

การรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ต่อการรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

Watching Music Video of BTS Artists Affects Self-Esteem and Self-Expression of Korean Fans in Thailand

สุกัญญา สำราญจิตร¹ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช²
Sukunya Samranjit¹ and Pornthip Sampattavanija²

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200¹

Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand¹

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200²

Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: s.mintsukunya@gmail.com

(Received: March 20, 2022; Revised: May 3, 2022; Accepted: May 16, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS การรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมแสดงออกในคุณค่าของตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย 2) ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยและการรับรู้คุณค่าตนเอง 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับ

ศิลปินเกาหลีในประเทศไทยและพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเอง และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป ที่เคยฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ของศิลปินวง BTS อย่างน้อยเพลงใดเพลงหนึ่งในจำนวนผลงานเพลงทั้งหมดของศิลปินวง BTS ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 – 2021 จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. เพศที่ต่างกันมีความถี่ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลง และสภาพอารมณ์เชิงบวกในขณะที่รับฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) แตกต่างกัน 2. อายุที่ต่างกันจะมีระยะเวลาสะสมที่รู้จักและฟังเพลง และความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับฟังเพลงแตกต่างกัน และ 3. ระดับความรู้ภาษาเกาหลีที่ต่างกันจะมีความถี่ และระยะเวลาสะสมที่รู้จักและฟังเพลงแตกต่างกัน แต่มีเพียงระดับการรู้จักศิลปินวง BTS ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) 2) พฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ได้แก่ ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกและด้านลบขณะรับฟังเพลง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น เมื่อมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น และเมื่อมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบขณะรับฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะลดลง แต่ความถี่ และระยะเวลาสะสมที่รู้จักและฟังเพลง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเอง 3) พฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ได้แก่ ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลง และความบ่อยครั้งของสภาพ

อารมณ์ด้านบวกขณะรับฟังเพลง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น และเมื่อมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น แต่ความถี่ ระยะเวลาสะสมที่รู้จักและฟังเพลง และความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบขณะรับฟังเพลงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเอง และ 4) การรับรู้คุณค่าตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้คุณค่าตนเองเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการฟังเพลง, การรับรู้คุณค่าตนเอง, พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเอง, ศิลปินเกาหลี

Abstract

This research mainly selects the adolescents who are K-POP fans in Thailand that have a qualification in order to achieve the goals of this study. The purposes of this research are to study. 1) Personal characteristics, the behavior of listening to music and watching music videos of BTS artists, self-esteem and self-expression values of Korean fan in Thailand. 2) Differences of personal characteristics and music behavior and music video viewing of BTS artists. 3) The Relationship between BTS' music and music video viewing behaviors and self-esteem. 4) The relationship between music listening and music video viewing behaviors of BTS artists self-expression values. And 5) The relationship between self-esteem and self-expression values behavior. By this research collects the data through 400 targets age 18 or older

who have experiences in listening or watching at least one songs of BTS albums, released from 2013 to 2021.

The results of the research hypothesis test revealed that 1) the different personal characteristics will have different behaviors of listening to music and watching music videos of BTS artists, namely: 1. Different genders have different frequencies, understanding of the song's content. and positive emotional states while listening to music and watching music videos were different. 2. Different ages will have a cumulative period known and listening to music and the frequency of positive emotional states while listening to music differed. And 3. Different levels of Korean proficiency will have a frequency and the cumulative time known and listening to music is different. Only the level of knowing BTS's artists was not related to the behavior of listening to music and watching music videos. 2) The behavior of listening to music and watching music videos of BTS artists was related to self-esteem, i.e. understanding of the content of the songs and music videos, the frequency of positive and negative emotions while listening to music with a very low correlation, but the frequency and cumulative duration of known and listened to music. There was no relationship with self-esteem. 3) The behavior of listening to music and watching music videos of BTS artists was related to self-expression values, i.e. understanding of the content of the songs and the frequency of positive emotions while listening to music with a very low correlation, but the frequency, cumulative time known and listening to music and the frequency of negative emotions while listening to music was not related to self-expression values. 4) Self-esteem correlating with self-expression values with a moderate correlation.

Keywords: Behavior of Listening to Music, Self-Esteem, Self-Expression Values, Korean Artists

บทนำ

ปัจจุบันกระแสของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, Youtube เป็นต้น จะเห็นได้จากเพลงหรือมิวสิกวิดีโอ (MV) เพลงของศิลปินนักร้องของเกาหลีใต้และซีรีส์เกาหลีที่มียอดคนดูเป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก และสำหรับประเทศไทยกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีก็ได้รับความนิยมและมีกลุ่มแฟนคลับของศิลปินกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก วงการ K-POP คือ หนึ่งในส่วนที่ขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตของวัฒนธรรมเกาหลีได้ไปทั่วโลก เป็นปรากฏการณ์ในทวีปเอเชียที่เรียกว่า “Korean Wave (กระแสวัฒนธรรมเกาหลี)” หนึ่งในกระแสเกาหลีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ศิลปินที่เรียกกันว่า “ไอดอล” และเพลง K-POP โดยมีความโดดเด่นตรงที่มีแนวเพลงสมัยใหม่ ประสานการร้องและการแร็ปภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษเข้าด้วยกัน มีทำนองที่ติดหูและเป็นดนตรีแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้แนวเพลงเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นและคนที่เปิดฟัง (“กระแสความคลั่งไคล้เกาหลีในไทย”, 2563: ออนไลน์)

ดนตรีนอกจากเปรียบเสมือนเป็นภาษาสากลที่สามารถเข้าถึงทุกคนบนโลกได้แล้ว เสียงดนตรีหรือเสียงเพลง ยังถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม หรือสติปัญญา ดนตรีจะช่วยให้พัฒนาการของบุคคลพัฒนาและสร้างได้อย่างเต็มที่ เกิดความรู้สึกที่ละเอียดอ่อนมากขึ้นได้ และเสียงดนตรีก็สามารถเปลี่ยนแปลงอารมณ์ได้ ทั้งในขณะที่ยังรู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัว อีกทั้งยังก่อให้เกิดความสงบของจิตใจ อารมณ์ ความนึกคิด และสามารถสร้างมโนภาพ ปรับสภาพสมองให้อยู่ในลักษณะที่พร้อมจะเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในขณะที่ฟังดนตรีสมองจะอยู่ในลักษณะผ่อนคลาย อันเป็นพื้นฐานในการเกิดความคิดสร้างสรรค์ และเชื่อมโยงกระบวนการความคิดต่าง ๆ

ศิลปินชายเกาหลีวง BTS ได้รับการยืนยันว่า เป็นวงบอยแบนด์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและมีแฟนคลับมากที่สุดในโลก นอกจากนั้นยังเป็นศิลปินเอเชียกลุ่มแรกที่สามารถสร้างปรากฏการณ์บนชาร์ตบิลบอร์ดของสหรัฐอเมริกาและสร้างชื่อเสียงให้กับวงการ K-POP ไปทั่วโลก ทั้งในเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา และในปี ค.ศ. 2020 ศิลปินวง BTS ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่ง

ในศิลปินที่สำคัญและมีอิทธิพลที่สุดของโลก

ด้านสไตล์การแต่งเพลงของ BTS นั้น ค่อนข้างแตกต่างออกไปจากศิลปินอื่น ๆ โดยเนื้อหาของเพลงนั้นกล่าาที่จะหยิบยกประเด็นทางสังคมหรือการเมืองนำมาแต่งเป็นเพลง เช่น เรื่องสุขภาพจิต ขนชั้นทางสังคม การทำร้ายกันแก้ง (Bullying) อภิชนนิยม (Elitism) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ เรื่องปัญหาสุขภาพจิตของวัยรุ่น เป็นที่มาของการทำเพลงแนวให้กำลังใจเสมอมา “บังทันและเพลงของบังทันจะมาหาเราในเวลาที่เรากำลังต้องการพอดี” เป็นหนึ่งประโยคที่ถูกกล่าวถึงในกลุ่ม ARMY (ชื่อกลุ่มแฟนคลับของวง BTS) สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นกับพวกเขาในช่วงเวลาที่รู้สึกท้อแท้ สิ้นหวัง ไม่ว่าจะตั้งใจ หรือโดยความบังเอิญ โดยเพลงของ BTS มักจะช่วยให้กำลังใจได้เสมอ (Sarakadee Lite, 2563: ออนไลน์) เช่น เพลง Young Forever ที่ถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับการให้กำลังใจหรือการเป็นกระบอกเสียงให้คนรุ่นใหม่ เพลง “Spring Day” พูดถึงความหวังและการลอบโยน และยังมีเนื้อหาที่กล่าวถึง “ความคิดถึง” ที่ตีความได้ทั้งการคิดถึงคนที่จากไป หรือคนที่ยังอยู่ และยังมีความหมายแฝงถึงเหตุการณ์ที่เรือ Sewol ล่มอีกด้วย อีกหนึ่งเพลงการสร้างกำลังใจ คือ เพลง “Zero O’Clock” ซึ่งมีเนื้อหาเล่าถึงช่วงเวลาที่ยากลำบาก แต่ถึงแม้วันนั้นมันจะเลวร้ายสักเพียงใด อีกไม่นานมันก็ต้องจบลง เมื่อเข็มนาฬิกามาบรรจบกันที่เลข 0 เราก็คงจะได้เริ่มต้นทุกอย่างได้ใหม่ เป็นต้น ดังนั้น จึงมีคณนาผลงานเพลงของศิลปินวง BTS ไปช่วยบำบัดสภาวะทางอารมณ์ให้กับผู้ที่มีความเครียด หรือมีปัญหาทางสภาพจิตใจ

จากที่กล่าวมาทำให้เห็นได้ว่า ผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ของศิลปินวง BTS ส่งผลเป็นอย่างมากต่อการพัฒนางานด้านสื่อ โดยเฉพาะผลงานที่เผยแพร่ออกมานั้นมีส่วนเกี่ยวข้องและมีความใกล้ชิดกับความคิด หรือพฤติกรรมของคนที่ได้รับฟังเพลงและได้รับชมมิวสิกวิดีโอ (MV) จะยังมีผลกระทบต่อ การรับรู้และความคิดของคน และในสภาวะปัจจุบันที่เกิดปัญหาขึ้นในสังคมหลากหลายด้าน จนส่งผลกระทบต่อความคิดและชีวิตจนทำให้เกิดภาวะของความเครียดได้มากขึ้น การฟังเพลงและชมมิวสิกวิดีโอ (MV) ที่มีเนื้อหาเชิงบวกหรือให้กำลังใจ อาจเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการลดความเครียดที่เกิดขึ้นได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นพฤติกรรม การเปิดรับเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ต่อการรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรม การแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย เพื่อเป็นการเปิดโลก

ทัศนของการรับฟังเพลงว่ามีความสำคัญต่อความคิดของคนในสังคม และทำให้คนที่มีความเกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงได้มองเห็นความสำคัญของการผลิตผลงานที่มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตนเองในเชิงบวกของคนในสังคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS การรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าของตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยและการรับรู้คุณค่าตนเอง

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยและพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเอง

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

กาญจนา แก้วเทพ, 2541 (อ้างถึงใน รมิตา สาสุวรรณ์, 2560) กล่าวว่า แนวคิดนี้เชื่อว่าคนเรามีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มากระตุ้น และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์จะเป็นไปตามแบบที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง และมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

Berelson and Steiner (1964, อ้างถึงใน นนตพันธ์ เทียนทอง, 2555) ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับ

ความคิดของตนเอง ทั้งนี้รวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของแต่ละบุคคล โดยกรอบทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์

Belch and Belch (อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ถูกนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ อัตราการใช้และการเข้าถึงสินค้าและข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งเป็นไปได้ว่า อายุ เพศ การศึกษา ในการวิจัยนี้หมายถึงระดับความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาเกาหลี และระดับการรู้จักศิลปินวง BTS มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม การรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาาเปิดรับสื่อ

Schramm (อ้างถึงใน วรุตม์ มีทิพย์, 2560) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารจำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เมื่อผู้รับสารมีพฤติกรรมกาหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ตัวผู้รับสารจะประเมินข่าวสารว่าได้รับประโยชน์มากน้อยแตกต่างกันเท่าไร ทำให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้และพัฒนา อีกทั้งผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารอีกด้วย
2. ประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกาหาข่าวสารของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ความสนใจที่มีต่อสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน
4. ความสามารถในการรับสาร ในด้านของสภาพจิตใจและร่างกายมีส่วนที่ส่งผลถึงระดับความสามารถในการรับข่าวสาร
5. บุคลิกภาพ เป็นอีกหนึ่งตัวแปรในการเปิดรับสารที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การจูงใจ และพฤติกรรม
6. อารมณ์ เนื่องจากสภาพอารมณ์ส่งผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในตัวสารมากขึ้นและในอีกมุมหนึ่งก็สามารถเป็นอุปสรรคได้เช่นกัน

7. ทศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้รับได้ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Mcquail (อ้างถึงใน นวนนริศ พวงเงิน, 2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความคิดความต้องการของตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจและมองว่าไม่สำคัญกับตนเอง การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสที่จะสามารถเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วยการเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสาร การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง

Maslow (อ้างถึงใน จิรพัฒน์ ศรีสุข, 2546) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง ความนับถือตนเองเกิดจากการยอมรับของคนอื่น โดยดูจากการตอบสนองจากคนรอบข้าง หรือเกิดจากการประเมินคุณค่าความสามารถ และการประสบความสำเร็จ หากการประเมินเป็นไปในทางด้านบวกก็จะเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าของตนเอง มีความเข้มแข็ง มีความสามารถ แต่ถ้าการประเมินเป็นไปในทางด้านลบจะทำให้รู้สึกว่าคุณค่าในตนเองมีปมด้อย อ่อนแอ และช่วยเหลือตนเองไม่ได้

Coopersmith (อ้างถึงใน ชานนท์ โกมลมาลย์, 2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Attribute) ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง บุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดีจะมีความพึงพอใจและเห็นคุณค่าในตนเองมากกว่าบุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ด้อย อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางกายภาพใด ๆ จะส่งผลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองหรือไม่เพียงใดนั้นยังขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคมนั้น ๆ เป็นตัวกำหนดอีกด้วย

2. ความสามารถทั่วไป สมรรถภาพ และผลงาน (General Capacity, Ability and Performance) ความสามารถทั่วไป สมรรถภาพและการกระทำ มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของบุคคล และส่วนช่วยส่งเสริมให้บุคคล เกิดความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองโดยมีสติปัญญาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยเรียนการประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในเรื่องของการเรียน มีผลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง

3. ภาวะทางอารมณ์ (Affective States) ภาวะทางอารมณ์จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกพอใจ วิตกกังวล มีความสุข ฯลฯ ที่มีอยู่ในตัวบุคคล นั้น ๆ ทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออก โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นผลมาจากการประเมินถึงสิ่งที่ตนเองเผชิญและเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นแล้วมีผลต่อการประเมินตนเอง บุคคลที่ประเมินตนเองในทางที่ดีจะแสดงความรู้สึกพึงพอใจเป็นสุข ในขณะที่ประเมินตนเองในทางที่ไม่ดีจะไม่พอใจในภาวะชีวิตปัจจุบันของตนเองและหมดหวังในเรื่องของอนาคต

4. ผู้ที่เป็นปัญหาและผู้ป่วยทางจิต (Problems and Pathology) ผู้ที่มีปัญหาหรือเป็นผู้ที่ป่วยทางจิตเป็นกลุ่มที่เมื่อวัดการเห็นคุณค่าในตนเองแล้วจะอยู่ในกลุ่มผู้เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ผู้ที่มีปัญหาทางจิตจะไม่สามารถคิดและตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ได้เหมือนคนปกติ เขาไม่สามารถที่บอกถึงความคาดหวังในอนาคตของตนเองได้

5. ค่านิยมส่วนบุคคล (Self - Values) ในการประเมินคุณค่าของตนเอง บุคคลมักจะเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนให้คุณค่า หรืออุดมคติที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น บางคนให้ความสำคัญกับความสำเร็จด้านการศึกษา ดังนั้น ถ้าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในด้านนี้จะเกิดความรู้สึกอับอาย มองเห็นคุณค่าในตนเองต่ำลง และพบว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้มาตรฐานค่านิยมของสังคมเป็นตัวตัดสินคุณค่าของตน นอกจากนี้ การที่บุคคลได้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัวของเขา จะมีผลทำให้เขามีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้นด้วย

6. ความทะเยอทะยาน (Aspiration) การตัดสินคุณค่าของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและความสามารถของตนกับระดับเกณฑ์การสำเร็จที่ตั้งไว้ ถ้าบุคคลมีผลงานและความสามารถตรงตามเกณฑ์หรือดีกว่าที่กำหนดไว้ บุคคลจะเกิดการเห็นคุณค่าในตนเอง ในทางตรงกันข้ามถ้าผลงานและความสามารถของเขาไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ บุคคลจะมีความ

รู้สึกว่าเขาเองล้มเหลว ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของเขาด้วย

7. เพศ (Gender) สังคมและวัฒนธรรมโดยส่วนใหญ่มักจะบอกว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน โดยบทบาททางเพศจะเป็นตัวกำหนด ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส การทำหน้าตา และทัศนคติ ความแตกต่างเหล่านี้เกิดขึ้นเนื่องจากค่านิยมทางสังคม ประเพณี และวัฒนธรรมมากกว่าลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง สังคมมักจะให้ค่านิยมที่ดีต่อเพศชาย โดยเพศชายมักจะได้รับมอบหมายตำแหน่งที่มีอำนาจในสังคม ในขณะที่เพศหญิงได้รับตำแหน่งและบทบาททางสังคมที่ด้อยกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรมนามธรรมตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจาและการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. พฤติกรรมภายนอก (External Behavior) และ 2. พฤติกรรมภายใน (Internal Behavior)

1. พฤติกรรมภายนอก หมายถึง พฤติกรรมที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยตาหรือใช้เครื่องมือวัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ๆ คือ

1.1 พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้โดยตรง ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น การพูด การเล่นดนตรี การเล่นกีฬา การเดิน เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมชนิดโมเลกุล (Molecular Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรง ต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ในการสังเกต เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ การทำงานของคลื่นสมอง การไหลเวียนของโลหิต เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายใน หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง และไม่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ได้แก่ พฤติกรรมที่เป็นความในใจ ความรู้สึกนึกคิด ความกลัว ความโกรธ ซึ่งสามารถสันนิษฐานได้จากพฤติกรรมภายนอก แต่บางครั้งก็ไม่สามารถสรุปได้ มีแต่ผู้ที่แสดงออกเท่านั้นที่สามารถบอกได้ว่ารู้สึกอย่างไร ทั้งนี้สามารถแบ่งพฤติกรรมภายในได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมที่เป็นความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งเร้ามากระทบกับประสาทสัมผัส เช่น การที่ได้ยิน การได้เห็น การได้กลิ่น การได้รู้รส การได้สัมผัส เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมที่เป็นการตีความเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสจะเกิดความรู้สึก และการที่จะทราบว่าจะอะไรเกิดขึ้นต้องอาศัยการตีความเข้าช่วย ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการรู้สึกและการตีความ หากไม่สามารถตีความการกระทำนั้นได้ การรับรู้ก็ไม่สมบูรณ์ เช่น การฟังเพลงที่เป็นภาษาต่างประเทศ หากเราตีความไม่ได้หรือไม่เข้าใจคำศัพท์ ก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าเพลงนั้นหมายความว่าอย่างไร เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมที่เป็นการคิดและการตัดสินใจ หมายถึง การจินตนาการ การคิด และการตัดสินใจ เป็นหัวใจหรือเป็นสิ่งสำคัญในการควบคุมให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมภายนอกออกมาในรูปแบบที่แตกต่าง ๆ กันออกไป ในขณะที่เกี่ยวกับการคิดและการตัดสินใจย่อมขึ้นอยู่กับ การรับรู้และการจำของแต่ละบุคคลด้วย

Bloom et al. (1956, อ้างถึงใน บุรฉัตร จันทรแดง และคณะ, 2562) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive Domain) เป็นกระบวนการทางด้านสมอง เป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจดจำ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิดวิจารณ์ญาณ เพื่อประกอบการตัดสินใจ สามารถจัดจำแนกได้ตามลำดับชั้นจากง่ายไปยาก ดังนี้

1.1 ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้หรือระลึกได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ คือ จะต้องมีความรู้มาก่อนถึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความและคาดคะเน

1.3 การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่าง ๆ ไปใช้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถและมีทักษะในการจำแนกเรื่องราวที่สมบูรณ์ใด ๆ ออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคล ในการรวบรวมส่วนย่อยต่าง ๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น

1.6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคล ในการวินิจฉัย ติราคาของสิ่งของต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่า อาจเป็น กฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมา หรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective Domain) เป็นกระบวนการทาง ด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่จะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติได้ ดังนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และ บุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความตระหนักความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจ ให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยา ตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยความยินยอม ความเต็มใจและความพอใจ ที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็น ของตนอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยม นี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบ และการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัด ระบบของค่านิยมต่าง ๆ ให้เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม นั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และการ จัดระบบของค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และ จัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุุดไปถึงน้อยที่สุด พฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัว

คอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแผนทางของการปฏิบัติและการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมา โดยมีด้านความรู้และด้านเจตคติเป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน Gerdano and Every (1979, อ้างถึงใน วรุณี เจริญภูมิวิทยา, 2546) ได้เสนอวิธีในการพัฒนาพฤติกรรมในการเห็นคุณค่าในตนเองไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การใช้ภาษาทางบวก (Positive Verbalization) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเสริมภาพเกี่ยวกับตนเอง โดยใช้ภาษาเป็นสื่อในการแสดงออกถึงพฤติกรรมทางบวกของตนเอง

2. การยอมรับคำยกย่องชมเชย (Accepting Compliment) เมื่อมีใครมายกย่องชมเชย เราควรใช้ท่าทางที่น้อมรับและใช้ประโยคแสดงความยินดีแทน วิธีนี้จะเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมซึ่งจะทำให้บุคคลประทับใจ และทำให้เรามองตนเองในแง่บวกมากยิ่งขึ้น

3. การฝึกพฤติกรรมกล้าแสดงออกที่เหมาะสม (Assertiveness) เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมทางบวก กล้าแสดงออกในทางที่เหมาะสม และมีการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

Jitpitak, C. (1982, อ้างถึงใน บุรฉัตร จันทรแดง และคณะ, 2562) ได้อธิบายว่า สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์แต่ละบุคคล ประกอบด้วย

- 1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดว่าการกระทำบางอย่างหรือปรากฏการณ์บางอย่างหรือสิ่งของบางอย่าง หรือคุณสมบัติของสิ่งของ หรือของบุคคลบางอย่างมีอยู่จริง หรือเกิดขึ้นจริง

- 1.2 ค่านิยม หมายถึง แนวความคิดทั้งที่เห็นได้อย่างชัดเจน และไม่เด่นชัด ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเกี่ยวกับว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดีซึ่งเป็นความคิดที่มีอิทธิพลให้บุคคลเลือกกระทำการอันใดอันหนึ่งที่มีอยู่หลายวิธี หรือเลือกเป้าหมายอันใดอันหนึ่งจากหลาย ๆ อันที่มีอยู่

1.3 ทศนคติหรือเจตนาคติทศนคติ เป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม ทศนคติเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าทางจิตใจ ซึ่งคล้ายกับการตอบสนองทางร่างกาย ทศนคติแม้จะเป็นผู้กำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่ทศนคติไม่ได้กำหนดเวลาที่ควรแสดงพฤติกรรม อีกทั้งยังไม่ได้กำหนดว่าควรแสดงพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด สิ่งที่กำหนดเวลาและปริมาณของพฤติกรรมนั้นเรียกว่า แรงจูงใจ ดังนั้น ทศนคติจึงเป็นผู้วางแนวหรือทิศทางให้แรงจูงใจ และแรงจูงใจเป็นผู้กำหนดพฤติกรรม

1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในแต่ละสถานการณ์ การอธิบายว่าบุคลิกภาพได้มาอย่างไรมัน จะต้องอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยา หรือทฤษฎีการเรียนรู้มาอธิบายแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมแบบนั้นเมื่อมีโอกาส

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคมซึ่งไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์ สามารถแบ่งเป็น ประเด็นได้ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Strength of Stimulus Object) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม เช่น อาหาร เสียงเพลง คำพูด เป็นต้น

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มนุษย์อยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

อลิสตา ทอหงุญ (2555) ได้แนะนำวิธีการเสริมสร้างพฤติกรรมให้เห็นคุณค่าในตนเอง ดังนี้

1. คิดแก้ปัญหาในทางบวก สร้างความตระหนักในตนเอง รู้ทันความคิดที่มีผลทำให้เกิดความรู้สึกดีขึ้น หรือแย่ลง เลือกความคิดที่ช่วยสร้างพลังใจ

2. มองโลกในแง่ดี มองตนเองและคนอื่นในแง่ดีไว้ก่อน ไม่ตัดสินใจมองในแง่ลบแม้ว่าบางครั้งการกระทำ หรือคำพูดของบุคคลอื่นจะไม่ตรงกับความคิดหรือไม่ใช่สิ่งที่เราต้องการก็ตาม

3. วิเคราะห์ และยอมรับข้อดีข้อเสียของตนเอง ไม่คิดเปรียบเทียบกับผู้อื่น ซึ่งจะทำให้เรารู้สึกด้อยกว่า ค่อย ๆ ทบทวนตนเอง แล้ววิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของตนเอง

4. ตั้งเป้าหมายในชีวิต ค้นหาความสนใจ ความถนัด จุดมุ่งหมาย และจุดเด่นของตนเอง แล้วพยายามกระทำให้เกิดผลสำเร็จที่ภาคภูมิใจ

5. ใช้เวลา และโอกาสกับตนเองในการเริ่มต้นใหม่ ควรจำไว้ว่าบางครั้งเราก็อาจทำได้ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าจะเป็นความล้มเหลวตลอดไป เมื่อพบว่าล้มเหลว

ให้คิดเสมอว่า เราสามารถทำผิดพลาดได้ คนที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องเคยล้มมาก่อน คนเราทุกคนสามารถที่จะลุกขึ้นมาใหม่ได้ ไม่ควรจมอยู่กับความคิดหรือความล้มเหลวเป็นเวลานาน

6. ดูแลร่างกาย และจิตใจให้สดชื่น แข็งแรงอยู่เสมอ โดยเริ่มต้นด้วยความรักตนเอง ดูแลตนเองให้มีสุขภาพที่แข็งแรง และมีความมั่งคั่งที่แท้จริง แจ่มใส ไม่มองโลกในแง่ลบ และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ในทางที่ดี

7. เลือกรับสื่อที่ดี ไม่ควรเลือกเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลทางลบต่อตนเอง เมื่อเลือกเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อนั้น ๆ แล้ว จะต้องเกิดการทบทวนว่าสื่อนั้นทำให้เราคิดและเกิดความรู้ได้อย่างไร

8. มองด้านดีของตนเอง และใช้คำพูดดี ๆ กับตนเองอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับดนตรีและเพลง

Dubar (2533, อ้างถึงใน กนกวรรณ พันสีหิรกุล, 2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องของดนตรีกับการโฆษณา ซึ่งสรุปได้ว่า ดนตรีสามารถสร้างการสื่อสารได้ใน 3 ระดับ คือ ระดับความรู้สึก ระดับอารมณ์ และระดับสติปัญญา ดนตรีสามารถทำให้คนหันมาดูโฆษณาทางโทรทัศน์ในหลายรูปแบบ ดนตรีช่วยสร้างให้เกิดอารมณ์ต่อตราสินค้าตอบสนองอารมณ์ผู้บริโภค และยังช่วยปรับให้ภาพในโฆษณาดูดีขึ้นได้อีกด้วย ช่วยให้อ่านง่ายกว่าคำพูด บางครั้งดนตรีถูกใช้ใน 3 วัตถุประสงค์ คือ ช่วยอธิบายภาพ สร้างอารมณ์ และสื่อถึงบางสิ่งที่ไม่ได้กล่าวถึงหรือไม่สามารถกล่าวถึงได้ในภาพยนตร์โฆษณา

พูนพิศ อมาตยกุล (อ้างถึงใน ภาสพล โตหอบบุตร, 2558) ได้กล่าวถึงผลที่เกิดขึ้นจากการฟังเพลง ซึ่งเทียบได้กับผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร (Effect) ว่า เพลงที่รับฟังนั้นจะต้องให้อารมณ์รับใช้สังคมหรือบุคคลได้ เช่น เพลงปลุกใจ มีพลัง ทำให้คนฟังเกิดความรู้สึกึกตักฮึกเหิม เกิดความรู้สึกชาติรักบ้านเมือง เพลงรัก จะต้องให้ความรู้สึกอารมณ์ของความรักที่ละเมียดละไม ฟังแล้วเกิดอารมณ์คล้อยตามเพลง เพลงให้กำลังใจ ฟังแล้วจะต้องให้อารมณ์ความรู้สึกในแง่บวกของความคิด สามารถปลอบใจคนในช่วงภาวะเศร้า หรือเกิดแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตต่อไปได้

ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้อธิบายประกอบการทำงานวิจัยว่า ดนตรีหรือเพลงมีผลต่อความคิดในการมองเห็นคุณค่าตนเองและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพลงที่เนื้อหาสื่อถึงการให้กำลังใจ การปลอบโยน หรือแรงบันดาลใจ

จะมีผลเป็นอย่างมากต่อผู้เปิดรับดนตรีหรือเพลงนั้น ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป ที่เคยรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS อย่างน้อยเพลงใดเพลงหนึ่งในจำนวนผลงานเพลงทั้งหมดของศิลปินวง BTS ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2564 จำนวน 400 คน และเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน 2564 ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยการกรอกในระบบ Google form แล้วจึงนำไปลงในเพจกลุ่มของแฟนคลับเกาหลีใน Twitter

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered) ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สถิติของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงวัด คือ Rating Scale 4 ระดับ Rating Scale 5 ระดับ และ Rating Scale 7 ระดับ ดังนี้

1. คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ

เกณฑ์การแปลความหมายในส่วนนี้จึงมีระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00	หมายความว่า	ความบ้อยอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25	หมายความว่า	ความบ้อยอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50	หมายความว่า	ความบ้อยอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75	หมายความว่า	ความบ้อยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เกณฑ์การแปลความหมายในส่วนนี้จึงมีระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	พฤติกรรมกรรมการแสดงออกมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	พฤติกรรมอยู่ในระดับแสดงออกมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	พฤติกรรมอยู่ในระดับแสดงออกปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	พฤติกรรมอยู่ในระดับแสดงออกน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ไม่เคยมีพฤติกรรมกรรมการแสดงออก

3. คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ

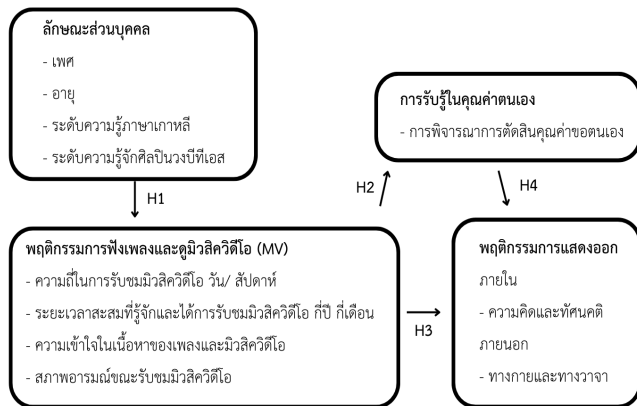
เกณฑ์การแปลความหมายในส่วนนี้จึงมีระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย 6.11 – 7.00	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 5.26 – 6.10	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.41 – 5.25	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับเชิงค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.56 – 4.40	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 2.71 – 3.55	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.86 – 2.70	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.85	หมายความว่า	ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลจากการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ .803 ซึ่งหมายความว่า มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

- ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ .913 ซึ่งหมายความว่า มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

กรอบแนวคิด



ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25-31 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 32-38 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

- ระดับความรู้ภาษาเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ที่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีได้เพียงเล็กน้อย (เฉพาะบางคำ) จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ มีระดับความสามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในระดับปานกลาง (เข้าใจในประโยคง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ไม่มีความรู้ภาษาเกาหลี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และสามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในระดับดี (เกือบเหมือนเจ้าของภาษา) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

- ระดับการรู้จักศิลปินวง BTS พบว่า ค่าเฉลี่ยตอบแบบสอบถามวัดระดับการรู้จักศิลปินวง BTS ได้ถูกต้องเท่ากับ 8 ข้อ ซึ่งข้อที่ตอบถูกต้องมากที่สุด คือ สมาชิกวง BTS มี 7 คน ประกอบด้วย จิน RM ซูก้า เจโฮป จิมิน วี และจองกุก ตอบถูก จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ศิลปินวง BTS เปิดตัววงตั้งแต่ปี 2013 ตอบถูก จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 เมื่อนำมาจัดกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการรู้จักปานกลาง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ ระดับการรู้จักสูง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และระดับการรู้จักต่ำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

พฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS 7 วัน/สัปดาห์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ 4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาสะสม (กี่ปี กี่เดือน) ที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS เป็นระยะเวลา 1 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4 ปี และ 5 ปี เท่ากัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และระยะเวลา 3 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) โดยรวมมีความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.55 โดยมีความเข้าใจว่าเป็นความหมายเชิงบวก ซึ่งความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ที่มากที่สุดคือ ปโลบโยน มีความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.71 รองลงมา คือ มีความหวัง มีความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.64 และสู้ (ไม่ยอมแพ้) มีความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.54

โดยในส่วนของสภาพอารมณ์ขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS แบ่งออกเป็นสภาพอารมณ์ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. สภาพอารมณ์ด้านบวก พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีสภาพอารมณ์ด้านบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ถือว่ามีสภาพอารมณ์ด้านบวกอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด ซึ่งสภาพอารมณ์ด้านบวกที่พบน้อยที่สุด คือ รู้สึกมีความสุข มีสภาพอารมณ์อยู่ในระดับน้อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ดีใจ มีสภาพอารมณ์อยู่ในระดับน้อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และตื่นเต้น มีสภาพอารมณ์อยู่ในระดับน้อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

2. สภาพอารมณ์ด้านลบ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีสภาพอารมณ์ด้านลบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ถือว่ามีสภาพอารมณ์ด้านลบอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด ซึ่งสภาพอารมณ์ด้านลบที่พบน้อยที่สุด คือ รู้สึกเสียใจ / ผิดหวัง มีสภาพอารมณ์อยู่ในระดับน้อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมา คือ วิตกกังวล / เครียด มีสภาพอารมณ์อยู่ในระดับน้อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และความรู้สึกไม่พึงพอใจ มีสภาพอารมณ์อยู่ในระดับน้อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยจากผลการวิจัย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ถือว่ามีการรับรู้คุณค่าตนเองอยู่ในระดับมาก ซึ่งการรับรู้คุณค่าตนเองที่มากที่สุดคือ ฉันรู้สึกยินดีกับความสำเร็จของผู้อื่น มีการรับรู้คุณค่าตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ ฉันเชื่อว่าสามารถพัฒนาตนเองได้มากกว่าเท่าที่เป็นอยู่ มีการรับรู้คุณค่าตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

จากผลการวิจัย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ถือว่ามีพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองที่มากที่สุดคือ เมื่อเห็นคนรอบข้างเจอปัญหาจะพูดคุยให้กำลังใจและช่วยเหลือคนรอบข้าง ไม่พูดจาซ้ำเติมให้อีกฝ่ายกดดันเพิ่มขึ้น มีพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตในทางที่ดี มีพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองอยู่ตลอดเวลา

เวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีความถี่ในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS และมีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ รวมทั้งความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์เชิงบวกในขณะรับชมมิวสิกวิดีโอแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความถี่ในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS โดยจำแนกตามเพศ

	เพศ	$\bar{X}$	t	sig.
ความถี่ในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	ชาย	5.08	-3.168	.002*
	หญิง	6.30		
ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ	ชาย	5.62	-5.366	.000*
	หญิง	6.58		
ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	ชาย	9.25	-2.725	.007*
	หญิง	10.51		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงนั้นจะมีความอยากรู้อยากเห็นและมีความสนใจในสื่อบันเทิงโดยเฉพาะศิลปิน เพลง และมิวสิกวิดีโอจากประเทศเกาหลีได้มากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศหญิงจะมีบุคลิกลักษณะที่อ่อนไหวและคล้อยตามสิ่งที่โน้มน้าวจิตใจได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งอ้างอิงจาก

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับ กิติมา สุรสนธิ (2544) ที่กล่าวว่า บุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคลของเพศหญิงจะมีอารมณ์อ่อนไหว และมีการมองสิ่งต่าง ๆ ที่ละเอียดมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพลงและมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาการดำเนินชีวิต การพูดถึงมิตรภาพ การให้คุณค่ากับตนเองและคนรอบข้าง นอกจากนั้น มิวสิกวิดีโอยังมีสีสันและรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งอาจทำให้ผู้หญิงซึ่งมีอารมณ์อ่อนไหวและละเอียดอ่อนมีพฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ที่มากกว่าผู้ชาย และสอดคล้องกับ Berelson and Steiner (1964) ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนเรานั้นแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับความรู้สึก ความคิด และความสนใจของตนเอง ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความคิดและการยอมรับที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นอกจากนั้น เพศที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ซึ่งเพศหญิงจะมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มากกว่าเพศชาย แต่จะไม่มี ความแตกต่างของความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS

อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ และความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS โดยจำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	F	Sig
ระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	18-24 ปี	4.06	4.680	.003*
	25-31 ปี	3.47		
	32-38 ปี	3.00		
	39 ปีขึ้นไป	2.00		

ความบ่อยครั้งของสภาพ อารมณ์ด้านบวกขณะรับชม มิวสิควิดีโอศิลปินวง BTS	อายุ	$\bar{X}$	F	Sig
	18-24 ปี	10.69	7.484	.000*
	25-31 ปี	9.90		
	32-38 ปี	9.82		
	39 ปีขึ้นไป	11.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีระยะเวลาสะสมมากกว่าที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายของศิลปินวง BTS เป็นคนรุ่นใหม่ที่สามารถเข้าถึงสื่อและยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีได้ไ้รวดเร็วกว่าคนรุ่นเก่า นอกจากนั้น อายุที่แตกต่างกันก็มีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิควิดีโอศิลปินวง BTS ที่แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิควิดีโอศิลปินวง BTS มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เป็นไปได้ว่า ความแตกต่างด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยเรียนถึงวัยทำงานตอนต้นที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อออนไลน์ได้มากกว่า อีกทั้งยังมีพฤติกรรมดาวน์โหลดหนัง เพลง วิดีโอ และฟังเพลงมากที่สุด จึงมีผลต่อระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิควิดีโอศิลปินวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับช่วงอายุ 18-24 ปี ที่มากกว่าช่วงวัยอื่น และด้วยภาพลักษณ์ศิลปินวง BTS ที่มีความเป็นวัยรุ่นที่มีเสน่ห์ เป็นธรรมชาติ มีอารมณ์ขัน และเต็มไปด้วยพลัง อีกทั้งเนื้อหาของเพลงที่พูดถึงการตามความฝัน การปลอบโยน และให้กำลังใจ ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากวงไอดอลในรุ่นเดียวกันที่มักพูดถึงความรักเป็นส่วนใหญ่ บวกกับท่าเต้นที่แสดงถึงความแข็งแรงของร่างกาย ทำให้ได้รับความนิยมและมีแฟนคลับเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และยังส่งผลให้มีกลุ่มคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แฟนคลับให้ความสนใจฟังเพลงของศิลปินวง BTS ขยายออกไปสู่คนที่มียุ่่มากขึ้นได้ นอกจากนั้น กลุ่มแฟนคลับในช่วงอายุ 18-24 ปี ยังเป็นกลุ่มที่นิยมรวมกลุ่มกันเพื่อพูดคุย และทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ เช่น การไปชมคอนเสิร์ต การเปิดกลุ่มแชททางออนไลน์ การแชร์ข้อมูลทาง Twitter และกลุ่ม Facebook เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความสุข ประสบการณ์ และจดจำความรู้สึกในช่วงเวลาดังกล่าวไว้ เมื่อได้ย้อน

เพลง หรือได้เห็นมิวสิกวิดีโอก็จะทำให้เกิดความทรงจำ ซึ่งมีผลทำให้เกิดความสุข และเกิดการเปิดฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอตามมา

ระดับความรู้ภาษาเกาหลีที่แตกต่างกัน จะมีความถนัดในการรับชม มิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่มีระดับความรู้ภาษาเกาหลีที่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีได้เพียงเล็กน้อย มีความถนัดในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มากกว่ากลุ่มแฟนคลับที่มีระดับความรู้ภาษาเกาหลีที่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในระดับปานกลาง และกลุ่มแฟนคลับที่ไม่มีความรู้ภาษาเกาหลี

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความถนัดในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS จำแนกตามระดับความรู้ภาษาเกาหลี

ความถนัดในการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	$\bar{X}$	F	Sig
สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในระดับปานกลาง (เข้าใจประโยคง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน)	5.97	5.082	.007*
สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีได้เพียงเล็กน้อย(เฉพาะบางคำ)	6.40		
ไม่มีความรู้ภาษาเกาหลี	5.92		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีระดับความรู้ภาษาเกาหลีเพียงเล็กน้อยต้องใช้ความพยายามในการแปลภาษาและทำความเข้าใจจึงทำให้เกิดการฟังซ้ำจนกลายเป็นความเคยชิน อีกทั้งเพลงเปรียบเสมือนเป็นภาษาสากลที่สามารถเข้าถึงทุกคนบนโลก และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม หรือสติปัญญา แม้ไม่มีความรู้ทางด้านภาษาแต่มนุษย์สามารถเข้าใจในสิ่งที่เพลงสื่อสารได้ระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS กลับพบว่า กลุ่มที่มีระดับความรู้ภาษาเกาหลีที่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในระดับปานกลาง มีระยะเวลาสะสมที่มากกว่ากลุ่มแฟนคลับที่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีได้เพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS จำแนกตามระดับความรู้ภาษาเกาหลี

ระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	$\bar{X}$	F	Sig
สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในระดับปานกลาง (เข้าใจในประโยคง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน)	4.77	11.547	.000*
สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีได้เพียงเล็กน้อย (เฉพาะบางคำ)	3.72		
ไม่มีความรู้ภาษาเกาหลี	3.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีความรู้ภาษาเกาหลีที่มากกว่าจะมีการตัดสินใจเปิดรับสื่อและมีความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่มาจากประเทศเกาหลีได้ได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลให้มีระยะเวลาสะสมที่มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ที่กล่าวว่า ระดับความรู้มีผลต่อประสบการณ์ ความสนใจ ทัศนคติ พฤติกรรม และการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ระดับความรู้ภาษาเกาหลีที่แตกต่างกันนั้น จะมีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ไม่แตกต่างกัน และมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกและด้านลบขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ไม่แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันมีคนนำเอาเนื้อเพลงเกาหลีมาแปลเป็นภาษาไทย ทำให้คนที่ไม่มีความรู้ภาษาเกาหลีสามารถรู้ความหมายของเพลงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และในหลาย ๆ เพลงก็จะมีเนื้อเพลงภาษาอังกฤษแทรกในเนื้อเพลงเกาหลี ทำให้คนฟังสามารถเข้าใจได้ นอกจากนั้น อารมณ์การฟังเพลงของคนเรานั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของคน เช่น ความชื่นชอบ ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการผ่อนคลาย เป็นต้น ดังนั้น ระดับความรู้ภาษาจึงไม่ส่งผลต่อสภาพอารมณ์ของคนในขณะที่รับฟังเพลง

ระดับการรู้จักศิลปินวง BTS ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ทั้งในแง่ของความถี่ในการรับฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ ระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอ ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ และความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกและด้านลบ

ขณะรับชมมิวสิกวิดีโอ เป็นไปได้ว่า การวิจัยนี้ครั้งนี้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลี และศิลปินวง BTS

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่และระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เนื่องจากผลการวิจัยด้านความถี่พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มแฟนคลับมีความถี่ในการรับชมมิวสิกวิดีโอเป็นเวลา 7 วัน/สัปดาห์ (ทุกวัน) ระยะเวลาในการรู้จักส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-4 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และในตัวแปรเรื่องของความถี่ในการรับชมอาจไม่สัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ในคุณค่าตนเอง เพราะความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ฟังนำเอาข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ตีความหมาย และประเมินประโยชน์เพื่อพัฒนาตนเองและแสดงออกให้คนรอบข้างรับรู้ จากแนวคิดของ Maslow (1960) ที่กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง คือความนับถือตนเองหรือเห็นคุณค่าในตนเองเกิดจากการยอมรับของคนอื่น โดยดูจากการตอบสนองจากคนรอบข้าง หรือเกิดจากการประเมินคุณค่าความสามารถ และการประสบความสำเร็จของตนเอง และแนวคิดของ Coopersmith (1981) ที่กล่าวว่า การเห็นคุณค่าตนเองเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ลักษณะทางกายภาพ ความสามารถทั่วไปของบุคคล ภาวะทางอารมณ์ของบุคคลซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นรอบด้าน ปัญหาทางสุขภาพจิต และค่านิยมส่วนบุคคล นอกจากนั้น แนวคิดของ Mcquail (2000) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความคิดความต้องการของตัวผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งมนุษย์จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแบบไม่มีความคาดหวัง คือ ไม่มีความมุ่งหวังจะนำข้อมูลหรือสารไปใช้ประโยชน์ เป็นเพียงพฤติกรรมที่เกิดมาจากความเคยชินของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์ การเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลในเรื่องที่ตนเองสนใจหรืออยากรู้ เช่น การชมรายการที่ตนเองชื่นชอบ หรือฟังเพลงของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ และการเปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือหาความผ่อนคลายอารมณ์ จึงไม่มีผลต่อการประเมินทางความคิดว่าสื่อที่เปิดรับ

นั้นมีประโยชน์ หรือมีผลต่อตนเองมากนักน้อยเพียงใดทั้งทางด้านพฤติกรรมและความทัศนคติ แม้ว่าจะมีระยะเวลาสะสมในการเปิดรับที่เป็นเวลานานหลายปี

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ	การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	
	r	Sig.
	.277	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอเพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีก็จะเพิ่มขึ้น โดยผลการวิจัยเชิงสถิติระบุว่า กลุ่มแฟนคลับมีการประเมินว่าเพลงและมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มีการสื่อสารเนื้อหาในเชิงการลอบโยน การให้ความหวัง และการต่อสู้ที่ไม่ยอมแพ้

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	
	r	Sig.
	.170	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์รับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยอีกด้วย โดยความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวก มีความสัมพันธ์เป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS กับการรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ความบ่อยครั้งของสภาพ อารมณ์ด้านลบขณะรับชม มิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS	การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	
	r	Sig.
	-.121	.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบ มีความสัมพันธ์เป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านลบขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะลดลง

ทั้งนี้ โดยปกติแล้วมนุษย์มักจะเลือกฟังเพลงเพื่อหาอารมณ์ร่วมไปกับเพลง เนื่องจากดนตรีทำให้เกิดความสนใจและเกิดอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่เพลงสื่อสารออกมาได้ เช่น เมื่อเรามีอารมณ์เศร้า ผิดหวัง ไม่มีกำลังใจ หากในช่วงเวลาขณะนั้นมีเสียงเพลงเข้ามาโดยเป็นเพลงซึ่งสื่ออารมณ์คล้ายคลึงกับอารมณ์ที่กำลังประสบอยู่ ก็จะซึมซาบไปกับเสียงเพลงนั้น ๆ จนก่อให้เกิดอารมณ์คล้ายคลึงตาม นอกจากนั้นมนุษย์ก็มักจะฟังเพลงเพื่อผ่อนคลายทำให้อารมณ์ดี และเกิดการกระตุ้นการทำงานของสมอง เพราะเพลงมีผลต่อร่างกายเป็นอย่างมากและสามารถเพิ่มพลังบวก เมื่อร่างกายผ่อนคลายจะส่งผลให้การทำงานของสมองและสภาพจิตใจดีขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับความคิดเห็นของพูนพิศ อมาตยกุล (อ้างถึงใน ภาสพล โตหอบบุตร,

2558) ที่ได้กล่าวถึงผลที่เกิดขึ้นจากการฟังเพลง ซึ่งเทียบได้กับผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร (Effect) ว่า เพลงที่รับฟังนั้นจะต้องให้อารมณ์รับใช้สังคมหรือบุคคลได้ เช่น เพลงปลุกใจ มีพลังทำให้คนฟังเกิดความรู้สึกดีตก ฮึกเหิม เกิดความรู้สึกรักชาติรักบ้านเมือง เพลงรัก จะต้องให้ความรู้สึกอารมณ์ของความรักที่ละเอียดละไม ฟังแล้วเกิดอารมณ์คล้อยตามเพลง เพลงให้กำลังใจ ฟังแล้วจะต้องให้อารมณ์ความรู้สึกในแง่บวกของความคิด สามารถปลอบใจคนในช่วงภาวะเศร้า หรือเกิดแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการรับชมมิวสิควิดีโอศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการรับชมมิวสิควิดีโอ และระยะเวลาสะสมที่รู้จักและรับชมมิวสิควิดีโอศิลปินวง BTS ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการฟังเพลงและรู้จักศิลปิน หรือเปิดรับชมมิวสิควิดีโอมาเป็นระยะเวลาสะสมมากหรือน้อย ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิควิดีโอศิลปินวง BTS กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิควิดีโอ	การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	
	r	Sig.
	.277	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย พบว่า ความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก คือ เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Bloom et al. (1956) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมด้านเจตคติเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ การให้คุณค่า และการแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้าน เช่น การรับหรือการให้ความสนใจที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้าบางอย่าง เกิดเป็นความพึงพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ และเกิดการตอบสนอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Jitpitak, C. (1982, อ้างถึงใน บุรฉัตร จันทร์แดง และคณะ, 2562) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม เช่น อาหาร เสียงเพลง คำพูด เป็นต้น

ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ความบ่อยครั้งของสภาพ อารมณ์ด้านบวกขณะรับชม มิวสิกวิดีโอ ศิลปินวง BTS	การรับรู้คุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	
	r	Sig.
	.277	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปินวง BTS ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็น

บวก คือ เมื่อมีความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ด้านบวกขณะรับชมมิวสิกวิดีโอ ศิลปินวง BTS เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่ความบ่อยครั้งของสภาพอารมณ์ ด้านลบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นไปได้ว่า การที่สภาพอารมณ์ด้านบวกมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองนั้นเป็นเพราะเมื่อมนุษย์เกิดความรู้สึกดีขึ้น ดีใจ และมีอารมณ์รื่นเริงเกิดขึ้น จะช่วยทำให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจที่จะเรียนรู้ และใช้ความพยายามในเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น สามารถก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ในตนเองเพิ่มขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกดีต่อตนเองและคนรอบข้าง ซึ่งเมื่อมนุษย์มีการ ประเมินแล้วว่าสิ่งที่ตนเองกระทำนั้นมีผลลัพธ์ที่ดีและมีผลของการมีปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นในทางที่ดี บุคคลนั้นก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจและเกิดเป็นพฤติกรรมการ แสดงออกในคุณค่าตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้คุณค่าตนเองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใน ประเทศไทย

ตารางที่ 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตนเอง กับ พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใน ประเทศไทย

การรับรู้คุณค่าตนเอง	พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับ	
	r	Sig.
	.686	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ แสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งความ สัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก คือ เมื่อมีการรับรู้คุณค่าตนเองเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการ

แสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีก็จะเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่งมีการรับชมมิวสิกวิดีโอที่มีการสื่อสารเนื้อหาในเชิงบวก เช่น การให้กำลังใจ การปลอบโยนและเกิดความเข้าใจในสิ่งที่เพลงต้องการสื่อสารจนทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตนเองที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองที่แสดงออกมาทั้งทางกาย วาจา และทัศนคติเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณค่าตนเองของ Bloom et al. (1956) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain) เป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจดจำข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิดวิจารณ์ญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่การแสดงออกของร่างกายและวาจา พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective Domain) เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ การให้คุณค่าและการแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถบอกแนวโน้มของบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมไปในทิศทางบวกหรือลบ จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติที่เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกายและวาจา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gerdano and Every (1979, อ้างถึงใน วรุณี เจริญวุฒิวิทยา, 2546) ที่กล่าวว่า การพัฒนาพฤติกรรมในการเห็นคุณค่าในตนเองที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การใช้ภาษาทางบวก ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลใช้ภาษาเป็นสื่อในการแสดงออกของพฤติกรรมทางบวกของตนเอง เช่น เมื่อเห็นคนรอบข้างเจอปัญหาจะพุดคุยให้กำลังใจและช่วยเหลือคนรอบข้าง ไม่กล่าวโทษผู้อื่นที่ทำให้เกิดปัญหา เป็นต้น นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ อลิสา ทองหนูบุญ (2555) ที่พบว่า การคิดแก้ปัญหาในทางบวก การสร้างความตระหนักในตนเอง และเลือกความคิดที่ช่วยสร้างพลังใจจะสามารถช่วยให้มีกำลังใจในการทำสิ่งเหล่านั้นและสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ และการเลือกรับสื่อที่ดี ไม่เลือกเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติของตนเองและวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ได้รับ เช่น การเปิดรับฟังเพลงที่มีเนื้อหาให้กำลังใจในการดำเนินชีวิต การไม่ยอมแพ้ต่อปัญหา จะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกที่มีกำลังใจและเกิดการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น และอาจเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดแง่บวกต่อตนเองและกับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อายุ ระดับความรู้ภาษาเกาหลี และระดับการรู้จักศิลปิน ทำให้พฤติกรรมการฟังเพลงมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมการฟังเพลง ระยะเวลาสะสม ความเข้าใจในเนื้อหา และอารมณ์ขณะฟังเพลง แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มคนในสังคมที่มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อบันเทิงของประเทศไทย และศิลปินในประเทศไทยสามารถนำเอาข้อมูลที่ค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนพัฒนาผลงานเพลงของศิลปินไทยให้เกิดความน่าสนใจทั้งในส่วนของเนื้อหาของเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความหลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงผู้ที่นำเอา Content จากต่างประเทศสามารถนำเอาไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพลงและขยายไปสู่ตลาดอื่น ๆ ได้ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการบันเทิง เป็นต้น

2. จากการวิจัยกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมีพฤติกรรมการฟังเพลงในลักษณะที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในทุกวัน เหมือนเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งในชีวิต อีกทั้งยังมีระยะเวลาสะสมในการฟังที่ค่อนข้างยาวนาน มีการคิดวิเคราะห์และทำความเข้าใจในเนื้อหาของเพลงและดนตรีจากต่างประเทศที่มากขึ้น และมีอารมณ์ในการฟังเพลงทั้งด้านบวกและด้านลบรวมไปกับการฟังเพลงเสมอ ดังนั้น ข้อมูลที่พบในงานวิจัยนี้สามารถนำเอาไปปรับใช้และต่อยอดกับงานด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากงานด้านสื่อมวลชนได้ เช่น ด้านการแพทย์ สามารถใช้การฟังเพลงเพื่อกระตุ้นในการรักษาผู้ป่วยที่มีปัญหาทางสมองและจิตใจ ด้านการเรียนการสอนสามารถเอาความแตกต่างของภาษาและกระแสมโนทัศน์ของศิลปินเกาหลีมาเป็นสื่อในการดึงดูดความสนใจของผู้เรียนและเป็นการพัฒนาทักษะทางด้านต่าง ๆ ให้กับผู้เรียนได้ เพราะการฟังเพลงนั้นมีผลต่อสภาพร่างกาย สมองและจิตใจของผู้ที่ได้รับฟัง

3. จากผลการวิจัยจะเห็นว่า พฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ในด้านของความเข้าใจในเนื้อหา และอารมณ์ขณะที่ฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเอง

ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการเพลงของประเทศไทย ควรมีการศึกษาในรูปแบบและ content ของศิลปินวง BTS แล้วนำมาปรับใช้กับผลงานเพลงและสื่อบันเทิงอื่น ๆ ของไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่เป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินต่างชาติหันมาให้ความสนใจกับผลงานของศิลปินได้มากยิ่งขึ้น ถือเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและความนิยมของวงการบันเทิงไทย

4. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณค่าตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกในคุณค่าตนเองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย การได้รับแรงกระตุ้นจากเพลงหรือสื่อต่าง ๆ มีผลการปรับเปลี่ยนทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบของมนุษย์ได้ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรม ผู้รับสารจึงควรมีประเมินเนื้อหาของสื่อบันเทิงที่เปิดรับไม่ใช่เพียงแค่ความบันเทิงทั่วไปเท่านั้น แต่ยังมีเนื้อหาอื่น ๆ สอดแทรกอยู่ภายใต้สามารถช่วยให้มนุษย์เกิดการคิด วิเคราะห์ และนำมาพัฒนาตนเองได้ เช่น การฟังเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นเด็กและเยาวชน สามารถก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านภาษา และต่อยอดไปยังการพัฒนาทักษะทางด้านอื่น ๆ ได้

5. จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า การฟังเพลงหรือการดูมิวสิกวิดีโอ (MV) มีผลต่อการรับรู้ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมแสดงออกของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม แสดงให้เห็นว่า ไม่ใช่เพียงแค่ละคร ภาพยนตร์ หรือข่าวเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ แต่เพลงหรือมิวสิกวิดีโอ (MV) ของศิลปินก็เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคมได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็ก เยาวชน และกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชนต้องตระหนักถึงข้อมูล รูปแบบ และ Content ต่าง ๆ ที่นำเสนอออกมานั้น ว่ามีส่วนที่จะสามารถช่วยพัฒนาความคิดหรือพฤติกรรมของคนในสังคมให้เป็นไปในทางที่ดีได้หรือไม่ หรือจะเกิดผลกระทบอะไรต่อคนที่ได้รับสาร ควรส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานเพลงและ Content ต่าง ๆ ให้มีความสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ โดยเฉพาะการสอดแทรกเนื้อหาในเชิงบวกและการให้กำลังใจ ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในผลงาน หรือการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องซับซ้อนหรือสวยงาม เพื่อให้คนที่พบเห็นได้เกิดการศึกษาความหมายของสิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การฟังเพลงและดูมิวสิควิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ต่อการรับรู้คุณค่าตนเองและ พฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยเพียงอย่าง เดียว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ผู้ผลิตเพลงและมิวสิควิดีโอ (MV) หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านมนุษยวิทยา และจิตวิทยา ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษารูปแบบของการนำเสนอ วิธีการเล่าเรื่อง และ กระบวนการสื่อสารความหมายของเนื้อหาในเพลงและมิวสิควิดีโอ (MV) เพื่อนำ มาวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมประกอบผลการวิจัยเชิงปริมาณ

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับเพลงและมิวสิควิดีโอ (MV) ของ ประเทศไทย เพื่อจะได้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของผลงาน เพื่อเป็น แนวทางให้กับผู้ผลิตสื่อของประเทศไทย

รายการอ้างอิง

- กิตติมา สุรสุนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ พันสีธิวรกุล. (2558). *กระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์ โฆษณาชมขบเคี้ยวที่คัดสรร*. [วิทยานิพนธ์นิตยศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- กระแส "ความคลั่งไคล้เกาหลี" ในไทย. (2563, 4 มกราคม). TrueID. <https://entertainment.trueid.net/detail/XGZ3W6n5kKgD>
- ชานนท์ โกมลมาลย์. (2551). *การใช้แบบทดสอบ Rubin's Self Esteem Scale ในการปฏิบัติงานสังคมสงเคราะห์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้รับการคุ้มครอง ในสถานคุ้มครองและพัฒนาอาชีพบ้านเกร็ดตระการ*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นนตพันธ์ เทียนทอง. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นวนนริศ พวงเงิน. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าศิลปหัตถกรรมอินเทอร์เน็ทผ่านทางเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุรฉัตร จันทร์แดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และ สัญญา เคนาภูมิ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์. 19(4), 235-244.
- ภาสพล โตหอมบุตร. (2558). บทบาทเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตของไมค์ ภิรมย์พร ในการสื่อสารถ่ายทอดวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชนชั้นแรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รมิตา สาสุวรรณ์. (2560). การเปิดรับกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจวารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรุตม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุณี เจริญวุฒิวิทยา. (2546). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความภูมิใจตนเองของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสาขาช่างอุตสาหกรรม. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเซ็กซี่บุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อลิสา ทองหนูน้อย. (2555). การเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนกลุ่มเสี่ยง. <https://www.t2sadao.ac.th/?name=research&file=readresearch&id=2>

ภาษาอังกฤษ

- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: Shorter edition*. New York: Harcourt, Brace & World
- Bloom, B.S. (Ed.). Engelhart, M.D., Furst, E.J., Hill, W.H., Krathwohl, D.R. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: The Cognitive Domain*. New York: David McKay Co Inc.
- Coopersmith, S. (1981). *The antecedents of self-esteem*. Consulting Psychologists Press.
- Jitpitak, C. (1982). *Behavioral sciences*. Bangkok: mass media.
- Maslow.(1960). *A Theory of Human Motivation : Human relations in management*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.