โครงการจัดตั้งภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา 102

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

นางสาวจิราพร ดาราบถ

44524809

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ 215481

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา ภาคการศึกษาที่ 2 / 46

หัวข้อการวิจัย	การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
โดย	**นางสาวจิราพร ดาราบถ**
ภาควิชา	**นิเทศศาสตร์**
อาจารย์ที่ปรึกษา	**อาจารย์สุชาดา ราษฎร์รักษา**

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้นับงานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

คณะกรรมการสองงานวิจัย

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์สุชาดา **ราษฎร์รักษา**)

.....กรรมการ

(อาจารย์รัชนี วงศ์สุมิตร)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความช่วยเหลืออย่างดีจากผู้มีพระคุณหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สุชาดา ราษฎร์รักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาส่วนตัวคอยให้คำแนะนำตรวจงานวิจัย เวลามีปัญหาไม่เข้าใจ สงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย ก็จะได้รับคำแนะนำ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่บทที่ 1 ถึงบทที่ 5 ให้งานวิจัยออกมาเป็นรูปเล่มได้ และอาจารย์รัชนี วงศ์สุมิตร อาจารย์คู่สอบงานวิจัย ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์คู่สอบวิจัยให้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการตรวจแก้ไขงานวิจัยข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกครั้ง เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการ ครู/อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ 10 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนศรีราชา โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์ โรงเรียนบุญจิตวิทยา โรงเรียนรัตนชัยศึกษา โรงเรียนดาราสมุทร โรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคม โรงเรียนทุ่งศุขลา "กรุงไทยอนุเคราะห์" โรงเรียนมัธยมสัมมาชีวบางพระ และโรงเรียนบึงศรีราชาพิทยาคม ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ความสะดวก และให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณน้อง ๆ นักเรียนจากทั้ง 10 โรงเรียนดังกล่าวข้างต้น ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการจัดการทำวิจัยต่อไปจนสำเร็จในที่สุด

ขอขอบคุณรุ่นพี่ ๆ เพื่อน ๆ นิเทศศาสตร์ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำเมื่อมีปัญหาข้อสงสัยในทุกด้านด้วยดีตลอดมาและกำลังใจในการทำวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะเพื่อนดิว ที่ให้ความอนุเคราะห์รถยนต์ส่วนตัวขับมาส่งที่บ้าน เพื่อมาปริ้นท์งานวิจัยไปส่งให้กับอาจารย์คู่สอบได้ทันเวลา ทั้งนี้รวมถึงกำลังใจต่าง ๆ ที่มิอาจกล่าวนามได้ครบในที่นี้ได้

และสุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ชาย ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญมากที่สุดของผู้วิจัย คอยให้ความช่วยเหลือเรื่องทุนทรัพย์สำหรับการทำวิจัยฉบับนี้ เข้าใจเวลาทำงานวิจัย และคอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้อย่างเป็นอย่างดี

จิราพร ดาราบถ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 200 คน เด็กมัธยมศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่นในระดับปานกลาง คือ ประเภทสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อประเภทนิตยสาร มีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติเชิงบวกด้านศิลปินดารา นักร้องญี่ปุ่นหน้าตาน่ารักมากที่สุด รองลงมาคือ การ์ตูนญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่น ตามลำดับ และมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นในระดับน้อย โดยมีพฤติกรรมการเลียนแบบการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ รับประทานอาหารญี่ปุ่น และซื้อขนมญี่ปุ่นตามลำดับ และเมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาไม่แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า เมื่อสถานศึกษาแตกต่างกัน ทัศนคติของเด็กมัธยมศึกษาไม่เหมือนกัน ส่วนด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มาของรายได้ พบว่าไม่แตกต่าง

3. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า เด็กมัธยมศึกษาที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นไม่เหมือนกัน ส่วนด้านเพศ รายได้ และที่มาของรายได้ ไม่ทำให้พฤติกรรมการเลียนแบบแตกต่างกัน

4. การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า การทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน คือ เด็กมัธยมศึกษาเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นไม่เหมือนกัน ก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน

5. การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า เด็กมัธยมศึกษาเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

6. ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า เด็กมัธยมศึกษามีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นไม่เหมือนกัน พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็จะแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....ง

สารบัญ.....จ

สารบัญตาราง.....ช

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญ.....1

วัตถุประสงค์.....4

สมมติฐานการวิจัย.....5

ขอบเขตการวิจัย.....5

คำนิยามศัพท์.....5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....6

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....7

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....12

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลียนแบบ.....16

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น.....19

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....24

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย.....27

กลุ่มประชากรที่ศึกษา.....27

กลุ่มตัวอย่าง.....27

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....28

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....29

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....30

หลักเกณฑ์การให้คะแนน.....30

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....32

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....33

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....40

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย.....57

อภิปราย.....62

ข้อเสนอแนะทั่วไป.....68

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย.....68

บรรณานุกรม.....69

ภาคผนวก.....71

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ.....34
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ.....34
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานศึกษา.....35
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา.....35
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน.....36
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามที่มาของรายได้.....36
ตารางที่ 7 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....37
ตารางที่ 8 ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....38
ตารางที่ 9 พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น.....39
ตารางมี่ 10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศ กับ
การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น 40
ตารางที่ 11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านอายุ กับ
การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....40
ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านสถานศึกษา กับ
การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....41
ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา กับ
การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....42
ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่อเดือน กับ
การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....42
ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านที่มาของรายได้ กับ
การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....43
ตารางมี่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศ กับ
ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....43
ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านอายุ กับ
ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....44
ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านสถานศึกษา กับ
ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....45

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา กับ ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....47
ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่อเดือน กับ ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....47
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านที่มาของรายได้ กับ ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....48
ตารางมี่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศ กับ พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น.....48
ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านอายุ กับ พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น.....49
ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านสถานศึกษา กับ พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น.....50
ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น.....52
ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น.....53
ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านที่มาของรายได้ กับ พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น.....53
ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น กับ ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น.....54
ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น กับ พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น.....55
ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น กับ พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น.....56

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมประเทศโลกตะวันออกอย่างเสรีในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นประเทศ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน ฮ่องกง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทย ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ ความคิด และรูปแบบความทันสมัยในด้านต่าง ๆ มาสู่ประชาชน (พิรฤดา พจนพิสุทธิ์ , 2539 : 1) อิทธิพลของสื่อมวลชนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแบบแผนการใช้ชีวิตของมนุษย์ในสังคมจากรูปแบบสังคมดั้งเดิมไปสู่ความทันสมัย ทำให้ภาพและทัศนคติของเด็กวัยรุ่นได้รับการถ่ายทอดจากสื่อมวลชน

สถาบันสื่อมวลชนจึงเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ระบบข่าวสารและการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่าแบบแผนการใช้ชีวิตของคนไทยมีความผูกพันต่อการเปิดรับสื่อมวลชนกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในชีวิต อาทิ การอ่านหนังสือการ์ตูน , นิตยสาร , การฟังวิทยุ , การชมโทรทัศน์ และการชมภาพยนตร์ เป็นต้น (ชุลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์ , 2541 : 1) จึงทำให้เกิดการตั้งข้อสังเกตว่ากระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่น ถูกส่งผ่านสื่อต่าง ๆ หลั่งไหลเข้าสู่สังคมไทยอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้ง

สำหรับสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้น หมายถึง วิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนญี่ปุ่น วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้และการปรับตัวอันยาวนานกับธรรมชาติและปรากฏการณ์ต่างๆ ถูกขัดเกลาถ่ายทอดกันมาหลายชั่วคน โดยสภาพทั้งธรรมชาติและรูปแบบทางสังคม ผ่านการเปลี่ยนแปลงยาวนานไม่ขาดตอน (เพ็ญศรี กาญจโนมัย, 2540) ทำให้ญี่ปุ่นมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ถึงแม้ญี่ปุ่นจะได้รับอิทธิพลทางอารยธรรมมาจากจีนมาก จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นแม่แบบของวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่ญี่ปุ่นเองก็มีวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนอยู่ก่อนแล้วเมื่อรับจากจีนมาก็มาปรับปรุงดัดแปลงให้เข้าถึงความต้องการของคนญี่ปุ่นเอง เช่นเดียวกับการที่ญี่ปุ่นรับเอาความเจริญทางเทคโนโลยีมาจากชาติตะวันตกอย่างเต็มตัว จนได้รับการยอมรับถึงสินค้าอุตสาหกรรมอย่างแพร่หลาย แม้จะได้รับวัฒนธรรมตะวันตกญี่ปุ่นก็ยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตนเองอันกลายเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่น (ชุติมา ธนูธรรมทัศน์, 2546 : 18)

สำหรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในระยะนี้ที่เข้ามามีบทบาทต่อวัยรุ่นไทย ทั้งทางด้านการแต่งกาย แนวดนตรี การรับประทานอาหาร และภาษาญี่ปุ่นนั้น ส่งผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่น โดยการรับเอาแบบอย่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาเลียนแบบ ทำให้วัยรุ่นหลงลืม

สังคมและวัฒนธรรมไทยไป ซึ่งวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของญี่ปุ่นในยุคนี้ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่นั้น จะมีสไตล์การแต่งกายแบบแนวป๊อบ สีสัน สดใส น่ารักบวกกับสไตล์เท่ๆ ในความเป็นตัวของตัวเอง คือ การใส่เสื้อทับซ้อนกัน และมีเครื่องประดับและผ้าต่าง ๆ มาพันเข้ากับอุปกรณ์ในการประดับตกแต่ง (นิตยสาร j:nett ฉบับที่ 27)

วัฒนธรรมทางด้านดนตรีของญี่ปุ่นที่เข้ามาในประเทศไทยจะเป็นแนวป๊อบ (J-pop) คือ แนวดนตรีป๊อบที่ฟังสบายแบบญี่ปุ่น ส่วนแนวร็อค (J-rock) คือดนตรีที่มีความหนักแน่นและรุนแรงโดยมีเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น ซึ่งเสน่ห์ของดนตรีญี่ปุ่นอยู่ที่ท่วงทำนองที่ไพเราะมีความโดดเด่นจากเพลงชาติอื่น สามารถตอบสนองความต้องการที่แปลกใหม่ของวัยรุ่นในยุคสมัยนี้ได้ ที่สำคัญคือ ดนตรีญี่ปุ่นมีการสร้างภาพของนักร้องญี่ปุ่นในอุดมคติที่มีลักษณะเหนือจริง ทำให้วัยรุ่นซึมซับสุนทรียะผ่านสื่อที่สร้างขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษที่วัยรุ่นกำลังแสวงหา และมีคุณค่าทางจิตใจสามารถสร้างเสริมจินตนาการของวัยรุ่นได้อย่างเต็มที่

จากการศึกษาของวิภารัตน์ พันธ์ฉทธิ์ดำ พบว่า เมื่อวัยรุ่นฟังเพลงญี่ปุ่นแล้วจะเกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน “สยามสแควร์” เป็นพื้นที่ทางสังคมสำหรับวัยรุ่นกลุ่มนี้ที่มารวมตัวทำกิจกรรมร่วมกัน มีการแต่งกายเลียนแบบนักร้องที่ตนชื่นชอบ ซึ่งก่อให้เกิดความสุขทางใจแม้คนกลุ่มอื่นในสังคมอาจไม่ยอมรับ ทั้งนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่นิยมดนตรีญี่ปุ่น มีอายุระหว่าง 12 – 25 ปี วัยรุ่นระดับมัธยมศึกษามีพฤติกรรมรวมกลุ่มมากกว่าระดับมหาวิทยาลัย วัยรุ่นเพศหญิงนิยมดนตรีญี่ปุ่นในร้านดนตรีญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย

ในระยะเวลาต่อมาแนวคิดดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคมไทย ส่วนใหญ่เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการรับเอาแบบอย่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาเลียนแบบนักร้องญี่ปุ่นที่ตนชื่นชอบ ซึ่งพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นมี 2 กระบวนการ คือ กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่น กับกระบวนการเลียนแบบ กล่าวคือ วัยรุ่นจะแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากเพื่อนกลุ่มอื่นที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น ขณะเดียวกันอัตลักษณ์เหล่านั้นก็เกิดจากการเลียนแบบนักร้องญี่ปุ่นตามที่เขาฟัง ซึ่งการเลียนแบบนี้มีทั้งการเลียนแบบการแต่งกาย การแสดงท่าทางและมีการสร้างภาษาเฉพาะที่เข้าใจในกลุ่ม พฤติกรรมแสดงออกจะบ่งบอก “ความเป็นตัวตน” ของวัยรุ่น และความเป็นตัวตนนี้ก็จะเลื่อนไหลไปตามบริบทที่เปลี่ยนไปด้วย
(หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ , 2546 หน้า 6)

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของคนญี่ปุ่นนั้น จะมีลักษณะแบบดั้งเดิมโดยการใช้ตะเกียบตีบอาหารและดื่มน้ำซุบก่อน 1 คำ จากนั้นค่อยรับประทานข้าวสลับกันไป ซึ่งอาหารในแบบฉบับของญี่ปุ่นนั้นก็จะมี อาทิ เท็มปุระ , ปลาดิบ , อุด้ง , ซุบเต้าเจียวบด , ซูชิ , ข้าวปั้น , วาซาบิ , ราเมน , บะหมี่ญี่ปุ่น และชาเขียว เป็นต้น (แสวง จงสุจริตธรรม และปราณี จงสุจริตธรรม, 2540) และร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่ได้รับความนิยม คือ ร้านฟูจิ และร้านโออิชิ ที่ครองตลาดอยู่ในขณะนี้ ซึ่งตลาดโดยรวมเติบโตเฉลี่ย 10 – 20 % ต่อปี (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2546 หน้า 21)

