

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ความเหมาะสมในการทำรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกาย ทัศนคติ และการพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกายกับทัศนคติ และพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการแต่งกายกับพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานวิธี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จำนวน 5 สถานี ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 และช่อง ITV โดยใช้แบบช่วยสัมภาษณ์ (Interview Guide) ในการเก็บข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบพรรณนา (Descriptive) และในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive Research) และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) จากการสุ่มตัวอย่าง วัยรุ่นที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี และเลือกวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสถานที่ต่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน 2549 จำนวนทั้งสิ้น 280 คน ตามที่กำหนด จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ จำนวนร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์เกี่ยวกับการแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis

Testing Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test Groups), การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA), ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient), การทดสอบความเป็นอิสระแบบไคสแควร์ (Pearson's Chi-Square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ด้านคุณภาพ

1. ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 สถานี รับผิดชอบรายการต่อไปนี้

จากการศึกษาผู้ผลิตรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสัมภาษณ์ จากสถานีโทรทัศน์ ทั้ง 5 รายการ ได้แก่รายการผู้ชายใบมีดโกน รายการเวคคลับ ละครกลิ้งไว้ก่อนพอสอนไว้ รายการดีไซน์ และเอเชียนซีรีย์ ซึ่งแต่ละรายการมีกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งรายการดังกล่าว ออกอากาศในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ระยะเวลาออกอากาศส่วนใหญ่ 1 ชั่วโมง 3 รายการ 45 นาที 1 รายการ และ 30 นาที 1 รายการ

2. ภาพรวมของหลักและวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีทั้ง 5 สถานี พบว่า การผลิตรายการของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หรือตัวแทนรายการจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ นั้นมีภาพรวมของหลักและวัตถุประสงค์ในการจัดทำรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันออกไปในเรื่องของรายละเอียดในการจัดทำ แต่หลักการใหญ่ ๆ นั้นยังให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานโดยมีรูปแบบใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เป็นรูปแบบการนำเสนอความรู้และสาระที่เป็นประโยชน์

3. ลักษณะเนื้อหาของรายการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีทั้ง 5 สถานี พบว่า เนื้อหาของรายการแต่ละรายการนั้นมีการนำเสนอที่แตกต่างกันตามประเภทของรายการ โดยรายการผู้ชายใบมีดโกนมีเนื้อหาเป็นแบบแมกกาซีน รายการเวคคลับจะนำเสนอในเรื่องของดนตรี การท่องเที่ยวและความรู้ใหม่ ๆ ละครกลิ้งไว้ก่อนพอสอนไว้จะนำเสนอในเรื่องให้คิดและแนวคิดกับวัยรุ่นและพ่อแม่ รายการดีไซน์ มีการนำเสนอเกี่ยวกับเทรนและเทศกาล สำหรับเอเชียนซีรีย์มีการนำเสนอภาพยนตร์ต่างประเทศในโซนเอเชียมีลักษณะที่เข้ากันได้กับสังคมและวัฒนธรรมไทย

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีทั้ง 5 สถานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการของทุกรายการคือ การสนับสนุนจากสปอนเซอร์ โดยความสำคัญของสปอนเซอร์ในรายการนั้นอาจจะมีการให้น้ำหนักมากน้อยแตกต่างกันออกไป ด้วยเนื่องจากทุกรายการผู้ผลิตต้องมีเงินทุนในการทำงานและเป็นค่าเช่าสถานี ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสนับสนุนจากสินค้าต่าง ๆ เป็นสปอนเซอร์ และมีการทำรายการแบบเอาใจตลาดของคนดู เนื่องจากความนิยมรายการมากเท่าใดก็หมายถึงการมีสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนในการทำรายการนั้นต่อไป ปัจจัยที่รองลงมาคือทีมงานที่เป็นกำลังสำคัญในการทำรายการออกมา อาทิเช่น การหาข้อมูลของทีมงาน ผู้เขียนบทละคร เป็นต้น และช่วงเวลาในการออกอากาศ

