

โครงการประเมินและสังเคราะห์สถานภาพ
องค์ความรู้การวิจัยวัฒนธรรมในประเทศไทย

หัวข้อเรื่อง อุตสาหกรรมกับวัฒนธรรม
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย อ.ดร. ปฐมฤกษ์ เกตุทัต
อ. ศุภลักษณ์ พรกุลวัฒน์
ผู้ช่วยวิจัย รพีพรรณ เจริญวงศ์
สิโรบล สุขสวัสดิ์
ณัชชา อมรวิทยาชาญ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
กระทรวงวัฒนธรรม

สารบัญ

หน้า

1. รายงานผลการศึกษา

1.1 จำนวนและประเภทของงานวิจัย

2

1.2 การจำแนกมิติในการศึกษา

3

1.3 ปัญหา

3

2. บรรณานิตยสารและบรรณานุกรมภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

รายงานผลการศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรมกับวัฒนธรรม กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความคิดเรื่อง "อุตสาหกรรมวัฒนธรรม" (Culture Industry) เริ่มต้นขึ้นโดยนักปรัชญาสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt School) สองคนคือ Theodor Adorno และ Max Horkheimer จากบทความ Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception ในปี 1944 ซึ่งขณะนั้นผู้เขียนใช้คำว่า 'Mass Culture' ต่อมาในปี 1947 ได้กลายเป็นบทหนึ่งในหนังสือ Dialectic of Enlightenment Adorno และ Horkheimer ได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงมูลค่าใช้สอย (use value) ของศิลปกรรมไปสู่มูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) ทางเศรษฐกิจในสังคมทุนนิยม เช่นเดียวกับผลผลิตทางวัฒนธรรม (cultural product) อื่นๆ ที่ผลิตขึ้นจำนวนมากโดยคำนึงถึงต้นทุนและกำไรเป็นสำคัญ แทนที่จะเป็นสิ่งที่ตอบสนองชีวิตประจำวัน ส่งเสริมคุณค่าและสร้างความหวังที่จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า (Utopian vision) ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้เขียนทั้งสองในฐานะที่เป็นผู้ลี้ภัยเชื้อสายยิวจากประเทศเยอรมันในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองไปยังสหรัฐอเมริกา ทำให้สามารถเปรียบเทียบบทบาทและอิทธิพลของสื่อ (Media) ได้อย่างชัดเจน เยอรมันภายใต้การปกครองของ Adolf Hitler ได้ใช้สื่อทุกรูปแบบโฆษณาชวนเชื่อสร้างลัทธิเชื้อชาตินิยมและต่อต้านผิวดำอย่างได้ผล ตรงกันข้ามสื่อในสังคมทุนนิยมดังเช่นสหรัฐอเมริกา กลับตกอยู่ในมือของบริษัทขนาดใหญ่ที่ใช้เป็นเครื่องมือแสวงกำไรจากธุรกิจสินค้าวัฒนธรรม

ดังนั้นการครอบงำทางวัฒนธรรมโดยสื่อจึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญในงานเขียนของ Adorno และ Horkheimer ในช่วงทศวรรษ 1970 กลุ่มนักคิดชาวฝรั่งเศส เช่น Bernard Miegue, Armel Huet และ Alain Lefevre ได้ขยายแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยเห็นว่าผลผลิตทางวัฒนธรรมนั้นมีหลากหลาย แต่ละประเภทของผลผลิตมีอิทธิพลซับซ้อนและแตกต่างกันอย่างมาก จนมาสามารถมองรวมเป็นเรื่องเดียวกันได้ จึงเสนอให้ใช้คำว่า 'industries culturelles' (culture industries) นักคิดกลุ่มนี้เห็นว่ากระบวนการแปรผลผลิตทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (commodification of culture) เป็นกระบวนการที่ยังคงดำเนินอยู่และมีแรงต้าน แทนที่จะเป็นกระบวนการที่เสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้วอย่างราบรื่นดังที่ Adorno และ Horkheimer เข้าใจ ตรงกันข้ามอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นธุรกิจที่ช่วงชิง แก่งแย่ง และมีความเสี่ยงสูง

สำหรับประเทศไทยนับตั้งแต่การสิ้นสุดของสงครามเย็น การตอบรับกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) และนโยบายทุนนิยมสุดขีด ทำให้ผลผลิตทางวัฒนธรรมหรือแม่ตัววิถีชีวิตของคนกลายเป็นสินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวในการนำเข้าซึ่งเงินตราต่างประเทศ ผลผลิตทางวัฒนธรรมและแรงงานถูกดูดซับเข้าสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ขณะเดียวกันประเทศไทยก็เป็นผู้บริโภคสินค้าวัฒนธรรมจากประเทศทุนนิยมตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ค่านิยมในวิถีชีวิตอเมริกัน นับตั้งแต่ยีนส์ ภาพยนตร์ Disney/ Hollywood , Rock Concert จากอังกฤษ ญี่ปุ่นและฮ่องกง รวมทั้ง Mc Donald Swensen CNN และ MTV ปรากฏการณ์ดังกล่าวตอกย้ำให้เห็นชัดเจนว่า Culture Industry มิได้เป็นเพียงแนวคิดที่นักวิชาการถกเถียงกันในชั้นเรียนหรือวารสารทางวิชาการ หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงรอบๆตัวเราและนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม-วัฒนธรรมที่สำคัญในปัจจุบัน

1. จำนวนและประเภทของงานวิจัย

การรวบรวมบรรณานุกรมและบรรณนิทัศน์ระยะแรกเป็นการสืบค้น เอกสารประเภทวิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ โดยมุ่งเน้นสาขาวิชาสื่อสารมวลชน สังคมวิทยา และมานุษยวิทยาเป็นหลัก

จากจำนวน 30 เรื่อง แบ่งประเภทของเอกสารได้ดังต่อไปนี้

ประเภท	จำนวน(เรื่อง)
1) วิทยานิพนธ์	25
2) รายงานวิจัย	5
รวม	30

จำแนกตามประเด็นศึกษาได้ดังนี้

วัฒนธรรมมวลชน	จำนวน	4 เรื่อง
สื่อและการสื่อสาร	จำนวน	8 เรื่อง
การครอบงำทางวัฒนธรรม	จำนวน	2 เรื่อง
วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว	จำนวน	7 เรื่อง
ธุรกิจบันเทิงและกีฬา	จำนวน	8 เรื่อง
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	29 เรื่อง

2.การจำแนกมิติในการศึกษา

การศึกษาในหัวข้ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมประกอบด้วยประเด็นหลักต่อไปนี้

