



ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งชุดเครื่องแบบนักศึกษา
ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

แพรวพรรณ อุดมศรี

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อเรื่อง

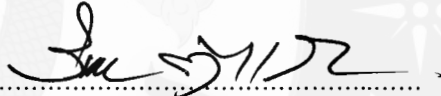
ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งชุดเครื่องแบบนักศึกษา
ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

โดย

แพรวพรรณ อุดมศรี

พิจารณาเห็นชอบโดย

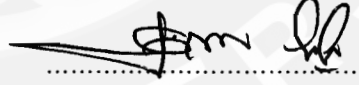
ประธานกรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์)
วันที่ 27 เดือน ๖ พ.ศ. ๒๕๖๓

กรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร.อุดมลักษณ์ ธรรมปัญญา)
วันที่ ๒๔ เดือน ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓

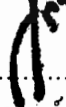
กรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา)
วันที่ ๒๔ เดือน ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์)
วันที่ 27 เดือน ๖ พ.ศ. ๒๕๖๓

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว


(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 29 เดือน ๖ พ.ศ. ๖๖

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งชุดเครื่องแบบ นักศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ชื่อผู้เขียน	นางสาวแพรวพรรณ อุดมศรี
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ชั้นปี การศึกษา มหาวิทยาลัย และรายได้ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ 3) ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งเครื่องแบบนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แต่งเครื่องแบบนักศึกษาไม่ถูกต้องตามระเบียบ จำนวน 204 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง มีอายุเฉลี่ย 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 52 ศึกษาอยู่ในคณะนิติศาสตร์ ร้อยละ 58 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 7,830 บาท ประเภทของสื่อที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า นักศึกษาร้อยละ 74.50 รับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรัก รองลงมาคือจาก สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร โทรศัพท์ และเว็บไซต์ ตามลำดับ นักศึกษา ร้อยละ 67.60 ซื้อเครื่องแบบนักศึกษาจากตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีปริมาณการซื้อ ครั้งละ 2-3 ตัว และมีความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา น้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 52.90

ด้านกระบวนการตัดสินใจแต่งเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า สื่อที่มีผลมากในขั้นรับรู้ข้อมูล คือ รุ่นพี่ในมหาวิทยาลัย ชื่นสนใจหาข้อมูล คือเพื่อน ชื่นประเมินทางเลือก นักศึกษาประเมินด้วยตนเอง และขั้นตัดสินใจแต่งกาย สื่อที่มีผลมากคือ ตนเอง

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาของนักศึกษาเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านราคาของสินค้า ได้แก่ เครื่องแบบนักศึกษามีราคาที่เหมาะสม 2) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ได้แก่ ในร้านค้ามีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกหลายแบบ 3) ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง ได้แก่ มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ 4) ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ของการแต่งเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ การเป็นแบบอย่างของคณาจารย์ในการแต่งกายผ่านการนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อ

นิตยสาร 5) ปัจจัยด้านความต้องการของนักศึกษา ได้แก่ นักศึกษาต้องการความเป็นอิสระในการแต่งกาย 6) ปัจจัยด้านด้านการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นชุดนักศึกษา ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น และมีการพัฒนาแฟชั่นชุดนักศึกษาให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาอยู่เสมอ 7) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ ทุกคนสามารถแต่งรัด นุ่งสั้นได้ เพราะเป็นเรื่องธรรมดา และแต่งเพื่อความเป็นพวกพ้องเดียวกันในกลุ่ม

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาในประเด็นย่อยพบว่า ปัจจัยที่มีผลสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้ามีราคาที่เหมาะสมกับการซื้อ ร้านค้ามีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือก มีโปรโมชั่นที่ชักจูงใจให้ซื้อ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 สามารถต่อรองราคาสินค้า นักศึกษาต้องการความเป็นอิสระในการแต่งกาย และต้องการความเป็นตัวของตัวเองในการแต่งกาย ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย กว้างขวาง สินค้ามีการพัฒนาคุณภาพ มีการพัฒนาแฟชั่นให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาอยู่เสมอ และการแต่งกายชุดนักศึกษาตามแบบอย่างของ คารา นักร้องที่ชื่นชอบผ่านการนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์

Title	Communication Factors Effecting Uniform Dressing Behavior of Higher Education Students
Author	Miss Praewphun Udomsri
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the following: 1) socio-demographic characteristics of the respondents in terms of age, level of education, and income; 2) behavior of media perception; and 3) communication factor effecting uniform dressing of the students. A set of questionnaires was used for data collection administered with 204 female students dressing inappropriate student uniform.

Results of the study revealed that the respondents were 20 years old on average and more than one-half of them (52%) were second year college students. More than one-half (58%) of them were in the faculty of Communications. They had an average monthly income of 7,830 baht. It was found that most of the respondents (74.50%) perceived news about student uniform fashion through individual media such as friends, relatives, and lovers. This was followed by mass media such as magazine, television, and website, respectively. More than one-half of them (67.60%) purchased student uniform at the market fair in front of Chiangmai university. Most of the respondents purchased 2-3 pieces of the uniform per visit and they purchased it less than once a month (52.90%).

In the awareness stage on the process of decision making, senior students were found to have a high level of influence whereas friends were found in the interest stage. For the alternative evaluation and decision making stages, it was found that the respondents did it by themselves.

Communication factors effecting the behavior on uniform dressing behavior of respondents were as follows: 1) reasonable price; 2) purchasing convenience; 3) creation and difference; 4) image building; 5) needs for freedom of the respondents; 6) changes of student uniform fashion; and 7) culture of short and fit student uniform fashion, respectively.

(6)

Top ten sub-communication factors effecting the behavior on student uniform dressing were as follows: 1) reasonable price of a student uniform; 2) variety of new products; 3) product promotion such as buy two gets one; 4) negotiable price; 5) need for freedom in dressing; 6) unique dressing; 7) convenient car park; 8) products are continually developed; 9) fasion meets needs of the respondents; 10) immitation the fashion of favourite movie stars or singers.



กิตติกรรมประกาศ

การทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์ ประธานที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลา ในการให้ คำแนะนำคำปรึกษา และข้อคิดเห็น รวมทั้งตรวจแก้ไข ดูแลการทำวิจัยมาตลอด ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

พร้อมกันนั้น ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.อุดมลักษณ์ ธรรมปัญญา และรองศาสตราจารย์อุเทน ปัญโญ กรรมการสอบปัญหาพิเศษ ที่เสียสละเวลา ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณสหัสยา คำรงเกียรติศักดิ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจทาน แก้ไข และคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย จนกระทั่งปัญหาพิเศษเสร็จสมบูรณ์

ความสำเร็จในครั้งนี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าปราศจากบุคคลที่ให้ทั้งชีวิต ปัญญา กำลังทรัพย์ และกำลังใจแก่ลูก ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ คุณพ่ออินทร์พล คุณแม่นิภาพรรณ อุดมศรี ขอบคุณร้อยตำรวจเอกรัฐพงษ์ อุดมศรี น้องชายที่ให้กำลังใจเสมอมา ที่สำคัญที่สุด คุณวรวิทย์ วงศ์ตา ที่คอยเป็นห่วง เป็นแรงบันดาลใจ ให้กำลังใจ และคอยอยู่เคียงข้าง ขอบคุณ กำลังใจจากพี่ ๆ พี่นุ พี่แดง สมพร ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา ขอบคุณน้อง ๆ รุ่น 9 ชมพู่ เปรี๊ยะ แหม่ม เติ้ล น้านนค์ อู๋ อ้อย ก๊ก กิม สำหรับกำลังใจและน้ำใจ ที่มีให้กันตลอด 4 ปีที่ผ่านมา จนฝ่าฟันอุปสรรค ก้าวสู่ความสำเร็จครั้งนี้มาได้

แพรวพรรณ อุดมศรี

มีนาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
สารบัญภาพผนวก	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	10
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	14
แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น	14
แนวคิดอิทธิพลของกลุ่ม	17
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	22
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	23
ประสิทธิผลของการสื่อสาร	27
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลียนแบบ	36
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม	40
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	43
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	44
แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งกาย	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53

	(9)
	หน้า
ภาคสรุป	58
กรอบแนวคิดในการวิจัย	60
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	61
สถานที่ดำเนินการวิจัย	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
การทดสอบเครื่องมือ	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	69
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	70
ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักศึกษา	74
ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลพฤติกรรมการแต่งกายในชุด เครื่องแบบของนักศึกษา	95
ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	121
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	128
ปัญหาการวิจัย	128
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	128
วิธีดำเนินการวิจัย	129
สรุปผลการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	132
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	139
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	149

(10)

หน้า

ภาคผนวก ข ภาพการแต่งกายของนักศึกษา คารานักร้องและสถานที่

จำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษา

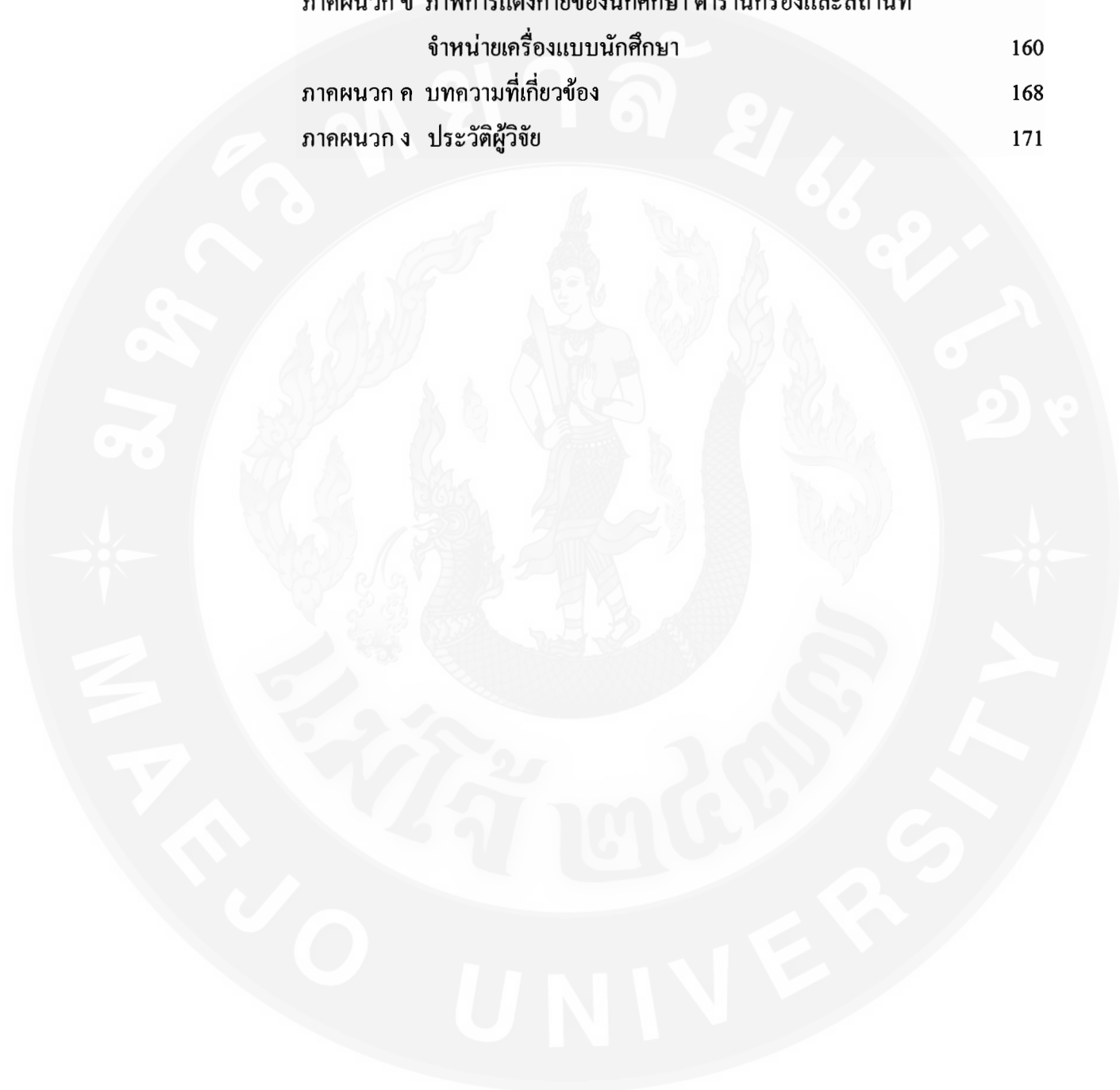
160

ภาคผนวก ค บทความที่เกี่ยวข้อง

168

ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย

171



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	กลุ่มตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัย	63
2	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	72
3	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา	75
4	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา	78
5	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษา	79
6	จำนวนและร้อยละ สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบชุดนักศึกษาในขั้นรับรู้ข้อมูล จำแนกตามลำดับอิทธิพล	86
7	ข้อมูลที่ได้รับทราบจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา ขั้นรับรู้	87
8	จำนวนและร้อยละ สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบชุดนักศึกษา ในขั้นการสนใจหาข้อมูล จำแนกตามลำดับอิทธิพล	88
9	ข้อมูลที่ได้รับทราบจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา ขั้นสนใจหาข้อมูล	89
10	จำนวนและร้อยละ สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบชุดนักศึกษา ในขั้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามลำดับอิทธิพล	90
11	ข้อมูลที่ได้รับทราบจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา ขั้นประเมินทางเลือก	91
12	จำนวนและร้อยละ สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบชุดนักศึกษา ในขั้นการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลำดับอิทธิพล	92
13	ข้อมูลที่ได้รับทราบจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา ขั้นตัดสินใจซื้อ	93
14	สรุปขั้นตอน สื่อที่มีอิทธิพล เนื้อหาของสื่อ และเทคนิคการนำเสนอสื่อที่มีผลกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา	94

15	สรุปเนื้อหาของรูปแบบนักศึกษาที่นำเสนอผ่านสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรูปแบบนักศึกษา	95
16	ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดรูปแบบของนักศึกษา	111
17	ปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดรูปแบบของนักศึกษา	113
18	ปัจจัยย่อยของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดรูปแบบของนักศึกษา	119
19	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อรูปแบบนักศึกษา	124
20	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อรูปแบบนักศึกษาในประเด็นที่สำคัญ 10 ประเด็นแรก	127

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	46
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	60
3	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา	82
4	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	97

สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวก		หน้า
1	ภาพการแต่งกายของนักศึกษา นุ่งสั้น รัดตัว	161
2	ภาพการแต่งกายของนักศึกษา ถูกต้องตามกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย	162
3	ภาพการแต่งกายของคณาจารย์ ในชุดนักศึกษา	163
4	ร้านค้าบริเวณตลาดนัด หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	164
5	ร้านค้าบริเวณตลาดนัดรินคำ สี่แยกโรงแรมรินคำ	165
6	ร้านค้าบริเวณตลาดธานี	167

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสาร (sender) ส่งสาร (message) ที่มีความหมายไปยังผู้รับสาร (receiver) อาจจะเป็นคำพูด เป็นสัญลักษณ์ เช่น ภาษาเขียน รูปภาพ ให้ผู้รับสารนั้นได้เข้าใจต่อความหมายที่ผู้ส่งสารได้ส่งถึง (จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต, 2548: 1)

สื่อสารมวลชน ถือเป็นสถาบันที่มีบทบาทและอิทธิพลในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมและมีหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียงที่คอยสะท้อนข่าวสารต่าง ๆ ให้กับสังคมได้รับรู้ สื่อมวลชนมีสัมพันธภาพ 2 ทางกับสังคม กล่าวคือ สัมพันธภาพแรกเป็นการสะท้อนสิ่งที่มีอยู่ และเป็นอยู่ในสังคม ส่วนสัมพันธภาพที่สอง คือ การสร้างภาพแห่งความเป็นจริงของสังคมขึ้นมาใหม่ โดยเลือกที่จะนำเสนอเนื้อหาหนึ่ง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ กับบุคคลในสังคม และการให้ความหมายของสื่อต่าง ๆ เท่ากับเป็นการสร้างความจริงให้เกิดขึ้นในสังคม (สมชาติ ยรรยงสถิมนัน, 2545: 2)

สังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพราะมีการขยายตัวของสังคม ให้เป็นสังคมที่ใหญ่ขึ้น ผู้คนที่อาศัยในสังคมรวมทั้งเยาวชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อาจจะได้รับผลของการเปลี่ยนแปลงของสังคมไปด้วย และการที่จะทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นต้องมีการเปิดรับข่าวสาร สื่อจึงเข้ามามีบทบาท เพราะสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทั้งสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชนก็ตาม บทบาทในการติดต่อสื่อสารจึงแตกต่างกันไปตามที่ผู้รับสารต้องการ

การที่คนเราคำนึงชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกันในพื้นที่เดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า สิ่งซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงตัวคน กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ คือ วัฒนธรรม ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างหนึ่ง และในการอยู่ร่วมกันนั้นก็ย่อมจะต้องมีการสืบทอด ถ่ายทอด วัฒนธรรมในสังคมเดียวกัน จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ขณะเดียวกันก็มีการติดต่อสื่อสารระหว่างสังคม และมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นด้วย ซึ่งการสื่อสารได้เข้ามามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของสังคมมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน เป็นยุคของข่าวสาร หรือสังคมสารสนเทศ การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อทุก ๆ ระบบของสังคม กระบวนการสื่อสารจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อสังคมหลายประการ (สุรพงศ์ โสธนะเสถียร, 2533: 8)

สื่อมวลชนนับว่ามีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรม คนในสังคมมักเลียนแบบสิ่งที่เห็น เช่น การแต่งกายจากการชมละครโทรทัศน์ การแต่งกายในหมู่เพื่อนฝูง ซึ่งนับได้ว่าเป็นการถ่ายทอดค่านิยม หรือวัฒนธรรมให้แก่กันและกัน ซึ่งมีทั้งในทางที่ดีและไม่ดี หากเป็นค่านิยมที่ดี จะทำให้สังคมเจริญก้าวหน้า ในทางตรงกันข้ามหากเป็นค่านิยมในทางไม่ดีก็จะทำให้เกิดความเสื่อมเสียแก่ตนเอง และสังคมเช่นกัน (Digital teen วัยรุ่น 4 มิติ, 2543: 88)

การแต่งกายถือเป็นกิจวัตรประจำวันของมนุษย์ คนทุกคนต้องมีการแต่งกาย บางคนเอาใจใส่ต่อเครื่องแต่งกายมาก บางคนก็ไม่ใส่ใจเท่าที่ควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนิสัยของแต่ละคน การแต่งกายดี ถูกต้องเหมาะสมตามกาลเทศะ ตามบทบาทและสถานะของผู้แต่งนั้น ย่อมส่งเสริมบุคลิกภาพของคนนั้น ๆ

นักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งในสังคมไทย ที่มีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ เครื่องแบบนักศึกษาในประเทศไทยถูกกำหนดใช้เป็นครั้งแรกใน พ.ศ.2477 เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยรับนิสิตหญิงรุ่นแรกเข้าเรียนที่คณะแพทยศาสตร์ โดยเป็นเสื้อขาวแขนยาวถึงข้อมือ ผ่าถุงสีน้ำเงิน รองเท้าสีดำ และมีพัฒนาการต่อมาเป็นเสื้อเชิ้ตแบบครึ่งตัวแขนสั้น สวมหมวกเสียนตาลสีธรรมชาติ มีแถบสีกรมท่าคาดรอบ ผูกเป็นโบหูกระต่าย เข็มขัดสีดำด้านหนึ่ง อีกด้านหนึ่งเป็นสีน้ำตาลไหม้ หัวเข็มขัดโลหะ กระโปรงผ้าสีกรมท่าตัดแบบผ่าถุง ปลายผ่าถุงให้อยู่กึ่งกลางข้อเท้า กับหัวเข่า ถุงเท้าสั้นสีขาว หรือถุงเท้าขาวสีเนื้อ รองเท้าสีดำ สีขาว หรือสีเรียบ ส้นเตี้ย ไม่มีลวดลาย (รัชดากร จิตรมาส, 2550: ระบบออนไลน์)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กำหนดระเบียบว่าด้วยเครื่องแต่งกายนักศึกษานับแรก เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2504 ลงนามโดย จอมพลถนอม กิตติขจร อธิการบดีในสมัยนั้น มีสาระว่า นักศึกษาชายสวมกางเกงสีกรมท่าขาสั้น เสื้อเชิ้ตสีขาวไม่พับแขน เวลาสวมสอดชายเสื้อในกางเกง เข็มขัดหัวตรามหาวิทยาลัย รองเท้าหุ้มส้นสีดำ ส่วนนักศึกษาหญิงสวมกระโปรงสีกรมท่ายาวต่ำกว่าเข่า เสื้อสีขาวคอเชิ้ตมีแขน ที่คอเสื้อและแนวสาบอกมีคุดโลหะสีเงิน เวลาสวมสอดชายเสื้อในกระโปรง เข็มขัดติดตรามหาวิทยาลัย รองเท้าหุ้มส้นสีดำ (รัชดากร จิตรมาส, 2550: ระบบออนไลน์)

ในปี 2549 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ออกประกาศเรื่องลักษณะการแต่งกายของนักศึกษาที่ต่อแหลมจนเกินควรหรือไม่สุภาพอย่างยิ่ง โดยระเบียบมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่าด้วยการแต่งกายของนักศึกษา พ.ศ. 2549 ข้อ 11 บางส่วนกำหนดว่า กรณีนักศึกษาหญิงใส่เสื้อแขนลูกเตาะออก สายเดี่ยว หรือรัดรูปจนเกินไป ใส่กางเกงขาสั้น กางเกงเล หรือกระโปรงเอวต่ำเกินไปหรือสั้นมากเกินไปเห็นได้ชัดว่าเป็นการเปิดเผยร่างกายจนมีลักษณะชั่วชู้ทางเพศ และกรณีนักศึกษาชายใส่เสื้อแขนลูกเตาะหรือเสื้อกล้าม กางเกงขาสั้น กางเกงเล หรือแต่งกายในลักษณะไม่สุภาพเรียบร้อย และไม่เหมาะสมกับกาลเทศะ อาจารย์ผู้สอนมีสิทธิไม่ให้เข้าเรียนและหน่วยงานต่างๆ มีสิทธิไม่

ให้บริการแก่นักศึกษาได้แม้จะมีกฎระเบียบเคร่งครัด ทว่ารูปแบบนักศึกษาก็ยังคงปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมของแต่ละยุคสมัย (รัชดากร จิตรมาส, 2550: ระบบออนไลน์)

ชำระศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์ (2550 อ้างใน รัชดากร จิตรมาส, 2550: ระบบออนไลน์) นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า การออกระเบียบชุดนักศึกษาของประเทศไทยเกิดจากการเลียนแบบสังคมตะวันตก เพราะคิดว่าเป็นเครื่องแสดงความเจริญของชาติในภูมิภาคเอเชีย และการแต่งเครื่องแบบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจะปลูกฝังค่านิยมการรักษาระเบียบวินัยให้แก่เยาวชนที่จะเป็นอนาคตของชาติ สังคมตะวันตกให้ค่าต่อการแต่งกายตามระเบียบ จึงกำหนดให้นักเรียนต้องแต่งเครื่องแบบตั้งแต่ชั้นอนุบาลจนถึงอุดมศึกษา ขณะที่สังคมตะวันตกกำหนดเครื่องแบบให้นักเรียนสวมใส่ถึงเพียงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเท่านั้น เพราะวัยอุดมศึกษาเป็นช่วงการค้นหาตนเองเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ตรงข้ามกับสังคมตะวันตกที่ไม่เห็นคุณค่าของความแตกต่างหลากหลายของปัจเจกบุคคล นักศึกษาที่เป็นวัยค้นหาเพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้ใหญ่ จึงควรมี 2 ด้านที่สมดุลกัน คือมีระเบียบวินัย ปฏิบัติตามกฎหมายเกณฑ์ของสังคม และมีความเป็นตัวของตัวเอง การให้นักศึกษาสร้างอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อความเป็นปัจเจกบุคคลและยอมรับความแตกต่างหลากหลาย ทั้งการใช้ชีวิตและความแตกต่างทางความคิด เป็นรากฐานของการปกครองระบอบประชาธิปไตย ขณะที่การบังคับจะทำให้ไม่สามารถสร้างรากฐานระบบความคิดแบบมีเหตุมีผลได้

Black (1966 อ้างใน สนิตภา ภู่ว่าง, 2544: 4) กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนก่อให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงในแบบแผนการใช้ชีวิตของมนุษย์ ในสังคมจากรูปแบบสังคมดั้งเดิมไปสู่ความทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา สื่อมวลชนของประเทศตะวันตกมีความเจริญ และพัฒนามากกว่า เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศในแถบยุโรป ได้เผยแพร่ภาพและแบบแผนการใช้ชีวิตของคนในสังคมตะวันตกไปสู่สังคมอื่น ๆ ทั่วโลก ภาพที่รับรู้ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนสังคมตะวันตกนี้ ได้ถูกเปรียบเทียบกับแบบแผนการใช้ชีวิตของเขาในปัจจุบัน

ความสำคัญของปัญหา

สื่อมวลชนมีความสำคัญในการชักเกลียววัยรุ่น ก่อให้เกิดพฤติกรรมแตกต่างกันไป ซึ่งมีโอกาสที่จะสร้างวัฒนธรรมของตนเอง และสื่อมวลชนเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของเขาเช่นกัน ดังนั้น หากเรื่องราวที่สื่อมวลชนเผยแพร่ออกไปนั้นไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม หรือไม่เหมาะสม ก็ย่อมส่งผลร้ายไปยังกลุ่มผู้รับสารด้วยเช่นกัน (Foams and Bolin, 1995 อ้างใน สนิตภา ภู่ว่าง,

2544: 4) นอกจากอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ นี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นแล้ว ครอบครัว โดยเฉพาะพ่อแม่ และกลุ่มเพื่อนก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นด้วยเช่นกัน (Digital teen วัยรุ่น 4 มิติ, 2543: 88)

มหาวิทยาลัย เป็นแหล่งรวมกลุ่มของนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น และมีส่วนที่หลักในการส่งเสริมให้นักศึกษาฝึกฝนการครองตนเป็นพลเมืองที่ดี รู้จักรักษาเกียรติยศ ศักดิ์ศรี และชื่อเสียง ประพฤติปฏิบัติตนในทางที่ชอบ มีความซื่อสัตย์ สุจริต รับผิดชอบต่อนหน้าที่ของตนเอง เคารพในสิทธิ และหน้าที่ของบุคคลอื่น มีศีลธรรมและจรรยาบรรณทางอันดีงาม รักษาระเบียบวินัย จึงกำหนดกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ทั้งทางด้านการประพฤติปฏิบัติและการแต่งกาย เป็นแนวทางให้นักศึกษาได้ประพฤติ ปฏิบัติตาม เพื่อนักศึกษาจะได้อยู่ร่วมกันด้วยความสงบ เรียบร้อย และเป็นสุข (ผู้จัดการออนไลน์, 2550: ระบบออนไลน์)

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพล สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้เคยสำรวจความคิดเห็น เรื่อง "ปัญหาการแต่งกายของนิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา" โดยเก็บข้อมูลจากนิสิต นักศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีจากสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนทั่วทุกภาคของประเทศไทย โดยร่วมมือกับบริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด ในการเก็บผลสำรวจบางส่วนผ่านเว็บไซต์สนุกดอทคอม ปรากฏว่าส่วนใหญ่เห็นว่า การแต่งกายของนิสิต นักศึกษาในปัจจุบันเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ถึงร้อยละ 72.6 เพราะเห็นว่าจะก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม อาทิ การล่วงละเมิดทางเพศ การข่มขืน ร้อยละ 59.9 ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงของสถาบันและของตนเอง ร้อยละ 17.8 (ไทยรัฐออนไลน์, 2552: ระบบออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีความเจริญในด้านต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี การคมนาคม และที่สำคัญเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษาของภาคเหนือ ปัจจุบันนี้พบว่า นักศึกษาในสถาบันระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ จะทุ่มเทใส่ใจให้การแต่งกายตามแฟชั่นที่น่าสมัย จนกระทั่งก้าวล้ำเส้นกฎระเบียบที่ถูกต้องของมหาวิทยาลัย ชุมนักศึกษา เป็นอีกหนึ่งสิ่งหนึ่งที่สะท้อนภาพดังกล่าว จะเห็นได้จากการที่นักศึกษาหญิงใส่เสื้อตัวเล็กรัดตัว กระโปรงสั้น และแถบ กลายเป็นแฟชั่นที่เห็นกันดาษดื่น จึงทำให้เกิดค่านิยมในการแต่งกายผิดๆ และสิ่งที่ตามมาคือพฤติกรรมการลอกเลียนแบบกันและกัน ในเรื่องการแต่งกายแบบ “5 เอส เอวด้า-พลีทสัน” ซึ่งเป็นสโลแกนชุมนักศึกษาหญิงของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในปัจจุบัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2550: ระบบออนไลน์)

จากกระแสความนิยมแฟชั่นในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะนักศึกษาที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสนใจกับเรื่องแฟชั่นการแต่งกายเป็นอย่างมาก การแต่งเครื่องแบบนักศึกษาอย่างเหมาะสมของนักศึกษานั้น ได้กลายเป็นปัญหาระดับประเทศ เนื่องจากว่า การอยู่ในสังคมนั้น

จำเป็นต้องมีกฎระเบียบร่วมกัน อีกทั้งเพื่อความปลอดภัยของนักศึกษาเองด้วย จากข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ที่ผ่าน ๆ มา เคยได้มีการเสนอข่าวเรื่องนักศึกษาถูกลวนลามบนรถเมล์ เนื่องมาจากการแต่งกายที่ล่อแหลม นอกจากนี้ยังเป็นภาพที่ไม่ดีต่อสถาบันนั้น ๆ อีกด้วย และที่สำคัญ นักศึกษายังแต่งกายล่อแหลม ยิ่งใส่สั้นเท่าไร ก็เป็นภัยกับตนเองเท่านั้น ปัจจุบันคำที่ติดปากของนักศึกษาที่แต่งกายไม่เรียบร้อยก็คือ คับสั้น คับตัว ตึงเปรี้ยะ ทำให้นักศึกษาแต่งกายผิดระเบียบจากมหาวิทยาลัยอย่างมาก (ผู้จัดการออนไลน์, 2550: ระบบออนไลน์)

เครื่องแต่งกายชุดนักศึกษาได้กลายเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปตามกระแสของแฟชั่น โดยผู้ผลิตได้อาศัยช่องว่างของกฎระเบียบเครื่องแต่งกายของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ ผลิตสินค้าออกมาให้มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบ เนื้อผ้า และวัสดุต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจนักศึกษาให้เกิดความสนใจ และเลือกซื้อในที่สุด

ญารินดา ทองท่ามา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กล่าวว่า นักศึกษาในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการแต่งกายจากนักศึกษาในกรุงเทพฯ และเกิดจากสังคมพาไปมากกว่าตั้งใจแต่งเอง ข้อดีของการออกมาจัดระเบียบชุดนักศึกษา คือเป็นการกำหนดให้สังคมไปในทิศทางเดียวกัน เพราะอย่างไรแล้วชุดนักศึกษาก็เป็นชุดที่มีเกียรติ จึงควรมีการชี้ให้เห็นถึงข้อเสียของการแต่งกายล่อแหลม เพื่อให้ นักศึกษาเกิดจิตสำนึกคำว่าหน้าที่ขึ้นมา และการออกกฎบังคับสามารถทำได้แต่ควรอยู่ในลักษณะแบบ ค่อยเป็นค่อยไป ไม่ใช่เร่งรัดให้ได้ภายใน 1-2 วัน (รัชดากร จิตรมาศ, 2550: ระบบออนไลน์)

ไผ่ (2550: สัมภาษณ์) นักศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นคนหนึ่งที่หันมาแต่งกายตามแฟชั่นเลิ่กรัด กระโปรงสั้น กล่าวว่า

“เมื่อก่อนตัวเองก็แต่งตัวเรียบร้อย ถูกต้องตามกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย แต่เห็นเพื่อน ๆ อีกหลายคนแต่งรัดและสั้นได้ นั้นแสดงให้เห็นถึงความนิยมว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมแต่งสั้นกัน ดูแล้วรู้สึกว่ายาวดี จึงเริ่มหันมาแต่งบ้าง เพื่อเสริมความมั่นใจ ดูดีขึ้น ทำให้กล้าแสดงออกมากขึ้น”

ชูเกียรติ ลักขมัญญานกร เจ้าของร้านขายเสื้อผ้าชุดนักศึกษาชื่อร้าน ‘ไอศกรีม’ เปิดขายมานานกว่า 20 ปี เล่าว่า

“ผมเป็นคนค้าขาย หน้าทีคือขายสินค้าที่ถูกค้าต้องการ สินค้าแบบไหนที่ขายได้เราจะนำมาขาย คนขายไม่เกี่ยวในการสนับสนุนให้นักศึกษาแต่งกายผิดระเบียบอยู่ที่สถาบันหรือมหาวิทยาลัยเป็นผู้ออก

กฎหมายกว่า ผมคิดว่าต้องคุยกับกระทรวงศึกษาธิการว่าสามารถออกกฎบังคับหรือแก้ไขได้ไหม ถ้าคิดว่าทางร้านทำให้สังคมเสียเพราะขายเครื่องแบบผิดระเบียบ อยากแนะนำว่าให้กระทรวงฯ ทำเป็นกฎออกมา ถ้าสามารถบังคับได้จริง นักศึกษาเลิกใส่ชุดแบบแฟชั่น ทางร้านเอามาแล้วขายไม่ได้ ก็เลิกไปเอง”

ปัญหาอาชญากรรมทางเพศส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมไทยนั้น บางครั้งมาจากการแต่งเนื้อแต่งตัวของเหยื่อเองที่เป็นเป้าหมายช่วยชวนจนเกินงามจนนำมาซึ่งความเสี่ยงต่อชีวิตและปัญหาอาชญากรรม เกิดการข่มขืนกระทำชำเรา รวมทั้งทำให้วัฒนธรรมอันดีงามพลอยเสื่อมเสียไปด้วย เพราะความนิยมทางวัตถุนิยมตะวันตกนั่นเอง อย่างไรก็ตามในเรื่องนี้ ผู้ใหญ่ของบ้านเมืองหลายท่านที่เล็งเห็นความสำคัญในจุดนี้ได้ออกมาพูดและปรามหลายครั้งหลายหน แต่ก็เชื่อว่าผู้นิยมแต่งกายดังกล่าวจะเกิดจิตสำนึกแต่อย่างใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหล่าดารา นักร้องที่เป็นบุคคลสาธารณะยิ่งตระหนักไว้มาก ๆ เพราะคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการนำแฟชั่นโดยตรง (คมชัดลึก, 2550: ระบบออนไลน์)

การแต่งกายของวัยรุ่นมักเป็นการเลียนแบบมากจากนักแสดงในรายการโทรทัศน์ โดยไม่ได้คำนึงถึงความเหมาะสมของตนเอง คำนึงถึงแต่ความสวยงาม และการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเท่านั้น ไม่สนใจว่าใครจะมองอย่างไร นึกแต่ว่าแต่งตัวเหมือนกับนักร้องนักแสดงที่เรานิยมชมชอบ หรือมองว่าคนอื่น ๆ ก็ใส่กัน ไม่เห็นจะมีอะไรแปลก หรือไม่เหมาะสม จึงเกิดพฤติกรรมเลียนแบบขึ้น และหากว่าวัยรุ่นมีทัศนคติเช่นนี้ต่อไป ย่อมทำให้เกิดปัญหาทางสังคมต่าง ๆ ตามมาได้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม และปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ

ฝ่ายกิจการนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน รวมทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 30 สถาบัน ได้ประชุมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการณรงค์แก้ไขปัญหาการแต่งกายของนักศึกษา เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2550 ณ โรงแรมสยามซิตี้ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ได้มีผู้แทนจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เสนอปัญหาและแง่คิดในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรณรงค์ให้นิสิต นักศึกษาทุกคนแต่งกายถูกต้อง เหมาะสมตามกาลเทศะ ซึ่งจะร่วมกันดำเนินการให้เรื่องดังกล่าวเป็นวาระแห่งชาติต่อไป ผลจากการประชุมได้ข้อสรุปว่า ทุกฝ่ายจะช่วยทำให้เกิดกระแสการแต่งกายที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในสังคมมหาวิทยาลัย ซึ่งเมื่อเป็นกระแสแล้วก็จะช่วยให้การทำงานของมหาวิทยาลัยในการรณรงค์ให้นิสิตนักศึกษาของตนเองแต่งกายเหมาะสมเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ที่ประชุมมีมติว่าจะให้มีการทำหนังสือถึงอธิการบดี และนายกสภามหาวิทยาลัยทุกแห่ง เพื่อขอให้มหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในการทำให้

นักศึกษาแต่งกายถูกต้องตามกฎระเบียบ และขอให้อาจารย์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา มีบทบาทในการดูแลนักศึกษาให้แต่งกายให้ถูกต้องเหมาะสมตามระเบียบของแต่ละสถาบัน อีกทั้ง นักศึกษาที่แต่งกายตามแฟชั่นนั้น มีการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ทำให้ผู้ปกครอง ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้นตามไปด้วย (คมชัดลึก, 2550: ระบบออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักศึกษามีโอกาสเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่ง กายได้จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อ อินเทอร์เน็ตนั้น อาจทำให้เกิดทัศนคติในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการแต่งกายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลง จากอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เป็นไปได้ นอกจากนั้นการที่นักศึกษา ตัดสินใจแต่งกายหล่อเหลาอาจมีสาเหตุมาจากการแต่งเพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม แต่การแต่งกาย เช่นนี้ อาจนำไปสู่ปัญหาอาชญากรรมทางเพศได้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นชุด เครื่องแบบนักศึกษา และพฤติกรรมและแรงจูงใจในการแต่งกายของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นเป็นอย่างไร สื่อและปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่งกายของนักศึกษา เพื่อข้อมูลที่ได้ จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา ผู้ปกครอง และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ชั้นปีการศึกษา มหาวิทยาลัย และ รายได้
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
 - 2.1 การเปิดรับข่าวสารและแรงจูงใจเกี่ยวกับการซื้อชุดเครื่องแบบนักศึกษา
 - 2.2 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการแต่งกายชุดเครื่องแบบนักศึกษา
3. ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่งเครื่องแบบนักศึกษาและ แนวทางการแก้ไขปัญหา
 - 3.1 ปัจจัยแรงจูงใจภายใน
 - 3.2 ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ชั้นปีการศึกษา มหาวิทยาลัย และ รายได้

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ได้แก่

2.1 การเปิดรับข่าวสาร แรงจูงใจเกี่ยวกับการซื้อชุดเครื่องแบบนักศึกษา ประเภทของสื่อที่นักศึกษาเปิดรับ และความถี่ในการซื้อชุดนักศึกษา

2.2 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการแต่งกายชุดเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ สื่อที่นักศึกษาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งกายและเป็นสื่อที่มีผลต่อการแต่งกายของนักศึกษา

2.1 สื่อบุคคล - ตนเอง พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน คนรัก ดารานักแสดง นักร้อง ที่ชื่นชอบ