วัฒนธรรมด้านภาษาญี่ปุ่นนั้นญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลการเขียนตัวอักษรแบบจีนและวัฒนธรรมจีนมา ตั้งแต่เมื่อคริสตศตวรรษที่ 7 และ 8 ซึ่งยังคงมีอิทธิพลต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาที่ใช้ทั่วประเทศ แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันบ้างในแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะมีภาษาท้องถิ่นของตนเอง แต่จากจำนวนคนญี่ปุ่นที่มีมากกว่า 120 ล้านคน ทำให้ภาษาญี่ปุ่น เป็นภาษาที่มีผู้ใช้มากเป็นอันดับที่ 10 รองจากภาษาจีน , อังกฤษ , รัสเซียและอื่น (www.jeducation.com/lauage.html) ทำให้ภาษาญี่ปุ่นเป็นอีกภาษาที่วัยรุ่นให้ความสนใจและอยากที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่น

วัฒนธรรมดังที่กล่าวมานี้ สื่อบันเทิงญี่ปุ่นได้รับการนำเสนอและเผยแพร่ในประเทศไทย คือ สื่อโทรทัศน์ แบ่งเป็นประเภทดังนี้

- รายการเพลง คือ J-ZONE ช่อง 7
- รายการการ์ตูน คือ "เณรน้อยเจ้าปัญญา" ช่อง 3 ,ช่อง 9 การ์ตูน และการ์ตูน I-A-NI-ME ช่อง ITV
- รายการเกมโชว์ คือ ทีวีแชมเปี้ยน ช่อง 5
- รายการละคร คือ "ละครญี่ปุ่น" และ ITV ASIAN SIRIES ช่อง ITV
- รายการบันเทิง คือ TEEN ZONE UBC 24 และJ-TRAVAL UBC 19 (www.japankiku.com)

สื่อนิตยสารที่เกี่ยวกับเรื่องราวญี่ปุ่น คือ นิตยสาร Idol , นิตยสาร J-SPY นิตยสาร Myojo และนิตยสาร J-NETT เนื่องจากสื่อละคร ภาพยนตร์ แฟชั่นการแต่งกาย เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลมาก ทำให้เกิดนิตยสารเรื่องราวเกี่ยวกับญี่ปุ่นขึ้น เพื่อมารองรับความต้องการของวัยรุ่นที่ใช้ของญี่ปุ่น แต่งตัวแบบญี่ปุ่น รับประทานอาหารญี่ปุ่น เรียนภาษาญี่ปุ่น และอยากที่จะไปเที่ยวญี่ปุ่นได้รับรู้ข้อมูล

สื่อหนังสือการ์ตูนเป็นสื่อที่เด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่บริโภค และเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เข้ามาเป็นก้าวแรกๆ ของการไหลเข้าของวัฒนธรรมญี่ปุ่น สู่เมืองไทยเป็นดังสะพานอันแข็งแกร่งที่นำพาคนไทยข้ามไปสัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยอาศัยความชื่นชอบหรือความผูกพันทางด้านจิตใจของเด็กที่มีต่อตัวการ์ตูนเหล่านั้นเชื่อมต่อตัวการ์ตูนที่เป็นแม่แบบและการเรียนรู้ของเด็กเข้าด้วยกัน เนื่องจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีลักษณ์ที่เด่นกว่าการ์ตูนทั่วไปตรงที่มีลักษณะเป็นเรื่องยาวคล้ายนิยายแต่พิเศษกว่าตรงที่มีภาพประกอบ ทำให้สามารถสื่อสารเข้าใจง่าย เพราะเด็กจะรับการถ่ายทอดทั้งค่านิยมและพฤติกรรมที่ดีผ่านการชมการ์ตูนเหล่านั้น (สุรพรรณ ตั้งทวีวัฒนา , 2544 : 3)

การ์ตูนญี่ปุ่นมีหลายประเภทมาก ไม่ว่าจะเป็นประเภทความรักหวานแหวว โรแมนติก ปู๊แอ็คชั่น วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สืบสวนสอบสวน และตลก เป็นต้น จึงสามารถเข้าถึงเด็กในทุกๆ กลุ่มได้ เช่น เด็กผู้หญิงจะชอบอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก ผู้ชายจะชอบเรื่องโหด ๆ ทะเลาะวิวาท ส่วนการ์ตูนไทยเท่าที่เห็นจะมีแต่นิทานสำหรับเด็ก นิทานพื้นฐานต่างๆ ผิดกับการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อเรื่องสนุก ชวนให้ติดตาม และมีจินตนาการกว้างไกล อีกสาเหตุที่ทำให้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เด็กๆ อ่านแต่หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าหนังสือการ์ตูนไทย คือ ในส่วนของเนื้อเรื่องหรือลายเส้น (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2546 หน้า 4)

สื่อภาพยนตร์ญี่ปุ่นเป็นอีกสื่อหนึ่งที่วัยรุ่นให้ความสนใจ โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับชีวิตของวัยรุ่น และภาพยนตร์ที่มีนักแสดงวัยรุ่นญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักและก่อให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่มาจากตัวละคร

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่ออิเลคทรอนิกส์อีกประเภทหนึ่ง ที่วัยรุ่นนิยมแสวงหาความบันเทิง ในด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับญี่ปุ่น อาทิ ด้านแฟชั่น การแต่งกาย ด้านแนวเพลง ดนตรี ด้านศิลปินดารานักร้อง ด้านการเรียนภาษาญี่ปุ่น รวมถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่าง ๆ ที่วัยรุ่นให้ความสนใจเข้าไปศึกษาหาข้อมูลในเว็บไซค์เรื่องราวเกี่ยวกับญี่ปุ่น เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว อาจสรุปได้ว่า วัยรุ่นไทยมักจะให้ความสนใจและใช้เวลาไปกับการเปิดรับสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ทั้งการอ่านนิตยสาร หนังสือการ์ตูน ชมโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต สารเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ถูกนำเสนอในรูปแบบความบันเทิงผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วยังสอดแทรกให้เห็นถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น แฟชั่นการแต่งกาย การรับประทานอาหาร แนวเพลง ดนตรี และภาษา เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่วัยรุ่นเกิดการรับรู้ได้โดยง่ายและนำมาปรับใช้ให้เข้ากับตนเองได้อย่างกลมกลืน (ธนินทร์ ตีรณานนท์, 2539 : 69-70) ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิด ทัศนคติ และรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสู่คนในสังคม

ดังนั้น สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา คือ การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ก็เพื่ออยากจะทราบว่า เด็กมัธยมศึกษามีการเปิดรับสื่อญี่ปุ่นประเภทไหนมากกว่ากัน เด็กมัธยมศึกษามีทัศนคติอย่างไร และทำให้เกิดการเลียนแบบวัฒนธรรมดังกล่าวอย่างไร เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้มีคุณค่า และตรงกับความต้องการของเด็กมัธยมศึกษามากยิ่งขึ้น ตลอดจนนำแนวทางที่ได้ไปสร้างสรรค์พัฒนาวัฒนธรรมไทยต่อไป

<u>วัตถุประสงค์</u>

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2 .เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

4. การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

5. การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

6. ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี"นี้ เป็นการศึกษาเด็กมัธยมศึกษาตามสถานศึกษา รวมจำนวน 10 โรงเรียนในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่

1.โรงเรียนศรีราชา 2. โรงเรียนบึงศรีราชาพิทยาคม 3. โรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคม 4.โรงเรียนคาราสมุทร 5.โรงเรียนรัตนชัยศึกษา 6.โรงเรียนบุญจิตวิทยา 7. โรงเรียนอัสสัมชัญศรี-ราชา 8.มัธยมสัมมาชีวศิลป์ บางพระ 9. โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์ 10. ทุ่งศุขลาพิทยา "กรุงไทยอนุเคราะห์"

คำนิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ รวมถึงลักษณะการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ซึ่งก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารในระดับของทัศนคติต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น และ พฤติกรรมที่มีต่อการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากความชอบหรือไม่ชอบของวัยรุ่นแต่ละคนที่มีต่อการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของวัยรุ่น ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกหรือการเลียนแบบ โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่มีต่อการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามที่ถูกถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมตั้งแต่ระบบความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ประเพณี ตลอดจนความสามารถและลักษณะนิสัยต่างๆของวัยรุ่นที่มีต่อการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

การเลียนแบบ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันเนื่องมาจากความต้องการอยากจะเปลี่ยนส่งผลต่อพฤติกรรมวัยรุ่นที่มีต่อการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u>

1. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทำให้เกิดแนวคิดที่ได้นำไปสร้างสรรค์และพัฒนาวัฒนธรรมไทยให้ดีขึ้น

2.เพื่อเป็นประโยชน์ต่อศูนย์วัฒนธรรมภาคตะวันออกหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นข้อมูลในกาพัฒนาวัฒนธรรมไทย ให้มีคุณค่า และตรงกับความต้องการของวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี" นี้ ได้อาศัยหลักแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลียนแบบ
4. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Behavior) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งในเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น มีผู้ที่ได้ให้คำนิยามหรือความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้ (พิรฤดา พจนพิสุทธิ์, 25)

Atkin 1973 (อ้างในพิรฤดา พจนพิสุทธิ์, 2539 : 25) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Lerner (1958) ได้ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง อัตราส่วนของประชาชนที่มีวิทยุ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้ที่นั่งดูภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

Lerner เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันออกกลาง ในปีค.ศ. 1958 และพบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมืองจะช่วยให้การพัฒนาด้านความรู้ หนังสือ และระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้น จำทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เอง จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

Roger & Svenning (1969) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับด้วย

Becker ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ

1. **การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)** กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. **การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)** กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. **การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)** กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร โดยอธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการของพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการเปิดรับสาร ซึ่งมีอยู่ 4 กระบวนการ ที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันโดยเรียงตามลำดับดังนี้ (ปาริชาต แก้วมงคล อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน,2533)

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง เพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - concept)

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยมักเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดตน

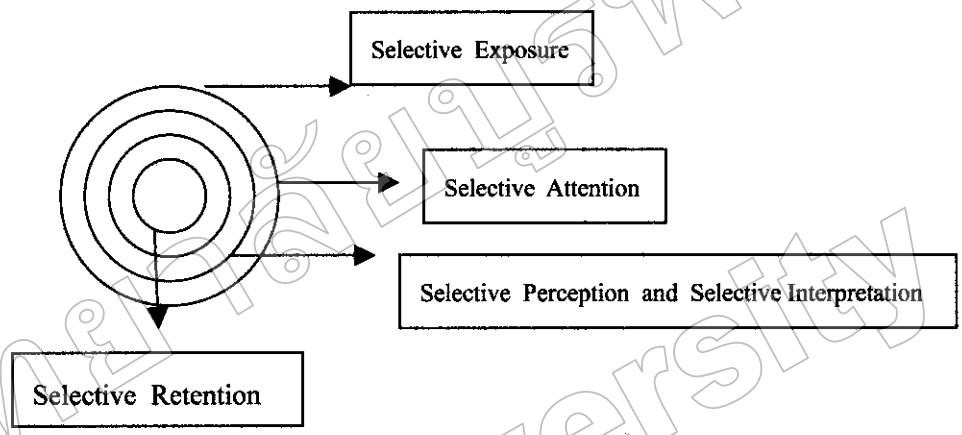
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

การรับรู้ (Perception) และการตีความหมาย (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน หลังจากที่ได้มีการเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเหมาะสมกับความต้องการของตนแล้ว ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ ซึ่งก็จะเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ หรือทัศนคติความเชื่อของตนนั่นเอง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลได้เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังมีแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดหรือความเชื่อเดิม ของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

จากที่กล่าวมาในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Processes) สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



นอกจากนี้วิลเบอร์ ชแรมม์ Wilbur Schramm 1973 (อ้างในปาริชาต แก้วมงคล, 2541 : 13) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การที่ผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน จึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไป ดังที่ DeFleu (1966) เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้การเรียนรู้สภาพแวดล้อมต่างกันไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและบุคลิกภพแตกต่างกัน

การที่ผู้รับสารแต่ละคน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบแผนเฉพาะของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันไป ซึ่ง Merrill และ Lowenstein (1971) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่า เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527)

1. **ความเหงา** เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และเมินเฉยจากสังคม จึงชอบและพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การได้อยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. **ความอยากรู้อยากเห็น** เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไปตามลำดับดังนั้นสื่อมวลชนจึงเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการนำเสนอข่าวสาร
3. **ประโยชน์ใช้สอยของตัวเอง** เพราะมนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีให้ความบันเทิงแก่ตัวเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด(Promise of Reward)
4. **ลักษณะเฉพาะ** เป็นลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533 (อ้างในวลัยลักษณ์ เศรษร, 2539) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร จำแนกได้ 4 ประการ คือ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความ ต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ก็คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่ต่างกัน

2.1 กระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความสนุกสนาน ความตื่นเต้นเร้าใจ ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป

2.3 การหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าในลักษณะใด ๆ เช่น ความตื่นเต้น ความเพ้อฝัน เพื่อหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นอรรถประโยชน์ทางสังคมในการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) เปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน การใช้ศัพท์แสลงเหมือนกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) มนุษย์อาศัยสื่อมวลชนเป็นเพื่อนและอาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร

4. เพื่อผละออกจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงข้ามกับอรรถประโยชน์สังคม กล่าวคือ เป็นการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือการสมาคม

ซึ่งจากปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารทั้งหมดนั้น สามารถสรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนได้ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531)

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล** มีแนวคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. **ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม** เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตามนั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร** เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

<u>แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ</u>

"ทัศนคติ" (Attitude) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ เช่น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2525 : 389) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่า หมายถึง แนวความคิดทัศนคติมาจากรากศัพท์ภาษาลาตินว่า " aptus" แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของทัศนคติ หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกมาของบุคคล ซึ่งบ่งถึงสภาพของจิตใจได้แก่ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gordon W.Allport, 1967 อ้างใน จารุณี บุญนิพัทธ์)

