

#### บทที่ 4

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยในสองส่วน ประกอบด้วย

##### ส่วนที่ 1

#### ความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีต่อวัฒนธรรมการแต่งกาย ของวัยรุ่นในการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์

ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นที่มีต่อวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หรือตัวแทนของรายการ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี จำนวน 5 สถานี ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 และช่อง ITV เพื่อให้ทราบถึงประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ อันได้แก่ หลัก/วัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ แนวทาง/เกณฑ์ในการนำเสนอเนื้อหาของรายการ ปัจจัยที่มีผลในการผลิตรายการโทรทัศน์ แนวทางในการทำรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และบทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์กับการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของวัยรุ่น เป็นต้น ซึ่งพบผลการวิจัยดังนี้

#### 1. ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน รับผิดชอบรายการต่อไปนี้

| สถานีโทรทัศน์ | รายการ                    | ชื่อผู้ผลิตรายการ         | ประสบการณ์การทำงาน |
|---------------|---------------------------|---------------------------|--------------------|
| ช่อง 3        | ผู้ชายไบมีดโกน            | ภัทรพล ศิลปาจารย์         | 1 ปี               |
| ช่อง 5        | เวคคัลป์                  | กฤษฎี ปริเลิศ             | 9 ปี               |
| ช่อง 7        | ละครกลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้ | บุญญาพร เหมธานินทร์       | 5 ปี               |
| ช่อง 9        | ดีไซน์                    | มณฑิรา ณ สงขลา            | 7 ปี               |
| ช่อง ITV      | เอเชียนซีรีส์             | เอกสิทธิ์ รัชตะกิตติสุนทร | 10 ปี              |

ผู้ผลิตรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ แต่ละท่านนั้นล้วนมีประสบการณ์ในการทำรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน คือ มากที่สุดจำนวน 10 ปี 9 ปี 7ปี 5ปี และ 1ปี ตามลำดับ

## 2. ลักษณะรายการที่ทำการศึกษา

| สถานีโทรทัศน์ | รายการ                    | วันที่ออกอากาศ | เวลา           |
|---------------|---------------------------|----------------|----------------|
| ช่อง 3        | ผู้ชายไบมีดโกน            | วันอาทิตย์     | 08.05-08.30 น. |
| ช่อง 5        | เวคคลับ                   | วันอาทิตย์     | 10.30-11.30 น. |
| ช่อง 7        | ละครกลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้ | วันอาทิตย์     | 11.15-12.00 น. |
| ช่อง 9        | ดีไซน์                    | วันเสาร์       | 13.30-14.00 น. |
| ช่อง ITV      | เอเชียนซีรีส์             | วันเสาร์       | 10.05-11.00 น. |
|               |                           |                | 23.05-24.00 น. |
|               |                           | วันอาทิตย์     | 10.05-11.00 น. |

ผู้ผลิตรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสัมภาษณ์ รายการแต่ละรายการมีกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งรายการดังกล่าวออกอากาศในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ระยะเวลาออกอากาศส่วนใหญ่ 1 ชั่วโมง 3 รายการ 45 นาที 1 รายการ และ 30 นาที 1 รายการ

## 3. ภาพรวมของหลักและวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ

| สถานีโทรทัศน์ | รายการ                    | หลักและวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ                                                                                        |
|---------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ช่อง 3        | ผู้ชายไบมีดโกน            | คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้รับชมที่เป็นชายมากกว่าหญิงเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน มีทั้งความบันเทิงและความรู้สอดแทรก |
| ช่อง 5        | เวคคลับ                   | ต้องการสร้างประสบการณ์ และความรู้ใหม่ให้กับคนทุกกลุ่มตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น และวัยทำงาน โดยมีดนตรีเป็นสื่อกลาง            |
| ช่อง 7        | ละครกลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้ | ทำละครที่ให้อะไรคิดและคติเตือนใจในเรื่องการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในช่วงวัยเรียน                                               |

| สถานีโทรทัศน์ | รายการ        | หลักและวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ                                                                                                                                                                       |
|---------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ช่อง 9        | ดีไซน์        | นำเสนอการคิดออกแบบที่มีอิสระ ศิลปะ<br>ความสวยงาม โดยออกมาในหลาย ๆ ด้าน<br>ของการใช้ชีวิต                                                                                                                 |
| ช่อง ITV      | เอเชียนซีรีส์ | ภาพยนตร์บันเทิงของประเทศในเอเชีย เช่น เกาหลี<br>ญี่ปุ่น เน้นให้ความบันเทิงของผู้ชมและให้คติสอนใจ<br>เรื่องปัญหาชีวิตวัยรุ่นและครอบครัว ซึ่งภาพยนตร์<br>จากต่างประเทศเหล่านี้มีรากฐานวัฒนธรรมคล้าย<br>ไทย |

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงหลักและวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการของผู้ผลิต  
รายการโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ ที่ศึกษาครั้งนี้

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

คุณภัทรพล ศิลปาจารย์ โปรดิวเซอร์รายการผู้ชายไบมีดโกน ให้สัมภาษณ์ว่า

ด้วยรายการผู้ชายไบมีดโกน เป็นรายการแรกที่เข้ามาทำงานในการเป็นผู้ผลิต  
อย่างเต็มตัว และก็ยังเป็นรายการใหม่ ในการทำงานจึงยังไม่ได้มีการตั้งกฎเกณฑ์  
ที่ชัดเจนมากนัก แต่โดยส่วนตัวก็มีการใช้หลักในการทำงานโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้ชม  
ที่เป็นเป้าหมายและดูถึงพฤติกรรม ความต้องการของผู้ชมเป็นหลักสำคัญ โดยมี  
การมองถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์เป็นเสมือนผู้บริโภคที่มีความต้องการ  
ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกดูโทรทัศน์ และกลุ่มผู้ชม  
ก็ต้องเลือกชมในสิ่งที่ชอบ ตอบสนองความอยากรู้สนใจของเขาได้เป็นอย่างดี และ  
ในปัจจุบันเป็นยุคที่ข่าวสารต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างมาก และก็มีจำนวนมาก  
ด้วย ดังนั้นจึงมองว่ากลุ่มผู้ชมโทรทัศน์นั้นก็ต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีความเป็น  
สาระมากขึ้น ไม่ใช่แค่รายการบันเทิงอย่างเดียวแต่ผู้ชมยังคงต้องการเนื้อหาที่มี  
สาระควบคู่ไปด้วย แต่สำหรับรายการผู้ชายไบมีดโกนนั่น ต้องการเน้นกลุ่มผู้ชมผู้ชาย  
มากกว่าผู้หญิง แต่ก็เป็นรายการที่ผู้หญิงก็ดูได้ด้วย ดูได้ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่ง  
ในการทำมีความต้องการให้รายการเป็นแบบแมกกาซีน ที่ปัจจุบันรายการแบบนี้  
มันเน้นกลุ่มผู้หญิงเป็นหลักมากกว่า รายการประเภทนี้สำหรับผู้ชายนั่นยังน้อยอยู่  
มาก ความน่าสนใจในรายการประเภทนี้ก็คือ มีทั้งความบันเทิงและความรู้สอด  
แทรกเหมือนแมกกาซีน (Magazine) เล่มหนึ่ง ที่อ่านแล้วก็เพลิดเพลินทั้งความรู้

และความบันเทิงแทรกด้วยพร้อม ๆ กันไป จึงเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ทำรายการนี้ขึ้นมา<sup>1</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 5

คุณกฤษฎี ปรีเลิศ โปรดิวเซอร์รายการเวคคลับ ให้สัมภาษณ์ว่า

หลักในการทำรายการของเวคคลับนั้น ต้องการให้รายการนี้เป็นรายการสำหรับคนทุกกลุ่ม ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น คนทำงาน ต้องการให้รายการเวคคลับเป็นรายการที่สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการเรียนรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีดนตรีเป็นสื่อกลางอย่างทีกล่าว่า “คิดว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ค่อนข้างเข้าถึงคนแทบทุกชนชั้นในสังคม และด้วยรายการเวคคลับเองก็ไม่ได้มุ่งไปแค่คนในพื้นที่กรุงเทพฯ เท่านั้น แต่เป็นทั่วประเทศ พี่ยังเชื่อว่ารายการเวคคลับเองก็ยังมีแฟน ๆ รายการอยู่ตามต่างจังหวัดอีกมาก...

รายการเวคคลับจึงมีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการเป็นแหล่งที่เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มผู้ชม ทุกกลุ่ม ด้วยสังคมไม่ใช่ทุกคนที่มีโอกาสเท่าเทียมกัน บางคนอาจจะมีความรู้ทางสังคมดี มีโอกาสได้เข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างคอมพิวเตอร์ ที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารในการหาความรู้เรื่องราวต่าง ๆ เพียงแค่การคลิกเท่านั้น หรือบางคนอาจจะได้มีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศ ดังนั้นรายการเวคคลับมองเห็นช่องว่างเหล่านี้ทางสังคม จึงต้องการเป็นสื่อกลางในการทำรายการที่สร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ต่อผู้ชม โดยในรายการมีการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ดนตรีเป็นตัวเชื่อมรายการกับกลุ่มผู้ชม โดยใช้ดนตรีในการนำเสนอรายการในรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม<sup>2</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

คุณบุญญาพร เหมธานินทร์ โปรดิวเซอร์ละครกลิ้งไว้ก่อนพอสอนไว้ ให้สัมภาษณ์ว่า

ทางรายการมีหลัก/วัตถุประสงค์ คือ ทำให้ละครกลิ้งไว้ก่อนพอสอนไว้ เป็นละครที่ให้ข้อคิด ให้คติเตือนใจกับวัยรุ่นในการใช้ชีวิต เป็นการสร้างบทเรียนผ่านตัวละคร ซึ่งละครนั้นมีการนำเสนอเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ด้วยตัวละครของกลิ้งไว้ก่อนพอสอนไว้ ตัวแสดงจะเป็นกลุ่มเด็กนักเรียนวัยรุ่นนำเสนอ

<sup>1</sup> สัมภาษณ์ ภัทรพล ศิลปาจารย์, ผู้ผลิตรายการ ผู้ชายใบมีดโกน, 5 มิถุนายน 2549.

<sup>2</sup> สัมภาษณ์ กฤษฎี ปรีเลิศ, ผู้ผลิตรายการ เวคคลับ, 16 มิถุนายน 2549.

แทบทั้งหมด เป็นเรื่องราวของกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่มีการใช้ชีวิตในวัยเรียน มีทั้งตัวอย่างที่ดี ลองผิดลองถูก เป็นการแสดงตัวอย่างให้เห็นว่าควรทำอย่างไรถึงจะไม่เกิดเหตุการณ์เหล่านี้ อย่างเช่น “วาเลนไทน์ที่ผ่านมา เราก็จะมีการนำเสนอบทละครที่เกี่ยวกับให้ความรัก แต่เป็นความรักที่ไม่ใช่หนุ่มสาว เราไม่เสนอความรักอะไรที่ซ้ำซ้อนแล้ว แต่ในเรื่องจะเป็นการนำเสนอความรักให้คนที่เป็โรคเอดส์ ให้เด็ก ๆ ดูว่า อ้อ ยังมีคนที่ต้องการความรักแบบอื่น ๆ อีก ไม่ใช่แค่ฉันกับเธอ ให้คิดถึงคนอื่น ๆ ด้วย หรืออย่างตอน ที่ชื่อว่า หมดดูช่วยด้วย ก็เสนอเรื่องว่าการที่เชื่อหมดดูมากเกินไปอาจโดนหลอก<sup>3</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 9

คุณมณฑิรา ณ สงขลา โปรดิวเซอร์รายการดีไซน์ ให้สัมภาษณ์ว่า

ทางรายการมีหลัก/วัตถุประสงค์ คือ รายการดีไซน์ต้องการนำเสนอเนื้อหา เรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับการดีไซน์ นำเสนอการคิดออกแบบที่มีอิสระ ศิลปะ ความสวยงาม โดยออกมาในหลาย ๆ ด้านของการใช้ชีวิต โดยเนื้อหาที่ถูกหยิบยกมานำเสนอนั้น ก็ต้องมีความโดดเด่น มีลักษณะพิเศษ โดยในการทำงานนั้นทางรายการจะมีการ Brain Storm (ระดมความคิด) ระหว่างทีมงานถึงธีม (Theme) ในแต่ละสัปดาห์ โดยมีการกำหนดโจทย์ทุกสัปดาห์ว่ามีอะไรน่าสนใจที่จะมานำเสนอ และจะเสนอในลักษณะอย่างไร เช่น โจทย์อาจกำหนดว่าช่วงนี้ใกล้เทศกาลความรัก ก็หาตัวแทนของสี เช่น สีแดง ทางทีมงานก็จะมีการรวบรวมทุกอย่างที่เป็นสีแดง ตั้งแต่การหาข้อมูลของการใช้สีแดง ความหมายของสีแดง มองการใช้สีแดงในหลาย ๆ แ่งมุม อาทิเช่น การแต่งตัว การแต่งหน้า การตกแต่งบ้าน สิ่งของต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นทางเลือกในการใช้ชีวิตแบบมีสไตล์ (Style)<sup>4</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV

คุณเอกสิทธิ์ รัชตะกิตติสุนทร ผู้อำนวยการตลาดอาวุโสสถานีโทรทัศน์ ITV รายการเอเชียนซีรีส์ ให้สัมภาษณ์ว่า

<sup>3</sup> สัมภาษณ์ บุญญาพร เหมธานินทร์, ผู้ผลิตละครกลิ้งไว้ก่อนพอสอนไว้,

14 พฤษภาคม 2549.

<sup>4</sup> สัมภาษณ์ มณฑิรา ณ สงขลา, ผู้ผลิตรายการ ดีไซน์, 26 พฤษภาคม 2549.

ทางรายการมีหลัก/วัตถุประสงค์ คือ ความบันเทิงเป็นหลักสำหรับรายการเอเชียนซีรีส์นั้น ทางช่องจะใช้วิธีการคัดสรรเนื้อเรื่องก่อน แล้วทำการซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ โดยไม่ได้ทำการผลิตเอง แต่ก็จะมีหลักในการเลือกภาพยนตร์จากต่างประเทศคือ มีเนื้อหาที่สนุก ผ่อนคลาย ไม่มีการนำเสนอในเรื่องของความรุนแรงหรือว่าขัดแย้งกับสังคมไทย นอกจากนี้ยังมีการดูถึงวิถีชีวิตของคนไทยด้วย เนื่องจากหนังเกาหลี ญี่ปุ่นนั้นมีรากของวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน ในเรื่องของการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะของการอยู่อย่างเป็นครอบครัว มีความเป็นเอเชียคล้าย ๆ กัน และเมื่อพิจารณาภาพยนตร์ต่างประเทศเหล่านี้ ไม่ว่าจะมาจากเกาหลี ญี่ปุ่น ล้วนแต่มีความคล้ายคลึงกับสังคมไทย ด้วยรากฐานวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ให้ความสำคัญกับสถาบันพระมหากษัตริย์ มีความอ่อนน้อม เคารพผู้ใหญ่ที่อาวุโสกว่า เป็นต้น<sup>5</sup>

#### 4. ลักษณะเนื้อหาของรายการ

| สถานีโทรทัศน์ | รายการ                     | เนื้อหาของรายการ                                                                                |
|---------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ช่อง 3        | ผู้ชายใบมีดโกน             | มีลักษณะเป็นความรู้ทั่ว ๆ ไป ในรูปแบบแมกกาซีน ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ สถานการณ์จริงที่จะเกิดขึ้น   |
| ช่อง 5        | เวคคลับ                    | ดนตรี ศิลปินน่าร้อง มีวสิศวิดีโอ และการท่องเที่ยว ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ จากหลาย ๆ ที่          |
| ช่อง 7        | ละครกลิ้งไว้ก่อน พ่อสอนไว้ | ให้คติและแนวคิดกับวัยรุ่นและพ่อแม่ เป็นการให้ละครสอนวัยรุ่นแบบทางอ้อม เนื้อหาจบเป็นตอน          |
| ช่อง 9        | ดีไซน์                     | มีลักษณะเกี่ยวกับเทรน และเทศกาล                                                                 |
| ช่อง ITV      | เอเชียนซีรีส์              | มีลักษณะที่เข้ากันได้กับสังคมและวัฒนธรรมไทย เนื้อหาไม่มีความรุนแรงและดูกระแสความนิยมขณะนั้นด้วย |

<sup>5</sup> สัมภาษณ์ เอกสิทธิ์ ราชตะกิตติสุนทร, ผู้ผลิตรายการ เอเชียนซีรีส์, 29 มิถุนายน

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงลักษณะเนื้อหาของรายการของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ ที่ศึกษาครั้งนี้

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

คุณภัทรพล ให้สัมภาษณ์ว่า

รายการผู้ชายใบมีดโกนต้องการนำเสนอรายการในรูปแบบแมกกาซีน (Magazine) มีทั้งความบันเทิงและสาระสอดแทรกไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งในการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระนั้นก็อาจจะไม่ได้มีความเครียดจนเกินไปนักเหมือนสารคดี หรือบันเทิงจนเกินไปแบบรายการวไรตี้ ทอล์กโชว์ ที่ต้องอัปเดต (Update) ข้อมูลทำให้รายการมีความทันสมัยหรือตามกระแสปัจจุบันตลอดเวลา ดังนั้นรายการจึงมีการกำหนดเนื้อหาสาระความรู้เป็นกลาง ๆ ที่ผู้ชมทุกคนสามารถจะหยิบจับความรู้จากเรื่องราวที่ถูกนำเสนอมาใช้เมื่อไหร่ก็ได้ จะอีก 10 ปี ก็คิดว่าเรื่องเหล่านี้ยังคงใช้ได้อยู่ เพราะฉะนั้นวิธีการเลือกเราจึงไม่ได้กังวลมากว่าจะต้องมีกฎเกณฑ์อะไร ด้วยในรายการนั้นมีหลายช่วง อย่างเช่นในรายการช่วงแซ่กับเชิญ ก็จะมีการเชิญแซ่กับเชิญมา โดยรายการจะดูความน่าสนใจของบุคคลนั้นเป็นสำคัญไม่เหมือนรายการไหน เพราะฉะนั้นถึงแซ่กับเชิญคนนั้นจะไปออกรายการอื่นมา ทางรายการก็เชิญเขามาออกได้อีก เพราะคำถามในรายการของผู้ชายใบมีดโกนไม่เหมือนอยู่แล้ว ในเรื่องของแซ่กับเชิญก็ไม่ได้คำนึงถึงกระแสในการเชิญมาออกเท่าไรนัก เพียงแต่แซ่กับเชิญต้องมีความน่าสนใจเป็นอันดับแรกเท่านั้น<sup>6</sup>

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 5

คุณกฤษฎี ให้สัมภาษณ์ว่า

รายการเวคคลับเป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวของดนตรี ศิลปินนักร้อง มิวสิควีดีโอ และการท่องเที่ยวแทรกอยู่ในรายการ รูปแบบรายการจะมีเด็กผู้ชายวัยรุ่น 3 คน ที่ได้รับความสนใจเป็นพิธีกร โดยในรายการจะมีการนำเสนอมิวสิกเพลงใหม่ ๆ จากศิลปิน มีช่วงที่เชิญผู้รู้หรือศิลปินมาสอนหรือให้คำแนะนำในการเล่นดนตรีประเภทต่าง ๆ มีการพาไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในส่วนนี้ก็จะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ และแนะนำการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีในแต่ละสถานที่ ลักษณะของเนื้อหารายการในรายการจึงมีความแปลกใหม่ใน

<sup>6</sup> สัมภาษณ์ ภัทรพล ศิลปาจารย์, ผู้ผลิตรายการ ผู้ชายใบมีดโกน, 5 มิถุนายน 2549.