2.2 สื่อกลุ่ม - กลุ่มเพื่อน ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2.3 สื่อมวลชน - รายการโทรทัศน์ (ทอล์กโชว์ ละคร) นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

3. ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งชุดนักศึกษาของนักศึกษาหญิง ระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

3.1 ปัจจัยแรงจูงใจภายใน คือ ความต้องการของนักศึกษา (consumer needs)

3.2 ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก คือราคา (cost to the satisfy) ความสะดวกสบาย (convenience) วัฒนธรรม (culture) การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า (change)การสร้างภาพลักษณ์ และbrand (consistency)

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2551 – มกราคม 2552

ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะนักศึกษาหญิง ที่ศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ภาคเรียนปกติ หลักสูตร 4 ปี ของสถาบันอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล เป็นนักศึกษาหญิงที่แต่งกายผิดระเบียบเท่านั้น โดยมีเกณฑ์ในการแต่งกายผิดระเบียบ ดังนี้

1. สวมเสื้อขนาดสามเอส (sss) ขนาดสี่เอส (ssss) หรือตัวเล็กรัดตัว คับรัดหน้าอก และรัดรูป
2. ใส่กระโปรงสั้น แคบ รัดรูป เอวต่ำ ผ่าข้างหรือหลัง สูงเกินความพอดี
3. ใส่รองเท้าสีฉูดฉาด แบบและสีไม่สุภาพ ไม่หุ้มส้น

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่จะใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูล คือ มหาวิทยาลัย 4 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ
4. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักศึกษาทราบถึงปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งเครื่องแบบนักศึกษา

2. ผู้ปกครองได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมและการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาของนักศึกษา และสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ปกครองในการอบรมดูแล ให้ความสนใจและให้คำปรึกษาในการแต่งกายของบุตรหลานให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมและถูกต้องตามระเบียบของทางมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นการสร้างวินัยที่ดีให้กับนักศึกษาต่อไป

3. คณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาของนักศึกษาหญิงได้ตรงจุด และสามารถทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของนักศึกษา และหาแนวทางการป้องกันการแต่งกายที่ผิดระเบียบ

4. นักวิจัยและนักนิเทศศาสตร์ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไป

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาหญิงกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ภาคเรียนปกติ หลักสูตร 4 ปี ของมหาวิทยาลัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การแต่งเครื่องแบบนักศึกษา หมายถึง การแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การแต่งกายแบบถูกระเบียบ คือ การแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกาย ดังนี้
 - 1.1 เสื้อเชิ้ตสีขาวผ่าหน้า แบบเรียบ เกือบไม่มีลวดลาย ไม่มีสไบด้านหลังไม่รัดรูป แขนทรงกระบอก ขาวเหนือศอกไม่เกิน 5 เซนติเมตร มีสไบเสื้อ
 - 1.2 ปกเสื้อเป็นแบบคอเชิ้ตปลายแหลม
 - 1.3 กระดุมเสื้อให้ใช้กระดุมโลหะสีเงิน คุณเป็นรูปตรามหาวิทยาลัยติดกระดุม 4 หรือ 5 เม็ด
 - 1.4 ความยาวของตัวเสื้อให้เลยสะเอวเพื่อให้ขอบกระโปรงทับได้โดยเรียบร้อย
 - 1.5 เข็มกลัดเสื้อตรามหาวิทยาลัย กลัดเหนืออกเบื้องซ้าย
 - 1.6 กระโปรงแบบเรียบสุภาพ สีดำ สีน้ำเงินแก่ สีเทาหรือสีน้ำตาล ตามข้อกำหนดของแต่ละมหาวิทยาลัยความยาวพอดีเข่าไม่สั้นเหนือเข่า ไม่รัดรูป

1.7 เข็มขัดหนังสีดำ หัวเข็มขัดทำด้วยโลหะสีเงิน เป็นรูปสี่เหลี่ยม มีตรามหาวิทยาลัย หรือตราประจำคณะ

1.8 รองเท้าหุ้มส้น สีและแบบสุภาพ

2. การแต่งกายผิกระเปียบ คือ การแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกาย ดังนี้

2.1 เสื้อขนาดสามเอส (sss) ขนาดสี่เอส (ssss) หรือตัวเล็กรัดตัว คับรัดหน้าอกรัดรูป ความยาวของเสื้อสั้นเกินกว่าที่จะให้ขอบกระโปรงทับได้

2.2 กระโปรงสั้น แคตีบ แคบ รัดรูป ผ่าข้างหรือหลังสูงเกินความพอดี

2.3 กระโปรงจีบรอบหรือ “พลีท” ยาว 14-16 นิ้ว เอวต่ำ ตามแบบแฟชั่น

วัยรุ่นญี่ปุ่น

2.4 รองเท้าสีสันฉูดฉาด แบบและสีไม่สุภาพ ไม่หุ้มส้น

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ ประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับเปิดรับ

สินค้า หมายถึง เสื้อ กระโปรงและรองเท้าที่นักศึกษาซื้อมาแต่งกาย

พฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกาย หมายถึง รูปแบบการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษาตามแฟชั่นชุดนักศึกษา คือ

1. ใส่เสื้อเชิ้ตนักศึกษาแบบรัด ตัวเล็ก คับตัว เห็นรูปร่างชัดเจน
2. สวมกระโปรงสั้น แคบ รัด
3. ใส่รองเท้าสีฉูดฉาด เช่นสีแดง สีเหลือง ไม่หุ้มส้น เป็นต้น

แรงงูใจ หมายถึง แรงผลักดันช่วยกระตุ้นความคิดของนักศึกษาที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแต่งกายแบบนุ่งสั้น รัดตัว ทำให้นักศึกษามีทัศนคติคล้อยตามและแสดงออกทางพฤติกรรมในการแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นนุ่งสั้น รัดตัว

ปัจจัยทางการสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาซึ่งในการศึกษครั้งนี้จำแนกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. การสื่อสาร ได้แก่สื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแต่งกาย และเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาตามแฟชั่นในช่วงนั้น ๆ จำแนกเป็น

1.1 สื่อบุคคล หมายถึง ตนเอง รุ่นพี่ พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน และนักร้องนักแสดงที่นักศึกษาชื่นชอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแต่งกายของนักศึกษา

1.2 สื่อกลุ่ม หมายถึง กลุ่มเพื่อน ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแต่งกายของนักศึกษา

1.3 สื่อมวลชน หมายถึง รายการโทรทัศน์ (ทีวีสโว์ ละคร) นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแต่งกายของนักศึกษา

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ จำแนกออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายใน คือแรงผลักดันจากภายในตัวบุคคล ได้แก่

2.1.1 ความต้องการของนักศึกษา (consumer needs) ในด้าน

- ก. ต้องการเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง
- ข. ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม
- ค. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
- ง. ต้องการความพอใจ ความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่น

2.2 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายนอก คือสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวหรือบุคคลที่มา กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การแต่งกายที่ผิดระเบียบจากที่มหาวิทยาลัยกำหนด ได้แก่

2.2.1 ราคา (cost to the satisfy) ราคาของสินค้าที่นักศึกษาที่มีความพึงพอใจ คิดว่าเหมาะสม คู่แข่งค่าต่อการซื้อและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ในที่นี้หมายถึงราคาของเสื้อ กระโปรง และรองเท้าเท่านั้น

2.2.2 ความสะดวกสบาย (convenience) ความสะดวกสบายและโอกาสในการซื้อสินค้า ได้แก่

- ก. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า
- ข. ร้านค้าที่ขายสินค้ามีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายหรือครบครัน

2.2.3 วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมในการแต่งชุดนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัฬาร์อีสเทอร์น และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ

2.2.4 การเปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้า (change) แฟชั่นชุดนักศึกษามีความแปลกใหม่และทันสมัยตามสิ่งที่เปลี่ยนแปลง แฟชั่นมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงนักศึกษาได้ง่ายและรวดเร็ว

2.2.5 การสร้างภาพลักษณ์ และตราสินค้า (consistency) มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นสม่ำเสมอ และ ยังคงมีการแต่งกายตามแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ที่ถูกชี้นำด้วยส่วนผสมทางการตลาด ประเภทต่าง ๆ โดยขั้นตอนที่เกิดขึ้นได้แก่การรับรู้ การสนใจและค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

เพื่อน หมายถึง สัมพันธภาพระหว่างกันและกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกัน มีอิทธิพล ทัศนคติ และความสามารถที่ใกล้เคียงกัน เป็นคนที่เข้ากัน ทำอะไรด้วยกันได้ ทำกิจกรรมร่วมกัน มีความคิดเห็นเหมือนกันในการแต่งกายชุดเครื่องแบบนักศึกษา และแต่งกายตามแฟชั่นเหมือนกัน

กลุ่มเพื่อน หมายถึง การรวมกลุ่มที่สมาชิกมีความสัมพันธ์กันตามสถานภาพและบทบาท มีระเบียบแบบแผน มีค่านิยม และวัฒนธรรมร่วมกัน ในที่นี้คือ กลุ่มเพื่อนทั้งในมหาวิทยาลัยเดียวกัน และต่างมหาวิทยาลัย ที่มีแนวความคิดในการแต่งกายตามแฟชั่นเครื่องแบบนักศึกษาเหมือนกัน

อิทธิพลของสื่อ หมายถึง อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้คือ สื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชน ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาในการแต่งกายชุดนักศึกษาตามแฟชั่นในปัจจุบัน

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
2. แนวคิดอิทธิพลของกลุ่ม
3. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
6. ประสิทธิภาพของการสื่อสาร
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลียนแบบ
8. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
9. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
10. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
11. แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งกาย
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

Rogers (1969 อ้างใน ชูลีพร เสงวนศักดิ์โสภาคย์, 2541: 33) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นว่า เป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของบุคคลในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

Fuhrmann (1990 อ้างใน ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2538: 387-388) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อวัยรุ่น พบว่า ในช่วงวัยรุ่นตอนต้น (อายุ 11-13 ปี) เด็กต้องการเพื่อนที่เข้ากันได้ ทำอะไรด้วยกันได้ ช่วงวัยรุ่นตอนกลาง (14-16 ปี) สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนจะเป็นเชิงการมีความสัมพันธ์มากกว่าการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหญิงจะเริ่มมีความเข้มงวดสัมพันธ์ด้านการไว้วางใจและความแนบแน่นทางอารมณ์ ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย (อายุ 17 ปีขึ้นไป) วัยรุ่นจะมีวุฒิภาวะมากขึ้น สัมพันธภาพเริ่มจะมั่นคงและราบเรียบขึ้น

พัฒนาการวัยรุ่น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้คือ

1. พัฒนาการทางร่างกาย หรือมีการเปลี่ยนแปลง (change in size) ในน้ำหนัก ส่วนสูง และการทำงานของฮอร์โมน
2. พัฒนาการทางอารมณ์และจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างรวดเร็วและรุนแรง จนเรียกว่าวัย “พายุบูเคม” คือ มีความรู้สึกรุนแรง เปิดเผยตรงไปตรงมา มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการเป็นอิสระ ไม่ชอบกฎเกณฑ์และการบังคับ เริ่มมีความรู้สึกทางเพศ สนใจเพศตรงข้าม และการคบหาสมาคมกับคนอื่น
3. พัฒนาการทางสติปัญญา รู้จักการคิดเป็นระบบ (formal operation) คิดเป็นเหตุเป็นผล คิดเป็นวิทยาศาสตร์ (scientific thinking) คิดวิเคราะห์ (analyzation) วิพากษ์วิจารณ์ (criticism) คิดอย่างมีระเบียบแบบแผน (systematic thinking) และมีจินตนาการสูง
4. พัฒนาการทางสังคม เริ่มคบหาเพื่อนฝูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นอย่างมาก บางคนอาจชอบเรียกร้องความสนใจด้วยการมีพฤติกรรมการแต่งกาย กริยาวาจา ภาษาแปลก ๆ รวมทั้งมีความคิดเห็นคล้อยตามกับกลุ่มเพื่อน

ความต้องการของวัยรุ่น

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ จึงมีลักษณะต่างๆ ไป ดังนี้คือ

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงทั้งด้านอารมณ์ ความคิดเห็น และความสนใจ

2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะทางร่างกาย เช่น ด้านสมอง และน้ำหนัก
3. เป็นวัยที่ต้องการอิสระ ต้องการพึ่งตนเอง และมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่ บางครั้งถึงกับมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง
4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้ อยากเห็น จะทดลองทำสิ่งแปลกใหม่ที่ตนยังไม่เคยทำ
5. ต้องการปรัชญาชีวิต และแนวทางชีวิตของตนเอง
6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหามาก เพราะเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญยิ่ง เป็นวัยแห่งความขุ่นยาก สับสนและการปรับตัว
7. เป็นวัยที่ต้องการความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ไม่ชอบการลงโทษ ทั้งทางกายและจิตใจ

McKinney (1958 อ้างใน พัชราภา สักคีโสภณ, 2548: 54) ได้อธิบายถึงความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่น ดังนี้คือ

1. ต้องการเป็นอิสระ วัยรุ่นส่วนมากปรารถนาการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อเติบโตต้องการสิทธิ และความเป็นผู้ใหญ่
2. ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม และของเพศตรงข้าม
3. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของบุคคลอื่น ๆ
4. ต้องการความมั่นคงในอารมณ์ทั้งความรู้สึกปลอดภัย
5. ต้องการความสำเร็จ ความพอใจ และการประสบความสำเร็จในขอบเขต เช่น ด้านกีฬา การละคร การเขียน การได้วาที ฯลฯ ความสำเร็จเหล่านี้นำมาซึ่งรางวัล และทำให้บุคคลพบความก้าวหน้าและความสำเร็จ

ลักษณะความต้องการเฉพาะบางประการของเด็กวัยรุ่นที่มีผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกของเด็กวัยรุ่นตามความเห็นของนักจิตวิทยาไทย มีดังนี้ คือ

1. เด็กวัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ
2. เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง
3. เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ
4. เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง

5. เด็กวัยรุ่นต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น จึงชอบส่องกระจกเพื่อปรับปรุงคุณภาพของตนเองและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ก็เป็นเสมือนกระจกส่อง ทำให้เด็กพยายามจะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่ได้เห็น สื่อมวลชนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของเด็กวัยรุ่น

โสภณัท นุชนาด (2542: 113-114) กล่าวว่า วัยรุ่นมีความต้องการเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเองในการคิด การตัดสินใจ และการกระทำ ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งกับเรื่องส่วนตัวมากเกินไป ทั้งในเรื่องการแต่งกาย การใช้เวลาว่าง และการคบเพื่อน นอกจากนี้ เพื่อนยังมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นนิยมทำอะไรตามแบบเพื่อน ในบางครั้งจะเชื่อเพื่อนมากกว่า พ่อ แม่ และครู เช่น ในเรื่องของการแต่งกาย จะนิยมให้เป็นแบบเดียวกับเพื่อน ๆ

แนวคิดอิทธิพลของกลุ่ม

กลุ่ม หมายถึง การรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีเป้าหมายและมีความสัมพันธ์ร่วมกัน การแสดงออกของบุคคลภายในกลุ่มเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกในกลุ่มนั้น

กลุ่มสังคม หมายถึง การรวมกลุ่มที่สมาชิกมีความสัมพันธ์กันตามสถานภาพและบทบาท มีระเบียบแบบแผน มีค่านิยม และวัฒนธรรมร่วมกัน สมาชิกทุกคนมีความรู้สึกร่วมกันว่าตนเป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญของสังคมมนุษย์ (รวีพร อัมโรจน์, 2544: 9)

กลุ่มทางจิตวิทยา มักจะเป็นกลุ่มขนาดเล็กหรือขนาดย่อม สมาชิกในกลุ่มมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด พฤติกรรมของสมาชิกแต่ละคนจะส่งผลไปถึงพฤติกรรมของสมาชิกคนอื่น ๆ ด้วย วัยรุ่นให้ความสำคัญต่อกลุ่มเพื่อนและการคบเพื่อนมาก ชงบุทธิ์ วงศ์ภิรมย์สานต์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะและความต้องการของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 ต้องการความเป็นอิสระและใช้เวลาให้กับเพื่อนรู้ใจ หากมีปัญหาชีวิตต้องการปรึกษาเพื่อนมากกว่าผู้ใหญ่ เด็กจะไม่สบายใจเป็นอย่างมาก หากมีปัญหาไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อน ดังนั้น วัยรุ่นมักแสดงพฤติกรรมทุกอย่างเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง กลุ่มวัยรุ่นของเพื่อนเกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดอันเนื่องมาจากการอยู่ใกล้ชิดกัน เช่น ได้เรียนร่วมชั้นเดียวกัน เกิดจากความมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน เช่น เพศ วัย ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรม

จากการศึกษาของ ไวท์เบค และคณะ พบว่า กลุ่มเพื่อนของวัยรุ่นจะมีความสนใจ ค่านิยม และความคิดเห็นในเรื่องใหญ่ตรงกัน (Whitbeck et al, 1989 อ้างใน รวีพร อัมโรจน์, 2544:

11) วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนยอมรับตนเป็นสมาชิกของกลุ่ม ดังนั้น จึงพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ให้คล้ายคลึงกัน เช่น แต่งกายเหมือนกัน มีรสนิยมเหมือนกัน ใช้ภาษาพูดระดับเดียวกัน ทำกิจกรรมร่วมกันตามความสนใจของกลุ่ม การอยู่ร่วมกันในสังคมของวัยรุ่น ทำให้เกิดการเรียนรู้และสามารถปรับตัวกับบุคคลอื่นในสังคมได้ การเข้ากลุ่มเพื่อนจะทำให้เด็กรู้จักการเสียสละ อดทนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ลดความเห็นแก่ตัว รู้จักประนีประนอม แต่ในขณะเดียวกันการเข้ากลุ่มเพื่อนอาจทำให้เด็กวัยรุ่นขาดความเป็นตัวของตัวเอง ขาดความเห็นใจเพราะต้องทำตามความต้องการของผู้นำและมติของกลุ่ม รวมทั้งอาจทำให้เสียเวลากับการเที่ยวเตร่ หรือใช้เวลาว่างกับเพื่อนมากเกินไป ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเรียน การทำงาน เวลาที่อยู่ร่วมกับครอบครัว และการมีพฤติกรรมที่เป็นปัญหาสังคม

Tosim and Hammer (1988 อ้างใน รวีพร อัมโรจน์, 2544: 12) กล่าวถึง สาเหตุการเข้ากลุ่มไว้ 5 ประการ คือ

1. เกิดจากแรงดึงดูดระหว่างบุคคล (interpersonal attraction) คือ บุคลิกภาพของคนในกลุ่มทำให้เกิดแรงจูงใจให้คนอื่น ๆ อยากเข้ามาสัมพันธ์ หรือเป็นสมาชิกด้วย เช่น ในกลุ่มนี้อาจมีบุคคลสำคัญ หรือบุคคลที่เรารู้จักอยู่ เราก็อยากเข้ากลุ่มตามบุคคลนั้น
2. กลุ่มนั้นมีกิจกรรมที่น่าสนใจ (group activities) หากกลุ่มมีการทำกิจกรรมที่น่าสนใจ หรือตรงกับความชื่นชอบของเรา เราก็อยากเข้ากลุ่มนั้น
3. กลุ่มมีเป้าหมายที่น่าสนใจ (group target) หากกลุ่มมีเป้าหมายที่น่าสนใจชัดเจน เช่น เพื่อการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม หรือเพื่อช่วยเหลือสมาชิกที่มีอาชีพเดียวกัน
4. เกิดจากความต้องการทางสังคม (group membership) เช่น อยากมีเพื่อน อยากมีการสมาคม การได้รับการยอมรับ
5. การได้รับผลประโยชน์ (instrumental effects) เช่น ชื่อเสียง เกียรติยศ เงินทอง หรือความสุขใจ

Shaw (1976 อ้างใน รวีพร อัมโรจน์, 2544: 12) มีความคิดเห็นว่า กลุ่มเกิดขึ้นโดยมีสมาชิกของกลุ่มมีแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมกับกลุ่ม โดยคาดหวังว่าจะทำให้เขาเกิดความพึงพอใจบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นความต้องการของตนเอง และรู้ว่าสิ่งที่มีอยู่ในกลุ่มจะตอบสนองความต้องการได้

ลักษณะกลุ่มเพื่อนของวัยรุ่นจะมีลักษณะโครงสร้างที่ไม่แน่นอน เกิดจากการรวมตัวกันเองโดยสมัครใจ โดยทั่วไปสมาชิกของกลุ่มประกอบด้วยเด็กที่เรียนอยู่ในระดับเดียวกัน อายุใกล้เคียงกัน มีความคล้ายคลึงกันในด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะกลุ่มเพื่อนของวัยรุ่นอาจแบ่งออกได้ ดังนี้ (พึงพิศ จักรปิง, 2547 อ้างใน รวีพร อัมโรจน์, 2544: 12)

1. กลุ่มเพื่อนฝูง (crowd) เป็นกลุ่มเพื่อนขนาดใหญ่ เกิดจากการรวมตัวของสมาชิก เนื่องจากสนใจในกิจกรรมอันเดียวกัน และมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน แต่สัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกในกลุ่มไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนสนิทกันกับทุกคนในกลุ่มก็ได้ เช่น กลุ่มเพื่อนที่พบกันในงานแสดงคอนเสิร์ต หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ จึงประกอบด้วยวัยรุ่นเพศชายและหญิงคละกัน แต่จะเป็นการเลือกเพื่อนเพื่อนที่ดูใจเป็นกลุ่มย่อย หรือกลุ่มเพื่อนสนิทต่อไป

2. กลุ่มเพื่อนสนิท (clique) เป็นกลุ่มเพื่อนที่เป็นเพศเดียวกัน มีความสามารถและความสนใจคล้าย ๆ กัน ทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน มีความสนิทสนม และมีอิทธิพลต่อกัน

3. เพื่อนคู่หู (chum) เป็นเพื่อนที่มีความรักและไว้วางใจต่อกันมาก มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกัน มีอรรถาธิบาย รสนิยม และความสามารถที่ใกล้เคียงกัน จะมีจำนวนเพียง 1-2 คนเท่านั้น ความสัมพันธ์บางคู่อาจคบกันจนถึงวัยผู้ใหญ่

4. แก๊ง (gang) หมายถึง กลุ่มผู้มีความคิดเดียวกัน สมาชิกของแก๊งมักจะเป็นเพศเดียวกัน สมาชิกในกลุ่มอาจจะมาจากบุคคลต่างฐานะหรือต่างวัย

ซึ่งแนวคิดนี้มีประโยชน์ในการทำทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก สมาชิกหรือแม้แต่ไฝฝืนจะเป็นสมาชิกในวันหนึ่งข้างหน้าก็ตาม เด็กวัยรุ่นมักยึดเอากลุ่มค่านักวิ่งหรือกลุ่มคนดังในวงการบันเทิงเป็นกลุ่มอ้างอิง และพยายามทำตัวแบบคนดังเหล่านั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการเรียนรู้และการปรับตัวของบุคคลมากพอ ๆ กับกลุ่มอื่น พลังกดดันให้ทำตามกลุ่ม

กลุ่มเพื่อนมักถูกอิทธิพลของคนส่วนใหญ่ในกลุ่มชักนำให้กระทำหรือตัดสินใจตามกลุ่มเสมอ เพื่อให้ตัวเองรู้สึกสบายใจที่ไม่เป็นคนแปลกไปจากคนอื่น อิทธิพลของกลุ่มอาจทำให้บุคคลตัดสินใจบิดเบือนข้อเท็จจริงให้ผิดไปจากที่ตนได้เห็นสัมผัสด้วยตัวเองก็ได้ กลุ่มเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่เรารู้สึกได้เมื่อเราพยายามจะทำสิ่งที่ฝืนหรือสวนทางกับคนอื่นในกลุ่ม

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

ผลกระทบที่มาจากอิทธิพลของสื่อมวลชนอาจอธิบายได้หลายทาง ความหมายของผลกระทบจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประชาชนในฐานะผู้เปิดรับสื่อจะตระหนักถึงการจัดวาระสารของสื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด แต่มักจะมีองค์ประกอบที่ร่วมกันอยู่สามประการของการจัดวาระสารที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบได้แก่

Klapper (1960: 5 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2541: 187) ได้ศึกษาและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน ไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียง คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2 การเลือกรับสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม

1.3 อิทธิพลของบุคคล บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนอยู่มาก

1.4 กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม

1.5 ระบบสื่อมวลชน

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงข้ามนั้นเปลี่ยนได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้าง แต่ต้องใช้เวลาและบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชน สามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

5. สื่อมวลชน คือ อิทธิพลของวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ ล้วนเป็นสื่อกลางในการสร้างทัศนคติของบุคคลทั้งในทางบวกและทางลบ (วิภาพร มาพบสุข, 2546: 540)

นอกจากนี้ ชูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 64-65) ได้กล่าวสรุปงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไว้ว่า

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายกับเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

สำหรับความนิยมในรายการโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่ฝ่ายชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ อายุ เป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่ใช้การวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่มีอายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเจ็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งลักษณะของการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีความอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

นอกจากนี้แล้ว อายุ ยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ คนที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำและอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่าง ๆ พบว่า ยิ่งคนที่มีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งมีความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาความบันเทิง ผู้ที่มีฐานะและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูงจึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำมีทักษะในการอ่านน้อยจึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

นักจิตวิทยามีความเชื่อมั่นว่า แรงจูงใจ (motivation) เป็นแรงผลักดันช่วยกระตุ้นความคิดของมนุษย์ในอันที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในกระบวนการของการสื่อสาร เมื่อผู้รับสารมีทัศนคติคล้อยตามก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม การตรวจสอบว่าสื่อที่นำเสนอให้ผู้ชมหรือผู้รับสารนั้นมีจุดจูงใจให้ผู้รับสารมีทัศนคติคล้อยตามมากน้อยเพียงใด สามารถดูที่พฤติกรรมการแสดงออก เช่น เกิดความสนใจมากขึ้น หรืออาจกระทำตามข้อมูลนั้น ในการสร้างรูปแบบของงาน สื่อสิ่งพิมพ์ตลอดจนงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุกประเภท แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องมีการแสวงหา ความพอใจพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจปกติคือ แรงกระตุ้น (drive) คือตัวที่ทำให้เกิด การกระตุ้นอย่างแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ นักการตลาดอาจจะจับจุดจูงใจเพื่อ กระตุ้นความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 41) ซึ่งจุดจูงใจ (appeals) อาจจะแบ่งออกเป็น 2 กรณีด้วยกันคือ 1) จุดจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (rational appeals) และ 2) จุดจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional appeals)

1. จุดจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (rational appeals) จุดจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้นที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ (the cost of purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะซื้อ จำเป็นต้องคิดถึง ราคาของที่ตนต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลก่อนที่จะตกลงซื้อ มีหลายประการตามลำดับดังนี้คือ

- 1.1 ราคาของสินค้าที่จะซื้อ (cost of purchase)
- 1.2 ค่าใช้จ่ายต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำ มาใช้ (cost of operation)
- 1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (cost of repair service)
- 1.4 ผลใช้ภักดิ์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุยืนนานเท่าไร ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (the useful life of the article)
- 1.5 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีมากน้อยเพียงใด (the effectiveness of the article)

2. จุดจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional appeals) มูลเหตุจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วย สาเหตุดังนี้ คือ

2.1 appeal of the sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ คือการสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขายสินค้าต่าง ๆ กันโดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 courtship เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเข้ายวน จูงใจของสตรีเพศเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสื่อรู้สึกหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน

2.3 protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเอง ครอบครัวย และบรรดาเพื่อนก็มีส่วนช่วยกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดขึ้น

2.4 prestige and status ชื่อเสียง และฐานะของผลิตภัณฑ์

2.5 personal satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัว โดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ของผู้อื่น

ความสัมฤทธิ์ผลของแรงจูงใจขึ้นอยู่กับสภาพ และขนาดของการเปลี่ยนแปลง ที่บุคคลประสบในสถานการณ์ต่าง ๆ การจะกล่าวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยแรงจูงใจเป็นเรื่องยากมาก

ผู้รับสารต่างรายกัน แม้จะรับข่าวสารจูงใจขึ้นเดียวกัน ข่าวสารนั้นก็จะมีผลต่อตัวเขาแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดคือ กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นมุมมองด้านกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทเป็นผู้กำหนด มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นการตัดสินใจในการที่จะใช้ความพยายามทางการตลาด ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางไว้ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (satisfy needs and wants) รวมทั้งเพื่อสร้างประสิทธิผลในการประกอบการของแต่ละธุรกิจ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดที่ย่อมหมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือ เพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 337-339) กล่าวว่า ผู้บริหารใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการวางแผนการขายคือจับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านการแข่งขันการตลาดการควบคุมของกฎหมายการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

ประเพณีและสังคมตลอดจนถึงแวดลอมต่างๆ ขององค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาดแนวความคิด 8C's ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ (customer needs) ราคา (cost to satisfy) สถานที่ให้บริการ (consistent) การส่งเสริมการตลาด (communications) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ความสม่ำเสมอ (consistency) วัฒนธรรม (culture) และการเปลี่ยนแปลง (change) ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นภาพลักษณ์ (image) เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค

ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4 P's อันประกอบด้วย 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

จากแนวคิดของ Brito (2007: ระบบออนไลน์) ที่กล่าวว่า เมื่อความต้องการของลูกค้าเปลี่ยน ทำให้ 4 p ไม่เพียงพอต่อผู้บริโภค องค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าว นักการตลาดจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้นการตลาดจะต้องประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) คือ The 7P of marketing ต่อมามีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเมื่อมองในแง่ของผู้บริโภคหรือนักศึกษา ได้แก่ 7 Cs จะประกอบไปด้วย

1. ความต้องการของนักศึกษา (consumer needs) ในเรื่อง

- 1.1 ต้องการเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง
- 1.2 ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม
- 1.3 ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
- 1.4 ต้องการความพอใจ ความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่น

ดังนั้นจึงต้องมีการทำความเข้าใจว่าทำไมนักศึกษาจึงมีพฤติกรรมอย่างนั้น อะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่พวกเขาต้องการ

2. ราคา (Cost to satisfy)

ราคา เป็น c ที่พัฒนามาจาก p ตัวที่สองของ 4 P's คือ price จากเดิมจะกล่าวถึงแต่การแข่งขันในเรื่องราคาสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ แต่ cost to satisfy มีการเพิ่มเติมในส่วนของการหาความพึงพอใจของผู้บริโภคตั้งแต่ต้นทุนในการเดินทางมาเพื่อจับจ่ายซื้อของ หรือบริโภค ไม่ใช่เพียงแค่เสนอราคาขายที่ถูกกว่าคู่แข่งเท่านั้น

ราคาของสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ เสื้อ กระโปรง และรองเท้า ที่นักศึกษาแต่งตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากที่มหาวิทยาลัยกำหนด ราคาของสินค้าเหล่านี้ เป็นราคาที่นักศึกษาสามารถมีกำลังในการซื้อ และราคาอาจมีผลทำให้กำลังซื้อของนักศึกษามีเพิ่มมากขึ้นจาก

การแข่งขันของผู้ขายที่ต้องการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยมีได้นี้ถึงผลทางลบของการแต่งกายของนักศึกษาที่ตามมา

3. ความสะดวกสบาย (convenience to buy)

เป็น c ที่พัฒนามาจาก p ตัวที่สามของ 4 P's คือ place จากเดิมจะกล่าวถึงเพียงช่องทางในการจัดจำหน่ายแต่ได้มีการพัฒนามาจนถึงความสะดวกสบายในการรับสินค้า การเดินทาง หรือการบริการให้ตรงกลุ่มมากขึ้น

ความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า ร้านค้าต่างๆ มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง ผู้ขายมีความรู้ในเรื่องแฟชั่นการแต่งกายชุดนักศึกษาในแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้า นักศึกษารู้สึกได้ว่าผู้ขายคือพวกเดียวกับตนเอง แสดงถึงมีความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ให้แก่นักศึกษา รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง เว็บไซต์ ของผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้า อีกด้วย

4. การสื่อสาร (communication)

เป็น c ที่พัฒนามาจาก p ตัวที่สี่ของ 4 P's คือ promotion จากเดิมจะกล่าวถึงแต่เพียง การส่งเสริมการขายโดยนำเสนอสิ่งต่างๆ ที่คิดว่าผู้บริโภคต้องการ จึงมีการพัฒนาเพื่อสนับสนุนการสื่อสารในกระบวนการซื้อเครื่องแบบตามแฟชั่น ซึ่งในการวิจัยนี้ แบ่งการสื่อสารจำแนกเป็นตามประเภทของสื่อได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชน

4.1 สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูด หรือการกระทำเป็นตัวกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที

สื่อบุคคลในงานวิจัยนี้ หมายถึง ตนเอง รุ่นพี่ พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน และนักร้องนักแสดงที่นักศึกษาชื่นชอบ ที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของนักศึกษา ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารภายในครอบครัว คือพี่สาวแต่งชุดนักศึกษาที่ผิกระเบียบ นุ่งสั้นและรัดตัว แต่น้องสาวเห็นว่าพี่สาวแต่งตัวสวย ไม่ผิกระเบียบและเพื่อนๆ ก็แต่งเช่นเดียวกันกับพี่สาว ฉะนั้นจึงแต่งตัวตามพี่สาว และเพื่อน จะเห็นได้ในตัวอย่างว่า สื่อที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาแต่งกายผิกระเบียบก็คือสื่อบุคคลที่นักศึกษาเห็นและรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายนั่นเอง

4.2 สื่อกลุ่ม หมายถึงการรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีเป้าหมายและมีความสัมพันธ์ร่วมกัน การแสดงออกของบุคคลภายในกลุ่มเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกในกลุ่มนั้น มีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน มีความสามารถและความสนใจคล้ายๆ กันทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน มีความสนิทสนม และมีอิทธิพลต่อกัน

4.3 สื่อมวลชน เป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะแบ่งออกได้ ดังนี้

4.3.1 สิ่งพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูงให้รายละเอียดได้มาก ชนิดของสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

ก) หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาตคติได้อีกด้วย

ข) นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพ ประกอบด้วยเรื่องราว ข่าวสาร สารคดี รวมทั้งนวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

4.3.2 วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันนี้มากทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ

4.3.3 ภาพยนตร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจจัดทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

4.3.4 อินเทอร์เน็ต (internet) เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือ ยุคสารสนเทศ (information age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงานอาชีพต่าง ๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ

5. วัฒนธรรม (culture)

ทุกการสื่อสารต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องกระบวนการทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ถึงเรื่องของคนในโลกที่จะทำให้รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา วัฒนธรรมจะเป็นตัวช่วยในการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นสากลและช่วยในการตลาดของสินค้า (เสื้อและกระโปรงชุดนักศึกษา) เป็นการสร้างระเบียบทางการสื่อสารและกระบวนการ เพราะถ้าเราต้องการประสบความสำเร็จ เราต้องใช้ภาษาเดียวกับลูกค้าเพื่อช่วยในการสื่อสาร นั่นคือการที่ผู้ขายต้องเข้าใจในวัฒนธรรมของกลุ่มนักศึกษาเป้าหมายให้ได้ว่า วัฒนธรรมการแต่งกายของนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร เพื่อการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มนักศึกษาให้มากที่สุด

6. การเปลี่ยนแปลง (change)

การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิต เพื่อพัฒนาในเรื่องเวลาและประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

การตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นลักษณะเดียวกันกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การตลาดจึงจำเป็นต้องมีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนกระบวนการ ที่มีส่วนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของโลก เศรษฐกิจ ตลาดและลูกค้า

ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่องนี้จึงหมายถึง การปรับเปลี่ยนแฟชั่นชุดนักศึกษาให้มีความแปลกใหม่และทันสมัยตามสิ่งที่เปลี่ยนแปลง แฟชั่นมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงนักศึกษาได้ง่าย และรวดเร็ว

7. ความสม่ำเสมอ (consistency)

เป็น c ตัวที่ห้าที่เพิ่มเข้ามาในส่วนของการสร้างเอกลักษณ์ให้กับยี่ห้อสินค้าหรือบริการ โดยให้ความสำคัญกับการต่อเนื่องในการนำเสนอด้านเอกลักษณ์ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความจดจำในระยะยาวให้กับผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ในเรื่องที่มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นสม่ำเสมอ และยังคงมีการแต่งกายตามแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค

ประสิทธิผลของการสื่อสาร

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2544: 9-13) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสาร (factors effect communication) จะมีประสิทธิผลมากขึ้นถ้าเราเข้าใจว่า บริบท (context) มีผลหรืออิทธิพลอย่างไรต่อการสื่อสาร การสื่อสารทุกชนิด ทุกประเภท จะเกิดขึ้นภายใต้ 5 บริบท ดังนี้ บริบททางจิตวิทยา ความสัมพันธ์ สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ดังนี้

1. บริบททางจิตวิทยา

ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และบทบาทของบุคคลในสังคม ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญของการติดต่อสื่อสาร เพราะความแตกต่างของบุคคลในเรื่องดังกล่าว เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การตีความข่าวสารข้อมูลแตกต่างกัน เป็นผลให้การติดต่อสื่อสารบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ได้ ซึ่งความแตกต่างกันของบุคคลในกลุ่มผู้ส่งสาร และกลุ่มผู้รับสาร ที่ควรนำมาพิจารณามีดังนี้

1.1 ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคล มีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศ

ชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้วัฒนธรรมและสังคม ยังกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงและเพศชายไว้ต่างกัน เพศหญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว ละเอียดย่อม ประณีประนอม และหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะให้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2527: 106) แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศ น่าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้การรับรู้พฤติกรรม การติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน

1.2 ความแตกต่างด้านอายุ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมและความคิด บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีอายุมากขึ้น

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (idealistic) ใจร้อน (impatient) และมองโลกในแง่ดี (optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก และสำหรับคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (pragmatic) ระมัดระวัง (caution) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านปัญหาต่าง ๆ มายาวนานกว่าคนที่มีอายุน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2527: 105) จึงทำให้ความคิด ทักษะ และความรู้สึกของคนต่างวัยไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจจะส่งผลการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ความแตกต่างด้านการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การรับรู้แตกต่างกัน กล่าวคือ การศึกษาจะช่วยให้คนมีสติปัญญาในการพิจารณาสิ่งต่างๆ อย่างมีเหตุผลมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หรือปฏิกิริยาการแสดงออกของบุคคลอื่นได้ถูกต้องเหมาะสม มากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา หรือได้รับการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนั้น การศึกษายังเป็นโอกาสให้บุคคลมีการเปิดรับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น

1.4 ความแตกต่างด้านฐานะทางเศรษฐกิจ จากการที่มนุษย์เรามักเข้าใจแบบแผนการดำเนินชีวิต ทักษะ ความเชื่อของคนที่จัดอยู่ในฐานะทางเศรษฐกิจเดียวกับตน หรือใกล้เคียงกับตนได้ดีกว่าคนที่ฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันออกไป

1.5 ความแตกต่างทางประสบการณ์ในการทำงาน หากให้พนักงานใดปฏิบัติหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งติดต่อกันเป็นเวลานาน ผลที่เกิดขึ้นคือ จะทำให้การปฏิบัติงานมีลักษณะเป็นงานกิจวัตรประจำวัน (routine) มักเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายในงานนั้น ๆ ขึ้น บางคนจะแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง คำพูด หรือพฤติกรรมอื่น ๆ ในลักษณะที่ไม่สนใจ ไม่เอาใจใส่ (ฟาริดา อิบราฮิม,

2525: 157) จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีผลต่อพฤติกรรม การแสดงออก

1.6 การศึกษาต่อหรือการอบรมเพิ่มเติม การศึกษาต่อหรือการเข้ารับการอบรม วิชาความรู้ต่าง ๆ จะช่วยให้บุคคลเกิดความรู้ ความคิด แนวทางในการปฏิบัติงาน และความเข้าใจ ในสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น

นอกจากนั้น การได้ไปศึกษาหรืออบรมเพิ่มเติม ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง บรรยากาศจากสถานที่ที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ไปพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ บุคคลภายนอกซึ่งจะส่งผลให้ความรู้สึกที่เริ่มจะเบื่อหน่ายในการปฏิบัติงานเปลี่ยนไป การศึกษาต่อ หรือการเข้าอบรมเพิ่มเติม จึงมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมแสดงออกในการปฏิบัติงานอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการ ในระดับที่สูงขึ้น ได้แก่ ความต้องการความรัก การได้รับการยกย่อง หรือความเข้าใจในตนเอง และ เจตคติ ซึ่งหมายถึงความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ทั้งเจตคติต่อตนเองและต่อคู่สื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการสื่อสารทั้งสิ้น (บุญศรี ปราภณศักดิ์ และศิริพร จิรวรรณกุล, 2536: 43)

2. บริบทด้านความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมและปฏิกิริยาของผู้ส่งสาร ต่อผู้ที่จะสื่อสารด้วย ซึ่งสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหมายถึงบุคคลสองคนที่ได้มีการ ติดต่อกันซึ่งกันและกันชั่วระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งระยะเวลาของการติดต่อสื่อสารนี้มีบทบาทในการที่จะช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้รับการตอบสนองความต้องการคือ

2.6 ให้ผู้รับสารตระหนักในตนเอง ยอมรับตนเอง และเพิ่มความนับถือตนเอง ให้มากขึ้น

2.7 ให้ผู้รับสารรู้จักตนเองดีขึ้น และปรับปรุงตัวเองด้านความคิดและการแสดงออก

2.8 ให้ผู้รับสารมีความสามารถที่จะสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ส่งสาร พึงพาผู้ส่งสาร โดยสามารถที่จะเป็นผู้ให้และผู้รับความรัก

2.9 ให้ผู้รับสารปรับปรุงการกระทำหน้าที่ในการดำรงชีวิตและเพิ่ม ความสามารถที่จะทำให้ความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ได้รับความพึงพอใจและบรรลุเป้าหมายที่เป็นจริง สัมพันธภาพที่ดี ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะช่วยให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ มีความ ประทับใจ และยอมรับการช่วยเหลือและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในที่สุด

3. บริบทด้านสถานการณ์

คือความต้องการ (need) จุดประสงค์ (purpose) หรือเหตุผล (reason) ในการสื่อสาร แต่ละบุคคลมีเหตุผลแตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลเหล่านี้อาจสอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันก็ได้ นักวิชาการหลายคน เชื่อว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีจุดประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น คือต้องการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิดเห็น เจตคติตลอดจนพฤติกรรมเหนือบุคคลอื่น เชื่อนี้เป็นไปได้ในการสื่อสาร เพื่อการสอนแนะนำ ชักจูง โน้มน้าวใจ แต่บางครั้งการสื่อสารเป็นเพื่อบ่มขวัญให้เกิดความเข้าใจร่วมกันจากการสนทนาในสิ่งที่มีความสนใจร่วมกัน มากกว่ามุ่งมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ซึ่งหากการสื่อสารนั้นมีจุดประสงค์ที่สอดคล้องกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารก็จะราบรื่น หากเหตุผลไม่สอดคล้องการสื่อสารนั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4. บริบทด้านสิ่งแวดล้อม

การสื่อสารไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่การสื่อสารทุกครั้ง เกิดภายใต้บริบท (context) หรือสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นสิ่งแวดล้อมการสื่อสาร จึงมีผลต่อการสื่อสารของมนุษย์ด้วย สิ่งนี้อาจมีผลต่อการสื่อสาร ได้แก่ เวลา สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงการสื่อสารครั้งที่ผ่านมาของทั้งสองฝ่าย การสื่อสารจะราบรื่นและเกิดผลดีหากผู้สื่อสารทำการสื่อสารได้เหมาะสมกับกาลเทศะและสิ่งแวดล้อม (บุญศรี ปราภณศักดิ์ และศิริพร จิรวรรณกุล, 2536: 49)

5. บริบทด้านวัฒนธรรม

บุคคลที่อยู่ในสังคมวัฒนธรรมต่างกัน จะมีรูปแบบการสื่อสารต่างกัน กลุ่มสังคม เช่น ครอบครัว ศาสนา ระดับชั้นของบุคคลต่างสังคม เศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อปทัสถาน และค่านิยมของบุคคล และเป็นสิ่งชี้นำพฤติกรรมในการติดต่อกับบุคคลนั้น อย่างไร ทั้งภาษาพูดและภาษาท่าทางในการสื่อสาร อาจมีความหมายแตกต่างกันไปในสังคมที่ต่างกัน การแปลภาษาทางวัฒนธรรมก็มีอิทธิพลมาก เช่น การแต่งกาย การใช้เครื่องประดับ การใช้น้ำหอม เป็นต้น

นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นกระบวนการ (process) ที่ประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ดำเนินไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไม่ได้เกิดขึ้นมาโดดๆ และหยุดนิ่ง (on going overtime) โดยสภาพการณ์จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปเรื่อย ๆ (continually changing) ย้อนกลับไปได้ (irreversible) ไม่สามารถทำซ้ำได้ (unrepeatable) และเป็นการสะสม (cumulative)

การสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดควรมีลักษณะดังนี้ มีความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มีความสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีมารยาทและถูกกาลเทศะ มีความรอบคอบ เหมาะสมในการสื่อสาร มีความน่าสนใจ มีความสามารถในการทำให้

ผู้รับสารประทับใจและเห็นด้วยในเหตุผล มีความเหมาะสมของการใช้ช่องทางการสื่อสาร มีการประเมินความสามารถของผู้รับสารในการรับสาร มีความสามารถในการทำให้ผู้รับสารรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีความชัดเจนแจ่มแจ้ง มีความกระชับของเรื่องที่ต้องการสื่อสาร มีความสมบูรณ์ในการสื่อสาร ความถูกต้อง และมีความเป็นรูปธรรมในการสื่อสาร (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2545: 3)

ในปี 1998 Center Communication Programs แห่งมหาวิทยาลัย John Hopkin (U.S.A.) ได้เสนอหลัก 7 ประการของการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (The 7 C's of Effective Communication) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการสื่อสาร (de Fossard, 1998: 45) ดังนี้

1. การสื่อสารที่ดีต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ (command attention) ตั้งใจและเปิดใจที่จะรับสาร
2. การสื่อสารต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและเข้าใจในเหตุผล (cater to the heart and the head) ทำให้ผู้รับสาร มองเห็นความเป็นตรรกะ เห็นด้วยในเหตุผล และตื่นตาตื่นใจมีความประทับใจในผู้ส่งสาร /เนื้อหา /วิธีการ
3. การสื่อสารที่ดีต้องทำให้เกิดการตอบสนอง ผู้รับสารต้องรู้ว่าผู้ส่งสารต้องการให้ทำอะไร (call to action)
4. เนื้อหาสาระต้องชัดเจน (clarity the message) ไม่คลุมเครือ
5. การสื่อสารที่ดีต้องทำให้ผู้รับสารรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (communicate a benefit)
6. การสื่อสารที่ดีต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ (create trust)
7. เนื้อหาสาระต้องคงที่สม่ำเสมอ (convey a consistent message)

Cullip et al. (1978 อ้างใน วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2545: 2) กล่าวถึงหลักของการสื่อสารให้มีประสิทธิผล (The 7 C's of Effective Communication) ประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (credibility)

การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร (receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารด้วย

ปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expertise) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (attractiveness)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่ได้ขึ้นกับคุณสมบัติใดเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติอื่น ๆ ด้วย เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบที่อาจแบ่งได้ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความสามารถ (competence) ได้แก่ ความเป็นผู้รู้ ความเป็นผู้ชำนาญ มีความสามารถและมีทักษะในเรื่องที่จะสื่อสารและในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกลปลอดภัย (safety) ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ความไม่เห็นแก่ตัว ความยุติธรรม ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องยึดถือความจริงหรือความซื่อสัตย์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้ส่งสาร

3) องค์ประกอบด้านบุคลิกลักษณะ (characteristics) ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความคล่องตัวและการมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองของผู้ส่งสาร ซึ่งแหล่งสารที่มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความสนใจและพึงพอใจในสารได้

4) องค์ประกอบด้านการสมาคม (sociability) ได้แก่ ความมีอัธยาศัย ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร การมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเองและต่อผู้รับสาร ตลอดจนการมีความรู้ในเรื่องราว ๆ ไป ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะในการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ดังนั้น ในเรื่องความน่าเชื่อถือ (credibility) ของผู้ส่งสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือนี้ เป็นการเอื้ออำนวยต่อกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (two - way communication process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร

กระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันกลับไปกลับมา มีประโยชน์ 2 ประการ คือ ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่ เพียงใด และผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้หรือไม่ และทำให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง คัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ และวิธีในการสื่อสารของตนซึ่งระบบการติดต่อสื่อสารสองทางนี้ จะสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคลและการดำเนินงานขององค์การเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยที่อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำ

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังจะต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคม และวัฒนธรรม (position within a social – cultural system) อีกด้วย

สถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร สถานะ ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรี ความเชื่อ และค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ส่งสารควรจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร ได้อธิบายถึงผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันไว้ในทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

- 1) บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
- 2) ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
- 3) บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- 4) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

3. เนื้อหาสาระ

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรม และค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสารและไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้นในเรื่องเนื้อหาและสาระที่มีอยู่ในสารก็นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่สามารถจูงใจ ให้ผู้รับสารนั้นปฏิเสธหรือยอมรับเนื้อหาที่มีอยู่นั้นได้ หนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถทำให้การสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ ก็คือ การที่ผู้ส่งสารมีการใช้สาร (message) และการออกแบบสาร (message design) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ สารที่มีเนื้อหาในทางเร้าอารมณ์ เช่น สารที่ให้ความรู้สึกลัว (fear appeals) หรือสารที่ให้อารมณ์โกรธ (anger appeals) สารที่ให้อารมณ์ขัน (humorous appeals) หรือสารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล (reward as appeals) สามารถนำมาใช้เป็นจุดจูงใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งโดยปกติแล้ว สารที่มีจุดจูงใจ

ของการให้รางวัล นับเป็นสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร ได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง และยิ่งสารใดมีรางวัล หรือสิ่งตอบแทนมาก สารนั้นก็จะสามารถเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจผู้รับสารได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

สรุปถึงคุณลักษณะของเนื้อหาสาระ (message characteristics) ไว้ 11 ประเด็น

- 1) เนื้อหาสาระ ซึ่งมีบทสรุปอยู่ด้วยจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้รับสารมากกว่าเนื้อหาสาระที่ไม่ได้เสนอข้อสรุปไว้
- 2) การเสนอสารที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่น่ายินดี และน่าพึงพอใจไว้ตั้งแต่เริ่มแรก จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้รับสารมากกว่าการนำมาเสนอตอนท้าย
- 3) เนื้อหาสาระของสารที่น่าเสนอในตอนต้นจะมีผลต่อการเรียนรู้ของผู้รับสารมากที่สุด
- 4) การเสนอสารด้านเดียว (one-sided message) จะเหมาะสมกับผู้รับสารที่เห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่แรก ซึ่งผู้รับสารก็มีพื้นฐานที่จะเห็นชอบกับเรื่องนั้นอยู่แล้ว ส่วนการเสนอสารสองด้าน (two - sided message) เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง และเป็นผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนการเสนอสารของผู้ส่งสารตั้งแต่เริ่มแรก
- 5) การเสนอสารในเชิงเปรียบเทียบในการโฆษณาจะเกิดประสิทธิผลมาก ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ในตลาด และเสนอสารในเรื่องเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ในขณะที่สินค้าที่มีอยู่ในตลาดยังไม่เคยเสนอสารเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นมาก่อน
- 6) การเสนอสารที่ซ้ำ ๆ กันมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้ และสามารถนำไปสู่ผลกระทบย้อนกลับที่ไม่เป็นดังที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้ (boomerang effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว อธิบายไว้ว่า หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่ว่าผลอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับกลายเป็นว่า ผลอันนั้นกลับมามีผลกระทบกระเทือนต่อผู้ดำเนินงาน หรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเสียเองโดยที่คำว่า boomerang effect นี้จะถูกนำมาใช้ในความหมายในแง่ที่ไม่ดี (negative effect) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น
- 7) การเสนอสารซ้ำ ๆ สามารถนำไปสู่การมีปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะนำเนื้อหาสาระที่น่าเสนอนั้นมาคิด และใคร่ครวญอีกครั้งหนึ่ง
- 8) เนื้อหาสาระที่ง่ายต่อความเข้าใจจะทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับข้อเสนอที่มีอยู่ในสารนั้น

9) ผู้ส่งสารจะสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างประสบผลสำเร็จในกรณีที่ผู้ส่งสารนั้นมีการนำเสนอสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ ปัจจัย 5 ประการที่สำคัญในการนำเสนอสารไว้ว่าควรจะต้องประกอบด้วย

9.1) listen ability (or readability) คือสารที่ผู้รับสารฟังหรืออ่านแล้วเกิดความเข้าใจได้ง่าย ได้แก่ สารที่เป็นประโยคสั้น ๆ ใช้คำง่าย และชัดเจน

9.2) human interest คือสารที่มีเนื้อหาสาระเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร

9.3) vocabulary diversity คือการใช้คำที่หลากหลาย เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้คำซ้ำ ๆ กัน

9.4) verifiability คือ สารที่นำเสนอานั้นต้องสามารถนำมาพิสูจน์ว่าเกิดขึ้นจริงได้

10) โดยทั่วไปแล้ว ผลกระทบของการเสนอสารที่เป็นการจูงใจด้วยอารมณ์ (emotional appeals) และการจูงใจด้วยเหตุผล (rational appeals) จะไม่มีความแตกต่างกัน

11) การนำเสนอสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวที่ไม่มาก และไม่บ่อยเกินไปนั้น (medium fear appeals) จะมีผลในการจูงใจผู้รับสารมากกว่าสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวน้อยหรือกลัวมากจนเกินไป (low or high fear appeals)

4. ความชัดเจน

เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยากในทางกลับกัน ผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้ และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้น และสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย ความสามารถในการจดจำสาร (member ability factors) ของผู้รับสารว่า ต้องประกอบด้วย ตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ (idea reinforcement) คือการนำเสนอสารซ้ำ ๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้

สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (frequency) ซึ่งหมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการซ้ำ (reprise / repetition) คือการย้ำเตือนเป็นระยะ ๆ เพื่อผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้น ๆ ตลอดจนความต่อเนื่อง (continuity) ในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้วย

6. ช่องทางในการสื่อสาร

ช่องทางในการสื่อสารคือตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับ ผู้รับสาร (the connecting link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อจึงมีความหมายครอบคลุมถึงสื่อ ที่เป็นพาหนะนำสาร ได้แก่ ภาษา (language) คือ วจนะภาษา (verbal language) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียนและอวจนะภาษา (non - verbal language) เช่น ภาษาท่าทาง รูปภาพ ตลอดจนเทคโนโลยี การสื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ ที่ช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและชัดเจน ได้แก่ การนำเอาสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสารที่เรียกว่า สื่อผสม (media mix/multi - media) เพื่อให้สารนั้นเข้าถึง (reach) กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยผู้รับสารสามารถรับสารนั้นได้จากหลายช่องทาง

7. วัดความสามารถของผู้รับสาร

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร (communication skills) เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา (thought and language competence) ความสามารถในการอ่าน (reading ability) รวมทั้ง พื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (receiver's knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลียนแบบ

กระบวนการเลียนแบบ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 344-345) กล่าวว่า กระบวนการเรียนรู้แบบนี้เรียกกันได้หลายอย่าง คือ modeling, vicarious learning, observation และ imitative นักวิชาการบางท่านถือเป็นกระบวนการในทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด (Cognitive Learning Theory) การเรียนรู้แบบนี้

หมายถึง บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมและนำมาดัดแปลงใช้กับชีวิตของเขาด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือ มีการเลียนแบบกันเพราะผู้เลียนแบบเห็นว่าจะนำไปสู่ผลในทางบวก แต่ก็จะมีหลีกเลี่ยงที่จะก่อพฤติกรรมเหมือนคนอื่น ถ้าเขาเห็นว่ามันจะนำไปสู่ผลในทางลบ

กาญจนา แก้วเทพ (2543: 183) กล่าวว่า หลักการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (observational learning) แล้วตนเองจึงเอามาทำตามอย่าง ที่เรียกว่า “เลียนแบบ” ในทางจิตวิทยาแยกการเลียนแบบออกเป็น 2 แบบ คือ

1. imitation เป็นการแสดงปฏิกิริยาที่ออกมาเป็นกริยาท่าทางตรง ๆ การเลียนแบบชนิด imitation เป็นการลอกเลียนแบบจากภายนอกและอยู่ในระดับผิวเผิน
2. identification เป็นการเลียนแบบที่เน้นหนักไปในทางจิตใจ โดยผู้เลียนแบบมีความต้องการบางอย่างทางจิตใจที่จะเป็นเหมือนตัวต้นแบบ และจะเลือกเอาคุณลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นของตน

Bandura (1963 อ้างใน วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2542: 58-59) กล่าวว่า เด็กและผู้ใหญ่ได้รับเจตคติ การตอบสนองทางอารมณ์และแนวปฏิบัติใหม่ ๆ โดยการเอาอย่าง (การเลียนแบบ) จากภาพยนตร์และโทรทัศน์ กระบวนการเรียนรู้จากการเอาอย่างประกอบด้วยความน่าสนใจ/ความตั้งใจ (attention) การได้รับ (ข่าวสาร) และการจดจำ (acquisition and retention) และการจูงใจ (motivation) การเรียนรู้ความก้าวร้าว (aggression) สามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อต้านสังคม (antisocial behavior) ในระยะต่อมา

คนเราสามารถเรียนรู้โดยการสังเกตผู้อื่น ประสบการณ์เลียนแบบ คือวิธีเฉพาะของการเปลี่ยนแปลงมนุษย์ การเอาอย่าง (modeling) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เท่า ๆ กับประสบการณ์ตรง (direct experience)

Bandura มีความคิดตรงกันข้ามกับ Classical Learning Theory เขากล่าวว่า “คนจะเก็บ (จำ) เหตุการณ์ได้ 2 วิธี คือ โดยผ่านภาพและผ่านภาษา ดังนั้น เราสามารถเรียนรู้พฤติกรรมได้โดยไม่จำเป็นต้องฝึกฝนและได้รับแรงเสริมโดยตรง เพราะพฤติกรรม (ที่เห็นจากโทรทัศน์) จะถูกจำในสมอง พร้อมทั้งจะนำมาใช้ประโยชน์ในอนาคตนานเท่าที่เขาจำได้” ถ้าเหตุการณ์คล้ายคลึงกันเกิดขึ้นในอนาคต ความจำที่ได้จัดระบบและฝึกซ้อมการเลียนแบบพฤติกรรมอยู่ในสมอง จะถูกนำมาใช้ทันที

Bandura (1977 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 186) กล่าวว่า การเรียนรู้ด้วยการสังเกตและการเลียนแบบ เป็นการเชื่อมโยงพฤติกรรมเก่าของตนเข้ากับพฤติกรรมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะแบบอย่าง (modeling) ที่ตนได้สังเกตเห็น โดยเน้นการเลียนแบบพฤติกรรมของตัวต้นแบบ ในลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (ความหมาย) มากกว่าการเลียนแบบจากภายนอกเท่านั้น

ถึงแม้ว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว แต่สำหรับการเลียนแบบผ่านสื่อมวลชนซึ่งนับว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้แบบอย่างการเรียนรู้ที่มีจำนวนนับไม่ถ้วน

Bandura (1971 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 188) ได้รวบรวมวิธีการที่การเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นได้ โดยผ่านตัวแทน จากสื่อมวลชนเอาไว้ 3 แบบ คือ

1. observation learning ผู้ที่เปิดรับสื่อทุกชนิดย่อมรู้จักแบบแผนใหม่ ๆ ของการแสดงผลพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา จากการนำเสนอของสื่อ
2. inhibitory effects การที่ได้เห็นตัวต้นแบบถูกลงโทษ เนื่องจากการกระทำบางอย่าง จะช่วยลดแรงจูงใจของผู้เลียนแบบที่จะทำตามให้น้อยลง เนื่องจากผู้เรียนรู้จะรู้สึกคล้ายกับว่าตนเองได้ถูกลงโทษด้วยเช่นกัน
3. disinhibitory effects สำหรับสื่อมวลชนที่ให้แบบอย่างของตัวต้นแบบที่ได้รับรางวัล เนื่องจากกล้าแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมที่สังคมห้ามปรามมิให้ฝ่าฝืนก็สามารถทำให้ผู้ชมเลียนแบบกระทำพฤติกรรมสวนกระแสสังคมให้มากขึ้นได้

กระบวนการของการเรียนรู้ทางสังคม ได้พิจารณาขั้นตอนของการเรียนรู้โดยมีต้นแบบหรือการเลียนแบบ ออกเป็น 4 ระยะ คือ (ณจิต ตีปานวงศ์, 2539: 21-22)

1. ระยะของการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ (attention processes) โดยมีองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกันอยู่ 2 ประการ คือ สิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบ (modeling stimuli) และบุคลิกภาพของผู้รับสาร (characters of modeling)

สิ่งเร้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวแบบอาจแยกประเภทออกได้เป็นหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของแรงจูงใจ และความสนใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามากน้อยแค่ไหน โดยความเกี่ยวพันกันระหว่างสิ่งเร้านั้นกับสภาพแวดล้อม ก็ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมที่แสดงเป็นตัวแบบนั้น ตามทฤษฎีนี้สารที่จะเรียกร้องความสนใจได้ดีควรมีลักษณะสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ ความแปลกใหม่ ความเด่น และความซับซ้อน คือ สารจะต้องไม่เรียบง่ายเกินไป แต่อาจจะมีการปรุงแต่งให้ดูแปลกไปจากเหตุการณ์ปกติ หรือมีปมปัญหาให้ผู้รับสารเก็บไปขบคิดบ้าง ซึ่งสารที่มีลักษณะดังกล่าวจะเป็นที่ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสารที่มีความเรียบง่ายเกินไป ยิ่งถ้าเป็นแบบอย่างที่ยอมรับกันทั่วไป ก็ย่อมมีโอกาที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามตัวแบบมากขึ้น

2. ระยะของการจดจำ (retention processes) นับเป็นกระบวนการสำคัญในการที่ผู้รับสารเลือกสังเกตจดจำจากตัวแบบ โดยเฉพาะเมื่อตัวแบบนั้นให้แรงจูงใจอย่างสูงแก่ผู้รับสาร การเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับตัวแบบเข้าสู่ความทรงจำนี้ เป็นไปโดยอาศัยระบบการสร้างตัวแทนทางสัญลักษณ์ หรือการจดจำลำดับภาพของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้

บุคคลนั้นสามารถระลึกถึง หรือเรียกข้อมูลที่เก็บไว้ใช้ได้ทันที เมื่อประสบกับเหตุการณ์ที่มีลักษณะบางอย่างที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่ได้เห็นมาก่อน เช่น การใช้โปสเตอร์หรือการแจกแผ่นพับ ซึ่งเป็นสื่อประเภหมิติเดียว เพื่อใช้เป็นสื่อนำตัวแรกในการก่อให้เกิดการรับรู้เบื้องต้นที่จะช่วยส่งผลต่อการรับรู้ จดจำในการรับสารในเรื่องเดียวกันนี้ในขั้นตอนอื่นๆ ต่อไป เมื่อผู้รับสารได้ผ่านระยะของการเปิดรับ และการแปรรูปสารนั้นให้เป็นตัวแทนทางสัญลักษณ์ที่เก็บบันทึกไว้ในความทรงจำแล้ว ก็เกิดความพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

3. ระยะของการสร้างพฤติกรรม (motor reproduction processes) คือ การแปลงตัวแทนทางสัญลักษณ์ในบทความนั้นออกมาเป็นการกระทำที่เห็นว่าเหมาะสมตัวแทนทางสัญลักษณ์อาจหมายถึง คำพูด ภาพต่าง ๆ เมื่อถูกเปลี่ยนเป็นการกระทำจะง่ายขึ้นต่อการเลียนแบบ

4. ระยะของการจูงใจ (motivation processes) บุคคลจะไม่กระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้เห็นออกไปทั้งหมด พฤติกรรมที่ดูเหมือนจะนำไปใช้ได้จะมีประสิทธิภาพกับบุคคล บุคคลนั้นจะรับเอามาทำตามมากกว่าพฤติกรรมที่เห็นว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางลบ

การที่บุคคลจะเลียนแบบตัวแบบ (model) มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (ประคินันท์ อุปรมย์, 2528: 98-99)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบกับผู้เลียนแบบ ถ้าตัวแบบกับผู้เลียนแบบมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก โอกาสที่ผู้เลียนแบบจะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบจะมีมาก เช่น ลูกที่ใกล้ชิดพ่อแม่จะเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ได้มาก หรือเด็กวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกันมักเลียนแบบการแต่งกายซึ่งกันและกันภายในกลุ่มมากกว่าต่างกลุ่ม

2. ความสนใจของผู้เลียนแบบที่มีต่อตัวแบบ ถ้าผู้เลียนแบบให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบมาก ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบตัวแบบได้มาก เช่น เด็กวัยรุ่นที่สนใจดารานักแสดง หรือนักร้องคนใด ก็จะเลียนแบบการแต่งกายและลักษณะท่าทางของดาราคคนนั้นมากกว่าคนอื่น

3. ผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับ ถ้าผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับทำให้ผู้เลียนแบบเกิดความพอใจด้วย ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบ เช่น ตัวแบบออกรายการวิทยุโทรทัศน์ในรายการตอบปัญหา แล้วได้ของรางวัลที่ผู้เลียนแบบเคยอยากได้ผู้เลียนแบบย่อมอยากเลียนแบบตัวแบบในการสมัครเข้าแข่งขันตอบปัญหาด้วย

4. ความเป็นตัวของตัวเองของผู้เลียนแบบ ถ้าผู้เลียนแบบมีความเป็นตัวของตัวเองอยู่มาก หรือมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบผู้อื่นน้อย เช่น เด็กวัยรุ่นที่มีความเชื่อมั่นในตนเองมาก จะเลียนแบบการกระทำของเพื่อนในกลุ่มน้อยกว่าเด็กวัยรุ่นที่มีความเชื่อมั่นในตนเองน้อย หรืออาจเป็นตัวแบบเสียเองมากกว่าจะเป็นผู้เลียนแบบ

5. ความซับซ้อนของพฤติกรรมตัวแบบกับความจำกัดของผู้เลียนแบบ ถ้าพฤติกรรมของตัวแบบมีความซับซ้อนมากในขณะที่ผู้เลียนแบบมีความสามารถจำกัดในการเลียนแบบ ผู้เลียนแบบก็ไม่สามารถเลียนแบบตัวแบบได้ เช่น แม้ผู้เลียนแบบจะชอบตัวแบบที่เป็นนักบิน แต่การเป็นนักบินไม่ใช่ของง่าย ดังนั้น ผู้เลียนแบบจึงอาจไม่สามารถเลียนแบบการเป็นนักบินตามที่ตนชอบได้

Kelman (1976 อ้างใน ชูสิทธิ์ เสงวนศักดิ์โสภณ, 2541: 56) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลยอมรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อตนเอง และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การรับรู้สามารถสร้างให้เกิดรูปแบบของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมและในเรื่องของการเลียนแบบหรือที่เรียกว่า identification เป็นภาวะที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่มีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น

ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปของการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคล หรือกลุ่ม เป็นของตนและเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน โดยการรับรู้ของคนจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวอีกนัยหนึ่ง หมายถึงการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของแหล่งสารและเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ โดยเฉพาะความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน โดยมักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของบุคคล และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกระบวนการที่สอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

ความหมายของวัฒนธรรม

Goodenough (1980 อ้างใน จินตวิรี เกษมสุข, 2539: 19) นักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาได้อธิบายความหมายของวัฒนธรรมในแง่นามธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม คือ มาตรฐานความเชื่อ การรับรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้สร้างประสบการณ์ของมนุษย์ กระตุ้นให้มนุษย์กระทำหรือแสดงพฤติกรรมออกมาให้เห็นจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์

พัทยา สายหู (2549 อ้างใน ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี, 2539: 9) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมในแง่ที่เป็นแบบอย่างการดำรงชีวิตว่า แบบอย่างการดำรงชีวิตของคนหมู่ใดหมู่หนึ่งนั้น

ก่อนที่จะเป็นแบบอย่างขึ้นได้ จะต้องมีการปฏิบัติคล้อยตามกันในหมู่คนจำนวนมากพอสมควร มีการปฏิบัติตามกันไปทั้งกลุ่ม และปฏิบัติสืบต่อเนื่องกันไปตามแบบอย่างของความคิด ความเชื่อ ความประเพณี หรือการกระทำที่รวมกันเป็นแบบแผนหรือวัฒนธรรมของหมู่คณะ โดยติดต่อกันไปเป็นเวลานาน สิ่งเหล่านี้ก็กลายเป็นธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมนั้นก็ประกอบไปด้วยทุกสิ่งที่เป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาทั้งสิ้น และยังคงยึดถือกันมา เพราะผู้ปฏิบัติพอใจร่วมกันว่า เป็นสิ่งดีงาม สนองความประสงค์และให้ประโยชน์ตามที่ตนต้องการ

นอกจากนี้ เฉลียว บุรีภักดี (2517) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นวิถีการดำเนินชีวิตทุกด้านของคนในสังคม หมายรวมถึง วิธีการกระทำสิ่งต่าง ๆ ทุกอย่างนับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีแสดงอารมณ์ วิธีสื่อความหมาย วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสวงหาความสุขทางใจและหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต วิถีพักผ่อน ตลอดจนวิถีจราจรและขนส่ง รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อการเหล่านั้น ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมด้วย ดังนั้น จึงยังสามารถแบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมทั่วไป โดยแบ่งได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมการบริโภค ได้แก่ วิถีประกอบ วิถีปรุง และวิถีรับประทาน
2. วัฒนธรรมการอยู่ ได้แก่ วิธีการสร้างและจัดที่อยู่อาศัย
3. วัฒนธรรมการแต่งกาย ได้แก่ วัสดุที่ใช้ สี วิธีรักษาความสะอาด และวิธีการแต่งกายตามโอกาสต่าง ๆ
4. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์ ได้แก่ วิถีแสดงอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์รัก เกลียด โกรธ และวิถีแสดงอารมณ์ทางเพศ
5. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการสื่อความหมาย เช่น วิธีการส่งและรับข่าวสาร ได้แก่ ภาษาพูด ท่าทาง รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ในการสื่อความหมายนั้น ๆ
6. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ คือ การจัดระบอบการปกครอง และควบคุมสังคม ได้แก่ วิธีสร้างความสามัคคีระหว่างกลุ่ม วิธีควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม เป็นต้น
7. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสวงหาความสุขทางจิตใจ และหลักเกณฑ์ในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความคิด ความเชื่อทางศาสนา และปรัชญาชีวิต
8. วัฒนธรรมการพักผ่อน ได้แก่ ชนิดของการพักผ่อน วิธีจัดเวลาในการพักผ่อน อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการพักผ่อนนั้น ๆ
9. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการจราจรขนส่ง ได้แก่ วิธีการเดิน วิธีการส่งสิ่งของ ระบบการจราจร เป็นต้น

ลักษณะและความสำคัญของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นวิถีทางในการดำรงชีวิตร่วมกันของมนุษย์ในแต่ละสังคม เป็นแบบแผนซึ่งสมาชิกในสังคมยึดถือและปฏิบัติร่วมกัน ทำให้สังคมนั้นมีความเป็นระเบียบแบบแผนและมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสังคมไทยเองก็มีลักษณะวัฒนธรรมของไทยอันแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ทำให้เรามีความแตกต่างจากชนชาติอื่น มีการสั่งสมและการถ่ายทอดมาจากรุ่นบุรุษสู่สมาชิกในสังคมรุ่นต่อมา จึงถือได้ว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและกาลสมัย หากแต่ยังคงเชื่อมโยงจิตใจของคนในสังคมให้มีความสำนึกถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยได้ และเป็นสิ่งที่น่าสังเกตว่าวัฒนธรรมใดที่เกิดขึ้นมาอย่างเหมาะสมกับความต้องการของคนในสังคมและสภาพแวดล้อมของสังคมนั้น วัฒนธรรมนั้นก็จะสามารถคงอยู่ได้ แต่ถ้าวัฒนธรรมใดไม่เหมาะสมหรือขัดแย้งกับสังคม วัฒนธรรมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

นอกจากนี้วัฒนธรรมยังสามารถถ่ายทอดจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง โดยอาศัยการเรียนรู้และการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง ซึ่งอาจเป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม จึงทำให้บุคคลมีบุคลิกและลักษณะพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

กระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในสังคมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

1. โดยทางตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสันติวิธีหรือแลกเปลี่ยนโดยการสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศใหม่
2. โดยทางอ้อม ได้แก่ การที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังคนในสังคม ทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน และวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุนั้น จะแพร่กระจายได้ง่าย และรวดเร็วกว่าวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ เช่น คนไทยจะยอมรับการแต่งกาย และการรับประทานอาหารแบบตะวันตกได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการยอมรับแนวความคิด ค่านิยม หรือทัศนคติต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง โอกาสในการเลือกจากหลายๆทางเลือก ซึ่งในการเลือกจะต้องพิจารณาจากข้อจำกัดหลาย ๆ ด้านของทางเลือกแต่ทางที่มีอยู่

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดนโยบาย จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. การเลือก เนื่องจากการตัดสินใจเป็นเรื่องของการหาข้อยุติจากหลายสิ่ง ดังนั้นในการตัดสินใจจะต้องมีการเลือกเกิดขึ้นเสมอ เช่น จะเลือกใช้สื่ออะไรในการรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาเสพติด หรือจะใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารอะไรในการรณรงค์ให้เกิดการอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น
2. ทางเลือก เป็นจำนวนของโอกาสหรือวิธีการที่จะไปสู่ความสำเร็จหรือการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งในการแก้ปัญหาในเรื่องหนึ่ง ๆ ผู้ตัดสินใจควรมีหลายโอกาสและหลายทางเลือกเพื่อจะได้หาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น การรณรงค์เพื่อการสร้างวิจัยจราจรอาจใช้ทางเลือกหลายทาง อาทิ ใช้กฎหมายบังคับ ใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจร เป็นต้น
3. วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย เป็นการกำหนดว่าในการเลือกทางเลือกนั้นเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อะไร อาทิ การรณรงค์การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มีจุดมุ่งหมายการสร้างหรือเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นต้น
4. ผลที่ตามมาของการตัดสินใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นสุดท้าย ภายหลังจากที่ดำเนินการไปแล้ว เช่น ระดับของการรับรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับท้องถิ่นของชาวบ้าน เป็นต้น
5. คน ซึ่งมีความสำคัญเพราะเป็นผู้ทำให้เกิดกระบวนการทั้งหมด ดังนั้นอะไรจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับคนซึ่งการตัดสินใจของคนนั้นอาจทำเพียงคนเดียวหรือทำเป็นกลุ่มก็ได้แต่สำหรับในกรณีที่มีการตัดสินใจเป็นกลุ่มจะต้องคำนึงถึงความสะดวกอย่างเอกลัทธิ เสี่ยงส่วนใหญ่มาก และเสียงสูงสุด ของผู้ทำการตัดสินใจ

แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2537: 50-52) กล่าวว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องมีขั้นตอนซึ่งต้องใช้เวลา โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. ขั้นต้นตัวรับรู้ (awareness) ในขั้นนี้จะเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากผู้รับสารได้รับรู้เรื่องใหม่ ๆ เป็นครั้งแรก ยกตัวอย่างเช่น ได้เห็นเพื่อน หรือดารานักแสดงที่ชื่นชอบแต่งกายด้วยเสื้อนักศึกษาตัวเล็ก ๆ กระโปรงแคบและสั้น เป็นต้น ทั้งนี้ผู้รับสารจะมีความคิดอย่างกว้าง ๆ และรู้อย่างเล็กน้อยมากในเรื่องความเหมาะสม ของการแต่งกายตามข้อมูลที่ได้รับ แต่ถ้ามีความสนใจ ก็จะพยายามที่จะเรียนรู้มากขึ้น ว่าหาซื้อเสื้อผ้านั้นได้จากที่ใด
2. ขั้นสนใจ (interest) ขั้นนี้ผู้รับสารจะได้พัฒนาความสนใจ และต้องการรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น และพยายามหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม ความรู้อย่างกว้าง ๆ ทั่วไปนั้นไม่เพียงพอ
3. ขั้นประเมินผล (evaluation) เมื่อบุคคลได้มีการสะสมความรู้ต่างๆ มากขึ้นก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจ โดยประสบการณ์ในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูลของเรื่องต่างๆ
4. ขั้นตัดสินใจ (decision) หลังจากผ่านขั้นการประเมินทางเลือกแล้วผู้รับสารก็จะเลือกแต่งกายเลียนแบบ ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค เปรียบประดุจเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตบริษัททางด้านธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้ และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนรอนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานประกอบการธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และบริการสินค้า โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 158-159)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 30)

บุญพา สันทาย (2539: 36) กล่าวว่า กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหนเมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2535: 5) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นสื่อที่ช่วยเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้นอีกทั้งยังสำคัญสำหรับธุรกิจในทุกวงการเป็นอย่างยิ่ง จากความสำคัญดังกล่าวทำให้งบประมาณในการโฆษณาสูงขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณในการสร้างชิ้นงานโฆษณาหรืองบประมาณในการที่จะซื้อสื่อโฆษณาเพราะฉะนั้นจึงจำเป็นจะต้องพยายามทำให้งานโฆษณาทุกชิ้นที่ออกมามีประสิทธิภาพสูงสุดและการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (to satisfy customer need) ซึ่งในการตอบสนองความต้องการนี้นักการตลาดพยายามหาทางเพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด เพราะหากปฏิบัติได้แล้วผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยาตอบกลับโดยอาจเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 158-159) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ในแบบจำลอง (model of factors influencing behavior) ดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural)				
วัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม (social)	กลุ่มอิทธิพล	ปัจจัยส่วนบุคคล (personal)	ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological)
			อายุ ชั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต	การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ
	วัฒนธรรมกลุ่มย่อย	ครอบครัว	บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนบุคคล	ผู้ซื้อ (buyer)
ชั้นของสังคม	บทบาทสถานะ			

