กที่ดี อาจมีผลต่อการระบุเป็นมิติเดียวหรือหลายมิติได้ ซึ่งการวิจัยในอนาคตน่าจะศึกษาในประเด็นนี้ให้ละเอียดยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของต่างประเทศซึ่งเชื่อว่าวัยนี้เด็กมองเป็นหลายมิตินานกว่าในช่วง 4-8 ปีมาก

2. ในขณะทำงานวิจัยมากมายสนับสนุนว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการสร้างแนวคิดต่าง ๆ ให้แก่เด็ก การวิจัยนี้กลับไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยระหว่างรูปแบบการสื่อสารในครอบครัวกับมิติต่าง ๆ ที่เด็กสะท้อนออกมา ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารในครอบครัวที่พัฒนามาจากแบบจำลองของต่างประเทศอาจไม่เหมาะกับการนำมาศึกษารูปแบบการสื่อสารในครอบครัวไทย ในอนาคตจึงอาจมีการพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารในครอบครัวแบบไทย ๆ เพื่อการศึกษาต่อไป

3. จากการที่สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล และขยายความคิดให้แก่เด็ก การพัฒนาเด็กในเรื่องเกี่ยวกับ สันติภาพจึงต้องอาศัยสื่อมวลชนในการช่วยแพร่กระจาย ความคิดของเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อหลักสูตรประถมศึกษา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 มานี้ เน้นสันติศึกษาระดับโลก (globe education) สื่อมวลชนจะเป็นกลไกที่เหมาะสม และรวดเร็วที่สุดในการทำหน้าที่ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ขณะที่สันติศึกษาทั่วไปมุ่งสร้างสำนึก และความเข้าใจอันดีระหว่างมนุษย์ซึ่งหมายถึง ไม่นับเฉพาะ เพียงเนื้อหาสาระในการปลูกฝังความคิดเด็กเท่านั้น แต่ยัง เน้นเจตคติหรือทัศนคติของเด็กต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย แต่ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนไม่ได้สร้างคุณค่า และความรู้สึกแก่เด็กเท่าใดนัก ในอนาคตจึงอาจคำนึงถึง ข้อนี้ด้วย

4. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีเพียง 4 รายเท่านั้นที่นับถือศาสนาอื่น งานวิจัยนี้จึงมิได้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของกลุ่มตัวอย่างกับ ตัวแปรหรือมิติอื่น ๆ จากการสำรวจในเบื้องต้นพบว่า แม้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอื่นมีน้อยมาก จนไม่สามารถสรุปได้อย่างน่าเชื่อถือ แต่ก็พบความแตกต่าง บ้างระหว่างความคิดของเด็กที่นับถือศาสนาต่างกัน อาทิ เด็กที่นับถือศาสนาคริสต์มีการระบุมิติระดับโลกหรือนานาชาติมากและระบุมิติระดับในประเทศน้อยซึ่งตรงกัน ข้ามกับการสะท้อนความคิดของเด็กที่นับถือพุทธ ซึ่งระบุ มิติระดับในประเทศมากกว่าระดับโลก เป็นต้น ขณะเดียวกันเป็นที่ยอมรับว่า ศาสนามันเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งทาง สังคมประเพณีที่มีความสัมพันธ์กับการปลูกฝังความคิดของเด็ก ดังนั้น จึงควรศึกษาค้นคว้าในเรื่องนี้ในรายละเอียดต่อไป

5. นอกจากสิ่งที่น่าสนใจซึ่งได้รับการวิจัยนี้ ก็คือ ขณะที่ในทางพุทธศาสนานิยามสันติภาพโดยเน้น จิตใจ ที่หลุดพ้นจากการยึดมั่นถือมั่น การสร้างสันติภาพในสังคม ไทยจึงควรเริ่มหรือแก้ไขที่ตัวบุคคลก่อน² แต่จากผลการวิจัย พบว่า เด็กสะท้อนความคิดต่อสิ่งรอบตัวในลักษณะที่ สัมพันธ์กับมิติในตัวเองน้อยมาก แต่นับบุคคลอื่นที่อยู่ใกล้ ตัวมากกว่าตัวเองหรือมากกว่าการมองความสัมพันธ์ ของสิ่งต่าง ๆ ในระดับโลก ซึ่งตามหลักกรรมทางพุทธศาสนา เน้นว่าการสื่อสารภายในตัวเองซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสาร กับผู้อื่นนั้นควรเป็นการสื่อสารตนเองในลักษณะที่เป็น “ธรรมาธิปไตย” คือ การมองตนเองอย่างเป็นธรรมเป็นหลัก

มากกว่า “เอกราธิปไตย” คือ การมองตนเองเหนือผู้อื่น หรือ “โลกาธิปไตย” คือการมองผู้อื่นเหนือตนเป็นหลัก³ ดังนั้น ในการร่างหรือวางแผนเกี่ยวกับทัศนศึกษาหรือสันติศึกษา ให้แก่เด็กไทยที่จะมุ่งให้เด็กเริ่มคำนึงถึงสันติในตัวเองก่อนนั้น จึงควรย้าให้เด็กเน้นความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสิ่ง รอบตัวในลักษณะที่เป็นธรรมาธิปไตยมากกว่าเอกราธิปไตย และโลกาธิปไตย

6. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเด็กไทยในกรุง- เทพมหานคร แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จะมาจาก พื้นฐานทางครอบครัวและโรงเรียนที่มีฐานะทางสังคมและ เศรษฐกิจต่างกันแต่ก็อาจผ่านกระบวนการสังคมประเพณีใน กรุงเทพมหานครซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะ การสื่อสารในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนยังได้ รับอิทธิพลของความเป็นเมืองใกล้เคียงกันในอนาคตจึงน่า ที่จะมีการศึกษาวิจัยในวงกว้างขวางขึ้น โดยการสำรวจ และเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านสันติภาพของเด็กไทยในจังหวัด และท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากกรุงเทพมหานคร

7. ก้าวที่การสื่อสารเพื่อสันติภาพจะก้าวเดินต่อไป ในอนาคตนั้น ส่วนหนึ่งก็จะได้มาจากการเรียนรู้จากอดีตที่ ผ่านมา ณ จุดนี้ เราคงพอจะแน่ใจได้แล้วว่า สำหรับการ สื่อสารเพื่อสันติภาพนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์เฉพาะ จะต้อง มีคุณภาพเฉพาะทั้งด้านโครงสร้างระดับชาติ ระดับโลก และด้านการบริหารที่แตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อความ รุนแรงที่เคยเป็นมาในอดีตยิ่งกว่านั้น เราจะต้องไม่หยุด ซึ่งความพอใจของการขยายตัวของสื่อสารอยู่เพียงแต่ ระดับปริมาณของการสื่อสารเท่านั้น เพียงแต่ปริมาณของการ สื่อสารเท่านั้นยังไม่เพียงพอในตัวเองเราจะต้องตั้ง คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของการสื่อสารนั้นอีกด้วยว่า ข้อมูล จากปริมาณนั้นมีคุณภาพที่แท้จริงหรือเปล่า ดังที่ Llewellyn

² ถัดจากวชิรย์ ดันฉวีวิทยาพิทักษ์ “การรณรงค์สันติภาพใน ประเทศไทย” สื่อในสันติภาพ สันติภาพในสื่อ กรุงเทพฯ บริษัทวิคตอรี เพาเวอร์พอยท์ จำกัด 2530 หน้า 144

³ ดร.พระมหาปุระบรรพตธรรมจิตโต “การสื่อสารตามแนว พุทธศาสนา” : โครงการอาศรมความคิดเรื่องพุทธ นิเทศศาสตร์ - คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2532

และ Robert Leigh ได้ทบทวนวิจารณ์ปรัชญาที่อยู่เบื้องหลังแนว
ทางเชิงปริมาณเท่านั้นของการพัฒนาการสื่อสารว่า “การ
ที่เราปล่อยให้ข่าวสารไหลผ่านข้ามขอบเขตของประเทศต่าง ๆ

ได้เพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณนี้ อาจจะเป็นการแทนที่ความไม่
รู้แบบเดิม ๆ ด้วยความมีอคติและการบิดเบือนแบบใหม่
มากกว่าที่จะเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน”

“สื่อสารไร้พรมแดน การค้ารุนแรง”

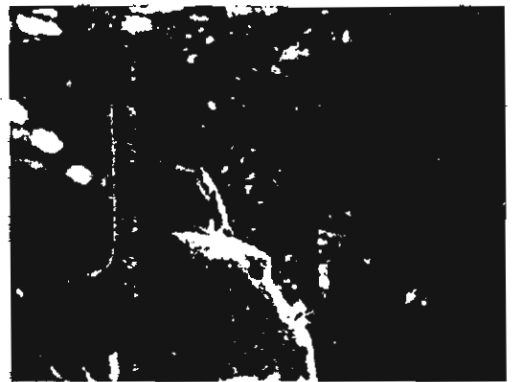


เฟื่องจักร
การเติบโตของ
อุตสาหกรรม
โฆษณา

จากสถานการณ์การแข่งขันที่
รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ
ของบรรดาสินค้า
และนานาธุรกิจตลอดครั้งแรก
ของปี 2537

นั้น ส่งผลให้มีการทุ่มเท
งบประมาณ
ด้านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ
เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว
และใน 6 เดือนแรกของปี 2537
พบว่า มีสินค้า และธุรกิจต่าง ๆ
ที่ใช้เงิน

ในการโฆษณาผ่านสื่อหลัก ๆ
รวมกันถึง 15,417.757 ล้านบาท
ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกัน
ของปีที่แล้วถึง 34%



หากจะกล่าวถึง "การโฆษณา" ในปัจจุบันนี้ คงต้องพูดว่า "โฆษณา" ในวันนี้ มีใช่เป็นเพียงวิชาชีพเล็ก ๆ ที่เป็นส่วนย่อย ๆ ของธุรกิจแขนงอื่น ๆ เท่านั้น เนื่องจากการเติบโตของการโฆษณาที่โตวันโตคืนอย่างคึกคักเนื่องจากรัฐให้กลายเป็น "อุตสาหกรรม" อีกแขนงหนึ่ง ที่มีบทบาทอย่างมากในภาคอุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรม อีกทั้ง "โฆษณา" ยังเป็นเรื่องของธุรกิจที่พูดกันด้วยรายได้นับหมื่นล้านบาท และยังเป็นเรื่องของวิชาชีพที่ได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่อย่างสูงอีกด้วย

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอิทธิพลของโฆษณาในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากโฆษณาส่งผลกระทบต่อการบริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สร้างชื่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และเกิดการขยายการตลาดใช้ เปลี่ยนทัศนคติให้เป็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสารการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า ช่วยเปิดทางให้พนักงานตัวแทนจำหน่ายสามารถทำงานได้คล่องตัวขึ้น ฯลฯ

ความหมายของการโฆษณา

คำว่า การโฆษณาตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Advertising" ซึ่งมาจากคำว่า "Advertare" ในภาษาละตินที่หมายถึงการให้แพร่หรือ "To turn to" ซึ่งมีความหมายกว้าง ๆ ว่าการหันเหความสนใจของผู้ซื้อให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา แต่สำหรับความหมายที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไปนั้น เป็นความหมายที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้กำหนดไว้ว่าการโฆษณาคือ สิ่ง ๆใด หรือกิจกรรมใด ๆ

ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม หรือสนับสนุนความคิดเห็นสินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ในลักษณะที่มีใช่เป็นการติดต่อส่วนตัว และโดยต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสมาคมการตลาดได้อธิบายรายละเอียดของข้อความสำคัญที่เป็นตัวกำหนด ลักษณะของการโฆษณาไว้ 3 คำด้วยกัน คือ ผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ การติดต่อที่ไม่เป็นการส่วนตัว หรือส่วนบุคคล และโดยเสียค่าใช้จ่าย

ผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ (Identified sponsor) หมายความว่าในการโฆษณาจะต้องมีผู้ริเริ่มและรับผิดชอบในการโฆษณาซึ่งเรียกว่าผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) หรือผู้โฆษณา (Advertiser) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หรือ เป็นองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการโฆษณา และเป็นผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และจะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ หรือ ผู้โฆษณาไว้ในข้อความโฆษณานั้น ๆ ด้วย

การระบุชื่อทำให้กลุ่มเป้าหมาย (Audience) สามารถทราบจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้น ๆ ได้ ซึ่งสามารถแยกการโฆษณาออกจากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เพราะการโฆษณาชวนเชื่อเน้นการเสนอข้อคิดเห็น หรือ ความคิดโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนทัศนคติ หรือ พฤติกรรมของผู้รับ หรือกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ยอมระบุชื่อผู้กระทำซึ่งการไม่ยอมระบุชื่อผู้กระทำ ทำให้ความมุ่งหมายของการโฆษณาชวนเชื่อมีลักษณะเป็นไปในทางบิดเบือน และมีเล่ห์เหลี่ยม

การติดต่อลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล หมายความว่า การโฆษณาไม่อยู่ในลักษณะตัวต่อตัวเหมือนกับการติดต่อระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายกับลูกค้า แต่เป็นการติดต่อผ่านสื่อ หรือเครื่องมือการติดต่อที่สามารถเข้าถึง

ถึงเป้าหมายได้ครั้งละมาก ๆ นั่นก็ถือเป็นการติดต่อผ่านสื่อมวลชน ลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคลของการโฆษณานี้ทำให้การโฆษณา แตกต่างจากการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามพึงระลึกอยู่เสมอว่าการโฆษณาและการใช้พนักงานขายเป็นงานที่ต้องร่วมกัน ไม่ใช่สิ่งที่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้

โดยเสียค่าใช้จ่าย หมายความว่าในการโฆษณาเป็นกิจการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายคือ ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำข้อความโฆษณาในการบริการของสื่อมวลชน การเสียค่าใช้จ่ายทำให้ผู้โฆษณามีโอกาสกำหนดเนื้อหา เวลา เนื้อหาสาระของโฆษณานั้น ๆ ได้ การที่การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทำให้การโฆษณาแตกต่างไปจากการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ซึ่งหมายถึง การที่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรปรากฏทางสื่อมวลชนในทางอนึ่งที่ก่อให้เกิดผลดีแก่องค์กร โดยที่องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อมวลชน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาถูกนำมาใช้โดยคนหลายกลุ่มด้วยกัน โดยเหตุผลของการทำโฆษณามีดังนี้

- เพื่อกระตุ้นการขาย
- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กร
- การให้เป็นที่รู้จักทั่วกัน
- เพื่อสร้างบรรยากาศในการดำเนินธุรกิจอย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้
- เพื่อให้เป็นที่รู้จักว่าองค์กรเป็นสถานที่ที่เหมาะสม



สมในการทำงาน

เพื่อที่จะได้รับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

หลาย

เราสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้โฆษณาเหล่านั้นนำการโฆษณามาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนโอกาสที่ได้รับข่าวสารโฆษณาจะมีพฤติกรรม หรือ เกิดความเชื่อตามที่ผู้โฆษณาต้องการให้กระทำหรือให้เชื่อ

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง อาจจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในโครงการโฆษณาในครั้งนั้น ๆ โดยทั่วไปเป็นจุดมุ่งหมายทางด้านการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ได้ผล ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ และต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ธุรกิจกำลังประสบในขณะนั้น ซึ่งจะได้นำจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

1. เพื่อเพิ่มความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์ การรณรงค์โฆษณาบางโครงการอาจจะมิเป้าหมายเฉพาะเพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอยู่แล้วให้เพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการขายได้มากขึ้น ถึงแม้ว่ากิจการจะไม่มีลูกค้าใหม่หรือผู้ใช้ใหม่ ๆ

2. เพื่อเพิ่มประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก เพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อมาอาจมีคู่แข่งผลิตสินค้าชนิดนั้นออกมาแข่งตลาด หรืออาจเห็นว่าประโยชน์ใช้สอยนั้นสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงกลุ่มเล็ก ๆ ที่ทำให้ยอดขายไม่สูงเท่าที่ควรจะเป็น ผู้โฆษณาจึงพยายามเพิ่มประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นเพื่อที่ ยอดขายจะได้ไม่ลดลง

3. เพื่อเพิ่มสินค้าชนิดใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว การรณรงค์โฆษณาบาง

โครงการเป็นการโฆษณาสินค้าชนิดใหม่ใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกับสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก และยอมรับในคุณภาพของสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว เพื่อว่าผู้บริโภคจะได้เชื่อว่าสินค้าใหม่นั้นมีคุณภาพดี

4. เพื่อแจ้งโครงการส่งเสริมการขาย ในบางครั้งที่การโฆษณาก็มีจุดมุ่งหมายเฉพาะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่โฆษณามากขึ้นโดยอาจใช้วิธีลด แลก หรือมีของขวัญ

5. เพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาที่อ้างว่าสินค้าของตนมีข้อดีกว่ายี่ห้ออื่น จะต้องพยายามพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นอย่างแน่ชัดว่าดีกว่าอย่างไรบ้าง

6. เพื่อเปลี่ยนข้อเสียเปรียบให้เป็นข้อได้เปรียบ ส่วนใหญ่สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคาจะสูงกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาขายในราคาต่ำกว่า ซึ่งราคาที่สูงกว่าจะกลายเป็นข้อเสียเปรียบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้โฆษณาจะเน้นไปโฆษณาด้านคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นข้อได้เปรียบที่ดีกว่าหรือที่พอจะกลบเกลื่อนข้อเสียเปรียบด้านราคาได้

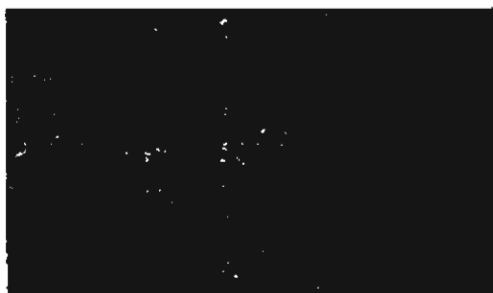
7. เพื่อสร้างจินตภาพ (Image) ที่ดีของบริษัท ผู้โฆษณาที่ดำเนินกิจการมานานจนเป็นที่รู้จักดี หรือผู้โฆษณาที่ดำเนินธุรกิจในการขายบริการต่าง ๆ อาจมุ่งโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีบริษัทนั้น ๆ เป็นธุรกิจที่ดี มีความชำนาญและประสบความสำเร็จ ในการดำเนินกิจการมานาน มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอื่น ๆ

ประเภทของการโฆษณา

เกณฑ์ที่ใช้ในการแยกประเภทของการโฆษณา มีอยู่หลายประการ แต่ที่สำคัญได้แก่

1. ประเภทของการโฆษณาแยกตามกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมาย (Audience) ของการโฆษณาสามารถ



จำแนกได้เป็นหลายกลุ่มและในการจะโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มนั้น ๆ ก็จะต้องมีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่ม ๆ ไป การโฆษณาที่แยกตามกลุ่มเป้าหมายแยกได้เป็น

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) คือผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน ส่วนใหญ่การโฆษณาประเภทนี้เป็นการโฆษณาโดยบริษัทธุรกิจที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าอุปโภคที่วางขายทั่วไป

1.2 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารแก่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) ซึ่งได้แก่ บริษัทหรือหน่วยงานที่ใช้สินค้าอุตสาหกรรมในการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

1.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มการค้า (Trade advertising) คือการโฆษณาของผู้ผลิต (Manufacturer) ที่ผลิตสินค้าต่าง ๆ เพื่อชักจูงใจผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (retailer) ให้ซื้อสินค้าที่โฆษณามาเก็บตุนไว้เพื่อขายต่อไป โดยจะมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับผลกำไรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ค้าจะได้รับถ้าสั่งซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ มาจำหน่าย

1.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ (Professional advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งชักจูงให้บุคคลในวงวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ วิศวกร และสถาปนิก แนะนำให้ลูกค้าของตนซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทยา และวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

2.ประเภทของการโฆษณาแยกตามชนิดของสื่อโฆษณา

การโฆษณาอาจแยกประเภทได้ตามชนิดของสื่อโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมาย ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางแจ้ง การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ การโฆษณาทางจดหมายตรง เป็นต้น

3.ประเภทของการโฆษณาแยกตามเนื้อหาสาระของข้อความโฆษณา

ถ้าพิจารณาเนื้อหาสาระของข้อความโฆษณาแล้วสามารถแยกการโฆษณาได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) คือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ว่ามีคุณค่าที่ดีอย่างไรบ้าง เช่น การโฆษณาสินค้าทั่ว ๆ ไป

3.3 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างจิตภาพ (Image) ที่ดีให้แก่องค์กรที่ทำการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคตเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การโฆษณาประเภทนี้มักจะเน้นที่ประสบการณ์ และความชำนาญในการผลิตหรือดำเนินงานธุรกิจนั้น ๆ ความสำเร็จของบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท



การโฆษณาชนิดนี้เป็นการโฆษณาที่หวังผลระยะยาว และจะนำมาใช้ต่อไปเมื่อกิจการนั้นดำเนินงานมานานจนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว

4.ประเภทการโฆษณาแยกตามขอบเขตที่ครอบคลุม

การพิจารณาโฆษณาตามเกณฑ์นี้แยกการโฆษณาออกได้เป็น 3 ประเภท ด้วยกันคือ

4.1 การโฆษณาระดับทั่วประเทศ (National or General Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumers) ที่อยู่ตามที่ต่าง ๆ ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาโดยปกติการโฆษณาในระดับทั่วประเทศนี้ จะทำโดยผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่ตัวแทนขายสินค้าอยู่ตามที่ต่าง ๆ เป็นบริเวณส่วนใหญ่ของประเทศและเนื้อหาสาระของการโฆษณาจะเน้นที่ตราหยี่ห้อ (Brand) ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น การโฆษณานี้จะทำผ่านสื่อที่เข้าถึงหรือครอบคลุมพื้นที่ส่วน

มากของประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

4.2 การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดอยู่ในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งโดยที่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้เฉพาะภูมิกษณานั้น ๆ

4.3 การโฆษณาระดับท้องถิ่นหรือการโฆษณาของร้านค้าปลีก (Local or Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดอยู่ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรือเมืองใดเมืองหนึ่งโดยเฉพาะ การโฆษณาชนิดนี้จะเน้นให้ทราบถึงแหล่งหรือร้านขายสินค้า ที่มีสินค้าที่กำลังโฆษณาวางขายอยู่ หรือบางครั้งเป็นการโฆษณาร้านขายปลีกนั้น ๆ

ประวัติการโฆษณาในประเทศไทย

การโฆษณาในประเทศไทย ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับที่เราคุ้นเคยในปัจจุบันเริ่มมีขึ้นเป็นครั้งแรกในตอนต้นปี พ.ศ.2407 ในสมัยของรัชกาลที่ 4 แห่งราชวงศ์

จักรี เป็นการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญ และมีส่วนช่วยให้การโฆษณาในเมืองไทยก้าวหน้าไปอย่างมาก ดังนั้นการที่จะศึกษาการวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย จะศึกษาได้จากวิวัฒนาการของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย

การพิมพ์หนังสือเป็นภาษาไทย เริ่มมีขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกับการเข้ามาในเมืองไทยของ DR. Dan Beadley M.D. และคณะซึ่งเป็นมิชชันนารีอเมริกันเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2380 ต่อมาหมอ Bradley หรือที่คนไทยสมัยนั้นเรียกว่า หมอบลัดเลย์ ได้ตั้งโรงพิมพ์เพื่อพิมพ์หนังสือไทยขึ้น ในระยะแรกใช้เพื่อพิมพ์คำสอนศาสนา ในปี พ.ศ. 2382 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้จ้างโรงพิมพ์ของหมอบลัดเลย์พิมพ์หมาย

