

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเชือกสีของวัยรุ่นหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร



นางสาวกุลชา สุนทรสิงห์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

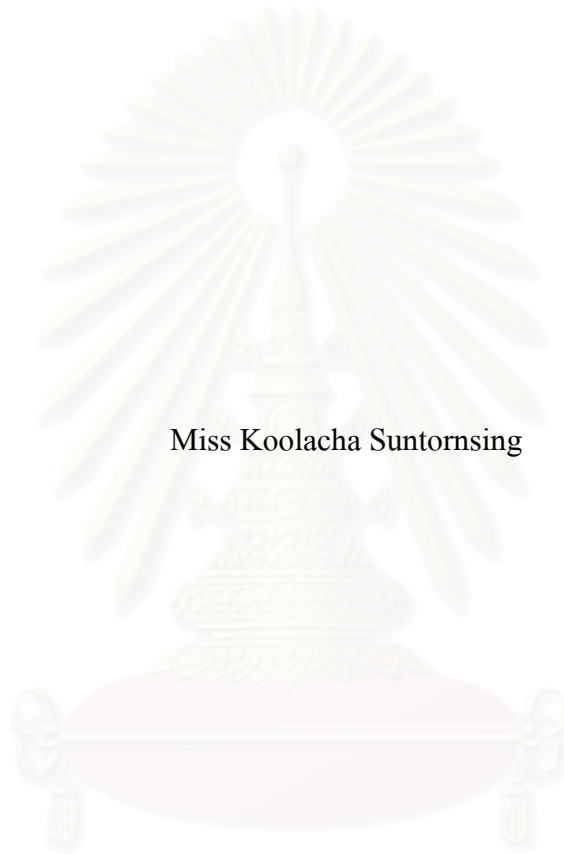
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND PROVOCATIVE FASHION OF
FEMALE TEENAGERS IN BANGKOK



Miss Koolacha Suntornsing

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเช็กซี
ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวกฤษา สุนทรสิงห์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์พัชณี เสงี่ยมรักษา)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน)

.....
(ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กฤษณา สุนทรสิงห์ : การเปิดรับข่าวสาร ทักษณคดี และพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND PROVOCATIVE FASHION OF FEMALE TEENAGERS IN BANGKOK)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร. ประมะ สตะเวทิน, 111 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทักษณคดี และการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test หรือ One Way ANOVA, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows

ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ผู้ที่มีอายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่
3. ทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเซ็กซี่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา 2551.....

ลายมือชื่อนิสิต..... กฤษณา สุนทรสิงห์.....
ลายมือชื่อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... รศ.ดร. ประมะ สตะเวทิน.....

508 46582 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : MEDIA EXPOSURE / ATTITUDE / PROVOCATIVE FASHION

KOOLACHA SUNTORNSING : MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE

AND PROVOCATIVE FASHION OF FEMALE TEENAGERS IN BANGKOK.

ADVISOR : PROF. PARAMA SATAWEDIN, Ph.D., 111 pp.

The purpose of this research was to study the correlation among information exposure, attitude and provocative fashion of female teenagers in Bangkok. Questionnaires were used to collect the data from 400 samples. Frequency, Percentage, Mean, T-test or One Way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed for the analysis of the data. SPSS for Windows program was used for data processing.

The results of this research were as follows:

1. Teenagers with different age, education and income were different in the exposure to provocative fashion information.
2. Exposure to provocative fashion information negatively correlated with attitude toward provocative fashion.
3. Attitude toward provocative fashion positively correlated with provocative fashion.

Department :Public Relations.....

Student's Signature Koolacha Suntorsing

Field of Study :Development Communication

Advisor's Signature Parama Satawedini

Academic Year : ...2008.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่ายเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และตรวจทาน พร้อมทั้งดูแลเอาใจใส่ ผู้วิจัยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และสุดท้ายขอขอบพระคุณ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนราชินี ธรรมศาสตร์ และนศรนายกที่เป็นกำลังใจให้ และคอยช่วยเหลือกันเมื่อผู้วิจัยมีปัญหา ขอขอบคุณที่ช่วยรับฟัง และพาไปพักผ่อนให้ผ่อนคลาย กลับมามีแรงสู้กับวิทยานิพนธ์

ขอบคุณเพื่อน ๆ นิเทศศาสตร์พัฒนาการ รุ่น 30 ที่อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขมาทั้ง 2 ปี ขอขอบคุณที่คอยรับฟัง ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือกันในทุก ๆ เรื่อง ขอขอบคุณทุกคนที่สู้กับการทำวิทยานิพนธ์มาพร้อม ๆ กัน และสำเร็จไปพร้อม ๆ กันด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณป้าพรทิพย์ คุณป้าศรีมาส คุณน้าอุไรรัตน์ และคุณบุญฤชดา ครอบครัวของผู้วิจัยที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย ในการเรียนป.โทในครั้งนี้ ขอขอบคุณที่รับฟังและช่วยเหลือผู้วิจัย และอบรมเลี้ยงดูผู้วิจัยมาเป็นอย่างดีจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้จนถึงทุกวันนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ปัญหาในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	10
ขอบเขตในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และ สื่ออินเทอร์เน็ต.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น : จิตวิทยาวัยรุ่น และวัฒนธรรมวัยรุ่น.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร.....	50
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	56

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	75

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	96
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	98

รายการอ้างอิง.....	99
--------------------	----

ภาคผนวก.....	104
--------------	-----

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	111
---------------------------------	-----

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	59
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	61
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ.....	62
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทต่าง ๆ.....	63
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ.....	65
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	67
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และ สื่ออินเทอร์เน็ต.....	68
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่.....	69
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ และค่าเฉลี่ยของทัศนคติ.....	71
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่น.....	72
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม.....	74
13 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ จำแนกตามอายุ.....	75
14 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
15 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79

16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ จาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต แยกตามประเภทกับทัศนคติต่อ การแต่งกายเซ็กซี่.....	81
17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่กับพฤติกรรมการ แต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ทุกสังคม ทุกประเทศมีการเชื่อมต่อกัน จึงไม่แปลกเลยที่ประเทศไทยจะได้รับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามาก และยิ่งในยุคปัจจุบันนี้ยังต่อการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งเห็นได้ชัดในเด็กวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับวิถีการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน การรับประทานอาหาร แต่ที่เห็นได้ชัดก็คือการแต่งกายของวัยรุ่น

การแต่งกายของวัยรุ่นในปัจจุบันแตกต่างออกไปจากในสมัยก่อน ซึ่งในปัจจุบันนั้น การแต่งกายของวัยรุ่นไม่ได้เหมือนกันไปทั้งหมด บ้างก็เป็นกลุ่มๆ บ้างก็เป็นตัวของตัวเอง ไม่ซ้ำแบบใคร หรือบางคนก็นิยมแต่งตามดารานักร้อง มีการใช้โทนสีของเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน แต่มักจะนิยมสีที่กำลังอินเทรนด์ตามกระแสของแฟชั่น โดยวัยรุ่นจะแต่งกายโดยคำนึงถึง ความสบาย สวยงาม และไม่ตกเทรนด์ เป็นส่วนใหญ่

เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาประเทศไทยเกิดนิยามศัพท์ใหม่เกี่ยวกับเด็กวัยรุ่นขึ้นมา จากกระแสดนตรี กลายมาเป็น "เด็กแนว" ที่มีเอกลักษณ์การแต่งกายโดดเด่น คือ ใส่เสื้อยืดรัดตัว กางเกงขาเดฟ รองเท้าคอนเวิร์ส และสวมแจ็กเก็ตสูทผ้าลูกฟูก นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันเด็กวัยรุ่นหญิงบางคน นิยมแต่งกายเซ็กซี่ และโป๊มากขึ้น เน้นการแต่งตัวที่เน้นทรวดทรง อดสัดส่วนกันมากขึ้น สังเกตได้ว่าถึงแม้เด็กจะมีอายุน้อย แต่ก็ให้ความสำคัญกับการแต่งกายกัน

เนื่องจากว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังค้นหาตัวเอง กล้าคิดกล้าทำในสิ่งที่แปลก เป็นตัวของตัวเอง สนใจในเรื่องของสิ่งต่างๆ บ้างก็นิยมทำตามกระแส ทำตามดารานักร้อง หรือผู้ที่เป็ Idol ที่ตนเองชื่นชอบ มักใช้อารมณ์ ความพึงพอใจมากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจต่างๆ ปัจจุบันถ้าพูดถึงวัยรุ่นก็ต้องนึกถึงแฟชั่นการแต่งกายเนื่องจากการแต่งกายของวัยรุ่นเรียกว่าเป็นจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เมื่อแฟชั่นต่างๆ กระหน้าเข้าสู่กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดตามแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง และพร้อมเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้เข้ากับสังคม

โดยธรรมชาติแล้ววัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นวัยเปลี่ยนแปลงผ่านจากวัยเด็กไปเป็นผู้ใหญ่ เรียกได้ว่าเป็นช่วงที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตที่จะมีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแสวงหาที่อยู่ในสังคมและแสดงตัวตนได้อย่างเป็น

ธรรมชาติ ในปัจจุบันเด็กวัยรุ่นมีพัฒนาการที่เร็วกว่าวัยรุ่นในสมัยก่อนอย่างมากเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้เกิดการหลั่งไหลของวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ และจากการที่มีพัฒนาการที่รวดเร็วนี้เอง ทำให้มักจะเกิดปัญหาเนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมอยู่และถูกชักจูงได้ง่าย เพราะวัยนี้เพิ่งจะผ่านพ้นวัยเด็กเข้าสู่วัยที่จะเป็นผู้ใหญ่ มีความต้องการเป็นอิสระ ต้องการพึ่งพาตนเองให้มากขึ้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ทั้งเพื่อน สังคม และสิ่งแวดล้อม จนบางครั้งไม่สามารถหาวิธีการแสดงออกได้อย่างเหมาะสมเนื่องจากขาดประสบการณ์ที่เป็นตัวแบ่งแยกความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่

ดังนั้นวัยรุ่นจึงมักจะเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องพฤติกรรมการแสดงออก แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมในแต่ละยุคที่ไม่เหมือนกัน แต่พฤติกรรมเหล่านั้นล้วนมีพื้นฐานที่ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าในยุคปัจจุบันจะเป็นยุคดิจิทัลก็ตามพฤติกรรมของวัยรุ่นก็ไม่ได้มีความซับซ้อนเกินจากรากฐาน 5 ประการ

1. ความใฝ่ฝัน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เพิ่งผ่านพ้นวัยเด็ก ส่วนใหญ่สมองของวัยรุ่นยังคงบริสุทธิ์ มีพลังแห่งการเรียนรู้อย่างมหาศาล มีจินตนาการมีความใฝ่ฝันมากเพราะยังไม่มีปัญหาใด ๆ มารบกวน วัยรุ่นจึงสามารถรับกระแสแห่งวัฒนธรรมที่มากับสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ถูกต้องกับจริตในวัยดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว และวัฒนธรรมจากตะวันตกและญี่ปุ่นได้ถูกปรุงแต่งให้มีแต่ความสนุกสนานสวยงามเหมาะกับอารมณ์ของวัยรุ่น

2. ขอบลอง เป็นธรรมชาติพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตที่เป็นสัตว์สังคม เมื่อมนุษย์เป็นสัตว์สังคมชนิดหนึ่ง และวัยที่เข้าสู่วัยรุ่นนั้น การได้เรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ยังน้อยแต่ขณะเดียวกันมีแรงบันดาลใจใฝ่รู้สูง มนุษย์ในวัยรุ่นจึงชอบที่จะทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ ตามกระแสวัฒนธรรมที่ได้รับมา ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีกลั่นกรองถึงความถูกต้องเหมาะสม ซึ่งบางครั้งดูเหมือนเป็นการพยายามทำสิ่งที่ฝืนกฎเกณฑ์

3. ร้อนแรง วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วจากเด็ก สู่ความเป็นผู้ใหญ่ ด้วยพลังอันมหาศาลของฮอร์โมนเพศที่มีอยู่ในร่างกาย ซึ่งพลังของฮอร์โมนเพศนี้ส่งผลต่ออารมณ์ของวัยรุ่นที่ต้องการจะทำการที่ตนเองเห็นว่าควรจะทำในทันที ซึ่งบางครั้งการกระทำนั้น ๆ ก็แสดงออกซึ่งอารมณ์ที่รุนแรงของวัยรุ่น

4. เร็ว เป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงการแสดงออกซึ่งอารมณ์วัยรุ่นอีกประการหนึ่งซึ่งกินความหมายครอบคลุมถึงการทำอะไร ๆ ก็ตามให้ทันใจตัวเองต้องการ รวมทั้งการตัดสินใจชอบรัก เกลียด สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างที่เรียกว่ารักง่ายหน่ายเร็วทำนองนั้น

5. การรวมกลุ่ม วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่ชอบการสังสรรค์รวมกลุ่มระหว่างเพื่อนฝูงมากที่สุด เพราะดูเหมือนว่าในช่วงวัยนี้ มีเพื่อนฝูงเท่านั้นที่สามารถคุยกันในเรื่องต่าง ๆ ได้ในภาษาเดียวกัน

รู้เรื่องและเข้าใจกัน ปัญหาทุกประการทั้งการเรียนและครอบครัวบ่อยครั้งที่ถูกนำมาปรึกษาหารือ เพื่อหาข้อสรุปกันในหมู่เพื่อนฝูงบนพื้นฐานความเข้าใจ และประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งบางครั้งก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ถูกต้องต่อสังคมที่อยู่แวดล้อมตนเอง แต่บ่อยครั้งก็สร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าวัยรุ่นได้เรียนรู้อะไรมาก่อนหน้านั้น

หากย้อนไปดูการแต่งกายในสมัยก่อน ที่จะแต่งกายกันมิดชิด ปกปิดเรือนร่างไม่เน้นการโชว์สัดส่วน ซึ่งสมัยนั้นอาจจะฮิตในรูปแบบนี้ แต่พอมานในสมัยต่อมาก็อาจจะเซ็กซี่ เพราะฉะนั้นการแต่งกายก็จะถูกปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามแต่ละยุคสมัย เรื่องของแฟชั่นการแต่งกายเป็นเรื่องที่มีการหมุนเวียนกันตลอดเวลา คือ มีการนำแฟชั่นสมัยก่อนที่เลิกฮิตกลับมาสร้างกระแสนิยมใหม่อีกครั้งในปัจจุบันได้ เช่น กางเกง-กระโปรงเอวสูง กางเกงขาบาน-ขาลีบ เสื้อสายเดี่ยว หรือเกาะอก เป็นต้น และในยุคนี้เด็กวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากสื่อตะวันตกเข้ามามาก ซึ่งจะเข้ามาหลากหลายรูปแบบ และเด็กวัยรุ่นไทยกระทำตามแบบ ซึ่งไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยของเรา ยกตัวอย่างจากกรณีข่าวของดาราต่างประเทศที่ไม่ใส่กางเกงใน การใส่กระโปรงที่สั้นขึ้นเรื่อย ๆ เป็นต้น นอกจากนี้เด็กวัยรุ่นก็จะนิยมแต่งกายตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เกิดการยอมรับภายในกลุ่ม และไม่รู้สึกรำคาญว่าเราแตกต่างจากเพื่อนด้วย ซึ่งเพื่อนก็เป็นอีกอิทธิพลหนึ่งที่มีผลต่อการที่เด็กวัยรุ่นแต่งกายเซ็กซี่ นอกเหนือจากอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของวัยรุ่นหญิง ล้วนขึ้นบนรากฐานทั้ง 5 ประการ คือ ความใฝ่ฝัน, การชอบลอง, ร้อนแรง, เร็ว และการรวมกลุ่มทั้งสิ้น และอิทธิพลสำคัญที่ทำให้ความนิยมของวัยรุ่นหญิงเปลี่ยนแปลงไป คือ สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และปัจจุบันเพิ่มมาอีกชนิดหนึ่ง คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ยิ่งในปัจจุบันวัยรุ่นหญิงรับสื่อมาจากชาติตะวันตก และชาติตะวันออก เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น กลายเป็นกระแสบริโภควัตถุนิยมได้ง่ายขึ้น ซึ่งทำให้วัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นหญิงของไทยถูกกำหนดโดยผ่านสื่อจากต่างประเทศ

ยิ่งในยุคปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยเป็นสื่อสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นมาแล้วในอดีต และเป็นการรับสื่อที่มีข้อมูลเนื้อหาจำนวนมากมาภายในเวลารวดเร็ว ซึ่งจะทำให้การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของวัยรุ่นหญิงบนรากฐานสำคัญทั้ง 5 ประการยิ่งเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น

สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญมากในการขัดเกลาวัยรุ่นหญิง ก่อให้เกิดพฤติกรรมแตกต่างกันไป โดยเฉพาะพฤติกรรมแต่งกาย ทั้งนี้เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความอิสระ มีเวลาว่างมากและมีเงินมากพอที่จะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าวัยอื่น ๆ พวกเขามีโอกาสที่จะสร้างวัฒนธรรมของตนเอง และสื่อมวลชนเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของเขาเช่นกัน (Jonan Fomas and Goran Bolin, 1995, p.45)

ดังนั้นหากเรื่องราวที่สื่อมวลชนเผยแพร่ออกไปนั้น ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม หรือไม่เหมาะสม ก็ย่อมส่งผลร้ายไปยังกลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นวัยรุ่นด้วยเช่นกัน

จากการสำรวจของแอมแบคโพลล์พบว่าการออกอากาศของสื่อโทรทัศน์ในทุกวันนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นสร้างพฤติกรรมการแต่งกายที่ไม่ดี ไม่เหมาะสม นั่นก็คือพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ โดยวัยรุ่นได้รับจากการนำเสนอทั้งรูปแบบรายการเพลง รายการเกมโชว์ รายการวาไรตี้ รายการสารคดี และรายการข่าว (บันเทิง) เป็นต้น

แอมแบคโพลล์เปิดผลสำรวจที่วีไทย เจอแต่ภาพหวิว กอดจูบ ข่มขืน ใช้คำหยาบคาย แทบทุกวัน เด็ก 2-19 นั่งเฝ้าหน้าจอถึงเที่ยงคืน ผงะเด็กบอกอยากเป็นพระเอกจะได้ข่มขืนคนอื่น แกรมบางส่วนรับได้ขื่นใจเรื่องธรรมา ส่วนเด็กหญิงอยากแต่งตัวเซ็กซี่เหมือนพี่อ้ม-หยาด-เป็ย เกือบครึ่งเชื่อทีวีมีส่วนสร้างปัญหาสังคม ร้องกรมประชา-นายกฯ แก้ววัน 72.5% มองไม่เห็นผลงาน แก้ปัญหาเด็กของรัฐบาล หมอเด็กยันจอู้ทำร้ายเยาวชน วอนผู้จัดผลิตสื่อดี วธ.ขอความร่วมมืออย่าฝ่าประกาศจัดเรตติ้ง

ที่โรงแรมเอเชีย มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว จัดแถลง “เฝ้าระวังสื่อร้ายทำลายเด็ก” โดย ดร. นพดล กรรณิกา หัวหน้าศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน) กล่าวว่า การสำรวจ “ศึกษาอิทธิพลของการชมรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ในกลุ่มคนดู ศึกษาเด็ก เยาวชน และประชาชนอายุ 2 – 6 ขวบ 7- 12 ปี 13 – 19 ปี และอายุ 20 ปีขึ้นไปในกทม. และจังหวัดหัวเมืองใหญ่ของประเทศ จำนวน 2,159 ตัวอย่าง วันที่ 24-28 เม.ย. พ.ศ. 2551 พบ การดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมยามว่างที่คนส่วนใหญ่ทำมากที่สุด 55.4% รองลงมา 8.5% ดูซีดี/วิดีโอ โดย 72.4% บอกว่า 30 วันที่ผ่านมาดูทีวีทุกวันหรือเกือบทุกวัน ซึ่งช่อง 3 เป็นช่องที่กลุ่มตัวอย่างดูมากที่สุด ทั้งรายการข่าว ละคร วาไรตี้

“การศึกษาพบวันจันทร์-ศุกร์ ช่วง 18.01-20.00 เป็นเวลาที่เด็ก 2-6 ปี ดูทีวีมากที่สุด ซึ่งเด็ก 7-12 ก็ดูทีวีช่วงเดียวกันอยู่ 34.6% เด็ก 13-19 ดูอยู่ 36.8% ขณะที่เวลา 20.01-22.00 เด็ก 2-6 ปี เกือบ 1 ใน 4 คือ 23.1 ยังดูทีวีอยู่ เด็ก 7-12 ปี ถึง 29.5% ก็ดูทีวีเวลานี้เช่นกัน และเด็ก 13-19 ปี เกินครึ่งก็ยังดูทีวีอยู่ ทั้งนี้เด็ก 2-6 ขวบ 3 ใน 100 คน เด็ก 7-12 ปี 13.5% และเด็ก 13-19 ปี เกิน 1 ใน 4 ยังดูทีวี ช่วง 22.00- 24.00 น. โดยเด็ก 2-19 ปี ส่วนใหญ่ บอกว่าดูทีวี ทุกวันหรือเกือบทุกวันด้วย กลุ่มตัวอย่างระบุว่า การแต่งตัวโป๊ หวามหวิว คือสิ่งที่เห็นมากที่สุด 53.6% เห็นการกอดจูบถึง 42.8% การทำร้ายร่างกาย 39.2% เห็นพฤติกรรมข่มขืนในละครและข่าวข่มขืน 34.3% เกือบ 30% เจอการใช้คำหยาบคายค่าว่ากัน และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบภาพสูบบุหรี่-ดื่มเหล้า ประมาณ 27.7% ซึ่ง 1 ใน 4 เจอแต่ภาพโฆษณาที่ใช้ความรุนแรง ช่องที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามียารายการสร้างสรรค์มากกว่าไม่สร้างสรรค์คือ ช่อง 9” ดร.นพดล กล่าว

“ที่น่าห่วงคือเด็ก 2-6 ปี 10.3% เด็ก 7-12 ปี 6.4% เด็ก 13-19 ปี 21.1% ชอบฉกฉกข่มขืนมาก ถึงมากที่สุด เด็ก 2-6 ปี 10.9% เด็ก 7-12 ปี 19.9% เด็ก 13-19 ปี 20.2% รวมถึงคนอายุ 20 ขึ้นไป จึงบอกว่าการข่มขืนเป็นเรื่องธรรมดาของสังคมที่ยอมรับได้ และเด็ก ๆ บางส่วนบอกว่าอยากเป็นพระเอกจะได้ข่มขืนคนอื่นได้ ซึ่งเด็ก 2-19 ปี เกิน 1 ใน 4 อยากแต่งตัวเซ็กซี่อย่าง พัชราภา ไชยเชื้อ หยาดทิพย์ ราชปาล ปานวาด เหมมณี ทั้งนี้ 36.6% ยอมรับว่าภาพความรุนแรงจะทำให้เยาวชนเลียนแบบ และการโฆษณาข่มขืนที่มิชอบของแจกของแถม 75.8% บอกว่าจะทำให้เด็กซื้อขนมมากขึ้น โดย 58.2% คิดว่ามีโฆษณาข่มขืนในรายการเด็กมากเกินไป” ดร.นพดล กล่าว

(ที่มา : <http://www.thaihealth.or.th/node/4029>)

นอกจากอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นหญิงแล้ว ครอบครัว โดยเฉพาะพ่อแม่และกลุ่มเพื่อนก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ด้วย จะเห็นได้ว่าการเลี้ยงดูลูกในวัยรุ่นของพ่อแม่สมัยใหม่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงการเลี้ยงดูปล่อยให้ดำเนินชีวิตเสรีมากขึ้น การควบคุมเข้มงวดลดลง ซึ่งอาจทำให้ลูกขาดทัศนคติในเรื่องการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมได้ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ตามมา อีกทั้งกลุ่มเพื่อนก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ เพราะเด็กวัยรุ่นต้องการการยอมรับจากกลุ่ม เมื่อเห็นเพื่อนแต่งก็อยากที่แต่งตาม

สื่อชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ตล้วนมีบทบาทที่ทำให้วัยรุ่นหญิง สามารถเปลี่ยนทัศนคติ ความเข้าใจ และพฤติกรรมต่าง ๆ จากรูปแบบหนึ่ง ไปเป็นรูปแบบหนึ่งได้ ดังนั้นทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแต่งกายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้นเอง

ตัวอย่างการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นหญิง ซึ่งจะปรากฏให้เห็นบ่อย ๆ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ตร.สั่งจับตาสงกรานต์ เตือนสาวสายเดี่ยว-เกาะอก-นุ่งสั้น มิจฉาชีพลุยโอกาส!!