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีทั้ง 5 สถานี พบว่า ทั้ง 5 ท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยว่าการแต่งกายของวัยรุ่นปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลก ที่มีความก้าวหน้าของการติดต่อสื่อสารจากกันทั่วโลก และก่อให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องของวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมทั้งในเรื่องของการแต่งกาย อย่างไรก็ตามเห็นว่า วัยรุ่นในปัจจุบันมีการแต่งกายที่ไม่ค่อยเหมาะสมกับสังคมไทยเกินกว่าร้อยละ 50 เสนอแนะให้มีการเฝ้าระวังการแต่งกาย ย้ำเตือนถึงความเหมาะสมผ่านสื่อโทรทัศน์ และคิดว่าการแก้ไขนั้นไม่ได้มาจากโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวแต่ต้องมาจากความร่วมมือในการแก้ปัญหาจากหลาย ๆ ส่วนในสังคม

6. อิทธิพลของรายการโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีทั้ง 5 สถานี พบว่า ทั้ง 5 ท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยว่าโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่น ในเรื่องของการเลียนแบบ และเอาแบบอย่างจาก ดารา นักร้อง พิธีกร จากรายการโทรทัศน์ โดยอาจส่งผลในระดับที่แตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น อายุ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว แต่ที่เห็นอย่างชัดเจนคือโดยโทรทัศน์นั้นจะมีอิทธิพลต่อการแต่งกายและความประพฤติต่าง ๆ

7. ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีทั้ง 5 สถานี พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า รายการประเภทบันเทิง ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากคือรายการ เพลง ละคร วาไรตี้ รองลงมาคือ ทอล์กโชว์ และภาพยนตร์

8. แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีทั้ง 5 สถานี พบว่า ทั้ง 5 ท่านมีความคิดเห็นในการผลิตรายการเกี่ยวกับการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายที่เหมือนและแตกต่างกัน คือ มี 2 ท่านที่นำเสนอว่าให้มีการแทรกเนื้อหาหรือข้อมูลด้านวัฒนธรรมที่ต้องการให้วัยรุ่นได้ทราบและเรียนรู้ในรายการที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่น อาทิ รายการสาระบันเทิง รายการเพลง และละคร นอกจากนี้ก็มีความคิดเห็นในการผลิตที่แตกต่าง คือ รายการที่มีลักษณะเป็นแฟชั่นการแต่งกาย แต่ให้ใส่รายละเอียดโดยใช้พิธีกรที่เป็นตัวแทนของคน 2 วัย คือวัยรุ่นกับผู้ใหญ่ในการเป็นพิธีกร ถัดมาคือรายการที่มีการแข่งขันหรือโชว์วัฒนธรรมความเป็นไทย และสุดท้ายรายการที่มีตัวแทนของวัยรุ่นด้วยกันที่วัยรุ่นมีความนิยม เช่น ดารานักร้องที่ตนเองชื่นชอบ เป็นแบบอย่าง

9. บทบาทของผู้ผลิตรายการในการมีส่วนร่วมกับการแก้ไขปัญหาการแต่งกายของวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีทั้ง 5 สถานี ส่วนใหญ่จำนวน 3 ท่านเห็นว่า คือ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถที่จะจัดการควบคุมในเรื่องของเสื้อผ้า การแต่งกายของพิธีกร หรือนักแสดงที่จะมีการนำเสนอออกอากาศให้ผู้ชมได้รับชมก่อนอยู่แล้วในการทำงาน จึงมีส่วนช่วยในด้านป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการแต่งกายไม่เหมาะสมทางโทรทัศน์ และอีกท่านให้ความคิดเห็นว่าการทำงานโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่สามารถจะสื่อความหมายกับกลุ่มผู้ชมได้โดยตรงอยู่แล้ว คือสามารถที่จะนำเสนอแนวทางการแต่งกายที่ถูกต้องให้กับวัยรุ่นได้ผ่านสื่อโทรทัศน์ และท่านสุดท้ายเสนอให้มีการแก้ไขโดยภาพรวมคือการทำงานร่วมกันของคนทำงานโทรทัศน์ของทุกสถานี