- 1) วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)
- 2) สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication)
- 3) การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Production)
- 4) การแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture)
- 5) การครอบงำทางวัฒนธรรม (Culture Domination)
- 6) วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Culture & Tourism)
- 7) การสร้าง/ประดิษฐ์เทศกาล (Event Creation)
- 8) ธุรกิจบันเทิงและกีฬา (Sport & Mass Entertainment)
- 9) นโยบายการสื่อสารของรัฐ (State Communication Policy)

ปัญหา ปัญหาสำคัญของการศึกษาระยะแรกคือเวลาของตัวผู้วิจัย ซึ่งเริ่มต้นช้าและมีช่วงเวลางานไม่ต่อเนื่อง

บรรณานิทัศน์(ภาษาไทย)

นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย (2547) 'ร้าน Saxophone Pub & Restaurant: รัชชาติทางดนตรี กับตัวตนและพื้นที่ทางวัฒนธรรมของคนเมือง' สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล (มานุษยวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานชิ้นนี้ศึกษา การบริโภคดนตรีบลูส์&แจ๊สภายในแซ็คโซโฟนคลับและแอนด์เรสต์ว์รองด์ โดยผู้วิจัยต้องการตอบคำถามว่า (1) ลูกค้าในคลับแซ็คโซโฟนเป็นใคร (2) พวกเขามีเป้าหมายอะไรในการไปสังสรรค์และฟังเพลงที่คลับแซ็คโซโฟนและ (3) ทั้งหมดสะท้อนนัยทางสังคม วัฒนธรรมอะไรแก่เราบ้าง ผู้วิจัยศึกษาผ่านแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) และการบริโภควัฒนธรรม (cultural consumption) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าในแซ็คโซโฟนคลับเป็นกลุ่มคนที่ชอบฟังเพลง โดยเฉพาะเพลงบลูส์หรือเพลงแจ๊ส หรืออีกนัยหนึ่ง คนกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับดนตรีบลูส์&แจ๊ส ด้วยเหตุผลว่า คลับแซ็คโซโฟนมีการแสดงดนตรีบลูส์&แจ๊สที่ดีมากแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ และมีการแสดงดนตรีสดทุกวัน สำหรับนัยทางสังคมวัฒนธรรมของตัวคลับ และคนไปเที่ยวคลับแซ็คโซโฟนนั้น ผู้วิจัยพบว่า นอกจากคลับแซ็คโซโฟนจะทำหน้าที่เสมือนสถานบันเทิงอื่นในฐานะของที่สังสรรค์ยามราตรีของคนเมืองแล้ว คลับแซ็คโซโฟนยังเป็นพื้นที่เพื่อการแสดงออกถึงตัวตนทางวัฒนธรรมของผู้คน ซึ่งมีจุดร่วมอยู่ที่รสนิยมทางดนตรีผ่านการบริโภคดนตรีบลูส์&แจ๊สสดๆร่วมกันในลักษณะของการบริโภควัฒนธรรมแบบรวมหมู่ (collective cultural consumption) ซึ่งสามารถกระตุ้นและปลุกเร้าอารมณ์ความรู้สึกร่วมของทั้งคนเล่นและคนฟังให้หลอมรวมกัน การก่อเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมดังกล่าว ก็คือ กระบวนการตอกย้ำ ผลิตซ้ำ แบบแผนการรับและหยั่งรู้ในคุณค่าของดนตรีบลูส์&แจ๊ส รวมทั้งแบ่งปันตัวตนทางวัฒนธรรมในกลุ่มรสนิยมดนตรีเดียวกัน

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมกับวัฒนธรรม, กรุงเทพมหานคร, การบริโภควัฒนธรรมแบบรวมหมู่, การผลิตซ้ำ

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

ศรัณย์ รักสัตย์มัน (2547) 'วัยรุ่นกับกระบวนการสร้างความเป็นจริงเรื่องความรักผ่านเพลงไทยสมัยนิยม' วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารวัยรุ่น (Audience Study) เพื่อทราบถึงกระบวนการรับรู้ความหมายและสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับความรักผ่านการบริโภคเพลงไทยสมัยนิยม โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติเรื่องความรักของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอน

ปลายและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 28 คน มาทำการวิเคราะห์โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาคือ (1) ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (2) ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม และ แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมวัยรุ่น เป็นกรอบความคิดในการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า วิธีคิดเรื่องความรักของกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างออกไปจากภาพความรักที่ถูกนำเสนอผ่านเพลงไทยสมัยนิยมเนื่องจากเป็นการสร้างโลกทัศน์เรื่องความรักขึ้นจากวิธีคิดของวัฒนธรรมกระแสหลักที่ได้รับการปลูกฝังผ่านสถาบันทางสังคม ส่วนกลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษากลับมีลักษณะผสมผสานทั้งแง่มุมที่สอดคล้องและแตกต่างจากบทเพลง เนื่องจากวิธีคิดถูกสร้างขึ้นทั้งจากการปลูกฝังของสถาบันกระแสหลักและการพบเห็นค่านิยมความรักแบบวัฒนธรรมย่อยในโลกแห่งความเป็นจริง

คำสำคัญ: วัยรุ่น, การบริโภค, กรุงเทพมหานคร, ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์, ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม, แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย, วัฒนธรรมกระแสหลัก

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

รัตนา จักกะพาก (2546) "สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต: ศึกษาวิเคราะห์จากทีมงานผู้สร้าง ผู้ชม และนักวิชาการด้านภาพยนตร์" จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้ศึกษา สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน ศึกษาสภาพเทคนิคในการผลิตเนื้อหาหรือบทภาพยนตร์และการนำเสนอภาพยนตร์ไทยเพื่อทราบแนวโน้มของภาพยนตร์ไทยในอนาคต ผลการวิจัยปรากฏว่า สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันโดยรวมมีการพัฒนาขึ้นกว่าในอดีตทางด้านเทคนิคการผลิตเปลี่ยนแปลงดีขึ้น ส่วนทางด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยยังคงวนเวียนเป็นแบบเดิมๆ โดยมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่บ้าง แต่ยังไม่มากนัก แนวโน้มในอนาคตของภาพยนตร์ไทยจะอยู่ในลักษณะขยายปริมาณ แต่คุณภาพยังคงค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ เพราะขาดแนวทางในการพัฒนาที่มีทิศทางและนโยบายชัดเจน