ประกาศห้ามสูบบุหรี่จำนวน 9,000 ฉบับ นับเป็นหนังสือราชการชิ้นแรกที่ใช่วิธีการพิมพ์

หนังสือพิมพ์ของเมืองไทยฉบับแรกนี้ได้ถือกำเนิดขึ้นจากความคิดของ นายแพทย์ บลัดเลย์ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 หรือราว 150 ปีล่วงมาแล้วรวมทั้งข้อความโฆษณาที่ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกด้วย ต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงนำเอาแบบอย่างการโฆษณาธุรกิจรถไฟจากประเทศอังกฤษ มาดัดแปลงให้แก่งานการโฆษณาของรถไฟแห่งประเทศไทยสยาม และกิจการอื่น ๆ จนประสบความสำเร็จอย่างมากมาย จนกระทั่งทรงเปิดธุรกิจโฆษณาขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยการตั้งบริษัท สยาม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด และห้างนายเลิศ ขึ้นเป็นบริษัทแรกที่ทำการโฆษณา

ในระยะนี้เองที่ได้เริ่มมีการโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรก ซึ่งโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ชิ้นแรกเป็นโฆษณาของหมอบลัดเลย์ที่โฆษณาหม้อสวนอุจจาระ ลงในหนังสือพิมพ์บางกอกเรคอร์ดเมื่อปี พ.ศ. 2407 มีข้อความดังนี้

"เครื่องสูบล้างห้อง"

"ข้าพเจ้าผู้เป็นเจ้าของหนังสือนี้มีเครื่องสูบล้างสำหรับล้างห้อง 12 ล้างได้เหมือนอเมริกันมาได้ถึง 4 วัน 5 วันแล้ว สูบล้างเป็นของอย่างดีมีชื่อเสียงใส่ไว้ในหีบไม้เขียดโค้นามดันทัก จะขายสำหรับละ 8 เหรียญ ถ้าผู้ใดต้องการเชิญท่านมาซื้อโดยเร็ว ของนั้นมันน้อยตอกคงจะหมดเร็วแล้ว"

โฆษณาข้างต้นเป็นโฆษณาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่สำหรับโฆษณาชิ้นแรกที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ เป็นโฆษณาของตู้เรือชื่ออุบบางกอกตอกก่าบนี้ ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์เล่มเดียวกันนี้โดยเสียค่าโฆษณาครั้งละ 2 เหรียญ (3 เหรียญเท่ากับ 5 บาท) โฆษณาชิ้นนี้มีลักษณะเป็นการประกาศเพื่อแจ้งให้ทราบและเป็นโฆษณาที่มีข้อความสั้น ๆ ไม่มีภาพซึ่งเป็นลักษณะของการโฆษณาในระยนั้น

หนังสือพิมพ์ในระยะที่เจ้าของเป็นชาวต่างชาติได้มีการโฆษณากันทุกฉบับ ครั้นต่อมาหนังสือพิมพ์บางฉบับยกเลิกไปการออกหนังสือพิมพ์จึงมาอยู่ในมือของเชื้อพระวงศ์ และขุนนางชั้นสูง ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ไม่สนใจเรื่องราวได้ของหนังสือพิมพ์จึงทำให้มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์น้อยลง จนหลายปีต่อมาการออกหนังสือพิมพ์ได้มาอยู่ในมือของสามัญชน และมีการดำเนินงานเป็นแบบธุรกิจมากขึ้น หนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ใช้เนื้อที่ในการโฆษณามากขึ้นกว่าหนังสือพิมพ์ยุคแรก ๆ มาก แต่ข้อความโฆษณายังมีลักษณะของการประกาศแจ้งข้อความและมีความสั้น ๆ เช่น ในสมัยแรก ๆ แม้ว่าจะมีภาพประกอบบ้างแต่ก็เป็นภาพเขียน ซึ่งเป็นภาพที่ใช้กันจนถึงระยะ 10 ปี แรกของพุทธศตวรรษที่ 25 และพอเมื่อมีหนังสือพิมพ์มากฉบับขึ้นผู้ที่ทำหนังสือพิมพ์คงจะให้บริการหลาย ๆ อย่างแก่ผู้โฆษณาด้วยเช่น รับผิดชอบภาพ เขียนข้อความ เป็นต้น

จนภายหลังเมื่อมีสำนักงานโฆษณาเข้ามาดำเนินการในประเทศ และกิจการหนังสือพิมพ์ก็พัฒนาไปทางธุรกิจด้านบริการข่าวสาร ที่ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น และลดบริการที่ให้แก่อุโฆษณาลง บริการจัดทำโฆษณาจึงตกไปอยู่ในมือของสำนักงานโฆษณา และการใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการโฆษณาก็ยิ่งขยายตัว และเพิ่มความสำคัญขึ้นอย่างมากจนถึงปัจจุบัน

แบบแผนของการโฆษณาได้ถูกปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัย และวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ แต่มาสะดุดหยุดลงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ไปพักหนึ่ง และหลังจากนั้นเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวธุรกิจโฆษณาจึงได้หัวนกลับคืนมาสู่ภาวะปรกติอีกครั้งหนึ่ง บริษัท ไกริก แอดเวอร์ไทซิงจำกัด (GROARKE ADVERTISING CO. LTD.)

CL

MODERN SIMPLICITY

ทุกองค์ประกอบความเรียบง่าย



ในช่วงนี้เองที่ธุรกิจโฆษณามีการคิดค้น
 คิดค้นคนไทยที่สนใจมีความคิดสร้างสรรค์ด้าน
 ไทยเราจะตั้งบริษัทโฆษณาของตัวเองได้หลังจากที่ได้
 สะสมประสบการณ์และตัวอย่างงานประกอบกับ
 ธุรกิจในช่วงนี้เองที่ธุรกิจโฆษณามีความรุ่งเรืองต่อไปได้
 อนาคต อีกทั้งยังมองเห็นว่าการพัฒนาของเมืองไทยเป็น
 ไปอย่างต่อเนื่อง สื่อมีเดียต่าง ๆ ขยายวงกว้างมากขึ้น
 ประชากรเพิ่มมากขึ้น อำนาจการซื้อย่อมเกิดขึ้นส่งผล
 ักเกิดใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมีผลกระทบต่อการลงทุนเพิ่มขึ้น
 กิจกรรมด้านบริการ ขยายตัวมากขึ้น บุคคลมีความรู้ความ
 เข้าใจในเรื่องโฆษณามากขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าเท
 สมัยของเทคโนโลยีสมัยใหม่

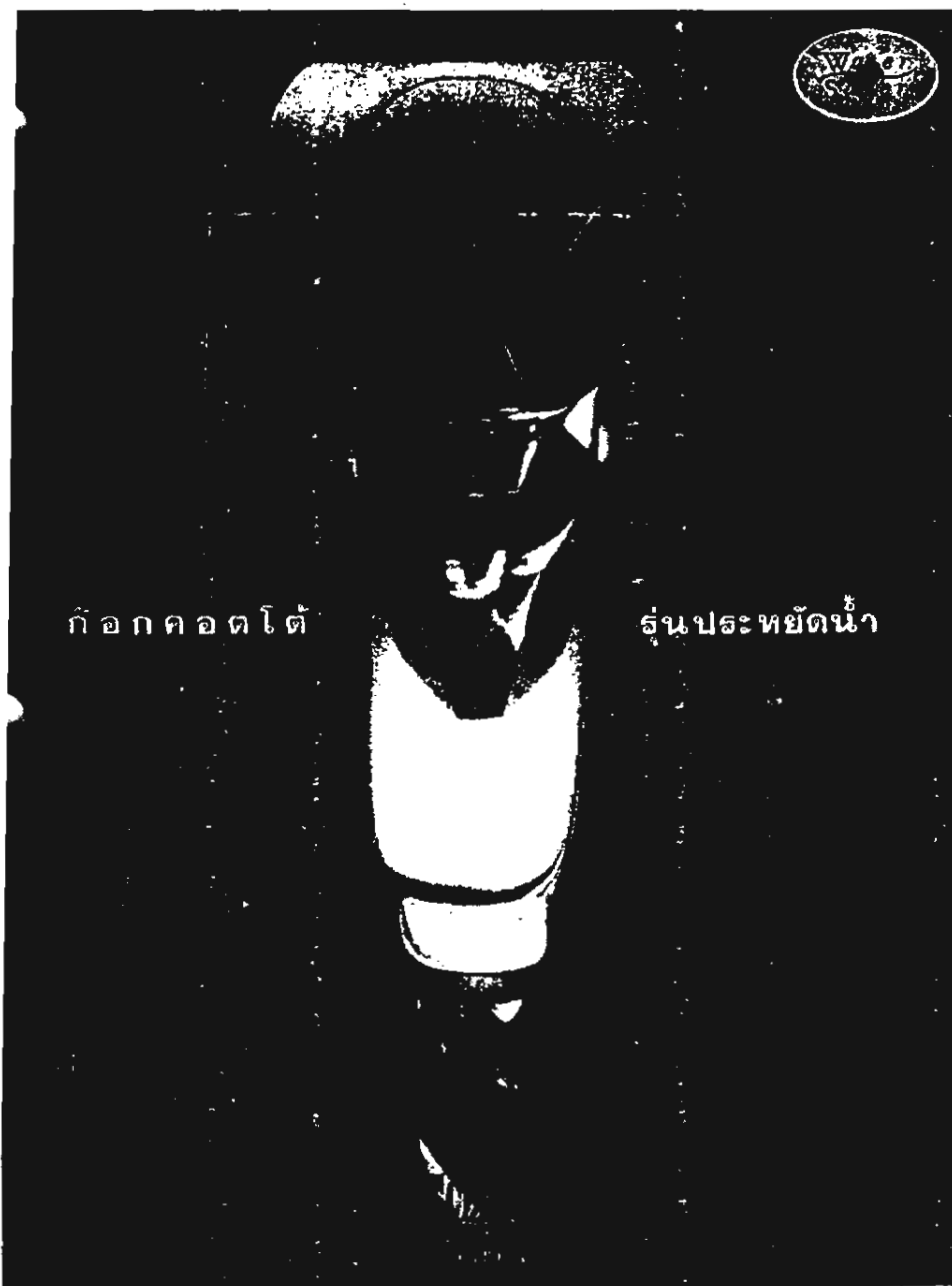
ดังนั้นบริษัทโฆษณาของคนไทยจึงเริ่มก่อตั้ง
 ขึ้นอีกเป็นจำนวนมากพร้อม ๆ กับที่บริษัทโฆษณายักษ์
 โหฬรของโลก เริ่มมองหาบริษัทโฆษณาของคนไทยที่มีฉิ
 มื่อ และประสบการณ์เพื่อขอร่วมทุน ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.
 2520-2525 นั้นมีบริษัทโฆษณาที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ดังนี้