รอง ผบ.ตร.สั่งคุมเข้ม! เทศกาลสงกรานต์ เน้นป้องกันปัญหาเด็ก เยาวชนและสตรีจากพวกมิจฉาชีพที่ใช้เทศกาลบังหน้า โดยเฉพาะกับหญิงสาวหน้าตาดีที่นิยมนุ่งสั้น รััดตัว เอวลอย เกาะอก วอนผู้ปกครองดูแลและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

วันนี้ (1 เม.ย.) ที่กองบัญชาการตำรวจนครบาล (บช.น.) ผู้สื่อข่าวรายงานว่า พล.ต.อ. วงศมณีรินทร์ รอง ผบ.ตร.(สป.) ได้มีคำสั่งไปยัง บช.น. บช.ภ.1-9 ให้ระดมกำลังกวาดขันในคดีความผิดที่คุกคามต่อเด็ก เยาวชน และสตรี เนื่องในโอกาสเทศกาลสงกรานต์ ทั้งในเรื่องของอาชญากรรมและอุบัติเหตุหรือภัยในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนมีผู้ไม่ปรารถนาดีหรือผู้ประกอบการค้าบางรายประกอบธุรกิจในลักษณะเอาเด็กเป็นเป้าหมายทางการค้า ซึ่งทำให้เด็กตกเป็นเหยื่อของความไม่เหมาะสมต่างๆ

เนื้อหาในคำสั่งระบุว่า เพื่อเป็นการพิทักษ์ปกป้องและลดความเสียหายมิให้เด็ก เยาวชน และ สตรีตกเป็นเหยื่อของกลุ่มดังกล่าว จึงให้จัดกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจร่วมกับตำรวจพิทักษ์สิทธิเด็ก เยาวชน และสตรี (พดส.) ของ บช.ภ. บก.ภ.จว. และสถานีตำรวจ ร่วมปฏิบัติการในช่วงระหว่างวันที่ 1-5 เม.ย.2551 ให้สายตรวจเพิ่มความเข้มในการออกตรวจตรา ทั้งกลุ่มบุคคลที่เสี่ยงต่อการถูกละเมิดหรือตกเป็นเหยื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็ก เยาวชน หรือสตรีที่มีรูปร่างหน้าตาดี นิยมนุ่งสั้น รัศรูป เสื้อบางหรือสายเดี่ยว กลุ่มผู้มีพฤติกรรมแนวโน้มน่าเป็นภัยคุกคามต่อเด็ก เยาวชนและสตรี และสถานที่ล่อแหลมที่มีความเสี่ยงต่อภัยต่างๆ เช่น ร้านคาราโอเกะ โรงแรมม่านรูด สถานที่เปลี่ยว ฯลฯ

ทั้งนี้ ยังได้ให้เร่งรัดจับกุมผู้ต้องหาตามคดีค้างเก่าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก เยาวชนและสตรีทั้งสิ้น 16,745 หมายถึง โดยวางมาตรการในการสืบสวนติดตามจับกุมให้ชัดเจนและรัดกุม “อยากจะขอความร่วมมือจากประชาชนให้ช่วยเป็นหูเป็นตาให้กับตำรวจ หากพบเห็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในสถานที่ต่างๆ ก็แจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบโดยทันที และขอให้ผู้ปกครองดูแลและให้คำแนะนำแก่บุตรหลานของท่านอย่างใกล้ชิด”

(ที่มา : <http://www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID=9510000038770>)

และนี่ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมคนแต่งกายเซ็กซี่ในสังคมไทย ที่ทุกคนควรหันมาตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น และควรมีการดำเนินการแก้ไข เพื่อป้องกันปัญหาต่อไป

เก็บตก 'สงกรานต์ไป!' 'ตั้งใจโชว์' 'สาวไทย' อะไรกันนี้ ?

ขณะที่ “สงกรานต์” เป็นช่วงเทศกาลที่ผู้ชายจิตหื่นมักจะใช้เป็นช่วงเวลาฉวยโอกาสทำอนาจารผู้หญิง กับฝ่าย “ผู้หญิง” เอง...คุณก็มีจำนวนหนึ่งที่ “ใช้สงกรานต์เป็นโอกาสโชว์หวิวอวดผู้ชาย !!”

หญิงไทยส่วนหนึ่งที่ชอบโชว์ “ตั้งใจไปเล่นสงกรานต์” นี่เป็นข้อเท็จจริง...ชาวคราวก็มีปรากฏ-มีรูปเกลื่อน !!

นอกจากสาว ๆ ทัวไปที่บางส่วนแต่งกายโชว์หวิว-ชวนหวิวออกมาเล่นสาดน้ำจนเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันทุก ๆ สงกรานต์แล้ว กับสงกรานต์ปีนี้...ศิลปินหญิง-นักร้องกลุ่มที่เข้าร่วมมหรณงค์ สงกรานต์แบบไทยแท้ก็ตกเป็นข่าวครึกโครมเพราะแต่งหวิวงานสงกรานต์ฉันทอนข้าวสาร ?!? และระดับความครึกโครมยังลามไปถึงวัด-ถึงพระ...กับข่าวพระรูปหนึ่งถูกจับสึกเพราะคอดไปหาหญิงสาวหลังสาวเจ้าแต่งตัวเน้นสัดส่วนเข้าไปตรงน้ำพระในวัดช่วงสงกรานต์ !?! ทั้งนี้ ว่ากันถึงประเด็น “สาวโชว์หวิวเล่นสงกรานต์” โฆษก กรมสุขภาพจิต นพ.ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน สะท้อนผ่าน “สัปดาห์หน้า 1 เดลินิวส์” ว่า... ค่านิยมแต่งโป้โชว์หวิวของสาวไทยในขณะนี้มีสาเหตุมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป มาจากแฟชั่น รวมถึงการแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้า กลุ่มเด็กและวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่สามารถรับรู้และซึมซับได้ไว เมื่อปัจจัยดังกล่าวนี้ถูกสื่อสารออกมาและถูกดอกล้อบอย ๆ ก็ยิ่งทำให้วัยรุ่นมองว่าไม่ใช่เรื่องผิด มองว่าดาราก็แต่งตัวแบบนี้ แล้วสื่อก็มีการนำเสนอ จนทำให้สังคมมองเห็นเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องปกติชินตา และทำให้เด็กวัยรุ่นมองว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย

เหล่านี้เป็นตัวกดดันทำให้สังคมเกิดสภาวะจำยอม เหมือนที่ครั้งหนึ่งเคยเกิดขึ้นกับปรากฏการณ์ “เสื้อสายเดี่ยว” ซึ่งแรก ๆ ก็มีต่อต้าน แต่สุดท้ายก็กลายเป็นเพียงแฟชั่นหนึ่ง ?!? สำหรับการ “แต่งตัวโป้” ที่เกิดขึ้นใน “เทศกาลสงกรานต์” จนเป็นเหมือน “เทศกาลปลดปล่อยของสาวชอบโชว์” นั้น นพ.ทวีศิลป์ ระบุว่า... สาวที่แต่งตัวแบบนี้อาจแค่ต้องการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม อยากให้ผู้ชายมอง หรืออาจจะคิดเพียงแค่ว่าการนุ่งกางเกงขาสั้น ใส่เสื้อบาง ก็เป็นเพียงแฟชั่นเท่านั้น ซึ่งใครก็สามารถแต่งแบบนี้ได้ โดยลืมนึกไปว่า “ระหว่างคนที่ถูกมองกับคนที่มองมีทัศนคติที่ต่างกัน”

โฆษกกรมสุขภาพจิตขยายความว่า... คนแต่งอาจมองเพียงแค่เป็นแฟชั่น แต่คนมองอาจคิดเลยเถิดไปมากกว่า เพราะทัศนคติคนละอย่าง จึงทำให้เกิดปัญหา “ลวนลาม-ทำอนาจาร” ดังที่ปรากฏเป็นข่าวอยู่เสมอ และอีกสาเหตุหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ คือเรื่องของการเข้าพวก เนื่องจากหากสังคมแต่งแบบนี้ แต่ตนเองไม่แต่ง ก็อาจกลัวจะถูกมองว่าเชย ไม่ทันสมัย อาจไม่สามารถเข้าพวกได้เลยเกิดสภาวะจำยอมต้องแต่งตามด้วย

ขณะเดียวกัน การที่ “ดารานักร้องแต่งตัวเซ็กซี่” ที่ปรากฏผ่านสื่อ นี่ก็เป็นอีกสาเหตุสำคัญ โดยโฆษกกรมสุขภาพจิตบอกว่า... เนื่องจากปัจจุบันจำนวนดารานักแสดงในวงการบันเทิงมีมากขึ้น ทำให้ต่างต้องพยายามดึงดูดความสนใจจากสื่อให้ได้มากที่สุด หลายคนเลือกใช้ชีวิตแต่งตัววาวหวิวโชว์เนื้อหนังมังสาตามงานต่าง ๆ เพื่อเบียดแย่งชิงพื้นที่ข่าวของสื่อให้ได้มากที่สุด เพราะถ้าทำได้ก็ย่อมหมายถึงรายได้และงานที่มีมาก

“เมื่อภาพเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านสื่อบ่อย ๆ วัยรุ่นก็มองว่าแต่งตัวแบบนี้แล้วจะมีคนสนใจก็พากันเลียนแบบ โดยไม่คำนึงถึงกาลเทศะ ว่าเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ จนปัจจุบันก็กลายเป็นเสมือนค่านิยมปกติของวัยรุ่นไปแล้ว

ขณะที่ผู้ใหญ่เองก็ตกอยู่ในภาวะจำยอม เพราะวัยรุ่นอาจใช้ข้ออ้างจากคารา นักร้อง ที่มักแต่งตัวเซ็กซี่ และมีการนำเสนอภาพเหล่านี้ผ่านสื่ออยู่เป็นประจำ” ...นพ.ทวีศิลป์กล่าว พร้อมทั้งยังบอกอีกว่า... การแต่งตัวเพื่อดึงดูดความสนใจทางเพศนั้น ในทางจิตวิทยาไม่ได้มองว่าเป็นผู้ป่วยโรคจิต หากไม่ถึงขนาดเปลือยกายเดินตามที่สาธารณะโดยไม่สนใจคนรอบข้าง แต่เป็นเพียงสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ข้อหนึ่งที่คิดตัวมาตั้งแต่กำเนิดเท่านั้น โฆษกกรมสุขภาพจิตระบุว่า... การเรียกความสนใจจากเพศตรงข้าม ผู้หญิงเรียกความสนใจของผู้ชายด้วยการแต่งตัวเซ็กซี่ การแสดงออกด้วยท่าทางยั่ววนทางเพศ หรือการเปลือยกายนั้น ก็ “เป็นวิธีการที่มักจะใช้ได้ผล ในการเร้ากระตุ้นให้เกิดความสนใจ”

ดังจะเห็นได้ว่า...แม้แต่การประท้วงของเอ็นจีโอระดับโลก บางกลุ่มยังเลือกใช้การเปลือยกายในการเรียกร้องความสนใจ แต่สังคมก็จำเป็นต้องมีโน้มนำกำกับอย่างเพียงพอ ปัญหาจึงจะเกิดขึ้นน้อย

“หากพฤติกรรมนี้เกิดในสังคมที่ขาดมโนสำนึก มีการตระหนักและคำนึงถึงสิทธิไม่เพียงพอ การแต่งตัวโป๊โชว์หวิวก็ไม่ต่างอะไรกับการรูดน้ำมันเข้ากองไฟ เพราะจะยิ่งเป็นการกระตุ้นให้สัญชาตญาณดิบของมนุษย์ ผ่านการใช้ความรุนแรง แสดงออกได้รวดเร็วมากขึ้น” ...นพ.ทวีศิลป์ระบุ

“สงกรานต์โป๊-โป๊สงกรานต์” เกิดต่อเนื่องมาหลายปี ปีนี้ก็เป็นอีกปีที่ช่วงสงกรานต์มีการวิพากษ์วิจารณ์กัน มีทั้งสาววัยรุ่น-วัยไม่ก่อยุรุ่น...ที่ดูเหมือน “ตั้งใจโชว์”

“เติมไฟภัยหื่น-ภัยข่มขืน” กันสุดเหวี่ยง !?!

(ที่มา : [http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/popup_news_print.aspx?](http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/popup_news_print.aspx?ColumnId=55933&NewsType=2&Template=1)

[ColumnId=55933&NewsType=2&Template=1](http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/popup_news_print.aspx?ColumnId=55933&NewsType=2&Template=1))

จากการนำเสนอข่าวทั้งสองข่าวนี้อันชี้ให้เห็นว่า ในวัยนี้เด็กจะไม่คำนึงถึงความปลอดภัยมากนัก จะคำนึงถึงการเกาะติดกระแสแฟชั่นมากกว่า หากกระแสแฟชั่นที่ได้รับความนิยมเป็นการแต่งกายเซ็กซี่ เด็กในวัยนี้ก็จะนิยมหามาสวมใส่ โดยที่ไม่รู้ข้อจำกัด หรือกาลเทศะในการสวมใส่ อีกทั้งวุฒิภาวะในการสวมใส่ด้วย ซึ่งจริงๆ แล้วเด็กในช่วงวัยนี้จะให้ความสำคัญกับเพื่อนต่างเพศกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดความกล้าที่จะสวมใส่ เพื่อที่จะทำให้ตนเองเป็นจุดเด่น ดึงดูดความสนใจจากรอบข้าง และยังถ้ามีดารานักร้องนักแสดงเป็นตัวอย่งให้เห็นด้วยก็จะกล้าทำมากขึ้น วัยรุ่นสาวบางคนก็ไม่ได้คิดเรื่องเพศมาก แต่คิดว่าทรวดทรงของเรามีดีที่จะอวด ก็เลือกที่จะสวมใส่เสื้อผ้าแนวนี้ เพื่อให้มีคนชม โดยไม่คำนึงถึงอันตรายที่จะตามมาเลยด้วยซ้ำ

การแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในสมัยนี้ อาจก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมาอย่างมากมาย เช่น ปัญหาการล่วงละเมิดทางเพศ การถูกข่มขืน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันปัญหาเหล่านี้ที่เกิดขึ้นมักจะพบกับเด็กที่มีอายุน้อยลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเด็กสมัยนี้มักจะโตเป็นสาวเร็วกว่าสมัยก่อน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เด็กได้รับอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่มากขึ้น โดยที่สื่อไม่มีการคำนึงถึง

ผลเสียที่ตามมาว่าเด็กจะนำพฤติกรรมดังกล่าวมาปฏิบัติตาม จึงทำให้เกิดปัญหาสังคมขึ้นนั่นเอง ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นทุกฝ่ายควรจะให้ความร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงสื่อประเภทต่าง ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ กับทักษะคิดต่อการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อการแต่งกายเซ็กซี่ กับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหำนำในการวิจัย

1. วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ มีทักษะคิด และมีพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่อย่างไร
2. วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่แตกต่างกันหรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
4. ทักษะคิดต่อการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่แตกต่างกัน

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. วัยรุ่นหญิง หมายถึง บุคคลเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 13-21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
3. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต
4. สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่สามารถไปถึงคนจำนวนมากที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน การวิจัยครั้งนี้สื่อมวลชนหมายถึง หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, ภาพยนตร์, นิตยสาร
5. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในระบบการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง, เพื่อนฝูง, เพื่อนร่วมสถาบัน, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อนบ้าน, ผู้จัดการเสื้อผ้า, ผู้ออกแบบเสื้อผ้า (Designer)
6. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่บอกข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ ได้แก่ ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์, แผ่นพับ, การจัดเดินแบบ (Fashion Show), การจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า (Display)
7. สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีเครือข่ายเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก
8. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคล ที่มีต่อการแต่งกายเซ็กซี่
9. พฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ หมายถึง การสวมใส่เสื้อผ้าที่เน้นโชว์สัดส่วนของร่างกายอย่างชัดเจน ได้แก่ เสื้อสายเดี่ยว, เกะอก, เสื้อคล้องคอ, กระโปรงสั้น และกางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ)

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี ที่แต่งกายเซ็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสื่อต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อ และเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับการแต่งกายให้เหมาะสมแก่วัยรุ่น
2. เพื่อประโยชน์ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ และการรับ สารของวัยรุ่น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการแต่งกายเช็กสีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิด กับพฤติกรรม
7. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น : จิตวิทยาวัยรุ่น และวัฒนธรรมวัยรุ่น
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้ เชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารนั้นก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งเวลาว่างที่ต่างกันไป ลักษณะทางประชากร (Demographic) ประกอบด้วย อายุ, เพศ, สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม, ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งยูบล เบญจรงค์กิจ (2534) สรุปว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกันตัวแปรด้านประชากร (Demographic Variables) อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ

และสังคม (Socio-Economic Status) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เบญจพร บรรณเจดกิจ (2546) กล่าวว่าไว้ว่า

อายุ

อายุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กวัยตั้งแต่สองขวบจนถึงแปดขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง เช่น รายการบันเทิงการ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ เด็กจะเริ่มดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งหมด และเริ่มอ่านหนังสือเองเมื่อมีอายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ นอกจากนี้นิตยสารและภาพยนตร์ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นให้ความสนใจและเปิดรับสื่อมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่าในด้านของอายุนั้น โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมกว่าคนอายุน้อย คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่มีความระมัดระวังมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่อายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเชื่อกันต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวันกลางคนและคนสูงอายุมักคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

ระดับการศึกษา

การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าในหมู่ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงการชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสมโดยลดเวลาให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่จะลดเวลาให้กับสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากนี้ระดับการศึกษาก็หรือความรู้ในสาขาที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีความรู้สึกรู้สึกคิดอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ในขณะที่

คนที่มีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอคนเหล่านี้จะใช้สื่อประเภสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสาร คือ เราจะต้องไม่ วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับ สารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต จากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำรับตำราต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้

รายได้

รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษาและมีความสัมพันธ์ ระหว่างกันสูงโดยเฉลี่ยแล้วบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะมีรายได้น้อยปานกลางโดยผู้ที่มีรายได้สูงมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น

นอกจากนี้ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับสารแตกต่างกันกล่าวโดยสรุป คือ

อายุกับการเปิดรับสื่อ อายุกับการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทาง สื่อมวลชน จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกันมีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ เพิ่มขึ้นตามวัยที่เพิ่มขึ้น และมีการเปิดรับสื่อทุกชนิด นอกจากนี้พบว่าผู้ใหญ่จะเปิดรับสื่อ โทรทัศน์วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากพอ ๆ กัน แต่ถ้ามีอายุ 40 ปีขึ้นไป กลับพบว่า มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง

การศึกษาและการเปิดรับสื่อ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะไม่ค่อยดูโทรทัศน์ และนิยมเปิดรับ สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า รวมทั้ง พบว่ากลุ่มผู้สูงวัยที่มีการศึกษาสูงจะชมภาพยนตร์น้อยมาก สำหรับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจาก สื่อจะมีความแตกต่างกันตามวุฒิการศึกษาด้วย คือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากจะนิยมเปิดรับ ข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ดังนั้น บุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมสนใจข้อมูลข่าวสาร หรือมีการเปิดรับสื่อมาก

เพศและการเปิดรับสื่อ ผู้หญิงดูและฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย โดยรายการที่ผู้หญิงนิยม คือ รายการละคร ส่วนผู้ชาย คือรายการข่าวและกีฬา และจะนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

รายได้กับการเปิดรับสื่อ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก และถือเป็นตัว แปรที่สำคัญเช่นเดียวกับตัวแปรด้านการศึกษา ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมักเป็นผู้ที่นิยมเปิดรับสื่อ สิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง บุคคลที่มีฐานะดีและมี

การศึกษาสูงจึงเป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีปัจจัยด้านเวลาจำกัด จึงมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า

จากแนวคิด ทฤษฎีที่กล่าวมา สามารถนำมาเป็นกรอบในการวิจัยคือ ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องของตัวบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันนั่นเอง นั่นคือ ทำให้วัยรุ่นมีการเปิดรับสารแต่ละอย่างที่แตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละอายุ การศึกษา และรายได้ เมื่อมีความแตกต่างกันแล้วทำให้เกิดการมองว่าการอยู่ในสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงมองว่าความแตกต่างเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการแต่งกายมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร อัจฉรา ทองอยู่ (2550) ได้กล่าวไว้ดังนี้

ปัจจุบัน โลกของเราอยู่ในยุคของสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเพราะนอกจากจะช่วยให้เรารู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ มากมาย

ชาร์ส เค แอตกิน (Charles K. Atkin , 1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลยังเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมาเท่าใด ก็ยังมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเท่านั้น และข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น จะเป็นเครื่องมือช่วยการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ

เนื่องจากข่าวสารในสื่อแต่ละประเภทนั้นมีมากมายจนผู้รับสารไม่อาจเปิดรับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาสู่ตนได้ทั้งหมด บุคคลจึงเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนตามจุดมุ่งหมายความพึงพอใจ และความต้องการ

แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลจะใช้สื่อสนองตอบความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญและควรรู้
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยสื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวในสังคม

5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) โดยสื่อจะช่วยยืนยันการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้บุคคลมีความมั่นใจยิ่งขึ้น

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) โดยสื่อจะช่วยทำให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลาย

นอกจากนี้ ได้สรุปการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) มนุษย์จะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ จะไม่ได้รับเลือก แต่ถ้าสามารถหาได้ไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้เวลาพยายามมาก เช่น ชาวชนบทมักนิยมเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะสามารถหาได้ได้ง่ายกว่าสื่ออื่น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะของคน ตัวอย่างเช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวกสบาย เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติคนกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบกับคนอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ให้รายละเอียดที่ดีว่า ราคาถูก และสามารถพกพาไปไหนๆ ก็ได้ ขณะที่โทรทัศน์ทำให้เห็นภาพที่เป็นจริง มีเสียงที่เร้าใจ

แซมมวล แอล เบคเกอร์ (Samual L. Becker, 1978) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใ้ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองข่าวสาร ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ ทักษะ ฯลฯ

สมควร กวียะ (2540) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ทักษะ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทักษะหรือความต้องการของผู้รับสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Josept T. Klapper, 1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเอง ซึ่งในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือก รับรู้ และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือก จดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันมักจะ ไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารข้างต้นมีความสัมพันธ์กับหลายทฤษฎีในการอธิบาย เหตุผลของการเลือกรับรู้ข่าวสารบางอย่าง

เดอ เฟลอร์ (Defleur, 1996) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มี อิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสาร ไม่ได้ไหลผ่านจาสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับ ตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้ เกิดผลไม่เหมือนกับหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญของเดอ เฟลอร์ ที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้มี 3 ทฤษฎีด้วยกันคือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ซึ่งพัฒนา มาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเล็งเห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความ แตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจการเปิดรับ ข่าวสารหรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน โดยเสนอหลักการพื้นฐานไว้ดังนี้

บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา

ความแตกต่างเหล่านั้นเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน

บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และ บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะ ทางสังคมที่คล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการสื่อสาร การใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับ ลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือ ทูติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัวหรือวงศาคณาญาตินั้น จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็น กลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความโดยมี

อิทธิพลจากการปรึกษาหารือหรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)”

สุรพงษ์ โสธนเสถียร (2533) กล่าวว่า ปัจจัย 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมา คือ

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป

2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ภูมิหลังของประชากร (Psychographics) เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Status)

2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographics) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style)

2.3 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อต่างๆ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาด้วยการสังเกตเห็นว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ซึ่งนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร นอกจากนี้บุคคลยังมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการที่สอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของตน ซึ่งประชากรกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านลักษณะทางประชากร ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงน่าที่จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่แตกต่างกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ในกระบวนการสื่อสารจะประกอบด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)

2. สาร (Message)

3. สื่อ (Media)

4. ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ หรืออาจกล่าวได้ว่าสื่อ คือ พาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) นั่นเอง

1. **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหนึ่งของสารสื่อสารซึ่งมีลักษณะทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ 2 ประการคือ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio – Visual Transmitter) เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2533) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กันอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

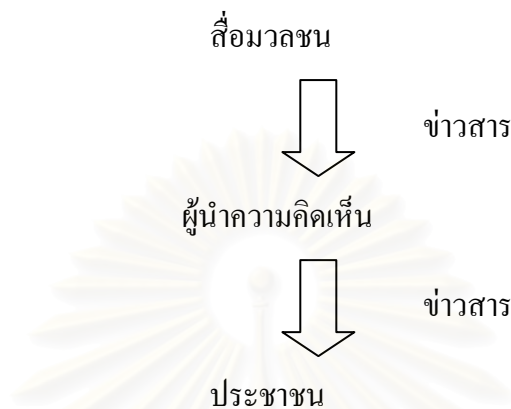
1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิดเห็นค่านิยมและความโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งรับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไป ผู้นำความคิดเห็นมักจะ

เป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-step Flow of Communication)



1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

1. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีแนวโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

2. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1970) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล กล่าวคือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพ ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบ การรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่สร้างการเรียนรู้ หรือการย้ายในสิ่งที่เขาารู้อยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะ เปิดรับสารและปฏิบัติตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ เนื่องจากความใกล้ชิด สนิทสนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาใน ลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ การสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายใน กลุ่มแบบไม่เป็นทางการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่า เครือญาติของ ชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และชาวชนบท มีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณี เช่นนี้ สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ในลักษณะทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน ซึ่งต้องอาศัย อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับ บรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทาง สังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ายบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่

สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือย้ายบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ตลอดไป

สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม

สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคลโดยช่วยให้ เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้เวลา

เออร์วิน พี เบททิงฮอส (Eravin P. Bettinghaus, 1968) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝัง แน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขต จำกัด ประสิทธิภาพสิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคืออารมณ์ส่วนการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยแน่นอนว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

2. **สื่อบุคคล (Personal Media)** หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Rogers and Shoemaker) ได้กล่าวไว้ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไปหรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นไปด้วย

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เครื่องชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิดิ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถสอบถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไข สารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูงสามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปล หรือตีความสารและการเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ แบ่งออกเป็น การติดต่อสื่อสารโดยตรง การติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

- 2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัยไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในการเผยแพร่ข่าวสารสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Publics) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่ Blumer (1996) กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อโดยกลุ่มนี้อาจทำได้โดยการประชุม อภิปราย และสนทนาภายในกลุ่ม คือ จัดกลุ่มคนที่มีความสนใจกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่น

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน (ประพิมพร หิรัญพฤกษ์, 2546)

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication)
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถนาเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร (Selectivity Processes)	มาก	น้อย
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ (Feedback)	มาก	น้อย
7. ผล	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

โรเจอร์ส (Rogers , 1978) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตติงฮอส (Bettinghaus , 1968) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อดสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อดสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อดสื่อสาร โดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวความคิดของลาซาสเฟล และคณะมี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อดสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อดสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อดสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขา รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อดสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Folw of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน ซึ่งผู้นำความคิดเห็นได้รับสารมาจากผู้อื่นอีกต่อหนึ่งก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นๆ ไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนลงไป ทำให้ผู้รับสารคนต่างๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มสนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งอาจมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

3. **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

ในเรื่องของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ ชรามม์ (Schramm , 1973) กล่าวว่า จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้าจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ ประเภทโสตทัศนูปกรณ์และสิ่งพิมพ์

นอกจากนี้ อาดัมส์ (Adams , 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน

4. **สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)** อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์ สามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร รวมทั้งการแสวงหาความรู้จากแหล่งต่างๆ แทบทุกมุมโลก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยง กันได้ทั่วโลก สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

จิตติญาดา เจริญมณี (2548) ได้กล่าวถึงสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

ลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมีลักษณะพิเศษทางเทคโนโลยีหลายประการ ตัวอย่างเช่น

- การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารอันข้ามพรมแดนและข้ามอำนาจการควบคุมระดับชาติ
- การที่อำนาจในการควบคุมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใดๆ อยู่ในมือของผู้ใช้ (มากที่สุด)
- การที่ผู้จัดทำเนื้อหาไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง (mediator) ในการนำเสนอเนื้อหาต่อผู้รับในวงกว้าง
- ลักษณะปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ในการสื่อสาร
- การเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารมวลชนให้เป็นการสื่อสารจากหนึ่งสู่หลาย (one to many) เป็นหลายสู่หลาย (many to many)

John December (1996) ได้แบ่งลักษณะและรูปแบบการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง (Point to Point) เป็นการสื่อสารข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นต้น

2. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่หลายๆ จุด (Point to Multipoint) คือ การสื่อสารของบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มผู้รับที่เฉพาะเจาะจง

3. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Point to server Broadcast) คือ การสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป โดยผู้รับสามารถเป็นใครก็ได้ เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Internet Relay Chat) หรือเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสาร (Usenet News) หรือระบบกระดานข่าวคอมพิวเตอร์ (Computer Bulletin Board System - CBBS) เป็นต้น

4. การสื่อสารจากจุดศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม (Point to server narrowcast) คือ การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ โดยที่ผู้รับจะต้องเป็นกลุ่มเฉพาะที่อาจเป็นสมาชิก หรือลงทะเบียนก็ได้ และการเข้าถึงข้อมูลนี้จะต้องใช้การใส่ชื่อและรหัสผ่านด้วย

5. การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Server Broadcast) คือ การเรียกใช้หรือค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้โดยศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ ซึ่งผู้ที่สร้างหรือจัดการข้อมูลเหล่านี้ อาจเป็นกลุ่มองค์กร หรือบุคคลที่มีศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ เช่น แหล่งข่าวสารบนเครือข่าย (Web Site)

6. การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบเฉพาะกลุ่ม (Server Narrowcast) คือ การสื่อสารข้อมูลโดยผ่านศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ ผู้รับที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ จะต้องเป็นกลุ่มที่ถูกคัดเลือกโดยเฉพาะ เช่น เป็นลูกค้าในระบบรับข่าวสารผ่านสาร (Online News)

คุณลักษณะพิเศษที่เห็นได้ชัดเจนของการสื่อสารอินเทอร์เน็ต คือ ความสามารถในการลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางในการสื่อสาร (Time and Space) ออกไปได้อย่างสิ้นเชิง เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารหรือผู้รับสารจะอยู่บริเวณซีกโลกใดๆ ของโลกต่างก็สามารถสื่อสารถึงกันได้ เมื่อเข้าไปอยู่ในการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

บริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต

ในอินเทอร์เน็ตมีการให้บริการต่างๆ มากมาย ในที่นี้ผู้ศึกษาจะเลือกกล่าวถึงเฉพาะบริการบางอย่างที่มีผู้นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน อันได้แก่

1. บริการด้านการสื่อสาร

เป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อรับส่งข้อมูลแลกเปลี่ยนกันได้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย แบ่งออกเป็น

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อรับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีก และบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มีความรวดเร็วและสะดวกมาก

สนทนาแบบออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถคุยโต้ตอบกับผู้ใช้คนอื่นๆ ในอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกัน (โดยการพิมพ์เข้าไปทางคีย์บอร์ด) เสมือนกับการคุยกันแต่ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของทั้งสองที่สนุกและรวดเร็ว บริการสนทนาแบบออนไลน์นี้ เรียกว่า talk เนื่องจากใช้โปรแกรมที่เรียกว่า talk ติดต่อกัน หรือจะคุยเป็นกลุ่มหลายๆ คนในลักษณะของการ chat (ชื่อเต็มๆ ว่า Internet Realy chat หรือ IRC) ก็ได้

กระดานข่าวหรือbulletinบอร์ด บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการให้บริการในลักษณะของกระดานข่าวหรือbulletinบอร์ด โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ จำนวนหลายพันกลุ่ม เรียกว่าเป็นกลุ่มข่าว หรือ newsgroup ทุกๆ วันจะมีผู้ส่งข่าวสารกันผ่านระบบดังกล่าว โดยแบ่งแยกออกตามกลุ่มที่สนใจ เช่น กลุ่มผู้สนใจศิลปะ, กลุ่มผู้สนใจเพลงร็อก, กลุ่มวัฒนธรรมยุโรป ฯลฯ นอกจากนี้ก็มีกลุ่มที่สนใจในเรื่องของประเทศต่างๆ เช่น Thai group เป็นต้น

2. บริการค้นหาข้อมูลต่างๆ

บริการค้นหาข้อมูลที่ใช้กันมากที่สุดนั้นก็คือ World Wide Web

บริการเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) เป็นหนึ่งในบริการของอินเทอร์เน็ต โดยใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลในลักษณะคล้ายหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ คือ จะมีพื้นที่แสดงผลเป็นกรอบสี่เหลี่ยม ในกรอบนี้จะมีข้อความ และภาพนิ่ง จัดวางเช่นเดียวกับการจัดหน้านิตยสารหรือหน้าหนังสือ ผู้ใช้สามารถอ่านและค้นหาข้อมูลโดยการคลิกเมาส์เปิดไปยังหน้าอื่นๆ เช่นเดียวกับการเปิดหน้าหนังสือ ด้วยเหตุนี้เราจึงเรียกหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ของเวิลด์ไวด์เว็บว่า “เว็บเพจ” (Web Page) และเรียกหน้าแรกของเว็บเพจทั้งหมดในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการนั้นว่า “โฮมเพจ” (Home Page)

จุดเด่นของรูปแบบการนำเสนอของเวิลด์ไวด์เว็บ ก็คือ เว็บเพจแต่ละหน้าที่เชื่อมโยงกัน โดยไม่จำเป็นต้องเรียงหน้าตามลำดับแบบหนังสือ จะเก็บหน้าอย่างไรก็ได้ขอให้มีส่วนที่เรียกว่า ลิงค์ (Link) ซึ่งไปที่หน้านั้น ผู้ใช้ก็สามารถเข้าไปถึงหน้านั้นๆ ณ ตำแหน่งใดๆ ก็ได้ ลิงค์ที่กล่าวนี้ไม่ได้ถูกจำกัดแค่เว็บเพจของตัวเองเท่านั้น มันยังมีคุณสมบัติชี้ไปยังเว็บเพจใดๆ ในโลกนี้ก็ได้ เมื่อผู้ใช้คลิกที่ลิงค์นี้ ก็สามารถเข้าไปเปิดดูเว็บเพจนั้นๆ ได้ทันที ลักษณะการเชื่อมโยงของเว็บเพจที่โยงใยไปในลักษณะนี้ ทำให้บริการนี้ถูกขนานนามว่าเป็น “โครงข่ายใยแมงมุม” (พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์, 2540)

ปัจจุบันบริการ เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นบริการที่นิยมใช้มากในอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับสองรองจากอีเมล์ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย มีสีสันสวยงาม และสามารถพลิกแพลงการ

นำเสนออย่างอื่นได้มากมาย และที่น่าสนใจก็คือ เว็บเบราว์เซอร์ชั้นยอด ที่สามารถสามารถจะเรียกใช้บริการอื่นที่มีอินเทอร์เน็ตได้เบ็ดเสร็จแทบจะในโปรแกรมเดียว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดจากภาษาลาตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง และเหมาะสม และเมื่อใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หมายถึงท่าทีที่แสดงออกของคนเราที่บ่งถึงสภาพจิตใจ (ชวนะ ภวภานนท์, 2527) นอกจากนี้ยังได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

อัสเซล (Assael, 1998) ได้นิยามความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ด้วยความมีใจโน้มเอียงที่จะตอบสนองอย่างมั่นคงต่อวัตถุหรือประเภทของวัตถุ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

ออลพอร์ต (Allport, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ภาวะทางจิตใจซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เซคอร์ดและแบ็คแมน (Secord and Backman, 1964) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึก (Affective) ความนึกคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavior) ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม

และเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร ซึ่งสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงจากสิ่งทีประสบ ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

2. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกัน เป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความ

หูดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

3. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกรบกวนโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือ โอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ (ชวินทร์ ต่วนชะเอม, 2541)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขามีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นก็สามารถทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้เช่นกัน

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

โดยทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 3 ส่วน ซึ่ง ฮอว์กินส์, เบสท์ และ โคนีย์ (Hawkins, Best and Coney, 1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วนไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive components) ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นอาจจะประกอบด้วยความเชื่อหลายๆ อย่าง เช่น เราอาจจะมีเชื่อเกี่ยวกับ Diet Coke

- เกือบจะไม่มีแคลอรีเลย

- มีคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบ

- มีการตั้งราคาแข่งขันกับยี่ห้ออื่น

- ผลิตโดยบริษัทขนาดใหญ่

ทั้งนี้ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าบุคคลมีความเชื่อที่เป็นบวกมากกว่าก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความเชื่อที่เป็นลบมากกว่าก็จะมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเหตุจูงใจ (Motivations) ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Reference group) และสภาพร่างกาย (Physical conditions) ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย เช่น เมื่อบุคคลมีความจำเป็นต้องอ่านหนังสือเพื่อเตรียมสอบ ก็จะมีความรู้สึกที่เป็นบวกกับเครื่องดื่มไคเอ็ทโด้ก แต่ถ้าบุคคลต้องการเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายก็จะมีความรู้สึกที่เป็นลบต่อเครื่องดื่มไคเอ็ทโด้ก

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน โดยจะเป็นแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม แต่พฤติกรรมจริงอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคตินั้นแต่ละส่วนมีหน้าที่และลักษณะแตกต่างกันไป โดยโซโลมอน (Solomon, 1999) ได้สรุปแนวคิดของแดเนียล แคทซ์ (Daniel Katz) เกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติไว้ดังนี้

1. หน้าที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ (Utilitarian function) เกี่ยวข้องกับหลักการพื้นฐานของการตอบแทน (Reward) และการลงโทษ (Punishment) นั่นคือ บุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสิ่งที่ทำให้ความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสิ่งที่ยุแ่สร้างทุกข์หรือความเจ็บปวดให้ เช่น ถ้าผู้บริโภคชอบรสชาติของแฮมเบอร์เกอร์ ก็จะมีการพัฒนาทัศนคติที่เป็นบวกต่อแฮมเบอร์เกอร์

2. หน้าที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive function) ทัศนคติจะสะท้อนถึงค่านิยม (Value) หรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ที่สำคัญของบุคคล หน้าที่ของทัศนคติเกี่ยวกับการแสดงออกถึงค่านิยมนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับวิถีชีวิตของบุคคล นั่นคือ บุคคลมีการทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจอะไร และความคิดเห็นอย่างไร

3. หน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) ที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องบุคคลจากการคุกคามภายนอก หรือจากความรู้สึกภายในตนเอง ดังนั้นคนจึงพยายามสร้างภาพของตนเองให้ผู้อื่นยอมรับ

4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge function) ที่ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างขึ้น เพื่อให้บุคคลต้องการรู้ ต้องการเข้าใจในสิ่งที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นบุคคลจึงเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ได้พบ

แม้ว่าจากลักษณะของทัศนคติที่ว่ามีแนวโน้มคงที่ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติจะมีความถาวรเสมอไป แต่ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งทัศนคติมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะมาจากสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทาง คือ (จตุพร รัตแพทย์, 2538)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้น ไปในทางลบด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

โดยกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) โดยการยินยอมนี้มักเป็นไปในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวร ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่บุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือความพึงพอใจกับบุคคลหรือกลุ่มอื่น โดยอาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน ซึ่งการเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความตั้งใจ และพลังของแหล่งข่าวนั้น

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายใน และค่านิยมของตน

สรุปแล้วทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น หากบุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้ และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบด้านความรู้เปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อความโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสาร อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตื้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิบัติรัฐประหาร สถานการณ์ที่नावัดกและน่าเป็นห่วงต่างๆ
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ขอมแพเพื่อความเป็นพระก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่นๆ
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่อื่นนั้นๆ

และผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach) อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาจนถึงจะสามารถบรรลุนั้นได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างขึ้นอยู่กับความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีที่เลือกแล้ว ในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่ได้คาดคิดไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมายก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ กล่าวได้ว่าเขาผิดหวัง ในกรณีนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

ซิมบาร์โดและคณะ (Zimbardo . et al., 1977) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการ

เปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้งความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมจะมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใด จำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องดังกล่าวอย่างถ่องแท้เสียก่อน

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิตรของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533)

แคนซ์ และสท็อตแลนด์ (Katz and Stotland) ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี (ปาริฉัตร มั่นคง, 2534)

จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดที่เรียกว่า Concept เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกันก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิด (Concept) ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิด

ทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวสารต่างๆ จะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่สามารถดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวสารที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวสารที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ความพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย ค่าที่ใช้ ฯลฯ) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงษ์ ระรวยทรง, 2535)

พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติแตกต่างกันไป ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไป การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชน ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับการสื่อสาร อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าจะด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานี ก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

และผลของโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น : จิตวิทยาวัยรุ่น และวัฒนธรรมวัยรุ่น

จิตวิทยาวัยรุ่น (Adolescence Psychology)

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่น จึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ร่วมด้วย

ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

ปราณี รามสูต (2528) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นว่าเป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่างๆ ของบุคคลในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ มากเป็นพิเศษ

ส่วนความหมายของคำว่าวัยรุ่น (Adolescence) แปลว่า การเจริญเติบโต ดังนั้นภาวะของวัยรุ่นได้แก่ การเจริญเติบโตทั้งในด้านชีวะ สรีระ และจิตวิทยา (ฉวีวรรณ สุขพันธ์ โปธาราม , 2527) โดยเด็กวัยรุ่นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชัยนาถ นาคบุปผา, 2515)

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) คือ ความเจริญเติบโตทางร่างกายเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความสูง น้ำหนัก เป็นต้น
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) คือ มีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตทั้งทางร่างกาย ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of Independence) คือ มีความคิดที่จะพึ่งตนเองและคิดต่อต้านผู้ใหญ่ อยากลองดี ชอบความก้าวร้าว
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา อาจเรียกว่าเป็นวัยวิกฤต ปัญหายุ่งยากส่วนใหญ่เกี่ยวกับการปรับตัว เกิดความขัดแย้งอยู่ในใจ และการตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว วู่วามและการแสดงออกด้านอารมณ์รุนแรง

นอกจากวัยรุ่นจะเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย และจิตใจแล้วยังเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย (สุชา จันทน์เอม, 2529)

เฮอร์ล็อก (Hurlock, 1949) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นเพิ่มเติมว่า วัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นวัยแห่งการปรับตัวทางสังคม เป็นวัยแห่งปัญหา เป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทางอารมณ์ ตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง ทศนคติในการมองโลกและทางสังคมของวัยรุ่นอาจมีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่อาจจะไม่เข้าใจความรู้สึกของวัยรุ่น ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา

นอกจากนี้ราศรี ธรรมนิยม (2524) ได้อธิบายความหมายของวัยรุ่นไว้ว่าวัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงเวลาที่เด็กจะแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการและประสบการณ์ทางวิชาการต่างๆ และเป็นช่วงเวลาของการประเมินค่านิยมต่างๆ จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นนี้เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

สุชา จันทร์เอม (2529) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นเป็น 3 ระยะ ดังนี้คือ

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13-15 ปี ช่วงนี้ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศ อย่างสมบูรณ์ทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 16-18 ปี ในระยะนี้การพัฒนาในด้านร่างกาย จิตใจและความรู้สึกนึกคิด มีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป
3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 19-21 ปี ในระยะนี้การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ จึงมักมีพัฒนาการด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิต

ดังนั้น ช่วงระยะการเป็นวัยรุ่นเป็นการเปลี่ยนแปลงจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ หรือมีวุฒิภาวะ (Maturity) ด้วยพัฒนาการและการเจริญเติบโตในด้านต่างๆ ดังนี้

พัฒนาการของวัยรุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ คือ

1. พัฒนาการทางร่างกาย หรือมีการเปลี่ยนแปลงทางขนาด ในน้ำหนักส่วนสูง และการทำงานของฮอร์โมน
2. พัฒนาการทางอารมณ์และจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างรวดเร็วและรุนแรง จนเรียกว่า “พายุบุแคม” คือมีความรู้สึกรุนแรง เปิดเผยตรงไปตรงมา มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการเป็นอิสระ ไม่ชอบกฎเกณฑ์และการบังคับ เริ่มมีความรู้สึกทางเพศ สนใจเพศตรงข้าม และการคบหาสมาคมกับคนอื่น ๆ
3. พัฒนาการทางสติปัญญา รู้จักการคิดเป็นระบบ (Formal operation) คิดเป็นเหตุเป็นผล คิดเป็นวิทยาศาสตร์ (Scientific thinking) คิดวิเคราะห์ (Analyzation) วิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) คิดอย่างมีระเบียบแบบแผน (Systematic thinking) และมีจินตนาการสูง
4. พัฒนาการทางสังคม เริ่มคบหาเพื่อนฝูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นอย่างมาก บางคนอาจชอบเรียกร้องความสนใจด้วยการมีพฤติกรรม การแต่งกาย กริยาวาจา ภาษาแปลกๆ รวมทั้งมีความคิดเห็นคล้อยตามกับกลุ่มเพื่อน

ความต้องการและความสนใจของเด็กวัยรุ่น

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ จึงมีลักษณะต่างๆ ไป ดังนี้คือ (ประสาร ทิพย์ธารา, 2520)

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความคิดเห็นและความสนใจ
2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางร่างกาย เช่น ด้านสมอง และน้ำหนัก

3. เป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการพึ่งตนเองและมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่ บางครั้งถึงกับมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง

4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้ อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ตนยังไม่เคยทำ

5. ต้องการปรัชญาชีวิต และแนวทางชีวิตของตน

6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหาหนัก เพราะเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญยิ่ง เป็นวัยแห่งความยุ่งยาก สับสน และการปรับตัว

7. เป็นวัยที่ต้องการความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ไม่ชอบการลงโทษทั้งทางกายและจิตใจ

และลักษณะความต้องการเฉพาะบางประการของเด็กวัยรุ่น ที่มีผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกของเด็กวัยรุ่นตามความเห็นของนักจิตวิทยาไทย มีดังนี้คือ (จินตวีร์ เกษมสุข, 2538)

1. เด็กวัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ
2. เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง
3. เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ
4. เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง
5. เด็กวัยรุ่นต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น จึงชอบส่องกระจกเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ก็เป็นเสมือนกระจกส่อง ทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่ได้เห็น สื่อมวลชนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของเด็กวัยรุ่น

ความสนใจของเด็กวัยรุ่น

ความสนใจ (Interest) หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น (จินตวีร์ เกษมสุข, 2539)

จินตวีร์ เกษมสุข (2539) ได้อธิบายว่า ถึงแม้เด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป เนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ แต่จะมีลักษณะร่วมกันของความสนใจ นั่นคือ ความสนใจของเด็กวัยรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่สังคมนอกบ้าน และในขณะเดียวกันก็มีความสนใจที่แคบเข้ามาในเฉพาะเรื่อง ซึ่งในแนวคิดของ Crow and Crow (1956) ได้สรุปความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. ความสนใจเกี่ยวกับตนเอง เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย และการวางตัว ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจ และดึงดูดใจของผู้อื่นและเพื่อนต่างเพศ
2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม ในระยะแรกจะมีความสนใจในเพื่อนต่างเพศเดียวกันให้ความสำคัญและเวลากับเพื่อนมาก ต่อมาจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม สนใจที่เข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม รวมถึงสนใจในบทบาททางสังคมของบุคคล
3. ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่

วัฒนธรรมวัยรุ่น

ช่วงวัยรุ่นยุคปัจจุบันกินเวลาค่อนข้างนาน เพราะวิวัฒนาการของระบบเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และวัฒนธรรม ทำให้การเรียนรู้เพื่อละทิ้งพฤติกรรมวัยเด็ก และการเตรียมตัวเพื่อรับผิดชอบอย่างผู้ใหญ่แท้จริง กินเวลานานขึ้น

ดร. ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์ ได้อธิบายไว้ในหนังสือวัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ (2519) ว่าเด็กวัยรุ่นในปัจจุบันออกไปคบหาสมาคมกันนอกบ้านเป็นจำนวนมาก และมักเอาอย่างกันในหลายเรื่อง เช่น รสนิยมทางดนตรี การแต่งตัว ภาษาพูด และแบบพฤติกรรมต่างๆ สิ่งที่เด็กกระทำร่วมกันเหล่านี้ทำให้เด็กวัยรุ่นมีลักษณะแตกต่างกันวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด

วัฒนธรรมวัยรุ่นให้สมัยปัจจุบัน (BrandAge, 2543) แสดงออกด้วยการนิยมในดนตรีและการเดินร่าอันร้อนแรง รสนิยมเช่นนี้จัดกับความรู้สึกของสังคมอยู่ไม่น้อย การแต่งตัวและการไว้ผมตามสมัยนิยมก็เป็นสิ่งซึ่งผู้ใหญ่ในสังคมไม่เห็นด้วย ภาษาที่เด็กใช้ก็เป็นภาษาใหม่ๆ แปลก ๆ บางกลุ่มก็ใช้ภาษาซึ่งรุนแรง และมีการโจมตีสังคมอยู่ด้วย ส่วนพฤติกรรมโดยทั่วไป ก็ได้แก่การแสวงหาความสนุกอย่างไม่ขอบเขต การส่งเสียงดัง ขาดความสำรวมในกิริยามารยาท สรุปลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นไม่เป็นไปตามวัฒนธรรมใหญ่ของสังคมบางอย่างก็ขัดแย้งกับวัฒนธรรมใหญ่เป็นอันมาก ผู้ใหญ่ในสังคมหลายท่านจึงไม่เห็นด้วยกับวัฒนธรรมวัยรุ่น

อิทธิพลของวัฒนธรรมวัยรุ่นกับอิทธิพลของครอบครัว บิดามารดาที่ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างลึกซึ้ง อาจเข้าใจว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นมีอิทธิพลเหนือบุตรของตนอย่างมากและอาจทำลายอิทธิพลของครอบครัวให้หมดสิ้นลงได้ ตัวอย่างเช่น เด็กผู้ชายต้องการไว้ผมยาวตามวัฒนธรรมของเขา ไม่ว่าโรงเรียนหรือผู้ปกครองจะห้ามปรามอย่างไร เด็กวัยรุ่นก็ยังไม่เชื่อฟังถ้ามีโอกาสไว้ผมยาวเมื่อไรเป็นไว้เมื่อนั้น ถ้าวัยรุ่นไม่ทำเช่นนั้นเขาจะมีความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมวัยรุ่นด้วยกัน เขาจึงเชื่อฟังหมู่พวกของเขามากกว่าครูและผู้ปกครองเกี่ยวกับเรื่องนี้

วัยรุ่นเป็นวัยที่เด็กคบค้าสมาคมระหว่างเพื่อนรุ่นเดียวกันมากที่สุด เป็นวัยที่เด็กออกจากบ้านมากกว่าปกติ และเป็นวัยที่เด็กกำลังต้องการการเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตน เด็กจะไม่เรียนเฉพาะที่โรงเรียน หรือที่บ้านเท่านั้น แต่เด็กจะเรียนรู้จากสื่อมวลชน จากกิจกรรมต่าง

ๆ ที่สังคมจัดขึ้น และที่สำคัญที่สุดก็คือ วัยรุ่นจะเรียนรู้หลายสิ่งหลายอย่างจากพวกเดียวกัน เด็กในวัยนี้จะรวมกลุ่มกันอย่างหลวมๆ ด้วยการประพฤติปฏิบัติอย่างเดียวกัน หรือยึดถือวัฒนธรรมชนิดเดียวกัน ซึ่งจะทำให้มองเห็นลักษณะของคนในวัยนี้แตกต่างกับคนวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด ในแง่ของการสร้างวัฒนธรรมนั้น วัยรุ่นจึงไม่มีองค์การ ไม่ระบบ เป็นแต่เพียงการเอาอย่างกันต่อไปเท่านั้น ใครคิดอะไรขึ้นใหม่ ถ้าเป็นที่ถูกใจ เด็กก็จะยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อนรุ่นเดียวกันเห็นเข้าก็เอาอย่างกันเป็นทอดๆ จนแพร่หลายไปยังทุกส่วนทุกตอนของประเทศ และบางอย่างก็แพร่หลายไปยังทั่วโลก สื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงก็มีส่วนช่วยให้วัฒนธรรมของวัยรุ่นเผยแพร่หลายไปยังทั่วโลก สื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงก็มีส่วนช่วยให้วัฒนธรรมของวัยรุ่นเผยแพรได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วมากขึ้น ต่อมาเมื่อวัยรุ่นเริ่มคบหาสมาคมกันมากขึ้น เริ่มออกไปคบหาสมาคมกับเพื่อนรุ่นเดียวกันเป็นจำนวนมาก จึงเกิดการรวมพวกเป็นฝูงชนวัยรุ่นขึ้น ทำให้วัยรุ่นได้รับความอบอุ่นทางอารมณ์ และสนองความต้องการทางสังคมของเด็กในวัยนี้เป็นอย่างดี วัยรุ่นจึงชอบรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการเช่นนี้อยู่มาก ฝูงชนดังกล่าวนี้มักไม่ได้จัดเป็นอย่างดี วัยรุ่นจึงชอบรวมกลุ่มวัยรุ่นบางพวกที่รวมตัวกันอย่างเป็นพิถี และมีระบบงานที่รัดกุมมีระเบียบ มีการรับสมาชิกเป็นทางการ มีโครงการและมีกิจกรรมซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งองค์การ หรือสมาคมหลายอย่างของวัยรุ่นมักจะได้รับ การสนับสนุนจากสถาบันทางสังคม หรือหน่วยงานราชการบางแห่งด้วย นอกเหนือไปจากฝูงชนวัยรุ่น และองค์การ หรือสมาคมวัยรุ่นแล้ว เด็กก็จะจัดกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการขึ้นอีกประเภทหนึ่ง คือ กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มเล็กๆ ที่ไม่มีระบบงาน ไม่ระเบียบพิถี แต่เป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีสนิทสนมกัน หรือมีรสนิยมตรงกัน หรือมีผลประโยชน์ร่วมกันบางอย่าง กลุ่มเพื่อนอาจเกิดจากการอยู่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไปมาหาสู่กันได้โดยสะดวก หรือเกิดจากความสนใจที่เหมือนๆ กัน จึงปรึกษารื้อกัน และทำกิจกรรมบางอย่างด้วยกัน หรือเกิดจากบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน จึงรวมกลุ่มกันได้อย่างรวดเร็ว และราบรื่น

จึงเห็นได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเรียนรู้ที่มากที่สุด จะมีเรียนรู้ค่านิยม วัฒนธรรมรวมทั้งเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากในสังคม ดังนั้นบุคคล องค์การสังคม และสถาบันสังคมหลายอย่างจึงมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของวัยรุ่น ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ดร.ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์, 2519)

1. ครอบครัว ถือเป็นสถาบันสังคมอันแรก และอันที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมให้แก่วัยรุ่น ทั้งนี้เพราะครอบครัวเป็นหน่วยแรกที่อบรมสั่งสอนพฤติกรรมสังคมให้แก่คนตั้งแต่เกิด ถึงแม้เด็กจะเติบโตขึ้นก็ยังอาศัยอยู่กับครอบครัว และได้รับการอบรมจากครอบครัวเป็นประจำ แม้แต่เมื่อเด็กโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่และแยกตนไปสร้างครอบครัวใหม่แล้ว ก็ยังมีความผูกพันกับบิดามารดาและสมาชิกในครอบครัวเดิมอยู่ สิ่งใดที่ครอบครัวอบรมสั่งสอนไว้หรือสิ่งใดที่ครอบครัวเรียกร้องย่อมมีผลต่อการปฏิบัติของคนอยู่ไม่มากนักน้อย

2. วัฒนธรรมของสังคม สิ่งต่างๆ ที่คนในสังคมปฏิบัติอยู่โดยทั่วไป ไม่ว่าจะมึระเบียบแบบแผนอย่างไร ไม่ว่าจะระเบียบแบบแผนอย่างไร ไม่ว่าจะมึมาตรฐานแตกต่างกันอย่างไร ย่อมมึอิทธิพลต่อค่านิยม และพฤติกรรมการแสดงออกของคนในสังคมอยู่ไม่น้อย รวมทั้งการมึอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของคนในสังคมด้วย เช่น ในสมัยใดสังคมใดที่วัฒนธรรมการแต่งกายแบบญี่ปุ่นเข้ามามึอิทธิพลย่อมมึผลให้คนในสังคมมึพฤติกรรมแต่งกายที่แสดงออกมาในแนวญี่ปุ่นเช่นกัน

3. สังคมวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อน การคบหาสมาคมกับเพื่อนในวัยรุ่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนสนิท หรือการทำกิจกรรมอื่นๆ ในสังคมวัยรุ่น ผลที่เด็กได้รับอันหนึ่งก็คือการเรียนรู้และการยอมรับค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ จากกิจกรรมนั้นๆ ส่วนเพื่อนหรือสังคมวัยรุ่นจะมีอิทธิพลหรือพฤติกรรมของเด็กอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคลกลุ่มเพื่อนสนิท และองค์กรเยาวชนบางอย่าง มักมึอิทธิพลมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดบางอย่างให้แก่เด็กวัยรุ่นได้

4. สื่อมวลชน เด็กวัยรุ่นในสมัยปัจจุบันได้รับความรู้ และความคิดจากสื่อมวลชนเป็นอันมาก ในบางกรณีเด็กก็ยอมรับเอาความรู้และความคิดเหล่านั้น ไปยึดถือเป็นค่านิยมบางประการของตน การโฆษณาสินค้าโดยอาศัยสื่อมวลชน ก็มีส่วนทำให้เกิดค่านิยมบางอย่างแก่เด็กวัยรุ่น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด ได้แก่ ค่านิยมหรือสมัยนิยมในการแต่งกาย การไว้ผม และการเสริมความงาม สมัยใดที่เห็นว่าการแต่งกายแบบเสื้อสั้นเดี่ยว กางเกงขาบานเป็นที่นิยม สื่อมวลชนมักนำความคิดเช่นนี้ออกไปเผยแพร่ นักธุรกิจและนักแสดงก็ช่วยกระพือค่านิยมแบบนี้ออกสู่สังคมคนในสังคมโดยเฉพาะวัยรุ่น และวัยรุ่นหนุ่มสาวจึงเปลี่ยนรสนิยมไปด้วย เพราะอาจเห็นว่าเป็นสิ่งที่สวยงามใครๆ ก็ใส่กัน ถือเป็นเรื่องธรรมดา ถึงแม้ว่าบางครั้งการแต่งกายดังกล่าวอาจไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแต่ละคน หรือไม่เหมาะสมกับสังคมของเราก็ตาม ซึ่งบางที่สื่อมวลชนอาจไม่ได้เป็นผู้ริเริ่มขึ้นเอง แต่สื่อมวลชนก็เป็นเครื่องมืออันสำคัญที่จะเผยแพร่ค่านิยมให้แพร่หลายได้มาก

ในด้านความรู้และความคิด สื่อมวลชนย่อมมึบทบาทอันสำคัญในการเผยแพร่ความคิดหลายๆ อย่าง ถ้าความคิดนั้นสอดคล้องกับความต้องการของเด็ก เขาก็จะติดตามเรื่องนั้นมากขึ้น เมื่อสื่อมวลชนทราบเช่นนั้นก็จะเขียนเกี่ยวกับความคิดประเภทนั้นเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความสนใจกว้างขวางขึ้นไปอีก ไม่นานค่านิยมใหม่ก็เกิดขึ้นโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ให้

การแต่งกายถือเป็นกิจกรรมประจำวันของมนุษย์ (ดร.ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์, 2519) คนทุกคนต้องมีการแต่งกายมาตั้งแต่เล็กจนโตเป็นนิสัยที่ทุกคนมึอยู่ในตัว ใครเคยแต่งอย่างไรก็มักแต่งแบบนั้นต่อไป เมื่อจะแต่งสำหรับโอกาสพิเศษก็จะพิถีพิถันกันมากกว่าปกติ บางคนก็เอาใจใส่ต่อเครื่องแต่งกายมาก บางคนก็ไม่เอาใจใส่เท่าที่ควร ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับนิสัยของแต่ละคน การแต่งกายดี ถูกต้องกับบทบาทของผู้แต่ง เหมาะสมกับกาลเทศะ ย่อมส่งเสริมบุคลิกภาพของแต่ละคน

ดังนั้นวัยรุ่นที่เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย และทางความรู้สึกนึกคิด เป็นวัยที่เริ่มเอาใจใส่ต่อความสวยงามทางร่างกาย จึงเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของการแต่งกายมากขึ้น

การแต่งกายของแต่ละคนย่อมเป็นไปตามรสนิยมของแต่ละคน ถึงแม้คนในสังคมเดียวกัน จะแต่งตัวคล้ายคลึงกัน แต่ก็แต่งไม่เหมือนกันทีเดียว การเลือกผ้า การเลือกสีและการเลือกแบบ มักจะแตกต่างกันไปตามรสนิยมของแต่ละบุคคล คนที่มีรสนิยมดีมักแต่งตัวให้เหมาะสมกับตัวของเขา คนที่ขาดรสนิยมก็อาจแต่งตัวไม่เหมาะสมได้ บางคนก็ลอกเลียนแบบมาจากคนอื่นโดยไม่พิจารณาว่าเหมาะสมกับตนหรือไม่ เห็นเพื่อนแต่งออกมาสวยก็นึกว่าตนแต่งแล้วจะสวยเหมือนกัน

รสนิยมเป็นสิ่งที่คนสร้างขึ้นมา สังคมแต่ละแห่งมักมีแบบแผนหรือรสนิยมการแต่งกายเป็นประจำ ถึงแม้บุคคลแต่ละคนจะมีรสนิยมแตกต่างกันก็ตาม แต่ก็มักจะแต่งกายตามแบบแผนหรือรสนิยมของสังคมมาเกินไป คนในสังคมย่อมตำหนิ หรือไม่ยอมรับ คนใดที่สังคมไม่ยอมรับย่อมดำรงชีวิตในสังคมได้ยาก ดังนั้นการแต่งกายของบุคคลจึงถูกจำกัดขอบเขตมากพอสมควร ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เพศ วัย อาชีพ และบทบาททางสังคมของบุคคลก็มีผลต่อการจำกัดขอบเขตของการแต่งกายด้วย คนจนย่อมไม่แต่งตัวเหมือนเศรษฐี ผู้หญิงย่อมไม่เสีผ้าแตกต่างกับผู้ชาย เป็นต้น นอกเหนือจากข้อจำกัดที่กล่าวมาแล้วบุคคลย่อมเลือกแต่งกายได้ตามรสนิยมของแต่ละคน บางคนก็มีรสนิยมอย่างแคบๆ ไม่เปิดโอกาสให้ตนเลือกแบบของเครื่องแต่งกายได้มากนัก บางคนก็มีความยึดหยุ่นในตัวเองมาก เขาจึงสามารถเลือกได้อย่างกว้างขวางขึ้น

รสนิยมการแต่งกายของคนย่อมเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงไปตามการเรียนรู้ของคน การแต่งกายก็เช่นกันย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม คนที่แต่งตัวไม่ถูกต้องตามสมัยนิยมอาจมีปัญหาด้านบุคลิกภาพอยู่บ้าง ถึงแม้จะไม่เป็นปัญหาใหญ่หลวงเกินไป ก็อาจจะทำให้เกิดความเคอะเขินอยู่บ้าง เพราะคนทำอะไรไม่เหมือนคนอื่นเขา วัยรุ่นเป็นวัยซึ่งมีความจำเป็นต้องทำอะไรให้เหมือนกับเพื่อน เด็กวัยนี้จึงเอาใจใส่ต่อสมัยนิยมมากเป็นพิเศษ ซึ่งเรื่องของสมัยนิยมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดร.ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์, 2518)

1. ความเปลี่ยนแปลงของสมัยนิยม ในสมัยก่อนแบบของเครื่องแต่งกายอาจเปลี่ยนแปลงช้าเพราะการติดต่อสื่อสารยังไม่เจริญ แต่สมัยนี้ได้มีผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายใหม่ๆ ขึ้นทั่วทุกมุมโลก และแบบเหล่านั้นก็ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางและรวดเร็วจากสื่อมวลชนแบบของเครื่องแต่งกายจึงเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น และมีแบบให้เลือกหลากหลายมากขึ้น โดยเหตุที่คนในวัยหนุ่มสาวและวัยรุ่นชอบเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกาย และชอบแต่งตัวมากกว่าวัยอื่น ทำให้การเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายตามสมัยนิยมเป็นที่แพร่หลายมากในวัยนี้

การเปลี่ยนแปลงของสมัยนิยมอย่างรวดเร็ว ย่อมทำให้คนต้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายอยู่บ่อยๆ ซึ่งหมายความว่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเรื่องนี้จะต้องสูงตามไปด้วย โดยเหตุที่แบบของเสื้อผ้า

ในสมัยนี้มีความแตกต่างกันหลายอย่าง ถ้าจะแต่งตามแบบเหล่านั้นให้ครบถ้วน ก็คงจะเป็นการสิ้นเปลืองเงินทองมิใช่น้อย คนส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องเลือกใช้เฉพาะแบบที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเองเท่านั้น ดังนั้นการ แต่งกายตามสมัยนิยมจึงเป็นปัญหาที่เด็กวัยรุ่นจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

2. การนำสมัยนิยม คนที่มีฐานะและมีความคิดก้าวหน้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย มักเป็นผู้นำสมัยอยู่เป็นประจำ คนประเภทนี้มีจำนวนไม่มากนัก แต่เขาก็เป็นผู้นำซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะเอาแบบอย่างในภายหลัง ผู้นำสมัยจะหันมาแต่งตัวแบบต่างๆ เมื่อคนเห็นว่างามก็จะแต่งตามไปด้วย หรือผู้นำสมัยคนนั้นอาจเป็นบุคคลที่คนในสังคมชื่นชอบ เคารพนับถือ แล้วนำมาเป็นแบบอย่างในการแต่งกาย เช่น นักร้อง นักแสดง เป็นต้น หรือผู้นำสมัยเหล่านี้อาจประกอบอาชีพในการออกแบบเครื่องแต่งกาย เป็นดีไซเนอร์ หรือประกอบอาชีพซึ่งเกี่ยวข้องกัน เช่น นางแบบ หรือนายแบบ เป็นต้น