ข้อมูลความรู้จากหลาย ๆ ที่ ซึ่งในการทำงานนี้อาศัยการหาข้อมูลของทีมงานเพื่อต้องการอัปเดต (Update) ข้อมูลที่ดีให้กับผู้ชม ดังนั้นเนื้อหาในรายการจึงมีความหลากหลาย อาทิเช่น ศิลปินคนไหนออกใหม่ กระแสของแนวเพลง นักร้องคนไหนได้รับความนิยมขณะนี้ นำเสนอความน่าสนใจในเรื่องเทคโนโลยี และการท่องเที่ยว แม้แต่รายละเอียดเล็กน้อยในการแต่งกายของพิธีกร ล้วนมีการศึกษาข้อมูลมาแล้วทีมงานก็มีการประชุมกันเพื่อคัดเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด<sup>7</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

คุณบุญญาพร ให้สัมภาษณ์ว่า

อันดับแรกที่น่ากังวลคือ ทำละครวัยรุ่นออกมาแล้วให้ประโยชน์ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา กฎเกณฑ์ในการทำงานคือ ผลิตรายการวัยรุ่น โดยมีเนื้อเรื่องให้แง่คิด ข้อคิดกับวัยรุ่นเป็นอันดับหนึ่ง โดยรูปแบบของเนื้อเรื่องก็มันจะต้องออกมาในรูปแบบความสนุก เพราะเป็นละครไม่ได้มีความเครียด ละครวัยรุ่นก็มีกฎการทำงานไม่มากนัก แค่การนำเสนอสิ่งดี ๆ เป็นการสร้างละครมาสอนสอนวัยรุ่นแบบทางอ้อมเท่านั้น เพื่อให้กลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นรู้ว่าสิ่งไหนควรทำสิ่งไหนไม่ควรทำ ซึ่งละครที่มีความชัดเจนอย่างกลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้มันจะแตกต่างจากละครหลังข่าวที่เนื้อหาของละคร ละครหลังข่าวจะดำเนินเนื้อหาไปเรื่อย ๆ ตามบทบาทที่หลากหลาย มีความแตกต่างกันในเรื่องของตัวละคร และมีระยะเวลาในการดำเนินเรื่องยาวกว่าแต่ละครวัยรุ่นกลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้จะมีการนำเสนอจบเนื้อเรื่องเป็นตอน ๆ ซึ่งจะต้องมีการชมวัดปมเรื่องให้มีความสั้น กระชับกว่าละครหลังข่าว ดังนั้นสิ่งที่ละครต้องการจะบอกก็เข้าใจง่าย เหมือนการพูดในลักษณะสั้น ๆ แต่ง่ายในการเข้าใจ ทำให้ละครเป็นตอน ๆ มีความเหมาะสมกับวัยรุ่นอย่างมาก<sup>8</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 9

คุณมณฑิรา ให้สัมภาษณ์ว่า

เนื้อหาของรายการนั้นเกิดขึ้นจากการทำงานมีการ Brain Storm (ระดมความคิด) กันระหว่างทีมงาน จะนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดีไซน์ และดูถึงเรื่องเทรน (Trend) กระแสความสนใจในช่วงเวลานั้นว่ามีอะไรเป็นพิเศษ แล้วนำ

<sup>7</sup> สัมภาษณ์ กฤษฎี ปรีเลิศ, ผู้ผลิตรายการ เวคคลับ, 16 มิถุนายน 2549.

<sup>8</sup> สัมภาษณ์ บุญญาพร เหมธานินทร์, ผู้ผลิตละครกลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้,

ข้อมูลที่น่าสนใจมาถ่ายทอดในรายการ เช่น เดือนกุมภาพันธ์มีวาเลนไทน์ ก็จะตั้งประเด็นคือความรัก ทำให้นักถึงสีแดงหรือชมพู ด้วยรายการดีไซน์นั้นก็มีหลายช่วงด้วยกัน ก็อาจจะมีการแนะนำการแต่งตัว แต่งหน้าโดยคุณม้าอรณา หรือแนะนำสถานที่ดินเนอร์ที่มีการออกแบบน่าสนใจ หรือการตกแต่งบ้านให้มีการต้อนรับเทศกาล<sup>9</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV

คุณเอกสิทธิ์ ให้สัมภาษณ์ว่า

ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV นั้นไม่ได้ทำการผลิตรายการเอง แต่เป็นการนำเข้าภาพยนตร์เหล่านี้มาจากต่างประเทศ ซึ่งได้มีการพิจารณาสำหรับภาพยนตร์ของเอเชียนซีรีส์ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาขอภาพยนตร์เกาหลี ญี่ปุ่น เหล่านี้ มีความคล้ายคลึงกับประเทศเราอยู่มากในเรื่องของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต เนื้อหาภาพยนตร์เหล่านี้มีการนำเสนอที่ไม่มีความรุนแรง หรือภาพการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม แต่กลับมีการแสดงออกในเรื่องของวัฒนธรรมที่เด็กต้องมีการเคารพผู้ใหญ่ เช่นการก้มศีรษะ ให้กับผู้ใหญ่ ซึ่งคล้ายกับคนไทยที่มีการไหว้ เป็นต้น และในการนำเสนอยังคงมีการมุ่งเน้นความบันเทิงของภาพยนตร์เป็นหลักใหญ่อีกด้วย โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาการเลือกภาพยนตร์แต่ละเรื่อง คือกระแสของความนิยมหรือเรตติ้ง เป็นปัจจัยสำคัญ ด้วยทางสถานีโทรทัศน์นั้นต้องการดึงความนิยมของผู้ชม จนกระทั่งในปัจจุบันเป็นรายการหนึ่งของทางสถานีที่ได้รับ ความนิยมอย่างสูงจากผู้ชม ซึ่งนั่นย่อมหมายถึงรายการจะได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์เป็นอย่างดี ด้วยภาพยนตร์เหล่านี้ต้องอาศัยเงินทุนในการซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ<sup>10</sup>

<sup>9</sup> สัมภาษณ์ มณฑิรา ณ สงขลา, ผู้ผลิตรายการ ดีไซน์, 26 พฤษภาคม 2549.

<sup>10</sup> สัมภาษณ์ เอกสิทธิ์ รัชตะกิตติสุนทร, ผู้ผลิตรายการ เอเชียนซีรีส์, 29 มิถุนายน

## 5. ปัจจัยที่มีผลในการผลิตรายการโทรทัศน์

| สถานีโทรทัศน์ | ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์                                                                                                                                                            |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ช่อง 3        | ผู้ชมรายการ ช่วงเวลาและสปอนเซอร์                                                                                                                                                                 |
| ช่อง 5        | การหาข้อมูลของทีมงานและสปอนเซอร์ก็ไม่ได้มีผลต่อการกำหนดเนื้อหา                                                                                                                                   |
| ช่อง 7        | คนเขียนบทของละครต้องเข้าใจเนื้อหาหลัก ๆ เช่น การผลิตทีม ถ่ายทำต้องทำงานให้พร้อมทุกอย่าง เช่น เลือกสถานที่ การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากอะไรบ้าง สปอนเซอร์ก็มีส่วนบ้างแต่ไม่ใช่ทุกครั้งขึ้นอยู่กับสินค้า |
| ช่อง 9        | รายการเกี่ยวกับการออกแบบเป็นหลัก เป็นการดีไซน์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต การแต่งกาย เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยสปอนเซอร์สนับสนุน                                                                    |
| ช่อง ITV      | เรตติ้ง และโฆษณา                                                                                                                                                                                 |

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลในการผลิตรายการของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ ที่ศึกษาครั้งนี้

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

คุณภัทรพล ให้สัมภาษณ์ว่า

การทำรายการที่มีอยู่หลายปัจจัย แต่สำหรับรายการผู้ชายไบมิดไคโน้นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงมีอยู่ 3 เรื่อง ด้วยกันคือ เรื่องของกลุ่มคนดูรายการ ช่วงเวลา (Time in) และเรื่องของสปอนเซอร์ที่สนับสนุนรายการ ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงในการทำรายการอย่างมากที่จะคิดรายการออกมาให้น่าสนใจถูกใจผู้ชม ด้วยกลุ่มผู้ชมนี้เป็นหลักสำคัญที่เราต้องการสื่อสารกับเขา เรื่องช่วงเวลาในการออกอากาศก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ชม โดยช่วงเวลาที่ดีก็ทำให้รายการนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้นด้วย ช่วงเวลาก็สามารถที่จะทำให้คนดูให้ความสนใจในรายการได้ เพราะถ้าเวลาเหมาะสมกับกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็หมายถึงรายการมีโอกาสประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับได้เป็นอย่างมาก และปัจจัยสุดท้ายในเรื่องของสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุน ที่จะทำให้เกิดรายการขึ้นมาได้ ในการทำงานนั้นต้องคิดถึงหลายอย่างพร้อม ๆ กันในการทำงาน โดยต้องมองในเรื่องความเหมาะสม

ด้วย อย่างบ้างครั้งมีสินค้าบางตัวก็เป็นเรื่องของสปอนเซอร์ที่เข้ามาสนับสนุนรายการที่รายการอาจจะต้องมีการนำสินค้าที่สนับสนุนเข้ามาในรายการด้วย แต่ประเด็นทำงานที่สำคัญ คือทำอย่างไรให้พบกันครึ่งทางคือทางรายการไม่ได้มีการจัดลักษณะให้มองว่าขายของมากเกินไป การทำงานต้องคำนึงถึงคนดูด้วยที่ถือว่าเป็นเป้าหมายสำคัญในการทำรายการ<sup>11</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 5

คุณกฤษฎี ให้สัมภาษณ์ว่า

สำหรับรายการเวคคลับนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานก็คือ การหาข้อมูลที่มีคุณภาพในเรื่องความถูกต้อง ความน่าสนใจ มีความสดใหม่ (Update) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการทำงานของทีมงาน เพราะในการทำรายการที่ออกอากาศในแต่ละสัปดาห์ต้องมีการคิดวางแผนการทำงานในด้านต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ว่าในแต่ละสัปดาห์จะจัดอะไรมานำเสนอ โดยหลักแล้วก็จะนำเสนอเพลงในรูปแบบมิวสิกใหม่ ๆ นอกจากนั้นก็จะมีการพาไปเที่ยวให้รู้จักกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นความรู้และประโยชน์ โดยอาจมีการจัดทริปให้ผู้ชมทางบ้านได้มีส่วนร่วมในรายการกับศิลปิน โดยทางรายการเราเป็นสื่อกลาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรในเรื่องงบประมาณ ซึ่งถ้ามองดู การมีผู้สนับสนุนก็เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นแต่ จะไม่ได้เข้ามาในการทำงานหรือผลในการนำเสนอในเรื่องของเนื้อหารายการ แต่จะเข้ามามีแทรกบ้างในบางครั้ง ถ้าผู้สนับสนุนนั้นมีความเหมาะสมที่จะเข้ามาร่วมออกในรายการ เช่น เป็นของรางวัลให้กับการตอบปัญหา แต่ก็ไม่บ่อยครั้งมากนัก<sup>12</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

คุณบุญญาพร ให้สัมภาษณ์ว่า

ในการผลิตละครโทรทัศน์ทางทีมงานจะมีการทำงานกันตามบทโทรทัศน์ที่ได้รับมาจากผู้เขียนบท ซึ่งเป็นหลักสำคัญ โดยคนเขียนบทเองก็มีอิสระในการเขียนอย่างเต็มที่ โดยส่วนตัวแล้วผู้เขียนบทเองก็มีการทำความเข้าใจในเนื้อหาหลัก ๆ ของละครกลิ้งไว้ก่อนพอสอนไว้ดีอยู่แล้ว ว่าเป็นการทำละครวัยรุ่น มีเนื้อหาสร้างสรรค์เป็นประโยชน์ต่อสังคม เน้นที่เรื่องราวที่มีตัวละครวัยรุ่นดำเนินเรื่อง มีการสอนในเรื่องต่าง ๆ พร้อมให้ความสนุกสนานไปพร้อมกัน สำหรับในส่วนการผลิตตามบท

<sup>11</sup> สัมภาษณ์ ภัทรพล ศิลปาจารย์, ผู้ผลิตรายการ ผู้ชายไบมีดโกน, 5 มิถุนายน 2549.

<sup>12</sup> สัมภาษณ์ กฤษฎี ปรีเลิศ, ผู้ผลิตรายการ เวคคลับ, 16 มิถุนายน 2549.

โทรทัศน์นั้น ทีมงานจะทำการศึกษาก่อนว่าจำเป็นต้องไปถ่ายทำที่ไหนบ้าง ใช้อุปกรณ์ประกอบฉากอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับบทละครในตอนนั้น ๆ ก็อาจจะมีการปรับบท ฉากบ้างเพื่อให้เกิดความเหมาะสม ส่วนสปอนเซอร์ ก็มีส่วนบ้าง แต่ไม่ทุกครั้ง ขึ้นอยู่กับสินค้าตัวไหนเข้ามาสนับสนุนเป็นกรณีพิเศษ อย่างเช่น สุนัขของเข้ามาสนับสนุน เราก็มีการเพิ่มบท ฉากไปเที่ยวสวนสุนัขกัน สปอนเซอร์ เขาไม่ได้มาบังคับกะเกณฑ์ในการทำงานของเรา นอกจากเข้ามาสนับสนุนวันนี้ ตอนนี้อยู่เวลาพิเศษ เราก็อาจจะมีการพิจารณาว่าเหมาะสมแค่ไหน โดยแค่มีบทที่เน้น ตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของเขาขึ้นมา เช่น ไอศกรีม ก็อาจจะมีฉากที่เด็กนักเรียน (นักแสดง) รุมกันซื้อไอศกรีมยี่ห้อนั้น หรือเห็นถือกิน เป็นต้น<sup>13</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 9

คุณมณฑิรา ให้สัมภาษณ์ว่า

ด้วยตัวของรายการดีไซน์เองที่มีคอนเซ็ปเป็นแบบของการออกแบบ ดังนั้นเนื้อหาของรายการจึงเกี่ยวกับการออกแบบเป็นหลัก และก็เน้นนำเสนอทุกอย่างที่มีการดีไซน์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต การแต่งกาย เพอร์นิเจอร์ ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่เราก็ต้องอาศัยสปอนเซอร์ในการสนับสนุน อย่าง แฮก (Hass) เป็นยี่ห้อเสื้อผ้าที่เป็นสปอนเซอร์ เราก็อาจมีช่วงมิกแอนด์แมท ทางรายการก็จะมีการเสนอการแต่งกายว่า ช่วงนี้สีไหนมาแรง ควรแต่งกายแบบไหน ก็อาจจะมีให้เห็นในส่วนของยี่ห้อบ้าง แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของ ทีม และช่วงของรายการด้วย<sup>14</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV

คุณเอกสิทธิ์ ให้สัมภาษณ์ว่า

นอกจากนี้เรื่องเรตติ้งของรายการก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อรายการ เนื่องจากรายการต่าง ๆ นั้นสามารถอยู่ได้ด้วยโฆษณาต่าง ๆ อย่างเอซีเนลสันค่อนข้างเป็นบริษัทที่สำคัญมากด้วยเรตติ้งเป็นตัวกำหนดว่ารายการนั้นดีหรือไม่ และโฆษณาก็เข้ามามีส่วนในการให้รายการอยู่ได้ คือถ้าเรตติ้งไม่ดีก็ไม่มีคนมาซื้อโฆษณา<sup>15</sup>

<sup>13</sup> สัมภาษณ์ บุญญาพร เหมธานินทร์, ผู้ผลิตละครกลิ้งไว้ก่อนพอสอนไว้,

14 พฤษภาคม 2549.

<sup>14</sup> สัมภาษณ์ มณฑิรา ณ สงขลา, ผู้ผลิตรายการ ดีไซน์, 26 พฤษภาคม 2549.