นับได้ว่าเป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่นอันดับแรกที่ได้ก่อกั
 เนิดขึ้นและติดตามมาด้วย บริษัท แก๊วรัช แอดเวอร์ไทซิง
 จำกัด(CATHAY ADVERTISING CO.LTD>)ของอเมริกา
 บริษัท คาเธ่ย์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด (CATHAY ADVER
 TISING CO.LTD.) เมื่อประมาณปี พ.ศ.2496 (ต่อมาได้
 เปลี่ยนเป็น บริษัท เท็คเบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด TED
 BATES (THAILAND) CO.LTD.)
 จนกระทั่งเมื่อวันที่24มิถุนายนพ.ศ 2498บริษัท
 ไทยโทรทัศน์ จำกัด เริ่มแพร่ภาพ, 25 มกราคมพ.ศ. 2501
 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก เริ่มแพร่ภาพ, 15 มีนาคม
 พ.ศ.2503 สถานีวิทยุโทรทัศน์จังหวัดขอนแก่น เริ่มแพร่
 ภาพ, 10 เมษายน พ.ศ. 2503 สถานีวิทยุโทรทัศน์จังหวัด
 ลำปางเริ่มแพร่ภาพ, 15 เมษายน พ.ศ. 2503 สถานีวิทยุ
 โทรทัศน์หาดใหญ่ จ สงขลา เริ่มแพร่ภาพ
 เมื่อโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน
 ของประชาชน ธุรกิจโฆษณาจึงเจริญรุดหน้า อย่างไม่เคย
 มีมาก่อน การโฆษณาเริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในโทร-

ทัศน์นอกเหนือไปจากโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์
 ในช่วงนั้นมีบริษัท PRODUCTION HOUSEอยู่
 สองแห่งที่ดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาให้แก่
 บรรดาเอเยนซีต่าง ๆ คือ บริษัท สรรพสิริ จำกัด และบริษัท
 อริยะภาพ จำกัด พร้อม ๆ กับได้มีบริษัทโฆษณาของญี่ปุ่น
 ก่อเกิดขึ้น คือ บริษัท ซูโอเซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อ
 ปี พ.ศ. 2506 บริษัทโฆษณาของคนไทยอีกบริษัทหนึ่งก็
 คือบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เมื่อปีพ.ศ. 2507
 และบริษัทโฆษณาของอเมริกา ชื่อ แมคแคน อีริคสัน จำกัด
 เมื่อปีพ.ศ. 2508
 ในช่วงนี้เอง ที่ธุรกิจโฆษณาของไทย ก้าวไกลไป
 กว่าเดิมมากมีการพัฒนาทั้งในรูปแบบของการโฆษณา
 และบุคลากร หนุ่มสาวในสมัยเมื่อ 25 ปี ก่อนต่างให้ความ
 สนใจอาชีพโฆษณากันเป็นอย่างมาก และสืบเนื่องมาจน
 ถึงปัจจุบัน
 ธุรกิจโฆษณาช่วง พ.ศ. 2520-2525

บริษัท แพตเตอร์สัน แอนด์ พาร์ตเนอร์ จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2520
บริษัท อินทราเยช จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2520
บริษัท แอมเม็กซ์ทิม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2521
บริษัท แพทเทิร์นส์ จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2522
บริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2523
บริษัท เดอะมอลล์ WCRS พาร์ตเนอร์ชิพ	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2523
บริษัท อีสโก้ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2523
บริษัท สเปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2524
บริษัท เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2525
บริษัท พี.เค. แอดเวอร์ไทซิง จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2525
บริษัท มีเดีย จำกัด	ก่อตั้งเมื่อปี	พ.ศ.2525



บุคคลลูก และก้าวหน้าของธุรกิจโฆษณาจากปี พ.ศ.2525-2537

ถึงแม้ว่าธุรกิจโฆษณาจะก้าวหน้าต่อไป แต่ก็ต้องไปพร้อมกับความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ในช่วงปีพ.ศ.2526-2527 และพ.ศ. 2528 เป็นปีที่เศรษฐกิจของไทยตกลงต่ำอย่างน่าใจหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2527 ธุรกิจโฆษณาโดนผลกระทบจากเศรษฐกิจทั่วไปอย่างรุนแรง จนถึงขนาดบริษัทโฆษณาบางบริษัทต้องปิดตัวเอง บางบริษัทลดจำนวนพนักงาน บางบริษัทลดเงินเดือนหรือจ่ายโบนัสพนักงานนอกบางส่วนเพื่อให้ตัวเองอยู่รอด แต่ก็ยังมีบริษัทโฆษณาระดับยักษ์ใหญ่ของเมืองไทย บางบริษัทยอมแบกรับภาระทั้งหมดไว้ เพื่อรอวันใหม่ที่รุ่งเรืองต่อไปในอนาคต.

วิกฤตการณ์นี้ดำเนินติดต่อกันมาประมาณ 3 ปี เศรษฐกิจของไทยจึงกระเตื้องขึ้นและในจังหวะนี้เอง บริษัทโฆษณาระดับยักษ์ใหญ่ต่างก็จึงงอกมาเปิดบริการ และลงทุนร่วมกับบริษัทโฆษณาของคนไทย ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลที่ว่า

1. เสถียรภาพของรัฐบาลยังพอให้ความอบอุ่นแก่ผู้ลงทุนได้คืออยู่
2. ความเป็นประชาธิปไตยและการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง
3. เมื่อเทียบกับเศรษฐกิจในประเทศแถบอาเซียนด้วยกันแล้วประเทศไทยยังมั่นคงกว่า
4. บริษัทโฆษณาระดับใหญ่ มุ่งขยายเครือข่ายไปทั่วโลกเพื่อรองรับให้ด้านบริการ
5. ลูกค้านะดับอินเตอร์เริ่มมาเปิดกิจการในเมืองไทย บริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่จึงจำต้องตามมาบริการ
6. การเพิ่มจำนวนประชากรของไทย ก่อให้เกิดกำลังซื้อ
7. เป็นการร่วมลงทุนกับผู้มีประสบการณ์และยังสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัท
8. การทำระบบแฟ้มเทปเวอร์คของเครือข่ายเอเชีย/แปซิฟิก และเครือข่ายทั่วโลก คล่องตัวขึ้น
9. คนไทยมีประสบการณ์มาก พอที่จะร่วมทุนกับบริษัทโฆษณาต่างประเทศได้แล้ว

ด้วยเหตุผลดังได้กล่าวข้างต้นบริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่ของโลกจึงได้มาเปิดกิจการ ธุรกิจโฆษณาในเมืองไทยกันอย่างคับคั่ง บ้างก็เปิดดำเนินการ บ้างก็ร่วมทุนกับบริษัทของคนไทย อาทิ เจ วอลเตอร์ ธอมสัน จำกัด, ดีดี บิ นิค แอสล์ม เวิลด์ไวด์, บริษัท ซินเนอริ ไดคิวิ ดีเอ็มบี แอนด์ บี, ซาหชิ แอนด์ ซาหชิ แอดเวอร์ไทซิง, เกรย์ (ไทยแลนด์), ซิวที แอนด์ เบอร์เลีย, ตามาสต์ แอดเวอร์ไทซิง, ไดอิซิดิคา กู (ประเทศไทย) และในขณะเดียวกัน บริษัทโฆษณาของคนไทยก็เริ่มตั้งกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อรวมบริษัทโฆษณาตั้งแต่ยุคบุกเบิกจนถึงปัจจุบันนี้ (2537) จะมีบริษัทโฆษณามากกว่า 120 บริษัท ในอนาคตก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นไปอีก และแน่นอนการแข่งขันย่อมจะต้องสูงขึ้นเป็นธรรมดา

164 % และสุดท้ายคือ สื่อโรงภาพยนตร์ 9.787 ล้านบาท ลดลงถึง 53 %

ในส่วนของตัวสินค้าที่ใช้เงินในการโฆษณาสูงสุด 10 อันดับ1 ได้แก่ มงชุกฟอกบรีส ใช้ไป 95.655 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 56 % อันดับ 2 เบียร์สิงห์ 91.355 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 84 % อันดับ 3 เป็นเซเนทรีล 77.369 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 85 % อันดับ 4 นตท. 73.207 ล้านบาท อันดับ 5 โตโยต้า 72.743 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 40 % อันดับ 6 ได้แก่ กระทิงแดง 68.580 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 70 % อันดับ 7 คือ จอห์นดี วอล์กเกอร์ 68.024 ล้านบาท ใช้เงินลดลงจากปีที่ผ่านมา 8 % อันดับ 8 เซลูลาร์ 900 ใช้เงินไป 65.134 ล้านบาท อันดับ 9 นูริช 61.278 ล้านบาท และอันดับ 10 ได้แก่ ยาสิฟีนคอลเกต 56.802 ล้านบาท



แนวความคิดของการโฆษณาในปัจจุบัน : การชักจูงใจ

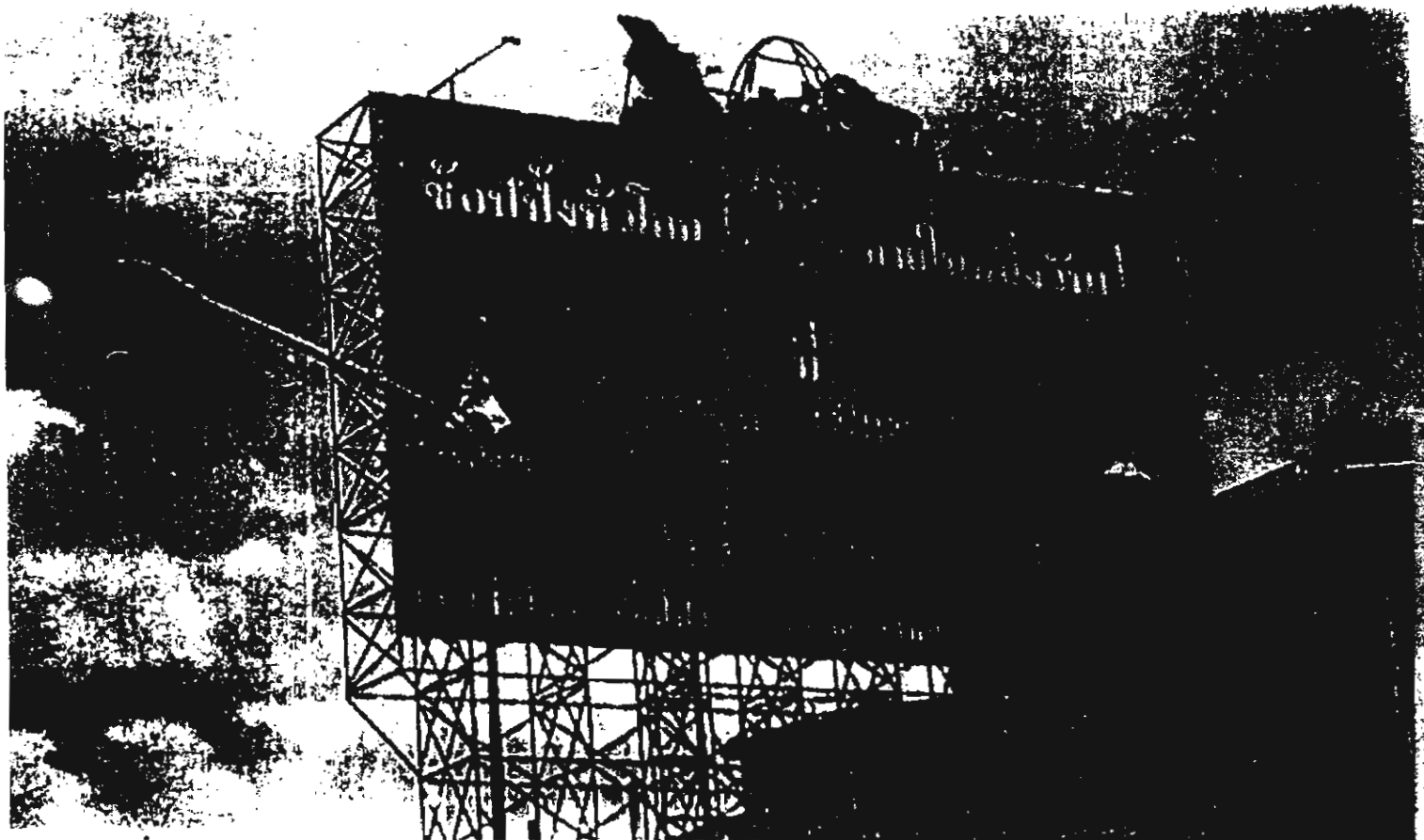
ในปัจจุบันนี้ เป็นที่ยอมรับ กันว่าการโฆษณาเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการทำการตลาดธุรกิจประสบผลสำเร็จ เหมือนเช่นกิจกรรมด้านการผลิต การเงิน การจัดหาขาย และอื่น ๆ

ตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมาความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มีมากขึ้นปริมาณสินค้าก็มากขึ้นจึงเกิดความจำเป็นที่ต้องขายสินค้าให้ได้หมดโดยเร็ว การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเร่งโดยการชักจูงใจ (Persuasion) ให้คนบริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับการผลิตเพื่อให้ผู้ผลิตมีรายได้จากการขายและนำไปลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต่อไป ดังนั้นการโฆษณาในระยะนี้จึงเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคต เพื่อที่ว่าจะได้เกิดมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้น

สำหรับในสังคมที่พัฒนาแล้วประชาชนทั่ว ๆ ไป ให้ความสำคัญอยู่ดี และการศึกษาดี การโฆษณาของธุรกิจต่าง ๆ จะมุ่งที่ตัวสินค้าหรือคุณภาพในการใช้งานของสินค้าน้อยลงและจะเน้นหนักไปทางด้านความสามารถหรือความชำนาญที่ดำเนินธุรกิจประเภทนั้น ๆ มาอย่างประสบผลสำเร็จเป็นเวลานาน หรืออาจจะเรียกอีกอย่างว่าเป็นการโฆษณาตนเอง และจะมุ่งเน้นคุณภาพในการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาของสินค้ามาก

กลาเภยโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2530-2535 และ พ.ศ.2536 (ม.ก.ส.ก.)