ประจวบ อินอ๊อต กล่าวว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ท่าทีที่คนเรามีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล การที่จะทราบทัศนคติของผู้ใดผู้หนึ่งต้องสังเกตหรือดูพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาในรูปของ การเขียน การพูด การแสดงท่วงท่ากริยา สีหน้า น้ำเสียง การประพฤติปฏิบัติ ซึ่งเป็นความหมายของคำว่าทัศนคติซึ่งถูกบัญญัติไว้ในศัพท์การประชาสัมพันธ์

ดร.เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า "ทัศนคติ" คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

ไซรัส เมชาค และ ริชาร์ดสัน (Cyrus Mayshark and E.Richardson) ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่มีอยู่ภายใน วัดได้จากปฏิกริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกาย

กอร์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ต (Gordon W. Allport) "ทัศนคติ" คือ สภาวะทางจิต ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อวัตถุสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นอรแมน แอล มัน (Norman L. Man) "ทัศนคติ" หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ชอร์ และ ไรน์ (M.I. Show. And I.M. Wright) อธิบายว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล อันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่งในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

ขัตติยา กรรณสูต (2516) อธิบายว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกที่เรียกว่า "พฤติกรรม"

สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์ (2523) ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า สิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะบางอย่าง ทัศนคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูดหรือพฤติกรรม เมื่อได้ผลสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติก็คือ "ความเป็นนามธรรม" (Abstraction) การศึกษาทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลง โดยกระบวนการต่าง ๆ เช่นการสื่อสาร การศึกษา เป็นต้น

สุชา จันทร์เอม (2529) ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้ จะเป็นไปในทำนองพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

จากคำจำกัดความต่าง ๆ กล่าวโดยสรุปได้ว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น ๆ

<u>การเกิดของทัศนคติ</u>

แหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Source of Attitude) คือ (จินตวีร์ เกษมศุข , 2539 อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2523 : 64-65)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) คือ เมื่อบุคคลประสบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งมาด้วยตนเอง การไปประสบกับเหตุการณ์นั้นทำให้เกิดความฝังใจจนกลายเป็นทัศนคติ

2. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) คือ การเลียนแบบจากสิ่งที่เป็นแบบอย่างทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ กล่าวคือ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่า ปฏิบัติกันอย่างไร แล้วก็จดจำนำมาปฏิบัติตาม

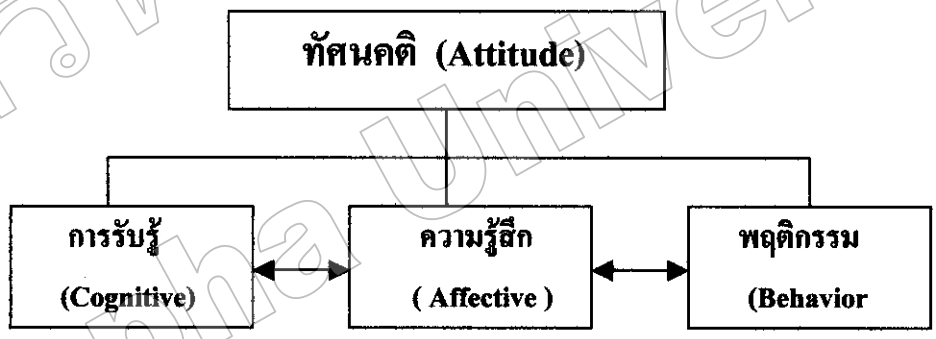
3. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) คือ ในชีวิตประจำวันของคนเราย่อมหลีกไม่พ้นกับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น การที่คนเราได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น สามารถทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) คือ ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากการที่บุคคลต่างมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด หน่วยงาน ฯลฯ ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีส่วนในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นแก่บุคคลได้

เมื่อพิจารณาถึงแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว พอจะมองเห็นได้ว่า สิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติก็คือ การติดต่อสื่อสาร เพราะไม่ว่าจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่เป็นแบบอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคล หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ ก็จะต้องมีการสื่อสารแทรกอยู่ด้วยทั้งนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะส่งผลให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้

<u>องค์ประกอบของทัศนคติ</u>



ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 3 ส่วน คือ (ถวิล ธาราโภชน์, 2524 อ้างในจินตวีร์ เกษมศุข, 2539 : 44)

<u>1. ด้านความรู้ (Cognitive Component)</u> หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ หรือเหตุผลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ก็ตาม ซึ่งมักสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

<u>2. ด้านความรู้สึก (Affective Component)</u> เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความคิด ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งใดว่า เป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกและมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมสนับสนุนสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งใดว่า เป็นสิ่งไม่ดีหรือมีโทษ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกในทางลบและมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อต้านสิ่งนั้นต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดองค์ประกอบด้านความคิดและความรู้สึกแล้ว กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้นตามมา บุคคลก็พร้อมที่จะแสดงออกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลไม่มีแนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งใด ก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ และการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีแนวความคิดต่างกัน ดังนั้น องค์ประกอบด้านความคิดเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกและการกระทำของบุคคลทั้งในทางบวกและทางลบ ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบด้านการกระทำก็มีความสำคัญต่อการคาดคะเนทัศนคติของบุคคลได้เช่นกันว่ามีทัศนคติไปในทิศทางใด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

W.J. Mcquire (1968 อ้างในงามภา ฐิติพรรณกุลพิชัย, 2543 : 36-37) ได้อธิบายขั้นตอนกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ (อ้างใน พิชัย นิรมานสกุล, 2539)

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเริ่มด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Source) อาจเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร วิธีการส่งข่าวสาร และผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติยังให้ผลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งในด้านสรีระวิทยา วัตถุสังคมและอื่น ๆ ซึ่งเชื่อว่า “อายุ” มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยากซึ่งต่างกับวัยรุ่นที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประเภทของทัศนคติ บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจกรรมขององค์ และอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึก เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลหนึ่งเรื่องราว และปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว และปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิงทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือคำนิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนไป "สาธารณมติ" ไป

โดยสรุปแล้ว สื่อบันเทิงญี่ปุ่นเป็นรูปแบบการสื่อสารวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นหรือไม่ ก็จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึก (Affective) ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจและสิ้นสุดลงมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลียนแบบ

ตัวแบบ (Modeling) หมายถึง กระบวนการทำให้เหมือนทางจิตใจ คือได้รวมเอากระบวนการทางจิตวิทยาในการรับข่าวสาร เก็บจำข่าวสาร การกระทำและการชักจูงใจเข้าไว้ด้วย แต่การเลียนแบบนั้นจะเป็นเพียงการกระทำพฤติกรรมให้เหมือนตัวแบบเท่านั้น ดังนั้น การเรียนรู้จากตัวแบบจึงเป็นเทคนิคการปรับพฤติกรรมเทคนิคหนึ่ง ซึ่งใช้แนวคิดของ Bandura ที่ว่า บุคคลสามารถเรียนรู้พฤติกรรมของบุคคลอื่น เพื่อเป็นแบบอย่างและเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมใหม่

Bandura ได้กล่าวถึงตัวแบบที่สามารถผ่านสื่อได้ว่ามี 4 ประเภทด้วยกัน คือ (Bandura, 1986 อ้างในธีระพร อุวรรณโณ , 2532)

1. การมีตัวแบบทางพฤติกรรม หมายถึง การมีตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมให้บุคคลเห็น เช่น พ่อสูบบุหรี่ให้ลูกเห็น ครูทิ้งขยะลงถังให้นักเรียนเห็น เป็นต้น แบนดูราเห็นว่าการมีตัวแบบทางพฤติกรรมมีความสำคัญต่อการสอนพฤติกรรมใหม่มาก ส่วนมากจะเกิดขึ้นโดยไม่ได้จงใจจะแสดงให้เป็นแบบอย่างแก่ผู้สังเกตโดยตรง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. การมีตัวแบบทางวาจา หมายถึง การมีตัวแบบที่พูดบอกหรือเขียนบอกว่าจะทำอะไรได้อย่างไร มนุษย์สามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้มากมายจากการฟัง การพูดบอกของผู้อื่น หรือจากการอ่านสิ่งที่ผู้อื่นเขียนขึ้น

3. การมีตัวแบบสัญลักษณ์ หมายถึง การมีตัวแบบภาพผ่านสื่อต่าง ๆ คือ วิทยุโทรทัศน์ วีดิทัศน์ จานภาพ ภาพยนตร์ หนังสือ คอมพิวเตอร์ และสื่อภาพอื่น การมีตัวแบบสัญลักษณ์ผ่านทางสื่อมวลชน ทำให้มีอิทธิพลต่อมนุษย์ทุกวัยได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมผ่านสื่อเหล่านี้ สิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ทรงผมหรือกริยาอาการแปลกใหม่ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความเชื่อ เจตคติ และค่านิยมต่าง ๆ

4. การมีตัวแบบสัมผัส หมายถึง ใช้ประโยชน์ได้มากกับการสอนให้คนหูหนวกและคนตาบอดฝึกพูด ผู้เรียนจะพยายามเลียนแบบเสียงของครูโดยการสัมผัสริมฝีปากและคอของครูซึ่งเป็นตัวแบบให้กับนักเรียน

จะเห็นได้ว่า ตัวแบบเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการเรียนรู้โดยการสังเกต โดยเฉพาะการมีตัวแบบภาพผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยดึงดูดความสนใจของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การเรียนรู้โดยผ่านตัวแบบช่วยให้เกิดการสร้างพฤติกรรมใหม่ กฎเกณฑ์หรือหลักการใหม่ จากการที่ผู้สังเกตได้สังเกตรูปแบบการกระทำต่าง ๆ จากตัวแบบ แล้วเก็บรวบรวมรูปแบบการกระทำใหม่

เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ (อ้างถึงในวริศรา วราลักษณ์, 2538) ได้ให้แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

1. <u>ความแตกต่างของบุคคล</u> คือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามทฤษฎีนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่การสร้างการเรียนรู้ หรือย้ำในสิ่งที่รู้อยู่แล้ว
2. <u>การจัดประเภททางสังคม</u> คือ บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้น สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ก็ต่อเมื่อส่งสารมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม
3. <u>ความสัมพันธ์ทางสังคม</u> คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่าเครือญาติของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ผู้นำทางความคิดในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมได้ เรียกว่า "ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน"

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4. <u>บรรทัดฐานทางสังคม</u> คือ พฤติกรรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมสื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ 1) สื่อมวลชนส่งเสริมสนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ตลอดไป 2) สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้ระยะเวลามาก

การที่บุคคลจะเลียนแบบตัวแบบ (Model) มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (ประดินันท์ อุปรมัย 2528 อ้างใน ประภาวดี ธานีรนานนท์, 2540 : 98-99)

1. **ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบกับผู้เลียนแบบ** ถ้าตัวแบบกับผู้เลียนแบบมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก โอกาสที่ผู้เลียนแบบจะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบจะมีมาก เช่น เด็กวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกันมักเลียนแบบการแต่งกายซึ่งกันและกันภายในกลุ่มมากกว่าต่างกลุ่ม

2. **ความสนใจของผู้เลียนแบบที่มีต่อตัวแบบ** ถ้าผู้เลียนแบบให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบมาก ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบตัวแบบได้มาก เช่น เด็กวัยรุ่นที่สนใจดารานักแสดง หรือนักร้องคนใด ก็จะเลียนแบบการแต่งกายและลักษณะท่าทางของดาราคนนั้นมากกว่าคนอื่น

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

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

5. **ความซับซ้อนของพฤติกรรมตัวแบบกับความจำกัดของผู้เลียนแบบ** ถ้าพฤติกรรมของตัวแบบมีความซับซ้อนมาก ในขณะที่ผู้เลียนแบบมีความสามารถจำกัดในการเลียนแบบ ผู้เลียนแบบก็ไม่สามารถเลียนแบบตัวแบบได้ เช่น แม้ผู้ที่เลียนแบบจะชอบตัวแบบที่เป็นที่นักบิน แต่การเป็นนักบินไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น ผู้เลียนแบบจึงอาจไม่สามารถเลียนแบบการเป็นนักบินที่ตนชอบได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในช่วงของวัยรุ่น ดังนั้นจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ร่วมด้วย

ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

Dorotly Rogers (อ้างถึงในปราณี รามสูต) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นว่า เป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของบุคคลในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ

สุโท เจริญสุข (2520) ได้กล่าวถึงจิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า เป็นการศึกษาที่มีความมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลในช่วงวัยรุ่นว่า มีสภาพเป็นอย่างไร เช่น ด้านการเจริญเติบโตทางร่างกาย ความผันแปรทางอารมณ์ แนวคิดและศีลธรรมจรรยา ตลอดจนความสามารถทางสติปัญญา กระบวนการเรียนรู้ การปรับตัว และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสนใจและความต้องการของวัยรุ่น

ส่วนความหมายของคำว่าวัยรุ่น หรือ Adolescence แปลว่า การเจริญเติบโต ดังนั้นภาวะของวัยรุ่นได้แก่ การเจริญเติบโตทั้งในด้านชีวะ สรีระ และจิตวิทยา (สุชา จันทน์เอม, 2529 : 2) โดยเด็กวัยรุ่นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชัยนาถ นาคบุปผา, 2515 : 1-2)

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง คือความเจริญเติบโตทางร่างกายไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความสูง น้ำหนัก เป็นต้น
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง คือ มีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตทั้งทางร่างกาย ความสนใจ และความคิดเห็นต่าง ๆ
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ มีความคิดที่จะพึ่งตนเองและคิดต่อต้านผู้ใหญ่ อยากลองดี ชอบความก้าวร้าว
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา อาจเรียกว่าเป็นวัยวิกฤต ปัญหายุ่งยากส่วนใหญ่เกี่ยวกับการปรับตัว เกิดความขัดแย้งอยู่ในใจ และการตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว วู่วามและการแสดงออกด้านอารมณ์รุนแรง