ภาพ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) ถือเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ในด้านลักษณะนิสัยของบุคคล ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อกลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอ้างอิง

2.2.1 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.2.2 บทบาทและสถานะ (role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมี บทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทของการเป็นผู้บริโภคเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางบ้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6 – 11 ปี 12 – 19 ปี 20 – 34 ปี 35 -49 ปี และ 50 – 64 ปี ขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 101)

3.2 ขั้นตอนวัฏจักร ชีวิตครอบครัว (family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 ภาวะทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) ภาวะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกลักษณะ (personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทศนคติและนิสัยของบุคคล แต่ละคนก็จะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยถึงลักษณะทางประชากรเหล่านี้ ในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านการเปิดรับสื่อไว้ในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรนี้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ของแนวคิดและผลจากการวิจัยข้างต้น จึงนับได้ว่าลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญมากประการหนึ่ง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย และความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตนเอง

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันและปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกันและการมีประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และรับรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกรวมวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับปัจจัย 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และเกิดการตอบสนอง (response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณา ซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ (belief) เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ตลอดจนเรื่องอื่นๆ ความเชื่อเป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก คนเรามักจะทำสิ่งใดไปตามความเชื่อ และความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

4.5 ทักษะ (attitude) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญทางด้านจิตวิทยาและการสื่อสาร ทักษะไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับบุคลิกภาพของคนเรา แต่ทักษะเกิดขึ้นจากระบวนการจัดเกลาทางสังคม (socialization) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล การสร้างทักษะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของความรู้และความเชื่อมั่น ต่อมาจะเกิดความรู้สึกร่วมในทางบวกหรือทางลบ แล้วผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาตามทักษะ ทักษะประกอบด้วย

4.5.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ (cognitive component) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ที่คนเราใช้ในการพิจารณา ซึ่งความคิดนี้จะอยู่ในลักษณะที่แตกต่างกัน

4.5.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component) เป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้นหรือเร่งให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในทางที่ดี (positive) หรือในทางไม่ดี (negative)

4.5.3 องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (behavior component) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางปฏิบัติ หากได้รับการกระตุ้นในลักษณะที่เหมาะสม

ทักษะเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ในเรื่องความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง และยังเป็นการแสดงออกทางด้านการพูด เป็นความคิดเห็น (opinion) และความคิดเห็นนี้ เป็นสัญลักษณ์ของทักษะ ดังนั้น หากจะวัดทักษะก็ทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

ทักษะเป็นระดับของความมากน้อยในความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรืออาจจะเป็นหลายสิ่งก็ได้ เป็นต้นว่า บุคคล องค์การ ความคิด สิ่งของ ฯลฯ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ สามารถแยกแยะให้ความแตกต่างได้ว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสารก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย (the effect of verbal and visual components of advertising on brand attitude and attitudes toward the advertisement)

แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งกาย

การแต่งกาย

เครื่องแต่งกาย หมายถึง สิ่งที่มนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย ในยุคก่อนประวัติศาสตร์มนุษย์ได้แต่งกายโดยใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ มนุษย์บางเผ่าพันธุ์รู้จักการใช้สีจากพืชนำมาเขียนหรือสักร์เพื่อเป็นเครื่องตกแต่งแทน การห่อหุ้มร่างกาย ต่อมา มนุษย์เรียนรู้จักวิธีการใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายได้อย่างเหมาะสม และสะดวกต่อการแต่งกายตามลำดับ (พวงผกา คุโรวาท, 2540: 54)

หน้าที่ของเครื่องแต่งกาย

การแต่งกายเป็นการแสดงถึงควมมีวัฒนธรรมประการหนึ่งของมนุษย์ ทุกประเทศล้วนแต่ มีวัฒนธรรมการแต่งกายประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกความเป็นชาติของตนเอง การแต่งกายเป็นไม่เพียงแต่เพื่อความอบอุ่น และ ปกปิดร่างกาย เท่านั้นการแต่งกายยังมีหน้าที่อีกหลากหลายอย่าง สรุปความจำเป็นที่มนุษย์ต้องการเครื่องแต่งกายและมูลเหตุที่ทำให้มนุษย์แต่งกายแตกต่างกันดังนี้

1. สภาพภูมิอากาศ ประเทศที่อยู่ในภูมิอากาศแถบเส้นอาร์คติก ซึ่งมีอากาศที่หนาวเย็นมาก มนุษย์ในแถบภูมิภาคนี้อาจสวมเสื้อผ้าซึ่งทำมาจากหนังหรือขนของสัตว์ เพื่อให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ส่วนในภูมิภาคที่มีอากาศร้อนอบอ้าว เสื้อผ้าที่สวมใส่จะทำจากเส้นใย ซึ่งทำจากผ้า
2. ศักดิ์ทางธรรมชาติ เพื่อป้องกันสัตว์และแมลง ในภูมิภาคเขตร้อน มนุษย์จะได้รับความรำคาญจากพวกสัตว์ปีกประเภทแมลงต่าง ๆ จึงหาวิธีขจัดปัญหาโดยการใช้โคลนพอกร่างกาย ใช้กางเกงขายาว เพื่อป้องกันจากแมลง
3. สภาพของการทำงานและอาชีพ อันตรายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างปฏิบัติงาน ทำให้ความต้องการของมนุษย์ในด้านเสื้อผ้ามีมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ เสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นมานั้นได้มีการปรับปรุงและตกแต่งพิเศษเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพต่างๆ เช่น ให้มีความคงทนต่อสารเคมี ทนต่อพิษ และ อุณหภูมิ นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งพิเศษอื่นอีก อาทิ ทนต่อการซักและทำความสะอาด ไม่เป็นสื่อไฟฟ้า ไม่ดูดซึมน้ำ และไม่เป็นตัวนำความร้อน เป็นต้น
4. ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและศาสนา เมื่อมนุษย์มีสติปัญญามากยิ่งขึ้น มีการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มชน และจากการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะนี้เอง จึงจำเป็นต้องมีระเบียบ

และกฎเกณฑ์ในอันที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข โดยไม่มีการรุกรานซึ่งกันและกัน จากการปฏิบัติที่กระทำสืบต่อกันมานี้เอง ในที่สุดได้กลายมาเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมขึ้น

5. ความต้องการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม ธรรมชาติของมนุษย์เมื่อเจริญเติบโตขึ้น ย่อมมีความต้องการความสนใจจากเพศตรงกันข้าม โดยจะมีการแต่งกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม

6. เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม เครื่องแสดงฐานะทางสังคม สถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ แต่ละบุคคลย่อมไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการแต่งกายที่แตกต่างกันออกไป สังคมทั่วไปมีหลายระดับชนชั้น มีการแบ่งแยกกันตามฐานะทางเศรษฐกิจ

7. แสดงถึงบุคลิกภาพ การแต่งกายเป็นตัวอธิบายลักษณะของแต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้างและลักษณะที่เด่นที่สุดของแต่ละบุคคลเป็นอย่างไร

เมื่อมองย้อนกลับไปถึงสาเหตุแล้วการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมกับกาลเทศะหรือไม่เหมาะสมในที่สาธารณะสามารถแยกเป็นประเด็นของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคมไทยดังนี้ (สมพงษ์ จิตระดับ สุอังคะวาทิ, 2548: 14)

1. กระแสสิทธิและความเท่าเทียมกันของหญิงชายในสังคมและทฤษฎีตะวันตกได้กลายเป็น ส่วนหนึ่งของบรรทัดฐานในระบบครอบครัว การศึกษา รัฐธรรมนูญ ค่านิยม และวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์มากขึ้น แนวคิดร่างกายของฉัน ฉันมีสิทธิอย่างสมบูรณ์ในการเปิดเผยและใช้มันบนความเท่าเทียมกันโดยไม่เคียดแค้นผู้ใด ในขณะที่แนวคิดดังกล่าวได้เข้ามาแทนวิธีการคิดแบบจารีตค่านิยมแบบดั้งเดิมที่หญิงต้องเป็นแม่ศรีเรือนเรียบร้อยเป็นผ้าพับไว้หรือเป็นช้างเท้าหลัง

2. การแต่งกายด้วยการใส่กางเกงเอวต่ำ สายเดี่ยว เอวลอย สร้างความมั่นใจให้แก่วัยรุ่นหญิงมากขึ้นว่าไม่ตกยุคของแฟชั่น ไปที่ไหนก็สามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคมที่ใส่เหมือน ๆ กัน ถ้าไม่แต่งตัวแบบนี้จะขาดความมั่นใจ เชย ขาดการยอมรับ เป็นตัวประหลาด และรู้สึกแปลกแยกจากวัยรุ่นส่วนใหญ่

3. สังคมไทยมีตัวตนแบบที่แต่งตัวเปิดอวัยวะ จนปิดไม่มิด แต่ได้รับการยอมรับจาก สื่อมวลชนอย่างเปิดเผย เช็กชีซอนมอง ให้ดูราววัยรุ่น พิธีกร รายการเพลง MTV มิสยูนิक्स กลุ่มผู้หญิงเหล่านี้ล้วนเป็นสื่อสาธารณะในการเลียนแบบ การเป็นตัวอย่างในเรื่องของการโชว์สัดส่วน โชว์ความเซ็กซี่เล็ก ๆ โชว์ความสามารถ การกล้าแสดงออก ในที่สุดก็ประสบความสำเร็จในอาชีพหน้าที่ในสังคมบันเทิงซึ่งเป็นสังคมที่มีรายได้สูงด้วย ดังนั้นการโชว์สรีระจึง ถูกถ่ายเป็นบันไดขั้นแรกเพื่อก้าวไปสู่งานที่ดี ความสำเร็จได้ระดับหนึ่งทีเดียว

4. ระบบการอบรมเลี้ยงดูครอบครัวไทยมาตรฐานค่านิยมตะวันตก ที่เน้นให้เด็กแข่งขัน กล้าแสดงออก ล่ารางวัลในเวที หลายครอบครัวในชนชั้นกลางที่มีลูกเป็นเด็กผู้หญิงให้การ

สนับสนุนและเร่งเด็กให้แก้แค้นวัยและธรรมชาติของเด็ก เด็กหญิงจะใส่เสื้อผ้าโชว์บางส่วน สวมถุงน่อง ถุงมือ กระโปรงสั้น แต่งหน้าแต่งตา ทำผมคล้ายวัยรุ่น แสดงออกทางสีหน้าและ ท่าทาง ภาษาคำพูดที่ไม่ใช่วัยใสเมื่อน้อย การประกวดแข่งขันล่ารางวัลอย่างเอาเป็นเอาตาย มีผล ให้เด็กคิดว่านี่คือสิ่งที่ควรดำเนินไปถูกต้อง ครอบครัวชนชั้นกลางที่พ่อแม่มีอาชีพเป็น แพทย์ วิศวกร อาจารย์ จำนวนไม่น้อยที่สนับสนุนบุตรสาวตัวเองที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยชั้นนำเข้า ประกวดนางงามก็มีอยู่มากมายเช่นกัน การเปิดเผยโชว์สรีระ มีความรู้ความสามารถ ได้ตำแหน่ง เป็นเรื่องยอมรับได้และปกติขึ้นทุกวัน

5. การเป็นที่สนใจและยอมรับของเพศตรงข้ามโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นชาย การ แต่งตัว ออกแนวเซ็กซี่ชวนมอง ประสิษฐา และสร้างจินตนาการในเรื่องสรีระ

6. วัยรุ่นไทยมีเวลาว่างมาก เรียนหนังสือ ไม่ต้องทำงาน ไม่สนใจกิจกรรมภาค สังคม วัยรุ่นไทยจึงใช้เวลาส่วนใหญ่เรื่องของตนเอง แต่งตัว สนุกสนาน มีสังคมฟุ้งเฟ้อ เทียวเตร่ ฟูมเพื่อขบ ขอบปาร์ตี้ และอื่น ๆ วัยรุ่นหญิงจึงมีเวลากับเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่น การแต่งกายและ การคบ เพื่อนต่างเพศมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรศักดิ์ ไชยมงคล (2546: ข – ค) ได้ศึกษาเรื่อง “ภูมิหลังทางครอบครัวและปัจจัยทาง จิตวิทยาของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมเลียนแบบสมัยนิยม” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

พฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมของนักศึกษาได้แก่ พฤติกรรมเลียนแบบในด้าน การแต่งกาย การใช้เครื่องประดับ การไว้ทรงผม การใช้ภาษาและกิริยาท่าทาง ซึ่งนักศึกษามีการ เลียนแบบจากสื่อ หนังสือนิตยสาร เพื่อนและรุ่นพี่ ซึ่งเป็นตัวต้นแบบ ในการมีพฤติกรรมเลียนแบบ ของนักศึกษา ในการเลียนแบบของนักศึกษา นักศึกษามีการเลียนแบบโดยการสังเกตและจดจำ เพื่อทำการลอกเลียนแบบในการมีพฤติกรรมตามสมัยนิยม และเมื่อตัวต้นแบบมีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบในการมีพฤติกรรมที่นักศึกษาเลียนแบบเปลี่ยนแปลงไป นักศึกษาจะมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของตนเองตามไปด้วย ในการมีพฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมของนักศึกษา นักศึกษามีการเลียนแบบเพื่อตอบสนองความต้องการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และต้องการสร้าง จุดเด่นให้กับตนเอง

ภูมิหลังทางครอบครัวที่ส่งผลต่อการเลียนแบบตามสมัยนิยม ได้แก่ การให้อิสราภาพ ในครอบครัวของพ่อแม่ผู้ปกครองโดยการตั้งใจและไม่ตั้งใจ การกล่อมเกลாதองสังคมในครอบครัว และสถานภาพในเศรษฐกิจในครอบครัวของนักศึกษา นักศึกษาที่ได้รับอิสรภาพในครอบครัวมากมี

การแสดงพฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมมาก ส่วนนักศึกษาที่ได้รับอิสรภาพจากครอบครัวน้อย มีการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมน้อย การกล่อมเกลาทางสังคมในครอบครัวของนักศึกษาในด้านการปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างให้กับนักศึกษาในการมีพฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมของพ่อแม่ผู้ปกครอง นักศึกษาที่อยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่ผู้ปกครองมีค่านิยมในด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมมาก มีการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมมาก ส่วนนักศึกษาที่อยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่ผู้ปกครองมีค่านิยมในด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมน้อย มีการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมน้อย สถานภาพทางเศรษฐกิจในครอบครัวและฐานะของพ่อแม่ผู้ปกครองพบว่า นักศึกษาที่อยู่ในครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและฐานะดี มีการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมมาก ส่วนนักศึกษาที่อยู่ในครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและฐานะยากจนมีการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมน้อย

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมเลียนแบบของนักศึกษาได้แก่ การให้การชมเชย การได้รับการยกย่อง การขาดความมั่นใจในตนเองและการมีปมด้อยของนักศึกษา นักศึกษาที่มีปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านการได้รับการชมเชยและได้รับการยกย่องมาก ขาดความมั่นใจในตนเองและมีปมด้อยจะมีการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมมาก ส่วนนักศึกษาที่ได้รับการชมเชยน้อย การได้รับการยกย่องน้อย มีความมั่นใจในตนเองและไม่มีปมด้อยมีการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบตามสมัยนิยมน้อยได้

พัชรภา ศักดิ์โสภณ (2548: (3) – (4)) วิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของภาพโฆษณาแฟชั่นในนิตยสาร ต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น” ได้ผลการศึกษาดังนี้

การเปิดรับสารโฆษณาแฟชั่นจากนิตยสารแฟชั่น พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 19.5 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 เรียนอยู่คณะออกแบบอุตสาหกรรม มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และสนใจเปิดรับนิตยสารแฟชั่น I-Spy มากที่สุด เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ELLE และ Cleo ตามลำดับ โดยการซื้อมาอ่านเอง ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มีนิตยสารแฟชั่นเป็นของตนเองน้อยกว่า 25 เล่ม สาเหตุที่อ่าน เพราะมีภาพแฟชั่นที่ทันสมัยสวยงาม เลือกรับเฉพาะบางคอลัมน์ สนใจคอลัมน์แฟชั่นและความงามอ่านไม่บ่อยครั้งแล้วแต่โอกาส ช่วงอ่านไม่แน่นอน ใช้เวลาอ่านประมาณ 30 นาที และส่วนใหญ่จะกลับมาอ่านซ้ำ เพราะคลายเครียด และไม่กลับมาอ่านซ้ำ เพราะไม่มีเวลา พฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น พบว่า ภาพสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า กระเป๋า และภาพสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ นาฬิกา แหวน สร้อยคอ กำไล ต่างหู ที่ลงโฆษณาในนิตยสาร มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของนักศึกษา เพียงบางส่วน การนำเสนอเฉพาะตัวสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าแฟชั่นประเภท

เสื้อผ้าของนักศึกษา ในขั้นรับรู้และตื่นตัว ภาพสินค้าในภาพโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าของนักศึกษา ในขั้นสนใจ (เกิดแรงจูงใจ)

วันชัย เหาะประสิทธิ์ (2539: ข – ค) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่น จากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยที่ทัศนคติต่อตราชี่ห้อ การออกแบบสินค้า คุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ ตลอดจนการโฆษณาของสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังมีอำนาจในการซื้อเองส่วนหนึ่ง และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากแบบตราชี่ห้อของสินค้า และการบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ การโฆษณาของสินค้าด้วย สื่อโฆษณา คือ สิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกาย และตราสินค้า เป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม สำหรับปัจจัยด้านการเลียนแบบการแต่งกาย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลียนแบบมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน ๆ โดยมีการแต่งกายของนักร้องและนักแสดง รวมทั้งสมัยนิยมเป็นตัวกำหนดอีกทีหนึ่ง

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา เหตุผลที่ซื้อ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาของร้านมากที่สุด ป้ายโปสเตอร์หน้าร้านเป็น โฆษณา ณ จุดขาย และเครื่องหมายทางการค้าเป็นสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ บทบาทของพนักงานขายคือ การกล่าวคำชักทายถูกคำมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อ

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราชี่ห้อไทย ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลางโดยสื่อที่ได้รับนิยมนิยมมากที่สุด ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้จากป้ายโฆษณามากที่สุด สื่อประเภทบุคคลที่ทำให้มีการเปิดรับมากที่สุดแก่กลุ่มเพื่อน สำหรับวิธีการสื่อสารการตลาดที่

เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดได้แก่ การโฆษณา การจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งหน้าร้านตามลำดับ

อรรถพล โคตรสินธุ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลียนแบบการแต่งกายของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาฬสินธุ์” ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีผลต่อกระบวนการกระทำในการมีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายโดยรวม และมีผลต่อกระบวนการ ในการมีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายอยู่ในระดับปานกลาง และมีผลต่อกระบวนการจูงใจในการมีพฤติกรรมการเลียนแบบอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นนักเรียนที่เรียนใน เขตเทศบาล และนักเรียนที่สนใจสื่ออิเล็กทรอนิกส์เห็นว่า สื่อมวลชนมีผลต่อพฤติกรรม การเลียนแบบการแต่งกายอยู่ในระดับปานกลาง

นักเรียนหญิงที่ศึกษาอยู่โรงเรียนนอกเขตเทศบาลเมือง เห็นว่า สื่อมวลชนมีผลต่อ การเลียนแบบการแต่งกายโดยรวม และมีผลต่อกระบวนการใส่ใจ และกระบวนการจูงใจ ในการมี พฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายมากกว่านักเรียนที่ศึกษาอยู่ในเขตเทศบาลเมือง

นักเรียนที่สนใจประเภทสื่อมวลชนแตกต่างกัน เห็นว่า สื่อมวลชนมีผลต่อการ เลียนแบบการแต่งกายโดยรวม และมีผลต่อกระบวนการทั้ง 4 คือ กระบวนการใส่ใจ กระบวนการ เก็บจำ กระบวนการกระทำ และกระบวนการจูงใจ ในการมีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกาย ของนักเรียนไม่แตกต่างกัน

พัชรินทร์ สังข์ขาว (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อเครื่องแบบนิสิตของนิสิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” ผลการวิจัยพบว่า นิสิตมีทัศนคติที่ดีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการเห็นคุณค่าของเครื่องแบบนิสิต ด้านค่านิยมของนิสิต ด้านความรับผิดชอบต่อน้ำที่ และด้านการยอมรับต่อกฎระเบียบ และมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการอยู่ร่วมกันในสังคมของนิสิต

ลักษณะเครื่องแบบนิสิตที่เบี่ยงเบน พบว่า เครื่องแบบนิสิตเบี่ยงเบนในด้านของ ขนาดตัวเสื้อเชิ้ต แขนเสื้อ ความยาวของตัวเสื้อ การแต่งตัวเสื้อ ความยาวกระโปรง สีและแบบของ รองเท้า เป็นไปตามกระแสนิยม ลักษณะการแต่งกายสวมกระโปรงเอด้า เสื้อรัดรูป ตัวเสื้อสั้น

วัฒนาดี จิตรภักดี (2530: 210) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของอาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เกี่ยวกับเครื่องแบบการแต่งกายนักศึกษา” ผลการวิจัยพบว่า ในทัศนคติของ อาจารย์และนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความเห็นว่ารุ่นพี่และเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกาย ของนักศึกษามากที่สุด และเพื่อนต่างเพศยังมีอิทธิพลในการกำหนดแนวทางในการแต่งกายของ นักศึกษาในเวลาไปเรียนด้วย

นาวิ มีบรรจง (2540: 35) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์ เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมที่มีต่อการแต่งกายในการเข้าเรียนของนักศึกษาสถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” ผลการวิจัยพบว่า ในทัศนคติของนักศึกษาเพศหญิงเห็นด้วยระดับปานกลางในด้าน เพื่อนมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย ชุคนักศึกษาและรุ่นพี่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการแต่งกายชุคนักศึกษา

อังคณา อ่อนบุญเอื้อ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักเรียนหญิงได้รับความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายทางโทรทัศน์ และเพื่อน และยังนิยมซื้อเครื่องแต่งกายจากห้างสรรพสินค้าและไปกับเพื่อน แต่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย

ผกาพันธ์ อินตะแก้ว (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิง ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัว มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับ การมีป้ายบอกราคา ความสุภาพของพนักงานขาย รูปทรงความหลากหลายของแบบให้เลือก การมีบริการแก้ไข ซ่อมแซม รวมถึงการปรับเปลี่ยนคันด้วย

บุญนาถ ภัทรพงษ์มณี (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวางแผนซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้า และขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และนิยมไปซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกจะเลือกตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ชอบให้มีการ บริการลองเสื้อ

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545: 108-109) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าของวัยรุ่นมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนและพ่อแม่ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา และการทำบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาในการซื้อสินค้าเป็นสิทธิพิเศษที่ได้รับนอกเหนือจากลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้บริการในการแนะนำของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เนื่องจาก ในการซื้อเสื้อผ้า ส่วนใหญ่จะมีการทดลองใส่ การมีพนักงานที่ช่วยแนะนำขนาด และรูปแบบ ที่เหมาะสมกับผู้สวมใส่ ทำให้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เกิดเร็วขึ้น

ขงศ์สุดา มะอาจเลิศ (2543) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนิสิต นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมการประเมินผลภายหลังการซื้อในระดับที่ปฏิบัติเป็นประจำ คือ เมื่อใช้เครื่องแต่งกายแล้วเมื่อพอใจจะกลับไปซื้อสินค้านั้นอีก เมื่อใช้เครื่องแต่งกายแล้วพบว่ามีปัญหาจะบอกไม่ไหว

ผู้อื่นซื้อสินค้านั้น เมื่อใช้เครื่องแต่งกายแล้วพบว่ามีปัญหาจะไม่กลับไปซื้อสินค้าอีก นั่นคือประสบการณ์เฉพาะตัวที่เกิดขึ้นกับนิสิต นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน แล้วส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับเครื่องแต่งกายนั้น

ภาคสรุป

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา” ดังที่ได้อธิบายไว้แล้วในข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การวิจัยในครั้งนี้ ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

แนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่น เป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของวัยรุ่น ทั้งในด้านชีวะ สรีระ และจิตวิทยา นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ในลักษณะแตกต่างกันไป เนื่องมาจากลักษณะทางบุคลิกภาพ การศึกษา สภาพครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด เป็นต้น ทั้งนี้วัยรุ่นเป็นวัยที่สามารถรับและเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

การเลียนแบบ เป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและนำมาดัดแปลงใช้กับชีวิตของตนเองในทางบวก สามารถแสดงออกมาได้ในทางจิตใจหรืออาจเป็นกิริยาท่าทาง การเลียนแบบเป็นกระบวนการเรียนรู้จากความน่าสนใจ การได้รับข่าวสาร การจดจำ และการสนใจ ผู้เลียนแบบจะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และการแสดงออก โดยไม่จำเป็นต้องฝึกฝน แต่จะถูกจำในสมอง และพร้อมที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในอนาคต

ขั้นตอนการตัดสินใจ ในการที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีขั้นตอนซึ่งต้องใช้เวลา โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ เริ่มจากขั้นต้นตัวรับรู้ เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ผู้รับสารได้รับรู้เรื่องใหม่ ๆ เป็นครั้งแรก ขั้นสนใจ เป็นขั้นที่ผู้รับสารได้พัฒนาความสนใจ และต้องการรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น พยายามหารายละเอียดเพิ่มเติม สำหรับสิ่งที่ผู้รับสารสนใจขั้นประเมินผล คือเมื่อบุคคลได้มีการสะสมความรู้ต่างๆ มากขึ้น ก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจ โดยประสบการณ์ในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสาร ข้อมูลของเรื่องต่าง ๆ และสุดท้ายคือขั้นตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นการประเมินทางเลือกแล้วผู้รับสารก็จะตัดสินใจกระทำ เช่น เลือกแต่งกายเลียนแบบ ในที่สุด

สื่อที่มีผลต่อการเลียนแบบการแต่งกาย ประกอบด้วย สื่อบุคคล ได้แก่ ตนเอง รุ่นพี่ เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง นักแสดงและนักร้อง สื่อกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย

สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และยังรวมถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ ด้านความต้องการ ปัจจัยภายนอก คือ ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านวัฒนธรรม ด้านการเปลี่ยนแปลง และด้านความสม่ำเสมอ

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้รับสารหรือนักศึกษา จะเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายได้นั้น สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบการสัมภาษณ์ (interview) เป็นเครื่องมือการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตำบลสุเทพ
2. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ตำบลหายยา
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ ตำบลช้างเผือก
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีล้านนา ภาควิชาพยาบาล ตำบลช้างเผือก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 แห่ง รวม 10,126 คน ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งมีนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี จำนวน 5,444 คน
2. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ซึ่งมีนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี จำนวน 596 คน
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ ซึ่งมีนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี จำนวน 2,716 คน

4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ภาคพาย์ซึ่งมีนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี
หลักสูตร 4 ปี จำนวน 1,370 คน

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง (sampling) ที่ศึกษาจำนวน 204 คน ซึ่งมาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1970 อ้างใน เพ็ญแข แสงแก้ว (2541: 56) ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% กำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 0.07 ด้วยสูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

ซึ่ง n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
 ในที่นี้ N = ขนาดประชากรทั้งหมด = 10,126 คน
 $E = 0.07$
 $n = 204.067$

เมื่อแทนค่าสูตรได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 204 คน จากนั้นหาขนาดตัวอย่างโดยแบ่ง ประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่ที่ประชากรศึกษาอยู่ คือ มหาวิทยาลัย แล้วเทียบสัดส่วนกับ จำนวนนักศึกษาจำนวนรวม ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัย โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1970 อ้างใน เพ็ญแข แสงแก้ว, 2544: 56) ด้วยสูตร

$$n_i = \frac{n N_i}{N}$$

ซึ่ง n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 N_i = ขนาดประชากรแต่ละกลุ่ม
 n_i = จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากประชากรแต่ละกลุ่ม

เมื่อแทนค่าสูตรได้กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา แต่ละมหาวิทยาลัย ตามสัดส่วน ดังนี้

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	ประชากร (คน)	แทนค่าสูตร	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เชียงใหม่	5,444	$204 \times 5,444$ 10,126	77
ฟาร์อีสเทอร์น	596	204×596 10,126	9
ราชภัฏ เชียงใหม่	2,716	$204 \times 2,716$ 10,126	39
เทคโนโลยีล้านนา	1,370	$204 \times 1,370$ 10,126	20
ภาคพายัพ			
รวม	10,126		204

จากขนาดของตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากแต่ละมหาวิทยาลัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักเหตุผล คือ คัดเลือกนักศึกษาคณะที่แต่งกายตามแฟชั่นชุดนักศึกษาสวมเสื้อคับ รัดตัว ใส่ประโปรงสั้น แขน รัดรูป จนครบจำนวนตามต้องการในแต่ละมหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบการสัมภาษณ์ (interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้า และดัดแปลงจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาและสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งได้นำไปปรึกษากับ คณะอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย แบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นทั้งคำถามปลายปิด (ended-questions) และคำถามปลายเปิด (open-ended questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ ชั้นปีการศึกษามหาวิทยาลัย สาขาและรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบ นักศึกษาตามแฟชั่น และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับสินค้า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นและประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า ปริมาณในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดแบบให้เลือกลำดับความสำคัญ (ranking item) โดยกำหนดค่าคะแนนอันดับความสำคัญดังนี้

เปิดรับอันดับ 1	3	คะแนน
เปิดรับอันดับ 2	2	คะแนน
เปิดรับอันดับ 3	1	คะแนน

สำหรับคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ กำหนดค่าคะแนนความถี่ในการเปิดรับสื่อ ดังนี้

มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	5	คะแนน
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละ 1-2 ครั้ง	3	คะแนน
นานกว่าเดือนละครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยรับเลย	1	คะแนน

คำถามเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขั้นการรับรู้ ข้อมูล ขั้นสนใจค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก และขั้นตัดสินใจซื้อ กำหนดการให้คะแนนดังนี้

อันดับที่ 1	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	3	คะแนน
อันดับที่ 2	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	2	คะแนน
อันดับที่ 3	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรม การแต่งกายชุดนักศึกษา กำหนดการให้คะแนนดังนี้

- | | |
|--|-----------------|
| ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการแต่งกายเป็นอันดับที่ 1 | เท่ากับ 5 คะแนน |
| ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการแต่งกายเป็นอันดับที่ 2 | เท่ากับ 4 คะแนน |
| ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการแต่งกายเป็นอันดับที่ 3 | เท่ากับ 3 คะแนน |
| ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการแต่งกายเป็นอันดับที่ 4 | เท่ากับ 2 คะแนน |
| ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการแต่งกายเป็นอันดับที่ 5 | เท่ากับ 1 คะแนน |

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในการแต่งกายชุดเครื่องแบบนักศึกษา ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถวัดและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้อง จึงต้องมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้เรียบร้อย จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนในการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity)

สร้างแบบสอบถามตามแนวทางการตรวจเอกสาร จากนั้นนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงประเด็นและเนื้อหา (content validity) การสื่อความหมายที่ชัดเจนและการครอบคลุมทุกประเด็นของวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำไปแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นทั้งในด้านเนื้อหา การเรียบเรียงหัวข้อ และภาษาที่ใช้ เพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น ของเนื้อหา (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และฟาร์อีสเทอร์น) แล้วนำ

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปหาความค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มีระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.96

นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาตรวจแก้ไขให้เหมาะสม และนำไปเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยผู้วิจัยได้จัดทำหนังสือ จากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ดังกล่าว และผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมผู้ช่วยวิจัย 2 คน ซึ่งผู้ช่วยวิจัยทั้งสองได้ผ่านการอบรม เกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูลและทำความเข้าใจในแบบสอบถาม และแนวทางการสัมภาษณ์ โดยไปเก็บ ข้อมูลตามสถานที่ที่ได้รับอนุญาตไว้ภายในระยะเวลาที่กำหนดแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการประมวลผลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัด การกระจายของข้อมูล โดยจำแนกตามลักษณะของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ประกอบด้วย อายุ ชั้นปีการศึกษา มหาวิทยาลัย สาขาและรายได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับข้อมูล และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่เปิดรับ สถานที่ที่เปิดรับ ความถี่ที่เปิดรับ วิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และแสดงตารางการแจกแจงแบบร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับข้อมูล โดยกำหนดค่าคะแนน อันดับความสำคัญดังนี้

เปิดรับอันดับ 1	3	คะแนน
เปิดรับอันดับ 2	2	คะแนน
เปิดรับอันดับ 3	1	คะแนน
จากนั้นคำนวณคะแนนด้วยสูตร ดังนี้		

$$\frac{(\text{การเปิดรับอันดับ } 1 \times 3) + (\text{การเปิดรับอันดับ } 2 \times 2) + (\text{การเปิดรับอันดับ } 3 \times 1)}{N}$$

จำนวนตัวอย่าง

คำถามเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แบ่งเป็นชั้นการรับรู้ข้อมูล ขั้นสนใจและค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก และขั้นตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะสัมพัทธ์แบบปลายปิด และปลายเปิด มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ

อันดับที่ 1	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	3	คะแนน
อันดับที่ 2	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	2	คะแนน
อันดับที่ 3	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	1	คะแนน

$$\text{ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอันดับในการเลือก} = \frac{(\text{อันดับที่ } 1 \times 3) + (\text{อันดับที่ } 2 \times 2) + (\text{อันดับที่ } 3 \times 1)}{N}$$

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า วิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และแสดงตารางการแจกแจงแบบร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยกำหนดคะแนนของระดับความมีอิทธิพล โดยเฉลี่ยมาคำนวณ มีเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ เป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) ตามการวัดตัวแปรใช้มาตราวัดแบบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100) มีดังนี้

ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการแต่งกายเป็นอันดับที่ 1	เท่ากับ 5 คะแนน
ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการแต่งกายเป็นอันดับที่ 2	เท่ากับ 4 คะแนน
ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการแต่งกายเป็นอันดับที่ 3	เท่ากับ 3 คะแนน

ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการแต่งกายเป็นอันดับที่ 4 เท่ากับ 2 คะแนน
ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการแต่งกายเป็นอันดับที่ 5 เท่ากับ 1 คะแนน

คำนวณคะแนนเฉลี่ยจากสูตร คือ

$$\frac{(\text{ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลอันดับ } 1 \times 5) + (\text{ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลอันดับ } 2 \times 4) + (\text{ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลอันดับ } 3 \times 3) + (\text{ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลอันดับ } 4 \times 2) + (\text{ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลอันดับ } 5 \times 1)}{5}$$

จำนวนตัวอย่าง

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50 หมายถึง	มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50 หมายถึง	มีอิทธิพลระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50 หมายถึง	มีอิทธิพลระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50 หมายถึง	มีอิทธิพลระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00 หมายถึง	มีอิทธิพลระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมติเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในการแต่งกายชุดเครื่องแบบนักศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดหมวดหมู่ และนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งชุดเครื่องแบบนักศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี ที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แต่งเครื่องแบบนักศึกษาไม่ถูกต้องตามกฎหมายของมหาวิทยาลัย จำนวน 204 คน โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักศึกษา และกับปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบของตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบความเรียง โดยแบ่งผลการวิจัยและวิจารณ์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา คณะ สถาบันการศึกษา สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักศึกษา จำแนกเป็น สื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชน

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา ได้แก่ ความต้องการของนักศึกษา ราคาของสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า วัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเครื่องแบบนักศึกษา การสร้างภาพลักษณ์ และความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี ที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชา สถาบันการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ (ตาราง 2)

อายุ

นักศึกษามีอายุโดยค่าเฉลี่ย 20.94 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.29 มีอายุต่ำสุด 20 ปี และสูงสุด 24 ปี โดยนักศึกษามีอายุ 22 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมาคือ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.90 อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.70 อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.70 อายุ 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอายุ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 52.50 ระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 36.20 และระดับชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

สาขาวิชา

นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 58.30 สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 16.70 สาขาการบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.80 สาขาวิชามนุษย-อังกฤษธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.90 สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาสื่อสารมวลชน มีจำนวนเท่ากันร้อยละ คิดเป็น 4.90 และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถาบันการศึกษา

นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 53.90 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร้อยละ 26.50 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ร้อยละ 13.70 และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นักศึกษามีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 7,830.88 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3,312.47 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 2,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 15,000 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80 รายได้รองลงมาคือ 6,001 - 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.90 ระหว่าง 2,000 - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.70 ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.80 และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

สรุปผล

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา พบว่า มีอายุเฉลี่ย 20.94 ปี โดยนักศึกษามีอายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.90 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 52.50 กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชานิติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 58.30 กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 53.90 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเฉลี่ย 7,830.88 บาท และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุโดยค่าเฉลี่ย 20.94 ปี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-22 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ที่ต้องการมีประสบการณ์ อยากรู้ อยากลอง ต้องการเป็นตัวของตัวเอง เป็นวัยรุ่นซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกเบญจรงค์กิจ (2542: 64-65) ได้กล่าวสรุปงานวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไว้วางใจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำ

ให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่มีอายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิงนอกจากนี้แล้ว อายุ ยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ คนที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปีที่ 2 และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชา คณะนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีจำนวนมากกว่านักศึกษาจากสถาบันอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามการกำหนด ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแบบกำหนดสัดส่วนของ Taro Yamane

สำหรับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับโดยเฉลี่ย 7,830.88 บาท จะเห็นได้ว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นวัยใกล้เป็นผู้ใหญ่แล้ว ต้องการมีรายได้สูง เพราะมีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันสูง ซึ่งใกล้เคียงกับวัยทำงาน นักศึกษาบางคน อาจมีรายได้พิเศษจากการทำงานพิเศษในช่วงหลังเลิกเรียน จึงทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากที่ทางครอบครัวได้ส่งมาให้อยู่แล้วในแต่ละเดือน

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (204)	ร้อยละ
1. อายุ		
19 ปี	30	14.70
20 ปี	61	29.90
21 ปี	28	13.70
22 ปี	65	31.90
23 ปี	17	8.30
24 ปี	3	1.50

หมายเหตุ

อายุเฉลี่ย = 20.94 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.294 อายุต่ำสุด = 19 ปี อายุสูงสุด = 24 ปี