<sup>15</sup> สัมภาษณ์ เอกสิทธิ์ รัชตะกิตติสุนทร, ผู้ผลิตรายการ เอเชียนซีรีส์, 29 มิถุนายน

## 6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่น

| สถานีโทรทัศน์ | การแต่งกายของวัยรุ่น                                                                                                              |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ช่อง 3        | มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของสังคมการแต่งกายของวัยรุ่นเกาะติดกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม                                     |
| ช่อง 5        | เป็นวัยที่ต้องการเป็นเอกลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามแฟชั่นมีการเรียนรู้วัฒนธรรมการแต่งกายของต่างชาติ ความสนใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัน |
| ช่อง 7        | มีการแต่งกายที่ไม่ค่อยเหมาะสมเกิน 50 %เป็นผลจากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ นิตยสาร และเลียนแบบกลุ่มดารา นักร้อง ฯ           |
| ช่อง 9        | วัยรุ่นเมื่อสวมใส่แล้ว ได้รับคำชื่นชมจากกลุ่มเพื่อนและเพศตรงข้ามดังนั้นอาจจะต้องมีการเฝ้าระวังการแต่งกายให้ถูกกาลเทศะมากขึ้น      |
| ช่อง ITV      | มีการแต่งกายลักษณะเอ็กซ์ทิมมากขึ้นอาจสั้นหรือยาวมากกว่าปกติการแก้ปัญหาไม่ใช่แค่เรื่องของสื่อโทรทัศน์เท่านั้น                      |

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ ที่ศึกษาครั้งนี้

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

คุณภัทรพล ให้สัมภาษณ์ว่า

วัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นไม่อาจจะระบุแบบที่ชัดเจนได้ ด้วยการวัดความเหมาะสมนั้น เป็นสิ่งที่วัดได้ยาก คือไม่สามารถกำหนดได้ว่าแบบไหน แค่นั้นถึงจะเรียกว่าเป็นความเหมาะสมในกาแต่งกาย ด้วยสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ตามต่างชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้มีการเผยแพร่สิ่งที่เป็นวัฒนธรรมสไตล์ของชาติอื่น ๆ ทั่วโลกด้วย มันเป็นเรื่องของการค้าแบบเสรี (Free Trade) การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้น ดังนั้นการแต่งกายวัยรุ่นไทยก็ได้จากสิ่งเหล่านี้จากการเปลี่ยนไปของสังคม เราไม่อาจไปห้ามการแต่งกายของวัยรุ่นได้ด้วยมันเป็นสิ่งที่ต้องเข้าใจว่ามันเป็นการเกาะติดมาด้วยกันพร้อมการเปลี่ยนแปลง เพราะฉะนั้นจะเอาแต่ความเจริญ เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ การค้า นั้นไม่ได้ แค่อาจจะมีการบอกว่าการใส่แบบไหนเหมาะกับที่ไหนมากกว่า ควรคำนึงถึงสถานที่ กาลเทศะ

มากกว่าใส่อย่างไรให้เหมาะกับ และไม่ล่อแหลม เป็นอันตรายกับตัวเองโดยเฉพาะเด็กผู้หญิง<sup>16</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 5

คุณกฤษฎี ให้สัมภาษณ์ว่า

การแต่งตัวของวัยรุ่น ด้วยเป็นวัยที่ต้องการเอกลักษณ์ มีความหลากหลายทางสังคม ความชอบที่แตกต่างกัน จึงมีการแสดงออกในหลาย ๆ รูปแบบการแต่งตัวก็เป็นอีกอย่างหนึ่ง ที่วัยรุ่นสร้างรูปแบบวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นของตนเอง ซึ่งถ้าในเรื่องของการแต่งกายนั้นมีความเป็นแฟชั่นเท่านั้น มองว่าวัยรุ่นไทยก็เรียนรู้การแต่งกายเหล่านี้มาจากวัฒนธรรมต่างชาติ จากเพลงเห็นได้ชัดเจนคือมีการเรียกการแต่งกายลักษณะต่าง ๆ ตามชื่อของแนวเพลง ไม่ว่าจะเป็นร็อค ป๊อป ฮิพฮอป ซึ่งคิดว่าเป็นเพียงในช่วงวัยและแฟชั่นในช่วงนั้น แต่ที่คิดว่าพอผ่านพ้นวัยนี้ไปวัยรุ่นมีการเติบโตก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย<sup>17</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

คุณบุญญาพร ให้สัมภาษณ์ว่า

ในเรื่องการแต่งกายของวัยรุ่นปัจจุบัน ก็น่ากังวลอยู่ในฐานะที่เป็นเป็นผู้ใหญ่ มองเห็นการขาดความเหมาะสมไปบ้าง การแต่งกายของวัยรุ่นมีความเป็นอิสระเสรีมากขึ้น การแต่งกายวัยรุ่นที่มีใส่อยู่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในชุดไปรเวทเท่านั้นที่มีการใส่สายเดี่ยว เกะอก กางเกง/กระโปรงที่สั้นกว่าปกติ แต่ยังส่งผลมาถึงนิสิตนักศึกษา ซึ่งกระแสเหล่านี้ต้องยอมรับว่าเกิดจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยโทรทัศน์ นิตยสาร และกลุ่มดารา นักร้อง ซึ่งเป็นการเลียนแบบที่ไม่น่าเอาอย่าง วัยรุ่นไทยยังขาดความยั้งคิดในเรื่องการแต่งกายว่าความมีความเหมาะสมหรือไม่ ระหว่างการแต่งกายตามแฟชั่นกับกาลเทศะที่ควรคำนึงถึง โดยส่วนตัวคิดว่า การแต่งกายของวัยรุ่นขาดความเหมาะสมเกินกว่า 50% ในปัจจุบัน<sup>18</sup>

<sup>16</sup> สัมภาษณ์ ภัทรพล ศิลปาจารย์, ผู้ผลิตรายการ ผู้ชายใบมีดโกน, 5 มิถุนายน 2549.

<sup>17</sup> สัมภาษณ์ กฤษฎี ปริเลิศ, ผู้ผลิตรายการ เวคคลับ, 16 มิถุนายน 2549.

<sup>18</sup> สัมภาษณ์ บุญญาพร เหมธานินทร์, ผู้ผลิตละครกลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้,

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 9

คุณมณฑิรา ให้สัมภาษณ์ว่า

ในสังคมมีการจับตามองในเรื่องของการแต่งตัวของกลุ่มวัยรุ่นว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่ต้องได้รับการแก้ไข จะเห็นได้จากในหลาย ๆ เทศกาลที่ต้องมีกระทรวงวัฒนธรรมที่ออกมาเตือนในเรื่องการแต่งกายกันขึ้น เช่นในช่วงสงกรานต์ที่ต้องมีการเล่นน้ำรดให้ใส่สายเดี่ยว หรือเสื้อที่บางเกินไป เพราะว่ามันเป็นจุดหนึ่งที่น่าจะก่อให้เกิดอันตรายได้ แต่เรื่องนี้ก็เป็นการแก้ปัญหาที่ค่อนข้างยาก เพราะวัยรุ่นเป็นช่วงที่เปิดรับ และเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของแฟชั่นการแต่งตัว ที่เมื่อเขาสวมใส่แล้วจะได้รับการชื่นชมจากกลุ่มเพื่อนหรือเพศตรงข้าม ดังนั้นการแต่งตัวของกลุ่มวัยรุ่นนี้ก็อาจทำได้แต่เพียงเฝ้าระวัง ย้ำเตือนในอันตราย และให้เขาใส่ให้ถูกกาลเทศะมากขึ้น<sup>19</sup>

### สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV

คุณเอกสิทธิ์ ให้สัมภาษณ์ว่า

ส่วนปัญหาการแต่งกายของวัยรุ่นในปัจจุบันนี้ ในประเด็นที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนคือ เด็กวัยรุ่นมีการแต่งกายที่เอ็กซ์ตรีม (Extrem) มากขึ้น คือการแต่งกายที่ไม่ปกติ เป็นการแต่งกายที่มีลักษณะมากกว่าปกติ เช่น ใส่เสื้อผ้าที่สั้นกว่าปกติ ยากกว่าปกติ แปลกออกไปจากธรรมดา ทำให้น่าวิตกกังวลในเรื่องนี้ของวัยรุ่น ซึ่งไม่ใช่แค่การแก้ปัญหาการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านโทรทัศน์อย่างเดียว แต่ต้องจากหลาย ๆ หน่วยงาน สถาบันด้วย แก่หลายส่วนในสังคมพร้อม ๆ กัน<sup>20</sup>

<sup>19</sup> สัมภาษณ์ มณฑิรา ณ สงขลา, ผู้ผลิตรายการ ดีไซน์, 26 พฤษภาคม 2549.

<sup>20</sup> สัมภาษณ์ เอกสิทธิ์ รัชตะกิตติสุนทร, ผู้ผลิตรายการ เอเชียนซีรีส์, 29 มิถุนายน

## 7. อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อวัยรุ่น

| สถานีโทรทัศน์ | อิทธิพลของรายการโทรทัศน์                                                                                                    |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ช่อง 3        | มีอิทธิพลมากพอสมควรแต่จะมีการเปลี่ยนไปตามการเรียนรู้ มีผลในเรื่องของการเลียนแบบ                                             |
| ช่อง 5        | มี idol ที่เป็นแบบอย่างทางโทรทัศน์ เช่นดารานักร้องที่ประสบความสำเร็จ                                                        |
| ช่อง 7        | โทรทัศน์มีผลเรื่องของพฤติกรรมการแสดงออกและการแต่งกาย เพราะวัยรุ่นสนใจความสวย ความหล่อและเพศตรงข้าม                          |
| ช่อง 9        | มีอิทธิพลซึ่งขึ้นอยู่กับที่วัยรุ่นให้ความสนใจรายการประเภทใด แต่ไม่ใช่ทุกรายการมีผล                                          |
| ช่อง ITV      | มีอิทธิพลมากด้วยเป็นสื่อที่ง่ายต่อการเข้าใจ ยิ่งเป็นวัฒนธรรมการแต่งกาย ยิ่งง่ายมาก เพราะนำเสนอผ่านดารา นักร้องและสถานที่ขาย |

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นในเรื่องอิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อวัยรุ่นของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ ที่ศึกษาครั้งนี้

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

คุณภัทรพล ให้สัมภาษณ์ว่า

รายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลมากพอสมควร แต่การที่จะมาบอกว่าโทรทัศน์นั้นมีมากน้อยแค่ไหนนั้น มันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน คือครอบครัวเป็นอย่างไร แต่ในความคิดส่วนตัวคิดว่าบุคลิกภาพ (Personalit) ของวัยรุ่นมีส่วนอย่างมาก ที่จะรับอิทธิพลจากโทรทัศน์ ซึ่งสังเกตได้ว่ายิ่งเด็กเล็กมากอิทธิพลโทรทัศน์ยิ่งมีผล ด้วยโทรทัศน์เป็นแหล่งที่เขาจะเรียนรู้ได้ง่าย ๆ ในบ้าน นอกเหนือจากคนในครอบครัว เช่นดูการ์ตูนมีการเลียนแบบท่าทางในการ์ตูนจากโทรทัศน์ แต่ถ้ามองในกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีการได้รู้จักเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากขึ้น การดูโทรทัศน์แล้วจะเลียนแบบไปทั้งหมดคงลงน้อยลง แต่ก็อาจจะมีอิทธิพลอยู่บ้างในการความคิด การทำตามในบางอย่าง ด้วยวัยที่รู้จักคิดมากขึ้น เสมือนเป็นภูมิต้านทานที่มากขึ้นตามการเติบโต โทรทัศน์ก็เริ่มมีบทบาทน้อยลงไปด้วยมีสื่อหรือปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทนที่ แต่สำหรับวัยรุ่นอิทธิพลที่เห็นได้ชัดจากโทรทัศน์ คือเรื่องพฤติกรรมการเล่นแบบด้วยวันนี้เป็นวัยที่ต้องการสร้างความมั่นใจ ค้นหาคนที่ เป็นแบบอย่าง ซึ่งส่งผลให้กลายเป็นเหมือนกับวัยรุ่นไทยที่เลียนแบบตามดารา

นักร้อง วัยรุ่น ด้วยกลุ่มนี้เป็นเด็กวัยรุ่นที่ผิเป็นที่ชื่นชอบ ยิ่งตอนนี้มีกระแสดารากาหลี่ นักร้องญี่ปุ่น วัยรุ่นไทยเองก็มีการแต่งตัวทำผลเหมือนดารากาต่างประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องเสื้อผ้าของผู้หญิงจะทราบได้ทันทีว่าดารานักร้องคนไหนดัง หรือละครเรื่องไหนได้รับการตอบรับจากผู้ชม เพราะเสื้อผ้าที่ใส่ในละครนั้น หรือมิวสิกวิดีโอเพลงจะถูกนำมาขายตามแหล่งวัยรุ่นอย่างสยามสแคว และวัยรุ่นก็จะมีการแต่งกายแบบนั้นคล้ายคลึงกันไปทั้งหมด<sup>21</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 5

คุณกฤษฎี ให้สัมภาษณ์ว่า

โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อในช่วงอายุของวัยรุ่นอย่างมาก โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้ามาหล่อหลอมให้วัยรุ่นเกิดการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี ด้วยโทรทัศน์มีการนำเสนอภาพ Idol (ต้นแบบ) อย่างดี และชัดเจน และ Idol ก็มันจะเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่น ด้วยกลุ่ม Idol เหล่านี้ก็คือดารา นักร้องที่เป็นตัวแทนวัยรุ่นที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่ชื่นชอบ และได้รับการยอมรับ วัยรุ่นก็จะเกิดการเรียนรู้ และเรียนแบบตาม Idol เพื่อให้เกิดการยอมรับเช่นกัน ซึ่งก็เป็นเรื่องง่าย ๆ ในการแสดงออก คือเสื้อผ้า คำพูด สิ่งของเครื่องใช้ และบุคลิกภาพต่าง ๆ <sup>22</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

คุณบุญญาพร ให้สัมภาษณ์ว่า

ในฐานะที่เป็นคนทำละครวัยรุ่นนะ คิดว่ารายการโทรทัศน์มีอิทธิพลมาก ดูได้จากเวลาที่มีการยกกองออกไปถ่ายทำ ก็จะได้รับความคิดเห็นจากแฟนละครและแฟนคลับนักแสดง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่สนใจในเรื่องของหน้าตา ความสวยหล่อ และเพศตรงข้าม โทรทัศน์ก็มีผลในเรื่องของพฤติกรรม การแสดงออกและการแต่งกายด้วย ก็จะมีอิทธิพลต่อน้อง ๆ แฟนละครทั้งหลาย ในเรื่องของความประพฤติ หรือการแต่งกาย วัยรุ่นก็ยึดละครเป็นแบบอย่าง<sup>23</sup>

<sup>21</sup> สัมภาษณ์ ภัทรพล ศิลปาจารย์, ผู้ผลิตรายการ ผู้ชายใบมีดโกน, 5 มิถุนายน 2549.

<sup>22</sup> สัมภาษณ์ กฤษฎี ปริเลิศ, ผู้ผลิตรายการ เวคคลับ, 16 มิถุนายน 2549.

<sup>23</sup> สัมภาษณ์ บุญญาพร เหมธานินทร์, ผู้ผลิตละครกลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้,

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 9

คุณมณฑิรา ให้สัมภาษณ์ว่า

การบอกถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ต่อคนดูนั้น คิดว่าเกิดขึ้นแน่นอน แต่น้ำหนักการเกิดขึ้นมากน้อยแค่ไหนนั้น ต้องมีการพิจารณาหลายองค์ประกอบ ด้วยว่าผู้ชมเป็นใคร เป็นวัยรุ่นหรือไม่ เพราะไม่ใช่ว่ารายการโทรทัศน์ทุกรายการจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่น แต่ต้องทำการศึกษาต่อไปด้วยว่าเป็นรายการไหนที่มีผล ซึ่งผู้ชมในวัยรุ่นนี้ น่าจะเป็นรายการเฉพาะ ที่มีความน่าสนใจ มีความสนุก อย่างรายการบันเทิงเพลงทั้งหลาย หรือถ้าเป็นรายการข่าวสนทนากาเมืองก็คงไม่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น<sup>24</sup>

### สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV

คุณเอกสิทธิ์ ให้สัมภาษณ์ว่า

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากด้วยเป็นสื่อที่ง่ายในการทำความเข้าใจ เห็นได้อย่างชัดเจน โทรทัศน์เป็นความบันเทิงพื้นฐานของแทบจะทุกครอบครัว และวัยรุ่นเป็นวันที่ต้องการสิ่งใหม่ ๆ ย่อมจะเปิดรับอย่างไม่ลังเล ยิ่งเป็นเรื่องของวัฒนธรรมการแต่งกายยิ่งง่ายมาก ด้วยกระแสของแฟชั่นจากทั่วโลกก็มันจะถูกนำเสนอผ่านดารานักร้อง และตามร้านค้าต่าง ๆ ก็ผลิตออกมาขายตาม ทำให้วัยรุ่นมีการเลียนแบบไม่ยากนัก<sup>25</sup>

## **8. ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น**

| สถานีโทรทัศน์ | ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพล          |
|---------------|----------------------------------------------|
| ช่อง 3        | รายการบันเทิง เช่น รายการเพลง ทอล์กโชว์ ละคร |
| ช่อง 5        | รายการวาไรตี้                                |
| ช่อง 7        | รายการทอล์กโชว์ รายการวาไรตี้ ละคร           |
| ช่อง 9        | รายการเพลง มิวสิควีดีโอ                      |
| ช่อง ITV      | ภาพยนตร์ และละคร                             |

<sup>24</sup> สัมภาษณ์ มณฑิรา ณ สงขลา, ผู้ผลิตรายการ ดีไซน์, 26 พฤษภาคม 2549.