3. การไม่ตามสมัยนิยม การแต่งกายย่อมเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ถึงแม้จะเป็นเพียงเปลือกนอกก็ตาม แต่ก็มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมและความคิดของคนอยู่ไม่น้อย เมื่อคนจำนวนเลือกแบบของเครื่องแต่งกายอย่างใดอย่างหนึ่งจนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย คนที่อยู่ในเพศนั้นและวัยนั้นมักถูกชักจูงใจให้ยอมรับแบบที่สังคมเลือกตามไปด้วย คนที่ไม่ยอมแต่งกายตามสมัยนิยม อาจวางตนในสังคมได้ยาก เพราะทำอะไรไม่เหมือนคนอื่น

4. สมัยนิยมของคนที่มีวัยต่างกัน ถ้าผู้ปกครองต้องการให้เด็กแต่งกายเรียบร้อย ตามแบบที่ตนชอบ และพยายามบังคับให้ทำตามนั้น ความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ อาจเกิดขึ้นได้ง่าย ถ้าเด็กยอมทำตามผู้ปกครองก็จะมีปัญหาในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง ถ้าจะขัดความประสงค์ของผู้ปกครองก็อยู่ในบ้านด้วยความอึดอัดใจ

5. ความขัดแย้งซึ่งเกิดขึ้นจากสมัยนิยม

โดยเฉพาะ เด็กวัยรุ่นซึ่งชอบรวมกลุ่มกันเป็นฝูงชนและเป็นกลุ่มเพื่อน มักจะทำอะไรเหมือนๆ กัน การแต่งกายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวัยรุ่นและหนุ่มสาว ซึ่งคนในวัยนี้มีความจำเป็นต้องปฏิบัติตาม เด็กวัยรุ่นจึงยอมรับแบบของเครื่องแต่งกายตามสมัยนิยมอย่างเสียไม่ได้ เพราะวัยรุ่นย่อมอยากทำตามเพื่อนให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าความนิยมของคนในสมัยนั้นจะมีความหลากหลายมากเพียงใด เขาก็มักต้องการจะเอาอย่างให้ได้มากเท่านั้น

แบบของเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมาก มักจะเกิดจากการออกแบบจากต่างประเทศ ซึ่งการ แต่งกายนั้นอาจเหมาะสมกับสังคมหนึ่ง แต่เมื่อสื่อมวลชนนำมาเผยแพร่อย่างกว้างขวาง คนในสังคมอาจยอมรับไปใช้โดยมิได้คำนึงว่าจะขัดแย้ง หรือสอดคล้องกับวัฒนธรรมของตนหรือไม่ ซึ่งตามปกติแล้วผู้ใหญ่ย่อมมีความคิดที่จะรักษาแบบแผนดั้งเดิม จึงไม่เห็นด้วยกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ถ้าความเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ผิดไปจากวัฒนธรรมมากนัก ผู้ใหญ่ก็จะไม่ปฏิเสธ แต่เมื่อใดที่การแต่งกายนั้นขัดแย้งกับความคิดของตนมาก เมื่อนั้นผู้ใหญ่ก็จะต่อต้าน

และปราบปราม ถึงจะต่อต้านอย่างไร เด็กวัยรุ่นก็มักจะไม่วินิจฉัยทำตาม เพราะเห็นว่าความคิดของตนถูกต้อง ซึ่งความขัดแย้งต่างๆ ก็จะเกิดขึ้นเรื่อยๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของสมัยนิยม

ปัญหาของการแต่งกายและเสริมความงาม

วัยรุ่นเป็นวัยที่รักความสวยงาม และให้ความสนใจเรื่องนี้เป็นพิเศษ ความพยายามที่จะทำให้ตนทันสมัยเรื่องการแต่งกายและการเสริมความงาม ย่อมก่อให้เกิดปัญหาแก่ตนหลายประการได้แก่

1. ปัญหาทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวอยู่บ่อยๆ ย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับรายที่ผู้ปกครองฐานะไม่ดี เด็กจะแต่งตัวตามใจตนเองไม่ได้ แม้แต่รายที่ผู้ปกครองฐานะดีก็ยังมีข้อจำกัด เพราะเห็นว่าการแต่งตัวมากเกินไปก่อให้เกิดนิสัยสุรุ่ยสุร่าย เด็กวัยรุ่นทั้งชายหญิงมักเจียดเงินจำนวนหนึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการเสริมความงาม บางคนเลือกใช้เครื่องสำอางราคาแพง ทำให้ต้องงดเว้นการกระทำอย่างอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของตน

2. ปัญหาทางสังคม เด็กที่ไม่แต่งกายตามสมัยนิยม ย่อมเข้ากับเพื่อนฝูงได้ยาก แต่ในกรณีที่แต่งกายตามสมัยนิยม ก็จะทำให้ถูกผู้ใหญ่มองว่าไม่ดีด้วย

3. ปัญหาทางครอบครัว เด็กวัยรุ่นย่อมมีปัญหากับผู้ปกครองหลายเรื่อง การแต่งกายและการเสริมความงามก็เป็นอีกปัญหาหนึ่ง เด็กมักคิดว่าเขาโตแล้ว ควรจะมีเสรีภาพในการตัดสินใจตามสมควร แต่ในขณะที่การแต่งกายมีผลต่อเนื่องกับค่าใช้จ่าย ผู้ปกครองจึงยกเหตุผลทางการเงินมาเป็นข้อห้าม เพราะภาวะเศรษฐกิจย่อมบีบบังคับทุกคนไม่ให้ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย

4. อิทธิพลของการโฆษณาปัญหาของการแต่งกาย และการเสริมความงามมักเกิดจากอิทธิพลของการโฆษณา พ่อค้าย่อมส่งเสริมสินค้าของตนด้วยวิธีการโฆษณามากมาย บางกรณีโฆษณาเกินความจริง และมีวิธีจูงใจอย่างแนบเนียน ทำให้คนทั่วไปมองสินค้าธรรมดาเป็นของมีค่าเกินความจริง คนที่ถูกชักจูงด้วยการโฆษณามักยอมสละเงินเพื่อซื้อสิ่งที่ไม่จำเป็นได้คราวละมากๆ การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง ย่อมชักจูงให้คนหันไปใช้เครื่องแต่งกายชนิดใดชนิดหนึ่ง เด็กวัยรุ่นย่อมเอาอย่างกันเป็นนิสัยอยู่แล้ว ถ้าเห็นคนวัยเดียวกันแต่งตัวหรือใช้เครื่องสำอางอย่างไร ก็มักทำตามกันไปโดยไม่ได้ไตร่ตรองเท่าที่ควร สินค้าที่มีการโฆษณามากๆ จึงมีราคาสูงผิดปกติ เมื่อเด็กซื้อสินค้าประเภทนี้มาใช้ ปัญหาเศรษฐกิจก็มักตามมาด้วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สินินภา ภู่อ่าง (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการแต่งกายตามแฟชั่น ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแต่งกายตามแฟชั่น ทักษะคิดเกี่ยวกับแฟชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแต่งกายตามแฟชั่น ตัวแปรที่สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ดีที่สุด คือ ทักษะคิด

ประพิมพ์พร หิรัญพฤษ (2546) ศึกษาการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการป้องกันโรคมะเร็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการระบาดของโรคมะเร็ง 3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคมะเร็ง 4. ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทักษะคิดต่อการระบาดของโรคมะเร็ง 5. ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคมะเร็ง 6. ทักษะคิดต่อการระบาดของโรคมะเร็ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคมะเร็ง 7. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการป้องกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร 8. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการป้องกัน ระหว่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกัน

สุวรรณิ โพธิ์ศรี (2534) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารการเผยแพร่ คู่มือ และเพื่อน ตามลำดับ

อายุ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารรายได้และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับคู่มือสหาย เพื่อน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุข และครู

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์

สื่อมวลชน จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทในการให้ความรู้ และการยอมรับปฏิบัติการป้องกันโรคเอดส์สูงสุด เรื่องมักแสดงถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของตัวละครเอกซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่กำลังเริ่มต้นชีวิตการทำงาน และลักษณะของวัฒนธรรมย่อยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทนี้ เป็นวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในด้านการใช้ภาษา การแต่งกาย การนิยมชมชอบในตัวดารา หรือนักร้อง และค่านิยมทางวัตถุเพื่อที่จะยกสถานภาพของตน

ฉัตรกุล ทองเกต (2539) ได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ปี 2535 จำนวน 9 เรื่อง ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมวัยรุ่นใน 2 มุมมอง คือ

1. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่าเนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในด้านการเรียน ด้านการเที่ยวเตร่กับเพื่อนด้านความรัก ซึ่งมีทั้งความรักที่สมหวังและผิดหวัง และด้านชีวิตครอบครัวของวัยรุ่น ซึ่งมีการนำเสนอถึงปัญหาภายในครอบครัวของวัยรุ่น ที่มีสาเหตุของปมปัญหาจากการเกิดช่องว่างระหว่างวัยของวัยรุ่นกับผู้ปกครอง และในตอนจบของเรื่องปัญหาต่างๆ ก็ได้รับการแก้ไขและคลี่คลายลงด้วยดีในที่สุด

2. วัฒนธรรมเกี่ยวกับค่านิยมของวัยรุ่น ได้แก่ ค่านิยมด้านการแต่งกายด้านภาษาด้านพฤติกรรมและด้านการบริโภค ซึ่งค่านิยมทางด้านการแต่งกาย สรุปได้ว่า การแต่งกายของวัยรุ่นที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ จะมีลักษณะที่เป็นอยู่จริงในชีวิตประจำวัน โดยแต่งตัวตามสบาย และมีลักษณะคล้าย ๆ กันในกลุ่ม ซึ่งจะเป็นไปตามยุคสมัยนิยม เช่น วัยรุ่นในยุค พ.ศ. 2535 นิยมใส่ หมวกแก๊ป ใส่แว่นกันแดด ใส่เสื้อมีฮู้ด และเสื้อผ้าก็จะเป็นที่สะท้อนแสงเป็นต้น

สาวิตรี สุตรา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการออมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า 1. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร และสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออมของประชาชน 2. การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน 3. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน

อัจฉรา ทองอยู่ (2550) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-18 ปี มากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า / ปวช. มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 4,000 บาทขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่

20,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมมารับโทรทัศน์เกี่ยวกับการแต่งกายโดยมีความถี่ในการเปิดรับโดยทุกวัน และระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้งเฉลี่ย 31 – 44 นาที มีการเปิดรับชมช่อง 3 มากที่สุด ในช่วงเวลา 18.00 – 21.00 น. เป็นเวลาที่กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีการเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด รายการที่นำมาประยุกต์ใช้กับการแต่งกายมากที่สุดคือ รายการเพลง / คนตรี และมีดารานักแสดงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นต่อการแต่งกายหลังจากการเปิดรับชมโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการแต่งกายโดยรวมในระดับที่เห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในข้อความทัศนคติว่า “วัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีความคิดอิสระในการแต่งกาย” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแต่งกายนั้นเป็นสิ่งที่วัยรุ่นให้ความสนใจ

สำหรับพฤติกรรมแต่งกายหลังจากเปิดรับโทรทัศน์โดยรวมในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีพฤติกรรมการแต่งกายการในลักษณะคล้าย ๆ กันอยู่เสมอกับกลุ่มเพื่อน มีการแต่งกายเป็นไปตามแฟชั่น มีการซื้อเครื่องแต่งกายโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และมีลักษณะการแต่งกายที่ล้ำสมัยอยู่เสมอ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกาย ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการแต่งกายไปในทิศทางเดียวกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารตามที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ถ้าเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย จะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลตามมา และคนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีส่วนในการเกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา

งานวิจัยต่างประเทศ

ฟรีดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้ และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนัก ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลาง

อื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

วาเลนที และซาบา (Valente and Saba, 1998) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลต่อโครงการรณรงค์การสื่อสารสุขภาพจำลองในประเทศโบลิเวีย โดยการศึกษาเน้นมุ่งเน้นเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล โดยอาศัยหลักเกณฑ์การกำหนดพฤติกรรมทั้งสิ้น 6 ประเภท คือ การรับรู้ การรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด ความตั้งใจ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการใช้วิธีการเพื่อการวางแผนครอบครัว ซึ่งพบว่า ข้อกำหนดหลักของการรณรงค์สื่อมวลชน และการเปิดกว้างเครือข่ายสื่อบุคคล จะเป็นส่วนสนับสนุนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และอิทธิพลสื่อมวลชนมีส่วนสนับสนุนต่ออิทธิพลสื่อบุคคลที่ก่อให้เกิดการผลักดันรูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งมีส่วนในการสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิด และความเข้าใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ตามมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการแต่งกายเช็กชื่อของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การวัดเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากร

ได้แก่วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 21 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 348,558 คน (ที่มา : กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย รวบรวมโดยกองคลังและข้อมูล และสนเทศสถิติสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ. 2550)

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 348,558 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์,2541) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความเชื่อมั่น 95 % กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับผลการวิจัยได้ คือ อย่างน้อย 392 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการดังต่อไปนี้

แบ่งเขตศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครเป็น 2 เขต คือ เขตศูนย์การค้ากรุงเทพมหานครชั้นใน และเขตศูนย์กลางกรุงเทพมหานครชั้นกลาง (โดยการแบ่งตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2547) จากนั้นเลือกตัวอย่างศูนย์การค้าจากเขตศูนย์การค้าละ 4 ศูนย์การค้าซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- เขตศูนย์การค้ากรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ สยามสแควร์ สยามพารากอน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ด
- เขตศูนย์กลางกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเมเจอร์ รัชโยธิน จตุจักร (เจเจมอลล์) ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์

จากนั้น สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงจากศูนย์การค้าทั้ง 8 แห่ง ศูนย์การค้าละ 50 คน จำนวนทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 : วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่

2. สมมติฐานข้อที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่

3. สมมติฐานข้อที่ 3 : ทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ : ทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของคำถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 3 ข้อ
ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่าง ๆ จำนวน 15 ข้อประกอบด้วย สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร 4 ข้อ สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง , เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมสถาบันศึกษา/เพื่อนร่วมงาน , เพื่อนบ้าน , ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า , ผู้ออกแบบเสื้อผ้า (Designer) จำนวน 5 ข้อ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา การจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า งานจัดเดินแบบ จำนวน 5 ข้อ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่น จำนวน 10 ข้อ เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale มีทั้งคำถามเชิงบวก และเชิงลบ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่น จำนวน 10 ข้อ เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

1.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และนิตยสาร โดยวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือพิมพ์

1) ทุกวัน	5	คะแนน
2) สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	4	คะแนน
3) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3	คะแนน
4) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	2	คะแนน
5) นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย	1	คะแนน

- ความบ่อยครั้งในการดูภาพยนตร์ และอ่านนิตยสาร

1) มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	5	คะแนน
2) เดือนละ 3 ครั้ง	4	คะแนน
3) เดือนละ 2 ครั้ง	3	คะแนน
4) เดือนละ 1 ครั้ง	2	คะแนน
5) นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย	1	คะแนน

1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง, เพื่อนฝูง, เพื่อนร่วมสถาบัน, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อนบ้าน, ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า, ผู้ออกแบบเสื้อผ้า (Designer) โดยวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย ดังนี้

- สมาชิกในครอบครัว, เพื่อนฝูง, เพื่อนบ้าน, เพื่อนร่วมงาน

1) ทุกวัน	5	คะแนน
2) สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	4	คะแนน
3) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3	คะแนน
4) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	2	คะแนน

- 5) นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย 1 คะแนน
- ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า ผู้ออกแบบเสื้อผ้า (Designer)
- 1) มากกว่าเดือนละ 6 ครั้ง 5 คะแนน
- 2) เดือนละ 5-6 ครั้ง 4 คะแนน
- 3) เดือนละ 3-4 ครั้ง 3 คะแนน
- 4) เดือนละ 1-2 ครั้ง 2 คะแนน
- 5) นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย 1 คะแนน

1.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ การจัดเดินแบบ (Fashion Show) การจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า (Display) โดยวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย ดังนี้

- แผ่นพับ, โปสเตอร์, ป้ายโฆษณา

- 1) มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง 5 คะแนน
- 2) เดือนละ 3 ครั้ง 4 คะแนน
- 3) เดือนละ 2 ครั้ง 3 คะแนน
- 4) เดือนละ 1 ครั้ง 2 คะแนน
- 5) นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย 1 คะแนน

- คูงานจัดเดินแบบ (Fashion Show)

- 1) มากกว่าปีละ 5 ครั้ง 5 คะแนน
- 2) ปีละ 4-5 ครั้ง 4 คะแนน
- 3) ปีละ 2-3 ครั้ง 3 คะแนน
- 4) ปีละ 1 ครั้ง 2 คะแนน
- 5) นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย 1 คะแนน

1.4 การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

- 1) มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง 5 คะแนน
- 2) เดือนละ 3 ครั้ง 4 คะแนน
- 3) เดือนละ 2 ครั้ง 3 คะแนน
- 4) เดือนละ 1 ครั้ง 2 คะแนน
- 5) นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย 1 คะแนน

การแปลความหมาย นำคะแนนของการเปิดรับข่าวสารมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับของค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

กลุ่มคะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีปริมาณในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

กลุ่มคะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีปริมาณในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

กลุ่มคะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีปริมาณในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

กลุ่มคะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีปริมาณในการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

กลุ่มคะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีปริมาณในการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก

2. ทักษะคิดเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ โดยแบ่งระดับของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
2) เห็นด้วย	4	2	คะแนน
3) ไม่น่าใจ	3	3	คะแนน
4) ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

การแปลความหมาย นำคะแนนของทัศนคติมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับของค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

1) คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีทัศนคติทางลบมาก

2) คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีทัศนคติทางลบ

3) คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง

4) คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีทัศนคติทางบวก

5) คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีทัศนคติทางบวกมาก

3. พฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ มีเกณฑ์ในการวัด ดังนี้

1) บ่อยที่สุด	5	คะแนน
2) บ่อย	4	คะแนน
3) ปานกลาง	3	คะแนน
4) ไม่บ่อย	2	คะแนน
5) ไม่เคยเลย	1	คะแนน

การแปลความหมาย นำคะแนนของพฤติกรรมมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับของค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการแต่งกายเช็กชิ้นน้อยที่สุด
- 2) คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการแต่งกายเช็กชิ้นน้อย
- 3) คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการแต่งกายเช็กชิ้นปานกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการแต่งกายเช็กชิ้นมาก
- 5) คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการแต่งกายเช็กชิ้นมากที่สุด

4. การแปลความหมายของค่าสหสัมพันธ์ มีเกณฑ์การแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) คะแนนระหว่าง 0.000-0.199 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
- 2) คะแนนระหว่าง 0.200-0.399 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
- 3) คะแนนระหว่าง 0.400-0.599 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 0.600-0.799 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
- 5) คะแนนระหว่าง 0.800-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Questionnaire) แต่ถ้าในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามตามแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลใช้เวลา 1 เดือน เริ่มลงพื้นที่เก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 15 ตุลาคม 2551 ถึงวันที่ 16 พฤศจิกายน 2551

การตรวจสอบเครื่องมือ

หลังจากทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขหากมีข้อผิดพลาด และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรงแล้วนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (pre-test) กับกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13-21 ปี จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบ

ว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (α) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อถือได้ขั้นต่ำ 0.75 เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงส่งแบบสอบถามนี้ออกไปเก็บข้อมูลให้ได้ครบจำนวน 400 ชุดตามที่กำหนดไว้

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ซึ่งผลที่ได้จากแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient)
1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเช็กชี	0.8255
2. ทักษะเกี่ยวกับการแต่งกายเช็กชี	0.7914
3. พฤติกรรมการแต่งกายเช็กชี	0.7974

จากค่าความเชื่อถือได้ดังกล่าวข้างต้นนี้ แสดงว่า แบบสอบถามที่นำไปทดสอบนั้นสามารถที่จะนำไปใช้ได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้, ทักษะเกี่ยวกับการแต่งกายเช็กชี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมการแต่งกายเช็กชีของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การทดสอบสมมติฐานที่ 1

วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แล้วแต่กรณี เพื่อทดสอบว่าผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ต่างกันหรือไม่

- การทดสอบสมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ กับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่

- การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Parson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่

ประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่ต้องการแล้ว จะนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the social Sciences)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยข้อมูล

การเสนอรายงานผลการวิจัย “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเช็ก
ซีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกาย
3. ทักษะคิดเกี่ยวกับการแต่งกาย
4. พฤติกรรมการแต่งกายเช็กซีของวัยรุ่น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

1. ใช้สถิติ t - test หรือ One - Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่ม
จำแนกตามลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร (สมมติฐานข้อที่ 1)
2. ใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ที่ศึกษา (สมมติฐานข้อที่ 2 - 3)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

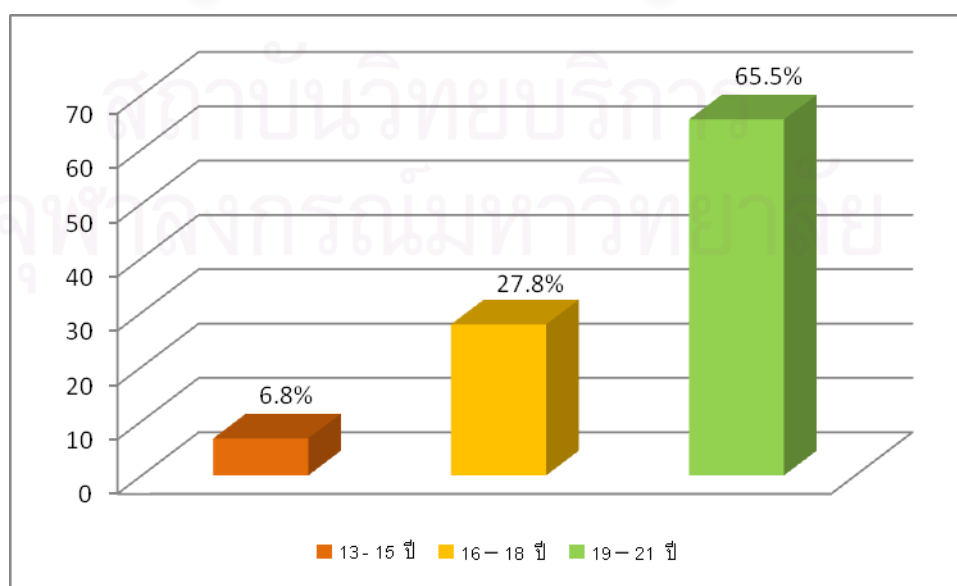
อายุ

ตารางที่ 1
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13 - 15 ปี	27	6.8
16 - 18 ปี	111	27.8
19 - 21 ปี	262	65.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุ 19 - 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 16 - 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 13 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