สื่อ	2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536
รถบัส	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
รถแท็กซี่	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
รถจักรยานยนต์	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
รถบรรทุก	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
รถตู้	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
รถโดยสารประจำทาง	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
รถโดยสารปรับอากาศ	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
รถโดยสารธรรมดา	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
รถโดยสารพิเศษ	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
รถโดยสารธรรมดา	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00



ตัวอย่าง ๑๑

ขึ้น แต่หลักใหญ่ ๆ แล้วเป็นการชักจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้โฆษณา นั่นเอง

สื่อโฆษณา

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งเข้าถึงคนจำนวนมาก โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ถ้าธุรกิจมีเงินมากพอ อาจจะออก หรือลงโฆษณาไปทั่วทุกแห่ง และนำเสนอข่าวสารต่อผู้ที่จะเป็นลูกค้าทุก ๆ คน เพื่อว่าไม่ว่าผู้ที่จะเป็นลูกค้าจะไปไหน ก็จะเห็นแต่ข่าวสารโฆษณานั้น ๆ

แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ธุรกิจทุกแห่งต่างมีงบประมาณในการโฆษณาจำกัด ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังผู้ที่จะเป็นลูกค้าจำนวนมากที่สุด และอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในวงเงินงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นเราจึงควรพิจารณาลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท และการวางแผนเลือกสื่อโฆษณา

ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโฆษณาส่งตรงทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง
2. กระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
3. ป้ายโฆษณา ได้แก่ ป้ายติดตั้งกลางแจ้ง ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ และป้ายอื่น ๆ
4. อื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณาจุดซื้อภาพยนตร์ สมุดโทรศัพท์ ของที่ระลึก เป็นต้น

เปรียบเทียบรายรับงบโฆษณาตามหนังสือพิมพ์แยกประเภทปี พ.ศ. 2532-2535 และ พ.ศ. 2536 (ม.ค.-ส.ค.)

อันดับ	ประเภท	2532	2533	2534	หน่วย : ล้านบาท	
					2535	2536
1	รายวันทั่วไป	1,771.3	2,146.9	2,956.7	3,485.4	2,680.4
2	ธุรกิจ	772.9	1,214.9	1,502.4	1,674.3	1,616.9

เปรียบเทียบรายรับงบโฆษณาหนังสือพิมพ์ทั่วไป (ภาษาอังกฤษ) ปี พ.ศ. 2532-2535 และ พ.ศ. 2536 (ม.ค.-ส.ค.)

อันดับ	ประเภท	2532	2533	2534	หน่วย : ล้านบาท	
					2535	2536
1	บางกอกโพสต์	263.9	393.1	437.3	449.3	278.1
2	เดอะเนชั่น	147.0	262.0	318.7	318.6	280.5



หนังสือพิมพ์ (NEWSPAPER)

โดยทั่วไป สื่อมวลชนทุกชนิด ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จะนำเสนอข่าวสารที่น่าสนใจ ความรู้ ความคิดเห็นใหม่ ๆ และสาระบันเทิง แต่ถ้าปราศจากการโฆษณาแล้ว สื่อมวลชนก็จะอยู่ไม่ได้ หรือถ้าจะให้สื่อมวลชนอยู่ได้ ผู้ชม ผู้ฟัง หรือ ผู้อ่าน ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากในการได้รับข่าวสารแต่ละครั้ง ดังนั้นสื่อมวลชนจึงต้องขายเวลา หรือ เนื้อที่ให้ผู้โฆษณา เพื่อนำรายได้จากการขายนั้นมาใช้ในการเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ และใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เพื่อให้ดำเนินงานต่อไปได้ (ยกเว้นสื่อมวลชนที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานของภาครัฐบาล)

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก จึงเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย

มีทั้งที่ออกในส่วนกลาง และส่งขายทั่วประเทศ รวมไปถึงหนังสือพิมพ์รายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์ ทั้งภาษาไทย อังกฤษ และจีน

ข้อได้เปรียบของหนังสือพิมพ์

1. สามารถแสดงให้เห็นภาพได้
2. ผู้อ่านสามารถพิจารณาเนื้อหาได้ตามต้องการ
3. สามารถให้รายละเอียดได้ตามต้องการ
4. สามารถทำการทดสอบข้อความโฆษณาในขนาดต่าง ๆ ได้ เช่น ให้ผู้อ่านตัดรูปส่งกลับมา
5. หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว
6. เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงคือ จองเนื้อหาโดยใช้เวลารวดเร็ว ลงโฆษณาขนาดใดก็ได้ ป้อยมกน้อยเท่า



ได้ก็ได้ พังพังสีกก็ได้ (บางฉบับ) และสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยใช้เวลาอันสั้น

7. เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาต่ำ คนทั่วไปสามารถหาซื้ออ่านได้เป็นประจํา

8. เป็นสื่อที่สามารถซื้อในระดับที่ต่างกันได้

9. สามารถแทรกในโฆษณาไปกับหนังสือพิมพ์ได้

ข้อเสียเปรียบของหนังสือพิมพ์

1. ภาพโฆษณาไม่สวย เพราะไม่ได้พิมพ์สี และใช้กระดาษคุณภาพต่ำ

2. ภาพไม่มีการเคลื่อนไหว ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจ

3. หนังสือพิมพ์มีโฆษณาเยอะ ทำให้โฆษณาของเราขาดความเด่น

4. ผู้อ่านจะอ่านอย่างเร่งรีบ และ/หรืออ่านเฉพาะในใจส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์



โอกาสของการอ่านโฆษณาดีมาก

6. การลงโฆษณาในนิตยสารบางเล่มเป็นการเพิ่ม Image ของสินค้า

ข้อเสียเปรียบ

1. นิตยสารสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

2. ไม่สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาหรือทำการโฆษณาได้จนถึงวันก่อนพิมพ์ออกจำหน่าย เนื่องจากกำหนดเดิวันเวลาที่ต้องส่งข้อความโฆษณาให้ไว้แน่นอน ๆ (4-6 อาทิตย์ก่อนออกจำหน่าย)

3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาสำหรับนิตยสารมีราคาสูง

4. ภาพต่าง ๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว



เปรียบเทียบรายรับงบโฆษณาของหนังสือพิมพ์รายวัน (ภาษาไทย)

ปี พ.ศ. 2531-2535 และ พ.ศ. 2536 (ม.ค.-ส.ค.)

		หน่วย: ล้านบาท					
อันดับ	หนังสือพิมพ์	2531	2532	2533	2534	2535	2536
1	ไทยรัฐ	478.7	731.5	865.5	1,174.1	1,359.4	1,009.4
2	เดลินิวส์	165.1	182.3	232.0	395.6	504.1	447.1
3	มติชน	40.4	95.6	107.2	163.8	238.8	253.8
4	แนวหน้า	55.5	50.2	45.0	55.1	71.4	51.7
5	ข่าวสด	20.6	19.7	13.0	40.4	57.2	46.0
6	รัฐจักร	3.8	4.6	3.8	32.3	33.1	19.3
7	สยามรัฐ	21.5	20.7	28.7	27.9	25.0	16.9
8	ดาวสยาม	28.2	32.2	38.7	22.9	22.6	15.4
9	เดลินิวส์	22.4	23.3	16.2	21.4	20.3	12.7
10	บ้านเมือง	10.3	10.5	8.6	17.3	19.7	13.6

นิตยสาร (MAGAZINE)

เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั่วไป นิตยสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เพราะตามปกติ นิตยสารจะเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

นิตยสารที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากน้อย ง่าย ๆ ฉบับ บางฉบับเปิดได้เพียงเล่มเดียวก็เลิกไปแล้วก็มีฉบับอื่นขึ้นมาแทน นิตยสารในประเทศไทยพิมพ์ในส่วนกลางและส่งไปขายทั่วประเทศ

ข้อได้เปรียบของนิตยสาร

1. ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านได้เฉพาะเรื่องที่สนใจ

การให้โฆษณาไปถึงได้

2. สามารถแสดงสีล้นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจได้อย่างดี เนื่องจากใช้กระดาษดีกว่าหนังสือพิมพ์

3. สามารถใช้คุปองและแบบตอบรับในการโฆษณาได้อย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีเวลาอ่านไว้นานกว่าหนังสือพิมพ์และละเอียดกว่า

4. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายครั้ง เนื่องจากการจัดรูปเล่มสวยงามกะทัดรัด และเรื่องราวที่น่าสนใจในนิตยสารมีมากและหลายสาขา

5. การอ่านนิตยสารมักจะอ่านในยามว่าง ทำให้



เปรียบเทียบรายรับของโฆษณาโดยสื่อพิมพ์ทั่วไป (ภาพรวม)
ปี พ.ศ. 2533-2535 และ พ.ศ. 2536 (บ.ก.-ส.ก.)