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (204)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
ชั้นปีที่ 2	107	52.50
ชั้นปีที่ 3	23	11.30
ชั้นปีที่ 4	74	36.20
3. สาขาวิชา		
นิเทศศาสตร์	119	58.30
เกษตรศาสตร์	34	16.70
บริหารธุรกิจ	16	7.80
มนุษย์-อังกฤษธุรกิจ	12	5.90
การตลาด	10	4.90
สื่อสารมวลชน	10	4.90
วิทยาศาสตร์	3	1.50
4. สถาบันการศึกษา		
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	110	53.90
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	54	26.50
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีล้านนา	28	13.70
ภาคพายัพ		
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	12	5.90
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
2,000 - 4,000 บาท	32	15.70
4,001 - 6,000 บาท	22	10.80
6,001 - 8,000 บาท	63	30.90
8,001 - 10,000 บาท	71	34.80
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	16	7.80

หมายเหตุ

รายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย = 7,830.88 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 3,132,474

รายได้ต่ำสุด = 2,000 บาท รายได้สูงสุด = 15,000 บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักศึกษา เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทของสื่อที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น ลำดับความสำคัญของประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักศึกษา และพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ สถานที่ซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ปริมาณในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา แรงจูงใจเกี่ยวกับการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษา และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

การเปิดรับสื่อ

1. ประเภทของสื่อที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแบบนักศึกษา (ตาราง 3)

นักศึกษาส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแบบนักศึกษาจากสื่อประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง/แฟน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 62.70 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 58.30 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 46.10 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.40 และโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ (คำถามในข้อนี้ นักศึกษาสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2. แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ตาราง 3)

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักศึกษา พบว่า เพื่อนและแฟน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.00 สื่อมวลชน มีอิทธิพล ร้อยละ 28.90 ตนเอง มีอิทธิพลร้อยละ 17.20 และบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 เครื่องแบบนักศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของสื่อที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแบบนักศึกษา*		
เพื่อน/ญาติพี่น้อง/แฟน	152	74.50
นิตยสาร	128	62.70
โทรทัศน์	119	58.30
เว็บไซต์	94	46.10
หนังสือพิมพ์	9	4.40
โปสเตอร์	9	4.40
2. แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า		
เพื่อนและแฟน	100	49.00
สื่อมวลชน	59	28.90
ตนเอง	35	17.20
บุคคลในครอบครัว	10	4.90

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

1. สถานที่ซื้อเครื่องแบบนักศึกษา (ตาราง 4)

นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแบบนักศึกษาจากตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 67.60 ตลาดนัดสี่แยกกรีนคำ คิดเป็นร้อยละ 55.40 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.10 ตลาดธานี คิดเป็นร้อยละ 38.70 สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต และมีสถานที่ซื้อที่ไม่แน่นอน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ (คำถามในข้อนี้ นักศึกษาสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2. ปริมาณในการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักศึกษา (ตาราง 4)

นักศึกษาส่วนใหญ่มีปริมาณซื้อเครื่องแบบนักศึกษาต่อครั้ง ครั้งละ 2-3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 64.70 ครั้งละ 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 29.40 และไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

3. ความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา (ตาราง 4)

นักศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา น้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.90 มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.60 เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.20 สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.40 เดือนละ 2-3 ครั้ง และแล้วแต่โอกาส มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษา (ตาราง 5-6)

นักศึกษาตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาเพราะตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.90 รองลงมาเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาเพราะเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 71.60 ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาเพราะคนรัก คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาเพราะสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาเพราะดารา นักแสดง นักร้องที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 35.80 ตามลำดับ

สรุปผล

จากผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านสื่อที่รับทราบข้อมูลงานเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแบบนักศึกษา สื่อที่นักศึกษารับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแบบนักศึกษามากที่สุด คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง/แฟน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา สิ่งที่เป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา คือ เพื่อนและแฟน

จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแบบนักศึกษาจากตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีปริมาณซื้อเครื่องแบบนักศึกษาต่อครั้ง ครั้งละ 2-3 ตัว มีความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา น้อยกว่าเดือนละครั้ง และนักศึกษาตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาเพราะตนเองมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจเลือกซื้อเพราะเพื่อน ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะคนรัก ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสื่อมวลชน และตัดสินใจเลือกซื้อเพราะดารา นักแสดง นักร้องที่ชื่นชอบ ตามลำดับ

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ชนิดของสื่อที่นักศึกษาค้นคว้าได้รับมากที่สุดคือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง/แฟน ซึ่งสอดคล้องกับ Fuhrmann (1990 อ้างใน ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2538: 387-388) ได้

ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นต้องการเพื่อนที่เข้ากันได้ ทำอะไรด้วยกันได้ และสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนจะเป็นเชิงการมีความสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหญิงจะเริ่มมีความเข้มงวดทางสัมพันธ์ด้านการไว้เนื้อเชื่อใจและความแนบแน่นทางอารมณ์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นอย่างมาก บางคนอาจชอบเรียกร้องความสนใจด้วยการมีพฤติกรรม การแต่งกาย กริยาวาจา ภาษาแปลก ๆ รวมทั้งมีความคิดเห็นคล้อยตามกับกลุ่มเพื่อน

จากการศึกษาของ ไวท์เบค และคณะ พบว่า กลุ่มเพื่อนของวัยรุ่นจะมีความสนใจ ค่านิยม และความคิดเห็นในเรื่องใหญ่ตรงกัน (Whitbeck et al, 1989 อ้างใน รวีพร อัมโรจน์, 2544: 11) วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนยอมรับตนเป็นสมาชิกของกลุ่ม ดังนั้น จึงพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ให้ คล้ายคลึงกัน เช่น แต่งกายเหมือนกัน มีรสนิยมเหมือนกัน ใช้ภาษาพูดระดับเดียวกัน ทำกิจกรรม ร่วมกันตามความสนใจของกลุ่ม

ซึ่งสอดคล้องกับชอร์ (Shaw, 1999 อ้างใน รวีพร อัมโรจน์, 2544: 12) ที่มีความ คิดเห็นว่า กลุ่มเกิดขึ้นโดยมีสมาชิกของกลุ่มมีแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมกับกลุ่ม โดยเขาคาดหวังว่าจะ ทำให้เขาเกิดความพึงพอใจบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นความต้องการของเขา และรู้ว่าสิ่งที่มีอยู่ในกลุ่ม จะตอบสนองเขาได้ ลักษณะกลุ่มเพื่อนของวัยรุ่นจะมีลักษณะ โครงสร้างที่ไม่แน่นอน เกิดจากการ รวมตัวกันเองโดยสมัครใจ โดยทั่วไปสมาชิกของกลุ่มประกอบด้วยเด็กที่เรียนอยู่ในระดับเดียวกัน อายุใกล้เคียงกัน มีความคล้ายคลึงกันในด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (พึงพิศ จักรปิง, 2540 อ้างใน รวีพร อัมโรจน์, 2544: 12)

ทั้งนี้จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแบบนักศึกษาจากตลาดนัด หน้า มข. มีปริมาณซื้อเครื่องแบบนักศึกษาต่อครั้ง ครั้งละ 2-3 ตัว ส่วนความถี่ในการซื้อ เครื่องแบบนักศึกษาน้อยกว่าเดือนละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่จำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษา ที่มีราคาเหมาะสม มีแบบให้เลือกหลากหลายจากกลุ่มเพื่อน สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2541: 306) ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจ ที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือบริการ เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอน การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรม หรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมาย เหมือนกับที่ Schramm (1973 อ้างใน สุธิดา ชินอม, 2545: 21) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร มีดังนี้ (1) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหา ข่าวสาร (2) ประสพการณ์เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ

แตกต่างกันไป ประสบการณ์เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน (3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน (4) ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจของคนจึงมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล (5) บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การสนใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

พฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ซื้อเครื่องแบบนักศึกษา*		
ตลาดนัดหน้า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	138	67.60
ตลาดนัดสี่แยกกรีนคำ	113	55.40
ห้างสรรพสินค้า	90	44.10
ตลาดธานี	79	38.70
สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต	10	4.90
ไม่แน่นอน	10	4.90
2. ปริมาณในการซื้อสินค้าเครื่องแบบนักศึกษา		
ครั้งละ 1 ตัว	60	29.40
ครั้งละ 2-3 ตัว	132	64.70
ไม่แน่นอน	12	5.90
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	108	52.90
เดือนละครั้ง	35	17.20
เดือนละ 2-3 ครั้ง	4	2.00
สัปดาห์ละครั้ง	9	4.40
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	44	21.60
แล้วแต่โอกาส	4	2.00

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

ประเภท	ลำดับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษา				
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
	n	n	n	n	n
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
ตนเอง	165 (80.90)	4 (2.00)	10 (4.90)	21 (10.30)	-
เพื่อน	17 (8.30)	146 (71.60)	28 (13.70)	4 (2.00)	9 (4.40)
ครอบครัว	10 (4.90)	68 (33.30)	35 (17.20)	12 (5.90)	4 (2.00)
คนรัก	12 (5.90)	13 (6.40)	48 (23.50)	62 (30.40)	28 (13.70)
สื่อมวลชน	14 (6.90)	9 (4.40)	9 (4.40)	68 (33.30)	78 (38.20)
ดารา นักแสดง นักร้องที่ชื่นชอบ	4 (2.00)	18 (8.80)	37 (18.10)	4 (2.00)	73 (35.80)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแต่งเครื่องแบบนักศึกษา

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชน ผลการสัมภาษณ์นักศึกษา สรุปได้ดังต่อไปนี้ (ตาราง 6-9)

ในขั้นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อรัด กระโปรงสั้น ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจเลือกแต่งเครื่องแบบนักศึกษา ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา ขั้นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อรัด กระโปรงสั้น มีอันดับประเภทของสื่อ เรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ (ตาราง 6) ดังนี้

1. รุ่นพี่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.65)
2. เพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.03)
3. กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.89)

4. ตนเอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.57)
5. คารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.47)

ในขั้นการสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อรัด กระโปรงสั้น ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแต่งเครื่องแบบนักศึกษา ของนักศึกษาศาสน์อุดมศึกษา ขั้นการสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อรัด กระโปรงสั้น มีอันดับประเภทของสื่อ เรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ (ตาราง 7) ดังนี้

1. เพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.28)
2. รุ่นพี่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.18)
3. กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.84)
4. ตนเอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.58)
5. คนรัก (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.43)

ในขั้นการประเมินทางเลือกประกอบการตัดสินใจแต่งเสื้อรัด กระโปรงสั้น ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแต่งเครื่องแบบนักศึกษา ของนักศึกษาศาสน์อุดมศึกษา ขั้นการประเมินทางเลือกประกอบการตัดสินใจแต่งเสื้อรัด กระโปรงสั้น มีอันดับประเภทของสื่อ เรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ (ตาราง 8) ดังนี้

1. ตนเอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.65)
2. กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.03)
3. คารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.88)
4. รุ่นพี่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.62)
5. เพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.47)

ในขั้นการตัดสินใจแต่งเสื้อรัด กระโปรงสั้น ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแต่งเครื่องแบบนักศึกษา ของนักศึกษาศาสน์อุดมศึกษา ในการตัดสินใจแต่งเสื้อรัด กระโปรงสั้น มีอันดับประเภทของสื่อ เรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ (ตาราง 9) ดังนี้

1. ตนเอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.49)
2. รุ่นพี่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.59)
3. เพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.44)
4. กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.10)
5. คารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.85)

สรุปผล

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแต่งเครื่องแบบนักศึกษา

พบว่า สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร ตะครี ท็อปโชว์ หนังสือพิมพ์ โพสต์เตอร์ และ อินเทอร์เน็ต มีผลน้อยมากต่อการตัดสินใจเลือกแต่งเครื่องแบบนักศึกษา ในขณะที่สื่ออนุคลและสื่อ กลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจในระดับต่าง ๆ ดังนี้ (ภาพ 2)

ขั้นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อรัด กระโปรงสั้น สื่อที่มีผล 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 รุ่นพี่ อันดับที่ 2 เพื่อน อันดับที่ 3 กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย อันดับที่ 4 ตนเอง และอันดับที่ 5 คารา นักร้อง

ขั้นการสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อรัด กระโปรงสั้น สื่อที่มีผล 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 เพื่อน อันดับที่ 2 รุ่นพี่ อันดับที่ 3 กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย อันดับที่ 4 ตนเอง และ อันดับที่ 5 คนรัก

ขั้นการประเมินทางเลือกประกอบการตัดสินใจเลือกแต่งเสื้อรัด กระโปรงสั้น สื่อที่มีผล 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ตนเอง อันดับที่ 2 กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย อันดับที่ 3 คารา นักร้อง อันดับที่ 4 รุ่นพี่ และอันดับที่ 5 เพื่อน

ขั้นการตัดสินใจแต่งเสื้อรัด กระโปรงสั้น สื่อที่มีผล 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ตนเอง อันดับที่ 2 รุ่นพี่ อันดับที่ 3 เพื่อน อันดับที่ 4 กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย และอันดับที่ 5 คารา นักร้อง



ภาพ 3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแต่งกายเครื่องบินนักเรียน

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการแต่งเครื่องแบบนักศึกษา ด้านการรับรู้ พบว่า เป็นรุ่นพี่ เพื่อน และกลุ่มเพื่อนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เพื่อนแต่งจึงอยากแต่งเลียนแบบเพื่อน ตามเพื่อน เพื่อนสามารถพบกันบ่อย เข้าถึงอย่างรวดเร็ว ใกล้ชิด สนับสนุน มากที่สุด อยู่กับเพื่อน กลุ่มเดียวกัน แต่งคล้าย ๆ กัน เห็นจากในมหาวิทยาลัย ตามใจเพื่อน ไม่อยากทำตัวแปลกแยก เห็นตลอด ตามกระแส วัยเดียวกัน อายุใกล้เคียงกัน มีการแนะนำตลอดเวลา ช่วยแนะนำในการเลือก มีความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มที่สนใจ แต่งกายหลายแบบนำมาปรับใช้ คุยสื่อสารได้ง่าย และนักศึกษายังอยู่ในช่วงวัยรุ่น มักให้ความสำคัญกับเพื่อนและรุ่นพี่ และนิยมทำตามแบบเพื่อน และกลุ่มเพื่อน การมีค่านิยม และวัฒนธรรม ร่วมกันนั้น สมาชิกทุกคนมีความรู้สึกร่วมกันว่าตนเป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญของสังคมมนุษย์ (ณรงค์ เสงี่ยมประชา, 2542 อ้างใน รวีพร อัมโรจน์, 2544: 9) สอดคล้องกับการศึกษาของ ไวท์เบค และคณะ พบว่ากลุ่มเพื่อนของวัยรุ่นจะมีความสนใจ ค่านิยม และความคิดเห็นในเรื่องใหญ่ตรงกัน (Whitbeck et al, 1989 อ้างใน รวีพร อัมโรจน์, 2544: 11) วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนยอมรับตนเป็นสมาชิกของกลุ่ม ดังนั้น จึงพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ให้คล้ายคลึงกัน เช่น แต่งกายเหมือนกัน มีรสนิยมเหมือนกัน ใช้ภาษาพูดระดับเดียวกัน ทำกิจกรรมร่วมกันตามความสนใจของกลุ่ม

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการแต่งเครื่องแบบนักศึกษา ด้านการจูงใจ มากที่สุดคือสื่อกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เพื่อนแต่งจึงอยากแต่งเลียนแบบเพื่อน ตามเพื่อน เพราะเพื่อนสามารถพบกันบ่อย เข้าถึงกันและกันได้อย่างรวดเร็ว มีความใกล้ชิด สนับสนุน มากที่สุด อยู่กับเพื่อน ซึ่งเป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกัน มีการแต่งกายคล้าย ๆ กัน และเห็นจากเพื่อนที่อยู่ต่างคณะในมหาวิทยาลัยเดียวกันแต่งกายตามแฟชั่น บางครั้งก็ แต่งตามใจเพื่อน เพราะไม่อยากทำตัวแปลกแยก เห็นเพื่อนแต่งตลอดเวลา จึงแต่งกายตามกระแส เพราะว่าเป็นวัยเดียวกัน อายุใกล้เคียงกัน มีการแนะนำกันแฟชั่นให้แกกันตลอดเวลา ช่วยแนะนำกันในการเลือกซื้อ มีความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มที่สนใจแฟชั่นเหมือนๆ กัน สามารถแต่งกายตามแฟชั่นชุดนักศึกษาได้หลายแบบ และนำมาปรับใช้เพื่อคุยและสื่อสารได้ง่ายภายในกลุ่ม(พูดภาษาเดียวกัน) สอดคล้องกับวัฒนาวิจิตรภักดี (2530: 210) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของอาจารย์และนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เกี่ยวกับเรื่องแบบการแต่งกายนักศึกษา” ผลการวิจัยพบว่า ในทัศนคติของอาจารย์และนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความเห็นว่ารุ่นพี่และเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของนักศึกษามากที่สุด และเพื่อนต่างเพศยังมีอิทธิพลในการกำหนดแนวทางในการแต่งกายของนักศึกษาในเวลาไปเรียนด้วย

เนื่องจากสิ่งเร้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนอาจแยกประเภทออกได้เป็นหลายระดับทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของแรงจูงใจ และความสนใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามากน้อยแค่ไหนในที่นี้ก็คือการจูงใจโดยสื่อกลุ่มที่มีอิทธิพลในการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยความเกี่ยวพันกันระหว่างสิ่งเร้านั้นกับสภาพแวดล้อม ก็ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมที่แสดงเป็นตัวแทนนั้น ตามทฤษฎีนี้สารที่จะเรียกร้องความสนใจได้ดีควรมีลักษณะสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ ความแปลกใหม่ ความเด่น และความซับซ้อน คือ สารจะต้องไม่เรียบง่ายเกินไป แต่อาจจะมีการปรุงแต่งให้ดูแปลกไปจากเหตุการณ์ปกติ หรือมีปมปัญหาให้ผู้รับสารเก็บไปขบคิดบ้าง ซึ่งสารที่มีลักษณะดังกล่าวจะเป็นที่ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสารที่มีความเรียบง่ายเกินไป ยิ่งถ้าเป็นแบบอย่างที่ยอมรับกันทั่วไป ก็ย่อมมีโอกาสที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามตัวแบบมากขึ้น

เนื่องจากเหตุผลว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการจูงใจจากกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน และไม่ต้องการทำตัวแปลกแยกจากกลุ่ม สามารถคุยสื่อสารกันได้ง่าย สิ่งแวดล้อมคล้ายกัน มีความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มที่สนใจ บุคคลจะไม่กระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้เห็นออกไปทั้งหมด พฤติกรรมที่ดูเหมือนจะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับบุคคล บุคคลนั้นจะรับเอามาทำตามมากกว่าพฤติกรรมที่เห็นว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางลบ

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการแต่งเครื่องแบบนักศึกษา ด้านการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สื่อกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เพื่อนแต่งจึงอยากแต่งเลียนแบบเพื่อน ตามเพื่อน เพื่อนสามารถพบกันบ่อย เข้าถึงอย่างรวดเร็ว ใกล้ชิด สนุกสนม มากที่สุด อยู่กับเพื่อน กลุ่มเดียวกัน แต่งคล้าย ๆ กัน เห็นจากในมหาวิทยาลัย ตามใจเพื่อน ไม่อยากทำตัวแปลกแยก เห็นตลอด ตามกระแส วัยเดียวกัน อายุใกล้เคียงกัน มีการแนะนำตลอดเวลา ช่วยแนะนำในการเลือก มีความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มที่สนใจ แต่งกายหลายแบบนำมาปรับใช้ คุยสื่อสารได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรค์ ไชยมงคล (2546: ข – ค) เรื่อง “ภูมิหลังทางครอบครัวและปัจจัยทางจิตวิทยาของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมเลียนแบบสมัยนิยม” ซึ่งพบว่านักศึกษามีการเลียนแบบจากสื่อ หนังสือ นิตยสาร เพื่อนและรุ่นพี่ ซึ่งเป็นตัวต้นแบบ นอกจากนี้ยังพบว่า การให้อิสราภาพในครอบครัวของพ่อแม่ผู้ปกครองโดยการตั้งใจและไม่ตั้งใจ การกล่อมเกลางานสังคมในครอบครัวและสถานภาพในเศรษฐกิจในครอบครัวของนักศึกษา ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับสมพงษ์ จิตระดับ สุอังคะวาทิ (2548: 14) กล่าวว่า การแต่งกายด้วยการใส่กางเกงเอวต่ำ สายเดี่ยว เอวลอย สร้างความมั่นใจให้แก่วัยรุ่นหญิงมากขึ้นว่าไม่ตกยุคของแฟชั่น ไปที่ไหนก็สามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคมที่ใส่ เหมือน ๆ กัน ถ้าไม่แต่งตัวแบบนี้จะขาดความมั่นใจ เชย ขาดการยอมรับ เป็นตัวประหลาด และรู้สึกแปลกแยกจากวัยรุ่นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับ บุญนาท ภัทรพวงษ์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ

วัยรุ่นตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวางแผนซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อไปซื้อเสื้อผ้า และขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และนิยมไปซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกจะเลือกตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ชอบให้มีการ บริการลองเสื้อ

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2537: 50-52) กล่าวว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องมีขั้นตอนซึ่งต้องใช้เวลา โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจอยู่ 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตื่นตัวรับรู้ (awareness) ในขั้นนี้จะเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจเนื่องจากผู้รับสารได้รับรู้เรื่องใหม่ ๆ เป็นครั้งแรก ก็จะมีความคิดกว้าง ๆ และยังไม่รู้รายละเอียดมากนักเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ มากนัก แต่หากมีความสนใจเกิดขึ้นก็จะพยายามเรียนรู้มากขึ้น (2) ขั้นสนใจ (interest) ขั้นตอนนี้ผู้รับสารจะได้พัฒนาความสนใจในสินค้าที่สนใจว่าเป็นอย่างไร มีความต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยพยายามที่จะหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมความรู้อย่างกว้าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปไม่เพียงพอ (3) ขั้นประเมินผล (evaluation) เมื่อบุคคลได้มีการสะสมความรู้ต่าง ๆ มากขึ้น เขาก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจ โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูลของเรื่องต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ และ (4) ขั้นตัดสินใจเลือก (decision) หลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้วผู้รับสารก็จะเลือกสินค้าที่ตนเองชอบ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545: 108-109) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าของวัยรุ่นมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน และพ่อแม่ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา และการทำบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาในการซื้อสินค้า เป็นสิทธิพิเศษที่ได้รับนอกเหนือจากลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้บริการในการแนะนำของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบบนักศึกษาในด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เนื่องจาก ในการซื้อเสื้อผ้า ส่วนใหญ่จะมีการทดลองใส่ การมีพนักงานที่ช่วยแนะนำขนาด และรูปแบบ ที่เหมาะกับตัวสวมใส่ ทำให้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเกิดเร็วขึ้น

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบชุดนักศึกษา ในชั้นรับรู้ข้อมูล จำแนกตามลำดับอิทธิพล

(n=204)

สื่อ	ลำดับอิทธิพล (n=204)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
รุ่นพี่	64	31.37	47	23.03	52	25.49	1.65
เพื่อน	38	18.62	32	15.68	33	16.17	1.03
กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย	37	18.13	23	11.27	6	2.94	0.89
ตนเอง	12	5.88	34	16.66	24	11.17	0.57
คารา นักร้อง	23	11.27	8	3.92	12	5.88	0.47
คนรัก	17	8.33	6	2.94	8	3.92	0.34
กลุ่มเพื่อนนอกมหาวิทยาลัย	3	1.47	17	8.33	3	1.47	0.22
นิตยสาร	3	1.47	13	6.37	4	1.96	0.19
ละคร	3	1.47	12	5.88	-	-	0.16
พ่อแม่	3	1.47	-	-	2	0.98	0.05
พี่น้อง	1	0.49	-	-	-	-	0.01
ญาติ	-	-	-	-	-	-	-
ทอล์คโชว์	-	-	-	-	-	-	-
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-
โปสเตอร์	-	-	-	-	-	-	-
อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-

ตาราง 7 ข้อมูลที่รับทราบจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกาย
 เครื่องแบบนักศึกษา ชั้นรับรู้

(n=204)

เนื้อหาที่รับจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความต้องการผู้บริโภค		
- แบบชุดที่รุ่นพี่ในคณะสามารถใส่ได้	84	14.65
- ขอบเขตของการแต่งกายที่ไม่ผิดระเบียบของมหาวิทยาลัย	73	12.73
- แบบชุดและเครื่องประดับอื่น ๆ ที่เข้ากันกับชุดนักศึกษา	32	5.58
- การแต่งชุดนักศึกษาของคาราที่ดูแล้วสวยดีน่าใส่	27	4.71
- แบบชุดที่ใส่แล้วเหมือนกลุ่มเพื่อนเดียวกัน	13	2.26
2. ด้านราคา		
- ราคาของชุดที่ไม่สูงมากนัก	53	9.24
- ร้านที่มีราคาถูก ขายเสื้อผ้าไม่แพงมากนัก	25	4.36
- แหล่งขายสินค้าที่จำหน่ายในราคาส่ง	14	2.44
- ร้านที่สามารถต่อรองราคากันได้ง่าย	8	1.39
3. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ		
- ร้านจำหน่ายที่มีสินค้าให้เลือกเยอะ และไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย	68	11.86
- ร้านที่มีแบบที่เพื่อนไปซื้อกันมา	55	9.59
- ร้านที่มีแบบที่เราชอบ ตามแหล่งขายเสื้อผ้าต่าง ๆ	19	3.31
4. ด้านการสร้างสรรค์		
- แบบชุดที่ดูใหม่อยู่ตลอดเวลา ใส่แล้วดูดี	47	8.20
- แบบชุดที่คารานักแสดงใส่เป็นตัวอย่างแล้วดูดี	3	0.52
5. ด้านวัฒนธรรม		
- ขอบเขตการแต่งกายที่ผู้ปกครองรับได้ ไม่ดูล้อแหลมจนเกินไป	36	6.28
- ชุดที่ใส่กันมากในมหาวิทยาลัย ไม่ผิดระเบียบ และขัดต่อ	16	2.79
วัฒนธรรมไทย		

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละ สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบชุดนักศึกษา ในขั้นการสนใจหาข้อมูล จำแนกตามลำดับอิทธิพล

(n=204)

สื่อ	ลำดับอิทธิพล (n=204)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
เพื่อน	55	26.96	32	15.68	33	16.17	1.28
รุ่นพี่	44	21.56	39	19.11	32	15.68	1.18
กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย	34	16.66	23	11.27	6	2.94	0.84
ตนเอง	20	9.80	18	8.82	24	11.76	0.58
คนรัก	13	6.37	6	2.94	8	3.92	0.43
นิตยสาร	9	4.41	13	6.37	4	1.96	0.27
คารา นักร้อง	6	2.94	8	3.92	12	5.88	0.22
กลุ่มเพื่อนนอกมหาวิทยาลัย	1	0.49	17	8.33	3	1.47	0.19
ละคร	1	0.49	12	5.88	-	-	0.13
พี่น้อง	7	3.43	-	-	-	-	0.10
พ่อแม่	3	1.47	-	-	2	0.98	0.03
ญาติ	1	0.49	-	-	-	-	0.01
ทอล์กโชว์	-	-	-	-	-	-	-
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-
โปสเตอร์	-	-	-	-	-	-	-
อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-

ตาราง 9 ข้อมูลที่รับทราบจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกาย
 เครื่องแบบนักศึกษา ชื่นสนใจหาข้อมูล

(n=204)

เนื้อหาที่รับจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความต้องการผู้บริโภค		
- แบบของชุดที่สามารถใส่ได้ ไม่ฝืดกระเปียบของมหาวิทยาลัย	72	12.12
- แบบของเพื่อนหรือรุ่นพี่ที่ใส่แล้วสวยดูดี	53	8.92
- ประเภทของชุดกระโปรงที่สามารถใส่ได้และมีแบบใหม่ๆ ให้เลือก	32	5.38
- แฟชั่นการแต่งกายของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเดียวกัน	19	3.19
2. ด้านราคา		
- ราคาของชุดที่ไม่สูงมากนัก	62	10.43
- ร้านที่มีราคาถูก ขายเสื้อผ้าไม่แพงมากนัก	58	9.76
- แหล่งขายสินค้าที่จะหน่วยในราคาส่ง	31	5.21
- ร้านที่สามารถต่อรองราคากันได้ง่าย	27	4.54
3. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ		
- ร้านจำหน่ายที่มีสินค้าให้เลือกเยอะ และไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย	56	9.42
- แหล่งจะหน่วยที่ไปมาสะดวกและมีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกไปด้วย	24	4.04
4. ด้านการสร้างสรรค์		
- แบบของชุดที่มีให้เลือกเยอะ และเหมาะกับรูปร่าง	93	15.65
- แบบชุดที่ใส่แล้วเหมาะกับเครื่องประดับประเภทอื่นๆ	42	7.07
- ลวดลายของชุดที่ใส่แล้วทำให้เห็นรูปร่างที่ชัดเจนดูสวย	14	2.35
5. ด้านวัฒนธรรม		
- แบบเครื่องแต่งกาย ที่ใส่กันมากๆ ในมหาวิทยาลัยแล้วดูดี	8	1.34
- ชุดที่ใส่แล้วดูดี ไม่โป๊หรือล่อแหลมมากเกินไป	3	0.50

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละ สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบชุดนักศึกษา ในชั้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามลำดับอิทธิพล

(n=204)

สื่อ	ลำดับอิทธิพล (n=204))						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
ตนเอง	64	31.37	47	23.03	52	25.49	1.65
กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย	38	18.62	32	11.27	33	2.94	1.03
คารา นักร้อง	37	18.13	23	15.69	6	16.17	0.88
รุ่นพี่	12	5.88	34	16.67	24	11.77	0.62
เพื่อน	23	11.27	8	3.92	12	5.88	0.47
คนรัก	17	8.33	6	2.94	8	3.92	0.34
กลุ่มเพื่อนนอกมหาวิทยาลัย	3	1.47	17	8.33	3	1.47	0.22
นิตยสาร	3	1.47	13	6.37	4	1.96	0.19
ละคร	3	1.47	12	5.88	-	-	0.16
พ่อแม่	3	1.47	-	-	2	0.98	0.05
พี่น้อง	1	0.49	-	-	-	-	0.01
ญาติ	-	-	-	-	-	-	-
ทอล์คโชว์	-	-	-	-	-	-	-
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-
โปสเตอร์	-	-	-	-	-	-	-
อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-

ตาราง 11 ข้อมูลที่รับทราบจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกาย
 เครื่องแบบนักศึกษา ชั้นประถมศึกษาเลือก

(n=204)		
เนื้อหาที่รับจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความต้องการผู้บริโภค		
- แบบชุดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเอง	81	14.86
- แบบชุดที่ใส่แล้วสมส่วนดูดี	69	12.66
- ความชอบในเรแต่งกายที่ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ	41	7.52
- แบบชุดที่แต่งแล้วดูดี อีกทั้งยังไม่ผิดระเบียบของมหาวิทยาลัยด้วย	32	5.87
- แบบชุดที่เพื่อนในคณะ หรือเพื่อนกลุ่มเดียวกันแต่ง	28	5.13
- ชุดที่ใส่แล้วรู้สึกว่ไปไหนต่อไหนก็น่ามอง หรือมีคนมองตลอดเวลา	14	2.56
- คุณภาพของเนื้อผ้า และการบำรุงรักษาที่ไม่ยุ่งยากมากนัก	7	1.28
2. ด้านราคา		
- ราคาของชุดที่ไม่สูงมากนัก	62	11.37
- ร้านที่มีราคาถูก ขายเสื้อผ้าไม่แพงมากนัก	41	7.52
- ราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับเงินในกระเป๋า	22	4.03
- ราคาที่ผู้ปกครองรับได้	16	2.93
3. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ		
- ร้านจำหน่ายที่มีสินค้าให้เลือกเยอะ และไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย	33	6.05
- ร้านจำหน่ายที่มีแบบใหม่ ๆ ให้เลือกอยู่ตลอดเวลา	11	2.01
- ร้านจำหน่ายที่มีเครื่องประดับที่เข้ากับชุดนักศึกษาให้เลือก	3	0.55
4. ด้านการสร้างสรรค์		
- แบบของชุดที่มีให้เลือกเยอะ และเหมาะสมกับรูปร่าง	36	6.60
- แบบชุดที่ใส่แล้วแมทกับเครื่องประดับประเภทอื่น ๆ	18	3.30
- ลวดลายของชุดที่ใส่แล้วทำให้เห็นรูปร่างที่ชัดเจนดูสวยสะอาดตา	12	2.20
5. ด้านวัฒนธรรม		
- แบบเครื่องแต่งกาย ที่ใส่กันมาก ๆ ในมหาวิทยาลัยแล้วดูดี	12	2.20
- ชุดที่ใส่แล้วดูดี ไม่โป๊หรือล่อแหลมมากเกินไป	7	1.28

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละ สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบชุดนักศึกษา ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลำดับอิทธิพล

(n=204)

สื่อ	ลำดับอิทธิพล (n=204)						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
ตนเอง	68	25.98	38	15.83	24	11.76	2.49
รุ่นพี่	38	18.62	32	15.88	33	16.17	1.59
เพื่อน	24	11.76	59	28.92	32	15.68	1.44
กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย	31	15.19	17	8.33	6	2.94	1.10
คารา นักร้อง	23	11.28	12	5.88	12	5.88	0.85
คนรัก	12	5.87	8	3.92	8	3.92	0.47
นิตยสาร	1	0.49	13	6.37	4	1.96	0.17
กลุ่มเพื่อนนอกมหาวิทยาลัย	1	0.49	12	5.89	3	1.47	0.16
ญาติ	1	0.49	6	2.94	-	-	0.08
พ่อแม่	3	1.47	-	-	2	0.98	0.05
ละคร	1	0.49	-	-	-	-	0.01
พี่น้อง	1	0.49	-	-	-	-	0.01
ทวิตโชว์	-	-	-	-	-	-	-
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-
โปสเตอร์	-	-	-	-	-	-	-
อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-

ตาราง 13 ข้อมูลที่รับทราบจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกาย
 เครื่องแบบนักศึกษา ชั้นตัดสินใจซื้อ

(n=204)

เนื้อหาที่รับจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความต้องการผู้บริโภค		
- ความชอบส่วนตัวในแบบชุดที่อยากใส่	112	19.11
- ความเหมาะสมของรูปร่างกับชุดที่ใส่	97	16.55
- ความมั่นใจส่วนตัวที่ใส่แล้วคิดว่าตัวเองใส่แล้วดูดี	83	14.16
- ชุดที่ใส่แล้วมานั่งเรียนได้อย่างสบายใจไม่ฝืดกระเบียบ	44	7.50
- คุณภาพของผ้าที่นำมาผลิตทนทาน และไม่รักษายาก	22	3.75
2. ด้านราคา		
- ราคาที่ไม่สูงมากพอซื้อได้	59	10.06
- ราคาที่ผู้ปกครองรับได้ไม่แพงมากจนเกินไป	12	2.04
- โปรโมชันด้านราคาที่สามารถลดได้อีก	9	1.53
- ร้านที่มีราคาในการขายเป็นราคาส่ง	2	0.34
3. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ		
- ร้านจำหน่ายที่มีสินค้าให้เลือกเยอะ และไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย	24	4.09
- แหล่งจำหน่ายที่ไปมาสะดวกและมีสินค้าอื่นๆให้เลือกไปด้วย	11	1.87
- ตลาดนัดหรือแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าที่ใกล้มหาวิทยาลัยไปมาสะดวก	6	1.02
4. ด้านการสร้างสรรค์		
- แบบของกระโปรงที่มีความสวยงามเปลี่ยนแปลงไปตามสมัย	36	6.14
- แบบชุดที่ใส่แล้วเหมาะกับเครื่องประดับประเภทอื่น ๆ	24	4.09
- ลวดลายของชุดที่ใส่แล้วทำให้เห็นรูปร่างที่ชัดเจนดูสวย	16	2.73
- เครื่องประดับหรือรองเท้า มาใส่กับชุดนักศึกษาแล้วดูดี	8	1.36
5. ด้านวัฒนธรรม		
- ชุดที่ใส่แล้วดูไม่ออกแนวล่อแหลม หรือ โชว์สัดส่วนมากเกินไป ซึ่งขัดต่อวัฒนธรรมไทย	3	0.51
6. ด้านการเปลี่ยนแปลงและการปรับปรุง		
- ควรพัฒนาเนื้อผ้าให้มีความหนาไม่ใช้ผ้าที่มีลักษณะโปร่งแสง	7	1.19
- ควรมีแบบใหม่ ๆ ให้เลือกเยอะขึ้น แต่ต้องไม่ฝืดกระเบียบ	3	0.51

ตาราง 14 สรุปขั้นตอน สื่อที่มีอิทธิพล เนื้อหาของสื่อ และเทคนิคการนำเสนอสื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา

ขั้นตอน	สื่อที่มีอิทธิพล 3 อันดับแรก	เนื้อหาจากสื่อ	เทคนิคการนำเสนอของสื่อ
ขั้นรับรู้	รุ่นพี่ เพื่อน กลุ่มเพื่อนใน มหาวิทยาลัย	รูปแบบของชุดนักศึกษา ที่สวมใส่ที่มีลักษณะทั้ง ที่ถูกต้องตามระเบียบ และไม่ถูกต้องตาม ระเบียบของ มหาวิทยาลัย	- จากปากต่อปาก จากรุ่นพี่หรือ บุคคลที่แต่งกายชุดนักศึกษาใน รูปแบบต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ - จากการแนะนำของเพื่อนว่าเมื่อ สวมใส่แล้วจะทำให้ดูดี - จากการเห็นสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัยในเรื่องรูปแบบของการ แต่งกาย
ขั้นสนใจ	เพื่อน รุ่นพี่ กลุ่มเพื่อนใน มหาวิทยาลัย	รูปแบบของชุดนักศึกษา ที่สวมใส่ที่มีลักษณะทั้ง ที่ถูกต้องตามระเบียบ และไม่ถูกต้องตาม ระเบียบของ มหาวิทยาลัย การเห็นมุมมองในการ แต่งกายชุดนักศึกษาจาก เพื่อน	- จากปากต่อปาก จากรุ่นพี่หรือ บุคคลที่แต่งกายชุดนักศึกษาใน รูปแบบต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ - จากการแนะนำของเพื่อนว่าเมื่อ สวมใส่แล้วจะทำให้ดูดี - จากการเห็นสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัยในเรื่องรูปแบบของการ แต่งกาย
ขั้นการ ประเมิน ทางเลือก	ตนเอง เพื่อน คารา นักร้อง	ตนเองใส่แล้วจะดูดี เพื่อนใส่แล้วดูสวย คารา นักร้องใส่แล้วดูดี	มีการเปรียบเทียบรูปแบบการแต่ง กายระหว่างตนเองกับเพื่อน และ ตนเองกับคารา นักร้อง
ขั้น ตัดสินใจ	ตนเอง รุ่นพี่ เพื่อน	ตรงกับความต้องการ ต้องการการยอมรับจาก สังคม มีความทันสมัย	มีการเปรียบเทียบรูปแบบการแต่ง กายระหว่างตนเองกับเพื่อน และ ตนเองกับคารา นักร้อง