<sup>25</sup> สัมภาษณ์ เอกสิทธิ์ รัชตะกิตติสุนทร, ผู้ผลิตรายการ เอเชียนซีรีส์, 29 มิถุนายน

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นในเรื่องประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ ที่ศึกษาครั้งนี้

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

คุณภัทรพล ให้สัมภาษณ์ว่า “รายการที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นคงเป็นรายการบันเทิงทั้งหลาย ตั้งแต่รายการเพลง ทอล์กโชว์ ไปจนถึงละคร ซึ่งปัจจุบันรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงนี้ ก็มีการนำเสนอทั้งเนื้อหา รูปแบบรายการที่น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น”<sup>26</sup>

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 5

คุณกฤษฎี ให้สัมภาษณ์ว่า

รายการประเภทวาไรตี้ เป็นรายการที่มีอิทธิพลกับวัยรุ่นมากที่สุด ด้วยลักษณะของรายการวาไรตี้เป็นรายการที่มีสีสัน ความบันเทิง ดึงดูดความสนใจได้ดี หรือรายการที่ชัดเจนในการนำเสนอเรื่องมีความเฉพาะกลุ่ม อย่างเวคคลับที่กลุ่มคนดูจะมักชอบในเสียงเพลงหรือนักร้อง<sup>27</sup>

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

คุณบุญญาพร ให้สัมภาษณ์ว่า

รายการทอล์กโชว์ รายการวาไรตี้ ละคร ด้วยรายการเหล่านี้ต้องใช้ความสนใจของผู้ชมในการติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ในรายการ ทำให้รายการเหล่านี้เป็นรายการที่สามารถเห็นแล้วเกิดการเลียนแบบ จดจำได้ทันที เช่น การแต่งกาย คำพูด ภาษากริยาท่าทาง<sup>28</sup>

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 9

คุณมณฑิรา ให้สัมภาษณ์ว่า

รายการเพลง มิวสิควีดีโอ หรือรายการที่มีการอัปเดต (Update) ของข้อมูล ด้วยรายการเพลง มิวสิควีดีโอจะมีตัวแทนหรือ Idol ของเขากลุ่มวัยรุ่นปรากฏในรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง มิวสิควีดีโอที่จำลองขึ้นมาที่มักจะตรงใจของวัยรุ่น<sup>29</sup>

<sup>26</sup> สัมภาษณ์ ภัทรพล ศิลปาจารย์, ผู้ผลิตรายการ ผู้ชายไบมีดโกน, 5 มิถุนายน 2549.

<sup>27</sup> สัมภาษณ์ กฤษฎี ปริเลิศ, ผู้ผลิตรายการ เวคคลับ, 16 มิถุนายน 2549.

<sup>28</sup> สัมภาษณ์ บุญญาพร เหมธานินทร์, ผู้ผลิตละครกลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้, 14 พฤษภาคม 2549.

<sup>29</sup> สัมภาษณ์ มณฑิรา ณ สงขลา, ผู้ผลิตรายการ ดีไซน์, 26 พฤษภาคม 2549.

### สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV

คุณเอกสิทธิ์ ให้สัมภาษณ์ว่า

ภาพยนตร์ และละคร ด้วยมีภาพต้นแบบที่เนื้อเรื่องยาว และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้ชม และวัยรุ่นก็ให้ความสนใจในคนกลุ่มนักแสดงเหล่านี้ ด้วยมีหน้าตาเป็นที่ดึงดูดใจ จนมีกลุ่มวัยรุ่นหลาย ๆ คนมีพฤติกรรมที่เรียกว่า แฟนคลับ ที่จะติดตามชื่นชมผลงาน ซึ่งวัยรุ่นกลุ่มนี้จะมีการศึกษา ติดตามผลงานดาราที่ตนชื่นชอบ ดังนั้นวัยรุ่นเหล่านี้ก็จะนิยมใช้สินค้าหรือแต่งกายอย่างดาราที่ตนชื่นชอบ จะเห็นจากที่มีการใช้ดารา นักร้องที่เป็นที่นิยมเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าต่าง ๆ<sup>30</sup>

### 9. การผลิตรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกาย

| สถานีโทรทัศน์ | ลักษณะของรายการ                                                                                                                                                                                                       |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ช่อง 3        | แทรกอยู่ในรายการที่มีอยู่แล้ว ไม่บอกวัยรุ่นโดยตรงแต่ปรับเข้ากับวิถีชีวิตวัยรุ่นได้                                                                                                                                    |
| ช่อง 5        | คงในเรื่องของแฟชั่น มีกระแสความนิยมในการผลิต ผสมผสานความคิดความต้องการของคน 2 รุ่น                                                                                                                                    |
| ช่อง 7        | ทำรายการโชว์วัฒนธรรม ให้วัยรุ่นมาแข่งขันความสามารถด้านศิลปะ ดนตรี เช่น รายการคุณพระช่วย                                                                                                                               |
| ช่อง 9        | ทำรายการที่มีตัวแทนของวัยรุ่นแสดงออกใช้ Idol ที่วัยรุ่นชื่นชอบ                                                                                                                                                        |
| ช่อง ITV      | ส่วนใหญ่จะเป็นละคร มิวสิกวิดีโอ แต่การสร้างละครคุณภาพจะอาจจะเข้าไม่ถึงวัยรุ่นในเรื่องวัฒนธรรมการแต่งกาย เพราะวัยรุ่นมันไม่นิยมละครคุณภาพ เช่น อยู่กับก๋ง ซึ่งต่างจากวัยรุ่นญี่ปุ่นเกาหลี ที่มีความเป็นชาตินิยมมากกว่า |

<sup>30</sup> สัมภาษณ์ เอกสิทธิ์ รัชตะกิตติสุนทร, ผู้ผลิตรายการ เอเชียนซีรีส์, 29 มิถุนายน

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นในเรื่องการผลิตรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับส่งเสริมและอนุรักษ์การแต่งกายที่มีต่อวัยรุ่นของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ ที่ศึกษาครั้งนี้

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

คุณภัทรพล ให้สัมภาษณ์ว่า

การทำรายการที่เกี่ยวกับอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบนี้เป็นรายการที่ทำได้ยากมาก ซึ่งรายการนั้นอาจจะไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นก็ได้ ด้วยวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ต้องการดูรายการที่เขาสนใจเท่านั้น แต่ถ้าจะทำรายการลักษณะนี้ขึ้นมาสำหรับวัยรุ่นคิดว่าการไปบอกวัยรุ่นโดยตรง เขาจะไม่สนใจ ต้องไปแทรกอยู่ในรายการที่มีอยู่แล้วนะ แล้วก็ต้องมาคิดให้ปรับเข้ากับวิถีชีวิตของวัยรุ่น แทรกเข้าในรายการในจำนวนปริมาณไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป เพื่อวัยรุ่นจะได้ไม่เบื่อ ที่เห็นได้ชัดคือรายการทีนทอล์ก อีฟอ์ทีน มีการนำเสนอแบบเกร็ดความรู้ช่วงสั้น ๆ แทรกเนื้อหาเป็นความเป็นไทย ซึ่งตอนนั้นรายการเหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างมาก และวัยรุ่นก็สนใจที่จะดูด้วย ด้วยในรายการมีการนำเสนอที่น่าสนใจ ตั้งแต่พิธีกรที่เป็นที่นิยม เนื้อหา รูปแบบ หรือแม้แต่ละครที่มีความเป็นมวลชน (mass) มากที่เข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม ที่ไม่ใช่แค่วัยรุ่น เพียงแค่นั้นเนื้อหาละครนั้นบอกว่าต้องทำตัวอย่างไรให้เหมาะสมในการแต่งกาย ไม่ต้องบอกเป็นคำพูดด้วยซ้ำ เพียงแต่แนะนำเสนอให้ในละครนั้นแต่งที่ควรจะเป็น มีความเหมาะสม ก็เป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายได้แล้ว<sup>31</sup>

### สถานีโทรทัศน์ช่อง 5

คุณกฤษฎี ให้สัมภาษณ์ว่า

ยังคงเรื่องของแฟชั่นไว้เหมือนกัน คือ แฟชั่นในการทำรายการจะสังเกตได้ว่ารายการโทรทัศน์มีกระแสความนิยมในการผลิตเช่นกัน อย่างในบางช่วงรายการโทรทัศน์จะเป็นเกมโชว์ส่วนใหญ่ หรือกระแสดนนั้นก็จะมีกระแสแบบเรียลลิตี้เข้ามา การเข้าไปดูเรื่องจริงที่ไม่มีการเตรียมตัวหรือเขียนสคริปท์ ซึ่งเป็นกระแสความนิยมของคนทำงานโทรทัศน์เช่นกัน แต่อย่างรายการอนุรักษ์ที่อยากทำคือมีพิธีกรวัยรุ่นคนหนึ่งคนแก่คนหนึ่ง เป็นพิธีกรคู่กัน เพราะการทำงานคนที่มีความอายุเขาก็ต้องรู้ว่าเขาต้องการให้วัยรุ่นเป็นแบบไหน และวัยรุ่นเองก็มีความต้องการที่ไม่เหมือนคนแก่

<sup>31</sup> สัมภาษณ์ ภัทรพล ศิลปาจารย์, ผู้ผลิตรายการ ผู้ชายใบมีดโกน, 5 มิถุนายน 2549.

เป็นการทำงานแบบคัดค้านกันเอง เป็นตัวแทนของคน 2 ยุค เป็นแบบนี้มากกว่า  
เป็นการผสมผสานความคิดความต้องการของคน 2 รุ่น ที่เป็นตัวแทนของคนใน  
สังคม<sup>32</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

คุณบุญญาพร ให้สัมภาษณ์ว่า “น่าจะเป็นรายการเกี่ยวกับโชว์วัฒนธรรม ใครมีความ  
สามารถอะไรก็มาแข่งกัน คือให้โอกาสกลุ่มวัยรุ่นน่าจะดีกว่า คือถ้าเป็นละครเขาก็ไม่ได้แสดงออก  
มากนัก สู้ทำเป็นทอล์กโชว์กึ่งเกมโชว์แข่งขันศิลปะ ดนตรี แบบรายการคุณพระช่วย”<sup>33</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 9

คุณมณฑิรา ให้สัมภาษณ์ว่า

ที่คิดว่าน่าจะออกมา โดยน่าจะให้ตัวแทนวัยรุ่น ที่ชื่นชอบเองเป็นคนนำเสนอ  
เพราะว่าเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมมักถูกมองว่าโบราณ ดังนั้นการนำเสนอควรใช้  
Idol ที่เขาชื่นชอบมานำเสนอ เพราะว่าจะต้องบอกว่าการที่คนอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย  
คุณก็ไม่ใช่คนที่ล้าหลังหรือเฉยนะ แต่เป็นสิ่งที่ดี ก็จะทำนำเสนอได้ เข้าถึงมากกว่า<sup>34</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV

คุณเอกสิทธิ์ ให้สัมภาษณ์ว่า

คิดว่ารายการเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นรายการที่ทำได้น้อย ทำได้ยาก  
ส่วนมากรายการที่เข้าถึงวัยรุ่นมักเป็นละคร มิวสิควิดีโอ ต่าง ๆ มากกว่า และถ้า  
เป็นรายการจริงจัง เช่น ละครเรื่องอยู่กับก๋ง ดุสิตตั่งคนดูน้อยแม้ว่าจะเปิดละครที่มี  
คุณภาพ ก็เข้าถึงได้ยาก เด็กวัยรุ่นไม่ดู แต่อย่างละครน้ำเน่าอย่างหลงเงาจันทร์ดุสิต  
มีเรตติ้งดีกว่า อย่างที่มีในอดีตที่บริษัทเอซีเนลสันเคยวัดว่าละครเรื่องบ้านทรายทอง  
ตอนจบมีเรตติ้งดีกว่าการแข่งขันบอลโลก ซึ่งมีแค่ 4 ปีครั้งอีก ซึ่งอย่างที่บอกว่าไม่  
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมวัฒนธรรม ดังนั้นจะบอกว่ารายการ  
โทรทัศน์เป็นอิทธิพลทั้งหมดคงไม่ได้ ต้องเป็นหลาย ๆ ส่วนประกอบกัน แต่ใน  
ลักษณะของหนังเกาหลียะสังเกตเห็นว่ามีการนำเสนอความเป็นชาตินิยมค่อนข้าง  
สูง นอกจากนั้นผู้ผลิตก็มีการฝึกฝนทำให้ก้าวหน้าไปได้ไกล สังเกตว่าคนญี่ปุ่น

<sup>32</sup> สัมภาษณ์ กฤษฎี ปริเลิศ, ผู้ผลิตรายการ เวคคลับ, 16 มิถุนายน 2549.

<sup>33</sup> สัมภาษณ์ บุญญาพร เหมธานินทร์, ผู้ผลิตละครกลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้,  
14 พฤษภาคม 2549.

<sup>34</sup> สัมภาษณ์ มณฑิรา ณ สงขลา, ผู้ผลิตรายการ ดีไซน์, 26 พฤษภาคม 2549.

เกาหลีมีความเป็นชาตินิยมมากกว่า เช่น การซื้อของต่าง ๆ จะมีลักษณะอนุรักษ์นิยมในความเป็นชาติ ซื้อของจากประเทศเขาเอง แต่ของประเทศไทยจะมีลักษณะการนิยมชาวต่างชาติมากกว่า มีการเลียนแบบมากกว่าจนเป็นวิถีชีวิตจริง<sup>35</sup>

#### 10. บทบาทของผู้ผลิตรายการในการมีส่วนร่วมกับการแก้ไขปัญหาการแต่งกายของวัยรุ่น

| สถานีโทรทัศน์ | บทบาทของผู้ผลิตรายการ                                                                                                                  |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ช่อง 3        | มีการควบคุมเสื้อผ้า พิธีกร ที่ทำการออกอากาศ                                                                                            |
| ช่อง 5        | มีการระมัดระวังในเรื่องของการแต่งกาย แต่ต้องคำนึงถึงความต้องการของวัยรุ่นซึ่งต้องการสิ่งที่แปลกไม่ซ้ำสมัยและมีกระแสนิยมรับวัฒนธรรมอื่น |
| ช่อง 7        | ต้องการนำเสนอการแต่งกายที่เหมาะสม โทรทัศน์สามารถสร้างกระแสการแต่งกาย ความนิยมของวัยรุ่นได้                                             |
| ช่อง 9        | ให้มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมในเรื่องของการแต่งกายของวัยรุ่นที่เข้าได้กับสภาพสังคมไทย                                                |
| ช่อง ITV      | ต้องเป็นการแก้ไขโดยรวมของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ในช่องต่าง ๆ และอย่าคำนึงถึงเรื่องเรตติ้งมากเกินไป                           |

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นในเรื่องบทบาทของผู้ผลิตรายการในการมีส่วนร่วมกับการแก้ไขปัญหาการแต่งกายของวัยรุ่นที่มีต่อวัยรุ่นของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ ที่ศึกษาครั้งนี้

##### สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

คุณภัทรพล ให้สัมภาษณ์ว่า

ในการทำงานของผู้ผลิตรายการกับปัญหานี้คงเป็นเรื่องของการควบคุมเสื้อผ้า พิธีกรของผู้ที่มาออกรายการ แต่อันดับแรกก็ต้องให้มีการกำหนดมาก่อนว่าจะแต่งกายอย่างไร รูปแบบไหน ที่ทางสถานีกำหนดว่าเป็นความเหมาะสม เพราะอย่างที่บอกไปว่าคำว่าความเหมาะสมกับแต่ละคนนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดวัดได้ยาก และในการทำงานปกติแล้วทางสถานีก็ได้มีการตรวจสอบเซ็นเซอร์อยู่แล้วเช่นกัน แต่ก็ยังคงมี

<sup>35</sup> สัมภาษณ์ เอกสิทธิ์ รัชตะกิตติสุนทร, ผู้ผลิตรายการ เอเชียนซีรีส์, 29 มิถุนายน

ปัญหาในเรื่องของมาตรฐานไม่เท่ากันในการทำงานของแต่ละคนที่ทำการตรวจด้วยในการทำงานเซ็นเซอร์นั้นมืออยู่หลายคน ในกรณีที่เกิดขึ้นคือผู้ตรวจบางคนให้เสื้อผ้าในลักษณะแบบนี้ผ่านออกอากาศได้ และในมุมมองของผู้ตรวจบางคนการแต่งกายลักษณะนี้ไม่ได้รับการอนุญาต แต่อย่างไรก็ตามในฐานะผู้ผลิตรายการก็มีการระมัดระวังในเรื่องของเสื้อผ้าอยู่ด้วย เพื่อให้เกิดความเหมาะสม แต่ถ้าได้มีการออกมาเป็นรูปแบบที่แน่ใจพร้อมที่จะทำตามเช่นกัน<sup>36</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 5

คุณกฤษฎี ให้สัมภาษณ์ว่า

ในการทำหน้าที่ผู้ผลิตรายการมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหา ที่ทำตอนนี้ก็มีการพิจารณาการแต่งกายอย่างระมัดระวัง ในส่วนที่มีอำนาจรับผิดชอบก็ทำอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่ทุกเทปการออกอากาศที่จะมีส่วนในการแนะนำเรื่องของการแต่งตัว แต่ก็อาจมีได้เป็นบางครั้งที่ทางรายการจะนำเสนอถึงการแต่งกายที่เหมาะสม และต้องคำนึงถึงความต้องการของคนในวัยรุ่นนี้ด้วยว่า ต้องการสิ่งที่แปลก ไม่ล้าสมัย และมีการกระแสมารับวัฒนธรรมอื่น โดยทางรายการจะมีการปรับการแต่งกายของพิธีกรให้มีความเหมาะสมคือตามกระแส แต่ก็ดูถึงความเหมาะสมด้วย ตัวอย่างรายการเคยแนะนำประเทศเกาหลี มีการพาไปที่ประเทศเกาหลี ให้ความรู้ในการท่องเที่ยวโดยมีพิธีกรของรายการเป็นไกด์ ว่าในประเทศเกาหลีมีความน่าสนใจเป็นอย่างไร ทีมงาน รายการมีการปรับการแต่งตัวให้เหมาะกับการนำเที่ยวแต่ก็ไม่ใช่แฟชั่นของเกาหลี ทั้งหมดด้วยว่าก็ไม่ได้เหมาะกับวัยรุ่นไทย<sup>37</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

คุณบุญญาพร ให้สัมภาษณ์ว่า

ในหน้าที่การทำงานการผลิตมีส่วนในการที่จะช่วยสนับสนุนเช่นกัน เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เขาถึงคนได้โดยตรงเลย คือ สามารถบอกถึงเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารได้โดยตรงกับผู้ชม สามารถนำเสนอการแต่งกายที่เป็นต้นแบบที่เหมาะสม และ บอกถึงการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมได้ โดยที่โทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่สามารถจะสร้างกระแสการแต่งกาย ความนิยมต่าง ๆ ของวัยรุ่นได้เช่นกัน เพียงแต่เราไม่ทราบ Feedback

<sup>36</sup> สัมภาษณ์ ภัทรพล ศิลปาจารย์, ผู้ผลิตรายการ ผู้ชายไบมีดโกน, 5 มิถุนายน 2549.