หน่วย : ล้านบาท

อันดับ ประเภท	2533	2534	2535	2536
1. หนังสือพิมพ์รายวัน	73.0	79.5	99.0	65.5
2. นิตยสาร	42.7	65.3	66.2	49.8
3. หนังสือรายสัปดาห์	45.7	57.0	65.9	58.3
4. หนังสือรายเดือน	22.3	35.3	43.4	38.8
5. หนังสือรายปี	24.6	30.5	22.0	

สื่อโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising)

สื่อโฆษณาโดยตรงนี้เป็นการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมิได้มีสิ่งที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายช่วยสนับสนุนเหมือนการโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เนื่องจากสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเองอยู่แล้ว ผู้โฆษณาเพียงแต่เข้าใจ หรือกระตุ้นความต้องการของผู้อ่านเหล่านั้น แต่ถ้ามักเป็นการโฆษณาโดยตรงผู้โฆษณาต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายเองและต้องดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

การโฆษณาโดยตรงประกอบด้วยสิ่งพิมพ์ที่ผู้โฆษณาส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ การส่งนี้โดยปกติจะส่งทางไปรษณีย์ แต่ก็อาจส่งโดยวิธีอื่น ๆ ได้ เช่น ให้คนนำไปส่งตามตู้รับจดหมาย หรือแจกแก่ผู้เดินผ่านไปมา หรือใส่ไว้ในรถยนต์หรือเสียบบอร์ดหรือที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ก็ได้ ส่วนที่ส่งทางไปรษณีย์เรียกว่า การโฆษณาส่งตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising)

การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากว่าผู้โฆษณาสามารถนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการซึ่งป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างประหยัดโดยสื่อมวลชน คือ สื่อโฆษณาโดยตรงสามารถนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกลุ่มหนึ่งที่ต้องการหรือกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และอีกประการหนึ่งสื่อโฆษณาโดยตรงนี้สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ ขนาด, สี ตามงบประมาณที่มี

สิ่งพิมพ์ที่ส่งตรงทางไปรษณีย์มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น จดหมาย ไปรษณียบัตร ประกาศ แคตตาล็อกสินค้า ตัวอย่างสินค้า แผ่นพับ ของจดหมาย บัตรหรือหนังสือเล่มเล็ก ๆ และอื่น ๆ

การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้เพื่อประกอบหรือสนับสนุนสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสนใจขึ้นโฆษณาขึ้นได้ขึ้นหนึ่ง นอกจากนี้การโฆษณาโดยตรงยังเป็นการปูทางให้พนักงานขายซึ่งทำให้พนักงานใช้ความพยายามและเสียเวลาเพื่อการขายสินค้าน้อยลง

ข้อได้เปรียบของการใช้สื่อโฆษณาโดยตรง

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา และวารสาร
2. ผู้โฆษณาสามารถที่จะควบคุมการดำเนินการทุกสิ่งเกี่ยวกับการโฆษณาได้ เช่น คุณภาพของกระดาษหรือกำหนดเวลาที่จะส่งโฆษณาไปยังเป้าหมาย ฯลฯ
3. สามารถให้ความยืดหยุ่นกับผู้โฆษณา คือ ผู้โฆษณาอาจจะส่งหนังสือโฆษณาจำนวนเล็กน้อยเท่าใด และเลือกส่งไปถึงผู้ใด ซึ่งอยู่กว้างไกลแค่ไหนก็ได้
4. สามารถปิดบังโครงการนี้จากคู่แข่ง

ข้อเสียเปรียบของการใช้สื่อโฆษณาโดยตรง

1. ขาดสารหรือข้อความโฆษณาที่ส่งไปบ่อยครั้งไม่ได้รับความสนใจและถูกโยนทิ้งโดยไม่ได้อ่าน
2. โอกาสที่จะส่งไปไม่ถึงเป้าหมายมีมาก เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายอาจไม่ถูกต้องและทันสมัย

โทรทัศน์ (Television)

ก่อนหน้าที่จะมีการคิดค้นและพัฒนาวิทยุและโทรทัศน์ขึ้นมาใช้นั้น หนังสือพิมพ์นับเป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้ใช้กันมาก แต่เมื่อมีโทรทัศน์และวิทยุขึ้นมา การโฆษณา

ทางโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย จนเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญอย่างมากจนรายจ่ายค่าโฆษณาทางโทรทัศน์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

การออกอากาศของสื่อกระจายเสียงมี 2 วิธีด้วยกันคือ การออกอากาศแบบ Network และการออกอากาศแบบ spot

ข้อได้เปรียบของโทรทัศน์

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีรายการหลายประเภท
2. ให้ผลทางด้านประทับใจสูง (Impact) เพราะผู้ชมมองเห็นภาพ ได้ยินเสียงและการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกัน
3. เหมาะที่จะนำมาใช้โฆษณาที่ต้องการสาธิตวิธีการต่าง ๆ
4. สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้จนกระทั่งถึงเวลาออกอากาศ ซึ่งผู้โฆษณาที่เป็นร้านค้าปลีกใช้กันบ่อยและอย่างได้ผล เพื่อให้ข้อความสอดคล้องกับสภาพการขายสินค้าที่เกิดขึ้น
3. การโฆษณาในรายการที่มีผู้ชมมาก ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีทั้งกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจที่ทำการโฆษณา

ข้อเสียเปรียบของโทรทัศน์

1. ค่าจัดทำโฆษณาสูง
2. โฆษณามีมากทำให้ผู้ชมจดจำข้อความโฆษณาได้น้อย
3. ผู้ชมเกิดความรำคาญและไม่พอใจ
4. ผู้ชมไม่ได้ดูโฆษณาเพราะถูกไปทำอย่างอื่นในช่วงเวลานั้น



ภาพนี้แสดงอาคารสำนักงานใหญ่ของบริษัทวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จำกัด (สทท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในการผลิตและกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย อาคารนี้ตั้งอยู่ที่ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

**ตารางเปรียบเทียบงบรายรับงบโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์
ระหว่างปีพ.ศ. 2530-2535 และ พ.ศ. 2536 (ม.ค.-ส.ค.)**

หน่วย : ล้านบาท

ปี	2533	2535	2537	2539	รวม
2530	627.0	498.4	1,107.6	565.9	2,553.6
2531	903.6	654.5	1,335.2	704.9	3,598.2
2532	1,216.1	986.4	1,805.7	710.5	4,718.7
2533	1,571.0	1,307.4	2,511.6	1,007.3	6,397.3
2534	1,943.9	1,626.4	3,279.4	1,245.7	8,095.4
2535	2,403.0	1,756.3	4,283.1	1,467.9	10,119.3
2536	2,258.9	1,691.2	3,543.2	1,019.3	8,512.6

ม.ค.-ส.ค.

วิทยุ (Radio)

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับการพัฒนาไปจากวิทยุ การใช้สื่อวิทยุเป็นสื่อในการโฆษณาจึงมีข้อพิจารณาเหมือนกับโทรทัศน์เกือบทุกอย่าง เพียงแต่ว่าผู้ฟังรับข่าวสารจากวิทยุโดยการฟังและไม่สามารถมองเห็นผู้พูดได้และสถานีวิทยุมีจำนวนมากกว่าสถานีโทรทัศน์เป็นสิบเท่า ทำให้ผู้ฟังแต่ละรายการของแต่ละสถานีจึงมีน้อยและการจัดผู้ฟังวิทยุทำได้ยาก ดังนั้นในที่นี้จึงกล่าวเฉพาะข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของวิทยุซึ่งแตกต่างจากโทรทัศน์เท่านั้น

ข้อได้เปรียบของวิทยุ

1. สามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและอย่างรวดเร็ว
2. สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้จนถึงระยะเวลาใกล้เวลาออกอากาศเพียงเล็กน้อย
3. งานสร้างโฆษณาผ่านวิทยุเป็นงานที่ง่ายที่สุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ
4. สามารถเลือกสื่อวิทยุเพื่อการโฆษณาได้มากกว่าสถานีโทรทัศน์
5. ข่าวสารโฆษณามีความถี่สูง

ข้อเสียเปรียบของวิทยุ

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างจริงจัง เพราะโฆษณาฟังวิทยุผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย

2. การไม่สามารถมองเห็นภาพของจริงได้

3. เป้าหมายของสื่อวิทยุมียุอยู่อย่างกระจัดกระจายกัน เนื่องจากมีสถานีวิทยุเป็นจำนวนมาก
4. การโฆษณาวิทยุมากเกินไป
5. งานเกี่ยวกับการเลือกสถานีวิทยุที่เหมาะสมเป็นงานที่ยาก และข้อมูลเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ ของสถานีวิทยุแต่ละสถานีมักจะไม่สมบูรณ์

การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

การโฆษณากลางแจ้งมีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่ให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ ดังนั้นจึงต้องเป็นการโฆษณาแบบง่าย ๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารโฆษณาอย่างรวดเร็วโดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือสถาบันที่โฆษณาไม่มากไปกว่าชื่อและข้อความสั้น ๆ ภาพและสีที่ใช้ต้องดึงดูดความสนใจสื่อโฆษณานี้มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปแล้วเท่านั้น เช่น ป้ายโฆษณาที่เห็นได้ตามพาหนะต่าง ๆ

ข้อได้เปรียบของป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1. สามารถทำการสื่อสารกับเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง
2. สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง
3. สามารถเน้นตลาดที่ต้องการโฆษณาได้ โดยการติดตั้งตามพื้นที่หรือเมืองที่ต้องการจะเน้น
4. สามารถจัดทำให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน

ภาวะแวดล้อมของท้องถิ่นหนึ่งใดได้

5. ค่าโฆษณาต่อหัวของการโฆษณากลางแจ้งอยู่ในอัตราที่ต่ำ
6. เข้าถึงเป้าหมายได้ทุกรายและระดับการศึกษา

ข้อเสียเปรียบของป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1. งานออกแบบและสร้างโฆษณาสำหรับภาพวาดของการโฆษณากลางแจ้งเป็นงานที่ยาก
2. มีข้อจำกัดที่ข้อความซึ่งต้องเขียนเป็นใจความสั้น ๆ และได้ความหมายที่ต้องการ
3. ได้รับการวิจารณ์ว่าเป็นสิ่งทำลายความสวยงามของธรรมชาติ
4. ไม่สามารถนำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising)

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่หมายถึงเครื่องหมายโฆษณาที่ติดไว้บน หรือข้างในของรถไฟ รถใต้ดิน รถราง รถโดยสาร รถแท็กซี่และพาหนะอื่น ๆ ที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะหรือที่ติดไว้ที่สถานีของพาหนะเหล่านั้น

โดยทั่วไปป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนที่นี้ของข้อความโฆษณามีลักษณะคล้ายกับป้ายกลางแจ้งแต่อาจมีรายละเอียดมากกว่า และคำว่าป้ายเคลื่อนที่ก็ไม่ค่อยครอบคลุมนักเพราะว่าป้ายชนิดนี้มีรูปแบบที่สำคัญคือ

1. Car card ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ภายในรถโดยสาร รถไฟ เป็นต้น ซึ่งผู้โดยสารจะมีเวลาอ่านป้ายโฆษณาในระหว่างที่นั่งไปในรถนั้น ส่วนมากทำด้วยกระดาษและขนาดเล็ก
2. Traveling display ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กว่า Car card ติดไว้หรือระบายสีไว้ที่นอกของพาหนะที่ใช้ขนส่งสาธารณะป้ายนี้จะเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางของพาหนะนั้น
3. Station poster ป้ายโฆษณาขนาดต่าง ๆ ที่ติดไว้ตามสถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าอากาศยานหรือป้ายรถเมล์

ข้อได้เปรียบของป้ายโฆษณาเคลื่อนที่

1. ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้โฆษณาในการแย่งเนื้อที่โฆษณา เหมือนเช่นสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสาร ซึ่งผู้โฆษณาจะแย่งชิงเนื้อที่กันในวันหรือเวลาที่จะมีผู้ได้อ่านได้เห็นได้ฟังมากที่สุด
2. ผู้อาศัยยานขนส่งมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างเดินทาง
3. ผู้อาศัยยานขนส่งเส้นทางเดียวกันทุกวัน สามารถที่จะเห็นและอ่านข้อความโฆษณาของโฆษณาทุกชิ้นได้หมด
4. สามารถจัดทำให้เป็นสีสันสวยงามเหมือน

การโฆษณาในข่าวสารเพื่อดึงดูดความสนใจได้

5. อัตราค่าเช่าเนื้อที่สำหรับโฆษณาอยู่ในอัตราที่ต่ำ

6. ผู้อ้ายยวดยานขนส่งสามารถอ่านโฆษณาได้ง่ายกว่าการอ่านโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ในขณะเดินทาง (โดยเฉพาะรถยนต์)

7. มีความถี่ในการรับข่าวสารสูง

ข้อเสียเปรียบของป้ายโฆษณาเคลื่อนที่

1. ให้ข่าวสารได้จำกัด จึงเหมาะนำมาใช้เพื่อการเตือนเท่านั้น

2. ไม่สามารถเลือกการเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้

3. การจัดท่าและติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาบนยานยนต์หรือพาหนะขนส่งและตามสถานที่ขนส่งต่าง ๆ ได้ครบถ้วนใช้เวลาานพอสมควร