ระดับการศึกษา

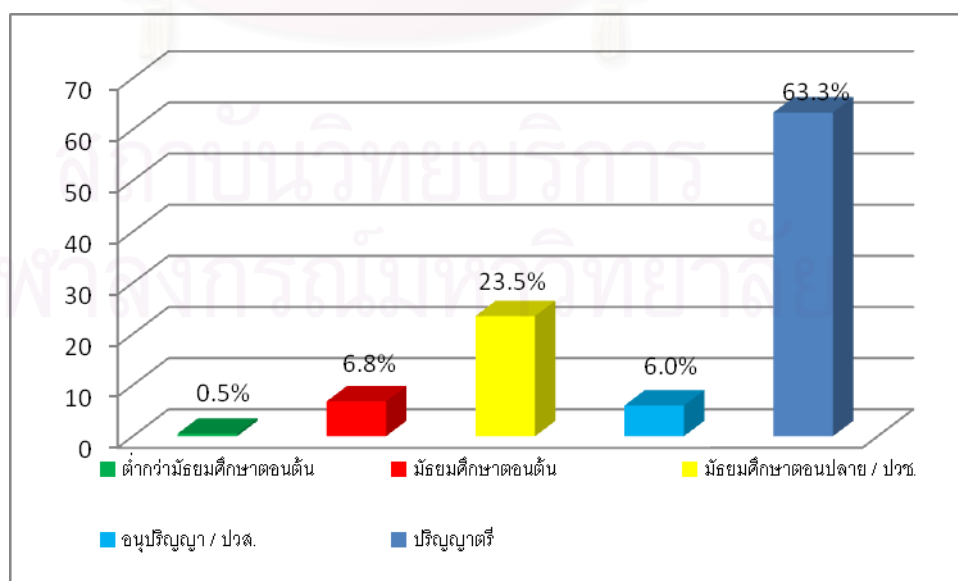
ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	6.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	94	23.5
อนุปริญญา / ปวส.	24	6.0
ปริญญาตรี	253	63.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา



รายได้

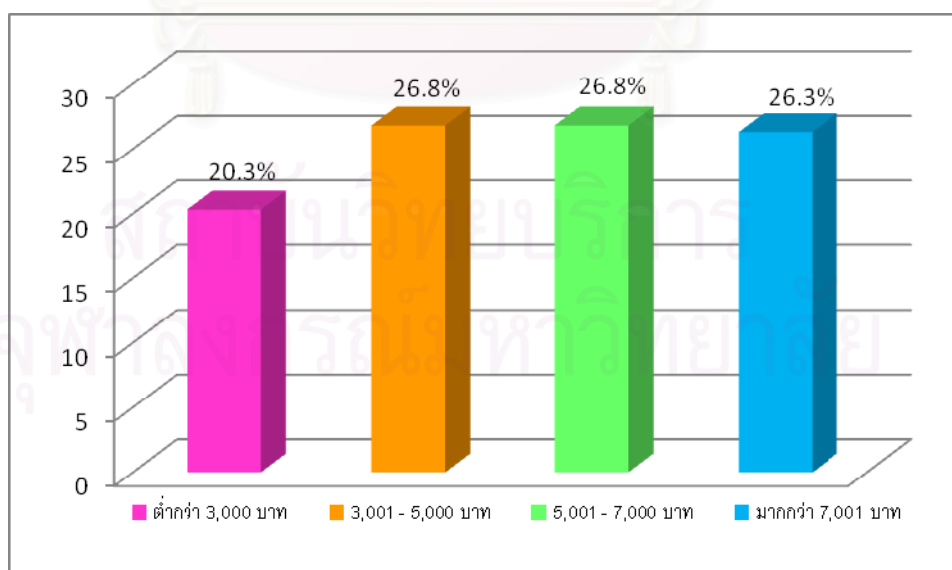
ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	81	20.3
3,001 - 5,000 บาท	107	26.8
5,001 - 7,000 บาท	107	26.8
มากกว่า 7,000 บาท	105	26.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ กลุ่มที่มีรายได้มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 7,000 บาท โดยมีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

กราฟแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน



1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อมวลชน

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	ระดับปริมาณการเปิดรับสื่อ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	นานกว่านั้น/ไม่ เคยเลย				
โทรทัศน์	213 53.3	84 21.0	65 16.3	31 7.8	7 1.8	400 100.0	1.84	1.07	ต่ำ
หนังสือพิมพ์	65 16.3	82 20.5	121 30.3	102 25.5	30 7.5	400 100.0	2.88	1.18	ปานกลาง
	มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	นานกว่านั้น/ไม่ เคยเลย	รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
นิตยสาร	160 40.0	95 23.8	88 22.0	44 11.0	13 3.3	400 100.0	2.14	1.16	ต่ำ
ภาพยนตร์	86 21.5	69 17.3	106 26.5	114 28.5	25 6.3	400 100.0	2.81	1.24	ปานกลาง
รวม							2.41	0.83	ต่ำ

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา ระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไป ในรายละเอียดพบว่า

“โทรทัศน์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจาก

โทรทัศน์ นานกว่านั้น/ไม่เคยเลย มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.84 ซึ่งจัดเป็นระดับต่ำ

“หนังสือพิมพ์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์นานกว่านั้น/ไม่เคยเลย มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 7.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.88 ซึ่งจัดเป็นระดับปานกลาง

“นิตยสาร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากนิตยสารมากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากนิตยสารนานกว่านั้น/ไม่เคยเลย มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.14 ซึ่งจัดเป็นระดับต่ำ

“ภาพยนตร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากภาพยนตร์นานกว่านั้น/ไม่เคยเลย มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 6.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81 ซึ่งจัดเป็นระดับปานกลาง

สื่อบุคคล

ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	ระดับปริมาณการเปิดรับสื่อ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	นานกว่านั้น/ไม่เคยเลย				
สมาชิกในครอบครัว, ญาติพี่น้อง	27 6.8	32 8.0	46 11.5	141 35.3	154 38.5	400 100.0	3.91	1.19	สูง
เพื่อนฝูง / เพื่อนร่วมสถาบันศึกษา/เพื่อนร่วมงาน	85 21.3	109 27.3	101 25.3	68 17.0	37 9.3	400 100.0	2.66	1.24	ปานกลาง

ตารางที่ 5
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทต่าง ๆ (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ระดับปริมาณการเปิดรับสื่อ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	มากกว่าเดือนละ 6 ครั้ง	เดือนละ 5-6 ครั้ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	นานกว่านั้น/ไม่ เคยเลย				
เพื่อนบ้าน	17 4.3	20 5.0	35 8.8	108 27.0	220 55.0	400 100.0	4.24	1.08	สูง
ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า	30 7.5	60 15.0	94 23.5	141 35.3	75 18.8	400 100.0	3.43	1.17	ปานกลาง
ผู้ออกแบบเสื้อผ้า (Designer)	22 5.5	34 8.5	57 14.3	106 26.5	181 45.3	400 100.0	3.98	1.20	สูง
รวม							3.64	0.88	สูง

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาในระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทต่าง ๆ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.64 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปเป็นรายละเอียดพบว่า

“สมาชิกในครอบครัว,ญาติพี่น้อง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสมาชิกในครอบครัว,ญาติพี่น้องนานกว่านั้น/ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากสมาชิกในครอบครัว,ญาติพี่น้องทุกวัน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 6.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งจัดเป็นระดับสูง

“เพื่อนฝูง / เพื่อนร่วมสถาบันศึกษา/เพื่อนร่วมงาน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากเพื่อนฝูง / เพื่อนร่วมสถาบันศึกษา/เพื่อนร่วมงานสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากเพื่อนฝูง / เพื่อนร่วมสถาบันศึกษา/เพื่อนร่วมงานนานกว่านั้น/ไม่เคยเลย มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 9.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.66 ซึ่งจัดเป็นระดับปานกลาง

“เพื่อนบ้าน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากเพื่อนบ้านนานกว่านั้น/ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่

เปิดรับสื่อจากเพื่อนบ้านมากกว่าเดือนละ 6 ครั้ง มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งจัดเป็นระดับสูง

“ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากผู้จำหน่ายเสื้อผ้าเดือนละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เดือนละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากผู้จำหน่ายเสื้อผ้ามากกว่าเดือนละ 6 ครั้ง มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 7.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งจัดเป็นระดับปานกลาง

“ผู้ออกแบบเสื้อผ้า (Designer)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากผู้ออกแบบเสื้อผ้า (Designer) นานกว่านั้น/ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ เดือนละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากผู้ออกแบบเสื้อผ้า (Designer) มากกว่าเดือนละ 6 ครั้ง มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 5.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งจัดเป็นระดับสูง

สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	ระดับปริมาณการเปิดรับสื่อ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	นานกว่านั้น/ไม่เคยเลย				
แผ่นพับ	20	46	87	118	129	400	3.73	1.17	สูง
	5.0	11.5	21.8	29.5	32.3	100.0			
โปสเตอร์	58	96	135	74	37	400	2.84	1.16	ปานกลาง
	14.5	24.0	33.8	18.5	9.3	100.0			
ป้ายโฆษณา	79	117	136	50	18	400	2.53	1.08	ปานกลาง
	19.8	29.3	34.0	12.5	4.5	100.0			
คูการจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า (Display)	118	98	110	59	15	400	2.39	1.16	ต่ำ
	29.5	24.5	27.5	14.8	3.8	100.0			

ตารางที่ 6
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ระดับปริมาณการเปิดรับสื่อ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	มากกว่าปีละ 5 ครั้ง	ปีละ 4-5 ครั้ง	ปีละ 2-3 ครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง	น้อยกว่านั้น/ไม่เลย				
ดูงานจัดเดินแบบ (Fashion Show)	49	45	96	101	109	400	3.44	1.33	ปานกลาง
รวม							2.98	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษา ระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไป ในรายละเอียดพบว่า

“แผ่นพับ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากแผ่นพับนานกว่านั้น/ไม่เลย คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากแผ่นพับมากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งจัดเป็นระดับสูง

“โปสเตอร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากโปสเตอร์เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ เดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากโปสเตอร์นานกว่านั้น/ไม่เลย มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 9.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 ซึ่งจัดเป็นระดับปานกลาง

“ป้ายโฆษณา” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณาเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ เดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณานานกว่านั้น/ไม่เลย มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 4.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53 ซึ่งจัดเป็นระดับปานกลาง

“คูการจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า (Display)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากการดูการจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า (Display) มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากการดูการจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า (Display) นานกว่านั้น/ไม่เคยเลย มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.39 ซึ่งจัดเป็นระดับต่ำ

“ดูงานจัดเดินแบบ (Fashion Show)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากการดูงานจัดเดินแบบ (Fashion Show) นานกว่านั้น/ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากการดูงานจัดเดินแบบ (Fashion Show) ปีละ 4 - 5 ครั้ง มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 11.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 ซึ่งจัดเป็นระดับปานกลาง

สื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทของสื่อ	ระดับปริมาณการเปิดรับสื่อ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร	
	มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	นานกว่านั้น/ไม่เคยเลย					
อินเทอร์เน็ต	235	88	40	27	10	400	1.72	1.05	ต่ำ	
	58.8	22.0	10.0	6.8	2.5	100.0				
	รวม							1.72	1.05	ต่ำ

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.72 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปในรายละเอียดพบว่า

“อินเทอร์เน็ต” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตนานกว่านั้น/ไม่เคยเลย มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.72 ซึ่งจัดเป็นระดับต่ำ

เมื่อนำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อประเภทต่าง ๆ มาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับต่ำมาก ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก ตามเกณฑ์การคิดคะแนนที่ได้กล่าวมาแล้ว ในบทที่ 3 ปรากฏผลดังตารางที่ 8 นี้

ตารางที่ 8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย จำแนกตาม
ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และ สื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต	สื่อมวลชน		สื่อบุคคล		สื่อเฉพาะกิจ		สื่ออินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	39	9.8	9	2.3	19	4.8	235	58.8
ต่ำ	161	40.3	36	9.0	99	24.8	88	22.0
ปานกลาง	148	37.0	101	25.3	168	42.0	40	10.0
สูง	47	11.8	194	48.5	101	25.3	27	6.8
สูงมาก	5	1.3	60	15.0	13	3.3	10	2.5
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	2.41		3.64		2.98		1.72	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.83		0.88		0.86		1.05	
ระดับการเปิดรับ ข่าวสาร	ต่ำ		สูง		ปานกลาง		ต่ำ	

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากบุคคล อยู่ในระดับสูง (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.41 และ 1.72) ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

1.3 ทักษะเกี่ยวกับการแต่งกายเช็กซี

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทักษะเกี่ยวกับการแต่งกายเช็กซี

ทักษะ	ระดับทักษะ					รวม	- x	ระดับ ทักษะ
	ไม่เห็น ตัวอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. การใส่เสื้อสายเดี่ยว, เกาะอกเสื้อคล้องคอ เป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคมไทยปัจจุบัน	4 1.0	16 4.0	170 42.5	167 41.8	43 10.8	400 100.0	3.57	ทาง บวก
2. การสวมใส่กระโปรงสั้น, กางเกงขาสั้น เป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคมไทยปัจจุบัน	3 0.8	7 1.8	147 36.8	190 47.5	53 13.3	400 100.0	3.71	ทาง บวก
3. คุณคิดว่าวัยรุ่นในปัจจุบันมีอิสระในการแต่งกายมากขึ้น		2 0.5	24 6.0	179 44.8	195 48.8	400 100.0	4.42	ทาง บวก
4. การแต่งกายของดารา/ นักร้อง/นางแบบ มีส่วนทำให้คุณแต่งกายเช็กซีมากขึ้น		16 4.0	118 29.5	181 45.3	85 21.3	400 100.0	3.82	ทาง บวก
5. การเลียนแบบการแต่งกายเช็กซีตามดารา/นักร้อง/นางแบบต่างประเทศไม่ใช่สิ่งเสียหาย	3 0.8	28 7.0	193 48.3	136 34.0	40 10.0	400 100.0	3.46	ปาน กลาง
6. คุณคิดว่าการแต่งกายเช็กซีเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดอาชญากรรมและการถูกข่มขืน	4 1.0	51 12.8	152 38.0	82 20.5	111 27.8	400 100.0	2.39	ทาง ลบ
7. การใส่เสื้อสายเดี่ยว, เกาะอก, เสื้อคล้องคอ, กระโปรงสั้น, กางเกงขาสั้น ทำให้สิ้นเปลือง	10 2.5	69 17.3	231 57.8	72 18.0	18 4.5	400 100.0	2.95	ปาน กลาง

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					รวม	\bar{x}	ระดับทัศนคติ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
8. คุณรู้สึกไม่ชอบคนรอบข้างที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าเดี่ยว, เกะออก, เสื้อคล้องคอ	74 18.5	97 24.3	209 52.3	15 3.8	5 1.3	400 100.0	3.55	ทาง บวก
9. การแต่งกายเซ็กซี่ด้วยเสื้อผ้าเดี่ยว, เกะออก, เสื้อคล้องคอ, กระโปรงสั้น, กางเกงขาสั้น ไม่ใช่สิ่งผิด	1 0.3	10 2.5	110 27.5	222 55.5	57 14.3	400 100.0	3.81	ทาง บวก
10. การแต่งกายเซ็กซี่ด้วยเสื้อผ้าเดี่ยว, เกะออก, เสื้อคล้องคอ, กระโปรงสั้น, กางเกงขาสั้น เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดเพศตรงข้ามได้	2 0.5	16 4.0	112 28.0	208 52.0	62 15.5	400 100.0	3.78	ทาง บวก
รวม							3.55	ทาง บวก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ในทางบวก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.55 จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดทัศนคติจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวก มีจำนวน 7 ข้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยทางบวกสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ข้อ 3 (คุณคิดว่าวัยรุ่นในปัจจุบันมีอิสระในการแต่งกายมากขึ้น) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 และข้อ 4 (การแต่งกายของดารา/นักร้อง/นางแบบ มีส่วนทำให้คุณแต่งกายเซ็กซี่มากขึ้น) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยทางบวกต่ำสุด 2 อันดับ คือ ข้อ 1 (การใส่เสื้อผ้าเดี่ยว, เกะออก, เสื้อคล้องคอ เป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคมไทยปัจจุบัน) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 และข้อ 8 (คุณรู้สึกไม่ชอบคนรอบข้างที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าเดี่ยว, เกะออก, เสื้อคล้องคอ) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

สำหรับข้อที่จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติปานกลาง มี 2 ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปานกลางที่ 3.46 คือ ข้อ 5 ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การเลียนแบบการแต่งกายเซ็กซี่ตามดารา/นักร้อง/นางแบบต่างประเทศไม่ใช่สิ่งเสียหาย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยปานกลางที่ 2.95 คือ ข้อ 7 ที่กลุ่ม

ตัวอย่างเห็นว่าการใส่เสื้อสายเดี่ยว,เกาะอก,เสื้อคอตั้งคอ,กระโปรงสั้น,กางเกงขาสั้น ทำให้ สิ้นเปลือง

สำหรับข้อที่จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางลบมี 1 ข้อ คือ ข้อ 6 (คุณ คิดว่าการแต่งกายเซ็กซี่เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดอาชญากรรมและการถูกข่มขืน) คิดเป็นร้อยละ 2.39

ผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ ปรากฏผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม

ตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ และค่าเฉลี่ยของทัศนคติ

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
ทางลบ	3	0.8
ปานกลาง	162	40.5
ทางบวก	227	56.8
ทางบวกมาก	8	2.0
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	3.55	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.43	
ระดับทัศนคติ	ทางบวก	

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ อยู่ใน ทางบวก (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55) หมายความว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่พอใจกับการแต่งกายเซ็กซี่

1.4 พฤติกรรมเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่น

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่น

พฤติกรรม	ระดับพฤติกรรม					รวม	\bar{x}	ระดับ พฤติกรรม
	ไม่เคย เลย	ไม่ บ่อย	ปาน กลาง	บ่อย	บ่อย ที่สุด			
1. คุณสวมใส่ เสื้อสายเดี่ยว เกะ อก เสื้อคล้องคอบ่อยแค่ไหน	6	57	146	160	31	400	3.38	ปานกลาง
	1.5	14.3	36.5	40.0	7.8			
2. คุณสวมกระโปรงสั้น กางเกงขา สั้น (ความยาว 1 คืบ) บ่อยแค่ไหน	9	56	166	133	36	400	3.33	ปานกลาง
	2.3	14.0	41.5	33.3	9.0			
3. คุณแต่งกายเซ็กซี่เลียนแบบ บุคคลในสื่อโทรทัศน์, นิตยสาร, ภาพยนตร์, หนังสือพิมพ์ทั้งใน ประเทศ และต่างประเทศบ่อยแค่ไหน	23	103	136	114	24	400	3.03	ปานกลาง
	5.8	25.8	34.0	28.5	6.0			
4. คุณซื้อเสื้อสายเดี่ยว,เกะอก ,เสื้อคล้องคอ บ่อยแค่ไหน	5	100	173	113	9	400	3.05	ปานกลาง
	1.3	25.0	43.3	28.3	2.3			
5. คุณซื้อกระโปรงสั้น , กางเกงขา สั้น (ความยาว 1 คืบ) บ่อยแค่ไหน	10	97	180	98	15	400	3.03	ปานกลาง
	2.5	24.3	45.0	24.5	3.8			
6. คุณสวมใส่เสื้อสายเดี่ยว,เสื้อ คล้องคอเกะอกไปเที่ยวผับ/บาร์ บ่อยแค่ไหน	50	68	110	105	67	400	3.18	ปานกลาง
	12.5	17.0	27.5	26.3	16.8			
7. คุณแต่งกายด้วยกระโปรงสั้น, ขาเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) ไป เที่ยวศูนย์การค้า บ่อยแค่ไหน	8	55	127	152	58	400	3.49	ปานกลาง
	2.0	13.8	31.8	38.0	14.5			
8. คุณแต่งกายด้วยเสื้อสายเดี่ยว ,เสื้อคล้องคอ,กางเกงขาสั้น (ความ ยาว 1 คืบ) ไปเล่นน้ำสงกรานต์ บ่อยแค่ไหน	60	178	109	43	10	400	2.41	น้อย
	15.0	44.5	27.3	10.8	2.5			

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่น (ต่อ)

พฤติกรรม	ระดับพฤติกรรม					รวม	\bar{x}	ระดับพฤติกรรม
	ไม่เคย เลย	ไม่ บ่อย	ปาน กลาง	บ่อย	บ่อย ที่สุด			
9. คุณแต่งกายด้วยกระโปรงสั้น, กางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) ไปเรียนพิเศษ บ่อยแค่ไหน	95 23.8	153 38.3	105 26.3	36 9.0	11 2.8	400 100.0	2.29	น้อย
10. คุณสวมเสื้อสายเดี่ยว, เสื้อคัล่องคอเกาะอก, กระโปรงสั้น, กางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) ไปดูคอนเสิร์ต บ่อยแค่ไหน	54 13.5	106 26.5	149 37.3	76 19.0	15 3.8	400 100.0	2.73	ปานกลาง
รวม							2.99	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 2.99 จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ปานกลางมีจำนวน 8 ข้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยปานกลางสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ข้อ 7 (คุณแต่งกายด้วยกระโปรงสั้น, กางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) ไปเที่ยวศูนย์การค้า บ่อยแค่ไหน) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 และข้อ 1 (คุณสวมใส่ เสื้อสายเดี่ยว เกาะอก เสื้อคัล่องคอ บ่อยแค่ไหน) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยปานกลางต่ำสุด 2 อันดับ คือ ข้อ 3 (คุณแต่งกายเซ็กซี่เลียนแบบบุคคลในสื่อโทรทัศน์, นิตยสาร, ภาพยนตร์, หนังสือพิมพ์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศบ่อยแค่ไหน) ข้อ 5 (คุณซื้อกระโปรงสั้น, กางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) บ่อยแค่ไหน) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.03 และข้อ 10 (คุณสวมเสื้อสายเดี่ยว, เสื้อคัล่องคอเกาะอก, กระโปรงสั้น, กางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) ไปดูคอนเสิร์ตบ่อยแค่ไหน) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.73 ตามลำดับ

สำหรับข้อที่จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่น้อย มี 2 ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่ 2.41 คือ ข้อ 8 ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณแต่งกายด้วยเสื้อสายเดี่ยว, เสื้อคัล่องคอ, กางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) ไปเล่นน้ำสงกรานต์ บ่อยแค่ไหน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่ 2.29 คือ ข้อ 9 ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณแต่งกายด้วยกระโปรงสั้น, กางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) ไปเรียนพิเศษ บ่อยแค่ไหน

ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมโดยรวมเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ ปรากฏผลดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม

ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.5
น้อย	98	24.5
ปานกลาง	191	47.8
มาก	106	26.5
มากที่สุด	3	0.8
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	2.99	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.68	
ระดับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่	ปานกลาง	

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ปานกลาง (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.99)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ จำแนกตามอายุ

การเปิดรับ ข่าวสาร	13 – 15 ปี (1)		16 – 18 ปี (2)		19 – 21 ปี (3)		F	P	คู่ที่ ต่างกัน
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
สื่อมวลชน	2.82	0.62	2.34	0.70	2.40	0.88	3.832	0.022*	(1) > (2) (1) > (3)
สื่อบุคคล	3.60	0.76	3.60	0.75	3.66	0.94	0.194	0.824	
สื่อเฉพาะกิจ	3.18	0.82	2.87	0.83	3.01	0.87	1.733	0.178	
สื่ออินเทอร์เน็ต	1.81	0.79	1.71	0.95	1.72	1.12	0.112	0.894	
การเปิดรับสื่อ โดยรวม	2.85	0.55	2.63	0.59	2.70	0.73	1.190	0.305	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) คือ กลุ่มอายุ 13 – 15 ปี

(2) คือ กลุ่มอายุ 16 – 18 ปี

(3) คือ กลุ่มอายุ 19 - 21 ปี

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นอายุ 13 – 15 ปี ($\bar{x}=2.82$) มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นอายุ 16 – 18 ปี ($\bar{x}=2.34$) และกลุ่มวัยรุ่นอายุ 19 – 21 ปี ($\bar{x}=2.40$)

สำหรับสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโดยรวม พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต
เกี่ยวกับการแต่งกายเชิ้กซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การเปิดรับข่าวสาร	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (1)		มัธยมศึกษาตอนต้น (2)		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (3)		อนุปริญญา / ปวส. (4)		ปริญญาตรี (5)		F	P	คูที่ต่างกัน
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
สื่อมวลชน	2.50	0.35	2.69	0.73	2.30	0.68	2.58	0.69	2.41	0.89	1.471	0.210	
สื่อบุคคล	3.90	0.71	3.47	0.83	3.55	0.77	3.71	0.93	3.68	0.91	0.752	0.557	
สื่อเฉพาะกิจ	2.30	0.42	3.03	0.97	2.85	0.78	3.43	0.72	2.99	0.88	2.545*	0.039	(3) < (4) (4) > (5)
สื่ออินเทอร์เน็ต	2.00	1.41	1.67	0.73	1.69	0.94	2.00	1.06	1.71	1.12	0.495	0.739	
การเปิดรับสื่อโดยรวม	2.68	0.72	2.72	0.65	2.60	0.55	2.93	0.67	2.70	0.73	1.194	0.313	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- (1) คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 (2) คือ มัธยมศึกษาตอนต้น
 (3) คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 (4) คือ อนุปริญญา / ปวส.
 (5) คือ ปริญญาตรี

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สำหรับการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ($\bar{x}=2.85$) มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ น้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. ($\bar{x}=3.43$) และกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. ($\bar{x}=3.43$) มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}=2.99$)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต
เกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การเปิดรับข่าวสาร	ต่ำกว่า 3,000 บาท		3,001 - 5,000 บาท (2)		5,001 - 7,000 บาท (3)		มากกว่า 7,001 บาท (4)		F	P	คู่ที่ต่างกัน
	(1)										
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
สื่อมวลชน	2.47	0.82	2.48	0.84	2.45	0.75	2.27	0.88	1.466	0.223	
สื่อบุคคล	3.52	0.92	3.67	0.97	3.83	0.70	3.51	0.87	2.976	0.032*	(1) < (3)
สื่อเฉพาะกิจ	2.97	0.92	3.04	0.95	3.00	0.72	2.93	0.86	0.327	0.806	
สื่ออินเทอร์เน็ต	1.89	1.01	2.03	1.23	1.52	0.90	1.49	0.93	7.031	0.000*	(1) > (3) (1) > (4)
การเปิดรับสื่อโดยรวม	2.71	0.66	2.80	0.79	2.70	0.56	2.55	0.68	2.557	0.055	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท

(2) คือ 3,001 - 5,000 บาท

(3) คือ 5,001 - 7,000 บาท

(4) คือ มากกว่า 7,001 บาท

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้อันเนื่องแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อโดยรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สำหรับสื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้อันเนื่องแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีรายได้อันเนื่องแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้อันเนื่องต่ำกว่า 3,000 บาท ($\bar{x}=3.52$) มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้อันเนื่อง 5,001 - 7,000 บาท ($\bar{x}=3.83$) และกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้อันเนื่องต่ำกว่า 3,000 บาท ($\bar{x}=1.89$) มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้อันเนื่อง 5,001 - 7,000 บาท ($\bar{x}=1.52$) และกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้อันเนื่องมากกว่า 7,001 บาท ($\bar{x}=1.49$)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต แยกตามประเภทกับทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อมวลชน	-0.116*	0.010	ต่ำมาก
1. โทรทัศน์	-0.133**	0.004	ต่ำมาก
2. หนังสือพิมพ์	-0.131**	0.004	ต่ำมาก
3. นิตยสาร	-0.063	0.103	ต่ำมาก
4. ภาพยนตร์	-0.010	0.423	ต่ำมาก
สื่อบุคคล	-0.087*	0.041	ต่ำมาก
1. สมาชิกในครอบครัว,ญาติพี่น้อง	0.016	0.376	ต่ำมาก
2. เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมสถาบันศึกษา/เพื่อนร่วมงาน	-0.267**	0.000	ต่ำ
3. เพื่อนบ้าน	0.052	0.149	ต่ำมาก
4. ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า	-0.087*	0.042	ต่ำมาก
5. ผู้ออกแบบเสื้อผ้า (Designer)	-0.018	0.363	ต่ำมาก
สื่อเฉพาะกิจ	-0.090*	0.036	ต่ำมาก
1. แผ่นพับ	-0.099*	0.024	ต่ำมาก
2. โปสเตอร์	-0.188**	0.000	ต่ำมาก
3. ป้ายโฆษณา	-0.038	0.222	ต่ำมาก
4. การจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า (Display)	0.017	0.367	ต่ำมาก
5. การจัดเดินแบบ (Fashion Show)	-0.022	0.329	ต่ำมาก
สื่ออินเทอร์เน็ต	-0.178**	0.000	ต่ำมาก
การเปิดรับสื่อโดยรวม	-0.160**	0.001	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโดยรวมแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 นั่นคือ ถ้ากลุ่มวัยรุ่นเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อดังกล่าวในปริมาณมาก ก็จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ในทางลบ

โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมสถาบันศึกษา/เพื่อนร่วมงาน ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า แผ่นพับ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในปริมาณมาก จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ในทางลบ

นั่นคือ ยิ่งกลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในปริมาณมากเท่าไร ก็จะยิ่งส่งผลให้วัยรุ่นมีทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ในเชิงลบมากขึ้นเท่านั้น หรือในทางกลับกัน หากวัยรุ่นมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในปริมาณที่น้อยลง ก็จะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการแต่งกายเซ็กซี่เป็นบวกมากขึ้น

ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบระหว่างสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมกับทัศนคติ คือ -0.116, -0.087, -0.090 และ -0.178 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 17

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่กับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติ	0.424**	0.000	ปานกลาง

**นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 พบว่า ทำศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำศนคติที่ดีเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ จะมีการแต่งกายเซ็กซี่มาก จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงมีปานกลาง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการแต่งกายเช็กซีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการแต่งกายเช็กซีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเช็กซีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเช็กซีกับทัศนคติต่อการแต่งกายเช็กซีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการแต่งกายเช็กซีกับพฤติกรรมการแต่งกายเช็กซีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเช็กซีแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเช็กซีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแต่งกายเช็กซีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคิดต่อการแต่งกายเช็กซีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเช็กซีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากนั้นได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดเกี่ยวกับการแต่งกายเช็กซีและการแต่งกายเช็กซีของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าความแตกต่างโดยการทดสอบค่า t (t -test) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way

ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน คือ กลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ 3,001 - 5,000 บาท และ 5,001 - 7,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ ซึ่งสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ นิตยสาร และโทรทัศน์ ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับสูง พบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนบ้าน ผู้ออกแบบเสื้อผ้า (Designer) สมาชิกในครอบครัว, ญาติพี่น้อง ในระดับสูง และเปิดรับข่าวสารจากผู้จำหน่ายเสื้อผ้า เพื่อนฝูง / เพื่อนร่วมสถาบันศึกษา/ เพื่อนร่วมงาน ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ซึ่งสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ แผ่นพับ อยู่ในระดับสูง และมีการเปิดรับข่าวสารจากการจัดงานจัดเดินแบบ (Fashion Show) โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา คู่มือการจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า (Display) อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ

กล่าว โดยสรุป กลุ่มวัยรุ่นเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อบุคคลเป็นอันดับ 1 สื่อเฉพาะกิจ เป็นอันดับ 2 สื่อมวลชน เป็นอันดับ 3 และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับสุดท้าย แต่ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ในระดับสูง สื่อเฉพาะกิจ ในระดับปานกลาง เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีทักษะเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ในทางบวก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.55 มีทักษะที่เหมาะสมเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ ในทางบวก จำนวนร้อยละ 56.8 รองลงมา ได้แก่ ทักษะคิปานกลาง จำนวนร้อยละ 40.5 และส่วนน้อยที่มีทักษะทางลบ จำนวนร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่น

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่ได้แต่งกายตามเซ็กซี่มากเกินไป หรือแต่งกายรัดกุมจนเกินไป คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา ได้แก่กลุ่มวัยรุ่นที่มีการแต่งกายเซ็กซี่มาก คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนกลุ่มวัยรุ่นที่มีการแต่งกายเซ็กซี่น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 13 – 15 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นอายุ 16 – 18 ปี และกลุ่มวัยรุ่นอายุ 19 – 21 ปี แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. และกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.3 วัคซีนที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับสื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มวัคซีนที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้ที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต ต่างกัน โดยกลุ่มวัคซีนที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 3,000 บาทมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลน้อยกว่ากลุ่มวัคซีนที่มีรายได้อ่อน 5,001 - 7,000 บาท และกลุ่มวัคซีนที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 3,000 บาทมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มวัคซีนที่มีรายได้อ่อน 5,001 - 7,000 บาท และกลุ่มวัคซีนที่มีรายได้อ่อนมากกว่า 7,001 บาท แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อประเภทต่าง ๆ พบว่าวัยรุ่นมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับสูง ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที ซึ่งในสังคมมนุษย์เรามีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นประจำอยู่แล้ว สื่อบุคคลจัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เป็นเครื่องมือชักจูงใจผู้รับสาร โดยประสิทธิภาพของสื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุกยิวได้ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถโต้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไข สารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปล หรือตีความสารและการเลือกจำสารได้ และยังสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ ดังที่ Blumer (1996) ได้กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีใจมุ่งไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อโดยกลุ่มนี้อาจทำได้โดยการประชุมอภิปราย และสนทนาภายในกลุ่ม คือ จัดกลุ่มคนที่มีความสนใจกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร โดยสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนที่วัยรุ่นมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มนุษย์ได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร ถือเป็นสื่อสารที่กลุ่มวัยรุ่นต้องเรียนรู้ในด้านของความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน ถือเป็นเรื่องที่ยากสำหรับคนที่ไม่มีความรู้ในด้านของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในส่วนของสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ (Feedback) ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร และความสามารถในการที่จะบริหารจัดการเลือกของผู้รับสาร (Selectivity Processes) เป็นไปได้น้อย โรเจอร์ส (Rogers , 1978) กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นอุปสรรคสำหรับประชาชนที่จะเลือกรับสาร สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่า ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

2. จากการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายเซ็กซี่ พบว่าวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีที่สุดในเรื่องที่ว่าปัจจุบันมีอิสระในการแต่งกายมากขึ้น รองลงมาคือทัศนคติที่มีต่อการแต่งกายของดารานักร้อง/นางแบบ โดยพบว่าการแต่งกายของดารานักแสดง ที่ไม่เหมาะสมตามสื่อต่างๆ ได้รับความสนใจจากเด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก ถ้าหากดาราคำดี ประพฤติดี ก็เป็นสิ่งที่ดี เพราะเด็กจะได้ทำตาม แต่ปัจจุบันกลับพบว่าดารานักแสดงส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมที่น่ากลัวมากยิ่งขึ้น เพราะส่วนใหญ่อยากมีชื่อเสียงในต่างประเทศ ลืมวัฒนธรรมที่ดีของไทย แต่งตัวที่เปิดเผยมากขึ้นในกลุ่มดารานักแสดงและนักร้องหญิง เป็นที่น่าตกใจว่าขณะนี้เด็กๆ หันมาเลียนแบบดารานักแสดงอย่างมากขึ้น จนน่าเป็นห่วง เพราะพฤติกรรมของนักแสดง ดารานักร้อง มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อเด็กๆ เนื่องจากเด็กและเยาวชนเป็นกลุ่มที่ชอบลอกเลียนแบบจากคนต้นแบบดารานักร้องขวัญใจของตัวเอง ส่วนใหญ่อยากจะทำให้เหมือน เพราะคิดว่าจะดูโก้และโก้กว่าคนอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของวาเลนเต และซาบา (Valente and Saba, 1988) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล โดยอาศัยหลักเกณฑ์การกำหนดพฤติกรรมทั้งสิ้น 6 ประเภท คือ การรับรู้ การรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ ความตั้งใจ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการใช้วิธีการเพื่อการวางแผนครอบครัว ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนมีส่วนสนับสนุนต่ออิทธิพลของสื่อบุคคลที่ก่อให้เกิดการผลักดันรูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม

3. จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่น พบว่าพฤติกรรมที่วัยรุ่นนิยมเป็นอันดับ 1 คือ การแต่งกายด้วยกระโปรงสั้น, ขาเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) ไปเที่ยวศูนย์การค้า รองลงมาคือสวมใส่ เสื้อสายเดี่ยว เกาะอก เสื้อคล้องคอ พฤติกรรมการแต่งกายเช่นนี้เป็นสาเหตุอันดับต้นๆ ของปัญหาอาชญากรรม ช่มชู้ ล่วงละเมิดทางเพศ ซึ่งการแต่งกายในลักษณะนี้มักจะเลียนแบบมาจากการแต่งกายของดารานักร้อง ที่ถูกนำเสนอในสื่อมวลชน สอดคล้องกับแนวคิดของ ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์ (2519) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเรียนรู้ของวัยรุ่น ที่กล่าวว่าบางทีสื่อมวลชนก็เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเผยแพร่ความนิยมให้แพร่หลายมากขึ้น

4. จากสมมติฐานข้อที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเป็นดังนี้

4.1) วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 13 – 15 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นอายุ 16 – 18 ปี และกลุ่มวัยรุ่นอายุ 19 – 21 ปี แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า กลุ่มวัยรุ่น อายุ 13 – 15 ปี เป็นวัยที่ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศ และเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นมีความสนใจในสิ่งต่างๆ รอบข้าง สนใจตัวเองมากขึ้นจึงคอยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชน ส่วนกลุ่มวัยรุ่นอายุ 19 – 21 ปี และ 16- 18 ปี จะเป็นช่วงเรียนมหาวิทยาลัย และมัธยมปลาย / ปวช. และมีข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ในระดับหนึ่ง ความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชนจึงน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอยากรู้อยากเห็น สอดคล้องกับแนวคิดของประสาร ทิพย์ธารา (2520) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความคิดเห็นและความสนใจ และเป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ตนยังไม่เคยทำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฟรีดแมน (Freedman, 1961) ที่ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้ และการก่อตัวของทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของราศรี ธรรมนิยม (2524) ที่ได้กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงเวลาที่เด็กจะแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการและประสบการณ์ทางวิทยาการต่างๆ และเป็นช่วงเวลาของพัฒนาการประเมินค่านิยมต่างๆ จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นนี้เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ และลักษณะการเปลี่ยนแปลงรวมถึงความต้องการเฉพาะบางประการของเด็กวัยรุ่น จะมีผลไปสู่พฤติกรรมแสดงออกของเด็กวัยรุ่นตามความเห็นของจินตวีร์ เกษมสุข (2539) คือ เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ ต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง ต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ อยากรู้อยากเห็น อยากรองตลอดจนต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น นอกจากนี้จินตวีร์ เกษมสุข (2539) ยังได้อธิบายว่า วัยรุ่นมีความสนใจเกี่ยวกับตนเอง เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย การวางตัว และความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต ทั้งนี้เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่ ปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจ และดึงดูดใจของผู้อื่นและเพื่อนต่างเพศ การแต่งกายเซ็กซี่

ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการที่เด็กวัยรุ่นเชื่อว่าจะสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่นได้ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ก็เป็นเสมือนกระจกส่อง ทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่ได้เห็น สื่อมวลชนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของเด็กวัยรุ่น

4.2) วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ ระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า กลุ่มวัยรุ่นที่เรียนทางด้านอาชีวศึกษาจะมีความหลากหลายในการเรียน จึงมีความสนใจข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ มากกว่า ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นที่เรียนสายวิชาการจะไม่ค่อยสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ยูลท เบญจรงค์กิจ (2534) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรด้านการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสารแตกต่างกัน คือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะไม่ค่อยดูโทรทัศน์ และนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า รวมทั้งพบว่ากลุ่มผู้สูงวัยที่มีการศึกษาสูงจะชมภาพยนตร์น้อยมาก สำหรับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อจะมีความแตกต่างกันตามวุฒิการศึกษาด้วย คือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากจะนิยมเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ดังนั้นบุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมสนใจข้อมูลข่าวสาร หรือมีการเปิดรับสื่อมาก

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ซึ่งสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่พบได้มากตามศูนย์การค้า ทั้งแผ่นป้ายโฆษณา โปสเตอร์ การจัดเดินแบบ และการจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นสามารถพบเจอได้บ่อย ๆ ดังนั้นการที่กลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับระดับอนุปริญญา / ปวส. จะมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากกว่านั้น อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มวัยรุ่นกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับระดับอนุปริญญา / ปวส. มีเวลาว่างหลังเลิกเรียนมากกว่า เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ส่วนใหญ่มีการเรียนพิเศษเพิ่มเติมเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในตอนเย็นหลังเลิกเรียน หรือมีเรียนในวันเสาร์ – อาทิตย์ จึงไม่มีเวลามากพอที่จะไปเดินตามศูนย์การค้า จึงทำให้ไม่ได้พบสื่อเฉพาะกิจมากเท่ากับกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับระดับอนุปริญญา / ปวส. สำหรับระดับปริญญาตรีมีคุณวุฒิและวิวุฒิในการเปิดรับข่าวสารดีกว่าจึงเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่น้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับระดับอนุปริญญา / ปวส. ซึ่งสอดคล้องกับแม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs

and Becker, 1979) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะคือเลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิดของคน ซึ่งในกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกที่จะเปิดรับสื่อชนิดอื่นที่สอดคล้องกับตนเองมากกว่าสื่อเฉพาะกิจ

4.3) วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 7,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจอยากรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการแต่งกายเซ็กซี่ หากแต่ข้อจำกัดทางด้านรายได้ ทำให้เขาหลีกเลี่ยงการใช้สื่อบุคคล เพราะเกิดความอาย ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลนั้น ต้องอาศัยการพูดคุย สนทนาเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งคนที่ระดับรายได้น้อยอาจจะไม่กล้าพูดคุยปรึกษากับคนอื่นในเรื่องประเด็นการแต่งกายเซ็กซี่ เพราะเกรงว่าผู้อื่นจะรู้ระดับรายได้ของตน เนื่องจากเมื่อมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายแล้ว ก็จะนำไปสู่ประเด็นการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพของสินค้าแต่ละแบรนด์ที่บุคคลนั้นๆ สวมใส่หรือมีไว้ในครอบครอง ซึ่งบุคคลที่มีรายได้น้อยย่อมไม่สามารถซื้อสินค้าแบรนด์ราคาแพงได้ ดังนั้นจึงเกิดความอับอายถ้าตนจะไม่มีเสื้อผ้าเซ็กซี่ระดับแบรนด์ใส่เหมือนเพื่อนหรือคนรู้จัก จึงเลือกที่จะเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อบุคคล ซึ่งพบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 7,000 บาท และกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 7,001 บาทด้วย กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท หลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล จึงให้ความสนใจกับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า ถึงแม้กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จะมีรายได้น้อย แต่ก็ยังคงมีความสนใจอยากรู้ข้อมูลข่าวสารของการแต่งกายเซ็กซี่อยู่ดี ซึ่งสอดคล้องกับชาร์ลส แอคคิน (Charles K. Atkin, 1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลยังเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมาเท่าใด ก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเท่านั้น และข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น จะเป็นเครื่องมือช่วยการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้จึงมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อบุคคล เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อสมัยใหม่ใหม่ที่เข้ามาในสังคม เป็นสื่อที่ผู้ใช้งานสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลได้ทั่วโลก สอดคล้องกับจิตติญาดา เจริญณัติ (2548) ที่กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ตว่า มีอำนาจในการควบคุมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใด ๆ อยู่ในมือของผู้ใช้ (มากที่สุด) ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้

ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จึงเลือกเปิดรับมากเพราะมีอำนาจในการควบคุมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารการแต่งกายเซ็กซี่ได้เอง ซึ่งสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาที่ต้องการด้วย

จากแนวคิดที่กล่าวมา ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องของตัวบุคคลเองไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคม และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้การเปิดรับสารจากสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันนั่นเอง นั่นคือ ทำให้วัยรุ่นมีการเปิดรับสารจากสื่อแต่ละอย่างที่แตกต่างกันออกไป ตามอายุ การศึกษา และ รายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สตินภา ภู่ว่าง (2544) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายแตกต่างกัน

5. จากสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดต่อการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเป็นดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อมวลชน สื่อ บุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการแต่งกาย เซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (ตามตารางที่ 16) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวในปริมาณมาก จะมีทักษะคิดไม่ดีต่อการแต่งกายเซ็กซี่ เนื่องจากข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ส่วนหนึ่งจะกล่าวถึงผลเสียของการ แต่งกาย เช่นทำให้เกิดการล่วงละเมิดทางเพศ ถูกดำเนินจากสังคมเนื่องจากไม่ถูกกาลเทศะ ฯลฯ ดังนั้นยังได้รับข่าวสารดังกล่าวในปริมาณมากขึ้นเท่าใด ก็จะมีทักษะคิดไม่ดีต่อการแต่งกายเซ็กซี่ มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นเรื่องของสิ่งสะสม ในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิดมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงจากสิ่งที่ประสบ ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น และการ เปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งจุมพล รอดคำดี (2532) ได้เสนอแนวคิดว่าการเปลี่ยนแปลงความคิด ส่วน หนึ่งจะมีสาเหตุมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะมาจากสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคล ดังนั้นถ้าสื่อต่างๆ ช่วยกันรณรงค์กันอย่างเต็มที่ น่าจะช่วยให้วัยรุ่นมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อการแต่งกายเซ็กซี่ได้ นอกจากนี้ ยังพบว่าสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่ กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว (ประมะ สตะเวทิน, 2538) สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีการ นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่าง บุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการเชื่อมโยง กันได้ทั่วโลก สามารถกระจายข่าวสารได้อย่าง