<sup>37</sup> สัมภาษณ์ กฤษฎี ปรีเลิศ, ผู้ผลิตรายการ เวคคลับ, 16 มิถุนายน 2549.

(ผลตอบกลับ) กลับมาเท่านั้นเอง แต่เราสามารถสร้างสรรค์คำพูด ความคิดที่ถูก  
ต้องออกไปสู่เด็ก สู่เยาวชน คนดูได้<sup>38</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง 9

คุณมณฑิรา ให้สัมภาษณ์ว่า

สำหรับบทบาทของผู้ผลิตนั้นถ้าในรายการมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และสามารถแก้ไข  
ปัญหาได้ในเรื่องของวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่น หรือรูปแบบรายการอื่น  
อันวนยในการทำ ก็ควรจะมีการนำเสนอในเนื้อหาที่เหมาะสมในเรื่องการแต่งกาย  
ที่เข้ากันได้กับสภาพของสังคมไทย<sup>39</sup>

#### สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV

คุณเอกสิทธิ์ ให้สัมภาษณ์ว่า

ส่วนบทบาทของผู้ผลิตในการแก้ปัญหาเหล่านี้ คือ แก้ไข แต่เป็นการแก้ไขโดยรวม ไม่  
ใช่ช่องใดช่องหนึ่ง และยังมีปัญหาในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นต้องมีการคำนึง  
ถึงเรตติ้งด้วย เพราะถ้าเรตติ้งดีมีโฆษณาตามมาลงทำให้รายการอยู่ได้ จนบางครั้งทำ  
ให้การทำงานไม่มีความเป็นอิสระ トラบใดที่ธุรกิจโทรทัศน์ยังอาศัยกลไกตลาด  
การทำงานของโทรทัศน์ก็ยังคงดูสินค้าเอาใจตลาดด้วยเช่นกัน<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> สัมภาษณ์ บุญญาพร เหมธานินทร์, ผู้ผลิตละครกลิ้งไว้ก่อนพอสอนไว้,  
14 พฤษภาคม 2549.

<sup>39</sup> สัมภาษณ์ มณฑิรา ณ สงขลา, ผู้ผลิตรายการ ดีไซน์, 26 พฤษภาคม 2549.

<sup>40</sup> สัมภาษณ์ เอกสิทธิ์ รัชตะกิตติสุนทร, ผู้ผลิตรายการ เอเชียนซีรีส์, 29 มิถุนายน  
2549.

## ส่วนที่ 2

### พฤติกรรมกรเปิดรับโทรทัศน์ ความคิดเห็นและพฤติกรรมกรแต่งกาย หลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับชมรายการที่มีข้อมูลด้านการแต่งกายและความคิดเห็น หลังจากได้รับชมรายการเหล่านี้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อโทรทัศน์ รวมถึง พฤติกรรมกรแต่งกายหลังจากที่เฝ้ารับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ดังพบผลจากการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยนำเสนอ ข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 112   | 40.0   |
| หญิง | 168   | 60.0   |
| รวม  | 280   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง 168 คน (ร้อยละ 60) เพศชายจำนวน 112 คน (ร้อยละ 40)

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------|-------|--------|
| 13-15 ปี | 64    | 22.9   |
| 16-18 ปี | 123   | 43.9   |
| 19-21 ปี | 93    | 33.2   |
| รวม      | 280   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี มากที่สุด คือจำนวน 123 คน (ร้อยละ 43.9) รองลงมาคืออายุระหว่าง 19-21 ปี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 33.2) และอายุระหว่าง 13-15 ปี จำนวน 64 คน (ร้อยละ 22.9)

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                    | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนต้น                 | 47    | 16.8   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ปวช. | 140   | 50.0   |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า/ปวส.         | 10    | 3.6    |
| ปริญญาตรี                        | 80    | 28.6   |
| ปริญญาโท                         | 3     | 1.0    |
| รวม                              | 280   | 100.0  |

(ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นไม่มีผู้ตอบ)

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ปวช. มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 28.6) และ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 47 คน (ร้อยละ 16.8)

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

| รายได้ต่อเดือน    | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 2,000 บาท | 71    | 25.3   |
| 2,001-4,000 บาท   | 99    | 35.4   |
| 4,001-6,000 บาท   | 53    | 18.9   |
| 6,001 บาทขึ้นไป   | 57    | 20.4   |
| รวม               | 280   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 4,000 บาท ขึ้นไปมีร้อยละ 39.3 โดยเฉพาะ ในส่วนของรายได้เกินกว่า 6,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือรายได้ 2,000-4,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 35.4

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัว

| รายได้ต่อเดือนของครอบครัว | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท        | 16    | 5.7    |
| 10,001-20,000 บาท         | 74    | 26.4   |
| 20,001-30,000 บาท         | 122   | 43.6   |
| 30,001-40,000 บาท         | 54    | 19.3   |
| 40,001 บาทขึ้นไป          | 14    | 5.0    |
| รวม                       | 280   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คือ จำนวน 122 คน (ร้อยละ 43.6) รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 74 คน (ร้อยละ 26.4) และ รายได้ต่อเดือนของครอบครัวน้อยที่สุด คือ 40,0001 บาท ขึ้นไป จำนวน 14 คน (ร้อยละ 5.0)

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์

พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ ได้แก่ ช่องรายการที่รับชม ช่วงเวลาที่รับชม ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาการรับชม รายการที่เป็นประโยชน์ต่อการแต่งกาย ประเภทรายการที่นำมาประยุกต์ใช้กับการแต่งกาย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกาย

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องรายการที่รับชม

| ช่องรายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-------|--------|
| ช่อง3      | 154   | 55.0   |
| ช่อง5      | 4     | 1.4    |
| ช่อง7      | 68    | 24.3   |
| ช่อง9      | 24    | 8.6    |
| ช่อง itv   | 30    | 10.7   |
| รวม        | 280   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ช่องรายการที่กลุ่มตัวอย่างรับชม มากที่สุด คือ ช่อง 3 จำนวน 154 คน (ร้อยละ 55.0) รองลงมาคือ ช่อง 7 จำนวน 68 คน (ร้อยละ 24.3) และ น้อยที่สุด คือช่อง 5 จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.4)

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา  
ที่รับชมรายการโทรทัศน์ในวันธรรมดา

| ช่วงเวลาในการรับชม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| 05.30-09.00 น.     | 11    | 3.9    |
| 09.01-12.00 น.     | 22    | 7.9    |
| 12.01-15.00 น.     | 12    | 4.3    |
| 15.01-18.00 น.     | 14    | 5.0    |
| 18.01-21.00 น.     | 130   | 46.4   |
| 21.01-24.00 น.     | 77    | 27.5   |
| หลังเวลา 24.00 น.  | 14    | 5.0    |
| รวม                | 280   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด คือ 18.01-21.00 น. จำนวน 130 คน (ร้อยละ 46.4) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 77 คน (ร้อยละ 27.5) และ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมน้อยที่สุดคือ 05.30-09.00 น. มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 3.9)

ตารางที่ 4.8  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา  
ที่รับชมรายการโทรทัศน์ในวันหยุด

| ช่วงเวลาในการรับชม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| 05.30-09.00 น.     | 17    | 6.1    |
| 09.01-12.00 น.     | 68    | 24.3   |
| 12.01-15.00 น.     | 34    | 12.1   |
| 15.01-18.00 น.     | 12    | 4.3    |
| 18.01-21.00 น.     | 69    | 24.6   |
| 21.01-24.00 น.     | 55    | 19.6   |
| หลังเวลา 24.00 น.  | 25    | 8.9    |
| รวม                | 280   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ช่วงวันหยุดมากที่สุด คือ 18.01-21.00 น. จำนวน 69 คน (ร้อยละ 24.6) รองลงมา จำนวนเกือบจะเท่า ๆ กัน คือ ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. รับชม จำนวน 68 คน (ร้อยละ 24.3) และ ช่วงเวลาที่รับชมในวันหยุดน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 12 คน (ร้อยละ 4.3)

## ตารางที่ 4.9

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายผ่านสื่อบุคคล

| ประเภทสื่อบุคคล                                 | ความถี่ในการเปิดรับสื่อข่าวสารการแต่งกาย |                     |                     |                     |                | รวม            | ค่าเฉลี่ย | ความถี่ในการเปิดรับ |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|----------------|-----------|---------------------|
|                                                 | นาน ๆ ครั้ง                              | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง | ทุกวัน         |                |           |                     |
| สมาชิกในครอบครัวญาติ                            | 173<br>(61.79)                           | 280<br>(100.0)      | 32<br>(11.43)       | 19<br>(6.79)        | 5<br>(1.79)    | 280<br>(100.0) | 2.40      | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง |
| เพื่อน ๆ ร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนร่วมงาน       | 3<br>(1.07)                              | 20<br>(7.14)        | 31<br>(11.07)       | 15<br>(5.36)        | 211<br>(75.36) | 280<br>(100.0) | 4.47      | ทุกวัน              |
| เพื่อนบ้าน                                      | 247<br>(88.21)                           | 26<br>(9.29)        | 7<br>(2.50)         | 0<br>(0.00)         | 0<br>(0.00)    | 280<br>(100.0) | 1.14      | นาน ๆ ครั้ง         |
| ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า | 272<br>(97.14)                           | 8<br>(2.86)         | 0<br>(0.00)         | 0<br>(0.00)         | 0<br>(0.00)    | 280<br>(100.0) | 1.03      | นาน ๆ ครั้ง         |
| ผู้ออกแบบเสื้อผ้า                               | 277<br>(98.93)                           | 3<br>(1.07)         | 0<br>(0.00)         | 0<br>(0.00)         | 0<br>(0.00)    | 280<br>(100.0) | 1.01      | นาน ๆ ครั้ง         |
| รวม                                             |                                          |                     |                     |                     |                |                | 2.01      | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง |

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากสื่อบุคคลทุกประเภทโดยรวมอยู่ในสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.01) โดยพบว่าสื่อบุคคลประเภทเพื่อน ๆ ร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนร่วมงานเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุดคือ ทุกวัน (ค่าเฉลี่ย 4.47) ส่วนในสื่อบุคคลประเภทสมาชิกในครอบครัว ญาติ นั้นพบว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายในสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.40) และถัดมาคือผู้ออกแบบเสื้อผ้า ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายคือนาน ๆ ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร  
การแต่งกายผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และ ป้ายโฆษณา

| ประเภทสื่อ   | ความถี่ในการเปิดรับสื่อข่าวสารการแต่งกาย |                     |                     |                     |                | รวม            | ค่าเฉลี่ย | ความถี่ในการเปิดรับ |
|--------------|------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|----------------|-----------|---------------------|
|              | นาน ๆ ครั้ง                              | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง | ทุกวัน         |                |           |                     |
| โทรทัศน์     | 36<br>(12.90)                            | 26<br>(9.30)        | 55<br>(19.60)       | 46<br>(16.40)       | 117<br>(41.80) | 280<br>(100.0) | 3.65      | ทุกวัน              |
| นิตยสาร      | 22<br>(7.86)                             | 186<br>(66.43)      | 72<br>(25.71)       | 0<br>(0.00)         | 0<br>(0.00)    | 280<br>(100.0) | 2.18      | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง |
| อินเทอร์เน็ต | 20<br>(7.14)                             | 32<br>(11.43)       | 76<br>(27.14)       | 53<br>(18.93)       | 99<br>(35.36)  | 280<br>(100.0) | 3.64      | ทุกวัน              |
| ป้ายโฆษณา    | 198<br>(70.71)                           | 74<br>(26.43)       | 8<br>(2.86)         | 0<br>(0.00)         | 0<br>(0.00)    | 280<br>(100.0) | 1.32      | นาน ๆ ครั้ง         |
| รวม          |                                          |                     |                     |                     |                |                | 2.70      | สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง |

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากสื่อทุกประเภทโดยรวมอยู่ในสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.70) โดยพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด คือทุกวัน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่วนในสื่ออินเทอร์เน็ต นั้นพบว่า มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายในสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ถัดมาคือ นิตยสารกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.18) และสุดท้ายคือป้ายโฆษณา มีระดับการเปิดรับสื่อต่ำสุดคือ นาน ๆ ครั้ง

ตารางที่ 4.11

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตามระยะเวลา  
ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากสื่อต่าง ๆ

| ประเภทสื่อ   | ความถี่ในการเปิดรับสื่อข่าวสารการแต่งกาย |                   |                |                |                  | รวม            | ค่าเฉลี่ย | ความถี่ในการเปิดรับ |
|--------------|------------------------------------------|-------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|-----------|---------------------|
|              | มากกว่า 1 ชั่วโมง                        | 45 นาที-1 ชั่วโมง | 31-44 นาที     | 15-30 นาที     | น้อยกว่า 15 นาที |                |           |                     |
| โทรทัศน์     | 57<br>(20.40)                            | 53<br>(18.90)     | 25<br>(8.90)   | 108<br>(38.60) | 37<br>(13.20)    | 280<br>(100.0) | 2.95      | 31-44 นาที          |
| นิตยสาร      | 87<br>(31.07)                            | 74<br>(26.43)     | 35<br>(12.50)  | 71<br>(25.36)  | 13<br>(4.64)     | 280<br>(100.0) | 3.54      | มากกว่า 1 ชั่วโมง   |
| อินเทอร์เน็ต | 46<br>(16.43)                            | 81<br>(28.93)     | 106<br>(37.86) | 20<br>(7.14)   | 27<br>(9.64)     | 280<br>(100.0) | 3.35      | 31-44 นาที          |
| รวม          |                                          |                   |                |                |                  |                | 3.28      | 31-44 นาที          |

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากสื่อทุกประเภทโดยรวมอยู่ในระดับ 31-44 นาที (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยพบว่านิตยสารเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกาย อยู่ในระดับมากกว่า 1 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนในสื่ออินเทอร์เน็ต นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายอยู่ในระดับในระดับ 31-44 นาที (ค่าเฉลี่ย 3.35) และถัดมาคือ สื่อโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกาย อยู่ในระดับระดับ 31-44 นาทีเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 2.95) ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการที่กลุ่มตัวอย่าง  
คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อการแต่งกายสามอันดับแรก

| รายการ                                   | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------|-------|--------|
| ผู้หญิงถึงผู้หญิง / ผู้หญิงถึงผู้หญิงสวย | 56    | 6.67   |
| ละครรักเอ๋ย                              | 31    | 3.69   |
| ผู้ชายใบมีดโกน                           | 37    | 4.40   |
| ละครน้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์                | 8     | 0.95   |
| สยามสแควร์                               | 7     | 0.83   |
| ละครบ้านแฝด                              | 3     | 0.36   |
| ละครเป็นต่อ                              | 16    | 1.90   |
| ไอเดียแอดเวนเจอร์                        | 5     | 0.60   |
| เวคคลับ                                  | 42    | 5.00   |
| ดี- ครีป                                 | 9     | 1.07   |
| เทรนดี้ ดี 5                             | 6     | 0.71   |
| ทีนคลับ                                  | 18    | 2.14   |
| ละครเฮง เฮง เฮง                          | 3     | 0.36   |
| จุ่มมด                                   | 2     | 0.24   |
| ละครกลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้                | 33    | 3.93   |
| ดาวกระจาย                                | 46    | 5.48   |
| ละครบางรักซอย 9                          | 25    | 2.98   |
| ละครบ้านนี้มีรัก                         | 10    | 1.19   |
| ดีไซน์                                   | 38    | 4.52   |
| เรื่องของผู้หญิง                         | 22    | 2.62   |
| ซัดทีวี่                                 | 52    | 6.19   |
| Oops ! on Air                            | 18    | 2.14   |
| ละครหลังข่าวช่อง 3                       | 62    | 7.38   |
| ละครหลังข่าวช่อง 5                       | 20    | 2.38   |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| รายการ                   | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ละครหลังข่าวช่อง 7       | 72    | 8.57   |
| ละครหลังข่าวช่อง 9       | 16    | 1.90   |
| ละครหลังข่าวช่อง ITV     | 34    | 4.05   |
| เกมโชว์                  | 28    | 3.33   |
| ภาพยนตร์ซีรีส์ต่างประเทศ | 42    | 5.00   |
| รายการเพลง               | 79    | 9.40   |
| รวม                      | 840   | 100.0  |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่าคนละ 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อการแต่งกายมากที่สุด คือ รายการเพลง จำนวน 79 คำตอบ (ร้อยละ 9.40) รองลงมาคือ ละครหลังข่าวช่อง 7 จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็น (ร้อยละ 8.57) และ ละครหลังข่าวช่อง 3 จำนวน 62 คำตอบ (ร้อยละ 7.38)