ตาราง 15 สรุปเนื้อหาของเครื่องแบบนักศึกษาที่นำเสนอผ่านสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

ประเภทของสื่อ	เนื้อหาที่ได้รับจากสื่อ
สื่อโทรทัศน์	- ละคร รูปแบบการแต่งกายของตัวละคร
สื่อบุคคล	- เพื่อน รุ่นพี่ กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย ตนเอง คนรัก คารา นักร้อง พี่น้อง พ่อแม่ และญาติ ได้รับเนื้อหาจากรูปแบบการแต่งกาย และ การได้รับคำแนะนำ การชักชวน และการเลียนแบบ
สื่อสิ่งพิมพ์	- นิตยสาร ได้รับเนื้อหาจากการโฆษณา ในลักษณะของรูปแบบ การแต่งกาย

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรม

การแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา ได้แก่ ความต้องการของนักศึกษา ราคา ความสะดวกในการซื้อ วัฒนธรรมในการแต่งกาย เครื่องแบบนักศึกษา การเปลี่ยนแปลง การสร้างภาพลักษณ์ และความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง

ผลจากการวิจัยปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา โดยรวมของนักศึกษา สรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา ในประเด็นย่อยของด้านต่าง ๆ ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา

จาก ตาราง 11 พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาโดยรวม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาเห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา โดยรวมทั้ง 7 ด้าน มีระดับอิทธิพลของปัจจัยต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบนักศึกษา ดังนี้ คือ

มีอิทธิพลระดับมาก

1. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85)
2. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.06)

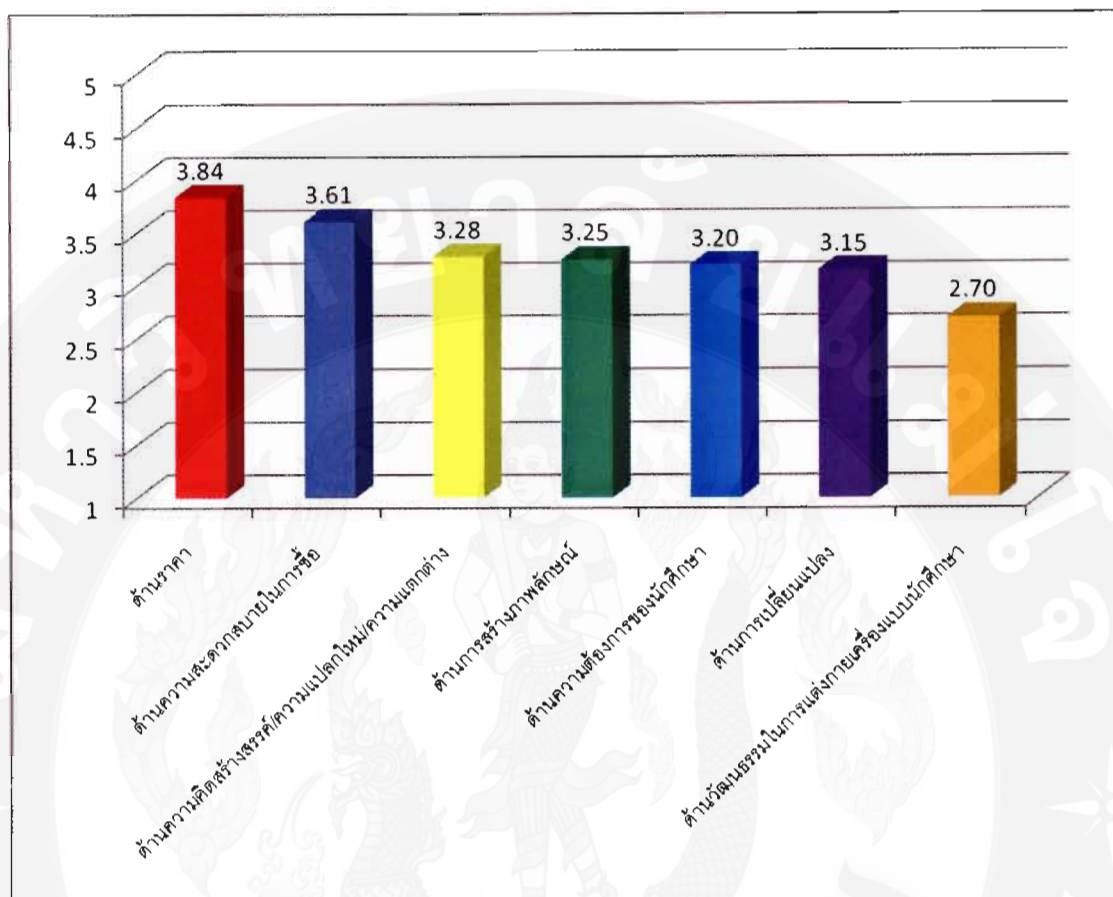
มีอิทธิพลระดับปานกลาง

1. ด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13)

2. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23)
3. ด้านความต้องการของนักศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.03)

4. ด้านการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03)
5. ด้านวัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12)



ภาพ 4 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา ในประเด็นย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลในแต่ละด้าน (ตาราง 12)

ระดับของปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา ในประเด็นย่อย พบว่า นักศึกษาเห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาในประเด็นย่อยแต่ละด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาด้านราคามีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่

ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.95-4.11) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.91) ดังนี้

มีอิทธิพลระดับมาก

- 1) ราคาเหมาะสมกับการซื้อ/ราคาไม่แพง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91)
- 2) มีโปร โมชั่นที่ชักจูงใจให้ซื้อ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27)
- 3) สามารถต่อรองราคาและมีส่วนลดในการซื้อสินค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82)

มีอิทธิพลระดับปานกลาง

สามารถชำระเงินได้ผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.484)

2. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาด้านความสะดวกสบายในการซื้อ มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.38-4.02) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.39-3.45) ดังนี้

มีอิทธิพลระดับมาก

- 1) ร้านค้ามีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกมากมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89)
- 2) มีที่จอดรถสะดวกสบาย กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14)

มีอิทธิพลระดับปานกลาง

- 1) ร้านค้าอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.31)
- 2) ร้านค้าสามารถไปมาได้สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29)
- 3) ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29)

3. ด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่างมีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษายู่ในระดับปานกลางทั้งหมด (คะแนนเฉลี่ย 3.06-3.49) ดังนี้

มีอิทธิพลระดับปานกลาง

- 1) มีการนำแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26)
- 2) มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านโทรทัศน์อยู่เสมอ (ละคร, ทอล์กโชว์ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25)
- 3) มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านนิตยสารอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22)
- 4) คารา นักแสดง มีการนำเสนอแฟชั่นการแต่งกายแบบใหม่ๆ เสมอๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.40)
- 5) มีการออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้า กระโปรงสั้นในแบบใหม่ ๆ ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.51)
- 6) มีการนำแฟชั่นผ่านหนังสือพิมพ์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20)

4. ด้านการสร้างภาพลักษณ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาด้านการสร้างภาพลักษณ์ของนักศึกษามีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษายู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.51-3.56) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษายู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.45-2.91) ดังนี้

มีอิทธิพลระดับมาก

- 1) ความต่อเนื่องในการเป็นแบบอย่างในการแต่งกายผ่านสื่อโทรทัศน์ (เช่น ละคร) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27)
- 2) ความต่อเนื่องในการเป็นแบบอย่างในการแต่งกายผ่านสื่อนิตยสาร (เช่น นิตยสารของแต่ละมหาวิทยาลัย) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34)

มีอิทธิพลระดับปานกลาง

- 1) การเปิดตัวสินค้า หรือการฟรีเซ่นของร้านค้าที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14)
- 2) ดารา นักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการแต่งรัด นุ่งสั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ส่วน 3.12 เบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.49)
- 3) แต่งรัด นุ่งสั้น ยิ่งรัด ยิ่งสวย เป็นจุดเด่นของกลุ่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.45)
- 4) แต่งรัด นุ่งสั้น จะได้ไม่ตกเทรนด์ ทำให้ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.43)

5. ด้านความต้องการของนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาด้านความต้องการของนักศึกษามีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.88-3.93) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.75-3.41) ดังนี้

มีอิทธิพลระดับมาก

- 1) ต้องการเป็นอิสระในการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93)
- 2) ต้องการความเป็นตัวของตัวเองในการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01)

มีอิทธิพลระดับปานกลาง

- 1) ต้องการเพิ่มเอกลักษณ์ในการ แต่งกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93)
- 2) ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.38)
- 3) ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นชุดนักศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20)
- 4) ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30)
- 5) ต้องการเป็นจุดเด่นในกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34)
- 6) ต้องการสวยเหมือนดารา นักแสดง นักร้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.38)
- 7) ต้องการโชว์รูปร่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.36)

6. ด้านการเปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาด้านการเปลี่ยนแปลงมีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.64-3.69) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.62-3.32) ดังนี้

มีอิทธิพลระดับมาก

- 1) มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11)
- 2) มีการพัฒนาแฟชั่นให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26)

มีอิทธิพลระดับปานกลาง

- 1) มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้าที่ถูกลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15)

- 2) สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14)
- 3) มีการเพิ่มช่องทางในการซื้อได้สะดวกและง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30)
- 4) สามารถติดตามแฟชั่นได้จากดารา นักร้องที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.46)
- 5) สามารถหาซื้อสินค้าได้ทันที ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23)
- 6) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27)
- 7) แฟชั่นของการแต่งรัด นุ่งสั้น มีความทันสมัยตลอดเวลา น่าติดตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20)

7. ด้านวัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาด้านวัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษามีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.60-3.15) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.21) ดังนี้

มีอิทธิพลระดับปานกลาง

- 1) ทุกคนสามารถแต่งรัด นุ่งสั้นได้ เพราะเป็นเรื่องธรรมดา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20)
- 2) แต่งรัด นุ่งสั้น เพื่อความเป็นพวกพ้องเดียวกันในกลุ่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20)
- 3) แต่งรัด นุ่งสั้นแล้ว ทำให้มีความมั่นใจในตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.51)
- 4) แต่งรัด นุ่งสั้นแล้ว ทำให้รู้สึกเหมือนดาราที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30)

มีอิทธิพลระดับน้อย

1) การแต่งรัด นุ่งสั้น เป็นการผสมผสานสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25)

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา ในประเด็นย่อยทั้ง 44 ประเด็น

จากผลการวิจัย ตาราง 13 พบว่า ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบ นักศึกษาในประเด็นย่อยทั้ง 44 ประเด็น พบว่า ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อชุดเครื่องแบบ นักศึกษาที่มีอิทธิพลจากค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับการซื้อ/ราคาไม่แพง สามารถต่อรองราคาและมีส่วนลดในการซื้อสินค้า ร้านค้ามีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกมากมาย มี โปรโมชันที่ชักจูงใจให้ซื้อ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 สามารถต่อรองราคาได้ ต้องการเป็นอิสระในการแต่งกาย ต้องการความเป็นตัวของตัวเองในการแต่งกาย มีที่จอดรถสะดวกสบาย กว้างขวาง และมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น มีการพัฒนาแฟชั่นให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาอยู่เสมอ ความต่อเนื่องในการเป็นแบบอย่างในการแต่งกายผ่านสื่อโทรทัศน์

สรุปผล

ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาเห็นว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ต่อไปนี้

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาที่มีอิทธิพลระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านความสะดวกสบายในการซื้อ สำหรับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านความต้องการของนักศึกษา ด้านการเปลี่ยนแปลง และด้านวัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา

**ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาใน
ประเด็นย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลในแต่ละด้าน**

1. ด้านราคา

จากผลการวิจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของ
นักศึกษายู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับการซื้อ สามารถต่อรองราคาในการซื้อได้
มีโปรโมชั่นที่ชักจูงใจให้ซื้อ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 และมีส่วนลดในการซื้อสินค้า สำหรับอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษายู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถชำระเงินได้
ผ่านบัตรเครดิต

2. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของ
นักศึกษายู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกมากมาย และมีที่จอดรถสะดวก
กว้างขวาง สำหรับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษายู่ในระดับปาน
กลาง ได้แก่ ร้านค้าสามารถไปมาได้สะดวก ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก และร้านค้าอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย

3. ด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง

จากผลการวิจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของ
นักศึกษายู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ มีการนำแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ มีการนำเสนอ
แฟชั่นผ่านโทรทัศน์อยู่เสมอ มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านนิตยสารอยู่เสมอ คารา นักแสดง มีการ
นำเสนอแฟชั่นการแต่งกายแบบใหม่ๆ เสมอๆ มีการออกแบบแฟชั่นเสื้อรัด กระโปรงสั้นในแบบ
ใหม่ๆ ตรงตามความต้องการ และมีการนำแฟชั่นผ่านหนังสือพิมพ์อยู่เสมอ

4. ด้านการสร้างภาพลักษณ์

จากผลการวิจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของ
นักศึกษายู่ในระดับมาก ได้แก่ ความต่อเนื่องในการเป็นแบบอย่างในการแต่งกายผ่านสื่อโทรทัศน์
(เช่น ละคร) และความต่อเนื่องในการเป็นแบบอย่างในการแต่งกายผ่านนิตยสาร (เช่น นิตยสาร
ของแต่ละมหาวิทยาลัย) สำหรับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษายู่
ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดตัวสินค้า หรือการฟรีเซ่นของร้านค้าที่น่าสนใจ คารา นักร้อง
นักแสดงที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการแต่งรัด นุ่งสั้น แต่งรัด นุ่งสั้น ยิ่งรัด ยิ่งสวย เป็นจุดเด่นของ
กลุ่ม และแต่งรัด นุ่งสั้น จะได้ไม่ตกเทรนด์ ทำให้ทันสมัย

5. ด้านความต้องการของนักศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของ
นักศึกษายู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการเป็นอิสระในการแต่งกาย และต้องการความเป็นตัวของ

ตัวเองในการแต่งกาย สำหรับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการเพิ่มเอกลักษณ์ในการแต่งกาย ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นชุดนักศึกษา ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการเป็นจุดเด่นในกลุ่มเพื่อน ต้องการสวยเหมือนดารา นักแสดง นักร้อง และต้องการโชว์รูปร่าง

6. ด้านการเปลี่ยนแปลง

จากผลการวิจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น และมีการพัฒนาแฟชั่นให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาอยู่เสมอ สำหรับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้าที่ถูกลง สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีการเพิ่มช่องทางในการซื้อได้สะดวกและง่ายขึ้น สามารถติดตามแฟชั่นได้จากดารา นักร้องที่ชื่นชอบ สามารถหาซื้อสินค้าได้ทันที ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต และแฟชั่นของการแต่งรัด นุ่งสั้น มีความทันสมัยตลอดเวลา น่าติดตาม

7. ด้านวัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทุกคนสามารถแต่งรัด นุ่งสั้นได้ เพราะเป็นเรื่องธรรมดา แต่งรัด นุ่งสั้น เพื่อความเป็นพวกพ้องเดียวกันในกลุ่ม แต่งรัด นุ่งสั้นแล้ว ทำให้มีความมั่นใจในตนเอง และแต่งรัด นุ่งสั้นแล้ว ทำให้รู้สึกเหมือนดาราที่ชื่นชอบ สำหรับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง คือ การแต่งรัด นุ่งสั้น เป็นการผานสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง

วิจารณ์ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมการแต่งกายของนักศึกษาในด้านปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ความต้องการของนักศึกษา อยู่ในระดับมากในเรื่อง ความต้องการเป็นอิสระในการแต่งกาย เป็นตัวของตัวเองในการแต่งกาย เป็นที่ยอมรับของสังคม รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน และเพิ่มเอกลักษณ์ในการแต่งกาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สอดคล้องกับ McKinney (1958 อ้างใน พัทธราภา ศักดิ์โสภณ, 2548: 54) ได้อธิบายถึงความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่น ดังนี้คือ

1. ต้องการเป็นอิสระ วัยรุ่นส่วนมากปรารถนาการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อเติบโตต้องการสิทธิ และความเป็นผู้ใหญ่

2. ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม (ของเพศตรงข้าม)

3. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของบุคคลอื่น ๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่องค์กรควรให้ความสนใจ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องถึงการเลือก การซื้อ การใช้สินค้า รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์ที่จะสนองตอบความต้องการและความปรารถนาของพวกเขาด้วย ดังนั้นการทำความเข้าใจและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงถือเป็นปัจจัย พื้นฐานที่ผู้บริหารและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า บริการ ตลอดจนถึงองค์กรโดยรวมได้ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีและมีความชื่นชอบในตัวสินค้าบริการและองค์กร จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการในที่สุด

จากการศึกษาของ ไวท์เบค และคณะ พบว่า กลุ่มเพื่อนของวัยรุ่นจะมีความสนใจ ค่านิยม และความคิดเห็นในเรื่องใหญ่ตรงกัน (Whitbeck et al, 1989 อ้างใน รวีพร อัมโรจน์, 2544: 11) วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนยอมรับตนเป็นสมาชิกของกลุ่ม ดังนั้น จึงพยายามทำสิ่งต่างๆ ให้คล้ายคลึงกัน เช่น แต่งกายเหมือนกัน มีรสนิยมเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องของความต้องการในการแต่งกายชุดเครื่องแบบนักศึกษา ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องของความต้องการเป็นตัวของตัวเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในข้างต้นอีกด้วย

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมการแต่งกายของนักศึกษา ในด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ ราคา อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับการซื้อ เสื้อผ้าราคาไม่แพง และมีส่วนลดในการซื้อสินค้า ส่วนเรื่องเรื่องสามารถชำระเงินได้โดยบัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง การหาความพึงพอใจของผู้บริโภคตั้งแต่ต้นทุนในการเดินทางมาเพื่อจับจ่ายซื้อของหรือบริโภค ไม่ใช่เพียงแค่เสนอราคาขายที่ถูกกว่าคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังเน้นถึงความคุ้มค่าของสินค้าต่อราคาที่ซื้ออีกด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย เหาะประสิทธิ์(2539: บทคัดย่อ) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่น จากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเข้าสู่วัยรุ่น

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายของนักศึกษา ในด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากในเรื่อง มีสินค้ามากมายให้เลือก ร้านค้าหาง่าย

สามารถไปมาสะดวก ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน และที่จอดรถสะดวก เปิดโอกาสให้สินค้าได้ออกสู่สายตาผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในการเลือกช่องทางการจำหน่ายนั้นผู้ผลิตจะต้องมองให้ออกว่าลูกค้าที่แท้จริงของคือใคร ใครเป็นผู้บริโภคบริโภคประเภทไหน และกำลังจะขายให้กับใคร แล้วเลือกวางจำหน่ายเฉพาะในช่องทางที่ตอบสนองเฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง Convenience ที่กล่าวถึงความสะดวกสบายในการรับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มมากขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ร้านค้าที่มีตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ร้านค้าแหล่งช้อปปิ้งตามด้านหน้า ด้านข้างมหาวิทยาลัย อีกทั้งการเพิ่มช่องทางการซื้อทางดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายของนักศึกษา ในด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรมการแต่งกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในเรื่อง ทุกคนแต่งได้เป็นเรื่องธรรมดา แต่งตามสมัยแล้วทำให้มีความมั่นใจในตนเอง และความเป็นพวกเดียวกัน ส่วนเรื่อง เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง และ แต่งแล้วรู้สึกสวยเหมือนกันกับนักร้อง นักแสดงที่ตนชอบ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 344-345) กล่าวว่า กระบวนการเรียนรู้แบบนี้เรียกกันได้หลายอย่าง คือ modeling, vicarious learning, observation และ imitative นักวิชาการบางท่านถือเป็นกระบวนการในทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด (cognitive learning theory) การเรียนรู้แบบนี้ หมายถึง บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมและนำมาดัดแปลงใช้กับชีวิตของเขาด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือ มีการเลียนแบบกันเพราะผู้เลียนแบบเห็นว่าจะนำไปสู่ผลในทางบวก แต่ก็จะมีหลีกเลี่ยงที่จะก่อพฤติกรรมเหมือนคนอื่น ถ้าเขาเห็นว่ามันจะนำไปสู่ผลในทางลบ เพราะกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ทุกคนแต่งสั้นได้เป็นเรื่องธรรมดา แต่งแล้วทำให้มีความมั่นใจในตนเอง และความเป็นพวกเดียวกันในกลุ่มเพื่อน ดังนั้นวัฒนธรรมการแต่งกายเช่นนี้จึงมีผลมากต่อการแต่งกายของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เลียนแบบกันภายในมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2543: 183) กล่าวว่า หลักการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (observational learning) แล้วตนเองจึงเอามาทำตามอย่าง Bandura (1963 อ้างใน วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2542: 58-59) กล่าวว่าเราสามารถเรียนรู้โดยการสังเกตผู้อื่น ประสบการณ์เลียนแบบ คือวิธีเฉพาะของการเปลี่ยนแปลงมนุษย์ การเอาอย่าง (modeling) มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เท่า ๆ กับประสบการณ์ตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 158-159) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ในแบบจำลอง (model of factors influencing behavior) ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) ถือเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็น

เครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ในด้านลักษณะนิสัยของบุคคล ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคม (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (subculture) ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว บทบาทและสถานะ (role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทของการเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางบ้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสารก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย (the effect of verbal and visual components of advertising on brand attitude and attitudes toward the advertisement)

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมทางการแต่งกายของนักศึกษา ในด้านปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในเรื่อง แฟชั่นของเสื้อมีความทันสมัย

สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที แฟชั่นของกระโปรงมีความทันสมัย และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ดังที่ Bandura (1977 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 186) กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้ด้วยการสังเกตและการเลียนแบบ เป็นการเชื่อมโยงพฤติกรรมเก่าของตนเข้ากับพฤติกรรมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะแบบอย่าง (modeling) ที่ตนได้สังเกตเห็น โดยเน้นการเลียนแบบพฤติกรรมของตัวต้นแบบ ในลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (ความหมาย) มากกว่าการเลียนแบบจากภายนอกเท่านั้น ถึงแม้ว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว แต่สำหรับการเลียนแบบผ่านสื่อมวลชนซึ่งนับว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้แบบอย่างการเรียนรู้ที่มีจำนวนนับไม่ถ้วน เพราะว่า สื่ออินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็น ระบบสื่อมวลชนอีกระบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของแฟชั่นชุดเครื่องแบบนักศึกษาจากอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมเก่า(แต่งกายแบบเก่าอยู่ในกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย) และพฤติกรรมใหม่(แต่งกายตามสมัย นุ่งสั้น รัดตัว) ที่ตนสังเกตเห็นตามสื่อต่างๆ ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นแฟชั่นการเปลี่ยนแปลงจากสื่อต่างๆ แล้วจึงนำมาทำตาม และเลียนแบบในที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมการแต่งกายของนักศึกษา ในด้านปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง แต่งกายตามนักแสดง นักร้อง สื่อต่าง ๆ มีการนำเสนอแฟชั่น ความทันสมัยของชุด และการแต่งกายชุดนักศึกษา ยิ่งรัด ยิ่งสวย และเป็นจุดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2537: 50-52) กล่าวว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องมีขั้นตอนซึ่งต้องใช้เวลา โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ในขั้นต้นตัวรับรู้ (awareness) ซึ่งในขั้นนี้จะเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้เรื่องใหม่ ๆ เป็นครั้งแรก ยกตัวอย่างเช่น ได้เห็นเพื่อน หรือดารา นักแสดงที่ชื่นชอบแต่งกายด้วยเสื้อนักศึกษาตัวเล็กๆ กระโปรงแคบและสั้น เป็นต้น ทั้งนี้เขาจะมีความคิดอย่างกว้าง ๆ และรู้อย่างเล็กน้อยมากในเรื่องความเหมาะสม ของการแต่งกายตามข้อมูลที่ได้รับ แต่ถ้านักศึกษามีความสนใจ เขาจะพยายามที่จะเรียนรู้มากขึ้นถึงแฟชั่นของการแต่งกายติดตามสื่อต่างๆ ที่เป็นช่องทางในการนำเสนอแฟชั่นการแต่งกายของดารา นักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบ ว่ามีการแต่งในแฟชั่นแบบใดบ้าง ในการสร้างภาพลักษณ์นี้ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางเปรียบเทียบกับขั้นตอนการตัดสินใจเลียนแบบใน ขั้นรับรู้ และคิดที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นของการแต่งกายชุดเครื่องแบบนักศึกษาต่อไป

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมการแต่งกายของนักศึกษา ในด้านปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง มีการออกแบบชุดนักศึกษาแบบใหม่ ๆ ให้ตรงความต้องการสวมใส่ อยู่เสมอ มีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อนำเสนอ

โฆษณาแฟชันเสมอ ๆ และมีการแลกเปลี่ยนแฟชันการแต่งกายระหว่างนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ วิทยา คำแรงเกียรติศักดิ์ (2537: 50-52) กล่าวว่าไว้ในขั้นตอนการตัดสินใจในชั้นสนใจ (interest) ขั้นนี้ผู้รับสารจะได้พัฒนาความสนใจ และต้องการรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น เขาต้องการและพยายามหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม ความรู้อย่างกว้าง ๆ ทั่วไปนั้นไม่เพียงพอสำหรับเขา ในขั้นนี้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ จะเริ่มหาข้อมูลในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษาที่ตนเองสนใจมากขึ้น มีการจดจำการแต่งกายของเพื่อนๆ ในกลุ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นประเมินผล (evaluation) เพราะเมื่อบุคคลได้มีการสะสมความรู้ต่างๆ มากขึ้น เขาก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจ โดยประสบการณ์ในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูลของเรื่องต่างๆ ทั้งในสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อนำไปสู่ขั้นตัดสินใจ (decision) หลังจากผ่านขั้นการประเมินทางเลือกแล้วกลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกแต่งกายเลียนแบบ ในที่สุด

กระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เริ่มจากการพิจารณาผู้บริโภคว่ามีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องดูว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือขององค์กรเพื่อให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ทำให้การสื่อสารนั้นไร้ผลถ้าเกิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผิด (2) ขั้นตอนการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายต้องอยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณูปการกรรมว่าปกติแล้วมีการบริโภคสินค้าและตัดสินใจซื้อบ่อยแค่ไหน เมื่อใด และปริมาณเท่าใด เป็นต้น (3) ขั้นตอนการเตรียมสารและเครื่องมือในการสื่อสาร โดยตัดสินใจว่าจะสื่อสารข้อมูลใดไปยังผู้บริโภค และจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารรูปแบบใดบ้างเพื่อที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลมากที่สุดต่อมาคือขั้นสุดท้าย (4) ขั้นการจัดสรรข้อมูล คือขั้นที่เป็นการจัดสรรข้อมูลต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้มากที่สุด

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารและการตลาดแบบผสมผสานก็คือ การนำเอาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ฯลฯ มาผสมผสานใช้ในการสื่อสารให้กับสินค้าตัวหนึ่ง ตราสินค้า ๆ หนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยมีเนื้อหาที่เป็นทิศทางเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญทั้งในด้านความแตกต่างทางลักษณะของประชากร วัฒนธรรม จิตวิทยา และสังคม เพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ตาราง 16 ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา

ปัจจัยการสื่อสาร	ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการแต่งกายฯ (n = 204)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านราคา	3.84	0.85	มาก
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ	3.61	1.06	มาก
ด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง	3.28	1.13	ปานกลาง
ด้านการสร้างภาพลักษณ์	3.25	1.23	ปานกลาง
ด้านความต้องการของนักศึกษา	3.20	1.03	ปานกลาง
ด้านการเปลี่ยนแปลง	3.15	1.03	ปานกลาง
ด้านวัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา	2.70	1.12	ปานกลาง
โดยรวม	3.29	0.74	ปานกลาง



ต้นฉบับไม่มีหน้านี้

ตาราง 17 ปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา

ปัจจัยการสื่อสาร	ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกาย (n = 204)										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความอิทธิพล
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5				
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)			
ด้านราคา													
1. ราคาเหมาะสมกับการซื้อ/ราคาไม่แพง	88	43.14	66	32.35	40	19.61	5	2.45	5	2.45	4.11	0.91	มาก
2. สามารถต่อรองราคาและมีส่วนลดในการซื้อสินค้า	68	33.33	74	36.27	51	25.00	5	2.45	6	2.94	3.95	0.82	มาก
3. มีโปรโมชั่นที่ชักจูงใจให้ซื้อ เช่น ซื้อ 2 แถม 1	91	44.60	81	39.70	-	-	10	4.90	22	10.80	4.02	1.27	มาก
4. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	47	23.00	32	15.70	22	10.80	61	29.90	42	20.60	2.91	1.48	ปานกลาง
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ													
1. ร้านค้ามีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกมากมาย	74	36.30	69	33.80	52	25.50	9	4.40	-	-	4.02	0.89	มาก
2. มีที่จอดรถสะดวกสบายกว้างขวาง	74	36.30	60	29.40	48	23.50	10	4.90	12	5.90	3.85	1.14	มาก
3. ร้านค้าสามารถไปมาได้สะดวก	46	22.50	56	27.50	66	32.40	4	2.00	32	15.70	3.39	1.29	ปานกลาง
4. ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก	42	20.60	65	31.90	57	27.90	8	3.90	32	15.70	3.38	1.29	ปานกลาง
5. ร้านค้าอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย	46	22.50	71	34.80	47	23.00	8	3.90	32	15.70	3.45	1.31	ปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร	ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกาย (n = 204)										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความมีอิทธิพล
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5				
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)			
<u>ด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/</u>													
<u>ความแตกต่าง</u>													
1. มีการนำแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	62	30.40	38	18.60	52	25.50	41	20.10	11	5.40	3.49	1.26	ปานกลาง
2. มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านโทรทัศน์อยู่เสมอ (ละคร, ทอล์กโชว์ ฯลฯ)	46	22.50	55	27.00	61	29.90	19	9.30	23	11.30	3.40	1.25	ปานกลาง
3. มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านนิตยสารอยู่เสมอ	32	15.70	85	41.70	37	18.10	27	13.20	23	11.30	3.37	1.22	ปานกลาง
4. ดารา นักแสดง มีการนำเสนอแฟชั่นการแต่งกายแบบใหม่ๆ เสมอๆ	53	26.00	36	17.60	53	26.00	29	14.20	33	16.20	3.23	1.40	ปานกลาง
5. มีการออกแบบแฟชั่นเสื้อรัดกระโปรงสั้นในแบบใหม่ ๆ ตรงตามความต้องการ	63	30.90	18	8.80	50	24.50	31	15.20	42	20.60	3.14	1.51	ปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร	ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกาย (n = 204)										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความอิทธิพล
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5				
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)			
6. มีการนำแฟชั่นผ่านหนังสือพิมพ์อยู่เสมอ	32	15.70	48	23.50	32	17.60	77	37.70	11	5.40	3.06	1.20	ปานกลาง
การสร้างภาพลักษณ์													
1. ความต่อเนื่องในการเป็นแบบอย่างในการแต่งกายผ่านสื่อโทรทัศน์ (เช่น ละคร)	64	31.40	41	20.10	64	31.40	15	7.40	20	9.80	3.56	1.27	มาก
2. ความต่อเนื่องในการเป็นแบบอย่างในการแต่งกายผ่านสื่อนิตยสาร (เช่น นิตยสารของแต่ละมหาวิทยาลัย)	60	29.40	53	26.00	51	25.00	11	5.40	29	14.20	3.51	1.34	มาก
3. การเปิดตัวสินค้า หรือการพรีเซนของร้านค้าที่น่าสนใจ	32	15.70	81	39.70	58	28.40	12	5.90	21	10.30	3.45	1.14	ปานกลาง
4. ดารา นักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการแต่งรัด นุ่งสั้น	58	28.40	23	11.30	52	25.50	28	13.70	43	21.10	3.12	1.49	ปานกลาง
5. แต่งรัด นุ่งสั้น ยิ่งรัด ยิ่งสวย เป็นจุดเด่นของกลุ่ม	48	23.50	22	10.80	49	24.00	42	20.60	43	21.10	2.95	1.45	ปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร		ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกาย (n = 204)										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความมีอิทธิพล
		อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5				
		n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)			
6. แต่งรัด นุ่งสั้น จะได้ไม่ตก รนต์ ทำให้ทันสมัย	เท	48	23.50	14	6.90	57	27.90	42	20.60	43	21.10	2.91	1.43	ปานกลาง
ความต้องการของนักศึกษา														
1. ต้องการเป็นอิสระในการแต่งกาย		71	34.80	57	27.90	66	32.40	10	4.90	-	-	3.93	0.93	มาก
2. ต้องการความเป็นตัวของตัวเองในการแต่งกาย		63	30.90	73	35.80	58	28.40	10	4.90	-	-	3.88	1.01	มาก
3. ต้องการเพิ่มเอกลักษณ์ในการ แต่งกาย		22	10.80	69	33.80	93	45.60	10	4.90	10	4.90	3.41	0.92	ปานกลาง
4. ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม		37	18.10	55	27.00	51	25.00	19	9.30	42	20.60	3.13	1.38	ปานกลาง
5. ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นชุดนักศึกษา		12	5.90	78	38.20	60	29.40	16	7.80	38	18.60	3.05	1.20	ปานกลาง
6. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม		24	11.80	51	25.00	56	27.50	31	15.20	42	20.60	2.92	1.30	ปานกลาง
7. ต้องการเป็นจุดเด่นในกลุ่มเพื่อน		20	9.80	58	28.30	48	23.50	26	12.70	52	25.50	2.84	1.34	ปานกลาง
8. ต้องการสวยเหมือนดารานักแสดง นักร้อง		21	10.30	76	37.30	35	17.20	20	9.80	52	25.50	2.97	1.38	ปานกลาง
9. ต้องการโชว์รูปร่าง		29	14.20	32	15.70	55	27.00	36	17.60	52	25.50	2.75	1.36	ปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร	ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกาย (n = 204)										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความอิทธิพล
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5				
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)			
การเปลี่ยนแปลง													
1. มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น	52	25.50	78	38.20	42	20.60	22	10.80	10	4.90	3.69	1.11	มาก
2. มีการพัฒนาแฟชั่นให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาอยู่เสมอ	58	28.40	75	36.80	31	15.20	20	9.80	20	9.80	3.64	1.26	มาก
3. มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้าที่ถูกลง	32	15.70	63	30.90	67	32.80	22	10.80	20	9.80	3.32	1.15	ปานกลาง
4. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	30	14.70	48	23.50	81	39.70	25	12.30	20	9.80	3.21	1.14	ปานกลาง
5. มีการเพิ่มช่องทางในการซื้อได้สะดวกและง่ายขึ้น	32	15.70	50	24.50	52	25.50	38	18.60	32	15.70	3.06	1.30	ปานกลาง
6. สามารถติดตามแฟชั่นได้จากดารา นักร้องที่ชื่นชอบ	49	24.00	29	14.20	44	21.60	39	19.10	43	21.10	3.01	1.46	ปานกลาง
7. สามารถหาซื้อสินค้าได้ทันทีที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	21	10.30	56	27.50	55	27.00	40	19.60	32	15.70	2.97	1.23	ปานกลาง
8. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต	30	14.70	31	15.20	57	27.90	54	26.50	32	15.70	2.87	1.27	ปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร	ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกาย (n = 204)										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความมีอิทธิพล
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5				
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)			
9. แฟชั่นของการแต่งรัด นุ่งสั้น มีความทันสมัยตลอดเวลา น่าติดตาม	12	5.9	36	17.60	71	34.80	33	16.20	52	25.50	2.62	1.20	ปานกลาง
วัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา													
1. แต่งรัด นุ่งสั้น เพื่อความเป็นพวกพ้องเดียวกันในกลุ่ม	21	10.30	42	20.60	58	28.40	54	26.50	29	14.20	2.86	1.20	ปานกลาง
2. ทุกคนสามารถแต่งรัด นุ่งสั้นได้ เพราะเป็นเรื่องธรรมดา	35	17.20	42	20.60	65	31.90	43	21.10	19	9.30	3.15	1.20	ปานกลาง
3. การแต่งรัด นุ่งสั้น เป็นการผสวนสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง	16	7.80	22	10.80	23	11.30	71	34.80	72	35.30	2.21	1.25	น้อย
4. แต่งรัด นุ่งสั้นแล้ว ทำให้มีความมั่นใจในตนเอง	36	17.60	32	15.70	41	20.10	25	12.30	70	34.30	2.70	1.51	ปานกลาง
5. แต่งรัด นุ่งสั้นแล้ว ทำให้รู้สึกเหมือนคาราที่ชื่นชอบ	16	7.80	38	18.60	61	29.90	27	13.20	62	30.40	2.60	1.30	ปานกลาง

ตาราง 18 ปัจจัยย่อยของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความมอิทธิพล
1. ราคาเหมาะสมกับการซื้อ/ราคาไม่แพง	4.11	0.91	มาก
2. ร้านค้ามีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกมากมาย	4.02	0.89	มาก
3. มีโปรโมชั่นที่ชักจูงใจให้ซื้อ เช่น ซื้อ 2 แถม 1	4.02	1.27	มาก
4. สามารถต่อรองราคาและมีส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.95	0.82	มาก
5. ต้องการเป็นอิสระในการแต่งกาย	3.93	0.93	มาก
6. ต้องการความเป็นตัวของตัวเองในการแต่งกาย	3.88	1.01	มาก
7. มีที่จอดรถสะดวกสบาย กว้างขวาง	3.85	1.14	มาก
8. มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น	3.69	1.11	มาก
9. มีการพัฒนาแฟชั่นให้ตรงตามความต้องการของ นักศึกษาอยู่เสมอ	3.64	1.26	มาก
10. ความต่อเนื่องในการเป็นแบบอย่างในการแต่งกาย ผ่านสื่อโทรทัศน์ (เช่น ละคร)	3.56	1.27	มาก
11. ความต่อเนื่องในการเป็นแบบอย่างในการแต่งกาย ผ่านนิตยสาร (เช่น นิตยสารของแต่ละมหาวิทยาลัย)	3.51	1.34	มาก
12. ร้านค้าอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย	3.45	1.31	ปานกลาง
13. การเปิดตัวสินค้า หรือการฟรีเซ่นของร้านค้า น่าสนใจ	3.45	1.14	ปานกลาง
14. มีการนำแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	3.49	1.26	ปานกลาง
15. ต้องการเพิ่มเอกลักษณ์ในการ แต่งกาย	3.41	0.92	ปานกลาง
16. มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านโทรทัศน์อยู่เสมอ (ละคร, ทอล์กโชว์ ฯลฯ)	3.40	1.25	ปานกลาง
17. ร้านค้าสามารถไปมาได้สะดวก	3.39	1.29	ปานกลาง
18. ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก	3.38	1.29	ปานกลาง
19. มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านนิตยสารอยู่เสมอ	3.37	1.22	ปานกลาง
20. มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้าที่ถูกลง	3.32	1.15	ปานกลาง