ราศี ธรรมนิยม (2524 : 194) ได้อธิบายความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงที่เด็กจะแสวงหาเอกลักษณ์ของตน เป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการ และประสบการณ์ทางวิทยาการต่าง ๆ และเป็นช่วงเวลาของพัฒนาการประเมินค่านิยมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นนี้เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นอกจากวัยรุ่นจะเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจแล้ว ยังเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย (สุชา จันทน์เอม , 2529 : 2) โดยปกติแล้วมักปรากฏว่า เด็กจะเริ่มมีวุฒิภาวะทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่ออายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นนี้ เพราะเป็นช่วงที่จะเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ ในระหว่างที่เด็กกำลังเจริญเติบโตนี้จะมีสมรรถภาพในการเรียนรู้มากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ทัศนคติ อุดมคติ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นได้ และเมื่อเกิดวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นก็เป็นเรื่องที่จะต้องศึกษาต่อไป เพื่อดัดแปลงแก้ไขให้เหมาะสมตามยุคสมัย

<u>การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น</u>

Luella Cole (อ้างในจินตวีร์ เกษมสุข ,2539 : 34) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ ดังนี้

1. วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น	10 -13 ปี	(ชาย 13 -15 ปี)
2. วัยรุ่นตอนต้น	13 - 15 ปี	(ชาย 15 -17 ปี)
3. วัยรุ่นตอนกลาง	15 – 18 ปี	(ชาย 17 -19 ปี)
4. วัยรุ่นตอนปลาย	18 - 21 ปี	(ชาย 19 -21 ปี)

<u>พัฒนาการของวัยรุ่น</u>

สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ (สุชา จันทร์เอม อ้างในอลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์, 2540 : 36-37)

1. <u>พัฒนาการทางร่างกาย</u> หรือมีการเปลี่ยนแปลงทางขนาด ในน้ำหนัก ส่วนสูง และการทำงานของฮอร์โมน
2. <u>พัฒนาการทางอารมณ์และจิตใจ</u> มีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างรวดเร็วและรุนแรง จนเรียกได้ว่าวัย “พายุบุแคม” คือมีความรู้สึกรุนแรง เปิดเผยตรงไปตรงมา มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการเป็นอิสระ ไม่ชอบกฎเกณฑ์และการบังคับ เริ่มมีความรู้สึกทางเพศ สนใจเพศตรงข้าม และการคบหาสมาคมกับคนอื่น ๆ
3. <u>พัฒนาการทางสติปัญญา</u> รู้จักคิดเป็นระบบ (Formal operation) คิดเป็นเหตุเป็นผล คิดเป็นวิทยาศาสตร์ คิดวิเคราะห์ วิพากวิจารณ์ คิดอย่างมีแบบแผน และมีจินตนาการสูง
4. <u>พัฒนาการทางสังคม</u> เริ่มคบหาเพื่อนฝูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นอย่างมาก บางคนอาจชอบเรียกร้องความสนใจด้วยการมีพฤติกรรม การแต่งกาย กริยาวาจา ภาษาแปลก ๆ รวมทั้งมีความคิดเห็นคล้อยตามกับกลุ่มเพื่อน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นกลุ่มบุคคลในสังคมที่อยู่ในช่วงวัยของการพัฒนาการทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีการแสดงออกของอารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เริ่มแรกแยกตัวออกจากครอบครัวและมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ต้องการคำอธิบายเกี่ยวกับเหตุและผล ในขณะเดียวกันก็มักมีการลอกเลียนแบบหรือซึมซับรับสิ่งต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบางครั้งก็เป็นไปโดยไม่รู้ตัว เพราะวัยรุ่นโดยทั่วไปมักต้องการนำตัวเข้าไปเกี่ยวพันหรือมีส่วนร่วมกับสังคมนอกบ้านในลักษณะต่าง ๆ เช่น วัยรุ่นหญิงอาจสนใจจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ฯลฯ ส่วนวัยรุ่นชายมักสนใจเรื่องปรัชญาชีวิต อุดมคติ ค่านิยม ฯลฯ การที่จะพิจารณาลักษณะของวัยรุ่นไทยว่าเป็นเช่นใดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงพื้นฐานของครอบครัว สังคมภายนอกที่พวกเขาเป็นสมาชิกอยู่ ตลอดจนลักษณะวัฒนธรรมหรือแบบแผนการดำรงชีวิตของพวกเขาในขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร ใครเป็นคนสร้าง ใช่ทั้งวัฒนธรรมไทยเองและวัฒนธรรมต่างประเทศโดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันออกหรือไม่ และยังมีเค้าเงื่อนของความเป็นไทยอยู่บ้างหรือไม่ ซึ่งต่างก็มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อลักษณะและวิถีชีวิตของวัยรุ่นทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมของเด็กวัยรุ่นนั้นคงไม่ใช่เพียงพวกเขาเอง ครอบครัว สังคม หรือสังคมเท่านั้นที่สร้างและหล่อหลอมพวกเขา สิ่งต่าง ๆ ที่พวกเขาได้เห็นโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ก็มีส่วนช่วยหล่อหลอมพวกเขาได้ เนื่องจากในปัจจุบันวัยรุ่นไทยมีการเปลี่ยนแปลงด้วยกันหมด ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นในสังคมเมืองหรือสังคมชนบท มีการแบ่งกลุ่มย่อยทางวัฒนธรรมอย่างที่เห็นกันชัดเจน และมักเลียนแบบพฤติกรรมกัน เช่น แต่งกายตามแฟชั่น และใช้เวลาส่วนใหญ่กับการเดินเที่ยวเตร่ตามศูนย์การค้าเพื่อมองกระแสความนิยมที่จะทำให้ทันสมัย วัฒนธรรมเกี่ยวกับการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น นิยมฟังเพลงที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าญี่ปุ่น และเรียนภาษาญี่ปุ่นตลอดจนฝึกพูดภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

ความต้องการและความสนใจของเด็กวัยรุ่น

นักจิตวิทยาถือกันว่า ความต้องการและความสนใจของบุคคลมีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจในพื้นฐานแห่งพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่น จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องความต้องการและความสนใจของบุคคลในวัยนี้ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ เด็กวัยรุ่นจึงมีความสับสนเกี่ยวกับการปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับวัย (ประสาร ทิพย์ธารา, 2520 : 4)

ความต้องการของเด็กวัยรุ่น

ความต้องการ คือ สภาพร่างกายและจิตใจขาดความสมดุล ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงผลักดัน ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อกลับเข้าสู่สภาพสมดุลตามเดิม ดังนั้น เพื่อให้มีความ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เข้าใจถึงความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่น ได้อธิบายดังนี้คือ (Mckinney อ้างในชุลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์, 2541 : 37)

1. ต้องการเป็นอิสระ วัยรุ่นส่วนมากปรารถนาการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อเติบโตต้องการสิทธิและความเป็นผู้ใหญ่
2. ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม
3. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของบุคคลอื่น ๆ
4. ต้องการความมั่นคงในอารมณ์ทั้งความรู้สึกปลอดภัย
5. ต้องการความสำเร็จ ความพอใจ และการประสบความสำเร็จในขอบเขต เช่น ด้านกีฬา ด้านละคร การเขียน การโต้วาที ฯลฯ ความสำเร็จเหล่านี้นำมาซึ่งรางวัล และทำให้บุคคลพบความก้าวหน้าและความสำเร็จ

เด็กวัยรุ่นมีความต้องการในเรื่องทั่ว ๆ เช่นเดียวกับบุคคลในวัยอื่น เช่น ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย ต้องการความรัก เป็นที่ยอมรับยกย่อง ต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

แม้ว่าเด็กวัยรุ่นจะมีความต้องการด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างไปจากวัยอื่นมากนัก แต่ก็ยังมีความต้องการบางประการที่เด่นชัดมากกว่าวัยอื่น จนกล่าวได้ว่า เป็นลักษณะเฉพาะวัย ซึ่งลักษณะความต้องการเฉพาะของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกของเด็กวัยรุ่นตามความเห็นของนักจิตวิทยาไทย มีดังนี้ (ปราณี รามสูต : 55)

1. เด็กวัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ
2. เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง
3. เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ
4. เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง
5. เด็กวัยรุ่นต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น จึงพยายามหาข้อบกพร่องของตนเอง ดังนั้น จึงมักเห็นว่า เด็กวัยนี้จะชอบส่องกระจกเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพของตนและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่เป็นเสมือนกระจกส่อง ทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตามตัวอย่างที่ได้เห็น สื่อมวลชนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของเด็กวัยรุ่น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ความสนใจของเด็กวัยรุ่น

ความสนใจ (Interest) หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Hilgard R. Ernest อ้างในจินตวีร์ เกษมสุข หน้า 40) ซึ่งสาเหตุของความสนใจนั้นอาจเกิดจากการเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น หรือแรงจูงใจจากสิ่งเร้า

นอกจากนี้ยังได้อธิบายว่า ถึงแม้วัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น ก็มีจุดที่เป็นลักษณะร่วมกันของความสนใจของเด็กวัยรุ่นที่แตกต่างกันไป จากวัยอื่น ๆก็คือ ความสนใจของเด็กวัยรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่สังคมนอกบ้าน และในขณะเดียวกันก็มีความสนใจที่แคบเข้ามาในเฉพาะเรื่อง ดังนั้น แนวคิดของ Crow and Crow (1956 : 204) ได้สรุปความสนใจของเด็กวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. ความสนใจเกี่ยวกับตัวเอง เช่น รูปร่าง หน้าตา การวางตัว การแต่งกาย ทั้งนี้ เพื่อปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจและดึงดูดใจของผู้อื่นและเพื่อนต่างเพศ แต่การที่เด็กจะแสดงความสนใจในเพศตรงข้ามได้เพียงใดนั้น ย่อมเป็นไปตามขอบเขตของวัฒนธรรมของแต่ละสังคมด้วย
2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม ในระยะแรกเริ่มจะมีความสนใจในเพื่อนเพศเดียวกัน ให้ความสำคัญและให้เวลากับเพื่อนมากกว่าคนในครอบครัว ต่อมาจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม สนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม เช่น การพบปะสังสรรค์ หรือสนใจเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการประเภทต่าง ๆ รวมถึงสนใจในบทบาททางสังคมของบุคคล
3. ความสามารถในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากในอนาคต เพราะหากเลือกวิถีทางที่ไม่เหมาะสมกับความสนใจ ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ อาจทำให้ไม่ได้รับความสำเร็จในชีวิตที่ตนต้องการ

นอกจากนี้ โครว์ และโครว์ ยังได้อธิบายว่า ความสนใจของเด็กวัยรุ่นส่วนหนึ่งมีรากฐานมาจากความสนใจในวัยเด็ก ต่อมาจะมีพัฒนาการหรือเพิ่มความสนใจในสิ่งอื่น ๆ เป็นลำดับขั้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น เช่น สนใจการเล่น การสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ สนใจในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สนใจในกานแสวงหาความรู้ ความเป็นไปในสังคม สนใจการวางแผนเพื่ออนาคต เป็นต้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้มีการศึกษางานวิจัยชิ้นอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ยูกิ นากามูระ (2537) ศึกษาเรื่อง "พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า เด็กนักเรียนหญิงชั้นมัธยมมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าจากต่างประเทศมากกว่าเด็กนักเรียนชายในระดับชั้นการศึกษาเดียวกัน และเด็กนักเรียนหญิงเหล่านี้มีความพอใจในการใช้สินค้าระดับนี้สูง

เดริค แม็คธอร์สัน (2538) ศึกษาเรื่อง "ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นไทยในยุคโลกาภิวัฒน์" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 8-12 ปี มีความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการความสุขภายในครอบครัว กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-17 ปี มีความต้องการที่จะแสวงหาเอกลักษณ์ แสวงหาเพื่อน มีความใฝ่ฝันที่จะหาภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง และต้องการทำตัวเองให้ทันสมัย ส่วนกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายอายุระหว่าง 18-21 ปี มีความสนใจเพศตรงข้าม ต้องการมีเพื่อนสนิทเป็นเพศตรงข้ามและเสาะแสวงหาคู่ชีวิต

จินตวีร์ เกษมสุข (2539) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา" ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง จากการสนทนากลุ่มพบว่า มีความชอบภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวในส่วนของแนวคิดที่สอดคล้อง กับตัวสินค้าและคุณสมบัติของตัวสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งใช้เพลง ประกอบและผู้แสดงนำที่เหมาะสม ในส่วนที่ไม่ชอบคือ มีรูป แบบการนำเสนอที่ไม่สมเหตุสมผล เกินความเป็นจริง และผู้แสดง นำแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางที่ไม่เหมาะสม

ประภาวดี ธานีรนานนท์ (2540) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรม ต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโครงการ ป้องกันยาเสพติดจัสท์เซย์โน" ผลของการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม มีความ สัมพันธ์กับการจดจำสารและการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยา เสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธรรมจักร อยู่โพธิ์ (2540) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาระดับความชอบและพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็ก และเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า เด็กและเยาวชนทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่นิยมอ่าน หนังสือการ์ตูนแนวตลกขบขันมากที่สุด และเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนด้วยตัวเอง เฉลี่ยเดือนละ 5 เล่ม โดยเด็กผู้ชายส่วนใหญ่อ่านหนังสือการ์ตูนเกือบทุกวัน ส่วนเด็กผู้หญิงจะอ่านนาน ๆ ครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า เด็กนักเรียนชั้น มัธยมปลายทั้งชาย

และหญิง อ่านหนังสือการ์ตูนระดับเกือบทุกวัน มากกว่า เด็กนักเรียนในระดับอื่น ๆ ช่วงเวลาที่เด็กและเยาวชนนิยมอ่านหนังสือการ์ตูนคือ ช่วงเวลา ระหว่างตอนเย็นถึงตอนกลางคืนโดยจะใช้เวลาอ่านครั้งละ 1-2 ชั่วโมง สำหรับปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนได้แก่ ภาพลายเส้นการ์ตูน ราคาและลิขสิทธิ์ รวมไปถึงอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มี ต่อการตัดสินใจ