ตารางที่ 4.13  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการ  
ที่นำมาประยุกต์ใช้กับการแต่งกาย

| ประเภทรายการ              | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| การศึกษา                  | 10    | 3.6    |
| โฆษณา                     | 11    | 3.9    |
| ภาพยนตร์                  | 21    | 7.5    |
| รายการบันเทิง             | 65    | 23.2   |
| สิ่งแวดล้อม/การท่องเที่ยว | 8     | 2.9    |
| เพลง/ดนตรี                | 123   | 43.9   |
| ปกิณกะบันเทิง             | 16    | 5.7    |
| เกมโชว์                   | 7     | 2.5    |
| ประชาสัมพันธ์             | 2     | 0.7    |
| ละครไทย                   | 12    | 4.3    |
| อื่นๆ                     | 5     | 1.8    |
| รวม                       | 280   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รายการประเภทเพลง / ดนตรี มาประยุกต์ใช้กับการแต่งกายมากที่สุด จำนวน 123 คน (ร้อยละ 43.9) รองลงมาคือ รายการบันเทิง จำนวน 65 คน (ร้อยละ 23.2) และรายการประเภทภาพยนตร์ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 7.5)

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกาย

| บุคคลที่มีอิทธิพล | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| ดารา/นักแสดง      | 117   | 41.8   |
| นักกีฬา           | 9     | 3.2    |
| นักร้อง           | 68    | 24.3   |
| กลุ่มวัยรุ่นในTV  | 49    | 17.5   |
| นางแบบ/นายแบบ     | 10    | 3.6    |
| นักข่าว           | 2     | 0.7    |
| พิธีกร            | 8     | 2.9    |
| อื่น ๆ            | 17    | 6.1    |
| รวม               | 280   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ดารา/นักแสดง จำนวน 117 คน (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือ นักร้อง จำนวน 68 คน (ร้อยละ 24.3) และ กลุ่มวัยรุ่นในTV จำนวน 49 คน (ร้อยละ 17.5)

### ตอนที่ 3 ทศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นหลังจากที่ได้เปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.15

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ  
หลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

| ข้อความ                                                              | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย      | ปาน<br>กลาง   | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง | รวม            | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ทัศนคติ               |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|---------------|-----------------|------------------------------|----------------|-----------|------|-----------------------|
| 1. ทำให้สนใจแฟชั่น<br>การแต่งกายมากขึ้น                              | 22.5<br>(63)          | 49.3<br>(138) | 26.4<br>(74)  | -               | 1.8<br>(5)                   | 100.0<br>(280) | 3.90      | 0.80 | เห็นด้วย              |
| 2. มีประโยชน์ต่อ<br>การซื้อสินค้า<br>เกี่ยวกับการ<br>แต่งกาย         | 12.1<br>(34)          | 54.6<br>(153) | 30.7<br>(86)  | 0.7<br>(2)      | 1.8<br>(5)                   | 100.0<br>(280) | 3.75      | 0.75 | เห็นด้วย              |
| 3. การแต่งกายตาม<br>แฟชั่นทำให้รู้สึก<br>ว่าเป็นคนที่<br>ทันสมัย     | 15.7<br>(44)          | 33.6<br>(94)  | 40.7<br>(114) | 6.8<br>(19)     | 3.2<br>(9)                   | 100.0<br>(280) | 3.52      | 0.95 | เห็นด้วย              |
| 4. ไม่ชอบการแต่ง<br>กายของคนรอบ<br>ข้างที่แต่งกาย<br>ตามแฟชั่น*      | 7.5<br>(21)           | 7.9<br>(22)   | 59.6<br>(167) | 17.9<br>(50)    | 7.1<br>(20)                  | 100.0<br>(280) | 2.91      | 0.92 | ปานกลาง               |
| 5. ดารา / นักร้อง /<br>พิธีกร ช่วยให้คุณ<br>แต่งกายได้ดีขึ้น         | 3.6<br>(10)           | 38.9<br>(109) | 45.0<br>(126) | 7.1<br>(20)     | 5.4<br>(15)                  | 100.0<br>(280) | 3.28      | 0.86 | ปานกลาง               |
| 6. วัยรุ่นไทยใน<br>ปัจจุบันมีความ<br>คิดอิสระในการ<br>แต่งกายมากขึ้น | 46.8<br>(131)         | 35.0<br>(98)  | 11.8<br>(33)  | 5.4<br>(15)     | 1.1<br>(3)                   | 100.0<br>(280) | 4.21      | 0.92 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ข้อความ                                                                                               | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย      | ปาน<br>กลาง   | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง | รวม            | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ทัศนคติ  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|---------------|-----------------|------------------------------|----------------|-----------|------|----------|
| 7. ยอมสวมใส่เครื่อง<br>แต่งกายที่ไม่สอดคล้อง<br>ฤดูกาลของ<br>ประเทศ แต่แสดง<br>ถึงความทันสมัย         | 5.7<br>(16)           | 22.1<br>(62)  | 28.6<br>(80)  | 26.1<br>(73)    | 17.5<br>(49)                 | 100.0<br>(280) | 2.73      | 1.52 | ปานกลาง  |
| 8. การแต่งกายไป<br>ตามยุคสมัยเป็น<br>เรื่องที่ไม่มีความ<br>สำคัญ*                                     | 4.6<br>(13)           | 16.1<br>(45)  | 52.5<br>(147) | 23.6<br>(66)    | 3.2<br>(9)                   | 100.0<br>(280) | 2.95      | 0.84 | ปานกลาง  |
| 9. รายการบันเทิงที่<br>มีดารา นักร้อง<br>จากต่างประเทศ<br>มีอิทธิพลต่อการ<br>แต่งกายของวัย<br>รุ่นไทย | 20.0<br>(56)          | 55.0<br>(154) | 21.8<br>(61)  | 2.1<br>(6)      | 1.1<br>(3)                   | 100.0<br>(280) | 3.91      | 0.77 | เห็นด้วย |
| 10. การแต่งกายของ<br>วัยรุ่นต้อง เป็น<br>การแสดงออกถึง<br>ความเป็นตัวของ<br>ตัวเอง                    | 14.6<br>(41)          | 40.7<br>(114) | 34.3<br>(96)  | 8.2<br>(23)     | 2.1<br>(6)                   | 100.0<br>(280) | 3.58      | 0.91 | เห็นด้วย |
| 11. เสื้อสายเดี่ยว<br>กางเกงขาสั้น/<br>กระโปรงสั้นไม่<br>เหมาะสมกับ<br>วัฒนธรรมไทย*                   | 6.4<br>(18)           | 11.1<br>(31)  | 42.9<br>(120) | 21.4<br>(60)    | 18.2<br>(51)                 | 100.0<br>(280) | 2.66      | 1.10 | ปานกลาง  |
| 12. ภาพยนตร์เกาหลี<br>ได้หวั่น จีน มีอิทธิ<br>พลต่อการแต่ง<br>กาย                                     | 17.1<br>(48)          | 33.2<br>(93)  | 35.4<br>(99)  | 9.3<br>(26)     | 5.0<br>(14)                  | 100.0<br>(280) | 3.48      | 1.04 | เห็นด้วย |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ข้อความ                                                        | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย        | ปาน<br>กลาง     | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง | รวม              | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ทัศนคติ  |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------------|------------------|-----------|------|----------|
| 13. การแต่งกายเป็น<br>สิ่งที่สามารถดึงดูด<br>เพศตรงข้าม<br>ได้ | 26.4<br>(74)          | 42.9<br>(120)   | 25.4<br>(71)    | 3.6<br>(10)     | 1.8<br>(5)                   | 100.0<br>(280)   | 3.89      | 0.90 | เห็นด้วย |
| รวม                                                            | 15.6<br>(569)         | 33.9<br>(1,233) | 35.0<br>(1,274) | 10.2<br>(370)   | 5.3<br>(194)                 | 100.0<br>(3,640) | 3.44      | 0.45 | เห็นด้วย |

\* ข้อความในทางลบ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.44) และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นประเด็นย่อยต่าง ๆ เกี่ยวกับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อประเด็นที่ว่าวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีความคิดอิสระในการแต่งกายมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมามีทัศนคติเห็นด้วย ต่อประเด็นที่ว่า รายการบันเทิงที่มีดารานักร้องจากต่างประเทศที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์จะมีอิทธิพลต่อการแต่งกายของวัยรุ่นไทย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และถัดไป มีทัศนคติเห็นด้วย ต่อประเด็นที่ว่า รายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์มีส่วนทำให้ท่านสนใจแฟชั่นการแต่งกายมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลของพฤติกรรมการแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นหลังจากที่ได้เปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.16

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคำถามเกี่ยวกับ  
พฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์

| ข้อความ                                                            | เป็น<br>ประจำ | บ่อยครั้ง    | ปาน<br>กลาง   | นาน ๆ<br>ครั้ง | ไม่เคย<br>เลย | รวม            | ค่าเฉลี่ย | S.D. | พฤติกรรม       |
|--------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|---------------|----------------|---------------|----------------|-----------|------|----------------|
| 1. คุณซื้อสินค้า<br>เครื่องแต่งกาย<br>ต่อไปนี้อบ่อยครั้ง<br>แค่ไหน |               |              |               |                |               |                |           |      |                |
| - เสื้อผ้า / เครื่อง<br>นุ่มห่ม                                    | 15.4<br>(43)  | 30.4<br>(85) | 35.4<br>(99)  | 14.3<br>(40)   | 4.6 (13)      | 100.0<br>(280) | 3.38      | 1.05 | ปานกลาง        |
| - กระเป๋า                                                          | 3.9<br>(11)   | 14.3<br>(40) | 24.3<br>(68)  | 44.6<br>(125)  | 12.9<br>(36)  | 100.0<br>(280) | 2.52      | 1.02 | นาน ๆ<br>ครั้ง |
| - รองเท้า                                                          | 6.4<br>(18)   | 23.2<br>(65) | 28.2<br>(79)  | 35.7<br>(100)  | 6.4<br>(18)   | 100.0<br>(280) | 2.88      | 1.04 | ปานกลาง        |
| - เข็มขัด                                                          | 0.7<br>(2)    | 7.9<br>(22)  | 22.5<br>(63)  | 47.1<br>(132)  | 21.8<br>(61)  | 100.0<br>(280) | 2.19      | 0.89 | นาน ๆ<br>ครั้ง |
| - เครื่องประดับ<br>(สร้อย กำไล<br>ต่างหู ที่ติดผม)                 | 15.0<br>(42)  | 18.6<br>(52) | 19.6<br>(55)  | 22.5<br>(63)   | 24.3<br>(68)  | 100.0<br>(280) | 2.78      | 1.39 | ปานกลาง        |
| - เครื่องสำอางค์ /<br>น้ำหอม                                       | 6.4<br>(18)   | 14.3<br>(40) | 20.7<br>(58)  | 26.1<br>(73)   | 32.5<br>(91)  | 100.0<br>(280) | 2.36      | 1.25 | นาน ๆ<br>ครั้ง |
| - แว่นตา /<br>นาฬิกา                                               | 2.9<br>(8)    | 15.4<br>(43) | 25.0<br>(70)  | 38.6<br>(108)  | 18.2<br>(51)  | 100.0<br>(280) | 2.46      | 1.05 | นาน ๆ<br>ครั้ง |
| 2. คุณแต่งกายไป<br>ตามแฟชั่นบ่อย<br>แค่ไหน                         | 5.0<br>(14)   | 21.1<br>(59) | 45.0<br>(126) | 21.1<br>(59)   | 7.9<br>(22)   | 100.0<br>(280) | 2.94      | 0.97 | ปานกลาง        |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| ข้อความ                                                                   | เป็นประจำ    | บ่อยครั้ง    | ปานกลาง       | นาน ๆ ครั้ง   | ไม่เคยเลย     | รวม            | ค่าเฉลี่ย | S.D. | พฤติกรรม    |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------|------|-------------|
| 3. คุณแต่งกายเลียนแบบบุคคลในสื่อโทรทัศน์บ่อยแค่ไหน                        | 4.6<br>(13)  | 7.5<br>(21)  | 29.6<br>(83)  | 32.1<br>(90)  | 26.1<br>(73)  | 100.0<br>(280) | 2.33      | 1.08 | นาน ๆ ครั้ง |
| 4. คุณซื้อเครื่องแต่งกายโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยบ่อยแค่ไหน            | 6.8<br>(19)  | 18.6<br>(52) | 23.9<br>(67)  | 38.2<br>(107) | 12.5<br>(35)  | 100.0<br>(280) | 2.69      | 1.12 | ปานกลาง     |
| 5. คุณสวมใส่เสื้อผ้าแบบสบาย ๆ โดยไม่สนใจการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นบ่อยแค่ไหน | 1.8<br>(5)   | 12.5<br>(35) | 35.7<br>(100) | 28.2<br>(79)  | 21.8<br>(61)  | 100.0<br>(280) | 2.44      | 1.02 | นาน ๆ ครั้ง |
| 6. คุณเป็นอีกคนหนึ่งที่มีการแต่งกายล้ำสมัยอยู่เสมอ                        | 3.9<br>(11)  | 12.9<br>(36) | 42.5<br>(119) | 22.1<br>(62)  | 18.6<br>(52)  | 100.0<br>(280) | 2.61      | 1.05 | ปานกลาง     |
| 7. คุณกับกลุ่มเพื่อนมักมีการแต่งกายตามแฟชั่นในลักษณะคล้าย ๆ กันอยู่เสมอ   | 11.8<br>(33) | 20.0<br>(56) | 36.4<br>(102) | 22.9<br>(64)  | 8.9<br>(25)   | 100.0<br>(280) | 3.03      | 1.12 | ปานกลาง     |
| 8. กางเกงยีนส์เป็น การแต่งกายที่คุณมักใช้สวมใส่เป็นประจำ                  | 4.6<br>(13)  | 12.1<br>(34) | 22.5<br>(63)  | 22.5<br>(63)  | 38.2<br>(107) | 100.0<br>(280) | 2.23      | 1.21 | นาน ๆ ครั้ง |
| 9. การแต่งกายเป็นสิ่งที่คุณให้ความสำคัญอย่างมาก                           | 25.0<br>(70) | 29.6<br>(83) | 34.3<br>(96)  | 6.8<br>(19)   | 4.3<br>(12)   | 100.0<br>(280) | 3.64      | 1.06 | บ่อยครั้ง   |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| ข้อความ                                                                                     | เป็น<br>ประจำ | บ่อยครั้ง     | ปาน<br>กลาง     | นาน ๆ<br>ครั้ง  | ไม่เคย<br>เลย | รวม              | ค่าเฉลี่ย | S.D. | พฤติกรรม       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|---------------|------------------|-----------|------|----------------|
| 10. ในการเลือก<br>เครื่องแต่งกาย<br>คุณมักเน้นความ<br>สบายเป็นหลัก<br>มากกว่าความ<br>สวยงาม | 4.6<br>(13)   | 11.4<br>(32)  | 32.5<br>(91)    | 25.4<br>(71)    | 26.1<br>(73)  | 100.0<br>(280)   | 2.43      | 1.13 | นาน ๆ<br>ครั้ง |
| 11. คุณมักมีเสื้อผ้า<br>เหมือนกับดารา /<br>นักร้องที่กำลัง<br>เป็นที่นิยม                   | 4.3<br>(12)   | 13.2<br>(37)  | 26.8<br>(75)    | 28.6<br>(80)    | 27.1<br>(76)  | 100.0<br>(280)   | 2.39      | 1.14 | นาน ๆ<br>ครั้ง |
| 12. คุณมักจะซื้อเสื้อ<br>ผ้า-รองเท้านี่มี<br>การโฆษณาใน<br>โทรทัศน์                         | 6.1<br>(17)   | 11.8<br>(33)  | 27.5<br>(77)    | 27.1<br>(76)    | 27.5<br>(77)  | 100.0<br>(280)   | 2.42      | 1.18 | นาน ๆ<br>ครั้ง |
| รวม                                                                                         | 7.2<br>(362)  | 16.4<br>(825) | 29.6<br>(1,491) | 28.0<br>(1,411) | 18.8<br>(951) | 100.0<br>(5,040) | 2.65      | 0.64 | ปานกลาง        |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65) และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นประเด็นย่อยต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม การแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแต่งกายในประเด็นการให้ ความสำคัญกับแต่งกายบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการแต่งกายในประเด็น การซื้อเสื้อผ้าปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ถัดมามีพฤติกรรมการแต่งกายในประเด็นการแต่งกาย ตามแฟชั่นในลักษณะคล้าย ๆ กันอยู่เสมอภายในกลุ่มเพื่อน ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสไตล์การแต่งกาย

| การแต่งกาย                      | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| เสื้อยืด-กางเกงยีนส์            | 65    | 23.21  |
| ฮิปฮอป (Hip Hop)                | 12    | 4.29   |
| ยิปซี (Gypsy)                   | 2     | 0.71   |
| ร็อก (Rocker Look)              | 1     | 0.36   |
| แนวสปอร์ต (Sporty)              | 13    | 4.64   |
| ย้อนยุค (60's 70's) (Vintase)   | 4     | 1.43   |
| แบบทหาร (Military Look)         | 8     | 2.86   |
| มิก แอนด์ แมทช์ (Mix and Match) | 105   | 37.50  |
| ตามเทรนแฟชั่นที่กำลังนิยม       | 54    | 19.29  |
| แบรนด์เนม (Brand Name)          | 7     | 2.50   |
| แบบเซ้นเตอร์พอยท์               | 9     | 3.21   |
| รวม                             | 280   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีสไตล์การแต่งกายแบบ มิก แอนด์ แมทช์ (Mix and Match) มากที่สุด จำนวน 105 คน (ร้อยละ 37.50) รองลงมาคือ เสื้อยืด-กางเกงยีนส์ จำนวน 65 คน (ร้อยละ 23.21) และ ตามเทรนแฟชั่นที่กำลังนิยม จำนวน 54 คน (ร้อยละ 19.29)