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความอิทธิพล
21. คารา นักแสดง มีการนำเสนอแฟชั่นการแต่งกายแบบใหม่ ๆ เสมอ ๆ	3.23	1.40	ปานกลาง
22. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.21	1.14	ปานกลาง
23. ทุกคนสามารถแต่งรัด นุ่งสั้น ได้ เพราะเป็นเรื่องธรรมดา	3.15	1.20	ปานกลาง
24. มีการออกแบบแฟชั่นเสื้อรัด กระโปรงสั้นในแบบใหม่ ๆ ตรงตามความต้องการ	3.14	1.51	ปานกลาง
25. ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.13	1.38	ปานกลาง
26. คารา นักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการแต่งรัด นุ่งสั้น	3.12	1.49	ปานกลาง
27. มีการนำแฟชั่นผ่านหนังสือพิมพ์อยู่เสมอ	3.06	1.20	ปานกลาง
28. มีการเพิ่มช่องทางในการซื้อได้สะดวกและง่ายขึ้น	3.06	1.30	ปานกลาง
29. ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นชุดนักศึกษา	3.05	1.20	ปานกลาง
30. สามารถติดตามแฟชั่นได้จากคารา นักร้องที่ชื่นชอบ	3.01	1.46	ปานกลาง
31. สามารถหาซื้อสินค้าได้ทันที ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.97	1.23	ปานกลาง
32. ต้องการสวยเหมือนคารา นักแสดง นักร้อง	2.97	1.38	ปานกลาง
33. แต่งรัด นุ่งสั้น ยิ่งรัด ยิ่งสวย เป็นจุดเด่นของกลุ่ม	2.95	1.45	ปานกลาง
34. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	2.92	1.30	ปานกลาง
35. แต่งรัด นุ่งสั้น จะได้ไม่ตกเทรนด์ ทำให้ทันสมัย	2.91	1.43	ปานกลาง
36. สามารถชำระเงินได้ผ่านบัตรเครดิต	2.91	1.48	ปานกลาง
37. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต	2.87	1.27	ปานกลาง
38. แต่งรัด นุ่งสั้น เพื่อความเป็นพวกพ้องเดียวกันในกลุ่ม	2.86	1.20	ปานกลาง
39. ต้องการเป็นจุดเด่นในกลุ่มเพื่อน	2.84	1.34	ปานกลาง
40. ต้องการโชว์รูปร่าง	2.75	1.36	ปานกลาง

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความมีอิทธิพล
41. แฟชั่นของการแต่งรัด นุ่งสั้น มีความทันสมัย ตลอดเวลา น่าติดตาม	2.62	1.20	ปานกลาง
42. แต่งรัด นุ่งสั้นแล้ว ทำให้รู้สึกเหมือนคาราที่ขึ้น ชอบ	2.60	1.30	ปานกลาง
43. การแต่งรัด นุ่งสั้น เป็นการผสานสัมพันธ์ระหว่าง รุ่นพี่และรุ่นน้อง	2.21	1.25	น้อย

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

นักศึกษา ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาในด้านต่าง ๆ สรุปได้ดังต่อไปนี้ (ตาราง 14)

1. ความคิดเห็นต่อความต้องการที่จะแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา

นักศึกษามีความคิดเห็นต่อความต้องการที่จะแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ ควรแต่งกายแบบธรรมดา เรียบร้อย สะอาด สบาย ๆ ควรแต่งกายแบบเรียบร้อยตามระเบียบมหาวิทยาลัย ควรมีความทันสมัยไม่ซ้ำกับคนอื่น ๆ ควรมีเหมาะสมกับผู้สวมใส่ ควรมีเหมาะสมกับกาลเทศะ ควรใส่เสื้อไม่รัดมาก กระโปรงไม่สั้นมาก และควรมีเสื้อที่สั้น ๆ รัด ๆ ทันสมัย

2. ความคิดเห็นต่อราคาของเครื่องแบบนักศึกษาในปัจจุบัน/การปรับปรุง

นักศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อราคาของเครื่องแบบนักศึกษา ในปัจจุบัน/การปรับปรุง ได้แก่ ควรมีการลดราคาสินค้า ควรปรับปรุงเนื้อผ้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นได้มาตรฐาน ราคาควรมีความเหมาะสมกับเนื้อผ้า ควรมีการสร้างจิตสำนึกในเรื่องของการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา และควรออกแบบให้ดูดีเหมาะสมกับการสวมใส่

3. ความคิดเห็นต่อช่องทางการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

นักศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ ควรมีสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป ควรมีสถานที่ที่สามารถลองสวม

ใส่ได้ ควรมีร้านให้เลือกอย่างหลากหลาย ควรทำรูปแบบของเสื้อผ้าให้มีความหลากหลาย ควรมีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ ควรมีร้านขายเสื้อผ้าสำหรับนักศึกษาให้มากกว่านี้ และร้านค้าควรอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย

4. ความคิดเห็นต่อแฟชั่นของชุดนักศึกษามีความสอดคล้องและต่อเนื่องในโฆษณา

นักศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อแฟชั่นของชุดนักศึกษาด้านความสอดคล้องและต่อเนื่องในโฆษณา ได้แก่ ควรมีความต่อเนื่องในการโฆษณา สื่อบางอย่างควรจะต้องใช้พิจารณาในการรับชม ควรมีการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรมีการณรงค์ให้นักศึกษาแต่งกายให้ถูกตามกฎระเบียบ และควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

5. ความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ แฟชั่นการแต่งกายชุดนักศึกษา

นักศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการสร้างสรรค์ แฟชั่นการแต่งกายชุดนักศึกษา ได้แก่ ควรจะมีการใส่สูททั้งชายและหญิง ควรมีรูปแบบลำสมัย สวมใส่สบาย เนื้อผ้าดี ควรตามเทรนด์แต่ต้องมีความเหมาะสม และรูปแบบควรจะต้องมีความเหมาะสม และสุภาพ

6. ความคิดเห็นต่อรูปแบบวัฒนธรรมของการแต่งกายชุดนักศึกษาในปัจจุบัน

นักศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อรูปแบบวัฒนธรรมของการแต่งกายชุดนักศึกษาในปัจจุบัน ได้แก่ ควรมีการรักษาวัฒนธรรมเพราะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องการแต่งกาย ควรมีการแนะนำในเรื่องของการแต่งกายชุดนักศึกษา ควรมีการปรับปรุงสื่อเนื่องจากการแต่งกายได้รับอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ เช่น ดารา นักแสดง และควรมีการรณรงค์ให้แต่งกายให้เหมาะสม

7. ความคิดเห็นที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง/การพัฒนา/การปรับปรุง การแต่งชุดเครื่องแบบนักศึกษา

นักศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเปลี่ยนแปลง/การพัฒนา/การปรับปรุง การแต่งชุดเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ ควรมีการปลูกฝังให้นักศึกษาแต่งกายให้ถูกระเบียบของมหาวิทยาลัย ควรปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น ควรพัฒนาเนื้อผ้าให้ดีขึ้น ควรปรับปรุงในเรื่องรูปแบบของการแต่งกาย ควรพัฒนารูปแบบในการตัดเย็บ ควรให้มีเหมาะสมตามกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย และควรปรับปรุงให้ทันสมัย เหมาะกับกาลเทศะ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ในประเด็นสำคัญ 10 ประเด็นแรก

นักศึกษา มีความคิดเห็นดังนี้ ควรแต่งกายแบบธรรมดา เรียบร้อย สะอาด สบาย ๆ ควรมีการลดราคาสินค้า ควรปรับปรุงเนื้อผ้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นได้มาตรฐาน ราคาควรมีความเหมาะสมกับเนื้อผ้า ควรมีการรักษาวัฒนธรรมเพราะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องการแต่งกาย ควรมีสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป ควรมีการแนะนำในเรื่องของการแต่งกายชุดนักศึกษา ควรแต่งกายแบบเรียบร้อยตามระเบียบมหาวิทยาลัย ควรมีการปลูกฝังให้นักศึกษาแต่งกายให้ถูกระเบียบของมหาวิทยาลัย และควรมีการสร้างจิตสำนึกในเรื่องของการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา และควรมีการรณรงค์ให้แต่งกายให้เหมาะสม

สรุปผล

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ในด้านต่างๆ 7 ด้าน พบว่า ด้านความต้องการ ควรแต่งกายแบบธรรมดา เรียบร้อย สะอาด สบาย ๆ ร้อยละ 39.20 ด้านราคาของเครื่องแบบนักศึกษาในปัจจุบัน/การปรับปรุง ควรมีการลดราคาสินค้า ร้อยละ 35.30 ด้านช่องทางการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ควรมีสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป ร้อยละ 12.30 ด้านความคิดเห็นต่อแฟชั่นของชุด นักศึกษามีความสอดคล้องและต่อเนื่องในโฆษณา ควรมีความต่อเนื่องในการโฆษณา ร้อยละ 4.90 ด้านความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ แฟชั่นการแต่งกายชุดนักศึกษา ควรจะมีการใส่สูททั้งชายและหญิง และควรมีรูปแบบล้ำสมัย สวมใส่สบาย เนื้อผ้าดี ร้อยละ 0.98 ด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบ วัฒนธรรมของการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษาในปัจจุบัน ควรมีการรักษาวัฒนธรรมเพราะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องการ แต่งกาย ร้อยละ 12.70 และด้านความคิดเห็นที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง/การพัฒนา/การปรับปรุงการแต่งชุดเครื่องแบบนักศึกษา ควรมีการปลูกฝังให้นักศึกษาแต่งกายให้ถูกระเบียบของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 8.80

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความต้องการที่จะแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา		
- ควรแต่งกายแบบธรรมดา เรียบร้อย สะอาด สบาย ๆ	80	39.20
- ควรแต่งกายแบบเรียบร้อยตามระเบียบมหาวิทยาลัย	22	10.80
- ควรมีความทันสมัยไม่ซ้ำกับคนอื่น ๆ	13	6.40
- ควรมีเหมาะสมกับผู้สวมใส่	11	5.39
- ควรมีเหมาะสมกับกาลเทศะ	2	0.98
- ควรใส่เสื้อไม่รัดมาก กระโปรงไม่สั้นมาก	2	0.98
- ควรมีเสื้อที่สั้น ๆ รัด ๆ ทันสมัย	1	0.50
2. ราคาของเครื่องแบบนักศึกษาในปัจจุบัน/การปรับปรุง		
- ควรมีการลดราคาสินค้า	72	35.30
- ควรปรับปรุงเนื้อผ้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นได้มาตรฐาน	41	20.10
- ราคาควรมีความเหมาะสมกับเนื้อผ้า	30	14.70
- ควรมีการสร้างจิตสำนึกในเรื่องของการแต่งกาย เครื่องแบบนักศึกษา	15	7.30
- ควรออกแบบให้ดูดีเหมาะสมกับการสวมใส่	3	1.40
3. ช่องทางการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา		
- ควรมีสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป	25	12.30
- ควรมีสถานที่ให้สามารถลองสวมใส่ได้	6	2.90
- ควรมีร้านให้เลือกอย่างหลากหลาย	5	2.50
- ควรทำรูปแบบของเสื้อผ้าให้มีความหลากหลาย	3	1.40
- ควรมีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	3	1.40
- ควรมีร้านขายเสื้อผ้าสำหรับนักศึกษาให้มากกว่านี้	2	0.98
- ร้านค้าควรอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย	1	0.50

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ความคิดเห็นต่อแฟชันของชุดนักศึกษาที่มีความสอดคล้องและ ต่อเนื่องในโฆษณา		
- ควรมีความต่อเนื่องในการโฆษณา	10	4.90
- สื่อบางอย่างควรจะต้องใช้วิจารณ์ญาณในการรับชม	6	2.90
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	5	2.50
- ควรมีการรณรงค์ให้นักศึกษาแต่งกายให้ถูกต้องตามกฎระเบียบ	5	2.50
- ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย	3	1.40
5. ความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ แฟชั่นการแต่งกายชุดนักศึกษา		
- ควรมีการใส่สูททั้งชายและหญิง	2	0.98
- ควรมีรูปแบบลำสมัย สวมใส่สบาย เนื้อผ้าดี	2	0.98
- ควรตามเทรนด์แต่ต้องมีความเหมาะสม	1	0.50
- รูปแบบควรจะต้องมีความเหมาะสม และสุภาพ	1	0.50
6. ความคิดเห็นต่อรูปแบบวัฒนธรรมของการแต่งกายชุดนักศึกษาในปัจจุบัน		
- ควรมีการรักษาวัฒนธรรมเพราะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องการแต่งกาย	26	12.70
- ควรมีการแนะนำในเรื่องของการแต่งกายชุดนักศึกษา	23	11.30
- ควรมีการปรับปรุงสื่อเนื่องจากการแต่งกายได้รับอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ เช่น ดารา นักแสดง	13	6.40
- ควรมีการรณรงค์ให้แต่งกายให้เหมาะสม	15	7.30

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ความคิดเห็นที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง/การพัฒนา/การปรับปรุง		
การแต่งชุดเครื่องแบบนักศึกษา		
- ควรมีการปลูกฝังให้นักศึกษาแต่งกายให้ถูกระเบียบ ของมหาวิทยาลัย	18	8.80
- ควรปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น	5	2.50
- ควรพัฒนาเนื้อผ้าให้ดีขึ้น	5	2.50
- ควรปรับปรุงในเรื่องรูปแบบของการแต่งกาย	3	1.40
- ควรพัฒนารูปแบบในการตัดเย็บ	2	0.98
- ควรให้มีเหมาะสมตามกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย	1	0.50
- ควรปรับปรุงให้ทันสมัย เหมาะกับกาลเทศะ	1	0.50

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาใน ประเด็นที่สำคัญ 10 ประเด็นแรก

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ควรแต่งกายแบบธรรมดา เรียบร้อย สะอาด สบาย ๆ	80	39.20
2. ควรมีการลดราคาสินค้า	72	35.30
3. ควรปรับปรุงเนื้อผ้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ได้มาตรฐาน	41	20.10
4. ราคาควรมีความเหมาะสมกับเนื้อผ้า	30	14.70
5. ควรมีการรักษาวัฒนธรรมเพราะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่อง การแต่งกาย	26	12.70
6. ควรมีสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป	25	12.30
7. ควรมีการแนะนำในเรื่องของการแต่งกายชุดนักศึกษา	23	11.30
8. ควรแต่งกายแบบเรียบร้อยตามระเบียบมหาวิทยาลัย	22	10.80
9. ควรมีการปลูกฝังให้นักศึกษาแต่งกายให้ถูกระเบียบของ มหาวิทยาลัย	18	8.80
10. ควรมีการสร้างจิตสำนึกในเรื่องของการแต่งกายเครื่องแบบ นักศึกษา และควรมีการรณรงค์ให้แต่งกายให้เหมาะสม	15	7.30

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัญหาการวิจัย

การแต่งเครื่องแบบนักศึกษาอย่างเหมาะสมของนักศึกษานั้น ได้กลายเป็นปัญหาระดับประเทศ เนื่องจากว่า การอยู่ในสังคมจำเป็นต้องมีกฎระเบียบร่วมกัน อีกทั้งเพื่อความปลอดภัยของนักศึกษาเองด้วย จากข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ที่ผ่านๆ มา เคยได้เสนอข่าวเรื่อง นักศึกษาถูกลวนลามบนรถเมล์ เนื่องมาจากการแต่งกายที่ล่อแหลม นอกจากนี้ยังเป็นภาพที่ไม่ดีต่อสถาบันนั้นๆ อีกด้วย และที่สำคัญ นักศึกษาต้องแต่งกายล่อแหลม ยิ่งใส่สั้นเท่าไร ก็เป็นภัยกับตนเองเท่านั้น ปัจจุบันคำที่ติดปากของนักศึกษาที่แต่งกายไม่เรียบร้อยก็คือ คับสั้น คับตัว ดึงเปรี้ยว ซึ่งได้กลายเป็นแฟชั่นการแต่งกายของนักศึกษาส่วนใหญ่ ทำให้นักศึกษาแต่งกายผิดระเบียบจากระเบียบของมหาวิทยาลัยอย่างมาก สาเหตุที่ทำให้นักศึกษาแต่งกายแบบนี้ อาจได้รับอิทธิพลเลียนแบบการแต่งกาย จากสื่อทั้งสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชน ประกอบกับอิทธิพลจากปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่นับวัน จะมีความสำคัญมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งชุดเครื่องแบบนักศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ชั้นปีการศึกษา มหาวิทยาลัย สาขาวิชา และรายได้
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย
 - 2.1 การเปิดรับข่าวสารและแรงจูงใจเกี่ยวกับการซื้อชุดเครื่องแบบนักศึกษา
 - 2.2 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการแต่งกายชุดเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชน
3. ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาและแนวทางการแก้ไขปัญหา จำแนกเป็น
 - 3.1 ปัจจัยแรงจูงใจภายใน ได้แก่ ด้านความต้องการ

3.2 ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านวัฒนธรรม ด้านการเปลี่ยนแปลง และด้านความสม่ำเสมอ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม ประกอบแบบสัมภาษณ์ซึ่งมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษา ภาคเรียนปกติ หลักสูตร 4 ปี ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาค และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จำนวน 204 คน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา พบว่า มีอายุเฉลี่ย 20.94 ปี โดยนักศึกษามีอายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.90 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 52.50 กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 58.30 กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 53.90 และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 7,830.88 บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

2.1 การเปิดรับสื่อ

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักศึกษา คือ เพื่อน, แฟน และนักศึกษาส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแบบนักศึกษาจากสื่อประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง/แฟน

2.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแบบนักศึกษาจากตลาดนัดหน้า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีปริมาณซื้อเครื่องแบบนักศึกษาต่อครั้ง 2-3 ตัว มีความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา น้อยกว่า เดือนละครั้ง และนักศึกษาตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาเพราะตนเองมากที่สุด

2.3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

ผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจมีดังต่อไปนี้
ขั้นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อรัด กระโปรงสั้น พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เรียงตามลำดับใน 5 อันดับแรก ได้แก่ รุ่นพี่ เพื่อน กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย ตนเอง และ และคารา นักร้อง

ขั้นการสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อรัด กระโปรงสั้น พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เรียงตามลำดับใน 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อน รุ่นพี่ กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย ตนเอง และ คนรัก

ขั้นการประเมินทางเลือกประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อรัด กระโปรงสั้น พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เรียงตามลำดับใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ตนเอง กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย คารา นักร้อง รุ่นพี่ และ เพื่อน

ขั้นการตัดสินใจซื้อเสื้อรัด กระโปรงสั้น พบว่า พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เรียงตามลำดับใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ตนเอง รุ่นพี่ เพื่อน กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย และ คารา นักร้อง

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา

3.1 ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายชุดเครื่องแบบของนักศึกษาที่มีอิทธิพลระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สำหรับอิทธิพลของปัจจัยทางการสื่อสารที่มีต่อผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความต้องการของนักศึกษา ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลง และปัจจัยด้านวัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา

3.2 ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา ในประเด็นย่อย

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายชุดเครื่องแบบ นักศึกษาในประเด็นย่อยทั้ง 4 ประเด็น พบว่า ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบ นักศึกษาที่มีอิทธิพลจากค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับการซื้อ สามารถต่อรองราคาในการซื้อได้ ร้านค้ามีสินค้าใหม่ๆ ให้เลือกมากมาย มีโปรโมชั่นที่ชักจูงใจให้ซื้อ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 เสื้อผ้า ราคาไม่แพง ต้องการเป็นอิสระในการแต่งกาย ต้องการความเป็นตัวของตัวเอง ในการแต่งกาย มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีที่จอดรถสะดวกสบาย กว้างขวาง และมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ในด้านต่างๆ 7 ด้าน พบว่า นักศึกษามีความต้องการที่จะแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา แบบธรรมดา เรียบร้อย สะอาด สบาย ๆ ด้านราคาของเครื่องแบบ นักศึกษาในปัจจุบัน/การปรับปรุง ควรมีราคาถูก เครื่องแบบที่วางจำหน่ายควรปรับปรุงเนื้อผ้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นได้มาตรฐาน ด้านช่องทางการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ควรสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีขายทั่วไป ด้านความคิดเห็นความสอดคล้องและ ต่อเนื่องในโฆษณา เห็นว่ามีความต่อเนื่อง ด้านความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ แฟชั่นการแต่งกายชุดนักศึกษา เห็นว่าดีอยู่แล้ว แต่บางครั้งควรจะมีการใส่ สู้ททั้งชายและหญิง มีความล้ำสมัย สวมใส่สบาย และเนื้อผ้าดี ด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบวัฒนธรรมของการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษาในปัจจุบัน เห็นว่าวัฒนธรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องการแต่งกาย และด้านความคิดเห็นที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง/การพัฒนา/การปรับปรุงการแต่งชุดเครื่องแบบ นักศึกษา เห็นว่าควรมีการปลูกฝังให้นักศึกษาแต่งกายให้ถูกระเบียบของมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งเครื่องแบบนักศึกษา ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

พบว่า

1.1 จากการวิจัยด้านปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาพบว่า เพื่อน,แฟน เป็นแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาของนักศึกษาค่อนข้างมาก โดยนักศึกษารับทราบข้อมูลแฟชั่นชุดนักศึกษาจากสื่อบุคคล มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า

1.1.1 ผู้บริหาร บรรณาธิการข่าว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดแนวทางการเผยแพร่ข่าวสาร รูปภาพ บทความในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษา ไม่ควรเผยแพร่สนับสนุนการแต่งกายที่ล่อแหลม มากจนเกินไป ควรเสนอให้เหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมไทย

1.1.2 ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับละคร โปรดิวเซอร์ หรือผู้จัดผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ควรต้องมีการคัดกรองแบบของเสื้อผ้า การแต่งกายในชุดเครื่องแบบนักศึกษาให้มากกว่านี้ ไม่ควรนำเสนอชุดที่ดารา นักแสดงนุ่งสั้น รัดตัว ว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสม ใคร ๆ ก็สามารถแต่งเลียนแบบได้ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า สื่อมวลชนมีผลต่อการเลียนแบบการแต่งชุดนักศึกษาที่สั้นและรัดตัว เพราะกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ได้ดูในโทรทัศน์แล้วรู้สึกว่าการแต่งแล้วสวย แต่งแล้วมีความทันสมัย จึงอยากทำตาม และมีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มตัวอย่าง ฉะนั้นจรรยาบรรณในการนำเสนอภาพผ่านช่องทางละครต่างๆ จึงมีความสำคัญต่อความคิดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ผลิตละครควรนำเสนอการแต่งเครื่องแบบที่ถูกต้อง เหมาะกับกาลเทศะ การแต่งกายของนักศึกษาไทยว่า เป็นเรื่องที่ควรสนับสนุนมากกว่าการแต่งแบบนุ่งสั้นรัดตัว และควรสร้างค่านิยม และวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่ ในเรื่องการแต่งกายตามแฟชั่นชุดนักศึกษาที่เหมาะสม ถูกต้อง และสร้างค่านิยม ความภาคภูมิใจในการแต่งกายที่ถูกต้องตามกฎระเบียบให้แก่ผู้รับสาร คือตัวของนักศึกษานั้นเอง

1.1.3 นักศึกษา ควรศึกษาหาข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดของกฎระเบียบในการแต่งกายที่ถูกต้อง เหมาะสมตามกาลเทศะ ของมหาวิทยาลัยของตน เพื่อสร้างความรับผิดชอบ

ต่อหน้าที่ของตนเอง และสังคม อีกทั้งจะได้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อรุ่นน้องที่กำลังจะเข้ามาศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อไปอีกด้วย

1.1.4 ผู้ปกครองควรศึกษาข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับการแต่งกายที่ถูกต้องตามระเบียบของสถาบันนั้น ๆ เพื่อช่วยในการเสนอแนะแนวทางการแต่งกายให้กับนักศึกษาได้ตามความเหมาะสมของวิชาเรียน และตามกาลเทศะ อีกทั้งยังเป็นการช่วยคัดกรองการแต่งกายชุดนักศึกษาแต่งกายไม่ล่อแหลม ช่วยป้องกันการเกิอาชญากรรมอีกด้วย

1.1.5 นักวิจัยและนักนิเทศศาสตร์ ควรนำผลการวิจัยที่ได้ทั้งข้อดีและข้อเสีย มาปรับปรุง วางแผนการประชาสัมพันธ์ การแต่งกายชุดเครื่องแบบนักศึกษาของสถาบัน เพื่อเป็นการสื่อสารถึงนักศึกษา ให้มีความรับผิดชอบในการแต่งกายของตนเอง สามารถทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ถึงผลดีและผลเสียของการแต่งกายทั้งถูกและผิดระเบียบให้นักศึกษาเห็นภาพได้

1.1.6 ควรมีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารในการแต่งกายถูกระเบียบ และเหมาะสมเพื่อความก้าวหน้าด้านวิชาการและการศึกษา เพื่อปลูกสำนึกที่ถูกต้องให้นักศึกษา เพื่อประโยชน์ต่อนักศึกษา อาจารย์ มหาวิทยาลัยและสังคม ผ่านเครือข่ายสื่อสารมวลชน เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการแต่งเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูล รับจากสื่อบุคคล คือ รุ่นพี่ เพื่อน และกลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย ส่วนชั้นสนใจหาข้อมูล รับจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน รุ่นพี่ และกลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย ด้านชั้นประเมินก่อนการซื้อประเมินจาก ตนเอง กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย และดารานักแสดง ด้านการตัดสินใจแต่งกาย นักศึกษาตัดสินใจจาก ตนเอง รุ่นพี่ และเพื่อน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า

2.1 นักศึกษา ควรยึดแบบอย่างการแต่งกายที่ดี ไม่ควรสนับสนุนเพื่อน ในการแต่งกายที่ล่อแหลม นุ่งสั้น รัศดำ ควรช่วยกันสร้างค่านิยม และวัฒนธรรมใหม่ในการแต่งกายอย่างสร้างสรรค์ และมีความภาคภูมิใจในการแต่งกายตามระเบียบของสถาบันตนเอง เพื่อจะได้ปลูกฝังแนวความคิด ความภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่เครื่องแบบของมหาวิทยาลัยของตน อย่างภูมิใจ

2.2 รุ่นพี่ควรแต่งกายมีขีดเหมาะสมให้ถูกต้องตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะในช่วงเปิดเทอมที่มีกิจกรรมการรับน้องใหม่ เพื่อเป็นตัวอย่างแก่รุ่นน้อง รุ่นพี่ไม่ควรทำให้การแต่งกายเช่นนี้เป็นแฟชั่นที่ถูกต้อง ควรช่วยกันสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมใหม่ในการแต่งกายของตนเองและกลุ่มเพื่อน

2.3 บุคคลในครอบครัว เช่น พี่สาว น้องสาว และพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ควรเป็นผู้คัดกรองการแต่งตัวของบุตรหลาน ก่อนแต่งกายออกไปเรียน ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ปัญหาอาชญากรรมลดน้อยลงได้ด้วย

2.4 ผู้ปกครอง ควรสอดส่องดูแลเรื่องของการแต่งกายของบุตรหลานให้เหมาะสม ไม่ล่อแหลม ควรสร้างค่านิยม และวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับสังคมไทยให้นักศึกษา เพื่อความปลอดภัยของบุตรหลาน เพื่อชักจูง และปลูกฝังให้นักศึกษาเกิดความเคยชินที่จะแต่งกายมิดชิด และถูกต้องตามกฎระเบียบ

2.5 คณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ อย่างต่อเนื่องให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายควรมุ่งสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ถูกต้องไปเผยแพร่ ยังกลุ่มของนักศึกษา ในการแต่งกายที่ถูกต้องของสถาบันการศึกษา

2.6 สื่อมวลชนควรเสนอการแต่งกายที่ถูกระเบียบ เหมาะกับสังคมไทย ไว้ในละคร หรือภาพข่าวต่าง ๆ หรือเสนอผ่านแฟชันการแต่งกายของนิตยสารที่จัดทำขึ้นมาสำหรับกลุ่มนักศึกษา ก็จะเป็นผลที่เร็วมากยิ่งขึ้น ดารา นักร้อง นักแสดง ควรแต่งกายเป็นตัวอย่างที่ดี ไม่นุ่งสั้น รัดตัว เพื่อทำให้กระแสแฟชันนี้ ค่อย ๆ หายไปจากสังคมนักศึกษาไทย และปรับเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ตามกาลเทศะ และเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย

2.7 สื่อมวลชนควรนำเสนอข่าวของดารา นักแสดง ผู้ที่แต่งกายถูกระเบียบเหมาะสมกาลเทศะ ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา อาจเป็นข่าวที่ได้รับรางวัลมารยาทงาม หรือแต่งกายดีเด่น ก็ได้เพื่อเป็นการชักจูงให้นักศึกษาหันกลับมาแต่งกายถูกระเบียบ สื่อควรชี้ให้เห็นว่า แม้เป็นดารา ก็แต่งกายถูกระเบียบ สวยงาม มีความภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่เครื่องแบบของสถาบันที่ตนศึกษา และเหมาะสมกับสังคมไทย

3. จากผลการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายชุดเครื่องแบบของนักศึกษา พบว่า

3.1 จากการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ควรปรับราคาของสินค้าให้มีราคาที่ไม่สูงมาก เพื่อที่นักศึกษาจะได้มีกำลังความสามารถในการเลือกซื้อได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า

3.1.1 ผู้ผลิตเสื้อผ้านักศึกษา ควรปรับราคาของให้สินค้าให้มีราคาที่ไม่สูงมากนักเพื่อให้นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองสามารถซื้อได้ และควรปรับปรุงภาพของชุดนักศึกษาให้เหมาะสมกับราคาขาย

3.1.2 ฝ่ายการตลาด ควรสำรวจราคาและความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าในตลาดสามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง

3.1.3 ร้านค้า ควรมีโปรโมชั่นทางด้านราคาและปรับปรุงราคาหน้าร้านให้
 ใจนักศึกษามีการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาที่ถูกต้องตามระเบียบ ในการแต่งกายให้เหมาะสม
 กับกาลเทศะ

3.1.4 นักนิเทศศาสตร์ควรศึกษาถึงปัจจัยส่งผลกระทบต่อราคาเครื่องแบบ
 นักศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาสินค้าหรือ
 ผลิตภัณฑ์

3.2 จากผลการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารด้านความสะดวกสบายในการซื้อ จาก
 ผลการวิจัย พบว่า ควรมีร้านค้า ที่จำหน่ายเสื้อผ้านักศึกษา ที่ใกล้กับสถาบันการศึกษา และควรมีที่
 จอดรถที่สะดวกสบาย

3.2.1 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้านักศึกษา ควรเลือกทำเลที่ตั้งในการจัด
 จำหน่ายที่เป็นแหล่งที่ใกล้กับสถาบันการศึกษา เพื่อให้ใกล้กับผู้ซื้อโดยตรงคือนักศึกษา ใน
 สถาบันอุดมศึกษาในแต่ละแห่ง

3.2.2 ร้านค้าเสื้อผ้านักศึกษาควร อยู่ในแหล่งการค้าที่มีความสะดวกสบาย
 ของที่จอดรถ และการขนส่งมวลชนที่สะดวกสบายเพื่อให้นักศึกษาสะดวกต่อการมาซื้อสินค้า
 มากขึ้น

3.3 จากผลการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายในชุด
 เครื่องแบบของนักศึกษาด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง พบว่า ควรมีการ
 นำเสนอแฟชั่นการแต่งกายของนักศึกษาผ่านสื่อที่นักศึกษารับให้มากขึ้น และควรการพัฒนา
 รูปแบบของชุดให้มีความทันสมัยให้มากขึ้น

3.3.1 ผู้ผลิต ควรพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความสวยงามและถูกต้อง
 ตามระเบียบของแต่ละมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังควรคำนึงถึงจรรยาบรรณไม่ออกแบบเสื้อผ้านักศึกษา
 ออกมาในลักษณะที่มีความล้อหลมโซ่สัดส่วนของร่างกายมากเกินไป

3.3.2 สื่อมวลชน ควรนำเสนอแบบของชุดนักศึกษา ผ่านสื่อ อย่างมี
 จริยธรรมไม่เป็นแบบอย่างที่ไม่ดีของสังคม และไม่สร้างค่านิยมของการนุ่งสั้น ให้เกิดขึ้นกับสังคม

3.3.3 คณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา ควรประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาทราบ
 ถึงขอบเขตของการแต่งกายชุดนักศึกษา ให้ถูกระเบียบและเข้มงวดต่อรุ่นพี่ ที่แต่งกายผิดระเบียบ
 เพื่อไม่ให้เกิดค่านิยมของการลอกเลียนแบบการแต่งกาย

3.3.4 นักวิจัยและนักนิเทศศาสตร์ ควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของ
 การแต่งกายอย่างจริงจังถึงความเป็นไปและความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมนี้เพื่อหาต้นตอของสาเหตุ
 เพื่อนำมาแก้ไขค่านิยมที่ผิด ๆ ของสังคม

3.4 จากผลการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาด้านการสร้างภาพลักษณ์ของนักศึกษา พบว่า ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของการแต่งกายในชุดนักศึกษาที่ดีของการเป็นนักศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า

3.4.1 สื่อมวลชน ควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของการแต่งกายชุดนักศึกษา เพื่อสร้างบรรทัดฐานให้กับสังคมในด้านการแต่งกายชุดนักศึกษาให้เหมาะสมกับความเป็นนักศึกษา โดยอาศัยพลังของสื่อ ในการสร้างสรรค์ค่านิยมที่ดี และชี้ให้เห็นถึงโทษภัยที่เกิดจากการแต่งกายนักศึกษารักรูปหรือนุ่งสั้น ว่ามีผลเสียอย่างไรจากการแต่งกายแบบนี้

3.4.2 คารานักแสดง ควรเป็นแบบอย่างของการแต่งกายที่ดี ไม่ควรแต่งชุดที่โชว์ทรวดทรง หรือรูปร่าง ผ่านสื่อมากนักเพื่อไม่ให้เกิดการเลียนแบบการแต่งกายที่ล่อแหลม

3.4.3 ครูอาจารย์ในมหาวิทยาลัยควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการแต่งกายของสถาบัน และเข้มงวดกับการแต่งกายของนักศึกษาให้มากขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย ด้วยค่านิยมของการแต่งกายที่เหมาะสมกับความเป็นนักศึกษา

3.4.4 ผู้ปกครอง ควรควบคุมการแต่งกายของบุตรหลานไม่ให้สั้นหรือ รัคจนเกิน จนเกิดภาพลักษณ์ที่มองจากสังคมในทางที่ไม่ดี เช่นมองเป็น ผู้หญิงขายบริการ หรือผู้หญิงไม่ดี เป็นต้น

3.5 จากผลการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาด้านความต้องการของนักศึกษา พบว่า ควรมีการสร้างสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา ให้มากขึ้นดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า

3.5.1 นักศึกษาควรมีความมั่นใจในการแต่งกายในแบบที่ถูกระเบียบ มีความต้องการการแต่งกายที่เหมาะสมกับตนเอง ไม่แต่งกายแบบที่ไม่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเอง

3.5.2 ผู้ผลิตควรมีการออกแบบเสื้อผ้านักศึกษาให้มีความเหมาะสมกับวัย และถูกระเบียบของสถาบัน แต่ก็เป็นแบบที่สวยงามตามแฟชั่นในแต่ละสมัยด้วย อีกทั้งควรคำนึงถึงคุณภาพของเนื้อผ้าให้มีความทนทาน และไม่โปร่งแสง และใช้เนื้อผ้าที่บางจนเกินไป

3.6 จากผลการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาด้านการเปลี่ยนแปลง พบว่า ควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น และมีการพัฒนารูปแบบของชุดให้มีความทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งควรมีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย

3.6.1 ผู้ผลิต ควรเน้นถึงคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานมีเนื้อผ้าที่นำมาตัดเย็บที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ที่เสียไป

3.6.2 นักออกแบบเสื้อผ้า ควรมีการออกแบบเสื้อผ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและ ออกแบบให้เหมาะสมกับรูปร่าง ของนักศึกษาในหลายขนาด อีกทั้งควรคำนึงถึงความสวยงาม และถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

3.6.3 ร้านค้าควร มีให้มากขึ้นใกล้กับสถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อของนักศึกษา และควรมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อทั้งที่จอร์จ หรือการบริการต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อให้มากขึ้น

3.6.4 สื่อมวลชน ควรมีการนำเสนอแฟชันการแต่งกายของนักศึกษาให้มากขึ้น แต่ต้องเป็นการแต่งกายที่ถูกระเบียบ ใส่แล้วดูน่ารักเหมาะสมกับวัย ที่อยู่ในวัยเรียนของนักศึกษา เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของนักศึกษาที่ไม่ใช่เพียงการแต่งกายที่นุ่งสั้น หรือโชว์สัดส่วน จึงจะเป็นที่สนใจและยอมรับของผู้อื่น สื่อควรจะมีเพิ่มค่านิยมที่ถูกต้องให้กับสังคมในการแต่งกายที่ถูกต้อง

3.7 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาด้านวัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า วัฒนธรรมการแต่งกายของนักศึกษาในแบบที่นุ่งสั้น เป็นเรื่องธรรมชาติของนักศึกษา และเป็นการแต่งกายเพื่อความเป็นกลุ่มหรือพวกพ้องเดียวกัน และเมื่อแต่งสั้นแล้วเกิดความมั่นใจในการโชว์สัดส่วน หรือไปไหนต่อไหน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า

3.7.1 นักศึกษา ควรยึดถือค่านิยมที่ถูกต้องของสังคมและไม่ยึดตามแบบใครในการแต่งกายในทางที่ไม่ดี และควรแต่งกายให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างให้เกิดค่านิยมใหม่ในมหาวิทยาลัยที่ไม่เพียงแค่นุ่งสั้นก็สวยได้ อีกทั้งควรระมัดระวังตัวในการแต่งกายเพื่อไม่ให้เป็นที่ ล่อแหลมต่อการเกิดอาชญากรรมกับตนเองได้

3.7.2 รุ่นพี่ในมหาวิทยาลัย ควรเป็นแบบอย่างที่ดีแก่รุ่นน้องในมหาวิทยาลัยในเรื่องของการแต่งกายหากรุ่นพี่แต่งกายถูกระเบียบอย่างเคร่งครัด รุ่นน้องก็จะแต่งกายอย่างถูกระเบียบตาม ถ้ารุ่นพี่นุ่งสั้น รุ่นน้องก็จะนุ่งสั้นตามเพราะคิดว่าเมื่อรุ่นพี่แต่งได้อาจารย์ไม่ว่า ตนเองก็ใส่ได้ตามรุ่นพี่ จนเกิดเป็นการเลียนแบบและวัฒนธรรมภายในองค์กรที่ไม่ดีต่อกันไป

3.7.3 ครู และอาจารย์ในมหาวิทยาลัย ควรตักเตือนและสั่งสอนนักศึกษาให้รู้จักถึงระเบียบการแต่งกายของมหาวิทยาลัยที่ถูกต้อง และหามาตรการเพื่อไม่ให้นักศึกษานุ่งสั้น มาเรียน หรือมาในมหาวิทยาลัยได้