จุติมา เพชรรัตน์ (2541) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติต่อเพศสัมพันธ์" ผลการวิจัยพบว่า เด็กวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเคยอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทนี้ โดยมีความถี่ในการอ่านแล้วแต่โอกาสและสถานที่ และมีความชอบที่จะอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นดังกล่าว โดยเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติด้านเพศศึกษาทั่วไปแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการใช้ชีวิตคู่ของผู้หญิงและผู้ชาย ส่วนพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทนี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องเพศศึกษาทั่วไปและสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการใช้ชีวิตคู่ของผู้หญิงและผู้ชายและพฤติกรรมการแสดงออกทางเพศ และความชอบไม่ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทนี้พบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องเพศศึกษาทั่วไปและการใช้ชีวิตคู่ของผู้หญิงและผู้ชายแต่ไม่มี ความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการแสดงออกทางเพศและสื่อมวลชนที่นำเสนอ เรื่องราวทางเพศ

ชุลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์ (2541) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นแตกต่างกันตามเพศและระดับการศึกษา แต่ไม่แตกต่างกันตามระดับอายุและระดับรายได้ 2.การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกในระดับต่ำ 3. การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกในระดับต่ำ4.การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้ ชีวิตแบบสังคมตะวันตกในระดับต่ำ

จุฑามาส กีรติกสิกร (2542) ศึกษาเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน" ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเก็บตัว กลุ่มรักเรียน กลุ่มทันสมัย กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มรักสนุก 2. เด็กวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อในปริมาณที่สูง จำนวนทั้งสิ้น 11 สื่อ ดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง การ์ตูน เทปเพลง/CD วีดีทัศน์ อินเตอร์เน็ต สื่อเพื่อการศึกษา 3. การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น มีการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมาคือ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร 4. การเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับ และช่วงเวลาในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น 5. เพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สินนภา ภู่สว่าง (2544) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายแตกต่างกัน 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย 3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแต่งกายตามแฟชั่น 4. ทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแต่งกายตามแฟชั่น 5. ตัวแปรที่สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ดีที่สุด คือ ทัศนคติ

วิภารัตน์ พันธ์ฤทธิ์ดำ (2544) ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น" ผลการวิจัยพบว่า เมื่อวัยรุ่นฟังเพลงญี่ปุ่นแล้วจะเกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน "สยามสแควร์" เป็นพื้นที่ทางสังคมสำหรับวัยรุ่นกลุ่มนี้ที่มารวมตัวทำกิจกรรมร่วมกัน มีการแต่งกายเลียนแบบนักร้องที่ตนชื่นชอบ ซึ่งก่อให้เกิดความสุขทางใจแม้คนกลุ่มอื่นในสังคมอาจไม่ยอมรับ ทั้งนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่นิยมดนตรีญี่ปุ่น มีอายุระหว่าง 12 – 25 ปี วัยรุ่นระดับมัธยมศึกษามีพฤติกรรมรวมกลุ่มมากกว่าระดับมหาวิทยาลัย วัยรุ่นเพศหญิงนิยมดนตรีญี่ปุ่นในร้านดนตรีญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว และใช้แบบสอบถาม (Questionnare) เป็นเครื่องมือในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

<u>ลักษณะประชากรที่ศึกษา</u>

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งหมด 10 โรงเรียน ดังรายชื่อโรงเรียนด้านล่างเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. โรงเรียนศรีราชา
2. โรงเรียนบึงศรีราชาพิทยาคม
3. โรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคม
4. โรงเรียนดาราสมุทร
5. โรงเรียนรัตนชัยศึกษา
6. โรงเรียนบุญจิตวิทยา
7. โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา
8. มัธยมสัมมาชีวศิลป บางพระ
9. โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์
10. ทุ่งศุขลาพิทยา"กรุงไทยอนุเคราะห์"

รวมจำนวนนักเรียนทั้งหมด 10,168 คน (ที่มา : สถานศึกษา)

<u>กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง</u>

1. ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 0.188 ของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากจำนวนนักเรียนทั้งหมด 10 โรงเรียน สุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มแบบอิงความสะดวก (convenience sampling) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ อายุ สถานศึกษา ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่มาของรายได้

ตัวแปรตาม : เปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ได้แก่

สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือการ์ตูน และสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ อายุ สถานศึกษา ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่มาของรายได้

ตัวแปรตาม : ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

สมมุติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ อายุ สถานศึกษา ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่มาของรายได้

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

สมมุติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ได้แก่

สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือการ์ตูน และสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม : ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมมุติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ได้แก่
สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือการ์ตูน และสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

สมมุติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ : ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้รับการค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้ที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว โดยลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบบสอบถามที่ใช้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเด็กมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานศึกษา
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้
6. ที่มาของรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแบบมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแบบมาตรฐานประเมินค่า(Rating Scale) ตามวิธีของ Likert 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น จำนวน 14 ข้อ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ตามสถานศึกษา จำนวน 10 โรงเรียนในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังรายชื่อโรงเรียนด้านล่างเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ได้แก่

1.โรงเรียนศรีราชา

2. โรงเรียนบึงศรีราชาพิทยาคม

3. โรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคม

4. โรงเรียนดาราสมุทร

5. โรงเรียนรัตนชัยศึกษา

6. โรงเรียนบุญจิตวิทยา

7. โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา

8 . มัธยมสัมมาชีวศิลป บางพระ

9. โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์

10. ทุ่งศุขลาพิทยา"กรุงไทยอนุเคราะห์"

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น จำนวน 22 ข้อ กำหนดระดับคะแนนเพื่อการคำนวณดังนี้

เปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นมากที่สุด	5	คะแนน
เปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นมาก	4	คะแนน
เปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นปานกลาง	3	คะแนน
เปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นน้อย	2	คะแนน
ไม่เปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นน้อยที่สุด	1	คะแนน

และจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น 3 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง	1.00 – 2.33	มีการเปิดรับสื่อในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง	2.34 – 3.67	มีการเปิดรับสื่อระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.68 - 5.00	มีการเปิดรับสื่อระดับสูงมาก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น จำนวน 15 ข้อ ในแต่ละข้อให้คะแนนตามทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น โดยมีระดับการให้คะแนน 5 ระดับด้วยกัน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ข้อความเชิงบวก	ให้	5	คะแนน
	ข้อความเชิงลบ	ให้	1	คะแนน
เห็นด้วย	ข้อความเชิงบวก	ให้	4	คะแนน
	ข้อความเชิงลบ	ให้	2	คะแนน
เฉยๆ	ข้อความเชิงบวก	ให้	3	คะแนน
	ข้อความเชิงลบ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ข้อความเชิงบวก	ให้	2	คะแนน
	ข้อความเชิงลบ	ให้	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ข้อความเชิงบวก	ให้	1	คะแนน
	ข้อความเชิงลบ	ให้	5	คะแนน

และจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น 3 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง	1.00 – 2.33	ระดับต่ำ หรือ ทัศนคติเชิงลบ
คะแนนระหว่าง	2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง หรือ ทัศนคติเป็นกลาง
คะแนนระหว่าง	3.68 - 5.00	ระดับสูง หรือ ทัศนคติเชิงบวก

3. พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น วัดการเลียนแบบด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา จำนวน 14 ข้อ ในแต่ละข้อให้คะแนนดังนี้

รูปแบบการเลียนแบบ

เคยมาก	2	คะแนน
เคยน้อย	1	คะแนน
ไม่เคย	0	คะแนน

และจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น 2 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง	0.00 – 1.00	ระดับน้อย
คะแนนระหว่าง	1.01 – 2.00	ระดับมาก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและประมวลข้อมูลลงคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive Method) คือ อธิบายถึงลักษณะข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่าง ๆ คือ เพศ อายุ สถานศึกษา ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่มาของรายได้ เปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานที่1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะทำให้พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจจากนักเรียนระดับ ชั้นมัธยมศึกษา ที่กำลังศึกษาอยู่สถานศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน สามารถนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละและค่าเฉลี่ย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2 การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

1.3 ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

1.4 พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่า สถิติ

2.1 <u>สมมติฐานที่ 1</u> ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi– Square)

2.2 <u>สมมติฐานที่ 2</u> ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์(Chi–Square)

2.3 <u>สมมติฐานที่ 3</u> ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์(Chi–Square)

2.4 <u>สมมติฐานที่ 4</u> ทดสอบแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นกับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi– Square)

2.5 <u>สมมติฐานที่ 5</u> ทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น กับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi–Square)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.6 <u>สมมติฐานที่ 6</u> ทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น กับพฤติกรรมในการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์(Chi– Square)

<u>ตอนที่ 1</u> การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (N = 200 คน)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	78	39
หญิง	**122**	**61**
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 เพศชายมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (N = 200 คน)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12 – 15 ปี	**119**	**59.5**
16 – 19 ปี	81	49.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 12 – 15 ปี มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และช่วงอายุ 16 – 19 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานศึกษา (N = 200 คน)

สถานศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียนศรีราชา	27	13.5
โรงเรียนบึงศรีราชาพิทยาคม	24	12.0
โรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคม	15	7.5
โรงเรียนดาราสมุทร	23	11.5
โรงเรียนรัตนชัยศึกษา	15	7.5
โรงเรียนบุญจิตวิทยา	15	7.5
โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา	26	13.0
โรงเรียนมัธยมสัมมาชีวศิลป บางพระ	15	7.5
โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์	25	12.5
โรงเรียนทุ่งศุขลาพิทยา “กรุงไทยอนุเคราะห์”	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนศรีราชา มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอันดับสุดท้าย คือ โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา (N = 200 คน)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	**110**	**55.0**
มัธยมศึกษาตอนปลาย	90	45.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 5 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (N = 200 คน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	**158**	**79.0**
3,001 - 4,000 บาท	28	14.0
4,001 - 5,000 บาท	7	3.5
มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับ 3 คือ 4,001 – 5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 6 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่มาของรายได้ (N = 200 คน)

ที่มาของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ปกครอง	**195**	**97.5**
จากเงินทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	-	-
อื่น ๆ	5	2.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีที่มาของรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาคือ จากอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1.2 การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

ตารางที่ 7 การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อ (N = 200 คน)

การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
สื่อโทรทัศน์			
รายการเพลง J-Zone	3.28	1.08	ปานกลาง
การ์ตูนญี่ปุ่น	**3.81**	**1.17**	**มาก**
ละครญี่ปุ่น	3.40	1.15	ปานกลาง
รายการเกมโชว์ (ทีวีแชมป์เปี้ยน)	3.67	1.04	ปานกลาง
รายการท่องเที่ยว J-Travel	2.69	1.08	ปานกลาง
สื่อนิตยสาร			
นิตยสาร J-Spy	3.28	1.28	ปานกลาง
นิตยสาร Myojo	2.81	1.16	ปานกลาง
นิตยสาร J-Nett	2.83	1.18	ปานกลาง
นิตยสาร Idol	2.85	1.05	ปานกลาง
สื่อหนังสือการ์ตูน			
แนวรักหวานแหวว โรแมนติก	3.46	1.32	ปานกลาง
แนวบู๊แอ็คชั่น	3.11	1.22	ปานกลาง
แนววิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	2.83	1.14	ปานกลาง
แนวสืบสวนสอบสวน	3.33	1.18	ปานกลาง
แนวตลก	**3.81**	**1.16**	**มาก**
แนวทะลึ่ง วับๆแวม ๆ	3.15	1.31	ปานกลาง
แนวกีฬา	3.01	1.32	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต			
ด้านแฟชั่น	3.50	1.19	ปานกลาง
ด้านอาหาร	3.24	1.10	ปานกลาง
ด้านเพลง ดนตรี J-pop / J-rock	3.55	1.16	ปานกลาง
ด้านศิลปิน ดารา	**3.70**	**1.12**	**มาก**
ด้านภาพยนตร์ / ละคร	3.68	1.09	มาก
ด้านภาษาญี่ปุ่น	2.87	1.23	ปานกลาง
รวมสื่อที่เปิดรับ	3.27	1.17	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น คือ จากสื่อโทรทัศน์รายการการ์ตูนญี่ปุ่นและสื่อหนังสือการ์ตูนแนวตลก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ด้านศิลปินดารา มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70

1.3 ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

ตารางที่ 8 ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง (N = 200 คน)

ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
1. ละครญี่ปุ่นทำให้ฉันรู้จักวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น	3.88	0.73	บวก
2. ละครญี่ปุ่นมีการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจและน่าติดตามที่สุด	3.62	0.79	ปานกลาง
3. เมื่อชมละครและภาพยนตร์ญี่ปุ่นทำให้ถูกยัดเยียดวิถีชีวิตญี่ปุ่นมากเกินไป	3.17	0.87	ปานกลาง
4. นิตยสารญี่ปุ่นเป็นสื่อที่ทำให้รู้ความคืบหน้าของศิลปินดาราญี่ปุ่นมากขึ้น	3.85	0.80	บวก
5. การอ่านนิตยสารญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย	3.49	0.89	ปานกลาง
6. เมื่อคุณอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้เกิดจินตนาการมากขึ้น	3.79	0.94	บวก
7. การ์ตูนญี่ปุ่นมีเนื้อเรื่องสนุก และลายเส้นสวยทำให้ช่วยสร้างความน่าสนใจขึ้น	**4.09**	**0.83**	**บวก**
8. ดนตรีญี่ปุ่นมีแนวเพลงที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร	3.63	0.97	ปานกลาง
9. ดนตรีญี่ปุ่นฟังแล้วรู้สึกรำคาญหนวกหู และไม่น่าสนใจ	3.34	1.04	ปานกลาง
10. เว็บไซค์เกี่ยวกับญี่ปุ่นทำให้ฉันรู้ข้อมูลในด้านต่าง ๆของญี่ปุ่นมากขึ้น	3.64	0.94	ปานกลาง
11. สื่อโทรทัศน์รายการญี่ปุ่นทำให้ฉันอยากไปเที่ยวญี่ปุ่น	3.86	0.95	บวก
12. อาหารญี่ปุ่นมีการจัดวางสวยงาม ทำให้ดูอยากรับประทานมากขึ้น	**3.98**	**0.91**	**บวก**
13. อาหารญี่ปุ่นไม่อร่อย รสชาติจืดและเลี่ยน	3.30	0.86	ปานกลาง
14. ศิลปินดารา นักร้องญี่ปุ่นหน้าตาน่ารัก	**4.20**	**0.82**	บวก
15. แฟชั่นญี่ปุ่นหวือหวา ไม่เหมาะสมกับคนไทย	3.09	0.92	ปานกลาง
รวม	3.66	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ในประเด็นที่ว่าศิลปินดารา นักร้องญี่ปุ่นหน้าตาน่ารักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ การ์ตูนญี่ปุ่นมีเนื้อเรื่องสนุก และลาย

เส้นสวยทำให้ช่วยสร้างความน่าสนใจขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และอันดับ 3 คือ อาหารญี่ปุ่นมีการจัดวางสวยงาม ทำให้ดูอยากรับประทานมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

1.4 พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง (N = 200 คน)

พฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
1. คุณแต่งกายตามแฟชั่นญี่ปุ่น	0.78	0.72	น้อย
2. คุณทำทรงผมแบบดารา นักร้องญี่ปุ่น	0.88	0.79	น้อย
3. คุณรับประทานอาหารญี่ปุ่น	**1.34**	**0.67**	**มาก**
4. คุณซื้อขนมญี่ปุ่น เช่น akiko	**1.24**	**0.73**	**มาก**
5. คุณเรียนภาษาญี่ปุ่น	0.74	0.84	น้อย
6. คุณฝึกพูดภาษาญี่ปุ่น	0.86	0.77	น้อย
7. คุณฟังเพลงญี่ปุ่น	1.03	0.65	มาก
8. คุณหัดร้องเพลงญี่ปุ่น	0.79	0.74	น้อย
9. คุณซื้อเทปเพลงญี่ปุ่น	0.52	0.74	น้อย
10. คุณแต่งหน้าแบบสาวญี่ปุ่น	0.38	0.65	น้อย
11. คุณซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น	**1.44**	**0.72**	**มาก**
12. คุณวาดรูปการ์ตูนญี่ปุ่น	1.18	0.76	มาก
13. คุณซื้อของใช้ตามดารา นักร้องญี่ปุ่น	0.33	0.57	น้อย
14. คุณซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของญี่ปุ่น	1.10	0.71	มาก
รวม	0.90	0.72	น้อย

จากตาราง ที่ 9 แสดงว่า พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ น้อย คือ คิดเป็นร้อยละ 0.90

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ส่วนใหญ่นิยมซื้อหนังสือการ์ตูนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.44 รองลงมาคือ นิยมทำทรงผมแบบดารา นักร้องญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ย 1.34 และอันดับ 3 คือ นิยมซื้อขนมญี่ปุ่น เช่น akiko โดยมีค่าเฉลี่ย 1.24

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

<u>ตอนที่ 2</u> การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศกับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

เพศ		ระดับการเปิดรับข่าวสาร			รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
ชาย	จำนวน	6	49	23	78	0.187
	ร้อยละ	7.7	62.8	29.5	100.0	
หญิง	จำนวน	8	80	34	122	
	ร้อยละ	6.6	65.6	27.9	100	

จากตารางที่ 10 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านอายุกับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

อายุ		ระดับการเปิดรับข่าวสาร			รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
อายุ 12 – 15 ปี	จำนวน	11	78	30	119	0.18
	ร้อยละ	9.2	65.5	25.5	100.0	
อายุ 16 – 19 ปี	จำนวน	3	51	27	81	
	ร้อยละ	3.7	63.0	33.3	100	

จากตารางที่ 11 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านสถานศึกษากับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

สถานศึกษา		ระดับการเปิดรับข่าวสาร			รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
โรงเรียนศรีราชา	จำนวน	3	21	3	27	
	ร้อยละ	11.1	77.8	11.1	100.0	
โรงเรียนบึงศรีราชาพิทยาคม	จำนวน	1	18	5	24	
	ร้อยละ	4.2	75.5	20.8	100	
โรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคม	จำนวน	2	11	2	15	
	ร้อยละ	13.3	73.3	13.3	100.0	
โรงเรียนดาราสมุทร	จำนวน	-	17	6	23	
	ร้อยละ	-	73.9	26.1	100.0	
โรงเรียนรัตนชัยศึกษา	จำนวน	-	11	4	15	
	ร้อยละ	-	73.3	26.7	100.0	
โรงเรียนบุญจิตวิทยาคม	จำนวน	2	7	6	15	26.89
	ร้อยละ	13.3	46.7	40.0	100.0	
โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา	จำนวน	3	14	9	26	
	ร้อยละ	11.5	53.8	34.6	100.0	
โรงเรียนมัธยมสัมมาชีวศิลป์ บางพระ	จำนวน	2	11	2	15	
	ร้อยละ	13.3	73.3	13.3	100	
โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์	จำนวน	1	11	13	25	
	ร้อยละ	4.0	44.0	52.0	100.0	
โรงเรียนทุ่งศุขลาพิทยา "กรุงไทยอนุเคราะห์"	จำนวน	-	8	7	15	
	ร้อยละ	-	53.3	46.7	100.0	

จากตารางที่ 12 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านสถานศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

ระดับการศึกษา		ระดับการเปิดรับข่าวสาร			รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	10	74	26	110	3.84
	ร้อยละ	9.1	67.3	23.6	100.0	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	4	55	31	90	
	ร้อยละ	4.4	61.1	34.4	100	

จากตารางที่ 13 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านรายได้กับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

รายได้ต่อเดือน		ระดับการเปิดรับข่าวสาร			รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
น้อยกว่า 3,000 บาท	จำนวน	12	105	41	158	3.39
	ร้อยละ	7.6	66.5	25.9	100	
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	2	16	10	28	
	ร้อยละ	7.1	57.1	35.7	100	
4,001 - 5,000 บาท	จำนวน	-	4	3	7	
	ร้อยละ	-	57.1	42.9	100	
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	-	4	3	7	
	ร้อยละ	-	57.1	42.9	100	

จากตารางที่ 14 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านที่มาของรายได้กับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

ที่มาของรายได้		ระดับการเปิดรับข่าวสาร			รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
จากผู้ปกครอง	จำนวน	14	127	54	195	2.62
	ร้อยละ	7.2	65.1	27.7	100.0	
อื่น ๆ	จำนวน	-	2	3	5	
	ร้อยละ	-	40.0	60.0	100	

จากตารางที่ 15 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านที่มาของรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

ระดับทัศนคติ		ระดับการเปิดรับข่าวสาร		รวม	ค่า $\chi 2$
		ปานกลาง	มาก		
ชาย	จำนวน	45	33	78	2.62
	ร้อยละ	57.7	42.3	100.0	
หญิง	จำนวน	58	64	122	
	ร้อยละ	47.5	52.5	100	

จากตารางที่ 16 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านอายุกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

อายุ		ระดับทัศนคติ		รวม	ค่า $\chi 2$
		ปานกลาง	มาก		
อายุ 12 – 15 ปี	จำนวน	67	52	119	2.71
	ร้อยละ	56.3	43.7	100.0	
อายุ 16 – 19 ปี	จำนวน	36	45	81	
	ร้อยละ	44.4	55.6	100	

จากตารางที่ 17 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านสถานศึกษากับระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

สถานศึกษา		ระดับทัศนคติ		รวม	ค่า $\chi 2$
		ปานกลาง	บวก		
โรงเรียนศรีราชา	จำนวน	19	8	27	
	ร้อยละ	70.4	26.6	100.0	
โรงเรียนบึงศรีราชาพิทยาคม	จำนวน	10	14	24	
	ร้อยละ	41.7	58.3	100	
โรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคม	จำนวน	13	2	15	
	ร้อยละ	86.7	13.3	100.0	
โรงเรียนดาราสมุทร	จำนวน	9	14	23	
	ร้อยละ	39.1	60.9	100.0	
โรงเรียนรัตนชัยศึกษา	จำนวน	8	7	15	
	ร้อยละ	53.3	46.7	100.0	
โรงเรียนบุญจิตวิทยาคม	จำนวน	4	11	15	25.80*
	ร้อยละ	26.7	79.3	100.0	
โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา	จำนวน	14	12	26	
	ร้อยละ	53.8	46.2	100.0	
โรงเรียนมัธยมสัมาชีวศิลปะ บางพระ	จำนวน	8	7	15	
	ร้อยละ	53.3	46.7	100	
โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์	จำนวน	7	18	25	
	ร้อยละ	28.0	72.0	100.0	
โรงเรียนทุ่งศุขลาพิทยา "กรุงไทยอนุเคราะห์"	จำนวน	11	4	15	
	ร้อยละ	73.3	26.7	100.0	

*p $\leq$0.05

จากตารางที่ 18 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านสถานศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนศรีราชาส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.4 ส่วนระดับทัศนคติ น้อย คิดเป็นร้อยละ 29.6

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนบึงศรีราชาพิทยาคมส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ มาก คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนระดับทัศนคติ น้อย คิดเป็นร้อยละ 41.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคมส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนระดับทัศนคติ น้อย คิดเป็นร้อยละ 13.3

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนดาราสมุทรส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ มาก คิดเป็นร้อยละ 60.9 ส่วนระดับทัศนคติ น้อย คิดเป็นร้อยละ 39.1

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนรัตนชัยศึกษาส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนระดับทัศนคติ น้อย คิดเป็นร้อยละ 46.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนบุญจิตวิทยาส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ มาก คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนระดับทัศนคติ น้อย คิดเป็นร้อยละ 26.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชาส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนระดับทัศนคติ น้อย คิดเป็นร้อยละ 46.2

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนมัธยมสัมมาชีวศิลป บางพระ ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนระดับทัศนคติ น้อย คิดเป็นร้อยละ 46.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนเซนต์ปอนคอนแวนต์ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ มาก คิดเป็นร้อยละ 72.0 ส่วนระดับทัศนคติ น้อย คิดเป็นร้อยละ 28.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนทุ่งศุขลาพิทยา “กรุงไทยอนุเคราะห์” ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนระดับทัศนคติ น้อย คิดเป็นร้อยละ 26.7

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษากับระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

ระดับการศึกษา		ระดับทัศนคติ		รวม	ค่า $\chi 2$
		ปานกลาง	บวก		
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	66	44	110	7.07
	ร้อยละ	60.0	40.0	100.0	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	37	53	90	
	ร้อยละ	41.1	58.9	100	

(N = 200 คน)

จากตารางที่ 19 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านรายได้กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

รายได้ต่อเดือน		ระดับทัศนคติ		รวม	ค่า $\chi 2$
		ปานกลาง	บวก		
น้อยกว่า 3,000 บาท	จำนวน	82	76	158	2.05
	ร้อยละ	51.9	48.1	100	
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	12	16	28	
	ร้อยละ	42.9	57.1	100	
4,001 - 5,000 บาท	จำนวน	4	3	7	
	ร้อยละ	57.1	42.9	100	
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	5	2	7	
	ร้อยละ	71.4	48.5	100	

จากตารางที่ 20 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านที่มาของรายได้กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

ที่มาของรายได้		ระดับทัศนคติ		รวม	ค่า $\chi 2$
		ปานกลาง	บวก		
จากผู้ปกครอง	จำนวน	99	96	195	1.68
	ร้อยละ	50.8	49.2	100.0	
อื่น ๆ	จำนวน	4	1	5	
	ร้อยละ	80.0	20.0	100	

จากตารางที่ 21 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านที่มาของรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น (N = 200 คน)

เพศ		พฤติกรรมการเลียนแบบ		รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	มาก		
ชาย	จำนวน	48	30	78	0.33
	ร้อยละ	61.5	38.5	100.0	
หญิง	จำนวน	80	42	122	
	ร้อยละ	65.6	34.4	100	

จากตารางที่ 22 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านอายุกับระดับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น (N = 200 คน)

อายุ		พฤติกรรมการเลียนแบบ		รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	มาก		
อายุ 12 – 15 ปี	จำนวน	85	34	119	7.03**
	ร้อยละ	71.4	28.6	100.0	
อายุ 16 – 19 ปี	จำนวน	43	38	81	
	ร้อยละ	53.0	46.9	100.0	

**$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 23 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมในการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 12 – 15 ปี ส่วนใหญ่ มีระดับพฤติกรรมในการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 71.4 ส่วนพฤติกรรมการเลียนระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16 – 19 ปี ส่วนใหญ่ มีระดับพฤติกรรมในการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนพฤติกรรมการเลียนระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.9

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านสถานศึกษากับระดับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น (N = 200 คน)

สถานศึกษา		พฤติกรรมการเลียนแบบ		รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	มาก		
โรงเรียนศรีราชา	จำนวน	25	2	27	43.12***
	ร้อยละ	96.6	7.4	100.0	
โรงเรียนบึงศรีราชาพิทยาคม	จำนวน	14	10	24	
	ร้อยละ	58.3	41.7	100	
โรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคม	จำนวน	14	1	15	
	ร้อยละ	93.3	6.7	100.0	
โรงเรียนดาราสมุทร	จำนวน	12	11	23	
	ร้อยละ	52.2	47.8	100.0	
โรงเรียนรัตนชัยศึกษา	จำนวน	13	2	15	
	ร้อยละ	86.7	13.3	100.0	
โรงเรียนบุญจิตวิทยาคม	จำนวน	9	6	15	
	ร้อยละ	60.0	40.0	100.0	
โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา	จำนวน	11	15	26	
	ร้อยละ	42.3	57.7	100.0	
โรงเรียนมัธยมสัมาชีวศิลปะ บางพระ	จำนวน	14	1	15	
	ร้อยละ	93.3	6.7	100	
โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์	จำนวน	8	17	25	
	ร้อยละ	32.0	68.0	100.0	
โรงเรียนทุ่งศุขลาพิทยา "กรุงไทยอนุเคราะห์"	จำนวน	8	7	15	
	ร้อยละ	53.3	46.7	100.0	

***p $\leq$0.001

จากตารางที่ 24 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านสถานศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนศรีราชาส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการเลียนแบบน้อย คิดเป็นร้อยละ 92.6 ส่วนการเลียนแบบมาก คิดเป็นร้อยละ 7.4

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนบึงศรีราชาพิทยาคมส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการเลียนแบบน้อย คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนการเลียนแบบมาก คิดเป็นร้อยละ 41.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคมส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการเลียนแบบน้อย คิดเป็นร้อยละ 93.3 ส่วนการเลียนแบบมาก คิดเป็นร้อยละ 6.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนดาราสมุทรส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการเลียนแบบน้อย คิดเป็นร้อยละ 52.2 ส่วนการเลียนแบบมาก คิดเป็นร้อยละ 47.8

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนรัตนชัยศึกษาส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการเลียนแบบน้อย คิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนการเลียนแบบมาก คิดเป็นร้อยละ 13.3

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนบุญจิตวิทยาส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการเลียนแบบน้อย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนการเลียนแบบมาก คิดเป็นร้อยละ 40.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชาส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการเลียนแบบมาก คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนการเลียนแบบน้อย คิดเป็นร้อยละ 57.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนมัธยมสัมมาชีวศิลป บางพระ ส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการเลียนแบบ น้อย คิดเป็นร้อยละ 93.3 ส่วนการเลียนแบบมาก คิดเป็นร้อยละ 6.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์ส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการเลียนแบบมาก คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนการเลียนแบบน้อย คิดเป็นร้อยละ 68.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงเรียนทุ่งศุขลาพิทยา “กรุงไทยอนุเคราะห์” ส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการเลียนแบบ น้อย คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนการเลียนแบบมาก คิดเป็นร้อยละ 46.7

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษากับระดับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น (N = 200 คน)

ระดับการศึกษา		พฤติกรรมการเลียนแบบ		รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	มาก		
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	85	25	110	18.69***
	ร้อยละ	77.3	22.7	100.0	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	43	47	90	
	ร้อยละ	47.8	52.2	100	

***p $\leq$0.001

จากตารางที่ 25 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 77.3 ส่วนการเลียนแบบมาก คิดเป็นร้อยละ 22.7

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 52.2 ส่วนการเลียนแบบมาก คิดเป็นร้อยละ 47.8

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านรายได้กับระดับระดับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น (N = 200 คน)

รายได้ต่อเดือน		พฤติกรรมการเลียนแบบ		รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	มาก		
น้อยกว่า 3,000 บาท	จำนวน	110	48	158	10.31
	ร้อยละ	69.6	30.4	100	
3,001 – 4,000 บาท	จำนวน	12	16	28	
	ร้อยละ	42.9	57.1	100	
4,001 - 5,000 บาท	จำนวน	3	4	7	
	ร้อยละ	42.9	57.1	100	
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	3	4	7	
	ร้อยละ	42.9	57.1	100	

จากตารางที่ 26 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับระดับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านที่มาของรายได้กับระดับระดับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น (N = 200 คน)

ที่มาของรายได้		พฤติกรรมการเลียนแบบ		รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	มาก		
จากผู้ปกครอง	จำนวน	125	70	195	0.03
	ร้อยละ	64.1	35.9	100.0	
อื่น ๆ	จำนวน	3	2	5	
	ร้อยละ	60.0	40.0	100	

จากตารางที่ 27 แสดงว่าลักษณะทางประชากรด้านที่มาของรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลระดับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่นกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น (N = 200 คน)

ระดับการเปิดรับข่าวสาร		ระดับทัศนคติ		รวม	ค่า $\chi 2$
		ปานกลาง	มาก		
น้อย	จำนวน	12	2	14	19.05***
	ร้อยละ	85.7	14.3	100	
ปานกลาง	จำนวน	74	55	129	
	ร้อยละ	57.4	42.6	100	
มาก	จำนวน	17	40	57	
	ร้อยละ	29.8	70.2	100	

***$p \leq 0.001$

จากตารางที่ 28 แสดงว่าระดับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่ระดับน้อย ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 85.37 ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.3

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.4 ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.6

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นมาก ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.2 ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.8

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น (N = 200 คน)

ระดับการเปิดรับข่าวสาร		พฤติกรรมการเลียนแบบ		รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	มาก		
น้อย	จำนวน	14	-	14	29.78***
	ร้อยละ	100	-	100	
ปานกลาง	จำนวน	93	36	129	
	ร้อยละ	72.1	27.9	100	
มาก	จำนวน	21	36	57	
	ร้อยละ	36.8	63.2	100	

***p $\leq$0.001

จากตารางที่ 29 แสดงว่าการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่ระดับน้อย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลียนแบบที่ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 100.0

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลียนแบบ ที่ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 72.1 ส่วนพฤติกรรมการเลียนแบบ ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.9

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลียนแบบ ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนพฤติกรรมการเลียนแบบ ที่ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.8

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น (N = 200 คน)

ระดับทัศนคติ		พฤติกรรมการเลียนแบบ		รวม	ค่า $\chi 2$
		น้อย	มาก		
ปานกลาง	จำนวน	80	23	103	17.22***
	ร้อยละ	77.7	22.3	100	
มาก	จำนวน	48	49	97	
	ร้อยละ	49.5	50.5	100	

***$p \leq 0.001$

จากตารางที่ 30 แสดงว่าระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลียนแบบ ที่ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 77.7 ส่วนพฤติกรรมการเลียนแบบ ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.3

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่ระดับมาก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลียนแบบ ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนพฤติกรรมการเลียนแบบ ที่ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 49.5

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Servey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (convenience sampling) โดยเลือกนักเรียนจากสถานศึกษาจำนวน 10 โรงเรียนในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังรายข้อโรงเรียนด้านล่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. โรงเรียนศรีราชา
2. โรงเรียนบึงศรีราชาพิทยาคม
3. โรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคม
4. โรงเรียนดาราสมุทร
5. โรงเรียนรัตนชัยศึกษา
6. โรงเรียนบุญจิตวิทยา
7. โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา
8. โรงเรียนมัธยมสัมมาชีวศิลป บางพระ
9. โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์
10. โรงเรียนทุ่งศุขลาพิทยา"กรุงไทยอนุเคราะห์"

จากนั้นได้นำข้อมูลไปประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าความแตกต่างแบบสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square) ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 122 คน เพศชาย 78 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 12 – 15 ปี ศึกษาอยู่โรงเรียนศรีราชา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และมีที่มาของรายได้จากผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นจากสื่อรวมทุกประเภทในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามสื่อจะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น จากสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือการ์ตูน และสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น จากสื่อโทรทัศน์รายการการ์ตูนญี่ปุ่นและสื่อหนังสือการ์ตูนแนวตลกมากที่สุด รองลงมาคือจากสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านศิลปิน คารา และด้านภาพยนตร์ / ละคร

ส่วนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ที่เห็นด้วยคือ ศิลปินคารานักร้องญี่ปุ่นหน้าตาน่ารัก รองลงมาคือ การ์ตูนญี่ปุ่นมีเนื้อเรื่องสนุก และลายเส้นสวยทำให้ช่วยสร้างความน่าสนใจขึ้น และคิดว่าอาหารญี่ปุ่นมีการจัดวางสวยงาม ทำให้ดูน่ารับประทานมากขึ้น

สำหรับทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ที่เห็นด้วยคือ แฟชั่นญี่ปุ่นหวือหวา ไม่เหมาะสมกับคนไทย รองลงมาคือ เมื่อชมละครและภาพยนตร์ญี่ปุ่นทำให้ถูกยัดเยียดวิถีชีวิตญี่ปุ่นมากเกินไป และอาหารญี่ปุ่นไม่อร่อย รสชาติจืดและเลียน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

<u>ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น</u>

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ในระดับน้อย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยนิยมซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ นิยมทำทรงผมแบบคารา นักร้องญี่ปุ่น และ นิยมซื้อขนมญี่ปุ่น เช่น akiko

2. การทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่</u> 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน

1. เพศกับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

2. อายุกับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

3. สถานศึกษากับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้กับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่าลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

6. ที่มีของรายได้กับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่มาของรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

1. เพศกับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

2. อายุกับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

3. สถานศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานศึกษาแตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้กับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

6. ที่มีของรายได้กับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่มาของรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

1. เพศกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

2. อายุกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. สถานศึกษากับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานศึกษาแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4. ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5. รายได้กับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

6. ที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่มาของรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานที่</u> 4 การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

<u>สมมติฐานที่</u> 5 การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

<u>สมมติฐานที่</u> 6 ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อภิปรายผล

1. <u>สมมุติฐานที่</u> 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า (ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1) คือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กที่อยู่ในวัยใกล้เคียงกัน อยู่ในสภาพแวดล้อม ชุมชน และสังคมที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลต่อการเปิดรับกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่น มีความใกล้เคียงกัน และกระแสความนิยมญี่ปุ่นที่เข้ามามีบทบาทต่อวัยรุ่นและสังคมไทยในปัจจุบันทำให้เด็กวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย อารมณ์ และต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงมีการบริโภคข่าวสารจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้ และปรับตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุโท เจริญสุข กล่าวถึงความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นไว้ว่า บุคคลในช่วงวัยรุ่นจะมีสภาพการเจริญเติบโตทางร่างกาย ความผันแปรทางอารมณ์ แนวคิดศีลธรรมจรรยาตลอดจนกระบวนการเรียนรู้ การปรับตัว และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสนใจและความต้องการของเด็กวัยรุ่น

รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร คือ ด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เช่น ความคิด ทัศนคติ และการเรียนรู้ ด้านสภาพความสัมพันธ์ คือ เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ก็มีส่วนให้การเปิดรับข่าวสารที่เหมือนกันได้ เพื่อตอบสนองเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยเดริค (2538) ได้ศึกษาผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นไทยยุคโลกาภิวัฒน์ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นอายุ 8 – 12 ปี มีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม ต้องการยอมรับจากเพื่อน ต้องการความสุขภายในครอบครัว กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13 – 17 ปี มีความต้องการที่จะแสวงหาเอกลักษณ์ แสวงหาเพื่อน มีความใฝ่ฝันที่จะหาภาพลักษณ์ให้กับตนเองและต้องการทำตนเองให้ทันสมัย

ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาต แก้วมงคล (อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน ,2533) กล่าวว่าการที่ผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน จึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไป ดังที่ DeFleu (1966) เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ คือ

5. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
6. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
7. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้การเรียนรู้สภาพแวดล้อมต่างกันไป
8. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. <u>สมมติฐานที่</u> 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า มีทั้งส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานและไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างมีสถานศึกษาที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากนักเรียนที่อยู่ต่างโรงเรียนกันอาจมีสภาพในการเรียนรู้และประสบการณ์แตกต่างกัน โดยสถานศึกษาแต่ละโรงเรียนก็จะมีการปลูกฝังทัศนคติในด้านการเปิดรับประสบการณ์ที่มาจากเพื่อนและสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าว ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ เดรซ ดรัทซ์ฟิลด์ และบาลลาซีย์ (อ้างถึงในประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2523) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย พอสรุปได้ ดังนี้

1. <u>ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specitied Experience)</u> เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดคุยกับนาย ข ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น

2. <u>การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ๆ (Communicaiton from others)</u> การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. <u>สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)</u> การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงทำไม่ชอบต่อสิ่งใดเด็กจะเลียนแบบโดยไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. <u>ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors)</u> ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ส่วนที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มาของรายได้ ไม่มีผลทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น แตกต่างกัน

ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างสถานศึกษากัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นไม่ตรงกัน แต่ในด้านของความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับข่าวสารจากกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้น ก็ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กมัธยมศึกษานั้น ได้รับความรู้ แรงจูงใจ และแนวโน้มของทัศนคติที่มีต่อ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สื่อบันเทิงญี่ปุ่นเป็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hilgard R. Ernest (อ้างในจินตวีร์ เกษมสุข 2539) กล่าวว่า แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งสาเหตุของความสนใจนั้นอาจเกิดจากการเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น หรือแรงจูงใจจากสิ่งเร้า

และสอดคล้องกับแนวคิดของสุชา จันทร์เอม (2529) กล่าวว่า ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้ จะเป็นไปในทำนองพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

3. <u>สมมติฐานที่</u> 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า มีทั้งส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานและไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรด้านอายุ สถานศึกษา และระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุระหว่าง 16 -19 ปี มีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากกว่า เด็กวัยรุ่นอายุระหว่าง 12 – 15 ปี อาจเนื่องจากกลุ่มอายุนี้มีการเปิดรับสื่อมากกว่า ซึ่งการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลียนแบบแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเดริค (2538) ได้ศึกษาผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นไทยยุคโลกาภิวัฒน์ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นอายุ 8 – 12 ปี มีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม ต้องการยอมรับจากเพื่อน ต้องการความสุขภายในครอบครัว กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13 – 17 ปี มีความต้องการที่จะแสวงหาเอกลักษณ์ แสวงหาเพื่อน มีความใฝ่ฝันที่จะหาภาพลักษณ์ให้กับตนเองและต้องการทำตนเองให้ทันสมัย

และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการเลียนแบบมากกว่าเด็กมัธยมศึกษาตอนต้น เพราะความต้องการและความสนใจของเด็กวันรุ่นในแต่ละระดับชั้นไม่เหมือนกัน เนื่องจากเด็กมัธยมศึกษาตอนปลายได้รับอิทธิพลในการรับรู้หรือเรียนรู้ข่าวสารจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่นมากกว่าเด็กมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบต่างกัน

โดยสอดคล้องกับ เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ (อ้างถึงในวริศรา วราลักษณ์ ,2538) ได้ให้แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

5. <u>ความแตกต่างของบุคคล</u> คือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามทฤษฎีนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่การสร้างการเรียนรู้ หรือย้ำในสิ่งที่รู้อยู่แล้ว

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

6. <u>การจัดประเภททางสังคม</u> คือ บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้น สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ก็ต่อเมื่อส่งสารมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

7. <u>ความสัมพันธ์ทางสังคม</u> คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่าเครือญาติของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ผู้นำทางความคิดในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมได้เรียกว่า "ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน"

8. <u>บรรทัดฐานทางสังคม</u> คือ พฤติกรรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมสื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้น กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ 1) สื่อมวลชนส่งเสริมสนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ตลอดไป 2) สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้ระยะเวลามาก

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากสถานศึกษาแต่ละโรงเรียนมีสภาพแวดล้อมจากกิจกรรมทางสังคมและการสั่งสมประสบการณ์จากสถานศึกษาที่ไม่เหมือนกัน เพราะการเข้าถึงของสื่อบันเทิงญี่ปุ่นของเด็กในแต่ละโรงเรียนแตกต่าง ส่งผลให้พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า การกระทำหรือพฤติกรมใด ๆ ของคนส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปรสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันเป็นผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ส่วนตัวแปรที่พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 คือ เพศ อายุ รายได้ และที่มาของรายได้ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กมัธยมศึกษา มีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นเหมือน ๆ กัน ทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นเป็นไปในทางเดียวกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบคล้าย ๆกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura (อ้างใน ธีระพร อุวรรณโณ , 2532) กล่าวว่า บุคคลสามารถเรียนรู้พฤติกรรมของบุคคลอื่น เพื่อเป็นแบบอย่างและเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมใหม่

และไม่สอดคล้องกับงานเขียนของ ดร.ปรมะ สตะเวทิน (2523) ที่ว่าเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคน 2 เพศไว้แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4. <u>สมมติฐานที่ 4</u> การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีผลทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น มีการใช้สื่อที่หลากหลายแตกต่างกัน ทั้งสื่อโทรทัศน์รายการญี่ปุ่น สื่อนิตยสารญี่ปุ่น สื่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่กระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามามีอิทธิพลและบทบาทมากขึ้น ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่ไม่เหมือนกับส่งผลต่อการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินนภา กู่สว่าง (2544) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Becker คือวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) ต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับผู้อื่น เพื่อเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ และเพื่อการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลาย

รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดจินตวีร์ เกษมศุข , 2539 (อ้างในประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2523) กล่าวว่า แหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Source of Attitude) <u>คือ</u>

<u>1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)</u> คือ เมื่อบุคคลประสบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งมาด้วยตนเอง การไปประสบกับเหตุการณ์นั้นทำให้เกิดความฝังใจจนกลายเป็นทัศนคติ

<u>2. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)</u> คือ การเลียนแบบจากสิ่งที่เป็นแบบอย่างทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ กล่าวคือ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่า ปฏิบัติกันอย่างไร แล้วก็จดจำนำมาปฏิบัติตาม

<u>3. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others)</u> คือ ในชีวิตประจำวันของคนเราย่อมหลีกไม่พ้นกับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น การที่คนเราได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น สามารถทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

<u>4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors)</u> คือ ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากการที่บุคคลต่างมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด หน่วยงาน ฯลฯ ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีส่วนในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นแก่บุคคลได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

5. <u>สมมติฐานที่</u> 5 การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

กลุ่มตัวอย่างเด็กมัธยมศึกษา มีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบต่างกัน อาจเนื่องมาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความต้องการที่จะเปิดรับสื่อนั้นเกิดจากความรู้ ค่านิยม ความสนใจ และทัศนคติต่อสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่เด็กมัธยมศึกษาเข้าไปดูนั้นมากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งถ้ามีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลียนแบบมาก ส่วนถ้าเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นน้อย ก็จะมีแนวโน้มการเลียนแบบพฤติกรรมน้อย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตวีร์ เกษมศุข (2539) พบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย เพราะสื่อมวลชนจัดเป็นสิ่งเร้าที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างสภาพความต้องการที่จะนำไปสู่การกระทำได้ สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็กและเยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่น

6. <u>สมมติฐานที่</u> 6 ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 เพราะการก่อเกิดทัศนคติมีผลมาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นไม่เหมือนกัน ซึ่งถ้ามีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นมาก ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ดี และส่งผลให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมตามวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาก แต่ถ้าหากว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กมัธยมศึกษามีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นน้อย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความชอบสื่อบันเทิงญี่ปุ่นแต่ละสื่อไม่เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ถวิล ธาราโภชน์, 2524 (อ้างในจินตวีร์ เกษมศุข, 2539) กล่าวว่า ถ้าบุคคลไม่มีแนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งใด ก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ และการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีแนวความคิดต่างกัน ดังนั้น องค์ประกอบด้านความคิดเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกและการกระทำของบุคคลทั้งในทางบวกและทางลบ ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบด้านการกระทำก็มีความสำคัญต่อการคาดคะเนทัศนคติของบุคคลได้เช่นกันว่ามีทัศนคติไปในทิศทางใด โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึก (Affective) ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจและสิ้นสุดลงมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า เด็กมัธยมศึกษามีการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่นจากรายการการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด ควรเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยผ่านสื่อรายการการ์ตูนให้มีรูปภาพที่ดูน่าสนใจ

2. ในส่วนของทัศนคติ ถ้าอยากโปรโมตสินค้าของไทยในเด็กรู้จักและสนใจ ควรเน้นศิลปินดารานักร้องไทยที่หน้าตาน่ารักมาแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าของไทยให้กับเด็กได้รู้จัก ส่วนถ้าโปรโมตอาหารไทย ควรเน้นรูปแบบการจัดวางอาหารให้ดูสวยงามและน่ารับประทาน

3. ทางด้านพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น จากงานวิจัยพบว่า เด็กมัธยมศึกษามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด ควรผลักดันนักวาดการ์ตูนไทยมีการพัฒนาเนื้อเรื่องให้น่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งสอดแทรกเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยเข้าไปในเนื้อเรื่อง และลายเส้นในการวาดให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อให้เยาวชนนั้นหันมาซื้อหนังสือการ์ตูนของไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น จึงควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนา สร้างสรรค์วัฒนธรรมไทย ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา เช่น ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการแสดงออกตามแนวทางของ วัฒนธรรมไทย เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2531.

งามภา ฐิติพรรณกุล. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์, 2543

จินตวีร์ เกษมสุข. ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา. วิทยา นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, 2538.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บริพัตรการพิมพ์, 2537

ชุติมา ธนูธรรมทัศน์. วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา, 2546.

ชุลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์. การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกและการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, 2541.

ธนินทร์ ตีรณานนท์. ไทยในกระแสโลกภิวัฒน์ : ศึกษากรณีผลของการสื่อสารต่อการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2539.

ธีระพร อุวรรณโณ. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมทางสังคมกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ , 2541.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7 ภาควิชาประชาสัมพันธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพฯ, 2533.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. การวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนพาณิช, 2526.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. ภาษาไทย การใช้ภาษา. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตสถาน, 2525.

พิรฤดา พจนพิสุจน์. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ , 2539.

เพ็ญศรี กาญจนโนมัย. สังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ราศี ธรรมนิยม. จิตวิทยาพัฒนาการฉบับสมบูรณ์. เอกสารประกอบการสอนวิทยาลัยครู พระนครศรีอยุธยา, 2524.

วริศรา วราลักษณ์. การเปิดรับสื่อข่าวสาร ความรู้เรื่องสิ่งเสพติดและการป้องกันสิ่งเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, 2538.

ศูนย์ข้อมูลสถาบันอนาคตเพื่อการศึกษา. หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ : ฉบับเดือนพฤษภาคม, 2546.

_____. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ : ฉบับเดือนกันยายน, 2546.

_____. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ : ฉบับเดือนมิถุนายน, 2546.

_____. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน : ฉบับเดือนมกราคม, 2546.

สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช, 2529.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุรพรรณ ตั้งทวีวัฒนา. ผลกระทบของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นทางโทรทัศน์เรื่อง "เณรน้อยเจ้าปัญญา" ที่มีต่อผู้ชม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ , 2544.

สุโท เจริญสุข. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์, 2520.

แสวง จงสุจริตธรรม และปราณี จงสุจริตธรรม. สัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2540.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ต้องการคำตอบจากท่าน เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามครั้งนี้ ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน และตอบคำถามลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ : ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ .....ปี

3. สถานศึกษา ( ) 1. โรงเรียนศรีราชา ( ) 2. โรงเรียนบึงศรีราชาพิทยาคม
( ) 3. โรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคม ( ) 4. โรงเรียนดาราสมุทร
( ) 5. โรงเรียนรัตนชัยศึกษา ( ) 6. โรงเรียนบุญจิตวิทยา
( ) 7. โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา ( ) 8 . มัธยมสัมมาชีวศิลป์ บางพระ
( ) 9. โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์ ( )10. ทุ่งศุขลาพิทยา"กรุงไทยอนุเคราะห์"

4. ระดับการศึกษา
( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

5. รายได้ต่อเดือน
( ) 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท ( ) 2. 3,001 - 4,000 บาท
( ) 3. 4,001 - 5,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

6. ที่มาของรายได้
( ) 1. จากผู้ปกครอง ( ) 2. จากเงินทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา
( ) 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ส่วนที่ 2 **การเปิดรับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น**

1. คุณเปิดรับข่าวสารญี่ปุ่นจากแหล่งใด

สื่อญี่ปุ่น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สื่อโทรทัศน์					
- รายการเพลง J-Zone					
- การ์ตูนญี่ปุ่น					
- ละครญี่ปุ่น					
- รายการเกมโชว์ (ทีวีแชมป์เปี้ยน)					
- รายการท่องเที่ยว J-Travel					
2. สื่อนิตยสาร					
- นิตยสาร J-Spy					
- นิตยสาร Myojo					
- นิตยสาร J-Nett					
- นิตยสาร Idol					
3. สื่อหนังสือการ์ตูน					
- แนวรักหวานแหวว โรแมนติก					
- แนวบู๊แอ็คชั่น					
- แนววิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี					
- แนวสืบสวนสอบสวน					
- แนวตลก					
- แนวทะลึ่ง วับๆแวม ๆ					
- แนวกีฬา					
4. สื่ออินเทอร์เน็ต					
- ด้านแฟชั่น					
- ด้านอาหาร					
- ด้านเพลง ดนตรี J-pop / J-rock					
- ด้านศิลปิน ดารา					
- ด้านภาพยนตร์ / ละคร					
- ด้านภาษาญี่ปุ่น					

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

<u>ส่วนที่ 3</u> **ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น**

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้อย่างไร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ละครญี่ปุ่นทำให้ฉันรู้จักวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น					
2. ละครญี่ปุ่นมีการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจและน่าติดตามที่สุด					
3. เมื่อชมละครและภาพยนตร์ญี่ปุ่นทำให้ถูกยัดเยียดวิถีชีวิตญี่ปุ่นมากเกินไป					
4. นิตยสารญี่ปุ่นเป็นสื่อที่ทำให้รู้ความคืบหน้าของศิลปินดาราญี่ปุ่นมากขึ้น					
5. การอ่านนิตยสารญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย					
6. เมื่อคุณอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้เกิดจินตนาการมากขึ้น					
7. การ์ตูนญี่ปุ่นมีเนื้อเรื่องสนุก และลายเส้นสวยทำให้ช่วยสร้างความน่าสนใจขึ้น					
8. ดนตรีญี่ปุ่นมีแนวเพลงที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร					
9. ดนตรีญี่ปุ่นฟังแล้วรู้สึกรำคาญหนวกหู และไม่น่าสนใจ					
10. เว็บไซค์เกี่ยวกับญี่ปุ่นทำให้ฉันรู้ข้อมูลในด้านต่าง ๆของญี่ปุ่นมากขึ้น					
11. สื่อโทรทัศน์รายการญี่ปุ่นทำให้ฉันอยากไปเที่ยวญี่ปุ่น					
12. อาหารญี่ปุ่นมีการจัดวางสวยงามทำให้ดูอยากรับประทานมากขึ้น					

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้อย่างไร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
13. อาหารญี่ปุ่นไม่อร่อย รสชาติจืดและเลียน					
14. ศิลปินดารา นักร้องญี่ปุ่นหน้าตาน่ารัก					
15. แฟชั่นญี่ปุ่นหวือหวา ไม่เหมาะสมกับคนไทย					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

คุณมีพฤติกรรมเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างไร	เคยมาก (2)	เคยน้อย (1)	ไม่เคย (0)
1. คุณแต่งกายตามแฟชั่นญี่ปุ่น			
2. คุณทำทรงผมแบบดารา นักร้องญี่ปุ่น			
3. คุณรับประทานอาหารญี่ปุ่น			
4. คุณซื้อขนมญี่ปุ่น เช่น akiko			
5. คุณเรียนภาษาญี่ปุ่น			
6. คุณฝึกพูดภาษาญี่ปุ่น			
7. คุณฟังเพลงญี่ปุ่น			
8. คุณหัดร้องเพลงญี่ปุ่น			
9. คุณซื้อเทปเพลงญี่ปุ่น			
10. คุณแต่งหน้าแบบสาวญี่ปุ่น			
11. คุณซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น			
12. คุณวาดรูปการ์ตูนญี่ปุ่น			
13. คุณซื้อของใช้ตามดารา นักร้องญี่ปุ่น			
14. คุณซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของญี่ปุ่น			

ขอบคุณทุกท่านที่ได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University