การวางแผนสื่อโฆษณา

ดังได้เห็นแล้วว่าสื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภท แต่ถ้าผู้โฆษณามีงบประมาณจำกัดทำให้ผู้โฆษณาต้องตัดสินใจว่าควรเลือกใช้สื่อใด การเลือกสื่อที่จะได้ผลดีนั้นต้องมีการวางแผนการไว้ล่วงหน้า ซึ่งในการวางแผนนี้ จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายประการเพื่อกำหนดขอบเขตหรือแนวทางในการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างสำคัญต่อการเลือกสื่อมีดังนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด

ปัจจัยแรกที่นำมาพิจารณาในการวางแผนสื่อโฆษณา คือ จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายทางการตลาดของผู้โฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการบรรลุในระยะเวลาที่กำหนด เป้าหมายทางการตลาดนั้นอาจจะแสดงไว้ในรูปของยอดขายจากขาย จำนวนชิ้นที่ขายได้ส่วนแบ่งของตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อต่อไป

2. ผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาเพราะอาจมีข้อห้ามของรัฐบาลหรือของสื่อเองที่ห้ามออกโฆษณาสินค้าบางประเภทหรือนอกจากนี้สำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่างที่มีบุคลิกหรือภาพพจน์อยู่แล้ว สื่อบางประเภทอาจจะช่วยสร้างหรือรักษาภาพพจน์นั้นไว้แต่สื่อบางประเภทมีแนวโน้มจะบิดเบือนหรือทำให้ภาพพจน์นั้นเสียไป ดังนั้นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์จึงมีส่วนอย่างมากต่อการเลือกสื่อโฆษณา เช่น น้ำหอม ก็จะไม่ออกโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. ลักษณะสำคัญของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ

ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องรู้ถึงลักษณะของผู้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้สินค้า เพื่อที่จะโฆษณาให้มาก



ที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะได้มาจากการวิจัยตลาดว่าเป็นใคร และมีจำนวนมากน้อยเท่าใด เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นอย่างไร และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่สื่อแต่ละประเภทจะเข้าไปถึง และนำลักษณะทั้งสองมาเปรียบเทียบกัน ถ้าผู้ที่คาดว่าจะใช้สินค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อใดเราก็คงพิจารณาใช้สื่อนั้น แต่โดยทั่วไปแล้ว ลักษณะของกลุ่มผู้ที่จะใช้สินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสื่อหนึ่ง ๆ ไม่เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้นจะเห็นได้จากการที่ผู้โฆษณาใช้สื่อหลายอย่างประกอบกัน

4. ลักษณะของข้อความโฆษณา

ลักษณะของข่าวสารโฆษณามีส่วนกำหนดสื่อที่จะใช้ ลักษณะข้อความบางอย่างจะเหมาะกับสื่อบางชนิดและไม่เหมาะกับสื่อบางชนิด เช่น ถ้าโฆษณาต้องการแสดงให้เห็นสีและการออกแบบที่สวยงามของเสื้อผ้าหรือพรมก็ควรโฆษณาทางนิตยสาร ถ้าต้องการสาธิตวิธีการต่าง ๆ ก็ควรใช้โทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่มีความยาวมาก ๆ ก็ควรใช้สิ่งพิมพ์เป็นต้น

5. ลักษณะขอบเขตการจัดจำหน่ายสินค้า

ถ้าสามารถรู้ขอบเขตของการจำหน่ายของสินค้าว่าสินค้าที่จะโฆษณาวางขายอยู่ที่ไหนก็จะได้เลือกสื่อเฉพาะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ขอบเขตการจัดจำหน่ายสินค้าอาจจะได้แก่ สินค้าที่ขายทั่วไป มีขายในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง เป็นต้น

6. งบประมาณโฆษณา

ก่อนวางแผนสื่อต้องดูก่อนว่างบประมาณมีอยู่เท่าใด ถ้ามีงบประมาณน้อยก็ไม่ควรโฆษณาทางสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายสูง หรือ ถ้ามีงบประมาณมากก็อาจพิจารณาทุกทางเลือกสื่อหลักไว้ประเภทหนึ่งก่อน และเมื่อการแข่งขันมีมากขึ้นก็อาจใช้สื่อสนับสนุนเพื่อเพิ่มผลทางด้านประทับใจของชิ้นโฆษณาทางสื่อหลัก

7. การโฆษณาของคุณแข่งขัน

ผู้วางแผนสื่อต้องศึกษาลักษณะการใช้จ่ายในการโฆษณาของคุณแข่งขันทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งในกรณีที่เรามีงบประมาณโฆษณาน้อยกว่า ซึ่งในกรณีนี้วิธีเลือกสื่อเป็นที่ยอมรับกันมากคือ ไม่ควรลงโฆษณาในสื่อที่คู่แข่งขึ้นใช้อย่างมากและควรเลือกสื่ออื่น ๆ ที่เราสามารถใช้อย่างมากแทน แต่อย่างไรก็ตามถ้าการโฆษณานั้นต้องใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเฉพาะกับสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะเราก็คงต้องใช้สื่อนั้นไปเลยโดยไม่ต้องคำนึงถึงการแข่งขันนี้

8. จุดมุ่งหมายของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาจะเน้นที่การเข้าถึง (reach) ความถี่ (frequency) หรือ ความต่อเนื่อง (continuity)

การเข้าถึงหมายถึง จำนวนคนที่ได้รับข่าวสารทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่งอาจแสดงเป็นจำนวนเต็มหรือเป็นจำนวนร้อยละของผู้ที่ได้รับข่าวสารทั้งหมด

ความถี่ หมายถึง จำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารโฆษณาในช่วงเวลาหนึ่ง

ความต่อเนื่อง หมายถึง ระยะเวลาของการลงโฆษณาทางสื่อหนึ่ง ๆ ภายในวงจรงบประมาณจำนวนหนึ่ง ความสัมพันธ์ของความถี่และการเข้าถึงและความต่อเนื่องมีอยู่ดังต่อไปนี้

ถ้าการเข้าถึงสูง ความถี่และ/หรือความต่อเนื่องก็จะลดลง

ถ้าความถี่สูง การเข้าถึงและ/หรือความต่อเนื่องก็จะลดลง

ถ้าความต่อเนื่องสูง การเข้าถึงและ/หรือความถี่ก็จะลดลง

ดังนั้นผู้โฆษณาต้องกำหนดจำนวนการเข้าถึง ความถี่และความต่อเนื่องที่ต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ก่อนเพื่อเลือกใช้สื่อให้ได้ตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้

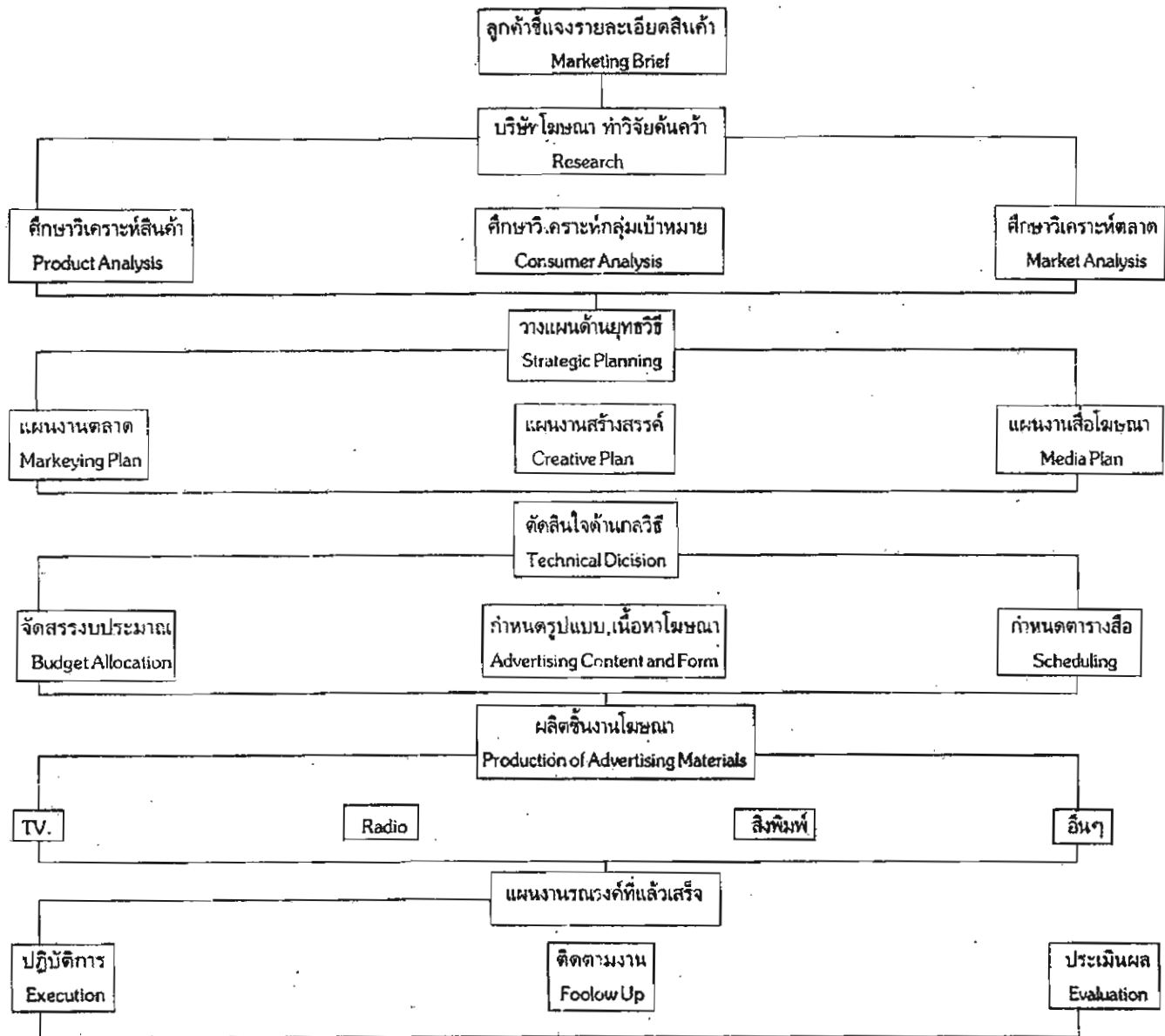
9. เวลาที่จะโฆษณา

ผู้วางแผนสื่อต้องกำหนดว่าควรจะโฆษณาเมื่อไรจึงจะได้ผลดี เช่น การโฆษณาตามฤดูกาล ใช้สำหรับสินค้าที่มีวงจรการขายเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เช่น ยาแก้ไอ เลือกกันหนาวในฤดูหนาว ร่ม ในฤดูฝน ของขวัญหรือบัตรอวยพรในเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น การโฆษณาต้องโฆษณามาก่อนที่ฤดูกาลขายมาถึงพอสมควรฤดูกาลที่ไม่โฆษณา

การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ใช้สำหรับสินค้าที่ขายได้อย่างสม่ำเสมอตลอดปี เช่น สบู่ การออกโฆษณาจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้ง 12 เดือน

การโฆษณาที่เน้นหนักในบางตลาด เป็นการทุ่มโฆษณาอย่างหนักคราวละ 2-3 เขตการขาย ซึ่งเป็นวิธีการโฆษณาที่ต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกับการใช้พนักงานขายและการเตรียมสำหรับวัสดุช่วยในการขาย ณ ร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่นั้น ๆ

กระบวนการโฆษณา (Advertising Process)



ขั้นตอนการสร้างการโฆษณา

ขั้นตอนที่ 1 พบลูกค้าเพื่อรับฟังคำอธิบายจากลูกค้า

ขั้นตอนนี้ภาษาการตลาดเรียกว่า: BRIEFING บริษัทโฆษณาหรือเอเจนซี่จะเข้าพบเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อรับ BRIEF และในฐานะเอเจนซี่ควรต้องมีการเตรียมตัวดังนี้