ส่วนปริมาณ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-18 ปี มากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า / ปวช. มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 4,000 บาทขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์เกี่ยวกับการแต่งกาย

กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์เกี่ยวกับการแต่งกายโดยมีความถี่ในการเปิดรับโดยทุกวัน และระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้งเฉลี่ย 31-44 นาที มีการเปิดรับชมช่อง 3

มากที่สุด ในช่วงเวลา 18.00 -21.00 น. เป็นเวลาที่กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีการเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด รายการที่นำมาประยุกต์ใช้กับการแต่งกายมากที่สุดคือ รายการเพลง / ดนตรี และมีดารานักแสดงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ตอนที่ 3 ทักษะคิดหลังจากการเปิดรับชมโทรทัศน์

ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นต่อการแต่งกายหลังจากการเปิดรับชมโทรทัศน์รายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อการแต่งกายโดยรวมในระดับที่เห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในข้อความที่ตนคิดว่า “วัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีความคิดอิสระในการแต่งกาย” รองลงมาคือ “รายการบันเทิงที่มีดารา นักร้องจากต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการแต่งกายของวัยรุ่นไทย” และถัดไป “วัยรุ่นให้ความสนใจแฟชั่นการแต่งกายมากขึ้น”

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการแต่งกายหลังจากเปิดรับโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแต่งกายหลังจากเปิดรับโทรทัศน์โดยรวมในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับแต่งกายเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีพฤติกรรมการแต่งกายการในลักษณะคล้าย ๆ กันอยู่เสมอกับกลุ่มเพื่อน มีการแต่งกายเป็นไปตามแฟชั่น มีการซื้อเครื่องแต่งกายโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และมีลักษณะการแต่งกายที่ล้ำสมัยอยู่เสมอ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกาย ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการแต่งกายไปในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

เพศ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ แตกต่างกันมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกาย

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ ทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์กับพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แล้วพบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก จึงสรุปได้ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติหลัง

จากการเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์สูง ก็จะมีพฤติกรรมการแต่งกาย
สูงตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ มีการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

บทบาทโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่น

บทบาทของโทรทัศน์ นอกจากเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ สาร
ที่เป็นประโยชน์แล้ว โทรทัศน์ยังคงเป็นแหล่งบันเทิงที่ใกล้ชิดที่สุดภายในบ้าน ดังนั้นโทรทัศน์จึงมี
อิทธิพลกับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่น สื่อโทรทัศน์มีการพัฒนารูปแบบรายการ เทคนิค เพื่อ
เข้าถึงกลุ่มผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย แต่ปัจจุบันโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมโดยลด
ขนาดจำนวนกลุ่มผู้ชมแบบเจาะกลุ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่รายการมีกลุ่มผู้ชมเฉพาะมากขึ้น
เช่น เป็นรายการสำหรับผู้หญิง รายการสำหรับผู้ชาย และรายการวัยรุ่น เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงเป็น
ผู้ที่สร้างกระแสของวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มขึ้นมา ก่อให้เกิดวัฒนธรรมย่อยขึ้น โดยวัฒนธรรมวัยรุ่น
เป็นอีกส่วนหนึ่งที่รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ด้วยกลุ่มวัยรุ่นเองเป็นช่วงวัยที่มีการ
เปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจ จึงมีการแสวงหา สิ่งใหม่ ๆ รอบ ๆ ตัว ต้องการการยอมรับ
จากกลุ่มเพื่อน เพศตรงข้ามและสังคม ตรงกับ พรพิมล เจียมนาครินทร์ กล่าวว่าวัยรุ่นนั้นมีความ
ต้องการทางกาย (Physiological Need) ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Need) และ
ความต้องการทางสังคม ส่งผลให้วัยรุ่นมีความอยากรู้อยากเห็น เป็นความต้องการที่อยากรู้อยาก
แปลก ๆ ใหม่ และอยากทดลองประสบการณ์ใหม่ ๆ ความต้องการเพื่อน รายการโทรทัศน์จึงจับ
ความต้องการเหล่านี้แล้วก็นำเนื้อหาออกมาให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น ผลในการทำราย
การเหล่านี้พบว่า โดยเฉพาะในเรื่องของการแต่งกาย ที่สามารถจดจำ และเลียนแบบได้ วัยรุ่นก็จะ
เกิดการเรียนรู้จากสื่อบุคคล เนื้อหาต่าง ๆ ที่สื่อสารออกมา โดยอาจขาดการกลั่นกรองหรือแนะนำ
ก็ก่อให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมการแต่งกายที่ลักษณะไม่เหมาะสม แปลก หรือสุดขั้วโดยการเรียนรู้
จากสื่อโทรทัศน์ โดยการเลียนแบบนี้วัยรุ่นมักจะมีการเลียนแบบจากกลุ่มต้นแบบ (Idol) ที่ตนเอง
ชื่นชอบ อาทิเช่น ดารานักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยกลุ่มต้นแบบนี้มักจะมีลักษณะหน้าตาดี เป็น
ที่ยอมรับของคนในสังคม และประสบความสำเร็จในชีวิต

ซึ่งรายการเหล่านี้ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อวัยรุ่นทั้งในทางบวกและลบ ตรงกับ สุชา จันทรเอน¹ ว่า รายการโทรทัศน์สามารถทำหน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม ความเชื่อ ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติจากอดีตสู่ปัจจุบัน ให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียด แต่แม้ว่ากระแสของวัฒนธรรมการแต่งกายที่สังคมมองเห็นว่าเป็นปัญหานั้น เป็นเพียงของกระแสแฟชั่นที่อยู่ได้เพียงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เมื่อกาลเวลาผ่านไปก็จะได้ส่งผลกระทบในระยะยาว

แต่ในด้านบทบาทของผู้ผลิตรายการกับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการแต่งกายของวัยรุ่นโดยรวมนั้น ผู้ผลิตรายการต้องมีการทำหน้าที่ควบคุมเนื้อหา และความเหมาะสมในรายการของตนก่อนที่จะนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะเรื่องของการแต่งกายของบุคคลต่าง ๆ อาทิ นักแสดง พิธีกร หรือบุคคลที่อยู่ในรายการ ให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาของรายการ และสังคมไทย และในการทำงานก็มีการคำนึงถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากกว่าในเรื่องของธุรกิจ

และสำหรับอนาคตของกิจการโทรทัศน์ไทยนั้นก็ต้องมีการวางแผนหรือกรอบการทำงานที่รัดกุมมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันก็มีการจัดประเภทของรายการ อายุของผู้ชมรายการนั้น ๆ ควรอยู่ที่เท่าใด คือรายการใดที่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน รายการใดต้องการคำแนะนำจากผู้ปกครอง และรายการใดที่เด็กต่ำกว่า 18 ไม่ควรชม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการศึกษาในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกันของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า

ในส่วนของเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว เพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจเกี่ยวกับตนเองมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และการวางตัว ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงให้เป็นที่สนใจของผู้อื่น โดยเฉพาะวัยรุ่นกลุ่มดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ ยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการแต่งกายมากขึ้นตามไปด้วย และมักจะมี

¹ สุชา จันทรเอน, จิตวิทยาวัยรุ่น (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2529), น. 3-4

ลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งตรงกับ ปรมะ สตะเวทิน² ว่า เพศ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน พบว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่มีการศึกษาปานกลางมักมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่ระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของยุบล เบญจรงค์กิจ³ ที่ได้กล่าวว่าเมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม กล่าวคือ ระดับการศึกษาหรือความรู้ในสาขาที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีความรู้สึกรู้สึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาที่เป็นอีกปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดการเลือกรับสื่อและเนื้อหาที่แตกต่างกัน จึงเห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับกลางมีความสนใจและเวลาในการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่น

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายแตกต่างกัน โดยตัวอย่างที่มีรายได้ 2,000-4,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มากที่สุด ตรงกับ กิติมา สุรสนธิ⁴ ว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ โดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มจากครอบครัวที่มีฐานะดีย่อมมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ได้กว้างขวางกว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีฐานะยากจน เนื่องจากโอกาสในการเข้าถึงสื่อจะมีข้อจำกัดมากกว่า

² ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, 2539), น. 106.

³ ยุบล เบญจรงค์กิจ, อ้างถึงใน คะนึ่งกิจ แซ่อึ้ง, พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 12-14.

⁴ กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 19.

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์แตกต่างกัน ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า

ในเรื่องของอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน โดยการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-21 ปี เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุ 16-18 ปี และ 13-15 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากได้มีประสบการณ์การเปิดรับชมโทรทัศน์มาหลายปี และมีความหลากหลายของรูปแบบรายการ ทั้งระยะเวลาในการรับชมที่สะสมมายาวนาน และการเรียนรู้ลักษณะของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ จึงทำให้มีทัศนคติต่อการแต่งกายที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะโทรทัศน์เป็นสื่อที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ เดอเฟลอร์ และ เดนนิส⁵ ได้กล่าวถึงแบบแผนการดูโทรทัศน์ว่านอกจากมีความแปรผันกับอายุ เพศ และสติปัญญาแล้ว ครอบครัวก็เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการดูโทรทัศน์ของเด็ก ซึ่งเด็กในระดับชั้นกลางนั้นมีแนวโน้มจะดูรายการที่มีเนื้อหาเหมือนกับสภาพความเป็นจริง เด็กในชั้นชั้นแรงงานจะดูรายการที่มีเนื้อหาบันเทิงหรือเพื่อความบันเทิง และสำหรับเด็กนั้น พื้นฐานทางครอบครัวเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ

ในส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า/ ปวช.จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายดีกว่ากลุ่มอื่น ด้วยเป็นกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15-18 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง พฤติกรรมอยู่ก้ำกึ่งระหว่างเด็กและผู้ใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ ความรู้สึกนึกคิด มีการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วิลเบอร์ ชรามม์⁶ ที่กล่าวว่าการศึกษา และสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรม

⁵ Melvin L. DeFleur and Everette E. Dennis, Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective, 7th ed. (New York: Houghton Mifflin Company, 2002), p. 443.

⁶ Wilbur Schramm, "Channels And Audience," in Handbook of Communication (Chicago Rand Mc Publishing, 1973), pp. 121-122.

เลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของยุบล เบญจรงค์กิจ⁷ ที่ได้กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม กล่าวคือ ระดับการศึกษาหรือความรู้ในสาขาที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษารองลงมา มักจะใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุและภาพยนตร์ จึงเห็นได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับกลางดังกล่าวมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า

ในส่วนของรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้สูงนั้น มีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ อาจจะเนื่องจากรสนิยมและความสนใจในการแต่งกายตามแฟชั่นมีมาก ประกอบกับการสื่อสารและกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายมากกว่า หรือมีสังคมที่กว้างไกลได้เห็นแฟชั่นที่การแต่งกายมากกว่า จะเห็นว่ายิ่งสังคมมีรายได้มากเท่าใด คนในสังคมนั้นก็จะมีโอกาสได้ข้อมูลข่าวสารมากกว่า และก่อให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมรอบด้านที่เกี่ยวกับการแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับโรเจอร์⁸ ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

แต่เป็นที่น่าสนใจที่ว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้การเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมานั้นมีอายุใกล้เคียงกัน อีกทั้งในปัจจุบันเด็กวัยรุ่นก็มีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายได้ง่ายจากโทรทัศน์ จึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายไม่แตกต่างกัน

⁷ ยุบล เบญจรงค์กิจ, อ้างถึงใน สินินา ภู่ว่าง, “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 99-100.

⁸ Everett M. Rogers, Communication Channels Handbook of Communication (Chicago: Rand McNally, 1978), pp. 208-209.

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกันของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า

ในเรื่องของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 4001-6000 บาท จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการแต่งกายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ตรงกับ กิตติมา สุรสนธิ⁹ ว่า รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีบทบาทเป็นตัวกำหนดในเรื่องของความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยกลุ่มผู้รับสารที่มีฐานะทางการเงินดีกว่าก็ย่อมมีโอกาสในการใช้จ่ายที่สูงกว่าตามไปด้วย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นนี้จึงมีพฤติกรรมการแต่งกายที่มีลักษณะเป็นแฟชั่น นำสมัยมากกว่ากลุ่มอื่น ด้วยมีรายได้ที่มากทำให้มีความสามารถในการใช้จ่ายที่มากขึ้นตามไปด้วยก็ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการแต่งกายมากกว่า

แต่เป็นที่น่าสนใจว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา จะไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ ทำให้มีพฤติกรรมการแต่งกายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า

การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวก ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มากก็ย่อมมีทัศนคติต่อการแต่งกายดีมากด้วย สอดคล้องกับ ชาญ จันทรเจียวใช้¹⁰ ที่ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่นอกจากมีบทบาทในด้านความเพลิดเพลินความบันเทิงแล้ว ยังมีบทบาทในการเสนอข่าวข้อเท็จจริง ให้ความคิดเห็นที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิด สามารถที่จะ

⁹ กิตติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, น. 19.

¹⁰ ชาญ จันทรเจียวใช้, อ้างถึงใน จตุพร รัตแพทย์, “ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะการรณรงค์เรื่องโทรศัพท์สาธารณะ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2538), น. 32.

ปลูกฝังความเชื่อให้ผู้ดูได้อย่างซ้ำ ๆ แต่ว่าคงทน และโจเซฟที แคลปเปอร์¹¹ กล่าวไว้ดีกว่าอิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมเป็นเพียงแรงเสริมหรือผู้สนับสนุนในกระบวนการต่อการสร้างทัศนคติ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยอื่น ไปช่วยสนับสนุน และประกอบกับตัวผู้รับสารเอง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นต้องการเป็นที่สนใจ ยอมรับ เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในชีวิต ย่อมส่งผลให้วัยรุ่นมีทัศนคติที่แตกต่างกันมากน้อยต่างกันออกไป กล่าวคือทำให้กลุ่มวัยรุ่น มีทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับการแต่งกาย แต่ก็ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างถาวร

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า

การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในทางบวก ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารการแต่งกายจากโทรทัศน์มาก ก็ย่อมมีพฤติกรรมการแต่งกายมากตามไปด้วย ตรงกับ โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์¹² สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าว สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้จำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ และ โจเซฟที แคลปเปอร์¹³ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นคือ 1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิด

¹¹ Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: Free Press, 1960), p. 19.

¹² E.M. Rogers and F. Shoemaker, Communication of Innovation A Cross-cultural Approach, 2nd ed. (New York: Free Press, 1971), p. 145.

¹³ Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: Free Press, 1960), p. 19.

ดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา 3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ถูกเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันมักจะไม่นำจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า

ทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการแต่งกายหลังการเปิดรับโทรทัศน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติหลังจากเปิดรับข้อมูลด้านการแต่งกายจากโทรทัศน์ดี ก็ย่อมมีพฤติกรรมการแต่งกายมากตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากที่วัยรุ่นมีความต้องการความเป็นตัวเองสูง มีความเป็นอิสระ มีความเชื่อมั่น จึงมีการแสดงลักษณะทางความคิดออกมาทางการแต่งกาย และมีการพัฒนาจนกลายเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นเมื่อวัยรุ่นมีความคิดหรือทัศนคติเป็นอย่างไรแล้ว ย่อมส่งผลให้มีการแต่งกายไปแบบอย่างที่ตนเองคิดหรือมีทัศนคติสอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติ ที่ แฮร์รี ซี. ทริแอนด์¹⁴ ว่า ทัศนคติประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน ส่วนที่สามารถนำมาอธิบายผลของการวิจัยได้คือในส่วนของพฤติกรรม หรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก (Behavioral or Action Tendency Component) หมายถึง ส่วนของแนวโน้มเกี่ยวกับการที่จะปฏิบัติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไปในทางใดทางหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความรู้ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งโดยทั่วไปมักจะพบว่า มีการแสดงออกทางพฤติกรรมไปตามทัศนคติ เช่น ถ้าหากเกิดทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ใน

¹⁴ Harry C. Triandis, 1971, อ้างถึงใน, สนิทภา ภูสวาท, “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 106.

ทางปฏิบัติหรือพฤติกรรมก็ย่อมเกิดการโจมตี ต่อต้าน สิ่งเหล่านั้น แต่ในทางตรงข้ามกันถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ก็จะทำให้การสนับสนุน ชื่นชม และแนะนำ เผยแพร่ให้คนอื่น ๆ ต่อไป และยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้แล้วก็ย่อมมีผลต่อการที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่ได้นั้นปรากฏว่ากลุ่มวัยรุ่นได้รับอิทธิพลในการแต่งกายจากสื่อโทรทัศน์โดยตรงค่อนข้างสูง ในฐานะของการทำหน้าที่สื่อให้ถูกต้องจึงควรมีมาตรฐานในการจัดการระบบการทำงานของสื่อโทรทัศน์ให้มีแบบแผนมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเด็กวัยรุ่นและเยาวชนในการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของไทยที่งดงามและ รู้จักรับวัฒนธรรมการแต่งกายจากต่างชาติอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันปัญหาอื่น ๆ ที่อาจตามมาได้จากการแต่งกายเหมาะสม
2. ควรปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการแต่งกาย โดยเน้นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายที่เหมาะสมกับวัยรุ่นไทย เพื่อให้ตระหนักถึงการแต่งกายที่เหมาะสมกับสังคมไทย พยายามสื่อเรื่องราวการแต่งกายไม่ให้หือหวา ใ้เปลือยจนเกินไป โดยอาจมีการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ให้ตรงกับความต้องการในการเปิดรับของกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะ รายการบันเทิง
3. ควรจัดให้มีการร่วมมือจากทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการแก้ไขปัญหาเรื่องพฤติกรรมการแต่งกายของเด็กวัยรุ่นในประเทศ อาทิ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านรัฐ ด้านวิชาการ และสื่อมวลชน เพื่อหาแนวทางในการดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มวัยรุ่นเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเพียงแห่งเดียว ซึ่งเป็นการวิจัยในวงจำกัด และใช้อ้างอิงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบกัน และได้ภาพรวมของวัยรุ่นทั้งประเทศ และในการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นก็ได้มีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม อาทิ นักวิชาการ ผู้ปกครอง เป็นต้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงเนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏผ่านสื่อโทรทัศน์ ว่ามีลักษณะการสื่อสารออกมาในรูปแบบไหน จึงควรมีการศึกษาถึงเนื้อหาของสารเพื่อที่จะได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับการแต่งกายให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเจาะลงไปทีละสื่อต่าง ๆ เช่นอินเทอร์เน็ต นิตยสาร เพราะเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ เพราะมีความสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างรวดเร็ว ทุกเวลา สถานที่ มีสีสันและภาพที่ดึงดูดและสามารถดูซ้ำได้ตลอดเวลา