3.7.4 ผู้ปกครอง ควรเป็นส่วนคัดกรองการแต่งกายของบุตรหลานก่อนไปมหาวิทยาลัยว่ามีการแต่งตัวอย่างไรหากนุ่งสั้น หรือแต่งตัวล่อแหลมเกินไป และตักเตือนถึงวัฒนธรรมการแต่งกายที่ดีของสตรีไทยว่าควรเป็นอย่างไร

4. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกาย ในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา 5 ปัจจัยแรก เรียงจากค่าเฉลี่ยมาก ไปหาน้อย มีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1 ราคาเหมาะสมกับการซื้อ/ราคาไม่แพง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าราคาของชุด นักศึกษาควรมีราคาที่ ไม่แพงเกินไปเหมาะสมกับผู้ซื้อ แต่ก็ไม่ต้องเรื่องของคุณภาพของเนื้อผ้าของ สินค้า เพื่อให้ราคาเหมาะสมกับสินค้าให้มากที่สุด

4.2 ร้านค้ามีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกมากมาย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้ผลิตสินค้าควร กระจายสินค้าให้ทั่วถึงและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น อีกทั้งความควรเพิ่มความหลากหลาย ของแบบสินค้าให้เหมาะกับนักศึกษาที่มีรูปร่างที่ต่างกัน

4.3 มีโปรโมชั่นที่ชักจูงใจให้ซื้อ เช่นซื้อ 2 แถม 1 ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ร้านค้าควร มีการจัด โปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ ให้มาซื้อมากขึ้น อีกทั้งควรจัด โปรโมชั่นส่งเสริมชุดที่ถูกระเบียบของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง

4.4 สามารถต่อรองราคาและมีส่วนลดในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ขาย สินค้าควรจูงใจผู้ซื้อด้วยราคาที่ น่าสนใจและลดราคาอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ซื้อสนใจซื้อมากขึ้น

4.5 ต้องการเป็นอิสระในการแต่งกาย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า นักศึกษาควรมีการ แต่งกายอย่างมีขอบเขต และเหมาะสมกับวัยเรียน และถูกกาลเทศะไม่เป็นอิสระจนเกินไป จนเกิน ขอบเขตของนักศึกษา

5. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกาย ในชุดเครื่องแบบของนักศึกษาในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา 5 ปัจจัยสุดท้าย เรียงจากค่าเฉลี่ย น้อย ไปหามาก มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 การแต่งรัด นุ่งสั้น เป็นการผสวนสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การแต่งกายแบบรัด หรือแบบนุ่งสั้น เป็นค่านิยมที่ผิดของรุ่นพี่และรุ่นน้อง ดังนั้นรุ่นพี่ ควรเป็นแบบอย่างที่ดีแก่รุ่นน้องในการแต่งกายเพื่อให้เกิดค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กรที่ดีของ มหาวิทยาลัย

5.2 แต่งรัด นุ่งสั้นแล้ว ทำให้รู้สึกเหมือนดาราที่ขึ้นขอบ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ดารานักแสดงที่แสดงออกผ่านสื่อ ควรมีการแต่งกายที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย ไม่แต่งกายที่สั้น ล่อแหลม จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการเลียนแบบการแต่งกายที่ไม่ถูกต้อง

5.3 แฟชั่นของการแต่งรัด นุ่งสั้น มีความทันสมัยตลอดเวลา น่าติดตาม ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อควรสร้างค่านิยมใหม่ของแฟชั่นที่ไม่ใช่เพียงการแต่งรัด นุ่งสั้น ควรเน้นให้เห็นความสวยตามวัยด้วยเสื้อผ้าที่มีคชิตและสวยงาม ถูกต้องตามกาลเทศะของวัฒนธรรมและสังคมไทย

5.4 ต้องการโชว์รูปร่าง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า นักศึกษาควรสร้างความเข้าใจใหม่ให้กับตนเองโดย ไม่ต้องโชว์รูปร่าง สัดส่วนต่าง ๆ ก็สวยได้

5.5 ต้องการเป็นจุดเด่นในกลุ่มเพื่อน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการรณรงค์ภายในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ ๆ ในการแต่งกายที่ถูกระเบียบให้กับนักศึกษา เพื่อให้การแต่งกายของกลุ่มมีการแต่งกายที่เป็นระเบียบและถูกต้องตามกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

1. ด้านแบบสอบถาม ข้อมูลที่เป็นข้อคำถามควรให้มีความกระชับ เพื่อสะดวกต่อการอ่าน และเพื่อทำความเข้าใจง่าย เพื่อไม่ให้เสียเวลามากเกินไป สำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านของสื่อที่มีอิทธิพลนั้นควรระบุชื่อของสื่อที่มีความสำคัญ หรือสื่อที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน บ่อยๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจง่ายขึ้น ไม่สับสนกับสื่อหลายชนิดที่มีมากเกินไป และควรมีการชี้แจงและทำความเข้าใจแก่กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของแบบสอบถามแต่ละหัวข้อ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถกรอกแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องต่อไป

2. ควรมีการชี้แนะให้เห็นถึงความสำคัญของการกรอกแบบสอบถามในส่วนข้อข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ทั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป

3. ด้านการเก็บข้อมูล ควรเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตามหัวข้อของการวิจัยเพื่อให้สะดวกต่อการนำมาวิเคราะห์ และง่ายต่อความเข้าใจของผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้อย่างชัดเจน

4. ควรมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันในเขตอื่น ๆ หรือในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญาในการแต่งกายของนักศึกษาในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวแปร

1. ในการศึกษากลุ่มประชากรที่เลือกในกลุ่มนักศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะกระจายมหาวิทยาลัย คณะ และวิชาเอกของนักศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างออกไปในกลุ่มนักศึกษา
2. ควรมีการเก็บข้อมูลทั้งนักศึกษาชาย และนักศึกษาหญิง เพื่อผลการวิจัยที่หลากหลายต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง นักศึกษาหญิงแต่ละคณะ และ แต่ละมหาวิทยาลัย ถึงปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการแต่งกายของนักศึกษา เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
4. ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะนำมาทำการศึกษาวิจัย ควรมีแบบสอบถาม ตัวแปรก่อนว่า มีคุณสมบัติตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ รวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการศึกษาวิจัย เพื่อผลวิจัยออกมามีประสิทธิภาพที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการทราบผลการศึกษาวิจัย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องที่ควรศึกษาวิจัย

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษาในด้านที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ผลเฉพาะปัจจัยทางสื่ออื่นๆ เพื่อหาข้อสรุปและแนวทางการพัฒนาการแก้ปัญหาในการแต่งกายของนักศึกษาในปัจจุบันให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึง อิทธิพลของสื่อในระบบดิจิทัลหรือเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษา เพื่อประโยชน์ในการทำประชาสัมพันธ์ถึงการแต่งกายที่เหมาะสมถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย เพื่อจะได้ตรงกับพฤติกรรมการแต่งกายของนักศึกษาในแต่ละกลุ่ม
3. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชาย ที่มีพฤติกรรมการแต่งกายตามแฟชั่นชุดเครื่องแบบนักศึกษา ในมุมมองพฤติกรรมการเล่นแบบการแต่งกาย
4. ควรศึกษาถึงผลกระทบของสื่อที่มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบระหว่างนักศึกษาและดารา นักแสดงที่นักศึกษาชื่นชม นำมาเป็นต้นแบบในการแต่งกาย
5. ควรศึกษาเกี่ยวกับความเหมาะสมของการจัดตั้งเรื่องการแต่งกายชุดเครื่องแบบนักศึกษาให้เป็นวาระแห่งชาติ

6. ควรศึกษาถึงผลกระทบที่ตามมาจากการที่นักศึกษาได้แต่งกายตามแฟชั่น นุ่งสั้น รัดตัว ว่ามีผลกระทบต่อบุคคลที่แต่งกาย ครอบครัว สังคม
7. ควรศึกษาเหตุปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายที่ถูกต้องตามระเบียบ และไม่ถูกต้องตามระเบียบของแต่ละมหาวิทยาลัย
8. ควรศึกษาเชิงคุณภาพแบบเจาะลึก เพื่อสัมภาษณ์ถึงแรงจูงใจในการแต่งกายอิงแฟชั่น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของนักศึกษาในช่วงเวลานั้น ๆ ให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการปลูกฝังค่านิยมที่ดีแก่นักศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2543. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- คมชัดลึก. 2550. “ศร.-วร. ถกผู้ผลิตชุดนักศึกษา ผลิตไซด์ปกติ จี้ ม.คุมเข้ม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.council.chula.ac.th/index.php?option=com_content&task=view&id=659&Itemid=154 (26 มิถุนายน 2550).
- จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต. 2548. การสื่อสารเพื่อการโฆษณา. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินตวีร์ เกษมสุข. 2539. ทศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมตะวันตกในด้านภาพยนตร์โฆษณา. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจลิยว บุรีภักดี. 2517. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- ซังค์สุตา มะอาจเลิศ. 2543. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายนิสิต นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี. 2539. กระบวนการเลือกและนำเสนอ “ความเป็นไทย” ในนิตยสาร “สวัสดี”. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์. 2541. การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกและการใช้ชีวิตสังคมตะวันตก ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูเกียรติ ถักมิกุลนากร. 2550. เจ้าของร้านขายเสื้อผ้า “ไอศกริม”. สัมภาษณ์. 9 มีนาคม.
- ณจิต ดีปานวงศ์. 2539. อิทธิพลของอวัจนภาษาของนักร้องแกรมมี่ เทอร์เรนเม้นต์ต่อเยาวชน. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ เสงี่ยมประชา. 2542. สังคมศาสตร์เบื้องต้น. นครปฐม: ภาควิชาสังคมวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. 2545. ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ไทยรัฐออนไลน์. 2552. “สั้นเต๋อ- รัตต์” ปัญหาใหญ่มหาวิทยาลัย พุดง่าย แก่ยาก”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/edu/29478> (29 สิงหาคม 2552).
- นาวิ มีบรรจง. 2540. **ทัศนคติของนักศึกษาภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
ที่มีต่อการแต่งกายในการเข้าเรียนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง**. กรุงเทพฯ: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญนาค ภัทรพงษ์มณี. 2537. **พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายใน
กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญพา สันทาย. 2539. **การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
นิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- บุญศรี ปราบณศักดิ์ และ ศิริพร จิรวัดน์กุล. 2536. **การสื่อสารเพื่อคุณภาพการพยาบาล**.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สดะเวทิน. 2527. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์. อ้างอิงใน วาสนา
จันทร์สว่าง และ ทศนีย์ อินทรสุขศรี. 2532. **การสื่อสารเพื่อชีวิต**. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยา
การพิมพ์.
- ประคินันท์ อุปรมัย. 2528. **เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร (หน่วยที่ 3)**. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ผกาพันธ์ อินตะแก้ว. 2543. **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย
รามคำแหง**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2550. “**ทนไม่ไหว ศร.-วร.เตรียมบี บ.เลิกตัด “ชุด นศ.รัตต์-ผ่าสูง-สั้นจู้”**
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.nma6.obec.go.th/korat6/view.
php?article_id=393](http://www.nma6.obec.go.th/korat6/view.php?article_id=393) (8 มิถุนายน 2550).
- ไผ่ (สงวนนามสกุล). 2550. **นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สัมภาษณ์**. 9 กรกฎาคม.
- พวงผกา คุโรวาท. 2540. **คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.

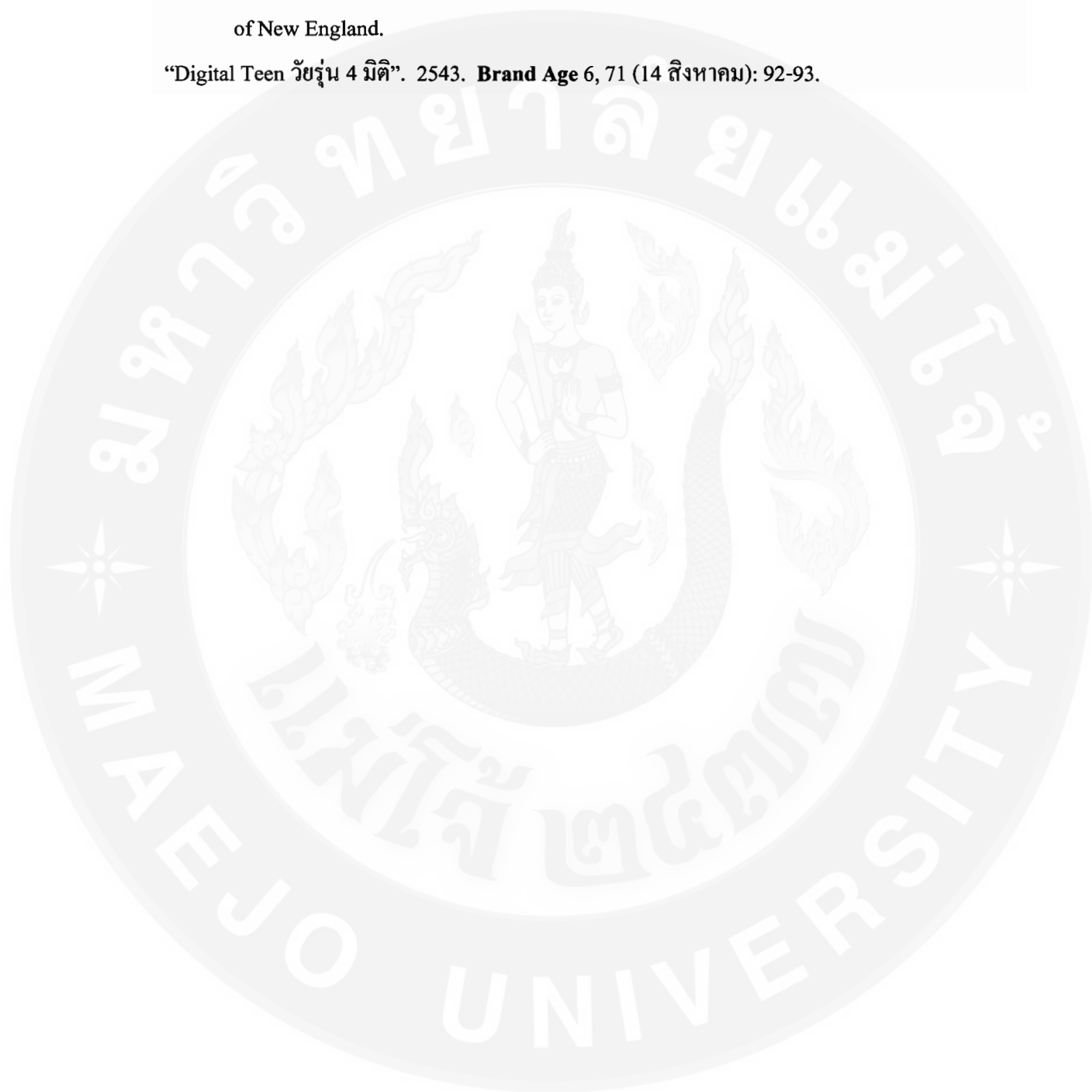
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. 2538. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- พัชนี เสงี่ยมรักษา. 2533. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พัชรภา ศักดิ์โสภณ. 2548. อิทธิพลของภาพโฆษณาแฟชั่นในนิตยสาร ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัชรินทร์ สังข์ขาว. 2549. ค่านิยมใหม่ นักศึกษาไทยยุคไอที. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- พิเชศ รุ่งสว่าง. 2542. พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนประจำจังหวัด ในจังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพัฒน์ กาญจนบัตร. 2543. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราห้อยไทย ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2544. สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10.0). กรุงเทพฯ: ฟีนิกซ์พับลิชชิง.
- พาริศา อิบราฮิม. 2525. คู่มือปฏิบัติการพยาบาลขั้นวิชาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รวีพร อัมโรจน์. 2544. การเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตเมือง. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชดากร จิตรมาศ. 2550. “เปลี่ยนเครื่องแบบนักศึกษา”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://news.sanook.com/scoop/scoop_172244.php (22 สิงหาคม 2550).
- วันชัย เหาะประสิทธิ์. 2539. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของวัยรุ่น จากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒนาวิดี จิตรภักดี. 2530. ทักษะคติของอาจารย์และนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เกี่ยวกับรูปแบบการแต่งกายของนักศึกษา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. 2537. แนวความคิดและวิธีการสื่อสารการเกษตร. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีแม่โจ้.
- _____. 2542. **สรุปทฤษฎีการสื่อสาร**. เชียงใหม่: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- _____. 2543. **การวิจัยทางการสื่อสาร 2**. เชียงใหม่: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- _____. 2544. **คำบรรยายการสื่อสาร : ทฤษฎีและการประยุกต์**. เชียงใหม่: ภาควิชาการส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- _____. 2545. **สรุปทฤษฎีการสื่อสาร**. เชียงใหม่: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิภาพร มาพบสุข. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ขงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์. 2550. **ชีวิตจริงในมุมมองของหญิงไทย**. กรุงเทพฯ: สารคดี.
- ยุบล เปี่ยมจรศักดิ์. 2542. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538ก. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. 2538ข. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2538. **จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมควร เจริญสุข. 2539. **พฤติกรรมเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมสัปดาห์โทรทัศน์ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาติ ขรรพยสดีมน. 2545. **พฤติกรรม的开รับ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา “GM”, นิตยสาร “BOSS”, นิตยสาร “Esquire”**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพงษ์ จิตระดับ สุอังคะวาทิน. 2548. “**กางเกงเอด้า เลือคับอก...ผิดกฎหมาย**”. **มติชนรายวัน** (19 กุมภาพันธ์ 2548): 5.
- สรศักดิ์ ไชยมงคล. 2546. **ภูมิหลังทางครอบครัวและปัจจัยทางจิตวิทยาของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมเลียนแบบสมัยนิยม**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สินนภา ภู่ว่าง. 2544. การเปิดรับข่าวสารทัศนคติและการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทน์เอม. 2540. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุธิดา ชีโนคม. 2545. การศึกษาโครงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับ ยาเสพติด : ศึกษาเฉพาะสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกลาง. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงศ์ โสธนะเสถียร. 2533. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2541. การสื่อสารกับการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์ พริ้นติ้ง.
- เสถียร เขยประดับ. 2528. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2535. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- โสภณัท นุชนาด. 2542. จิตวิทยาและการแนะแนวเด็กวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพล โคตรสินธุ์. 2544. ผลของสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกาฬสินธุ์. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อังคณา อ่อนบุญเอื้อ. 2544. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายของนักเรียนหญิงชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547. สื่อมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน, วัฒนธรรมและสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brito, M. 2007. "the 6 c's of marketing". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.articlear.com/Article/The-b-c-s-of-Marketing-Unleashed/23250> (19 กันยายน 2550).
- Cullip, S. M., Mel Cooper and Frank Ogder. 1978. The 7C's of Effective Communication. อ้างถึงใน วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. 2545. เอกสารประกอบการสอนวิชาสรุปทฤษฎีการสื่อสาร. เชียงใหม่: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

de Fossard. 1998. **Plant Tissue Culture: Techniques and Experiments**. Australia: University of New England.

“Digital Teen วัยรุ่น 4 มิติ”. 2543. **Brand Age** 6, 71 (14 สิงหาคม): 92-93.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งชุดเครื่องแบบนักศึกษาของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ

แบบสัมภาษณ์ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งชุดเครื่องแบบ
นักศึกษา แบ่งเป็น 4 ตอน

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ตอนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักศึกษา |
| ตอนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา |
| ตอนที่ 4 | ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ |

แบบสัมภาษณ์เลขที่.....

แบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. อายุ ปี ☐ age
3. ระดับการศึกษา ☐ grade
- ☐ 1) ชั้นปีที่ 1 ☐ 2) ชั้นปีที่ 2
- ☐ 1) ชั้นปีที่ 3 ☐ 2) ชั้นปีที่ 4
3. สาขาวิชา ☐ sec
4. สถาบันการศึกษา
- ☐ 1) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ☐ 2) มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ☐ uni.
- ☐ 1) มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ ☐ 2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีล้านนา ภาควิชา
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท ☐ sala

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการการซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องแบบนักศึกษา

สินค้า หมายถึง ชุดเครื่องแบบนักศึกษาเสื้อรัด กระโปรงสั้น ตามสมัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง

2.1 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

☐ moti

- 1) บุคคลในครอบครัว 2) เพื่อน, แฟน
 3) สื่อมวลชน 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.2 ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นชุดเครื่องแบบนักศึกษาจากสื่อประเภทใดบ้าง

☐ med.

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เพื่อน/ญาติพี่น้อง ☐ 2) วิทยุ
☐ 3) โทรทัศน์ ☐ 4) หนังสือพิมพ์
☐ 5) นิตยสาร ☐ 6) แผ่นพับ
☐ 7) โปสเตอร์ ☐ 8) เว็บไซต์
☐ 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.3 ท่านคิดว่าสื่อใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องแบบนักศึกษามากที่สุด

☐ eff.

(กรุณาเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 - 5)

- 1) เพื่อน/ญาติพี่น้อง 2) วิทยุ
 3) โทรทัศน์ 4) หนังสือพิมพ์
 5) นิตยสาร 6) แผ่นพับ
 7) โปสเตอร์ 8) เว็บไซต์
 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.4 สถานที่ใด ที่ท่านซื้อสินค้า (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ pla.

- ☐ 1) ห้างสรรพสินค้า ☐ 2) ตลาดนัดหน้า มช.
☐ 3) ตลาดนัดสี่แยกกรีนคำ ☐ 4) สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต
☐ 5) ตลาดธานี ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ปริมาณที่ท่านซื้อสินค้า

☐ buy

☐ 1) ครั้งละ 1 ตัว

☐ 2) ครั้งละ 2-3 ตัว

☐ 3) มากกว่า 3 ตัว

☐ 4)

2.6 ท่านซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน

☐ often

☐ 1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง

☐ 2) เดือนละครั้ง

☐ 3) เดือนละ 2-3 ครั้ง

☐ 4) สัปดาห์ละครั้ง

☐ 5) มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.7 ใครมีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

☐ eff.per.

(กรุณาเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 - 5)

..... 1) ตนเอง

..... 2) เพื่อน

..... 3) ครอบครัว

..... 4) คนรัก

..... 5) สื่อมวลชน*

..... 6) ดารา นักแสดง นักร้อง ที่ชื่นชอบ

..... 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

* หมายเหตุ สื่อมวลชน หมายถึง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

สื่อใดที่มีมากต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โปรดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ขั้นตอนการตัดสินใจ	สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่	
	สื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน คนรัก คารา นักแสดงที่ชื่นชอบ สื่อกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย สื่อมวลชน เช่น รายการโทรทัศน์ (ประเภทรายการที่ออกโชว์, ละคร) หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต	
ขั้นรับรู้เกี่ยวกับเสื้อรัด กระโปรงสั้น	1	เพราะ
	2	เพราะ
	3	เพราะ
ขั้นสนใจ หาข้อมูล เกี่ยวกับเสื้อรัด กระโปรง สั้น	1	เพราะ
	2	เพราะ
	3	เพราะ
ขั้นประเมินทางเลือก ประกอบการตัดสินใจซื้อ เสื้อรัด กระโปรงสั้น	1	เพราะ
	2	เพราะ
	3	เพราะ

ขั้นตอนการตัดสินใจ	สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่	
	สื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้องญาติ เพื่อน คนรัก ดารา นักแสดงที่ชื่นชอบ สื่อกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย สื่อมวลชน เช่น รายการโทรทัศน์ (ประเภทรายการที่ออกโชว์,ละคร) หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต	
ขั้นตัดสินใจซื้อเสื้อรัด กระโปรงสั้น	1	เพราะ
	2	เพราะ
	3	เพราะ

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายในชุดเครื่องแบบของนักศึกษา
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง โดยกำหนดให้มีค่า ดังนี้
 5 มีอิทธิพลมากที่สุด 4 มีอิทธิพลมาก 3 มีอิทธิพลปานกลาง 2 มีอิทธิพลน้อย 1 ไม่มีอิทธิพล

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพล					
	5	4	3	2	1	
1. ความต้องการของนักศึกษา						
1.1 ต้องการเป็นอิสระในการแต่งกาย						☐ cus 1
1.2 ต้องการความเป็นตัวของตัวเองในการแต่งกาย						☐ cus 2
1.3 ต้องการเพิ่มเอกลักษณ์ในการแต่งกาย						☐ cus 3
1.4 ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นชุดนักศึกษา						☐ cus 4
1.5 ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม						☐ cus 5
1.6 ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม						☐ cus 6
1.7 ต้องการเป็นจุดเด่นในกลุ่มเพื่อน						☐ cus 7
1.8 ต้องการโชว์รูปร่าง						☐ cus 8
1.9 ต้องการสวยเหมือนดารา นักแสดง นักร้อง						☐ cus 9
2. ราคา						
2.1 เสื้อผ้า ราคาไม่แพง						☐ cost 1
2.2 ราคาเหมาะสมกับการซื้อ						☐ cost 2
2.3 สามารถต่อรองราคาในการซื้อได้						☐ cost 3
2.4 มีส่วนลดในการซื้อสินค้า						☐ cost 4
2.5 มีโปรโมชั่นที่ชักจูงใจให้ซื้อ (เช่น ซื้อ 2 แถม 1)						☐ cost 5
2.6 สามารถชำระเงินได้โดยผ่านบัตรเครดิต						☐ cost 6
3. ความสะดวกสบายในการซื้อ						
3.1 ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก						☐ con 1
3.2 ร้านค้าอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย						☐ con 2
3.3 ร้านค้าสามารถไป มาได้สะดวก						☐ con 3
3.4 ร้านค้ามีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกมากมาย						☐ con 4
3.5 มีที่จอดรถสะดวกสบาย กว้างขวาง						☐ con 5

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความอิทธิพล					
	5	4	3	2	1	
4. วัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา						
4.1 แต่งรัด นุ่งสั้น เพื่อความเป็นพวกพ้องเดียวกันในกลุ่ม						☐ cul 1
4.2 ทุกคนสามารถแต่งรัด นุ่งสั้นได้ เพราะเป็นเรื่องธรรมดา						☐ cul 2
4.3 การแต่งรัด นุ่งสั้น เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง						☐ cul 3
4.4 แต่งรัด นุ่งสั้นแล้ว ทำให้มีความมั่นใจในตนเอง						☐ cul 4
4.5 แต่งรัด นุ่งสั้นแล้วทำให้รู้สึกเหมือนคาราที่ชื่นชอบ						☐ cul 5
5. การเปลี่ยนแปลง						
5.1 แฟชั่นของการแต่งรัด นุ่งสั้น มีความทันสมัยตลอดเวลา น่าติดตาม						☐ change 1
5.2 สามารถซื้อสินค้าได้ทันที ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ						☐ change 2
5.3 สามารถติดตามแฟชั่นได้จากคารา นักร้องที่ชื่นชอบ						☐ change 3
5.4 สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ						☐ change 4
5.5 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต						☐ change 5
5.6 มีการเพิ่มช่องทางในการซื้อให้ซื้อได้สะดวกและง่ายขึ้น						☐ change 6
5.7 มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้าที่ถูกลง						☐ change 7
5.8 มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น						☐ change 8
5.9 มีการพัฒนาแฟชั่นให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาอยู่เสมอ						☐ change 9
6. การสร้างภาพลักษณ์						
6.1 ความต่อเนื่องในการเป็นแบบอย่างในการแต่งกายผ่านสื่อโทรทัศน์ (เช่น ละคร)						☐ cons 1
6.2 ความต่อเนื่องในการเป็นแบบอย่างผ่านสื่อนิตยสาร (เช่น นิตยสารของแต่ละมหาวิทยาลัย)						☐ cons 2
6.3 การเปิดตัวสินค้า หรือการพรีเซนของร้านค้าที่น่าสนใจ						☐ cons 3
6.4 คารา นักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการแต่งรัด นุ่งสั้น						☐ cons 4
6.5 แต่งรัด นุ่งสั้น ยิ่งรัด ยิ่งสวย เป็นจุดเด่นของกลุ่ม						☐ cons 5
6.6 แต่งรัด นุ่งสั้น จะได้ไม่ตกเทรนด์ ทำให้ทันสมัย						☐ cons 6

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
7. ความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง					
7.1 มีการออกแบบแฟชั่นเสื้อยืด กระโปรงสั้นในแบบใหม่ ๆ ตรงตามความต้องการ					
7.2 มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านนิตยสารอยู่เสมอ					
7.3 มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านโทรทัศน์อยู่เสมอ (ละคร, ทอล์กโชว์ ฯลฯ)					
7.4 มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านหนังสือพิมพ์อยู่เสมอ					
7.5 มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ					
7.6 คารานักแสดง มีการนำเสนอแฟชั่นการแต่งกายแบบใหม่ ๆ เสมอ ๆ					

○ crea 1

○ crea 2

○ crea 3

○ crea 4

○ crea 5

○ crea 6

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ท่านมีความต้องการที่จะแต่งเครื่องแบบนักศึกษาแบบใด

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าราคาของเครื่องแบบนักศึกษาในปัจจุบัน เป็นอย่างไร และ ควรปรับปรุงอย่างไร จึงจะมีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าช่องทางการซื้อเครื่องแบบนักศึกษามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า หรือไม่ และ ควร ปรับปรุงอย่างไร จึงจะมีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าแฟชันของชุดนักศึกษาที่มีความความสอดคล้องและต่อเนื่องในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ควรจะเป็นอย่างไร จึงจะมีผลต่อท่านในการ ตัดสินใจซื้อ

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าควรจะมีการสร้างสรรค์ แฟชันการแต่งกายชุดนักศึกษาในแบบใด อย่างไรจึงจะมีผลต่อท่านในการ ตัดสินใจซื้อ

.....

.....

.....

6. ท่านคิดคิดว่ารูปแบบของวัฒนธรรมของการแต่งกายชุดนักศึกษาในปัจจุบันควรเป็นอย่างไรและควร ปรับปรุงอย่างไร

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่าแฟชันการแต่งชุดนักศึกษาควรจะมีการเปลี่ยนแปลง /การพัฒนา/ การปรับปรุง/ ในด้านใด และอย่างไรจึงจะมีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อ

.....

.....

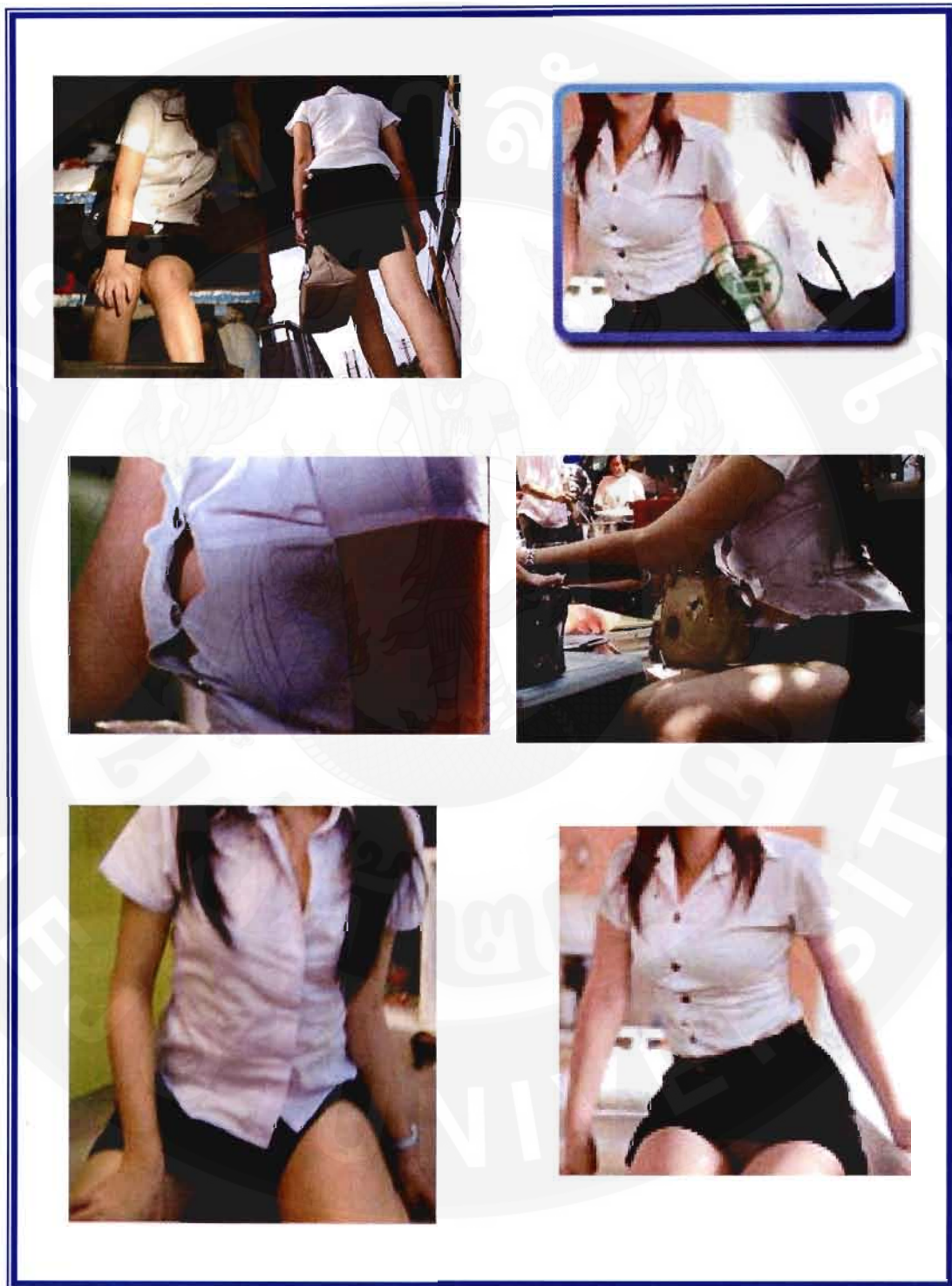
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านที่ช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

ภาพการแต่งกายของนักศึกษา ดารานักร้องและ
สถานที่จำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษา



ภาพผนวก 1 ภาพการแต่งกายของนักศึกษา นุ่งสั้น รัดตัว



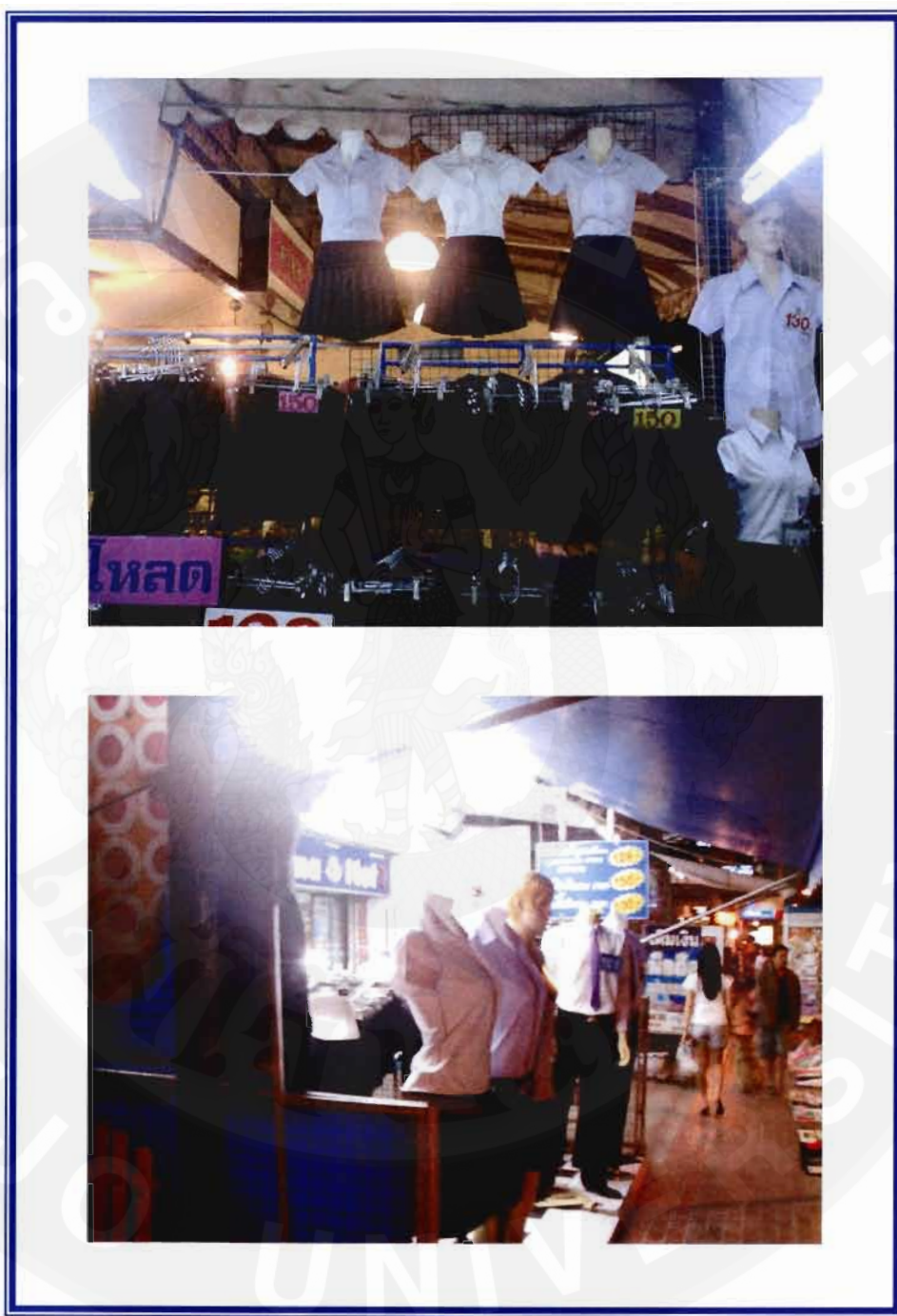
ภาพผนวก 2 ภาพการแต่งกายของนักศึกษา ถูกต้องตามกฎระเบียบ ของมหาวิทยาลัย



ภาพผนวก 3 ภาพการแต่งกายของดารา ในชุดนักศึกษา



ภาพผนวก 4 ร้านค้าบริเวณตลาดนัด หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ภาพผนวก 5 ร้านค้าบริเวณตลาดนัดรินคำ สีแยกโรงแรมรินคำ





ภาพผนวก 6 ร้านค้าบริเวณตลาดราชินี



ภาคผนวก ค
บทความที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2550: ระบบออนไลน์)



ภาคผนวก ง

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวเพรพพรรณ อุดมศรี
เกิดเมื่อ	5 กันยายน 2519
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2533 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2536 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2540 ปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2540 ผู้จัดการ โรงเรียนกวดวิชาเข้าเตรียมทหาร คาเดชสแควร์ สาขาเชียงใหม่ พ.ศ. 2542 นักวิชาการเผยแพร่ ระดับ 3 อุทยานขอบแห่งชาติออบขาน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2545 คีรเฑีฟ บริษัทไทยทะเลยาน จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน ฝ่ายประสานงาน บริษัท สยามอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน ฝ่ายประสานงาน บริษัท พิก โอ นาย จำกัด กรุงเทพมหานคร