คำสำคัญ: แนวทางในการพัฒนา, สภาพการณ์, ภาพยนตร์, คุณภาพ, สภาพเทคนิคในการผลิต

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

พินิต วงษ์ยี่กุล (2546) 'อุตสาหกรรมกรรมการพนันฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร' เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้ศึกษาถึงอุตสาหกรรมกรรมการพนันฟุตบอล ในฐานะที่เป็นสินค้าชนิดหนึ่งในตลาดที่มีพัฒนาการมายาวนานและมีความเชื่อมต่อกับองค์รวมของสังคมในหลายมิติ เพื่อได้นำไปกำหนดนโยบายในการจัดการที่เหมาะสมและเป็นไปได้ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดการพนันฟุตบอลในประเทศไทย มีการขยายตัวจากการพัฒนาและระบบข้อมูลข่าวสาร เป็นการเล่นพนันทายผลการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ พนันด้วยระบบอัตราต่อรองแบบมีแต้มต่อเป็นหลัก ผลกระทบสำคัญคือปัญหาการติดการพนัน เมื่อพิจารณาโดยรวม แม้ว่ามีผู้เล่น และมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก แต่ผู้ให้บริการมีการประสานกันเป็นเครือข่าย ส่งผลให้โครงสร้างตลาดที่แท้จริงมีการผูกขาด โดยราคาการต่อรองที่แท้จริงถูกกำหนดจากอัตราการแข่งขันในต่างประเทศ

คำสำคัญ: อุตสาหกรรม, สินค้า, พัฒนาการ, องค์รวม, ตลาด, ระบบข้อมูลข่าวสาร, การต่อรอง
>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

วิภาณี กาญจนานิพนธ์กุล (2545) 'ขนมไทยและวัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย' สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล (มานุษยวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับขนมในตลาดดอนหวาย โดยแสดงให้เห็นว่าความหมายของขนมไม่ได้เป็นแค่อาหารชนิดหนึ่งที่ถูกนำเข้าสู่อ่างกายทางปากเท่านั้น แต่ยังมีความหมายในตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วย ผลการศึกษาพบว่า ขนมในตลาดดอนหวายมีการแปรสภาพจากขนมธรรมดาที่คนในท้องถิ่นกิน มาเป็นสัญลักษณ์ หรือจุดขายของตลาดดอนหวาย อันเป็นผลจากการประคองของสื่อที่ทำให้ตลาดดอนหวายกลายมาเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงทางด้านของกิน โดยเฉพาะขนม รวมไปถึงการแห่กันมาเที่ยวของบรรดานักท่องเที่ยวจากในเมืองที่ต้องการค้นหา และบริโภคขนมที่เขาไม่สามารถหาได้ในชีวิตในเมือง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ขนมยังมีความสำคัญในวัฒนธรรมการกินของคน เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคตามสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเท่านั้นเอง

คำสำคัญ: ตลาด, ผู้ผลิต, ผู้บริโภค, สัญลักษณ์, นักท่องเที่ยว, วัฒนธรรมการกิน

ปิ่นเพชร จำปา (2545) 'วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ. 2394-2544' ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย ในช่วงปีพ.ศ. 2394-2544 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวพัฒนาไปอย่างไรและปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความสำนึกทางการท่องเที่ยวของคนไทย ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย โลกทัศน์ ความเชื่อดั้งเดิม สภาพเศรษฐกิจสังคม การเมืองการปกครอง และผลกระทบจากวัฒนธรรมตะวันตก ผลการศึกษาพบว่า ก่อนสมัย ร.4 คนไทยไม่มีความคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ต่อมากลุ่มชนชั้นสูงได้รับอิทธิพลความคิดการท่องเที่ยวแบบตะวันตก ซึ่งหมายถึงการเดินทางเพื่อแสวงหาความสุขมาปรับใช้จนแพร่หลายสู่คนทั่วไป หลังจากนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่มีความหมายพิเศษมากขึ้นสำหรับคนไทย คือ เป็นการเดินทางเพื่อความสุขสำราญ เพื่อการพักผ่อนรักษาสุขภาพ และเพื่อเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ความหมายของการท่องเที่ยวได้มีการขยายครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ อาทิ ทักษะศึกษา การกีฬา การประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยหลัง พ.ศ. 2503 ลักษณะการท่องเที่ยวของคนส่วนใหญ่ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การท่องเที่ยวแบบส่วนตัวโดยไปกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ไปกับบริษัทนำเที่ยว

คำสำคัญ: วัฒนธรรมการท่องเที่ยว, โลกทัศน์, กลุ่มชนชั้นสูง, ความคิดการท่องเที่ยวแบบตะวันตก, การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

ธิดารัตน์ รักประยูร (2545) 'การเผยแพร่วัฒนธรรมวิทยุผ่านสื่อในประเทศไทย' นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมวิทยุผ่านสื่อในประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่วัฒนธรรมวิทยุผ่านสื่อในประเทศไทยได้รับแรงผลักดันจากทั้งองค์ประกอบภายใน และองค์ประกอบแวดล้อมขององค์การสื่อ ระบบธุรกิจเป็นปัจจัยภายในองค์การที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวิทยุผ่านสื่อมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า องค์ประกอบภายนอกองค์การก็มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวิทยุผ่านสื่อในประเทศไทยเช่นกัน อาทิ องค์ประกอบด้านความต้องการของตลาด ผู้สนับสนุนรายการ เหตุการณ์ในสังคม และคู่แข่งชั้น ในแง่ของรายละเอียดอาจมีความแตกต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร

ดนตรีถือเป็นรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยมากที่สุด

คำสำคัญ: วัฒนธรรมวัยรุ่น, องค์กรสื่อ, ระบบธุรกิจ, ตลาด, เอกลักษณะ

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

โครงการข่าวสารทิศทางประเทศไทย (2544) "การสื่อสาร: ความพยายามแสวงหาสื่อเพื่อสาธารณะ"
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนวิจัย (สกว.).

งานชิ้นนี้ศึกษาความพยายามแสวงหาสื่อเพื่อสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า การผลิตข่าวสารในปัจจุบันมีการแพร่กระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง และได้ปรากฏภาวะช่องว่างและความไม่เสมอภาคทางข่าวสารทั้งภายในและระหว่างประเทศ ซึ่งช่องว่างเหล่านี้ได้สะท้อนถึงช่องว่างทางเศรษฐกิจ สังคม ลักษณะทางเชื้อชาติ และเพศ พบว่า ผู้มีฐานะดีจะสามารถเข้าถึงข่าวสารได้มากกว่า และข่าวสารจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะไหลไปสู่ประเทศกำลังพัฒนามากกว่า ทั้งนี้การสื่อสารมวลชนยังมีแนวโน้มที่เป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยข่าวสารไม่ได้เป็นสินค้าดังเช่นในอดีต แต่เป็นผู้รับสารที่กลายเป็นสินค้า โดยมีผู้ประกอบการนำไปเสนอขายแก่บริษัทที่จะลงโฆษณา จึงทำให้ความสนใจในเนื้อหาของข่าวสารลดลง การเจาะลึกมีไม่มากเช่นเดิม อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางด้านข่าวสารและการสื่อสารเป็นไปในอัตราที่สูงยิ่งขึ้นจนเกิดการเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความก้าวหน้า จากการสำรวจตลาดวัฒนธรรมพบว่าสินค้าทางวัฒนธรรมมีแนวโน้มไปสู่ความเป็นบันเทิงมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันสถาบันหนังสือพิมพ์ของไทยได้มีการปรับตัวเพื่อยกมาตรฐานวิชาชีพ เสรีภาพในการแสดงออก ความมั่นคงทางอาชีพและการควบคุมตนเอง