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานที่กำหนดไว้จำนวน 6 ข้อ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ความเหมาะสมในการทำรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกาย ทัศนคติ และการพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกายกับทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการแต่งกายกับพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจะใช้สถิติ Chi-Square:  $\chi^2$ , Independence t-test, One-way ANOVA และ Pearson 's Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน และการทดสอบทั้งหมดจะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.1 ดังนี้

$H_0$ : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับ

ข่าวสารการแต่งกายกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ  | ความถี่ในการเปิดรับ |                        |                        |                        |               | รวม            |
|------|---------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------|----------------|
|      | นาน ๆ ครั้ง         | สัปดาห์ละ<br>1-2 ครั้ง | สัปดาห์ละ<br>3-4 ครั้ง | สัปดาห์ละ<br>5-6 ครั้ง | ทุกวัน        |                |
| ชาย  | 27<br>(9.6)         | 9<br>(3.2)             | 15<br>(5.4)            | 18<br>(6.4)            | 43<br>(15.4)  | 112<br>(40.0)  |
| หญิง | 9<br>(3.2)          | 17<br>(6.1)            | 40<br>(14.3)           | 28<br>(10.0)           | 74<br>(26.4)  | 168<br>(60.0)  |
| รวม  | 36<br>(12.9)        | 26<br>(9.3)            | 55<br>(19.6)           | 46<br>(16.4)           | 117<br>(41.8) | 280<br>(100.0) |

ค่า Chi-Square = 22.93 df = 4 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า Sig. (0.000) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับ

ข่าวสารการแต่งกายกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ     | ความถี่ในการเปิดรับ |                        |                        |                        |               | รวม            |
|----------|---------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------|----------------|
|          | นาน ๆ<br>ครั้ง      | สัปดาห์ละ<br>1-2 ครั้ง | สัปดาห์ละ<br>3-4 ครั้ง | สัปดาห์ละ<br>5-6 ครั้ง | ทุกวัน        |                |
| 13-15 ปี | 11<br>(3.9)         | 4<br>(1.4)             | 16<br>(5.7)            | 8<br>(2.9)             | 25<br>(8.9)   | 64<br>(22.9)   |
| 16-18 ปี | 15<br>(5.4)         | 16<br>(5.7)            | 24<br>(8.6)            | 18<br>(6.4)            | 50<br>(17.9)  | 123<br>(43.9)  |
| 19-21 ปี | 10<br>(3.6)         | 6<br>(2.1)             | 15<br>(5.4)            | 20<br>(7.1)            | 42<br>(15.0)  | 93<br>(33.2)   |
| รวม      | 36<br>(12.9)        | 26<br>(9.3)            | 55<br>(19.6)           | 46<br>(16.4)           | 117<br>(41.8) | 280<br>(100.0) |

ค่า Chi-Square = 8.80 df = 8 Sig. = 0.360

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig. (0.360) > .05 จึงยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

จำนวน ร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับ  
ข่าวสารการแต่งกายกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา              | ความถี่ในการเปิดรับ |                        |                        |                        |               | รวม            |
|----------------------------|---------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------|----------------|
|                            | นาน ๆ<br>ครั้ง      | สัปดาห์ละ<br>1-2 ครั้ง | สัปดาห์ละ<br>3-4 ครั้ง | สัปดาห์ละ<br>5-6 ครั้ง | ทุกวัน        |                |
| ม.ต้น                      | 10<br>(3.6)         | 4<br>(1.4)             | 8<br>(2.9)             | 4<br>(1.4)             | 21<br>(7.5)   | 47<br>(16.8)   |
| ม.ปลาย/ปวช.                | 16<br>(5.7)         | 16<br>(5.7)            | 32<br>(11.4)           | 20<br>(7.1)            | 56<br>(20.0)  | 140<br>(50.0)  |
| อนุปริญญา/ปวส.             | 0<br>(0.0)          | 0<br>(0.0)             | 0<br>(0.0)             | 2<br>(0.7)             | 8<br>(2.9)    | 10<br>(3.6)    |
| ตั้งแต่ปริญญาตรี<br>ขึ้นไป | 10<br>(3.6)         | 6<br>(2.1)             | 15<br>(5.4)            | 20<br>(7.2)            | 32<br>(11.4)  | 83<br>(29.7)   |
| รวม                        | 36<br>(12.9)        | 26<br>(9.3)            | 55<br>(19.6)           | 46<br>(16.4)           | 117<br>(41.8) | 280<br>(100.0) |

ค่า Chi-Square = 31.34 df = 16 Sig. = 0.012

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Sig. (0.012) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 วัยรุ่นรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.21

จำนวน ร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับ  
ข่าวสารการแต่งกายกับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ต่อเดือน      | ความถี่ในการเปิดรับ |                        |                        |                        |               | รวม            |
|---------------------|---------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------|----------------|
|                     | นาน ๆ ครั้ง         | สัปดาห์ละ<br>1-2 ครั้ง | สัปดาห์ละ<br>3-4 ครั้ง | สัปดาห์ละ<br>5-6 ครั้ง | ทุกวัน        |                |
| ไม่เกิน 2,000 บาท   | 14<br>(5.0)         | 12<br>(4.3)            | 15<br>(5.4)            | 10<br>(3.6)            | 20<br>(7.1)   | 71<br>(25.4)   |
| 2,001-4,000 บาท     | 12<br>(4.3)         | 10<br>(3.6)            | 20<br>(7.1)            | 11<br>(3.9)            | 46<br>(16.4)  | 99<br>(35.4)   |
| 4,001-6,000 บาท     | 0<br>(0.0)          | 4<br>(1.4)             | 10<br>(3.6)            | 11<br>(3.9)            | 28<br>(10.0)  | 53<br>(18.9)   |
| 6,001 บาท<br>ขึ้นไป | 10<br>(3.6)         | 0<br>(0.0)             | 10<br>(3.6)            | 14<br>(5.0)            | 23<br>(8.2)   | 57<br>(20.4)   |
| รวม                 | 36<br>(12.9)        | 26<br>(9.3)            | 55<br>(19.6)           | 46<br>(16.4)           | 117<br>(41.8) | 280<br>(100.0) |

ค่า Chi-Square = 30.72 df = 12 Sig. = 0.030

จากตารางที่ 4.21 พบว่า พบว่า ค่า Sig. (0.030) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าว  
 สารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจาก  
 โทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจาก  
 โทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

จำนวน ร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการเปิดรับ  
 ข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ  | ระยะเวลาในการเปิดรับ |                      |               |               |                     | รวม            |
|------|----------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------------|----------------|
|      | มากกว่า 1<br>ชั่วโมง | 45 นาที-1<br>ชั่วโมง | 31-44<br>นาที | 15-30<br>นาที | น้อยกว่า<br>15 นาที |                |
| ชาย  | 26<br>(9.3)          | 14<br>(5.0)          | 4<br>(1.4)    | 47<br>(16.8)  | 21<br>(7.5)         | 112<br>(40.0)  |
| หญิง | 31<br>(11.1)         | 39<br>(13.9)         | 21<br>(7.5)   | 61<br>(21.8)  | 16<br>(5.7)         | 168<br>(60.0)  |
| รวม  | 57<br>(20.4)         | 53<br>(18.9)         | 25<br>(8.9)   | 108<br>(38.6) | 37<br>(13.2)        | 280<br>(100.0) |

ค่า Chi-Square = 15.71 df = 4 Sig. = 0.003

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า Sig. (0.003) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีเพศ  
 แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

จำนวน ร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการเปิดรับ  
ข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ     | ระยะเวลาในการเปิดรับ |                   |             |               |                  | รวม            |
|----------|----------------------|-------------------|-------------|---------------|------------------|----------------|
|          | มากกว่า 1 ชั่วโมง    | 45 นาที-1 ชั่วโมง | 31-44 นาที  | 15-30 นาที    | น้อยกว่า 15 นาที |                |
| 13-15 ปี | 14<br>(5.0)          | 7<br>(2.5)        | 7<br>(2.5)  | 29<br>(10.4)  | 7<br>(2.5)       | 64<br>(22.9)   |
| 16-18 ปี | 34<br>(12.1)         | 20<br>(7.1)       | 10<br>(3.6) | 44<br>(15.7)  | 15<br>(5.4)      | 123<br>(43.9)  |
| 19-21 ปี | 9<br>(3.2)           | 26<br>(9.3)       | 8<br>(2.9)  | 35<br>(12.5)  | 15<br>(5.4)      | 93<br>(33.2)   |
| รวม      | 57<br>(20.4)         | 53<br>(18.9)      | 25<br>(8.9) | 108<br>(38.6) | 37<br>(13.2)     | 280<br>(100.0) |

ค่า Chi-Square = 17.48 df = 8 Sig. = 0.026

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Sig. (0.026) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 วิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

$H_0$  : วิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

จำนวน ร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา      | ระยะเวลาในการเปิดรับ |                   |             |               |                  | รวม            |
|--------------------|----------------------|-------------------|-------------|---------------|------------------|----------------|
|                    | มากกว่า 1 ชั่วโมง    | 45 นาที-1 ชั่วโมง | 31-44 นาที  | 15-30 นาที    | น้อยกว่า 15 นาที |                |
| ต่ำกว่าม.ต้น       | 0<br>(0.0)           | 0<br>(0.0)        | 0<br>(0.0)  | 0<br>(0.0)    | 0<br>(0.0)       | 0<br>(0.0)     |
| ม.ต้น              | 10<br>(3.6)          | 5<br>(1.8)        | 2<br>(0.7)  | 25<br>(8.9)   | 5<br>(1.8)       | 47<br>(16.8)   |
| ม.ปลาย/<br>ปวช.    | 36<br>(12.9)         | 22<br>(7.9)       | 15<br>(5.4) | 50<br>(17.9)  | 17<br>(6.1)      | 140<br>(50.0)  |
| อนุปริญญา/<br>ปวส. | 4<br>(1.4)           | 2<br>(0.7)        | 4<br>(1.4)  | 0<br>(0.0)    | 0<br>(0.0)       | 10<br>(3.6)    |
| ป.ตรี              | 7<br>(2.5)           | 24<br>(8.6)       | 4<br>(1.4)  | 33<br>(11.8)  | 12<br>(4.3)      | 80<br>(28.6)   |
| ป.โท               | 0<br>(0.0)           | 0<br>(0.0)        | 0<br>(0.0)  | 0<br>(0.0)    | 3<br>(1.1)       | 3<br>(1.1)     |
| รวม                | 57<br>(20.4)         | 53<br>(18.9)      | 25<br>(8.9) | 108<br>(38.6) | 37<br>(13.2)     | 280<br>(100.0) |

ค่า Chi-Square = 59.17 df = 16 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า Sig. (0.000) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ วิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 วัยรุ่นรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

จำนวน ร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ต่อเดือน    | ระยะเวลาในการเปิดรับ |                   |             |               |                  | รวม            |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------------|---------------|------------------|----------------|
|                   | มากกว่า 1 ชั่วโมง    | 45 นาที-1 ชั่วโมง | 31-44 นาที  | 15-30 นาที    | น้อยกว่า 15 นาที |                |
| ไม่เกิน 2,000 บาท | 14<br>(5.0)          | 2<br>(0.7)        | 8<br>(2.9)  | 34<br>(12.1)  | 13<br>(4.6)      | 71<br>(25.4)   |
| 2,001-4,000 บาท   | 19<br>(6.8)          | 21<br>(7.5)       | 11<br>(3.9) | 39<br>(13.9)  | 9<br>(3.2)       | 99<br>(35.4)   |
| 4,001-6,000 บาท   | 17<br>(6.1)          | 9<br>(3.2)        | 2<br>(0.7)  | 25<br>(8.9)   | 0<br>(0.0)       | 53<br>(18.9)   |
| 6,001 บาทขึ้นไป   | 7<br>(2.5)           | 21<br>(7.5)       | 4<br>(1.4)  | 10<br>(3.6)   | 15<br>(5.4)      | 57<br>(20.4)   |
| รวม               | 57<br>(20.4)         | 53<br>(18.9)      | 25<br>(8.9) | 108<br>(38.6) | 37<br>(13.2)     | 280<br>(100.0) |

ค่า Chi-Square = 54.28 df = 12 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Sig. (0.000) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน มี 4 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.1 ดังนี้

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.26

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่า t | Sig.  |
|------|-------|-----------|----------------------|-------|-------|
| ชาย  | 112   | 3.4519    | 0.4595               | 0.269 | 0.788 |
| หญิง | 168   | 3.4373    | 0.4389               |       |       |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig. (0.788) > .05 ยอมรับ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.2 ดังนี้

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ  
หลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์  
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F     | Sig.  |
|----------|-------|-----------|--------------------------|-------|-------|
| 13-15 ปี | 64    | 3.3269    | 0.4096                   | 3.216 | 0.042 |
| 16-18 ปี | 123   | 3.4553    | 0.4362                   |       |       |
| 19-21 ปี | 93    | 3.5070    | 0.4729                   |       |       |
| รวม      | 280   | 3.4431    | 0.4465                   |       |       |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. (0.042) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ  
 หลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง  
 ที่มีอายุต่าง ๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อายุ              | 13-15 ปี<br>(3.3269) | 16-18 ปี<br>(3.4553) | 19-21 ปี<br>(3.5070) |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 13-15 ปี (3.3269) |                      | -0.1284              | -0.1801 <sup>*</sup> |
| 16-18 ปี (3.4553) | 0.1284               |                      | -5.1746E-02          |
| 19-21 ปี (3.5070) | 0.1801 <sup>*</sup>  | 5.175E-02            |                      |

\* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.28 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่าง ๆ กันโดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-21 ปี (กลุ่มที่ 3) มีทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ดีที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 วิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.3 ดังนี้

$H_0$  : วิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.29

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ  
หลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                    | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F     | Sig.  |
|----------------------------------|-------|-----------|--------------------------|-------|-------|
| มัธยมศึกษาตอนต้น                 | 47    | 3.2144    | 0.3466                   | 5.313 | 0.000 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ปวช. | 140   | 3.4753    | 0.4349                   |       |       |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า/ปวส.         | 10    | 3.6462    | 0.3463                   |       |       |
| ปริญญาตรี                        | 80    | 3.5125    | 0.4870                   |       |       |
| ปริญญาโท                         | 3     | 3.0000    | 0.0000                   |       |       |
| รวม                              | 280   | 3.4431    | 0.4465                   |       |       |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Sig. (0.000) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ วิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ  
 หลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง  
 ที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กันเป็นรายคู่  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| ระดับการ<br>ศึกษา                        | มัธยมศึกษา<br>ตอนต้น<br>(3.214) | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย/<br>เทียบเท่า/ปวช.<br>(3.4753) | อนุปริญญา/<br>เทียบเท่า/ปวส.<br>(3.6462) | ปริญญาตรี<br>(3.5125) | ปริญญาโท<br>(3.0000) |
|------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------|----------------------|
| มัธยมศึกษา<br>ตอนต้น                     |                                 | -0.2609 <sup>*</sup>                                 | -0.4318 <sup>*</sup>                     | -0.2981 <sup>*</sup>  | 0.2144               |
| มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย/<br>เทียบเท่า/ปวช. | 0.2609 <sup>*</sup>             |                                                      | -0.1709                                  | -3.7225E-02           | 0.4753               |
| อนุปริญญา/<br>เทียบเท่า/ปวส.             | 0.4318 <sup>*</sup>             | 0.1709                                               |                                          | 0.1337                | 0.6462 <sup>*</sup>  |
| ปริญญาตรี                                | 0.2981 <sup>*</sup>             | 3.723E-02                                            | -0.1337                                  |                       | 0.5125 <sup>*</sup>  |
| ปริญญาโท                                 | -0.2144                         | -0.4753                                              | -0.6462 <sup>*</sup>                     | -0.5125 <sup>*</sup>  |                      |

\* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.30 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กันเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า/ปวส. (กลุ่มที่ 4) และ ปริญญาตรี (กลุ่มที่ 5) มีทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ที่ดีที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ปวช. (กลุ่มที่ 3)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.4 ดังนี้

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีรายได้ต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีรายได้ต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.31

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง  
ค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกาย  
จากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

| รายได้            | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F      | Sig.  |
|-------------------|-------|-----------|--------------------------|--------|-------|
| ไม่เกิน 2,000 บาท | 71    | 3.2514    | 0.3469                   | 23.178 | 0.000 |
| 2,001-4,000 บาท   | 99    | 3.3970    | 0.3537                   |        |       |
| 4,001-6,000 บาท   | 53    | 3.8374    | 0.3927                   |        |       |
| 6,001 บาท ขึ้นไป  | 57    | 3.3954    | 0.5298                   |        |       |
| รวม               | 280   | 3.4431    | 0.4465                   |        |       |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า Sig. (0.000) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.32

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ  
 หลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง  
 ที่มีรายได้ต่าง ๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| รายได้            | ต่ำกว่า 2,000<br>บาท<br>(3.2514) | 2,000-4,000<br>บาท<br>(3.3970) | 4,001-6,000<br>บาท<br>(3.8374) | 6,001 บาท<br>ขึ้นไป<br>(3.3954) |
|-------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| ไม่เกิน 2,000 บาท |                                  | -0.1457*                       | -0.5861*                       | -0.1441*                        |
| 2,001-4,000 บาท   | 0.1457*                          |                                | -0.4404*                       | 1.636E-03                       |
| 4,001-6,000 บาท   | 0.5861*                          | 0.4404*                        |                                | 0.4420*                         |
| 6,001 บาท ขึ้นไป  | 0.1441*                          | -1.6358E-03                    | -0.4420*                       |                                 |

\* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.32 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่าง ๆ กันเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท (กลุ่มที่ 3) จะมีทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ที่ดีที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท (กลุ่มที่ 2) และ 6,001 บาท ขึ้นไป (กลุ่มที่ 4)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน มี 4 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 3.1 ดังนี้

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.33

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแต่งกาย  
หลังการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ค่า t | Sig.  |
|------|-------|-----------|--------------------------|-------|-------|
| ชาย  | 112   | 2.6915    | 0.6117                   | 0.894 | 0.372 |
| หญิง | 168   | 2.6224    | 0.6651                   |       |       |

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า Sig. (0.372) > .05 ยอมรับ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 3.2 ดังนี้

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแต่งกาย  
หลังการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F     | Sig.  |
|----------|-------|-----------|--------------------------|-------|-------|
| 13-15 ปี | 64    | 2.6354    | 0.4891                   | 0.785 | 0.457 |
| 16-18 ปี | 123   | 2.7014    | 0.7164                   |       |       |
| 19-21 ปี | 93    | 2.5920    | 0.6375                   |       |       |
| รวม      | 280   | 2.6500    | 0.6441                   |       |       |

จากตารางที่ 4.34 พบว่า Sig. (0.457) > .05 ยอมรับ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน โดยจะพบว่าในทุก ๆ ช่วงอายุจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับปานกลาง และช่วงอายุที่เปิดรับมากที่สุดคือ 16-18 ปี รองลงมาคือ 13-15 ปีและถัดไปคือ 19-21 ปี ซึ่งในทุก ๆ ช่วงอายุมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น (ค่าเฉลี่ย 2.7014, 2.6354 และ 2.5920) ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 3.3 ดังนี้

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                    | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F     | Sig.  |
|----------------------------------|-------|-----------|----------------------|-------|-------|
| มัธยมศึกษาตอนต้น                 | 47    | 2.5686    | 0.5180               | 1.428 | 0.225 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ปวช. | 140   | 2.7135    | 0.6807               |       |       |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า/ปวส.         | 10    | 2.7111    | 0.6803               |       |       |
| ปริญญาตรี                        | 80    | 2.6035    | 0.6410               |       |       |
| ปริญญาโท                         | 3     | 2.0000    | 0.0000               |       |       |
| รวม                              | 280   | 2.6500    | 0.6441               |       |       |

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า Sig. (0.225) > .05 ยอมรับ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน โดยจะพบว่าในทุก ๆ ระดับการศึกษาจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับต่ำและปานกลาง และระดับการศึกษาที่เปิดรับมากที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ปวช. รองลงมาคือ อนุปริญญา/เทียบเท่า/ปวส. และถัดไปคือ ปริญญาตรี ซึ่งในทุก ๆ ระดับการศึกษาจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น (ค่าเฉลี่ย 2.7135, 2.7111 และ 2.6035) ตามลำดับ ยกเว้นมัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาโท ที่มีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์อยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.5686 และ 2.0000)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 3.4 ดังนี้

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีรายได้ต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีรายได้ต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแต่งกาย  
หลังการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

| รายได้            | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F     | Sig.  |
|-------------------|-------|-----------|--------------------------|-------|-------|
| ไม่เกิน 2,000 บาท | 71    | 2.5782    | 0.5622                   | 6.077 | 0.001 |
| 2,001-4,000 บาท   | 99    | 2.5701    | 0.6157                   |       |       |
| 4,001-6,000 บาท   | 53    | 2.9811    | 0.6161                   |       |       |
| 6,001 บาท ขึ้นไป  | 57    | 2.5702    | 0.7264                   |       |       |
| รวม               | 280   | 2.6500    | 0.6441                   |       |       |

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า Sig. (0.001) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.37

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรม  
การแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่าง ๆ กัน  
เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| รายได้            | ต่ำกว่า 2,000<br>บาท<br>(2.5782) | 2,000-4,000<br>บาท<br>(2.5701) | 4,001-6,000<br>บาท<br>(2.9811) | 6,001 บาท<br>ขึ้นไป<br>(2.5702) |
|-------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| ไม่เกิน 2,000 บาท |                                  | 8.101E-03                      | -0.4029*                       | 8.072E-03                       |
| 2,001-4,000 บาท   | -8.1014E-03                      |                                | -0.4110*                       | -2.9535E-05                     |
| 4,001-6,000 บาท   | 0.4029*                          | 0.4110*                        |                                | 0.4110*                         |
| 6,001 บาท ขึ้นไป  | -8.0718E-03                      | 2.954E-05                      | -0.4110*                       |                                 |

\* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.37 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแต่งกาย  
หลังการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่าง ๆ กันเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้  
4,001-6,000 บาท (กลุ่มที่ 3) จะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ที่ต่ำที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 4.1 ดังนี้

$H_0$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

$H_1$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

#### ตารางที่ 4.38

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกาย

| ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกาย | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F      | Sig.  |
|--------------------------------------|-------|-----------|----------------------|--------|-------|
| นาน ๆ ครั้ง                          | 36    | 3.0470    | 0.4869               | 15.293 | 0.000 |
| สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง                  | 26    | 3.2456    | 0.3769               |        |       |
| สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง                  | 55    | 3.3790    | 0.3653               |        |       |
| สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง                  | 46    | 3.5936    | 0.5191               |        |       |
| ทุกวัน                               | 117   | 3.5799    | 0.3513               |        |       |
| รวม                                  | 280   | 3.4431    | 0.4465               |        |       |

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า Sig. (0.000) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

## ตารางที่ 4.39

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการเปิดรับ

ข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

การแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| ความถี่ในการเปิดรับ<br>ข่าวสารการแต่งกาย | นาน ๆ ครั้ง<br>(3.0470) | สัปดาห์ละ<br>1-2 ครั้ง<br>(3.2456) | สัปดาห์ละ<br>3-4 ครั้ง<br>(3.3790) | สัปดาห์ละ<br>5-6 ครั้ง<br>(3.5936) | ทุกวัน<br>(3.5799)   |
|------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------------------|
| นาน ๆ ครั้ง                              |                         | -0.1986                            | -0.3320 <sup>*</sup>               | -0.5466 <sup>*</sup>               | -0.5329 <sup>*</sup> |
| สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง                      | 0.1986                  |                                    | -0.1335                            | -0.3481 <sup>*</sup>               | -0.3343 <sup>*</sup> |
| สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง                      | 0.3320 <sup>*</sup>     | 0.1335                             |                                    | -0.2146 <sup>*</sup>               | -0.2009 <sup>*</sup> |
| สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง                      | 0.5466 <sup>*</sup>     | 0.3481 <sup>*</sup>                | 0.2146 <sup>*</sup>                |                                    | 1.376E-02            |
| ทุกวัน                                   | 0.5329 <sup>*</sup>     | 0.3343 <sup>*</sup>                | 0.2009 <sup>*</sup>                | -1.3764E-02                        |                      |

\* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.39 เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทุกวัน (กลุ่มที่ 5) และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง (กลุ่มที่ 4) มีทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ที่ดีที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (กลุ่มที่ 3)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 4.2 ดังนี้

$H_0$  : ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

$H_1$  : ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

ตารางที่ 4.40

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกาย

| ระยะเวลาในการเปิดรับ<br>ข่าวสารการแต่งกาย | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F      | Sig.  |
|-------------------------------------------|-------|-----------|--------------------------|--------|-------|
| น้อยกว่า 15 นาที                          | 37    | 3.0021    | 0.5159                   | 18.651 | 0.000 |
| 15 นาที-30 นาที                           | 108   | 3.3974    | 0.3604                   |        |       |
| 31 นาที-44 นาที                           | 25    | 3.5108    | 0.2911                   |        |       |
| 45 นาที-1 ชั่วโมง                         | 53    | 3.5298    | 0.3976                   |        |       |
| มากกว่า 1 ชั่วโมง                         | 57    | 3.7058    | 0.4229                   |        |       |
| รวม                                       | 280   | 3.4431    | 0.4465                   |        |       |

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า Sig. (0.000) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

## ตารางที่ 4.41

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติ  
 หลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์จำแนกตาม  
 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| ระยะเวลาในการเปิดรับ<br>ข่าวสารการแต่งกาย | น้อยกว่า<br>15 นาที<br>(3.0021) | 15 นาที<br>– 30 นาที<br>(3.3974) | 31 นาที<br>– 44 นาที<br>(3.5108) | 45 นาที<br>– 1 ชั่วโมง<br>(3.5298) | มากกว่า<br>1 ชั่วโมง<br>(3.7058) |
|-------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| น้อยกว่า 15 นาที                          |                                 | -0.3954*                         | -0.5087*                         | -0.5277*                           | -0.7037*                         |
| 15 นาที-30 นาที                           | 0.3954*                         |                                  | -0.1133                          | -0.1323*                           | -0.3084*                         |
| 31 นาที-44 นาที                           | 0.5087*                         | 0.1133                           |                                  | -1.8984E-02                        | -0.1950*                         |
| 45 นาที-1 ชั่วโมง                         | 0.5277*                         | 0.1323*                          | 1.898E-02                        |                                    | -0.1760*                         |
| มากกว่า 1 ชั่วโมง                         | 0.7037*                         | 0.3084*                          | 0.1950*                          | 0.1760*                            |                                  |

\* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.41 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายต่าง ๆ กันทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 1 ชั่วโมง (กลุ่มที่ 5) จะมีทัศนคติหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ดีที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 45 นาที-1 ชั่วโมง (กลุ่มที่ 4) และรองลงมาเป็นอันดับที่สามได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 15-30 นาที (กลุ่มที่ 2) และ 31-44 นาที (กลุ่มที่ 3)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 5.1 ดังนี้

$H_0$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์

$H_1$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์

#### ตารางที่ 4.42

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแต่งกายหลังจากเปิดรับ  
ข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม  
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกาย

| ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร<br>การแต่งกาย | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F      | Sig.  |
|------------------------------------------|-------|-----------|--------------------------|--------|-------|
| นาน ๆ ครั้ง                              | 36    | 2.3056    | 0.5780                   | 10.677 | 0.000 |
| สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง                      | 26    | 2.3248    | 0.6573                   |        |       |
| สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง                      | 55    | 2.4596    | 0.5627                   |        |       |
| สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง                      | 46    | 2.9324    | 0.6600                   |        |       |
| ทุกวัน                                   | 117   | 2.8067    | 0.5944                   |        |       |
| รวม                                      | 280   | 2.6500    | 0.6441                   |        |       |

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า Sig. (0.000) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์

## ตารางที่ 4.40

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการเปิดรับ

ข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

การแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| ความถี่ในการเปิดรับ<br>ข่าวสารการแต่งกาย | นาน ๆ ครั้ง<br>(2.3056) | สัปดาห์ละ<br>1-2 ครั้ง<br>(2.3248) | สัปดาห์ละ<br>3-4 ครั้ง<br>(2.4596) | สัปดาห์ละ<br>5-6 ครั้ง<br>(2.9324) | ทุกวัน<br>(2.8067) |
|------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------|
| นาน ๆ ครั้ง                              |                         | -1.9231E-02                        | -0.1540                            | -0.6268*                           | -0.5012*           |
| สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง                      | 1.923E-02               |                                    | -0.1348                            | -0.6076*                           | -0.4820*           |
| สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง                      | 0.1540                  | 0.1348                             |                                    | -0.4728*                           | -0.3471*           |
| สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง                      | 0.6268*                 | 0.6076*                            | 0.4728*                            |                                    | 0.1256             |
| ทุกวัน                                   | 0.5012*                 | 0.4820*                            | 0.3471*                            | -0.1256                            |                    |

\* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.40 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายต่าง ๆ กันทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง (กลุ่มที่ 4) และ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (กลุ่มที่ 3) มีพฤติกรรมหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์มากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกาย

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 5.2 ดังนี้

$H_0$  : ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกาย

$H_1$  : ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกาย

#### ตารางที่ 4.41

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการเปิดรับ  
ข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกาย

| ระยะเวลาในการเปิดรับ<br>ข่าวสารการแต่งกาย | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F      | Sig.  |
|-------------------------------------------|-------|-----------|--------------------------|--------|-------|
| น้อยกว่า 15 นาที                          | 37    | 2.0841    | 0.5673                   | 27.245 | 0.000 |
| 15 นาที-30 นาที                           | 108   | 2.4640    | 0.5408                   |        |       |
| 31 นาที-44 นาที                           | 25    | 2.5600    | 0.5622                   |        |       |
| 45 นาที-1 ชั่วโมง                         | 53    | 3.0608    | 0.5292                   |        |       |
| มากกว่า 1 ชั่วโมง                         | 57    | 3.0273    | 0.5647                   |        |       |
| รวม                                       | 280   | 2.6500    | 0.6441                   |        |       |

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า Sig. (0.000) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

## ตารางที่ 4.42

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรม

การแต่งกายหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| ระยะเวลาในการเปิด<br>รับข่าวสาร | น้อยกว่า<br>15 นาที | 15 นาที<br>– 30 นาที | 31 นาที<br>– 44 นาที | 45 นาที<br>– 1 ชั่วโมง | มากกว่า<br>1 ชั่วโมง |
|---------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
| การแต่งกาย                      | (2.0841)            | (2.4640)             | (2.5600)             | (3.0608)               | (3.0273)             |
| น้อยกว่า 15 นาที                |                     | -0.3799 <sup>*</sup> | -0.4759 <sup>*</sup> | -0.9767 <sup>*</sup>   | -0.9432 <sup>*</sup> |
| 15 นาที-30 นาที                 | 0.3799 <sup>*</sup> |                      | -9.6008E-02          | -0.5968 <sup>*</sup>   | -0.5633 <sup>*</sup> |
| 31 นาที-44 นาที                 | 0.4759 <sup>*</sup> | 9.601E-02            |                      | -0.5008 <sup>*</sup>   | -0.4673 <sup>*</sup> |
| 45 นาที-1 ชั่วโมง               | 0.9767 <sup>*</sup> | 0.5968 <sup>*</sup>  | 0.5008 <sup>*</sup>  |                        | 3.51E-02             |
| มากกว่า 1 ชั่วโมง               | 0.9432 <sup>*</sup> | 0.5633 <sup>*</sup>  | 0.4673 <sup>*</sup>  | -3.3506E-02            |                      |

\* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.42 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายต่าง ๆ กันทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 1 ชั่วโมง (กลุ่มที่ 5) และ ก กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 45 นาที -1 ชั่วโมง (กลุ่มที่ 4) จะมีพฤติกรรมหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 15-30 นาที (กลุ่มที่ 2) และ 31-44 นาที (กลุ่มที่ 3)

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 6 ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์

$H_1$  : ทศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์

#### ตารางที่ 4.43

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ทศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกาย             | ค่าสหสัมพันธ์การยอมรับ | Sig.  |
|------------------------------------------------------|------------------------|-------|
| พฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกาย | .636**                 | 0.000 |

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า Sig. (0.000) < .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือทศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวก จึงสรุปได้ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์สูง ก็จะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายสูงด้วย

## ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยทั้ง 6 ข้อ ปรากฏว่ามีสมมติฐานที่ยอมรับและปฏิเสธ ดังที่ได้แสดงผลสรุปไว้ในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44

ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

| สมมติฐานทางการวิจัย                                                                                    | ผลการทดสอบ          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน                |                     |
| 1.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน                       | สมมติฐานเป็นจริง    |
| 1.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน                      | สมมติฐานไม่เป็นจริง |
| 1.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน             | สมมติฐานเป็นจริง    |
| 1.4 วัยรุ่นรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน                 | สมมติฐานเป็นจริง    |
| 1.5 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน           | สมมติฐานเป็นจริง    |
| 1.6 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน          | สมมติฐานเป็นจริง    |
| 1.7 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน | สมมติฐานเป็นจริง    |
| 1.8 วัยรุ่นรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน     | สมมติฐานเป็นจริง    |

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

| สมมติฐานทางการวิจัย                                                                                                                         | ผลการทดสอบ          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 2. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน                           |                     |
| 2.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน                                            | สมมติฐานไม่เป็นจริง |
| 2.2 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน                                              | สมมติฐานเป็นจริง    |
| 2.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน                                     | สมมติฐานเป็นจริง    |
| 2.4 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน                                         | สมมติฐานเป็นจริง    |
| 3. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรม                                                                                  |                     |
| การแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน                                                                                                  |                     |
| 3.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน                                                         | สมมติฐานไม่เป็นจริง |
| 3.2 วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน                                                           | สมมติฐานไม่เป็นจริง |
| 3.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน                                                  | สมมติฐานไม่เป็นจริง |
| 3.4 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน                                                      | สมมติฐานเป็นจริง    |
| 4. การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร |                     |
| 4.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์                               | สมมติฐานเป็นจริง    |
| 4.2 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์                      | สมมติฐานเป็นจริง    |

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

| สมมติฐานทางการวิจัย                                                                                                            | ผลการทดสอบ       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 5. การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร |                  |
| 5.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์                              | สมมติฐานเป็นจริง |
| 5.2 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกาย                                        | สมมติฐานเป็นจริง |
| 6. ทักษะคิดหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร        | สมมติฐานเป็นจริง |