1. ทำความรู้จักลูกค้า ในกรณีที่เป็นลูกค้าใหม่ คุณควรทราบก่อนถึง ชื่อประวัติส่วนตัวพลสังเขป ทักษะสำเร็จและชื่อเสียงของบริษัท ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของบริษัท เพราะสิ่งดังกล่าวนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจว่าควรจะรับงานโฆษณาชิ้นนี้หรือไม่

2. ทำความรู้จักสินค้า เพื่อแสดงความรอบรู้ เพราะปกติลูกค้าจะไม่บอกคุณสมบัติของสินค้าโดยละเอียดมากเกินไป เนื่องจากแรงจูงใจกลัวการพลาดจะรู้ไหลจนกว่าจะถึงวัน BRIEF ฉะนั้น บริษัทโฆษณาจะต้องรู้ว่าลูกค้าจะโฆษณาสินค้าประเภทใด เมื่อทราบว่า

ลูกค้าต้องการโฆษณาสินค้าประเภทใดแล้วก็ควรรวบรวมโฆษณาและข้อมูลของสินค้านั้น ๆ มาดูเองหนึ่งรอบก่อนพบลูกค้า และหากเป็นไปได้ควรทบทวนกลยุทธ์ และแนวทางเดิมที่เคยโฆษณามาเปรียบเทียบกับของคู่แข่งว่าเป็นอย่างไร

ในส่วนของลูกค้าเองก็ต้องเตรียมการ BRIEF ด้วยเช่นกัน ตั้งแต่ตัวสินค้า คู่แข่ง สภาพการตลาด วิธีการใช้ กลุ่มเป้าหมาย โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ผ่านมา เพื่อให้ทางเอเจนซี่ทำการประมวลและทำความเข้าใจการได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสินค้าและรายละเอียดด้านการตลาด

ขั้นตอนนี้ เอเจนซี่ควรใช้เวลาให้มาก เพราะพื้นฐานข้อมูลที่ต้องการ แม่นยำจะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์และตอบโจทย์การตลาดตรงเป้าหมายยิ่งขึ้นวิธีศึกษาสินค้า และรายละเอียดด้านการตลาดมีดังนี้

1. จากคำบอกเล่าของลูกค้าเองในขั้นตอนที่

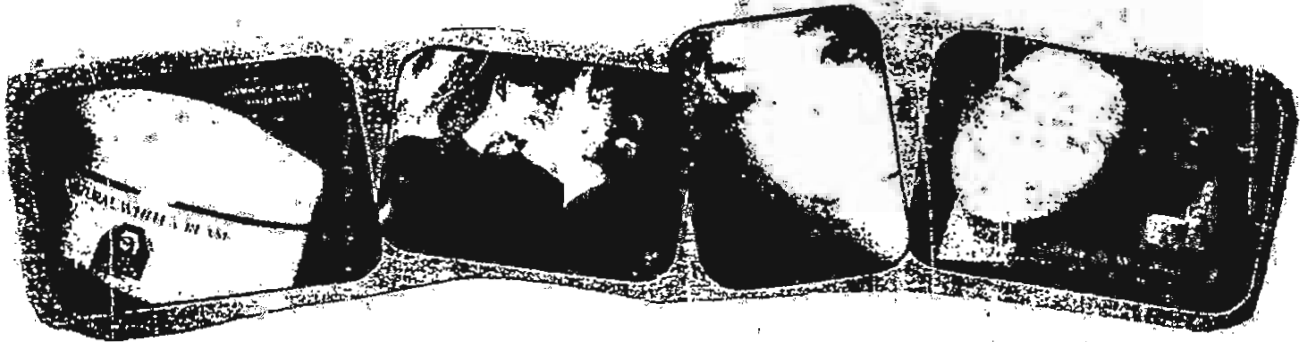
หนึ่งซึ่งผ่านมาแล้ว

2. จากหน่วยข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในบริษัท และนอกบริษัท เอเจนซี่โฆษณาที่ได้มาตรฐานมักจะมีหน่วยเสริมด้านข้อมูลการตลาดที่เรียกว่า MARKETING SERVICES คอยอำนวยความสะดวกข่าวสารการตลาด ผลวิจัยต่าง ๆ ที่เคยทำมา ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของสินค้า และคู่แข่ง

ส่วนหน่วยข้อมูลจากนอกบริษัทสามารถใช้บริการได้ก็เช่น บริษัทวิจัยต่าง ๆ หน่วยบริการข่าวสารข้อมูลของสถาบันการเงิน และสถาบันทางราชการ อาทิ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานประชากรศาสตร์ สภาพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ พยายามอ่านและศึกษาให้ละเอียด แล้วจะพบความคิดดี ๆ แอบแฝงอยู่สามารถนำไปจุดประกายงานโฆษณาได้อย่างดี

3. ทดลองใช้ด้วยตัวเองหรือให้กลุ่มเป้าหมายทดลองด้วย ซึ่งกฎหนึ่งของการโฆษณาก็คือ หากทำโฆษณาสินค้าตัวใด จ้องทดลองใช้สินค้าตัวนั้นด้วย เพื่อให้รู้ว่ามันดี และจุดบกพร่องอย่างไร เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น

170 อุตสาหกรรม



การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่ากรมโฆษณาในปัจจุบันนี้มีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ

เรทราคาค่าใช้จ่ายของบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือเป็นผู้จำหน่ายสินค้ามีค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณามีมูลค่าสูงถึง 6,556 ล้านบาท ในปี 2532 เพิ่มขึ้นเป็น 8,544 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 และในปี 2533 ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาได้เพิ่มขึ้นสูงถึง 100 ล้านบาท สำหรับปี 2536 ที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณามีมูลค่าสูงประมาณ 24,000 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมากที่สุดเท่า และในครึ่งปีแรกของปี 2537 ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณามีสูงถึง 15,417,757 ล้านบาท

ส่วนแบ่งของสื่อโฆษณา 6 เดือนแรกปีพ.ศ.2537

สื่อ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)
โทรทัศน์	8,328.368
หนังสือพิมพ์	4,850.363
วิทยุ	1,092.374
นิตยสาร	1,063.408
สื่อกลางแจ้ง	73.457
โรงภาพยนตร์	9.787
รวม	15,417.757

จากการที่ธุรกิจต่าง ๆ ยอมรับและหันมาใช้สื่อโฆษณาเพื่อการค้ามากขึ้น ย่อมแสดงให้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณานั้นทำให้ยอดขายของธุรกิจต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มว่าค่าใช้จายที่สูงขึ้นไป

นอกจากนี้ยังช่วยให้การดำเนินงานของนักขายและบริการเป็นไปโดยคล่องตัว ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระและยอมรับสินค้ามากขึ้น รวมทั้งมีผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามปัญหาที่ตามมาคือเมื่อมีการโฆษณาการโฆษณาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้อย่างไรและอยู่ในระดับที่เหมาะสมได้อย่างไรและจะให้การโฆษณา

ลักษณะเป็นเพียงการจูงใจ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่มีลักษณะที่เป็นธรรมชาติของผู้บริโภค ไม่หลอกลวงหรือมีลักษณะโฆษณาเกินความจริงและไม่ก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดการเข้าใจผิดได้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ตลอดจนเป็นโฆษณาที่ไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือศีลเสมียนในวัฒนธรรมของชาติ

อาจจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอที่จะสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรคือการโฆษณา อะไรคือการหลอกลวงให้หลงเชื่อที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง และเลือกซื้อหรือใช้บริการได้อย่างถูกต้องไม่ถูกเอาเปรียบหรือถูกหลอกลวงแต่ก็มีประชาชนผู้บริโภคอีกไม่น้อยที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าควรจะซื้อหรือใช้บริการอย่างไร ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อจิตใจผู้บริโภคสูงมาก การวินิจฉัยตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าว มักมิได้เกิดจากการพิจารณาไตร่ตรองด้วยตนเอง แต่ถูกชักจูงไปด้วยอิทธิพลของโฆษณาที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่ทุกวัน

ผลกระทบจากการโฆษณา

เนื่องจากการโฆษณาคือ การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ และทดลองซื้อสินค้า หรือ บริการกระตุ้นจิตใจ และซื้อบ้างจนกลายเป็นลูกค้าประจำการโฆษณาจึงต้องอาศัยการสร้างจินตนาการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ดังนั้นการโฆษณาจึงอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ หากการโฆษณาเน้นแต่เพียงไปจากความเป็นจริง

อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

โฆษณาเป็นการโฆษณาเกินความเป็นจริง หรือการโฆษณาที่ผิดข้อเท็จจริง สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ ผู้บริโภคก็จะต้องเสียเงินซื้อสินค้าดังกล่าวแล้วแต่กลับไม่พอใจ หรืออาจจะรู้สึกว่าการโฆษณานั้นเป็นเรื่องที่เสียเงินไปเปล่า ๆ ทำให้เสียความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่ตนสนใจ โดยอาจจะรู้สึกอึดอัด และรู้สึกไม่สบายใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนสนใจ

2. ทำให้เกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจกับการใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าที่ตนสนใจแต่กลับไม่พอใจกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

เลียนแบบสื่อโฆษณาที่ได้พบเห็น

3. ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าแพงขึ้น เนื่องจากค่าใช้จายในการโฆษณาจัดเป็นต้นทุนการขายด้วย

4. ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยขาดเหตุผลที่สมควร การโฆษณาในปัจจุบันมีวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ รับบริการโดยไม่ต้องคิดถึงความคุ้มค่าของสินค้า และเน้นสินค้าเป็นหลัก ซึ่งวิธีการดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า

แม้ว่าการโฆษณาจะมีข้อดีที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาบางรูปแบบก็อาจก่อให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภคได้ กล่าวมาแล้วว่า ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นบริษัทโฆษณาเองก็ควรพิจารณาถึงผลกระทบต่อสังคมและการคุ้มครองผู้บริโภคก่อน

บทสรุป

ขณะนี้อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนขณะนี้มูลค่าถึงกว่า 24,000 ล้านบาท โดยโฆษณาทงโทรทัศน์ยังติดอันดับการได้รับความนิยมากที่สุด โดยมีมูลค่าของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2530 ซึ่งมีเพียง 6,400 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 24,000 กว่าล้านบาทในปี 2536 มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 23 ต่อปี

สำหรับสื่อโฆษณาทงโทรทัศน์ได้รับความนิยมและงบประมาณมากที่สุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าโฆษณา 8,328.368 ล้านบาท เนื่องจากสื่อนี้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และมีความได้เปรียบด้านเนื้อหาที่กว้างขวาง ส่วนสื่อที่ได้รับรองตามรองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ 4,850.363 ล้านบาท อันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อวิทยุซึ่งมีมูลค่าเพียง 1,092.374 ล้านบาท

นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาที่มีแนวโน้มการขายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากกำลังได้รับความนิยม และสนใจจากนักธุรกิจหลายสาขา นั่นก็คือ ป้ายโฆษณาตามห้างและหลังรถประจำทาง รวมทั้งป้ายโฆษณาตามรถโดยสารสาธารณะในกรุงเทพฯ อีกทั้งป้ายโฆษณาตามรถโดยสารสาธารณะที่ได้รับความนิยมสูง และป้ายโฆษณาตามตัวรถของรถโดยสารสาธารณะ

แนวทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคม

โดย
สุวิจนา เปี่ยมญาติ

เอกสารวิชาการ (Discussion Paper) โดยทุนสนับสนุนจาก สกว. สำหรับการ
ประชุมวิชาการเพื่อการระดมความคิดและความร่วมมือจากนักวิชาการด้านต่าง ๆ ใน
การแสวงหาลู่ทางการวิจัยบทบาทของโทรทัศน์ในระบบการเรียนรู้ทางสังคมของประเทศไทย
เป็นน