คำสำคัญ: สื่อเพื่อสาธารณะ, การผลิตข่าวสาร, การสื่อสารมวลชน, สินค้า, ตลาดวัฒนธรรม, เสรีภาพ, พาณิชย์

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

ฐนัส มานวงศ์ (2544) 'อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกต่อพฤติกรรมบริโภคของเยาวชนไทยผ่านสื่อภาษาอังกฤษ' สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาฉบับบัณฑิต (สังคมวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเยาวชนไทยที่นิยมบริโภคผ่านสื่อภาษาอังกฤษกับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมของเยาวชนไทยที่แตกต่างกับภูมิหลังทางประชากรที่นิยมบริโภคผ่านสื่อภาษาอังกฤษ อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของเยาวชนไทยที่นิยมบริโภคผ่านสื่อภาษาอังกฤษ การเก็บข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 554 คน รวมทั้งมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 10 คน โดยมีสมมติฐานดังนี้ (1)การใช้สื่อภาษาอังกฤษของเยาวชนไทยมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก (2)ระดับทักษะของการเรียนรู้ภาษาของเยาวชนไทย มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก จากผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมของเยาวชน, บริโภค, กรุงเทพมหานคร, วัฒนธรรมตะวันตก, กลุ่มตัวอย่าง, ความสัมพันธ์, สมมติฐาน
>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

สมคิด ศรัทธาสมบุญ (2543) 'อิทธิพลของมิวสิกวิดีโอในฐานะโฆษณาแฝงที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่น' นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามิวสิกวิดีโอมีผลต่อการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ (1) การเลียนแบบเชิงนามธรรมซึ่งเป็นผลกระทบต่อทัศนคติ คือ การเกิดความคิดสะท้อนจากเนื้อหาที่มิวสิกวิดีโอนำเสนอในด้านค่านิยมหรือวัฒนธรรม (2) การเลียนแบบเชิงรูปธรรมซึ่งเป็นผลกระทบต่อพฤติกรรม คือ การแสดงพฤติกรรมตามอย่างเนื้อหาที่มิวสิกวิดีโอนำเสนอ เช่น การเลียนแบบการแต่งกาย แต่งหน้า ทำผมตามศิลปินนักร้อง นอกจากนั้นมิวสิกวิดีโอยังมีส่วนช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าเพลงด้วย ระดับอิทธิพลของมิวสิกวิดีโอจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเปิดรับสารของผู้รับชมแต่ละบุคคล รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมของมิวสิกวิดีโอและความถี่ในการเผยแพร่ ซึ่งเนื้อหาที่แฝงอยู่ในมิวสิกวิดีโอมีทั้งเชิงสร้างสรรค์หรือเชิงบวกและเชิงทำลายหรือเชิงลบ

คำสำคัญ: พฤติกรรมของวัยรุ่น, กลุ่มตัวอย่าง, นามธรรม, รูปธรรม, ทัศนคติ, ค่านิยม

สุดาวรรณ เดชะวิบูลย์วงศ์ (2543) 'กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand' นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสาร มวลชน) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสาร โฆษณาการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand และเพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในยุคหลังสมัยใหม่ สัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหา สารโฆษณาการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 12 ประเภท และสัญลักษณ์เหล่านั้นถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมาย โดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อมๆกัน ซึ่งสำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้น พบว่าประกอบ ด้วยเรื่องต่างๆดังนี้ คือ เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติ และเรื่องเชิงพาณิชย์ กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (1) นายทุนผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาครัฐและภาคเอกชน ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (2) สารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการฯ เป็นสารที่มีกลยุทธ์การนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ (3) ช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสาร โดยโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอสัญลักษณ์ (4) นักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางซึ่งมีความ ต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันมาก รวมทั้งมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

คำสำคัญ: สัญลักษณ์, กระบวนการสื่อสาร, ความหมายโดยตรง, ความหมายโดยนัย, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) 'การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค' นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้ศึกษาแนวคิดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าไปใช้ในการบริหารตราสินค้า และกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของนักการตลาด และศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบถึงตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างชายหญิง อายุ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่า "นี่ถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเบอร์ดี" ส่วนเนสกาแฟ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่า "เมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูป

พร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเนสกาแฟเช่นกัน โดยมีภาพลักษณ์ "ความมีรสชาติกาแฟแท้ๆ" ในอันดับรองลงไป สำหรับอาซ่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่า "เป็นกาแฟสำเร็จรูปสำหรับวัยรุ่น" รองลงไปคือ "มีรสชาติอร่อย" และ "เป็นกาแฟ 2 รส" และเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดไว้ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดีได้ตรงตามที่หนดไว้ ในขณะที่ยังมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟและอาซ่า คลาดเคลื่อนไปจากที่กำหนดไว้อยู่บ้าง

คำสำคัญ: นักการตลาด,กลุ่มตัวอย่าง,กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า,กรุงเทพมหานคร, ภาพลักษณ์

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

พรรณราย โอสถาภิรัตน์ (2542) 'นางนาก: การต่อรองทางความหมายในภาพยนตร์ยอดนิยม' สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล (มานุษยวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานชิ้นนี้ศึกษา ความหมายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์เรื่องนางนาก ที่ผ่านการต่อรองบนพื้นฐานของความขัดแย้งระหว่างผู้ครอบครองต้นทุนทางเศรษฐกิจกับผู้สร้างสรรค์งานศิลปะ โดยมีความพึงพอใจกับบทบาทอันจำกัดของแต่ละบุคคลและความคาดหวังต่อความนิยมของผู้ชมเป็นแกนของการประนีประนอม ขณะที่ความนิยมต่อนางนากเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจอธิบายได้ด้วยความสามารถของผู้สร้างในการคาดเดาความต้องการของผู้ชม ผู้ชมของนางนากมีการให้ความหมายอย่างหลากหลายไปตามระดับความเข้มข้นของความรู้ที่แต่ละกลุ่มมีเกี่ยวกับภาพยนตร์และเกี่ยวกับเรื่องเล่าแม่เฒ่าพระโขนง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์ไม่ได้เป็นพื้นที่ของการครอบงำ แต่เป็นโลกของการต่อรองระหว่างคนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยแสดงออกในรูปของการให้คุณค่ากับความหมายอันเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติเพื่อแสดงว่า ตัวตนของแต่ละปัจเจกเหล่านั้น ให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวันอย่างไร การสนทนากับตัวแทนของกลุ่มผู้สร้างและผู้ชมแสดงให้เห็นว่า การให้ความหมายของบุคคลเหล่านี้ต่อภาพยนตร์เรื่องนางนาก หลากหลายไปตามภูมิหลังทางวัฒนธรรมและบทบาททางสังคมของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะในด้านที่สัมพันธ์กับ (1) กระบวนการผลิตและบริโภคนภาพยนตร์ (2) ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเล่าแม่เฒ่าพระโขนง อันเป็นที่มาของการให้ความหมายต่าง ๆ กันต่อประเด็นความเชื่อทางศาสนา ความรัก และภาพของอดีต

คำสำคัญ: การต่อรอง, ต้นทุนทางเศรษฐกิจ, ความคาดหวัง, พื้นที่ของการครอบงำ, กระบวนการผลิตและบริโภค

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

วิลสา สิ้นสิริ (2542) 'การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย' นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พัฒนาการนโยบาย รูปแบบและเนื้อหาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และประเมินความสอดคล้องระหว่างนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กับสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรการท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนผลิตสื่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า (1) เมื่อมีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2503 กิจกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ต่อมาปี 2522 ได้เปลี่ยนฐานะมาเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งต่อเนื่องกันมาตั้งแต่ปี 2525 ในปี 2538 ได้เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างจริงจัง มีการผลิตสื่อเผยแพร่อย่างมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ ต่อมาปี 2540 ได้มีการนำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) (2) องค์ประกอบของรูปแบบ เนื้อหา และจิตวิทยาที่ใช้สร้างสื่อโฆษณาทั้ง 4 ประเภท กับปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีลักษณะต่างๆ สอดคล้องกัน (3) องค์ประกอบด้านต่างๆ รวมทั้งนโยบาย การจัดดำเนินการผลิตสื่อ และการประเมินผลอันเกี่ยวกับการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต่างมีลักษณะสอดคล้องกัน

คำสำคัญ: พัฒนาการ, การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, องค์การ, ประสิทธิภาพ

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

ศิริมา ลิมวิริยะเลิศ (2541) 'พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ต ศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย' นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานศึกษาชิ้นนี้เกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมา พัฒนาการและสภาพการดำเนินธุรกิจ การจัดคอนเสิร์ตตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ โดยในการดำเนินธุรกิจจัดคอนเสิร์ต ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้คอนเสิร์ตกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาด และสามารถทำกำไรให้แก่ผู้จัดคอนเสิร์ต และศิลปินที่เข้ามาแสดงจะมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและมีกลุ่มผู้ฟังในประเทศไทยมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต นอกจากนี้ยังได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อก่อนมีสิทธิ์ในการเลือกก่อน ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทำให้รูปแบบของบัตรเปลี่ยนไปจากเดิม อินเทอร์เน็ตปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต ราคาบัตรมีการปรับตัวเพียงเล็กน้อย ถึงแม้ว่าต้นทุนในการผลิตจะสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการลดค่าเงินบาท เนื่องจากผู้จัดซึ่งเป็นผู้ผลิตคอนเสิร์ตในฐานะที่เป็นสินค้าอย่างหนึ่งจะต้องทำการตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้ ดังนั้น รายได้จากผู้สนับสนุนจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆในยุคหลัง สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรของผู้ฟัง ก็เพื่อเข้ามาฟังดนตรีจากศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ แตกต่างจากอดีตที่เป็นแฟชั่น ปริมาณของผู้ชมมีจำนวนเพิ่มขึ้นและลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: ประวัติ,สินค้า,สภาพการดำเนินธุรกิจ,ประชาสัมพันธ์,ตลาด

>> ----- ลื่นสุดข้อความ ----- <<

ภัทรดนัย อินทรพงษ์นวัฒน์ (2541) 'กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทโคล่า (โคคา-โคล่าและเป็ปซี่) ที่ออกอากาศในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2525-2540' นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (การโฆษณา) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทโคล่าตราโคคา-โคล่าและเป็ปซี่ ที่ออกอากาศในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2525-2540 ผลการศึกษาพบว่า ตลอดระยะเวลา 15 ปี ของกรอบการศึกษานั้น โคคา-โคล่า วางตำแหน่งทางการตลาด เป็นเพื่อนที่คอยห่วงใย มอบความสุข ความสดชื่น และให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมและสร้างสรรค์สังคม

ในขณะที่เป็บซีนั้นจะมุ่งเน้นความเป็นเครื่องดื่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยและใช้ชีวิตอย่างมีสีสัน นอกจากนี้ ยังพบว่าตลอดเวลา 15 ปี ทั้งโคคา-โคล่า และเป็บซีมีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องมีแผนงานการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ มาสนับสนุนอีกด้วย

คำสำคัญ: แผนงานการประชาสัมพันธ์, ประสิทธิภาพ, กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด, สร้างสรรค์สังคม, ตำแหน่งทางการตลาด

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) 'ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร' นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด และศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่าอาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลัก สิ่งที่น่าสังเกตคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก และพบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

คำสำคัญ: พฤติกรรมของวัยรุ่น, การบริโภค, การสื่อสารการตลาด, กลุ่มอ้างอิง, ความทันสมัย, กลุ่มตัวอย่าง

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

ชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์ (2540) "การสร้างสรรคประชาคมเมือง" โครงการวิจัยของ สกว..

งานชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพ สังคมประวัติศาสตร์ โครงสร้างการปกครองท้องถิ่นของกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับพื้นที่เมืองและความสัมพันธ์กับชุมชนต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ตลอดจนสำรวจและรวบรวมเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำไปสู่นวัตกรรมสังคมซึ่งเป็นผลงานที่ได้รับความสำเร็จมาแล้ว เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการวิจัยและพัฒนาประชาคมเมืองในอนาคต ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนากรุงเทพมหานครนั้นผูกพันเป็นเหตุเป็นผลกับกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมไทยที่ผ่านมาอย่างแยกไม่ออก กรุงเทพมหานครจึงเป็นเมืองโตตามยถากรรม ขาดระบบในการจัดการที่ดินและเปลี่ยนแปลงเร็ว มีลักษณะที่เป็นเมือง 3 สมัย คือ มีทั้งชุมชนดั้งเดิมที่ทำเกษตรกรรม เมืองอุตสาหกรรม และเมืองธุรกิจการค้าที่มีอาคารสูงและบ้านจัดสรรสมัยใหม่ โอกาสและศักยภาพการสร้างสรรคประชาคมเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประวัติและปัจจัยกำหนดการพัฒนาที่ซับซ้อน ในขั้นแรกจึงต้องสามารถค้นหาวิเคราะห์ให้เห็นภาพรวมและเผยแพร่ให้เป็นที่เข้าใจต่อสาธารณชนและผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องให้เกิดความตื่นตัว เพื่อร่วมกันค้นหาและสร้างสรรควิสัยทัศน์และหนทางร่วมกันในการแก้ไขและพัฒนามหานครแห่งนี้ ซึ่งปรากฏการณ์ เหตุการณ์ และประประสพการณ์ การเรียนรู้ใด ๆ ที่ได้จากระบวนการคิดและกระบวนการเคลื่อนไหวที่ทำกับกรุงเทพมหานครนั้น จะเป็นบทเรียนขั้นดีและทันการณ์ทันสมัย เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประชาคมและการบริหารจัดการเมืองของไทยอีกหลายเมือง เพราะกรุงเทพฯ คือเมืองหัวแถวที่มีเมืองอื่นๆ พัฒนาตามหลังตามอย่างกันทั้งนั้น ไม่ว่าจะตามยถากรรม หรือว่าด้วยการวางแผนอย่างตั้งอกตั้งใจก็ตาม

คำสำคัญ: กรุงเทพมหานคร,นวัตกรรม,วิจัยและพัฒนา,ประชาคมเมือง,ประวัติ,เกษตรกรรม,อุตสาหกรรม,การค้า

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

จิตติณี ธรรมพิศตรกุล (2540) 'กระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์' นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้ศึกษา กระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์ บทบาทของละครโทรทัศน์ ต่อเทปเพลงละครโทรทัศน์ ในแง่ของการส่งเสริมการจำหน่าย ตลอดจนทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเทปเพลงละครโทรทัศน์ และศึกษาการประพันธ์เพลงละครโทรทัศน์และวิเคราะห์เพลงละครโทรทัศน์เพื่อเป็นประโยชน์ในการอธิบายกระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ละครโทรทัศน์มีบทบาทต่อการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงละครโทรทัศน์ ในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงละครนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยมีความคาดหวังในเรื่อง เนื้อหาเพลงสอดคล้องกับละครโทรทัศน์และความไพเราะของเพลงมากที่สุด

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมกับวัฒนธรรม, กระบวนการ, บทบาท, ผู้บริโภค, ทัศนคติ, ความคาดหวัง

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

วรางคณา รัตนรักษ์ (2540) 'กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ "ไทยเที่ยวไทย"' นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้ศึกษาถึงหลักการและเงื่อนไขในการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ในการรณรงค์โครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบและเนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนทั้งสามประเภท ผลการวิจัยพบว่า ททท.ยึดหลักการหาช่องทางเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินงาน ด้วยการใช้งบประมาณเข้าซื้อเวลาและสนับสนุนรายการที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม ในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ และให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอสารเป็นสารคดีสั้น สารคดียาว สารคดีวาไรตี้ และสารคดีเชิงข่าว เพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมกับวัฒนธรรม, สื่อมวลชน, กลุ่มเป้าหมาย, ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล, สารคดี, การดำเนินงาน

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ (2540) 'รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร' นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้ศึกษาและหาความสัมพันธ์ของรูปแบบรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของเจเนอเรชั่นวายที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกันและนิยามที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้ โดยทำการศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ลักษณะที่ต่างกัน คือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกามีลักษณะที่ตรงกันข้าม สำหรับลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมกับวัฒนธรรม, กรุงเทพมหานคร, พฤติกรรมการบริโภค, สิทธิเสรีภาพ, สินค้า, นักการตลาด

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

ประยุทธ วรรณอุดม (2540) 'บทบาทและการดำเนินกลยุทธ์ของสื่อมวลชนในการส่งเสริมหมอลำ' นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้ได้เลือกเอาสื่อมวลชนที่มีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการผลิตและการเผยแพร่หมอลำมา 5 ประเภท คือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสื่อดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อภาพยนตร์ เนื่องจากแต่ละสื่อมีบทบาทในการเผยแพร่หมอลำที่ต่างกันออกไป จึงมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมหมอลำที่ต่างกันออกไปด้วย สื่อที่มีบทบาทและมีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการผลิตที่เด่นชัดที่สุดคือ สื่อสื่อดิจิทัล และสื่อที่มีบทบาทและมีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการเป็นช่องทางในการเผยแพร่คือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่ง

พิมพ์ และสื่อภาพยนตร์ แม้ว่าสื่อแต่ละประเภทจะมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปแต่ก็มีลักษณะ
วัฒนธรรมของสื่อบางอย่างที่เป็นลักษณะร่วมกัน ผลจากการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนประเภทต่างๆ มี
เกณฑ์การเลือกประเภทหมอลำเพื่อการส่งเสริมที่มีลักษณะร่วมกันคือ จะเลือกหมอลำที่สามารถขาย
ได้ เป็นที่ต้องการของตลาดและเข้ากับกระแสวัฒนธรรมสมัยใหม่มากที่สุด ส่วนหมอลำประเภทดั้ง
เดิมจะไม่ได้รับการเลือกมาผลิตและเผยแพร่เท่าใดนัก หมอลำที่ได้รับการคัดเลือกมานั้นหากมี
ลักษณะบางอย่างที่ไม่เข้ากับวัฒนธรรมของสื่อมวลชนก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบและ
เนื้อหาด้วย

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมกับวัฒนธรรม, สื่อมวลชน, วัฒนธรรมของสื่อ, ตลาด, วัฒนธรรมสมัย
ใหม่, กลยุทธ์

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

จรรยา เหลียวตระกูล (2540) 'พัฒนาการของภาพยนตร์การ์ตูนนำเข้าจากต่างประเทศที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.' นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานชิ้นนี้เป็นการศึกษาพัฒนาการของภาพยนตร์การ์ตูนนำเข้าจากต่างประเทศที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณานำเข้าและเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนต่างประเทศทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่าการนำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ได้เปลี่ยนจากภาพยนตร์การ์ตูนฝรั่งมาเป็นภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น โดยสามารถแบ่งพัฒนาการได้เป็น 5 ยุค ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงด้วยปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ เทคโนโลยีและการดำเนินการขององค์กร เป็นปัจจัยหลักต่อการพัฒนาการในระยะที่ 1-3 และหลังยุคที่ 3 เป็นต้นมา พบว่าปัจจัยที่สำคัญได้เปลี่ยนไปสู่แรงผลักดันในเชิงเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ แนวเนื้อเรื่อง เนื้อหา สุนทรียศาสตร์ และลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรม ก็มีผลต่อการพัฒนาการในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: พัฒนาการ, องค์กร, ธุรกิจอุตสาหกรรม, สุนทรียศาสตร์, การดำเนินการ

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

จิตติมา สุขผลิน (2539) 'แนวทางการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม' วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงลอบต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ถูกนำมาเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว โดยศึกษาผ่านข้อมูลทุติยภูมิเอกสารวิชาการในด้านทฤษฎีสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ และจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่าผลด้านลบเกิดจากการดำเนินการตามนโยบายของรัฐที่มุ่งผลเชิงเศรษฐกิจ ปรากฏจากจิตสำนึกอนุรักษ์วัฒนธรรม จากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้กับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าสาระหลักที่อยู๋ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นสามารถปรับใช้กับปัจจัยทางวัฒนธรรมได้ แต่จะต้องใช้เวลาปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง จึงเสนอให้กำหนดเป็นแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 และควรศึกษาลงลึกในวัฒนธรรมแต่ละเรื่องหรือแต่ละประเภทแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถปรับใช้ในการกำหนดแผนงานท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: แผนการประชาสัมพันธ์,ผลกระทบจากการท่องเที่ยว,ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, จิตสำนึกอนุรักษ์วัฒนธรรม,การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

ธนิษฐ์ ตีรณานนท์ (2539) 'ไทยในกระแสโลกาภิวัตน์: ศึกษากรณีผลของการสื่อสารต่อการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพมหานคร' วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความเป็นตะวันตกที่เข้ามาจากการสื่อสารทั้งข้ามชาติและไม่ข้ามชาติ โดยปัจจัยทางการพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ในแง่ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ค่านิยมในการใช้ชีวิตแบบตะวันตกของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าทัศนคติเชิงบวกต่อลัทธิบริโภคนิยมจะมีพฤติกรรมสินค้าและบริการที่เป็นแบบตะวันตก โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาของสื่อทำให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการแบบตะวันตกมากขึ้น เป็นต้น สรุปว่าหากไม่มีการกำหนดนโยบายในเรื่องของการรักษาหรือคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมไทย โดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมืออย่างถูกต้อง และมีวิสัยทัศน์แล้ว วัฒนธรรมไทยก็จะถูกกลืนหายไปกับความเป็นตะวันตก ซึ่งเข้ามากับกระแสโลกาภิวัตน์

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมกับวัฒนธรรม,กรุงเทพมหานคร,อิทธิพลของความเป็นตะวันตก,การสื่อสาร,ลัทธิบริโภคนิยม,วัฒนธรรมไทย,กระแสโลกาภิวัตน์

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

ยูอิ นากามูระ (2538) "บริโภคนิยมในกรุงเทพมหานคร: กบเคโระกับนักเรียนนักศึกษาหญิง" เอกสารประกอบการสัมมนา โลกาภิวัตน์กับปัญหาสังคมไทย: ประเด็นการวิจัยในมิติวัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 21-22 กันยายน 2538.

งานชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้นักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาปีที่1-6 เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาพื้นที่โรงเรียนในเขตจตุจักร 3 แห่งด้วยกัน คือ โรงเรียนหอวัง โรงเรียนเซนต์จอร์จ และโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า บริษัท SANRIO มีแนวคิดในเรื่องการสร้างภาพพจน์ของตัวการ์ตูนให้แตกต่างจากบริษัทอื่น โดยไม่ได้ใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน แต่อาศัยบุคคลโดยเฉพาะกลุ่มเด็กๆ เป็นหลักพวกเขาพยายามที่จะแสดงความมั่งคั่ง การใช้ชีวิตที่แสดงความหรูหราออกมาอย่างชัดเจน โดยใช้สินค้าที่มีรูปการ์ตูนที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ และมีราคาแพง

คำสำคัญ: กรุงเทพมหานคร, วัฒนธรรมบริโภค, วัยรุ่น, สื่อมวลชน, สินค้า, ภาพพจน์

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

ยุคติ มุกดาวิจิตร (2537) 'การก่อตัวของกระแสวัฒนธรรมชุมชนในสังคมไทย : พ.ศ.2520-2537'
สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์.

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับกระแสความคิดวัฒนธรรมชุมชนในสังคมไทย ที่แพร่หลายทั้งใน
บรรดานักพัฒนาขององค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ ปัญญาชนบางกลุ่ม ตั้งแต่ประมาณ พ.ศ.2520
เป็นต้นมา ซึ่งให้ความสำคัญต่อศักยภาพของชาวบ้านว่าสามารถนำวิถีชีวิต โลกทัศน์ ภูมิปัญญา มา
เป็นพื้นฐานของการพัฒนาชนบทได้ แทนที่จะอาศัยแนวทางการพัฒนาที่มาจากภายนอกชุมชน คือ
จากรัฐและต่างประเทศ ซึ่งก่อปัญหาให้แก่ชาวบ้านมากกว่าที่จะช่วยพัฒนา โดยศึกษาภายใต้บริบท
ของพัฒนาการทางเศรษฐกิจการเมืองของประเทศไทยช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และเป็นการ
วิพากษ์งานเขียนและการเขียนของแนวคิดนี้ จากแง่มุมของกลวิธีการสร้างความเป็นตัวตนของ
วัฒนธรรมชุมชน ผลการศึกษาพบว่า (1) การนิยามวัฒนธรรมชุมชนเป็นกระบวนการที่คนชั้นกลางได้
พยายามสถาปนาอำนาจนำ ให้กับวาทกรรมวัฒนธรรมและชาวบ้านชนบทของตนเอง (2) วัฒนธรรม
ของชาวบ้านเป็นภาพลักษณ์ที่นักเขียนมีส่วนในการสร้างขึ้นมากในกระบวนการเขียน หาใช้ภาพ
สะท้อนอันใสสะอาดของวิถีชีวิตชาวบ้าน (3) จากงานเขียนแสดงว่านักเขียนนักพัฒนายังคงมอง
ชาวบ้านในฐานะไม่เท่าเทียม ด้อยกว่าตนควรได้รับการสงเคราะห์จากนักพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชน
โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช่วยเหลือด้วยการกระตุ้นจิตสำนึกของชาวบ้าน

คำสำคัญ: ความคิดวัฒนธรรมชุมชน, องค์กรพัฒนาเอกชน, นักวิชาการ, ปัญญาชน, ชาว
ชนบท, วาทกรรม

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

พัศรา ชมะววรรณ (2537) 'แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษา และการ
วิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค' สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล (สังคมวิทยา) คณะสังคม
วิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับ การให้อธิบายถึงวัฒนธรรมศึกษาของ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ โดย
เฉพาะแนวคิดที่ว่าด้วยวัตถุนิยมวัฒนธรรม (Cultural Materialism) เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการ
ศึกษาวัฒนธรรมบริโภค โดยจำกัดขอบเขตผ่านการศึกษาในแนวมาร์กซ์ ผลการศึกษาพบว่า แนว
ความคิดทางวัฒนธรรมของวิลเลียมส์นั้นมีวัตถุนิยมวัฒนธรรมเป็นข้อเสนอที่สำคัญประการหนึ่ง มี

สาระสำคัญคือ (1) ให้ความสำคัญต่อการศึกษาวัฒนธรรมในฐานะกิจกรรมทางสังคมไม่ได้อย่าไปกว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจ (2) นำมโนทัศน์ที่ คาร์ล มาร์กซ ใช้ในการศึกษาการผลิตทางเศรษฐกิจมาพัฒนาปรับใช้ในการศึกษาทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของแนวคิดวัตถุนิยมวัฒนธรรม (3) ให้ความสำคัญต่อบทบาทของมนุษย์ในระบบสังคมว่ามีส่วนสำคัญในการเสริมสร้าง ก่อร่าง หรือแม้แต่ปฏิวัติสังคม ซึ่งเป็นการขยายการศึกษาการครอบงำทางวัฒนธรรม ทำให้เห็นบทบาทของมนุษย์และช่องโอกาสของการปฏิวัติสังคมมากขึ้น และที่สำคัญคือชี้ให้เห็นพลวัตของการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมครอบงำ สภาวะที่อำนาจของวัฒนธรรมที่ขยับเคลื่อนอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเสนอไว้ในมโนทัศน์ที่เรียกว่า Hegemonic

คำสำคัญ: วัตถุนิยมวัฒนธรรม, วัฒนธรรมบริโภค, แนวความคิดทางวัฒนธรรม, ระบบสังคม, การครอบงำทางวัฒนธรรม

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2537) 'รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม' สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล (มานุษยวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานชิ้นนี้เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงมาสู่วัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย โดยผ่านการศึกษาพัฒนาการทางความหมายของคำ รส และสภาพการณ์ที่คนในสังคมไทยให้ความสำคัญแก่รสนิยม หรือคุณสมบัติของบุคคลในการเลือกบริโภคและครอบครองสิ่งของที่ตนเห็นว่างาม ในฐานะสื่อภาษาที่จะบอกให้คนอื่นในสังคมเข้าใจตัวตนของปัจเจกบุคคลและตำแหน่งทางสังคมที่ปัจเจกนั้นดำรงอยู่ในสภาพที่เศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีเติบโตขึ้น และการเปลี่ยนมาสู่ระบอบประชาธิปไตยที่ชูประเด็นเรื่องเสรีภาพและเสมอภาคของประชาชนทำให้ทางเลือกในการปฏิบัติตนของคนในสังคมไทยมีมากขึ้น ด้วยระบบการผลิตสินค้าแบบมวลชน ทำให้เกิดการเลียนแบบการแต่งกายของคนชั้นสูงได้ง่ายขึ้น ในขณะเดียวกันระบบการแข่งขันทางการตลาดและการโฆษณาแบบใหม่ก็เปิดโอกาสให้รูปแบบการแต่งกายใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา เชื้อต่อการดิ้นรนต่อสู้ของคนที่ย้อยสถานะด้วยการทำหาย ไม่ปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยกลุ่มอำนาจนำ และพยายามทำให้สิ่งที่พวกตนเห็นว่าดีงามนั้นเป็นที่ยอมรับ การปิดกั้นเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมืองภายใต้การเปิดกว้างทางการค้าและการบริโภคสินค้า ทำให้คนจำนวนมากหันไปแสวงหาเสรีภาพ

ในการบริโภคแทน รสนิยมกลายเป็นความหมายเพียงความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ยิ่งในสภาพสังคมปัจจุบันที่คนในเมืองปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงน้อยลงทุกขณะ การสื่อสารกันโดยผ่านสินค้าจึงทวีความสำคัญขึ้น รสนิยมหรือการเลือกบริโภคสินค้าของปัจเจกจึงเป็นภาษาในสังคมบริโภค

คำสำคัญ: วัฒนธรรมบริโภคนิยม,รสนิยม,ตำแหน่งทางสังคม,ระบบการผลิตสินค้าแบบมวลชน,เศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรี,กลุ่มอำนาจนำ,ปฏิสัมพันธ์

>> ----- สิ้นสุดข้อความ ----- <<

สิริพร สมบูรณ์บุรณะ (2536) "ทาวน์เฮ้าส์กลางสวนในชอย: ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการอยู่อาศัยที่มีต่อวิถีชีวิตในชอยจรัลสนิทวงศ์" กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

งานชิ้นนี้ศึกษา พัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงสภาพที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ ศึกษาปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนสองลักษณะ และการเผชิญหน้าการเปลี่ยนแปลง และที่สำคัญคือ ศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการอยู่อาศัยที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ การศึกษามุ่งเน้นการกระจายตัวและการพัฒนาของเมืองในรูปแบบของหมู่บ้านจัดสรร โดยเฉพาะทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมในกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองและ "บ้าน" ในรูปแบบนี้ จึงถูกสร้างกรอบตามแนวตะวันตกในเรื่องของการสร้างพื้นที่ในสังคม และปฏิบัติการทางสังคมบนพื้นที่นั้น ซึ่งก็คือบ้าน และนำไปสู่ระบบคิดเรื่องพื้นที่ใน "ความเป็นส่วนตัว" และ "ความเป็นสาธารณะ" นอกจากนี้ระบบคิดในสมัยใหม่ทำให้เกิดการแบ่งพื้นที่ทางสังคมอย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จาก พื้นที่ส่วนสาธารณะ เช่น บริเวณหน้าบ้าน ที่จอดรถ สนาม พื้นที่กึ่งส่วนตัว เช่น ห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร และพื้นที่ส่วนตัว เช่น ห้องนอน เป็นต้น พื้นที่เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นบนฐานความคิดและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยการให้ความหมายทางวัฒนธรรมในการอยู่อาศัยในบ้าน ดังนั้น บ้านจัดสรร "ทาวน์เฮ้าส์" จึงเป็นผลผลิตที่ถูกผลิตจำนวนมากเพื่อป้อนตลาด และสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันผู้คนก็พยายามที่จะเปลี่ยนแปลงและสร้างความเป็นตัวตนของคนผ่านการต่อเติมและจัดแต่งบ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกผลิตซ้ำในสังคมนั้นๆเช่นกัน

คำสำคัญ: กรุงเทพมหานคร,ปฏิสัมพันธ์,กลุ่มชนชั้นกลาง,ความเป็นส่วนตัว,ความเป็นสาธารณะ,ผลิตซ้ำ,ปฏิบัติการทางสังคมบนพื้นที่