

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์ ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ปราศจากสิ่งกีดขวางทั้งในเรื่องของเวลา สถานที่ หรือพรมแดนและระยะทาง ด้วยเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทำให้เราสามารถเปิดรับข่าวสารได้มากมายและมีความหลากหลายจากทั่วทุกมุมโลก สิ่งที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่เป็นตัวกระจายข้อมูลข่าวสารให้แพร่หลายสู่คนทั้งประเทศคือ สื่อมวลชน โดยเฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ทั่วโลกก็ไม่อาจปฏิเสธข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะในเรื่องของวัฒนธรรมได้

สื่อมวลชนนับได้ว่าเป็นอีกสถาบันหนึ่งทางสังคมที่รับใช้ประชาชนมาเป็นระยะเวลายาวนานและยังคงมีความสำคัญต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพราะสื่อมวลชนเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของกระบวนการสังคมประกิต (Socialization) ที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อสังคมและสังคมต่อบุคคล ซึ่งถือเป็นการดำรงระบบสังคมให้คงอยู่และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ไหลเวียนจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง นอกจากนี้ในการเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนนั้นพบว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge Changes) เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Changes) และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Performance Changes) ของประชาชนในระดับหนึ่งซึ่งประเด็นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm)¹ ได้กำหนดไว้ว่าเป็นหน้าที่ซึ่งเปรียบเสมือนการเป็นครู (Teacher) คือ มีหน้าที่การให้ข่าวสาร (Information) การให้การศึกษา (Education) และการเสนอความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งลักษณะของความรู้เป็นทั้งการให้การศึกษาอย่างเป็นทางการ (Formal Education) เช่น การเรียนการสอนทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ และการให้การศึกษาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Education) ที่สอดแทรกอยู่ทั่วไปในเนื้อหาที่ได้นำเสนอ

¹Wilbur Schramm, อ้างถึงใน ชาติวุฒิ วงวล, “อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเรื่องเพศศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนสหศึกษา,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 1.

ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย “โทรทัศน์” เป็นสื่อมวลชนที่นับว่าได้รับความนิยมสูงมาก เพราะโทรทัศน์เป็นวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่มีราคาไม่แพงนัก บุคคลแทบทุกชนชั้นในสังคมสามารถมีกำลังซื้อพอที่จะเป็นเจ้าของได้ สื่อโทรทัศน์จึงกลายเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับคนในสังคม การนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบเชิงวิชาการหรือความบันเทิงก็ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อผู้เปิดรับทั้งสิ้น โทรทัศน์จึงเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและได้รับความสนใจจากประชาชนทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชน หรือ “วัยรุ่น” จะให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ คือได้เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง ส่งผลให้โทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจมากกว่า วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อของคนในสังคมไทยว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น”² ยิ่งในปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอของรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ก็มีการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่าในอดีต ยิ่งเพิ่มคุณค่าและทำให้ผู้ชมเพิ่มความสนใจมากขึ้น และจากการสำรวจพบว่าประชากรแทบทุกครัวเรือนจะมีโทรทัศน์เป็นเครื่องเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงต่าง ๆ แสดงว่าโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้ชมโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน โทรทัศน์ได้กลายมาเป็นพี่เลี้ยงที่สำคัญของเด็กและเยาวชนก็ว่าได้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมหลาย ๆ อย่างที่เด็กและเยาวชนได้แสดงออกมานั้นเป็นเพราะได้รับอิทธิพลมาจากโทรทัศน์แทบทั้งสิ้น

อิทธิพลโทรทัศน์ต่อเด็กนั้น³ ได้กล่าวถึงสิ่งที่เด็กชอบเลียนแบบจากโทรทัศน์ทั้งแง่มุมด้านบวกและแง่มุมด้านลบของโทรทัศน์ รวมถึงเห็นความแตกต่างระหว่างยุคสมัยที่มีส่วนหล่อหลอมพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน เพราะว่าไปแล้วเด็กกับโทรทัศน์ต่างก็เป็นของคู่กันมาตลอด เพียงแต่เด็กในสมัยก่อนอาจจะมีทางเลือกให้ทำมากกว่าเด็กสมัยปัจจุบันที่ต้องพึ่งพาจอสีเหลี่ยมอย่างเดียว โดยจากข้อมูลเอแบคโพลล์สำรวจในปี พ.ศ. 2546 พบว่า เด็กใช้เวลาดูโทรทัศน์ประมาณวันละ 3-5 ชั่วโมง สถิติเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าเด็กทุกวันนี้อาจถูกหล่อหลอมความคิดจิตใจจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าพ่อแม่เสียอีก และเมื่อหันมามองเนื้อหาที่อยู่ในโทรทัศน์ข้อมูลจากมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กยังระบุว่า ปริมาณที่ 6 ช่อง มีสัดส่วนรายการสำหรับเด็กเพียงร้อยละ 7.4 เท่านั้น ดังนั้นเด็กจึงเสี่ยงไม่ได้ที่จะต้องดูรายการสำหรับผู้ใหญ่ โดยเด็กซึมซับเรื่องราวและภาพที่เห็น เช่น พฤติกรรมของตัวละคร หรือเหตุการณ์รุนแรง ซึ่งกลายเป็นต้นแบบให้เด็กทำตามอีกด้วย

² กาญจนา แก้วเทพ, เมื่อสื่อสองและสร้างวัฒนธรรม (กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด, 2545), น. 51.

³ คอลัมน์ จุดประกาย, “พ่อแม่ของหนูซื้อโทรทัศน์,” กรุงเทพธุรกิจ (16 มกราคม 2549): 1-2.

นอกจากนี้โทรทัศน์มีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลไกของระบบทุนนิยม กลยุทธ์ต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดใจประชาชนให้นั่งอยู่กับจอโทรทัศน์ รายการต่าง ๆ ต้องการได้รับความนิยม หรือ เรตติ้ง เพื่อที่ ผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) เข้ามาสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณผ่านการซื้อเวลาโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของโทรทัศน์ โดยเฉพาะในช่วงเวลาหลังข่าว 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วง Prime Time ด้วยแล้วยังมีการแข่งขันอย่างสูงระหว่างสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม โดยอาจขาดการคำนึงถึงความเหมาะสมในการนำเสนอทั้งเรื่องกายแต่กาย ภาษาพูด และบางครั้งเนื้อหาที่มีการหมิ่นเหม่ทางวัฒนธรรม ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ มีการแข่งขันสูงเพื่อชิงความได้เปรียบให้ได้มากที่สุด มีการผลิตและนำเสนอรายการที่เป็นที่ชื่นชอบของประชาชน โดยเน้นความบันเทิงเป็นหลักใหญ่ เช่น ละคร เกมโชว์ วาไรตี้ต่าง ๆ และในทางตรงกันข้ามก็ลดรายการข่าว สารคดี ความรู้ต่าง ๆ ลดน้อยลงเพราะไปมองเห็นว่าเป็นรายการที่ประชาชนไม่ชื่นชอบ นอกจากนี้ยังมีการสอดแทรกการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไปที่วัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจพร้อมจ่าย โดยมักจะซื้อสินค้าตามความต้องการทางสังคมหรือเพื่อสนองตอบต่อความรู้สึก โบ德里อาร์ด (Baudrillard) เรียกลักษณะการซื้อแบบนี้ว่าเป็น “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารทางโทรทัศน์ ที่มีการสร้างภาพความหมายของสินค้าทางความรู้สึก เช่น เป๊ปซี่ เครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่ สบู่ที่ไม่ใช่แค่การชำระร่างกายเท่านั้นแต่ต้องมีการบำรุงและถนอมผิวควบคู่ไปด้วย รองเท้าที่ไม่ได้มีแค่ประโยชน์ของการสวมใส่แต่ยังบอกเอกลักษณ์ของตัวผู้ใช้อีกด้วย ฯลฯ ซึ่งตรงกับความคิดของ พิทยา ว่องกุล⁴ ซึ่งนิยามคำว่า “สื่อมวลชน” คือ เครื่องมือของนายทุน หรือบริษัทอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในการแข่งขันแสวงหาผลกำไรสูงสุดสถาปนาอำนาจของตนเหนือ/ครอบงำความรู้ของประชาชน พิทักษ์ปกป้องและเป็นเครื่องมือกระตุ้นลัทธิบริโภคนิยมของระบบทุนนิยม

โดยธรรมชาติแล้ววัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นวัยเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กไปเป็นผู้ใหญ่ เรียกได้ว่าเป็นช่วงที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตที่จะมีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแสวงหาที่อยู่และแสดงตัวตนได้อย่างเป็นธรรมชาติ ในปัจจุบันเด็กวัยรุ่นมีพัฒนาการที่เร็วกว่าวัยรุ่นในสมัยก่อนอย่างมากเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้เกิดการหลั่งไหลของวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ และจากการที่มีพัฒนาการที่รวดเร็วนี้เอง ทำให้มักเกิดปัญหาเนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมอยู่และถูกชักจูงได้ง่าย เพราะวัยรุ่นนี้เพิ่งจะผ่านพ้นวัยเด็กเข้าสู่วัยที่จะเป็นผู้ใหญ่

⁴พิทยา ว่องกุล, วิกฤตสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด, 2541), น. 8,

มีความต้องการเป็นอิสระ ต้องการพึ่งพาตนเองให้มากขึ้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ทั้งเพื่อน สังคม และสิ่งแวดล้อม จนบางครั้งไม่สามารถหาวิธีการแสดงออกได้อย่างเหมาะสมเนื่องจากขาดประสบการณ์ที่เป็นตัวแบ่งแยกความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่

ดังนั้นวัยรุ่นจึงมักจะเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องพฤติกรรมการแสดงออก แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมในแต่ละยุคที่ไม่เหมือนกัน แต่พฤติกรรมเหล่านั้นล้วนมีพื้นฐานที่ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าในยุคปัจจุบันจะเป็นยุคดิจิทัลก็ตามพฤติกรรมของวัยรุ่นก็ไม่ได้มีความซับซ้อนเกินจากรากฐาน 5 ประการ⁵

1. ความใฝ่ฝัน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เพิ่งผ่านพ้นวัยเด็ก ส่วนใหญ่สมองของวัยรุ่นยังคงบริสุทธิ์ มีพลังแห่งการเรียนรู้อย่างมหาศาล มีจินตนาการมีความใฝ่ฝันมากเพราะยังไม่มีปัญหาใด ๆ มารบกวน วัยรุ่นจึงสามารถรับกระแสแห่งวัฒนธรรมที่มากับสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ถูกต้องกับจิตในวัยดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว และวัฒนธรรมจากตะวันตกและญี่ปุ่นได้ถูกปรุงแต่งให้มีแต่ความสนุกสนานสวยงามเหมาะสมกับอารมณ์ของวัยรุ่น

2. ขบถหลง เป็นธรรมชาติพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตที่เป็นสัตว์สังคม เมื่อมนุษย์เป็นสัตว์สังคมชนิดหนึ่ง และในวัยที่เข้าสู่วัยรุ่นนั้น การได้เรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ยังน้อยแต่ขณะเดียวกันมีแรงบันดาลใจใฝ่รู้สูง มนุษย์ในวัยรุ่นจึงชอบที่จะทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ ตามกระแสวัฒนธรรมที่ได้รับมา ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีกลั่นกรองถึงความถูกต้องเหมาะสม ซึ่งบางครั้งดูเหมือนเป็นการพยายามทำสิ่งที่ผิดกฎเกณฑ์

3. ร้อนแรง วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วจากเด็ก สู่ความเป็นผู้ใหญ่ ด้วยพลังอันมหาศาลของฮอร์โมนเพศที่มีอยู่ในร่างกาย ซึ่งพลังของฮอร์โมนเพศนี้ส่งผลต่ออารมณ์ของวัยรุ่นที่ต้องการจะทำการที่ตนเองเห็นว่าควรจะทำในทันที ซึ่งบางครั้งการกระทำนั้น ๆ ก็แสดงออกซึ่งอารมณ์ที่รุนแรงของวัยรุ่น

4. เร็ว เป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงการแสดงออกซึ่งอารมณ์วัยรุ่นอีกประการหนึ่งซึ่งกินความหมายครอบคลุมถึงการต้องการทำอะไร ๆ ก็ตามให้ทันใจที่ตัวเองต้องการ รวมทั้งการตัดสินใจ ชอบ รัก เกลียด สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างที่เรียกว่ารักง่ายหน่ายเร็ว ทำนองนั้น

5. การรวมกลุ่ม วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่ชอบการสังสรรค์การรวมกลุ่มระหว่างเพื่อนฝูงมากที่สุด เพราะดูเหมือนว่าในช่วงวัยนี้ มีเพื่อนฝูงเท่านั้นที่สามารถคุยกันในเรื่องต่าง ๆ ได้ในภาษาเดียวกัน รู้เรื่องและเข้าใจกัน ปัญหาทุกประการทั้งการเรียนและครอบครัวบ่อยครั้งที่ถูกนำมาปรึกษา

⁵ “DIGITAL TEEN วัยรุ่น 4 มิติ,” Brand Age 14 (สิงหาคม 2543):84-100.

หาหรือเพื่อหาข้อสรุปกันในหมู่เพื่อนฝูงบนพื้นฐานความเข้าใจ และประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งบางครั้งก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ถูกต้องต่อสังคมที่อยู่แวดล้อมตนเอง แต่บ่อยครั้งก็สร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าวัยรุ่นได้เรียนรู้อะไรมาก่อนหน้านั้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวทางด้านเศรษฐกิจและสังคมทำให้วัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารโดยโทรทัศน์นั้นถูกใช้เป็นที่ต้องการสร้างกระแสวัฒนธรรมของการบริโภค ด้วยวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรวดเร็วทั้งลักษณะภายนอก และอวัยวะภายใน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพื้นฐานอารมณ์ของบุคคลในวัยนี้อย่างมาก อีกทั้งเป็นวัยที่ต้องการแสดงออก และเลียนแบบสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นได้ง่าย เพื่อสนองตอบต่ออารมณ์ ความต้องการ โดยสิ่งเหล่านี้วัยรุ่นมักจะถูกกระตุ้นผ่านการนำเสนอผ่านโทรทัศน์ทั้งในรูปแบบวิถีชีวิตต่าง ๆ จากทั่วโลก ความรู้ ค่านิยม ความทันสมัย เทคโนโลยี เป็นการเรียนรู้ผ่านสื่ออย่างง่าย ๆ มีทั้งภาพและเสียงเป็นสิ่งที่สร้างความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ยังมีการใช้ดารา-นักร้องที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นมาเป็นแบบอย่างที่ยักรุ่นให้ความชื่นชมอยู่แล้ว ย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ง่ายโดยไม่ต้องผ่านการคิดและไตร่ตรอง ทั้งในด้านความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมที่หลากหลาย และพฤติกรรม เช่น ภาษา การแต่งกาย ท่าทางและคำพูด รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ ซึ่งมีทั้งลักษณะในทางที่ดีและไม่ดีเกิดขึ้น

โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่น ที่สังคมมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมในพฤติกรรมการแสดงออกของวัยรุ่นที่มีการรับเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือในเรื่องของพฤติกรรมการใช้ชีวิต การแต่งกาย ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่จะมีการเลียนแบบ ดารา นักร้องที่ตนเองชื่นชอบทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเนื้อหารายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีการเน้นถึงการแต่งกายของพิธีกร ดารา นักร้อง ซึ่งลักษณะการแต่งกายดังกล่าวก็มักจะมีรูปแบบเกินกว่าความเป็นจริงที่จะนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวัน และไม่มีความเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของประเทศ หรือสังคมไทย เช่น มีการใส่เสื้อแจ็คเก็ต หมวก เสื้อสายเดี่ยว เกะอก กางเกงเอวต่ำ-รัดรูป ฯลฯ หรือแม้แต่ชุดนิตินักศึกษา ก็มีอาจหลีกเลี่ยงการเป็นแฟชั่นเหล่านี้ได้โดยการแต่งกายเหล่านี้วัยรุ่นนั้นมองว่าเป็นความทันสมัย ไก่เก่ หรือ In Trend ไม่ Out โดยไม่มีการคำนึงถึงความเหมาะสม

ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรมนับว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วโลกไม่เฉพาะประเทศใดประเทศหนึ่ง เนื่องจากกระแสของการสื่อสารไร้พรมแดนได้กระจายไปทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นการอนุรักษ์และแก้ไขปัญหาด้านวัฒนธรรมจึงต้องมีการทำงานประสานร่วมมือกับหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ ในสังคมอย่างจริงจัง จะเห็นได้ว่านับวันวัฒนธรรมตะวันตกได้หลั่งไหลเข้ามาตามกระบวนการสื่อสาร และได้มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมไทยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งใน

อดีต ปัจจุบัน และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังวิพากษ์วิจารณ์กันอยู่ คือ การครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Domination) และสงครามวัฒนธรรม (Culture War) โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่นไทย ที่โน้มเอียงไปสู่วัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น รวมทั้งวัฒนธรรมตะวันออก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และได้หวัน ที่ทำให้วัฒนธรรมไทยเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน หากสิ่งที่ถูกถ่ายทอดและเรียนรู้นั้นเป็นวัฒนธรรมที่ดีและสอดคล้องกับสังคมวัฒนธรรมไทยอยู่แล้วก็จะส่งผลให้สังคมเกิดความเจริญในการพัฒนาความรู้ต่าง ๆ ของคนในสังคม โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เป็นอนาคตของชาติ แต่ ในทางตรงกันข้ามกันถ้าสิ่งที่ถูกถ่ายทอดและเรียนรู้นั้นเป็นมีลักษณะขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่ย่อมจะส่งผลให้เกิดความเสื่อมเสียทั้งต่อสังคม และประเทศชาติอย่างมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นโดยสรุป แม้ว่าการแต่งกาย การสวมใส่เสื้อผ้านั้นเป็นปัจจัยที่จัดว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ทุกคนต้องทำอยู่แล้ว ไม่น่าที่จะเกิดเป็นปัญหาได้ แต่เมื่อมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีบทบาทต่อทัศนคติ และพฤติกรรม ของการแต่งกายแล้วลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้างก็อาจเป็นจุดเริ่มต้นที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมได้ ดังนั้นจึงเห็นว่ปัจจุบันวัยรุ่นมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายจากโทรทัศน์ค่อนข้างมาก และโดยลักษณะของข่าวสารที่ได้รับนั้นก็มีความแนบเนียนในการชักจูงผ่านรูปแบบรายการที่สามารถดึงดูดความสนใจผ่านดารานัหรือพิธีกรต่าง ๆ ที่เป็นที่ยชื่นชอบของวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นมีการซึมซับ และเลียนแบบพฤติกรรม การแต่งกายต่าง ๆ จากสื่อได้เป็นอย่างดี การแต่งกายที่วัยรุ่นยอมรับมาจากสื่อโทรทัศน์นั้นบางอย่กก็เป็นสิ่งที่สามารถยอมรับและเข้ากับสังคมไทยได้ ในขณะที่เดียวกันการแต่งกายบางอย่างก็ขัดความเหมาะสมกับสังคมไทย อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก็สืบเนื่องมาจากการเปิดรับข่าวสารของคนในสังคมโดยเฉพาะวัยรุ่นที่ขาดความไตร่ตรอง ไม่มีการคำนึงถึงสมดุลย์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย รวมทั้งการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมบริโภคนิยมของคนในปัจจุบัน ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทันกับสังคมโลก และการเปิดรับวัฒนธรรมต่างถิ่นโดยปราศจากการเลือกสรร ทำให้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นที่มักมีการแสดงออกผ่านรูปแบบการแต่งกาย โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่นับว่ามีอิทธิพลและบทบาทต่อสังคมไทยในปัจจุบันมาก ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรม ในที่นี้จึงทำการศึกษถึงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัญหานาวิจัย ขอบเขตของการวิจัย นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง สมมติฐาน การวิจัย และประโยชน์ที่ได้รับดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทักษะของกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ความเหมาะสมในการทำรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกาย ทักษะคิด และการพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกายกับทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการแต่งกายกับพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำวิจัย

1. ทักษะของกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ความเหมาะสมในการทำรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นเป็นอย่างไร
2. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์เกี่ยวกับการแต่งกายแตกต่างกันหรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์เกี่ยวกับการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
4. ทัศนคติเรื่องการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

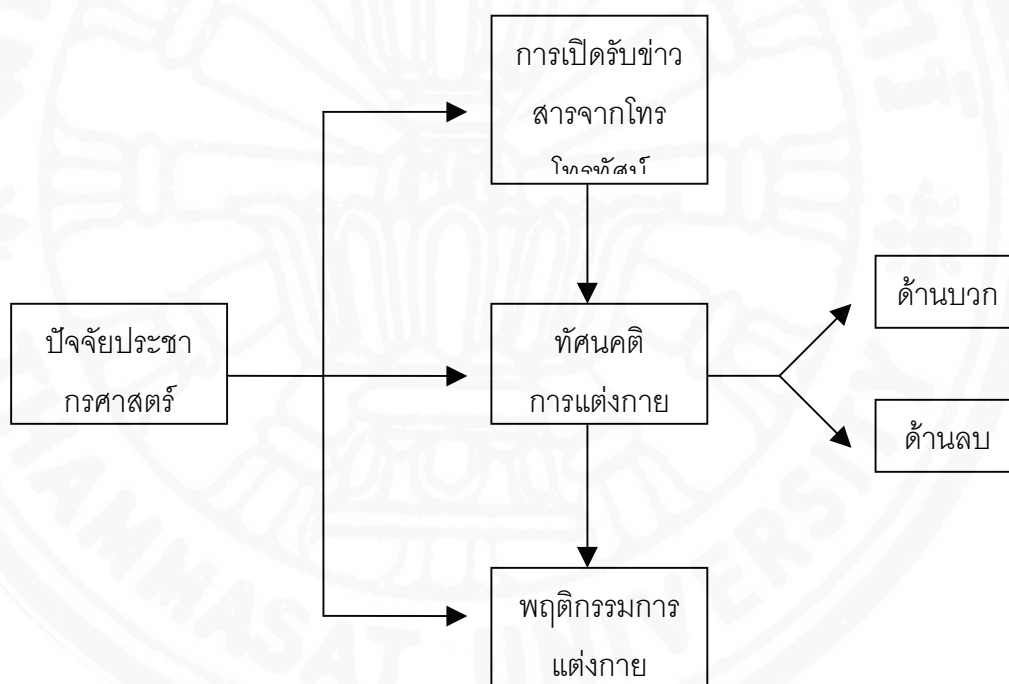
1. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน
2. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติการแต่งกายแตกต่างกัน
3. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการแต่งกายแตกต่างกัน

4. การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบความคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ได้การศึกษาแบบผสมผสานทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ผลิตรายการในปัจจุบัน จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 และช่อง ITV เนื่องจากแต่ละสถานีโทรทัศน์ไม่ได้กระทำการผลิตรายการต่าง ๆ เอง ดังนั้นจึงเลือกผู้ผลิตรายการของสถานีซึ่งเป็นเอกชนจากภายนอกสถานีละ 1 รายการ ซึ่งรายการนั้นจะต้องมีเป้าหมายเกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนหรือวัฒนธรรมด้านวัฒนธรรม รายการดังกล่าวได้แก่ รายการบันเทิง รายการแฟชั่น ละคร เกมโชว์ รายการ Magazine Program และรายการปกิณกะ ซึ่งผู้ผลิตรายการเหล่านี้มีความเชี่ยวชาญ และความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นอย่างดี รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 ท่าน สำหรับในเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี จำนวน 280 คน และเป็นกลุ่มที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญภายในเขตที่ได้สุ่มเลือกไว้ (มีรายละเอียดในบทที่ 3) เป็นระยะเวลา 4 เดือน คือ เดือนมีนาคม-มิถุนายน 2549

นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของตนเอง รายได้ของครอบครัว

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หมายถึง ความถี่ ระยะเวลาในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการชม รายการ และลักษณะของเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการแต่งกาย

สื่อโทรทัศน์ หมายถึง สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และITV

วัยรุ่น หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 13-21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคล ที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในที่นี้หมายถึง การแต่งกายของวัยรุ่น

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติ ประสบการณ์ในเรื่องของการแต่งกาย

แฟชั่นการแต่งกาย หมายถึง ลีลา (style) หรือวิธีการ (presentation) ของการสวมใส่ เสื้อผ้าตามลักษณะการแต่งกายของคนหมู่มากในสังคม

วัฒนธรรมการแต่งกาย หมายถึง การแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะของการใช้เสื้อผ้าเครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า รวมถึงการแต่งหน้าทำผมที่ต่าง ๆ จากช่วงวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด ในที่นี้หมายถึงการได้รับอิทธิพลมาจากสื่อโทรทัศน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นมากน้อยเพียงใด
2. เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาประกอบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์ให้มีความสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสื่อสารด้านวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่น