กว้างขวางและรวดเร็ว อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของสื่อต่างๆ ทำให้วัยรุ่นสามารถเข้าถึงข่าวสารมากขึ้น โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการแต่งกายเซ็กซี่ของสื่อเหล่านี้มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายแง่มุม ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ยากสำหรับสังคมไทย การที่วัยรุ่นมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น จึงทำให้วัยรุ่นมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการแต่งกายเซ็กซี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาร์ส เค แอคคิน (Charles K. Atkin , 1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลยังเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใดก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเท่านั้น และข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น จะเป็นเครื่องมือช่วยการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ

เดอ เฟลอร์ (Defleur , 1996) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของผู้วิจัยพบว่าแม้สื่อต่างๆ นำเสนอเรื่องการแต่งกายเซ็กซี่ในปริมาณมากและอาจมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอการแต่งกายตามแฟชั่น หรือสมัยนิยมก็ตาม แต่ผู้รับสารก็ไม่ได้รับสารแล้วเกิดทัศนคติตาม เช่นที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ ที่เป็นเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่า เพราะในปัจจุบันเกิดตัวแปรแทรกของการนำเสนอเหล่านั้น ซึ่งก็คือ อาชญากรรมหรือการคุกคามทางเพศที่เพิ่มขึ้นอันมีผลสืบเนื่องมาจากการแต่งกายเซ็กซี่หรือล่อแหลมของผู้หญิงนั่นเอง

6. จากสมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเป็นดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (ตามตารางที่ 17) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกายเซ็กซี่จากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่มาก ก็จะมีพฤติกรรมในการแต่งกายเซ็กซี่มากตามไปด้วย ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะว่าในปัจจุบันการรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นเป็นไปอย่างกว้างขวาง สามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ ทั้งภายในประเทศ และนอกประเทศได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ข่าวสารเรื่องการแต่งกายเซ็กซี่ส่วนใหญ่จะมาจากการแต่งกายของกลุ่มดารา นักแสดง นักร้อง นางแบบ ซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิด ความรู้สึก การตัดสินใจ จึงมีผลต่อกระแสนิยมในกลุ่มวัยรุ่นอย่างมาก ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกายเซ็กซี่ ว่าการแต่งกายเซ็กซี่ เป็นการแต่งกายที่มีความสวยงาม ทันสมัย เป็นไปตามแฟชั่นนิยม และเป็นที่ยอมรับกันในสังคมส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ด้านความคิด ความเชื่อ

รสนิยม และพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ ยิ่งกลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกายเช็กซ์มากเท่าไร กลุ่มวัยรุ่นเหล่านั้นก็จะมีพฤติกรรมกรรมการแต่งกายที่มีความเช็กซ์มากตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติแตกต่างกันไป ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จะเห็นได้ว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติ มักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวาง ลึกซึ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซิมบาร์โดและคณะ (Zimbardo . et al., 1977) กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมจะมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใดจำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องดังกล่าวอย่างถ่องแท้เสียก่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยให้เห็นถึงความสามารถของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร และงานวิจัยของสาวตรี สุตรา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับการออมของประชาชน การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน และการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออมของประชาชนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิ้นนภา กุ้วสว่าง (2544) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแต่งกายตามแฟชั่น และตัวแปรที่สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ดีที่สุด คือ ทัศนคติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา ทองอยู่ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกาย จะส่งผลให้มีพฤติกรรมกรรมการแต่งกายไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อต่างๆ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัญหาไม่ใช่ปัญหาที่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งจะแก้ไขได้ ทุกหน่วยในสังคมจะต้องช่วยกันแก้ปัญหา

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ดังนั้นในการเผยแพร่ จึงควรคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายด้วย สำหรับหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมให้วัยรุ่นหญิงแต่งกายเหมาะสม เช่น สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สยช. เป็นต้น ควรพิจารณาถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากร เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะสื่อมวลชน ควรเน้นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายที่เหมาะสมกับวัยรุ่นไทย เพื่อตระหนักถึงความเหมาะสมกับสังคมไทย สื่อให้เห็นถึงการแต่งกายแบบใดที่เหมาะสมกับการสวมใส่ในสังคมไทย ถูกกาลเทศะ เพราะหากสื่อมวลชนมีการสื่อสารที่ผิดหรือไม่เหมาะสมย่อมเกิดผลเสียตามมาได้ โดยเฉพาะโทรทัศน์ แม้ว่าปัจจุบันจะมีการจัดเรตติ้งรายการโทรทัศน์ต่างๆ แล้ว แต่เป็นการจัดในแบบที่เจ้าของรายการ หรือกลุ่มธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการกันเอง จึงพบว่าในการจัดเรตติ้งบางรายการไม่เป็นไปตามข้อเท็จจริง อีกทั้งจัดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศ ทำให้เป้าหมายของการจัดเรตติ้งไม่เป็นผลในทางปฏิบัติจริง เนื่องจากปัจจุบันไม่พบว่ามีหน่วยงานใดเข้ามาดูแลเรื่องนี้โดยตรง เจ้าของรายการจึงควรระมัดระวังเรื่องการแต่งกายของนักแสดง พิธีกร หรือผู้ร่วมรายการ ไม่ให้แต่งกายเซ็กซี่จนเกินไป เพื่อป้องกันการเลียนแบบของวัยรุ่น

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะร่วมกันจัดตั้งองค์กรหรือคณะกรรมการชุดเฉพาะขึ้นมา เพื่อดูแลหรือส่งเสริมเกี่ยวกับพฤติกรรมของดารา นักแสดง ให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม และควรที่จะกำหนดมาตรการลงโทษกับดารา นักแสดงกลุ่มนี้อย่างชัดเจน เช่น ห้ามถูกเผยแพร่ตามสื่อ ที่ผ่านมามีมาตรการทางสังคมลงโทษดาราที่ประพฤติตัวไม่ดี พวกเขาชอบแต่งตัวโป๊ๆ โกอินเตอร์ หรือพวกที่ชอบเปลี่ยนแฟน เปลี่ยนคู่ เป็นคาสโนวา คาสโนวี พวกนี้ไม่ได้ถูกลงโทษอะไรเลย แต่กลับเป็นข่าวดังอยู่เรื่อยๆ ติดต่อกันเสียอีก อิทธิพลเหล่านี้สร้างผลกระทบต่อเด็ก เพราะเด็กยังไม่สามารถแยกแยะอะไรได้เท่าผู้ใหญ่ พวกหนังสือซุบซิบดาราที่มีอยู่มาก ดังนั้น หากดาราทำตัวให้ดี ก็น่าจะช่วยผ่อนคลายปัญหาไปได้ เพราะหากปล่อยไปแบบนี้ เชื่อว่าเยาวชนไทยจะต้องเป็นเหยื่อของพฤติกรรมที่ผิดๆ ของกลุ่มนักแสดง ดารา นักร้องไทย ที่อยากจะเป็นดาราอินเตอร์ต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด

นอกจากการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อมวลชนแล้ว ควรเน้นการเผยแพร่สื่อบุคคลต่าง ๆ ด้วย เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการ โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตาม หรือ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ คือ เพื่อนต้องเตือนเพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัวต้องคอยสอดส่องห้ามปราม อาจารย์ก็ต้องก็ต้องเตือนลูกศิษย์ ในการแต่งกายให้เหมาะสม และสื่ออินเทอร์เน็ต กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร คอยควบคุมกำกับดูแลเว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างเข้มงวด

2. จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการการแต่งกายเซ็กซี่ มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายเซ็กซี่ โดยผู้วิจัยเห็นว่า การแต่งกายเซ็กซี่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นผลมาจากทัศนคติเดิมของแต่ละบุคคล และค่านิยมที่ผิด ๆ ในสังคมเกี่ยวกับการแต่งกาย ดังนั้นถ้าจะเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการแต่งกาย ก็ควรปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการแต่งกาย โดยเน้นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายที่เหมาะสมของวัยรุ่นไทย เพื่อตระหนักถึงการแต่งกายที่เหมาะสมกับสังคมไทย พยายามสื่อเรื่องราวการแต่งกายไม่ให้ไปเปลี่ยนจนเกินไป โดยอาจมีการใช้สื่อสร้างสรรค์ให้ตรงกับความต้องการในการเปิดรับของกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ประเภทรายการบันเทิง ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นน่าจะรับชมมากที่สุด รายการบันเทิงต่าง ๆ และละคร ควรมีการแต่งกายให้เหมาะสม อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ ควรเผยแพร่ข้อมูลภัยอันตรายต่าง ๆ สอดแทรกไปในละครหรือรายการบันเทิงได้ สื่อเฉพาะกิจ มีการจัดกิจกรรมรณรงค์เรื่องการแต่งกายให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้ สื่ออินเทอร์เน็ต ควรมีการกำหนดและปิดเว็บไซต์ที่มีการเผยแพร่ภาพที่ไม่เหมาะสม ซึ่งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารควรดำเนินการอย่างเข้มงวด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้นั้น ควรเริ่มจากการให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลความรู้เรื่องการแต่งกายตามสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วย หากสื่อต่าง ๆ ร่วมมือกัน ทัศนคติของวัยรุ่นก็จะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งก็จะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มวัยรุ่นเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเพียงแห่งเดียว ซึ่งเป็นการวิจัยในวงจำกัด ซึ่งใช้อ้างอิงได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อจะได้ นำผลมาเปรียบเทียบกัน และได้ภาพรวมของวัยรุ่นทั้งประเทศ

2. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงเนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีลักษณะการสื่อสารที่ออกมาในรูปแบบไหน จึงควรมีการศึกษาถึงเนื้อหาของสารเพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับการแต่งกายให้ถูกต้องเหมาะสม

3. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้รับสาร หรือในฐานะผู้บริโภคเท่านั้นมิได้ศึกษาไปถึงผู้ส่งสาร หรือสื่อต่างๆ ซึ่งหากมีการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้อีกในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาแนวทางการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารการแต่งกายผ่านสื่อต่าง ๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์. วัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ วัฒนาพานิช, 2519.
- คณิงนิจ แซ่อึ้ง. พฤติกรรมกรับฟังวิทยุในรถยนต์ กับพฤติกรรมกรไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้ำห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- จตุพร รัตแพทย์. ทัศนคติและพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะการรณรงค์ เรื่องโทรทัศน์สาธารณะ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.
- จิตติญาดา เจริญภูมิ. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและการกลั่นกรองเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- จินตวีร์ เกษมสุข. ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ฉัตรกุล ทองเกต. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ. 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ชนินทร์ ต่วนชะเอม. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกต้อง” ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ชวนะ ภวกานนท์. ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- ชัยนาถ นาคบุปผา. โลกของวัยรุ่น. เชียงใหม่: มูลนิธิศาสตราจารย์ ดร.หม่อมหลวงด้อย ชุมสาย สำหรับจัดพิมพ์หนังสือเพื่อการศึกษา, 2515.

- ณัฐพรรณ ศรีมุข. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เบญจพร บรรณเจดกิจ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2533.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2538.
- ประพิมพ์พร หิรัญพฤกษ์. การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกร
ป้องกันโรคร้ายสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ปราณี งามสุด. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: ศิลปะบรรณาการ, 2528.
- ปาริฉัตร มั่นคง. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวกับ
กามารมณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- พงษ์ระพี เดชพาหงษ์. Internet Visual Guide โดยใช้ Explorer 3. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น,
2540.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร : ผู้รับสาร.” ใน เอกสารสอนชุดวิชานิเทศศาสตร์.
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2534.
- ราศี ธรรมนิยม. จิตวิทยาพัฒนาการฉบับสมบูรณ์. เอกสารประกอบการสอนวิทยาลัยครู
พระนครศรีอยุธยา, 2524(เอกสารโรเนียวเย็บเล่ม).
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2545.
- ศศิวิมล ตามไท. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรบริโภคข่าวสารของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สมควร กวียะ. สื่อมวลชนลชีวิต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แก้วน้ำ, 2540.
- สาวิตรี สุตรา. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรออมของชาวชนบทในจังหวัด
สุรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สินนภา กุ๋ส่ว่าง. การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2529.

สุภาพงษ์ ธรรมวยทรง. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุวรรณณี โพธิศรี. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). เอแบคโพลล์เปิดผลสำรวจทีวีไทยเจอแต่ภาพหวี กอดจูบ ข่มขืนฯ [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.thaihealth.or.th/node/4029> [4 สิงหาคม 2551]

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. เก็บตก 'สงกรานต์ไป!' 'ตั้งใจโชว์' 'สาวไทย' อะไรกันนี้? [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/popup_news_print.aspx?ColumnId=55933&NewsType=2&Template=1 [2 สิงหาคม 2551]

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. ตร.สั่งจับตาสงกรานต์ เดือนสาวสายเดี่ยว-เกาะอก-นุ่งสั้น มีงานจีพวยโอกาส!! [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID=951000038770> [20 กรกฎาคม 2551]

อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับการรับรู้ข่าวสารวัฒนธรรมไทยของนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

อัจฉรา ทองอยู่. การเปิดรับสื่อ โทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

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

ภาษาอังกฤษ

- Adams, James R. Media Planning. Oxford: Aden Press, 1971.
- Allport, Gordon W. A Handbook of Social Psychology. Worcester: Clark University Press, 1935.
- Atkin, Charles K. "Instrumental Utilities and Information Seeking". New Model for Mass Communication Research, ed, Peter Clark; Beverly Hill: SAGE Publication, 1973.
- Becker, Samuel L. Discovering Mass Communication. Illinois: Scott Foresman and Company. Boston: Houghton Mifflin, 1996.
- Bettinghaus, Erwin P. Persuasive Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- Blummer, Herbert. Symbolic Interactionism Perspective and Method. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.
- Cronbach, Lee Joseph. Educational psychology. New York: Harcourt, Brace, 1954.
- Crow, D.L. and Crow, A. Adolescent Development and Adjustment. New York, Toronto, London: McGraw-Hill Book Company, 1956.
- December, J. Units of Analysis for Internet Communication. Journal of Communication, 1996.
- De Fleur, Melvin L. Theories of Mass Communication. New York: David McKay Company, 1970.
- DeFleur, Melvin Lawrence. Understanding Mass Communication : A Liberal Art Perspective. Glenview, 1978.
- Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. Consumer behavior : building marketing strategy. Boston: McGraw Hill, 1998.
- Dorothy Rogers. The adult years : an introduction to aging. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, 1979.
- Henry Assael. Consumer behavior and marketing action. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1998.
- Hurlock, B.E. Adolescent Development. New York: McGraw-Hill, 1949.
- Katz, D. and Stotland, E. A Preliminary Statement of a Theory of Attitude Structure and Change In S. Kock Psychology : A Study of a Science. (Vol.3) New York: McGraw-Hill, 1958.
- Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York: Free Press, 1960.

- McComb, M.E.,and Becker, L.B. Using mass Communication Theory. Englewood Cliffs:
N.J. Princtice Hall, 1979.
- Paul F. Secord and Carl W. Backman. Social Psychology. New York: McGraw-Hill, 1964.
- Rogers, Everett M. Communication Channels in Handbook of Communication. Chicago: Rand
McNelly, 1978.
- Schramm, Wilbur. Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago: Rand
McNelly, College Publishing Company, 1973: 121-122.
- Zimbardo,P; Ebbesen,Ebbe B; and Christina Maslach. Influenzing Attitudes and Changing
Behavior.2nd ,ed. California: Addison Wesley Publishing Company, 1977.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเชิ้กสี ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ต้องการคำตอบจากท่าน เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำ
วิทยานิพนธ์เท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ตอน โปรดทำทุกตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. อายุ

13 - 15 ปี

16 - 18 ปี

19 - 21 ปี

2. ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่/ที่เคยศึกษา

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

(2) มัธยมศึกษาตอนต้น

(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

(4) อนุปริญญา / ปวส.

(5)ปริญญาตรี

(6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. รายได้ต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 3,000 บาท

(2) 3,001 - 5,000 บาท

(3) 5,001 - 7,000 บาท

(4) มากกว่า 7,001 บาท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ ให้ท่านพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

หมายเหตุ การแต่งกายเซ็กซี่ หมายถึง การสวมใส่เสื้อผ้าที่เน้นโชว์สัดส่วนร่างกายอย่างชัดเจน ได้แก่ เสื้อสายเดี่ยว, เกะอก, เสื้อคล้องคอ, กระโปรงสั้น และกางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ)

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายเซ็กซี่ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อมวลชน

1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่จากสื่อต่อไปนี้ บ่อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	นานกว่า นั้น/ไม่เคย เลย
1. โทรทัศน์					
2. หนังสือพิมพ์					

ประเภทสื่อ	มากกว่า เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	นานกว่า นั้น/ ไม่เคยเลย
3. นิตยสาร					
4. ภาพยนตร์					

สื่อบุคคล

2. โดยปกติ ท่านได้รับข่าวสาร, สอบถาม, ปรึกษา, ขอคำแนะนำการแต่งกายเซ็กซี่กับบุคคลต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

บุคคล	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	นานกว่า นั้น/ไม่ เคยเลย
1. สมาชิกในครอบครัว,ญาติ พี่น้อง					
2. เพื่อนฝูง / เพื่อนร่วม สถาบันศึกษา/เพื่อนร่วมงาน					
3. เพื่อนบ้าน					

บุคคล	มากกว่า เดือนละ 6 ครั้ง	เดือนละ 5-6 ครั้ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	นานกว่า นั้น/ไม่ เคยเลย
4. ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า					
5. ผู้ออกแบบเสื้อผ้า (Designer)					

สื่อเฉพาะกิจ

3. โดยปกติ ท่านได้รับข่าวสารหรือดูข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเซ็กซี่ จากสื่อต่อไปนี้ บ่อยครั้ง
เพียงใด

ประเภทสื่อ	มากกว่า เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	นานกว่า นั้น/ ไม่เคยเลย
1. แผ่นพับ					
2. โปสเตอร์					
3. ป้ายโฆษณา					
4. การจัดวางเสื้อผ้าใน ห้างสรรพสินค้า (Display)					

ประเภทสื่อ	มากกว่าปี ละ 5 ครั้ง	ปีละ 4-5 ครั้ง	ปีละ 2-3 ครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง	นานกว่า หนึ่ง/ ไม่เคยเลย
5. งานจัดเดินแบบ (Fashion Show)					

สื่ออินเทอร์เน็ต

4. โดยปกติท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายซึ่งได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อ	มากกว่า เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	นานกว่า หนึ่ง/ ไม่เคยเลย
อินเทอร์เน็ต					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการแต่งกายเซ็กซี่

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การใส่เสื้อสายเดี่ยว,เกะอก,เสื้อคล้องคอ เป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคมไทยปัจจุบัน					
2. การสวมใส่กระโปรงสั้น,กางเกงขาสั้น เป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคมไทยปัจจุบัน					
3. คุณคิดว่าวัยรุ่นในปัจจุบันมีอิสระในการ แต่งกายมากขึ้น					
4. การแต่งกายของดารา/นักร้อง/นางแบบ มี ส่วนทำให้คุณแต่งกายเซ็กซี่มากขึ้น					
5. การเลียนแบบการแต่งกายเซ็กซี่ตามดารา/ นักร้อง/นางแบบต่างประเทศไม่ใช่สิ่ง เสียหาย					
6. คุณคิดว่าการแต่งกายเซ็กซี่เป็นสาเหตุ หนึ่งของการเกิดอาชญากรรมและการถูก ข่มขืน					
7. การใส่เสื้อสายเดี่ยว,เกะอก,เสื้อคล้องคอ ,กระโปรงสั้น,กางเกงขาสั้น ทำให้ สิ้นเปลือง					
8. คุณรู้สึกไม่ชอบคนรอบข้างที่แต่งกาย ด้วยเสื้อสายเดี่ยว,เกะอก,เสื้อคล้องคอ					
9. การแต่งกายเซ็กซี่ด้วยเสื้อสายเดี่ยว,เกะ อก,เสื้อคล้องคอ,กระโปรงสั้น,กางเกงขาสั้น ไม่ใช่สิ่งผิด					
10. การแต่งกายเซ็กซี่ด้วยเสื้อสายเดี่ยว,เกะ อก,เสื้อคล้องคอ,กระโปรงสั้น,กางเกงขาสั้น เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดเพศตรงข้ามได้					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเช็กชื่อของวัยรุ่น

	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	ไม่เคยเลย
1. คุณสวมใส่ เสื้อสายเดี่ยว เกะอก เสื้อคล้องคอบ่อยแค่ไหน					
2. คุณสวมกระโปรงสั้น กางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) บ่อยแค่ไหน					
3. คุณแต่งกายเช็กชื่อเลียนแบบบุคคลในสื่อ โทรทัศน์, นิตยสาร, ภาพยนตร์, หนังสือพิมพ์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศบ่อยแค่ไหน					
4. คุณซื้อเสื้อสายเดี่ยว,เกะอก,เสื้อคล้องคอ บ่อยแค่ไหน					
5. คุณซื้อกระโปรงสั้น , กางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) บ่อยแค่ไหน					
6. คุณสวมใส่เสื้อสายเดี่ยว,เสื้อคล้องคอ เกะอกไปที่ยิม/บาร์ บ่อยแค่ไหน					
7. คุณแต่งกายด้วยกระโปรงสั้น, ขาเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) ไปเที่ยวศูนย์การค้า บ่อยแค่ไหน					
8. คุณแต่งกายด้วยเสื้อสายเดี่ยว,เสื้อคล้องคอ,กางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) ไปเล่นน้ำสงกรานต์ บ่อยแค่ไหน					
9. คุณแต่งกายด้วยกระโปรงสั้น,กางเกงขาสั้น (ความยาว 1 คืบ) ไปเรียนพิเศษ บ่อยแค่ไหน					
10. คุณสวมเสื้อสายเดี่ยว,เสื้อคล้องคอเกะอก,กระโปรงสั้น,กางเกงขาสั้น(ความยาว 1 คืบ)ไปดูลคอนเสิร์ตบ่อยแค่ไหน					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกุลชา สุนทรสิงห์ เกิดเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2526 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปี 2548 และเข้าศึกษาต่อปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ (ภาคในเวลาราชการ) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย