

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินเพลงร็อคในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของ
นักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



วนนท์ อรุณทัชย์รัตน์
ทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากโครงการวิจัยงบประมาณเงินผลประโยชน์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อก และทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ ความแตกต่างทางด้านการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ความแตกต่างทางด้านการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่มนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทั้ง 5 วิทยาเขต 9 คณะ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอด้วยตารางประกอบการแปลความเชิงอธิบาย ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of variance) การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) และค่าสถิติ Correlation

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 22 ปี อยู่ระดับชั้นปีที่ 2 มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 2,001 – 4,000 บาทต่อเดือนและมีรายได้รวมของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีจะรับชมบ้างไม่ชมบ้าง โดยจะใช้เวลาในการชม 31 - 45 นาที ทั้งนี้พฤติกรรมกรรมการชมของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการชมแบบเป็นช่วงๆ ไม่ต่อเนื่องตลอดรายการ โดยจะรับชมคนเดียว ส่วนรายการที่ชอบคือรายการ OIC Five Live และ 7 สีคอนเสิร์ต และวงร็อกที่

กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับคือ วง Body Slam ทั้งนี้การเปิดรับจะรับชมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการแต่งกายตามสมัยนิยม

การเปิดรับรูปแบบการแต่งกายของนักร้องศิลปินเพลงร็อก กลุ่มตัวอย่างจะมอง / สังเกตเห็นทรงผมมากที่สุด รองลงมาคือเสื้อ รองเท้า กางเกงและการแต่งหน้า ตามลำดับ ส่วนการแต่งกายของนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่แต่งผิกระเปียบมากที่สุดคือการเอาเสื้อออกนอกกางเกง หรือใส่เสื้อที่มีลวดลาย รองลงมาคือการนุ่งกางเกงยีนส์ และการใส่เครื่องประดับ รวมไปถึงการเจาะและสักตามส่วนต่างๆของร่างกาย ตามลำดับ

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในรายการเพลงที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์พีทีวี โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นที่เป็นการแต่งกายที่สื่อถึงความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุดมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นการแต่งกายที่สื่อถึงความอิสระ กล้าแสดงออก ส่วนประเด็นของการแต่งกายที่เข้ากับวัฒนธรรมไทยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลาง

ส่วนทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายในประเด็นที่เป็นการแต่งกายชุดนักศึกษาชายเป็นการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นปัญญาชน รองลงมา คือ เป็นการแต่งกายที่ง่ายต่อการเลือกหา และเป็นการแต่งกายที่อยู่ในกรอบของระเบียบวินัย ส่วนประเด็นการแต่งกายที่ทำให้ตนเองนำเสนอใจโดดเด่น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลาง

สำหรับผลการวิจัยสรุปตามสมมติฐาน พบว่า

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อไปนี้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์

1.1 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อแตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านกางเกงแตกต่างกัน

1.3 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านกางเกงแตกต่างกัน

1.4 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับแตกต่างกัน

1.5 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านช่องทางแตกต่างกัน

2. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

3. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

4. ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



Abstract

The study of "Rock stars exposure on television forward to Rajamangala University of Technology Phra Nakhon's male students on uniform dressing attitude" aim to study demography, exposure of rock singers image, attitude toward rock singers dressing, and attitude toward Rajamangala University of Technology Phra Nakhon's male students uniform by studying the differences between mentioned variable. This will be a quantitative research of 400 male students of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon in all 5 campuses and 9 faculties. The data collection is in June 2009 by using questionnaires which the students fill out by themselves. The data is analyzed by using descriptive statistics then presented by using table with explanative interpretation consist of percentage and average value, and use inferential statistic which are chi-square, one-way analysis of variance, multiple comparison, and statistic correlation to prove the hypothesis.

The research has found that the majority of the sample group is at age 20-22 who is studying in the 2nd year of the university with personal income around 2,001-4,000 baht per month and family income around 20,001 – 30,000 baht per month.

The sample group has inconsistent behavior in watching music programs on television that portrays image of rock singers with watching time of 31-45 minutes. The sample group watches the programs alone and does not watch the whole program but only parts of them. Their favorite programs are OIC, Five Live, and Channel 7 Concert. The group sample is interested in a rock band name "Body Slam" and the purpose of watching is for relaxation and as information of the current fashion.

The sample group receives most exposure in hairstyle of the rock singers and then upper-body clothes, shoes, pants, and facial make up respectively. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon's male students' uniforms that go against the regulations are mostly shirts that are not tucked in, wearing shirts with pattern, jeans, accessories, and body piercing and body tattoo respectively.

Attitudes toward dressing of rock singers in music programs that broadcast through Free TV channels of most of the sample groups are positive. Sample group has most positive attitude toward dressing on the issue that it reflects individuality; the next most positive attitude is toward dressing that reflects freedom and expression of self. On the issue that dressing reflects Thai culture, the sample group has average attitude.

Attitudes toward uniform of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon's male students of most of the sample groups are positive. Sample group has most positive attitude toward male student uniform on the issue that the uniform portrays the intellectual individuals; the next is that uniforms can be acquired easily, and that it follows the regulation. On the issue that uniform makes an individual standout, the group sample has average attitude.

Research results based on the hypothesis:

1. Following demography is related to exposure of rock singers image through television media.
 - 1.1 Different ages have different exposure of rock singers image of upper-body clothes.
 - 1.2 Different ages have different exposure of rock singers image of pants.
 - 1.3 Different years in the university have different exposure of rock singers image of pants.
 - 1.4 Different years in the university have different exposure of rock singers image of accessories.
 - 1.5 Different years in the university have different exposure of rock singers image of shoes.
2. Different exposure of rock singers image through television media will also have different attitudes toward rock singers dressing through television media.
3. Different exposure of rock singers image through television media will also have different attitudes toward uniform of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
4. Different attitudes toward dressing of rock singers portray in music program through television media will also have different attitudes toward uniform Rajamangala University of Technology Phra Nakhon with positive relation.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่ข้าพเจ้าหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นต่อไปในอนาคต ด้วยร่างกายแรงใจที่ทุ่มเทแก่การวิจัยตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และจะไม่สามารถสำเร็จลงได้เลยหากไม่ได้รับการช่วยเหลือจากผู้คนรอบข้างของข้าพเจ้า

ขอขอบคุณ อาจารย์ทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์ เพื่อนสนิทที่คอยช่วยเหลือข้าพเจ้าในเรื่องต่างๆ เสมอมา รวมทั้งในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ช่วยดูแลในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลและคอยดูแลคํานงานเอกสารให้แก่ข้าพเจ้า

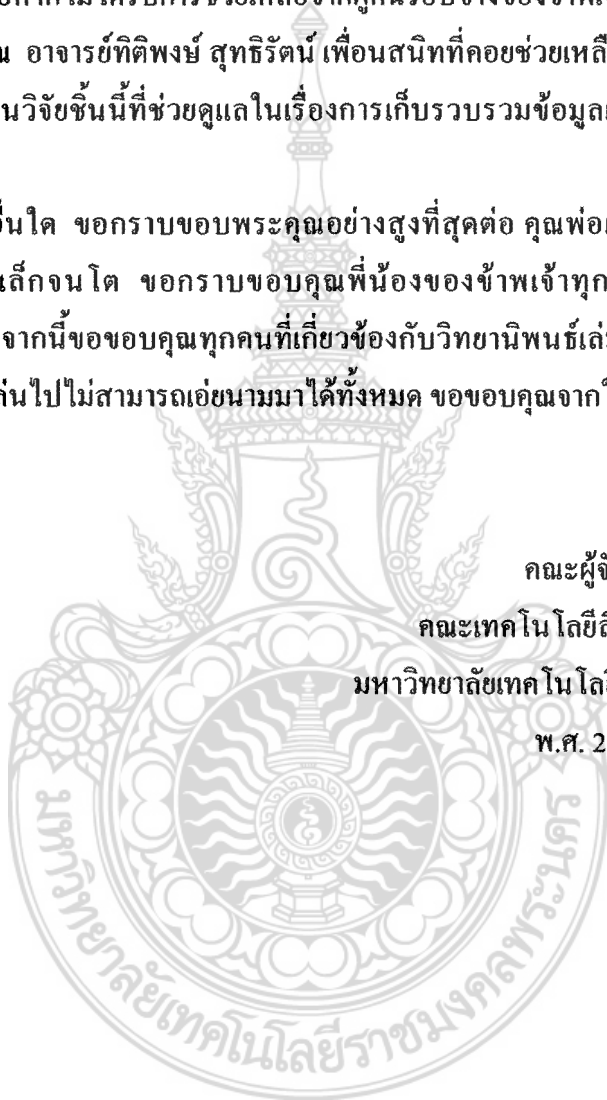
เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สุดต่อ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยดูแลข้าพเจ้ามาตลอดแต่เล็กจนโต ขอกราบขอบคุณพี่น้องของข้าพเจ้าทุกคนที่ทำให้กำลังใจและคำปรึกษาต่างๆ นอกจากนี้ขอขอบคุณทุกคนที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ที่ข้าพเจ้าไม่ได้เอ่ยนามถึงซึ่งอาจจะตกหล่นไปไม่สามารถเอ่ยนามมาได้ทั้งหมด ขอขอบคุณจากใจจริงครับ

คณะผู้จัดทำ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2552



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญแผนภาพ	(17)
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำการวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์และวัยรุ่น	8
แนวคิดการเปิดรับสื่อมวลชนและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	13
แนวคิดเกี่ยวกับการเลียนแบบ	18
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

3. ระเบียบวิธีวิจัย	32
ประชากรที่ศึกษา.....	32
กลุ่มตัวอย่าง.....	32
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	33
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	34
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	36
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4. ผลการวิจัย.....	41
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปิน เพลงร็อกทางสถานีโทรทัศน์พีทีวี	45
ตอนที่ 3 ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกใน รายการเพลงที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์พีทีวี และทักษะคิดต่อ การแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ นคร.....	53
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	57
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
สรุปผลการวิจัย.....	111
อภิปรายผล	122
ข้อเสนอแนะ.....	127

บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม.....	133
ข รายชื่อรายการเพลงและวงดนตรี	138
ประวัติการศึกษา.....	140



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 9 คณะ.....	33
4.1	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	42
4.2	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี.....	42
4.3	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา.....	43
4.4	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	44
4.5	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน.....	44
4.6	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการชม รายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคทางสถานีโทรทัศน์ ฟรีทีวีใน 1 เดือน.....	45
4.7	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับชม รายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อคทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี.....	46
4.8	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับชม รายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อคทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี.....	46
4.9	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเปิดรับชม รายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อคทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี.....	47
4.10	แสดงจำนวน (ร้อยละ) จำแนกตามรายการเพลงทางโทรทัศน์ฟรีทีวีที่กลุ่ม ตัวอย่างเลือกเปิดรับชม.....	47
4.11	แสดงจำนวน (ร้อยละ) จำแนกตามวงดนตรีร็อคที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ฟรี ทีวีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับชม.....	48
4.12	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เปิดรับชมรายการ เพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อคทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี.....	49
4.13	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายการที่เป็น แหล่งข้อมูลในการแต่งกาย.....	50
4.14	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการสังเกต ลักษณะและการแต่งกายของศิลปินเพลงร็อคในรายการเพลงที่ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี.....	51

ตารางที่	หน้า	
4.15	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเลือก แต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.....	52
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในรายการ เพลงที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี.....	53
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.....	55
4.18	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับการ แต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่มีต่อการแต่งกายชุดนักศึกษา.....	56
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง เพลงร็อกผ่านสื่อ.....	57
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง เพลงร็อกผ่านทางגע.....	58
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง เพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ.....	59
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง เพลงร็อกผ่านรองเท้า.....	60
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง เพลงร็อกผ่านการแต่งหน้า.....	61
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง เพลงร็อกผ่านทรงผม.....	62
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง เพลงร็อกผ่านการไว้หนวดเครา.....	63
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปิน นักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อ.....	64
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปิน นักร้องเพลงร็อกผ่านทางגע.....	65
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปิน นักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ.....	66

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปิน นักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้านักเรียน.....	67
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปิน นักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้า.....	68
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปิน นักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผม.....	69
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปิน นักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้หนวดเครา.....	70
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเสื้อ.....	71
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านกางเกง.....	72
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ.....	73
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้านักเรียน.....	74
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้า.....	75
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผม.....	76
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้หนวดเครา.....	77
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับ ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเสื้อ.....	78
4.41 แสดงความสัมพันธ์รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของ ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านกางเกง.....	79
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับ ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ.....	80

ตารางที่	หน้า
4.43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับ ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้า..... 81
4.44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับ ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้า..... 82
4.45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับ ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผม..... 83
4.46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับ ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้หนวดเครา..... 85
4.47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน สื่อกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการ เพลงในสื่อโทรทัศน์..... 86
4.48	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน สื่อกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการ เพลงในสื่อโทรทัศน์..... 87
4.49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน ทางגעกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่าน รายการเพลงในสื่อโทรทัศน์..... 88
4.50	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน ทางגעกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่าน รายการเพลงในสื่อโทรทัศน์..... 89
4.51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน เครื่องประดับกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอ ผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์..... 90
4.52	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน เครื่องประดับกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอ ผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์..... 90
4.53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน รองเท้ายกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่าน รายการเพลงในสื่อโทรทัศน์..... 91

ตารางที่	หน้า	
4.54	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน รองเท้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่าน รายการเพลงในสื่อโทรทัศน์.....	92
4.55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน การแต่งหน้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอ ผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์.....	93
4.56	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน การแต่งหน้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอ ผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์.....	94
4.57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน ทรงผมกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่าน รายการเพลงในสื่อโทรทัศน์.....	95
4.58	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน ทรงผมกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่าน รายการเพลงในสื่อโทรทัศน์.....	95
4.59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน หมวดเครากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่าน รายการเพลงในสื่อโทรทัศน์.....	96
4.60	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน หมวดเครากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่าน รายการเพลงในสื่อโทรทัศน์.....	97
4.61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน เสื้อกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.....	98
4.62	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน เสื้อกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.....	99

ตารางที่	หน้า
4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน ทางגעกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร	100
4.64 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน ทางגעกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร	100
4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน เครื่องประดับกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	101
4.66 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน เครื่องประดับกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	102
4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน รองเท้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร	103
4.68 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน รองเท้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร	104
4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน การแต่งหน้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	105
4.70 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน การแต่งหน้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่น่าสนใจ ผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์	105
4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน ทรงผมกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร	106

ตารางที่	หน้า	
4.72	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน ทรงผมกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร.....	107
4.73	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน หมวดเครากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.....	108
4.74	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน หมวดเครากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.....	108
4.75	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่ นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ กับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษา ของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.....	109



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลอง กระบวนการเลือกและเปิดรับข่าวสาร.....	15
2.2	แสดงมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude).....	23
3.1	สรุปกรอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	35
5.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี.....	111
5.2	การมอง / สังเกตรูปแบบการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
5.3	ความบ่อยครั้งที่แต่งกายผิดระเบียบของมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
5.4	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในรายการเพลงที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี.....	114
5.5	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.....	115
5.6	การทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์.....	118
5.7	การทดสอบสมมติฐานระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์.....	120
5.8	การทดสอบสมมติฐานระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.....	121

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจเพลงได้ผลิตศิลปินนักร้องขึ้นมามากมายเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดดนตรี โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจดังกล่าวก็คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งแนวทางของดนตรีที่สร้างสรรค์ขึ้นมา นั้นมีแนวทางที่แตกต่างกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเพลงร็อก ป๊อป หรือฮิปฮอป ทั้งนี้ศิลปินนักร้องที่ค่ายเพลงต่างๆผลิตออกมาป้อนให้กับตลาดนั้นจะมาพร้อมกับภาพลักษณ์ที่โดดเด่น โดยถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีความสามารถในการนำเสนอทั้งภาพและเสียงสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างดี การแต่งกายที่ทันสมัยตามกระแสแฟชั่นในปัจจุบันของศิลปินนักร้องต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์นี้ล้วนเป็นแบบอย่างที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังที่เป็นแฟนเพลงของศิลปินนักร้องเหล่านี้ โดยจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในเรื่องการปฏิบัติตัวตามศิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบคลั่งไคล้ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการคิด พฤติกรรม การแต่งกาย การพูด ฯลฯ ดังที่เราได้เห็นอยู่ในปัจจุบัน

อิทธิพลของการแต่งกายของศิลปินนักร้องที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ดังกล่าวได้ส่งผลมายังกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยเฉพาะอิทธิพลการแต่งกายของศิลปินเพลงร็อกที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการแต่งกายของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของการแต่งกายที่อาจารย์ของมหาวิทยาลัยฯหลายคนเห็นว่าผิดระเบียบการแต่งกายของมหาวิทยาลัยฯ ไม่ว่าจะเป็น การนุ่งกางเกงยีน การไม่ใส่เข็มขัดหรือใส่เข็มขัดที่ไม่ใช่ของมหาวิทยาลัยฯ การไว้ทรงผมและหวดเคราที่ไม่เรียบร้อย เป็นต้น

ทั้งนี้หากจะพิจารณาการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกว่าเป็นแฟชั่นหรือวัฒนธรรมการแสดงออกของมนุษย์อย่างหนึ่ง ดังที่นักมนุษยวิทยา เอ็ดเวิร์ด บี. ไทเลอร์ (Edward B. Tylor) ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า สิ่งที่ซับซ้อนทั้งหลายทั้งปวง อันประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ประเพณี กฎหมาย ศิลธรรมจรรยา ความสามารถอื่นๆ และนิสัยซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของคนในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม โดยความสามารถอื่นๆ และนิสัยที่กล่าวถึงนี้ หมายถึง ภาษาและเทคนิคในการสร้างและการใช้เครื่องมือ รวมทั้งวิถีแห่งการคิดและความรู้สึก ร่วมกันของคนในสังคม หรืออย่างที่ฟิลิป แบ็กบี (Philip Bagby) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นลักษณะพิเศษบางชนิดของพฤติกรรม ซึ่งประพจน์โดยบุคคลในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม พฤติกรรมใดๆก็ตามของมนุษย์ที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระเบียบ จารีตที่กำหนดไว้ ยกเว้นสิ่งที่เห็นได้

ชัดเจนว่าเป็นพันธุกรรม เรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมเป็นเรื่องของการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ส่วนเวอร์ด เอช. กูดอินฟ์ (Ward H. Goodenough) นักสังคมวิทยาและนักมนุษยวิทยา ได้อธิบายความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ในแง่นามธรรมว่า วัฒนธรรมคือมาตรฐาน ความเชื่อ การรับรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้สร้างประสบการณ์ของมนุษย์ กระตุ้นให้มนุษย์กระทำหรือแสดงพฤติกรรมออกมาให้เห็นจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์

สำหรับความหมายของวัฒนธรรมในมุมมองของคนไทยนั้นจากพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 วัฒนธรรมหมายถึง สิ่งประดิษฐ์หรือพฤติกรรมที่คนในหมู่ผลิตหรือสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่พวกของตน ส่วนพระยาอนุมานราชธน ให้คำจำกัดความของคำว่าวัฒนธรรมว่า หมายถึงสิ่งอันเป็นผลผลิตของส่วนรวมที่มนุษย์ผลิตขึ้น และได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อกันเป็นประเพณีกันมา มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงเพื่อความเจริญอกงามในวิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวม ถ่ายทอดกันได้ เลียนแบบกันได้ เอาอย่างกันได้ นอกจากนี้วัฒนธรรม ยังหมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก ความประพฤติกิริยาอาการ หรือการกระทำใดๆของมนุษย์ในส่วนรวมที่ลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และแสดงออกเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบ ประเพณี เป็นต้น วัฒนธรรมจึงเป็นมรดกแห่งสังคมซึ่งมีการรับและรักษาไว้ให้เจริญอกงาม

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของวัฒนธรรมได้ว่าเป็นส่วนประกอบของความรู้ ความเชื่อ ประเพณี กฎหมาย ศิลธรรม ที่นำมาสู่วิถีของความรู้สึกนึกคิดของคนหมู่มากในสังคม โดยมีการถ่ายทอด เลียนแบบกันได้และถ่ายทอดออกมาในรูปลักษณะของพฤติกรรมการแสดงออกที่มีร่วมกันของหมู่คนในสังคม ทั้งนี้ประเภทของวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material Culture) ได้แก่สิ่งประดิษฐ์ เทคโนโลยีต่าง ที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่นที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ยารักษาโรค เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งก่อสร้าง ยานพาหนะ ศิลปะ วรรณกรรม ฯลฯ และวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ (Non - Material Culture) หมายถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่นแนวความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ การปฏิบัติสืบต่อกันมา และเป็นการยอมรับในสังคมนั้นว่าเป็นสิ่งดีงามและมีความเหมาะสม ซึ่งในเรื่องของการแต่งกายของนักเรียนนักศึกษาในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลการแต่งกายมาจากกลุ่มศิลปินนักร้องเป็นอย่างมากนั้นก็มาจากวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปของวัตถุสามารถมองเห็นได้ผ่านสื่อมวลชนในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับเจดิว บุริภักดี ที่ได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมทั่วไป โดยหนึ่งในนั้นคือวัฒนธรรมการแต่งกาย ซึ่งได้แก่วัสดุที่ใช้ สี วิธีการรักษาความสะอาด และวิธีการแต่งกายตามโอกาสต่างๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ชัดว่าอิทธิพลการแต่งกายมีการแพร่หลายมาจากอิทธิพลของตัวต้นแบบ ซึ่งการแต่งกายเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงวัฒนธรรมวัยรุ่นได้อย่างเด่นชัดที่สุด

เป็นหนทางสำคัญที่วัยรุ่นค้นพบและแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง แสดงให้เห็นปมขัดแย้งกับผู้ใหญ่ทางด้านการไม่เป็นอิสระหรือเป็นอิสระหรืออาจจะเป็นการแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ปรัชญาทางการเมือง รวมทั้งทำให้วัยรุ่นมั่นใจในอัตลักษณ์ของตัวเองและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมของตน (วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ, 2544: 12) จากข้อมูลเบื้องต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความขัดแย้งอย่างหนึ่งของความเป็นวัยรุ่นในปัจจุบัน ซึ่งนำมาสู่ปัญหาของการแต่งกายที่ไม่ถูกต้องตามกฎระเบียบของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นทั้งหลายยอมรับว่าสัญลักษณ์ของความเป็นวัยรุ่นคือ “ความไม่เหมือนใคร” โดยเฉพาะการแต่งกาย ทรงผม ของแต่ละกลุ่มก็จะแตกต่างกันออกไป และในแต่ละปีสัปดาห์เสื้อผ้าก็จะมีมากมาย (Barbara อ้างถึงในวิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ, 2544) ทำให้มองเห็นได้ถึงความขัดแย้งทางการแสดงออกผ่านการแต่งกายของวัยรุ่นที่มีการถ่ายทอดจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง โดยอาศัยการเรียนรู้ และการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง ซึ่งอาจเป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ จึงทำให้บุคคลมีบุคลิกและลักษณะพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้เราสามารถจำแนกวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งออกจากวัฒนธรรมของสังคมอื่นได้

จากวัฒนธรรมการแต่งกายที่มีการถ่ายทอดมาจากยุคสู่ยุคนั้น สื่อมวลชนก็เป็นแหล่งเผยแพร่ทางวัฒนธรรมที่สำคัญต่อการดำรงอยู่ของตัววัฒนธรรมเอง โดยกาญจนา แก้วเทพ (2539) กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนได้สอดแทรกตัวเองเข้าไปเป็นยาคำในทุกกิจการ ในทุกซอกทุกมุมของสังคม แทบจะเรียกได้ว่าไม่มีบุคคลใด ไม่มีซอกหลืบใดๆของสังคมที่จะหลุดรอดไปจากการปฏิบัติการของสื่อมวลชน โดยกระบวนการที่วัฒนธรรมถูกแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในสังคมนั้น สามารถเกิดได้ 2 ทางคือถ่ายทอดโดยตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสันติวิธี หรือแลกเปลี่ยนโดยการสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานเข้าไปอยู่อีกสังคมหนึ่ง และการถ่ายทอดโดยอ้อม ได้แก่ การที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสมาชิกของสังคมในระดับบุคคลและระดับมวลชน จนทำให้เกิดลักษณะที่เรียกว่าการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมตามที่ Brewton Barry (1951 : 217) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการที่กลุ่มคนต่างวัฒนธรรมเข้ามามีวัฒนธรรมร่วมกัน โดยมีได้หมายถึงเฉพาะวัฒนธรรมที่มองเห็นและจับต้องได้ เช่นการแต่งกาย การรับประทานอาหาร และภาษาเท่านั้น แต่ยังหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม ทศนคติ ความรู้และความรู้สึกทางด้านจิตใจด้วย โดยวัฒนธรรมการแต่งกายของนักเรียนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้นผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงอิทธิพลของการแต่งกายมาจากศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่ปรากฏอยู่ตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชมในปัจจุบันเนื่องจากมีคุณลักษณะที่ประกอบไปด้วยภาพที่เคลื่อนไหวและเสียงที่มีความชัดเจน สมจริง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แม้ว่าศิลปินนักร้องเพลงร็อกจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มนักร้องนักดนตรีจากตะวันตก แต่ก็ได้มีการถ่ายทอดและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เข้ากับสภาพทางสังคมของประเทศไทย ซึ่งการเผยแพร่ของวัฒนธรรม นอกจากมีผลในทางบวกคือ การยอมรับวัฒนธรรมแล้ว ยังมีผลในทางลบคือการปฏิเสธหรือต่อต้านวัฒนธรรม หากวัฒนธรรมที่เข้ามาใหม่นั้นมีแนวโน้มที่จะเข้ามาทำลายวัฒนธรรมเดิม ซึ่งการต่อต้านจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามประเภทของกลุ่มคนในสังคม และในบางกรณีจะมีการเลือกสรรเอาวัฒนธรรมที่เห็นว่าสามารถเข้ากันได้กับแบบแผนพฤติกรรมของสังคม ทั้งนี้การยอมรับและผสมกลมกลืนของวัฒนธรรมของกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมจะมีอัตราเร็วหรือช้าแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการเช่น บุคลิกภาพของบุคคล และพฤติกรรมทางการสื่อสารของบุคคลนั้น

ดังนั้นงานศึกษาชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่มีผลต่อการแต่งกายของนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยในปัจจุบันนักศึกษาชายได้มีแนวโน้มการแต่งกายที่ดูจะขัดแย้งกับกฎระเบียบของการแต่งกายของมหาวิทยาลัยในปัจจุบันอย่างมาก จากที่ได้มีการกำหนดไว้ว่าต้องใส่เสื้อเชิ้ตสีขาว (แขนสั้นหรือแขนยาว) ใส่กางเกงขาวยาว ทรงสุภาพ สีดำ หรือสีกรมท่า (ห้ามผ้ายีนส์ทุกชนิด) ผูกเนคไทสีม่วง กดัดเข็มตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัย ใช้เข็มขัดหนังสีดำ หัวเข็มขัดสีเงินมีลายคุณนุตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และสวมถุงเท้าและรองเท้านักศึกษาไม่มีลวดลาย ทรงสุภาพ (อ้างอิงจากระเบียบการแต่งกายของนักศึกษาใหม่ คณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปีการศึกษา พ.ศ. 2551) ซึ่งปัจจุบันพบว่ามิมีนักศึกษาหลายรายไม่สามารถปฏิบัติตามระเบียบที่วางนี้ได้ทุกข้อ

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อก และทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นอย่างไร

1.2.2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จะมีผลต่อการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างไร

1.2.3 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์จะมีผลต่อทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอย่างไร

1.2.4 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์จะมีผลต่อทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอย่างไร

1.2.5 ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกจะมีผลต่อทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อก และทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.3.2 เพื่อวิจัยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์

1.3.3 เพื่อวิจัยความแตกต่างทางด้านการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.3.4 เพื่อวิจัยความแตกต่างทางด้านการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.3.5 เพื่อวิจัยความแตกต่างทางด้านทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

1.4.2 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

1.4.3 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

1.4.4 ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะวิจัยการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อกของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจากสื่อโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี ซึ่งได้แก่ ช่อง 3 5 7 9 NBT และช่อง TPBS ในช่วงปี พ.ศ. 2551 - 52

2. การวิจัยครั้งนี้จะพิจารณารูปแบบรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อกผ่านรูปแบบมิวสิก วิดีโอ(MV) และการแสดงสด (Lives)

3. กลุ่มตัวอย่างจะวิจัยกลุ่มนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 5 วิทยาเขต 9 คณะ เท่านั้น

4. ระยะเวลาในการวิจัย จะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือนคือในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

1.6 นิยามศัพท์

1. การเปิดรับภาพลักษณ์นักร้องเพลงร็อก หมายถึง การได้เห็นรูปลักษณ์ภายนอกที่แสดงออกมาให้เห็นได้ด้วยโสตสัมผัสทางตา ซึ่งจะเป็นมาในรูปแบบของการแต่งกายของนักร้องศิลปินเพลงร็อกในรายการเพลงทางฟรีทีวี ได้แก่ เสื้อ กางเกง เครื่องประดับ รองเท้า การแต่งหน้า ทรงผม และหวดเครา

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง องค์ประกอบทางด้านอายุ ระดับชั้นปี รายได้ส่วนตัวต่อเดือนและรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของนักศึกษาเพศชายที่มีอายุระหว่าง 17 - 28 ปี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3. พฤติกรรมการชม หมายถึง ความบ่อยครั้งในการชมรายการเพลงที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อกทางช่องฟรีทีวี โดยจะพิจารณาความบ่อยครั้งที่ชมต่อเดือน ระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง ความตั้งใจที่จะชมและเหตุผลที่ชมรายการ

4. ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการแต่งกายของศิลปินเพลงร็อก และทัศนคติที่มีต่อการแต่งกายชุดนักศึกษา โดย

4.1 ทักษะคดีที่มีต่อการแต่งกายของศิลปินเพลงร็อค หมายถึง ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีต่อการแต่งกายของศิลปินเพลงร็อค

4.2 ทักษะคดีที่มีต่อการแต่งกายชุดนักศึกษา หมายถึง ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของสถาบัน

5. ฟรีทีวี หมายถึง สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ TPBS ซึ่งช่อง 3, 5, 7, 9 และ NBT เป็นสถานีโทรทัศน์ที่หารายได้จากการขายโฆษณา ส่วนช่อง TPBS เป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะ โดยมีรายได้จากการสนับสนุนของประชาชน สำหรับรายการเพลงจะนำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 เพียงสามสถานีเท่านั้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแต่งกายของนักศึกษาชายที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงในด้านการสร้างความเข้าใจด้านการสื่อสารไปยังกลุ่มนักศึกษาให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในการสร้างสื่อเพื่อการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้เข้าใจรูปแบบรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นแนวทางต่อผู้ที่ต้องการศึกษารายการบันเทิงทางโทรทัศน์ในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป
4. เพื่อให้เข้าใจประสิทธิผลของการใช้สื่อบันเทิงทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยเพื่อสังคมต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ผู้วิจัยได้มีกรอบในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์และวัยรุ่น
- 2.2 แนวคิดการเปิดรับสื่อมวลชนและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลียนแบบ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์และวัยรุ่น

เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างถึงใน ภาณีณี นิมากร, 2546, น. 25) ได้กล่าวว่า “สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวทำให้ได้เปรียบสื่ออื่น ๆ ในการจูงใจได้อย่างครบถ้วนทั้งในด้านเนื้อหาสาระและอารมณ์”

Rieffer and Cochran (1965 อ้างถึงใน วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2539, น. 1) ได้กล่าวไว้ว่า “โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ชมทางบ้านจะต้องใช้ประสาทสัมผัสทั้งหูและตา จึงจะทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเหตุการณ์และจดจำได้นาน ๆ และเชื่อถือในสิ่งที่ตนได้สัมผัสมา”

ส่วน Ray (1973 อ้างถึงใน จูติมาน มุทริกเวช, 2541, น. 1) กล่าวว่า “สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทุกคนให้ความสนใจ เพราะการดูโทรทัศน์จะได้ยินทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวติดต่อกันอย่างมีชีวิตชีวา”

2.1.1 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

Harold Lasswell (1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 213) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ทางสังคมของสื่อมวลชนไว้ 3 ประการ ดังนี้คือ

1. หน้าที่ในการสอดส่องและพิทักษ์สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of Environment) อันหมายถึง หน้าที่ในการสังเกต ติดตามเอาใจใส่เหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสังคม มีหน้าที่รายงานข่าว (News Reporting) หรือแจ้งข่าวสาร (Informing) ที่น่าสนใจไปสู่สมาชิกในสังคม

2. ประสานส่วนต่าง ๆ ในสังคม (Correlation of the Parts of Society) ทำหน้าที่ชี้แจงให้สมาชิกในสังคมได้เข้าใจว่า มีส่วนใดในสังคมที่เกี่ยวพันกับเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยศึกษารายละเอียดของเหตุการณ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

3. หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง (Transmission of The Social Heritage from One Generation to The Next) อันหมายถึงหน้าที่ในการถ่ายทอดความคิดเห็นความเชื่อ ค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

Wilbur Schramm และ Charles Wright (อ้างถึงใน จูติมาน มุทริกเวช, 2541, น. 40) ได้เพิ่มหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชนลงไป นั่นคือ

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการสร้างสรรค์ความเพลิดเพลินให้แก่สมาชิกในสังคม เป็นการลดความตึงเครียดจากสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม นอกจากนี้ยังควรสอดแทรกความรู้ที่น่าสนใจลงไปด้วย

สำหรับประเภทรายการทางโทรทัศน์นั้น G. Whannel (1992 อ้างถึงใน จูติมาน มุทริกเวช, 2541, น. 37-38) ได้กำหนดรูปแบบรายการโทรทัศน์ไว้หลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งมีเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. Light Entertainment เป็นรายการที่นำเสนอความบันเทิงเป็นหลัก เช่น วาไรตี้ เกมโชว์ เพลง เป็นต้น

2. Journalism เป็นรายการที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีสาระเป็นหลัก เช่น รายการข่าว สารคดี เป็นต้น

3. Drama เป็นรายการละคร

ทั้งนี้ในปัจจุบันได้มีรายการหลายประเภทที่มีส่วนผสมของแต่ละลักษณะมากขึ้นแตกต่างกันไป จนอาจเกิดรายการประเภทที่เรียกว่า Infotainment ซึ่งเป็นรายการที่มีส่วนผสมระหว่างรายการที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารสาระ (Information) กับรายการที่นำเสนอความบันเทิง (Entertainment)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น

วัยรุ่น หรือ Adolescence ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน หมายความว่า การเจริญเติบโตหรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) โดยการที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ หมายรวมถึงพัฒนาการทั้ง 4 ด้านที่ดำเนินไปพร้อมๆกัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม (สุชา จันทร์อม, 2529: 2) โดยการแบ่งช่วงของวัยรุ่น แบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13 – 15 ปี ช่วงนี้ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งชายและหญิง

2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 15 – 18 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ ความรู้สึกนึกคิด มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 18 – 21 ปี เป็นช่วงที่มีพัฒนาการถึงวิภาวะที่สมบูรณ์แบบ โดยมักมีพัฒนาการทางด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิต

ทั้งนี้ความต้องการของวัยรุ่น โดยทั่วไปวัยรุ่นมีความต้องการพอจะสรุปได้ดังนี้ คือ (พรพิมล เจียมนาครินทร์ อ้างถึงใน วิณา วัฒนาศิริพานิช, 2549: 24)

1. ความต้องการทางเพศ เนื่องจากระยะนี้ต่อมต่างๆภายในร่างกายของวัยรุ่นกำลังทำงานเต็มที่ โดยเฉพาะต่อมเพศจะเริ่มผลิตฮอร์โมน แรงขับทางเพศจะมีผลให้พฤติกรรมของวัยรุ่นเปลี่ยนไปจากวัยเด็ก มีความคิดแยกเพศ สนใจเพศตรงข้าม และแสดงความประทับใจให้เพศตรงข้ามสนใจ

2. ความต้องการที่จะเป็นอิสระ วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการอิสรภาพ ต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง จะไม่ต้องการให้พ่อแม่พี่น้องเข้ามาก้าวร้าวเรื่องส่วนตัวของพวกเขา ไม่ต้องการให้ใครมาอบรมสั่งสอนโดยอิสรภาพที่เขาต้องการ ได้แก่ อิสรภาพทางการแต่งกาย อิสรภาพทางการคบเพื่อน อิสรภาพในการเที่ยวเตร่

3. ความต้องการตำแหน่งทางสังคม คือความต้องการอันสูงสุดของวัยรุ่นที่จะกลายเป็นคนสำคัญ เป็นที่ยอมรับนับถือของผู้ใหญ่และเพื่อนฝูง ต้องการการยอมรับในคุณค่าของตน นอกจากนี้เด็กหนุ่มสาวจะพยายามทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ตนเป็นผู้ใหญ่ หรืออย่างน้อยก็ทำท่าทางให้เหมือนผู้ใหญ่ ดังจะเห็นจากการที่วัยรุ่นหนุ่มสาวบางคนพยายามดื่มเหล้า สูบบุหรี่เพื่ออวดความเป็นผู้ใหญ่ของตน ส่วนผู้หญิงก็พยายามแต่งตัว แต่งหน้าทาปาก ใส่รองเท้าส้นสูงให้เหมือนผู้ใหญ่

4. ความต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มเติมความรู้ใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากวัยรุ่นมีความต้องการรับรู้สิ่งใหม่ที่ตื่นเต้น เร้าใจ ทำทาย อยากรู้ อยากเห็น อยากทดลอง ความรู้สึกด้านนี้จะเกิดขึ้นและเป็นอย่างรุนแรงหากถูกผู้ใหญ่กีดกัน ห้ามปราม

5. ความต้องการความเท่าเทียม ยุติธรรม และความเสมอภาคกันในทุกๆด้าน โดยวัยรุ่นจะรู้สึกโกรธหากรู้สึกว่าไม่ได้รับความยุติธรรม และจะแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนว่าไม่พอใจและต้องการได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง โดยเฉพาะความเสมอภาคในการคิดและการแสดงความคิดเห็นของตนเอง

2.1.3 ความสนใจของวัยรุ่น

จากความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่น นำไปสู่ความสนใจเฉพาะของวัย โดยความสนใจของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับเพศ สติปัญญา สภาพแวดล้อม โอกาสในการเรียนรู้ ความสนใจของกลุ่มเพื่อน ความสนใจของครอบครัว ความสามารถที่มีมาแต่กำเนิด และองค์ประกอบอื่นๆ โดยความสนใจหลักๆของวัยนี้ได้แก่

1. ความสนใจทางสังคม (Social Interests) ความสนใจทางสังคมมักจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ บุคคล และความสัมพันธ์ในสังคม ซึ่งวัยรุ่นจะเริ่มให้ความสนใจในกิจกรรมนอกบ้าน วัยรุ่นจึงชอบงานเลี้ยงและการพบปะสนทนากันเป็นกลุ่มระหว่างเพื่อน ส่วนเรื่องที่อยู่ก็ขึ้นอยู่กับเพศ เช่น เพศหญิงจะพูดคุยเกี่ยวกับงานเลี้ยง กรมีนัดกับเพศตรงข้าม เรื่องตลกขบขัน หนังสือ ภาพยนตร์ คนตรี ส่วนวัยรุ่นชายจะชอบพูดคุยเรื่องคนตรี กีฬา ภาพยนตร์ การมีนัดกับเพศตรงข้าม เป็นต้น

2. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interests) ได้แก่ ความใส่ใจเรื่องต่างๆที่จะแสดงความเป็นตัวของตัวเอง เอกลักษณะ และบุคลิกภาพของตัวเอง เช่น ท่าทางการวางตัว การแต่งกาย การเอาใจใส่ในเรื่องเสื้อผ้า ทรงผม พยายามติดตามความเปลี่ยนแปลงของเอกลักษณะหรือแฟชั่นต่างๆ ด้วยการเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยวัตถุ

ก่อน สวัสดิ์พาณิชย์ (2519: 72 – 76) กล่าวว่าเด็กวัยรุ่นในปัจจุบันออกไปคบหาสมาคมกันนอกบ้านเป็นจำนวนมาก และมักเอาอย่างกันหลายเรื่อง เช่น รสนิยมทางดนตรี การแต่งตัว ภาษาพูด และแบบแผนพฤติกรรมต่างๆ สิ่งที่ทำร่วมกันเหล่านี้ทำให้เด็กวัยรุ่นมีความแตกต่างกับเด็กวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด

ในบทความที่ชื่อว่า Digital Teen วัยรุ่น 4 มิติ ของนิตยสาร Brand Age (2543: 84-100) กล่าวถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นในปัจจุบันว่าแสดงออกด้วยการนิยมในดนตรีและการเดินร่าอันร้อนแรง รสนิยมเช่นนี้ขัดกับความรูสึกของสังคมอยู่ไม่น้อย การแต่งตัวและการไว้ผมตามสมัยนิยมก็เป็นสิ่งที่ผู้ใหญ่ในสังคมไม่เห็นด้วย ภาษาที่เด็กใช้ก็จะเป็นภาษาใหม่ๆ แปลกๆ บางกลุ่มก็ใช้ภาษาที่รุนแรง มีการโจมตีสังคมอยู่ด้วย ส่วนพฤติกรรมโดยทั่วไปอันได้แก่การแสวงหาความสนุกอย่างไม่มีการขอบเขต การส่งเสียงดัง ขาดความสำรวมในกิริยามารยาท

2.1.4 สมัยนิยมทางเครื่องแต่งกาย

เด็กวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความจำเป็นต้องทำอะไรให้เหมือนกับเพื่อน เด็กวัยนี้จึงเอาใจใส่ต่อสมัยนิยมมากเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความเปลี่ยนแปลงของสมัยนิยม ความนิยมซึ่งเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ในสมัยก่อนแบบของเครื่องแต่งกายอาจเปลี่ยนแปลงซ้ำเนื่องจากการติดต่อสื่อสารยังไม่เจริญ แต่ในปัจจุบันนี้ได้

มีผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายใหม่ๆ ขึ้นมากมายทั่วทุกมุมโลก และแบบเหล่านี้ได้เผยแพร่อย่างกว้างขวางและรวดเร็วจากสื่อมวลชน แบบของเครื่องแต่งกายจึงเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น และมีแบบให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายและชอบแต่งตัวมากกว่าคนวัยอื่น

2. การนำสมัยนิยม คนที่มีฐานะ และความคิดก้าวหน้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายมักเป็นผู้นำสมัยนิยมเป็นประจำ โดยคนประเภทนี้มีจำนวนไม่มากนัก แต่ก็จะเป็นผู้นำที่คนส่วนใหญ่มักจะเอาอย่างในภายหลัง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ นายแบบ เป็นต้น

3. การไม่ตามสมัยนิยม คนที่ไม่ยอมแต่งกายตามสมัยนิยม อาจวางตนในสังคมได้ยาก เพราะทำอะไรไม่เหมือนคนอื่น เด็กวัยรุ่นเป็นวัยซึ่งชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มมักจะทำอะไรเหมือนกัน การแต่งกายจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวัยรุ่นและหนุ่มสาว ซึ่งคนในวัยนี้มีความจำเป็นต้องปฏิบัติตาม เด็กวัยรุ่นจึงต้องยอมรับแบบของเครื่องแต่งกายตามสมัยนิยมให้ได้ เพราะวัยรุ่นย่อมอยากทำตามเพื่อนให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. สมัยนิยมของคนที่มีวัยต่างกัน หากผู้ปกครองต้องการให้เด็กแต่งกายเรียบร้อยตามที่ตนชอบ และพยายามบังคับให้ทำตามนั้น ความขัดแย้งระหว่างเด็กและผู้ใหญ่อาจเกิดขึ้นได้

5. ความขัดแย้งซึ่งเกิดขึ้นจากสมัยนิยม โดยในปัจจุบันแบบของเครื่องแต่งกายมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมักเกิดจากการออกแบบในประเทศต่างๆ ทั้งนี้แบบเหล่านั้นอาจจะเหมาะสมกับสังคมหนึ่ง แต่เมื่อถูกเผยแพร่โดยสื่อมวลชนไปยังสังคมอื่นให้ยอมรับไปโดยไม่ได้คำนึงถึงความเหมาะสมหรือความสอดคล้องกับวัฒนธรรมพื้นฐานของตนหรือไม่

ปรากฏการณ์การบริโภคที่มีอยู่ในวัฒนธรรมวัยรุ่น มีกระบวนการอยู่สองประการคือ กระบวนการเลียนแบบ และกระบวนการแสวงหาความโดดเด่น (Yui Nakamura อ้างถึงใน วิจารณ์ พานิช ฤทธิดำ, 2544, น. 39)

1. กระบวนการเลียนแบบ (Imitation process) วัยรุ่นไทยมักจะติดตามแฟชั่นล่าสุดของต่างประเทศ โดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลี วัฒนธรรมการบริโภคของวัยรุ่นจึงเน้นความสมัยใหม่ วัยรุ่นไทยนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น กางเกงยีน Levis จากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ นิตยสาร นักร้อง ดารา หรือเพื่อน ซึ่งทั้งหมดนี้จะมิบทบาทในการสร้างแฟชั่นและวิถีการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นได้ทั้งสิ้น

2. กระบวนการแสวงหาความโดดเด่น (Distinction process) กลุ่มเพื่อนวัยรุ่นราวคราวเดียวกัน (Peers) ของกลุ่มวัยรุ่นจะเน้นความกลมเกลียว ทำอะไรก็จะทำตามกันตลอด สมาชิกภายในกลุ่มจะสำนึกอยู่ตลอดเวลาว่าจะเหนือกว่ากลุ่มอื่น วิธีที่กลุ่มวัยรุ่นแสดงออกให้รู้ถึงความ

โดดเด่น (distinction) จากกลุ่มอื่น อาจไม่ใช่เฉพาะความแตกต่างในความสัมพันธ์กับเพื่อน แต่สถาบันหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจหรือสังคมครอบครัวก็สามารถสร้างความแตกต่างได้

2.1.5 อิทธิพลทางบวกของโทรทัศน์ที่มีต่อวัยรุ่น

1. อิทธิพลทางการบันเทิง รายการโทรทัศน์สามารถทำให้ผู้ชมมีความสุขสนุกสนาน ผ่อนคลายจากความเครียด
2. อิทธิพลทางวัฒนธรรม รายการโทรทัศน์สามารถทำหน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม ความเชื่อ ความคิดเห็น ค่านิยม ทักษะคิดจากอดีตสู่ปัจจุบัน
3. อิทธิพลทางความรู้ โทรทัศน์สามารถนำเสนอเนื้อหาความรู้ โดยภาพและเสียงจะช่วยขยายความกระจ่างมากยิ่งขึ้น

2.1.6 อิทธิพลทางลบของโทรทัศน์ที่มีต่อวัยรุ่น

สื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลก่อให้เกิดการเลียนแบบสิ่งทีพบเห็นจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ที่สมจริง บางครั้งอาจมีการฝังใจจากสิ่งที่เปิดรับจากสื่อ เช่น ความรุนแรงที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ การรับความก้าวร้าวจากการใช้ภาษาพูด การแต่งกาย เป็นต้น

การใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์และวัยรุ่นจะใช้สำหรับการวิเคราะห์และอธิบายความเกี่ยวกันกันระหว่างอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น ทำให้เราสามารถเข้าใจถึงอิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีพัฒนาการกว้างไกลไปกว่าจากอดีต

2.2 แนวคิดการเปิดรับสื่อมวลชนและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิจัยที่เน้นแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาที่เชื่ออยู่บนแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยมีความเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้เป็นแม่บทให้พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็นแบบเดียวกันเนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว ซึ่งแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อ้างถึงใน จิตติมาน มุทริกเวช, 2541, น. 32) ดังนั้น การวิจัยจะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์จะเป็นสิ่งผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกันและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกและการเปิดรับข่าวสาร

เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จำเป็นจะต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์อันทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ทั้งนี้การที่จะเกิดความเข้าใจร่วมกันนั้นจำเป็นจะต้องคำนึงถึงผลของการสื่อสารอันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการสื่อสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสาร ทั้งนี้ผลการสื่อสารจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารที่จะเป็นผู้ทำการเปิดรับสาร

การเปิดรับสารจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งนอกจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลหรือผู้อื่นแล้ว ในปัจจุบันสื่อสารมวลชนก็เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่มนุษย์จำเป็นจะต้องเปิดรับสารเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ โดย McCombs and Becker (งามภา รัฐพิพรณกุล, 2543, น. 21) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เหตุการณ์ ทันสมัยอยู่เสมอ
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว

ทั้งนี้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Behavior) นั้น มีผู้ให้ความหมายมากมาย อาทิเช่น ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมทั้งจำนวนสื่อในการเปิดรับ (งามภา รัฐพิพรณกุล, 2543, น. 18) ส่วน Becker (อ้างถึงใน งามภา รัฐพิพรณกุล, 2543, น. 18-19) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อโดยแบ่งออกเป็นระดับของพฤติกรรมคือระดับการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป จากนั้นจะเข้าสู่ระดับการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจหรืออยากรู้ ซึ่งหากมีข้อมูลที่ตนเองสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษ และสุดท้ายจะเข้าสู่ระดับการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ส่วน Lazarsfeld กล่าวว่า คนเราพยายามที่จะแสวงหาเนื้อหาจากสื่อที่มีความสอดคล้องกับค่านิยม และความเชื่อของตน จากคำพูดดังกล่าวแสดงว่าผู้คนพยายามที่จะเก็บรักษาทัศนคติเดิมที่ยึดถืออยู่ โดยการหลีกเลี่ยงสารที่ทำลายทัศนคติเดิมของตน ทั้งนี้กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวดสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกั้นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Werner J. Severin and James W. Tankard, JR., 2001, pp. 80-82)

แผนภาพที่ 2.1

แบบจำลอง กระบวนการเลือกและเปิดรับข่าวสาร



สำหรับกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันตามกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารจะประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ผู้รับสารมักจะเลือกรับข่าวสารที่สนับสนุนสอดคล้องแนวความคิดเดิมของตนเสมอ ทั้งนี้ นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วยังมีปัจจัยทางด้านสังคมจิตใจและลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารเทศที่ตนเห็นว่ามีน่าสนใจ โดยการแปรสภาพสารสนเทศที่สนใจไปเป็นความรู้พื้นฐาน (Cognition) หรือผู้รับสารจะเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง ตาม

ประสบการณ์ ตามความต้องการ โดยข่าวสารนั้นอาจจะถูกรับรู้โดยไม่ได้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมดก็เป็นได้

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ในการจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชน ผู้รับสารก็จะทำการเลือกเช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชน และการเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชน นั่นก็คือผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นด้วย หากความรู้พื้นฐานนั้นยังคงสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นก็พัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวรพร้อมที่จะจดจำต่อไป

สำหรับการเลือกเปิดรับสื่อชนิดใดนั้นยังขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อ โดยผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีการที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort required) แต่ทว่า สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ตั้งใจ (Expectation of Reward) ดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร อ้างถึงใน ศลิลนา ภูเอี่ยม, 2546, น. 22-23)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ประชาชนในชนบท ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวกทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล

3. เลือกตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบว่าในบุคคลที่มีอายุมากเคยฟังสื่อวิทยุเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้อาการ มีความรู้เหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ และสามารถพักผ่อนอิริยาบถได้ตามสบาย

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media Exposure)

อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ที่จะเป็นตัวกำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่

เหมือนกันซึ่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การตั้งใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ส่วนในทางปฏิบัติเมื่อการวิจัยผู้รับสารในด้านการเปิดรับนั้น ผู้วิจัยจะต้องเข้าใจลักษณะมวลชนของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้มากที่สุด เพื่อลดลักษณะความไม่เป็นที่รู้จักของมวลชนผู้รับสาร (Anonymity) เพื่อให้ภาพของมวลชนผู้รับสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการพิจารณามวลชนผู้รับสารเราสามารถพิจารณาได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audience) นั่นก็คือลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสารเช่น นิสัยการใช้สื่อมวลชน (Media Habits) ทักษะคิด ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง (Self-Esteem) รสนิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น นิสัยการซื้อ หรือการใช้เวลาว่าง เป็นต้น

2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographics Characteristics of Audience) ซึ่งก็คือลักษณะทางด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ ภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารยังสามารถจำแนกมวลชนผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากรแต่ละลักษณะออกไปอีก เช่น ลักษณะด้านอายุ ก็สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยเรียน เป็นต้น

ทั้งนี้การวิเคราะห์ห้มวลชนผู้รับสารตามลักษณะประชากรจำเป็นจะต้องใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล ปัจจัยทางอายุในงานวิจัยหลายๆเรื่องพบว่าเมื่อผลต่อการหล่อหลอมความเชื่อค่านิยม ซึ่งคนอายุน้อยจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนที่อายุมากกว่า

2. การศึกษา (Education) โดยทั่วไปแล้วคนมีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่า คนที่มีการศึกษาค่ำ คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ความเข้าใจศัพท์และสารได้ดีกว่าจึงใช้สื่อ

สิ่งพิมพ์ ส่วนคนที่ศึกษาน้อยจะเน้นสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ และคนศึกษาน้อยจะเน้นเปิดรับแต่เรื่องบันเทิงเป็นส่วนใหญ่

3. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio - economic Status) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึงรายได้เฉลี่ยของครอบครัวและรายได้เฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทเป็นตัวกำหนดในเรื่องการเปิดรับสื่อในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

แนวคิดการเปิดรับสื่อมวลชนและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความแตกต่างในการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจประเด็นที่ชัดเจนในการวิจัยกับกลุ่มประชากร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลียนแบบ

Frieman (2002) และ Yando (1978) ได้อธิบายการเลียนแบบไว้ว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมจากการสังเกตพฤติกรรมและการกระทำของผู้อื่น โดยจะเลียนแบบการกระทำ พฤติกรรม การแสดงออกทางสีหน้า การเคลื่อนไหว การออกเสียง ฯลฯ โดยพฤติกรรมการเลียนแบบที่เกิดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับสิ่งที่เลียนแบบ โดยสังเกตได้จากรูปแบบการแต่งกาย การพูด ท่าทาง และการยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติตามตัวแบบ (Model) หรือจากกลุ่มเพื่อน (อ้างถึงใน ชิดชนก ผิวงาม, 2550, น. 26 - 27)

ระดับการเลียนแบบบุคคลที่ตนนิยมชื่นชอบจะเพิ่มขึ้นในระยษะวัยรุ่นมากกว่าวัยเด็ก เนื่องจาก (ศรีเรือน แก้วกังวาน อ้างถึงใน ชิดชนก ผิวงาม, 2550 หน้าเดียวกัน)

1. ความต้องการรู้จักตนเอง การมีบุคคลที่ตนชื่นชอบมาเป็นแบบอย่างให้ยึดถือและเลียนแบบ จะช่วยลดความขัดแย้งในด้านความไม่รู้จักและไม่เข้าใจตนเอง

2. การแสวงหาแบบอย่างเพื่อการดำเนินชีวิตแบบผู้ใหญ่ โดยผู้ที่เป็นวัยรุ่นนับถือว่าเป็นวีรบุรุษ (Heroes / Models) มีได้มากกว่าหนึ่งคน ขึ้นอยู่กับความต้องการ บุคลิกภาพ ความใฝ่ฝัน สติปัญญา ตลอดจนอิทธิพลของครอบครัวและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อาจเป็นบุคคลที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ คารา นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง การเลียนแบบของวัยรุ่นแตกต่างจากการเลียนแบบในวัยเด็ก โดยมีการใช้เหตุผลและอยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมากกว่าการใช้ความใกล้ชิดเป็นแรงจูงใจในการเลียนแบบ

Boon & Lomore (2002: 18) ศึกษาอิทธิพลความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนมากมักเลียนแบบการแต่งกาย และพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ

ชอบ เช่น การแสดง การเล่นเกม การทานมังสวิรัต หรือการเสพยาเสพติด เป็นต้น แต่การเลียนแบบดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอย่างถาวร ทั้งนี้อิทธิพลของคนที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม ศีลธรรมและจริยธรรมในการประกอบอาชีพมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพัฒนาการในการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง

Burk (1991: 11 – 13) กล่าวว่า การเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น ทั้งการเลียนแบบการแต่งกายจากบุคคลที่ตนชื่นชอบ และกลุ่มเพื่อนเพื่อแสดงสิ่งที่ตนมุ่งหวังให้กับบุคคลทั่วไปรับรู้ ในการเป็นสมาชิกจากรูปแบบการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เหมือนกัน

องค์ประกอบ 4 ประการที่ทำให้บุคคลเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบ (N. E. Miller, and J. Dollard, 1953: 54)

1. แรงขับในการเลียนแบบ (Drive)
2. พฤติกรรมของบุคคลต้นแบบซึ่งเป็นสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ (Cue)
3. การตอบสนองหรือการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบ (Response)
4. รางวัลที่ผู้เลียนแบบได้รับจากการเลียนแบบนั้น (Reward)

หลักของการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบ เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (Observational learning) แล้วตนเองจึงเอาทำตามอย่างที่เรียกว่า “เลียนแบบ” ในทางจิตวิทยาแยกการเลียนแบบออกได้เป็น 2 แบบ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 183)

1. Imitation เป็นการแสดงปฏิกิริยาที่ออกมาเป็นกิริยาท่าทางตรงๆ การเลียนแบบชนิด imitation เป็นการเลียนแบบจากภายนอกและอยู่ในระดับผิวเผิน

2. Identification เป็นการเลียนแบบที่เน้นหนักไปทางจิตใจ โดยผู้เลียนแบบมีความต้องการบางอย่างทางจิตใจที่จะเป็นเหมือนตัวต้นแบบ และเลือกเอาลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นของตน

เด็กและผู้ใหญ่ได้รับเจตคติ การตอบสนองทางอารมณ์และแนวปฏิบัติใหม่ๆ โดยการเอาอย่างจากภาพยนตร์และโทรทัศน์ กระบวนการเรียนรู้จากการเอาอย่างประกอบด้วยความน่าสนใจ ความตั้งใจ (Attention) การได้รับ (ข่าวสาร) และการจดจำ (Acquisition and Retention) และการจูงใจ (Motivation) โดยการเรียนรู้ความก้าวร้าวสามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อต้านสังคม (Antisocial behavior) ได้ในเวลาต่อมา

A. Bandura (อ้างถึงใน ชิดชนก ผิวงาม, 2550, น. 30) กล่าวถึงวิธีการเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นได้ โดยผ่านตัวแทนจากสื่อมวลชนเอาไว้ 3 แบบ คือ

1. Observation learning ผู้ที่เปิดรับสื่อทุกชนิดย่อมรู้จักแบบแผนใหม่ๆของการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาจากการนำเสนอของสื่อ

2. Inhibitory effects การที่เราได้เห็นตัวต้นแบบถูกลงโทษ เนื่องจากการกระทำบางอย่างจะช่วยลดแรงจูงใจของผู้เลียนแบบที่จะทำตามให้น้อยลง เนื่องจากผู้เรียนรู้จะรู้สึกกลัวว่าตนเองถูกลงโทษด้วยเช่นกัน

3. Disinhibitory effects สื่อมวลชนที่ให้แบบอย่างของตัวต้นแบบที่ได้รับรางวัลจากการกล้าแสดงออก จากพฤติกรรมที่สังคมห้ามปรามมิให้ฝ่าฝืนก็สามารถทำให้ผู้ชมเลียนแบบการกระทำที่สวนกระแสสังคมให้มากขึ้นได้

กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม โดยพิจารณาขั้นตอนการเรียนรู้ที่มีต้นแบบหรือการเลียนแบบ 4 ระยะ คือ

1. ระยะของการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ (attention process)
2. ระยะของการจดจำ (retention process)
3. ระยะของการจูงใจ (motivation process)
4. ระยะของการสร้างพฤติกรรม (motor reproduction process)

การที่บุคคลจะเลียนแบบตัวต้นแบบ (Model) มากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวต้นแบบกับผู้เลียนแบบ ถ้าตัวต้นแบบกับผู้เลียนแบบมีความใกล้ชิดกันมาก โอกาสที่ผู้เลียนแบบจะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวต้นแบบก็จะมีมาก เช่น ลูกที่ใกล้ชิดพ่อแม่ก็จะเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ได้มากกว่าเลียนแบบจากผู้อื่น

2. ความสนใจของผู้เลียนแบบที่มีต่อตัวต้นแบบ ถ้าผู้เลียนแบบให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของตัวต้นแบบมาก ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบตัวแบบได้มาก เช่น การเลียนแบบพฤติกรรมการแต่งกาย ลักษณะท่าทางของดารา นักร้อง ที่เด็กวัยรุ่นชื่นชอบ

3. ผลของพฤติกรรมที่ตัวต้นแบบได้รับทำให้ผู้เลียนแบบเกิดความพอใจด้วย ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวต้นแบบ

4. ความเป็นตัวของตัวเองของผู้เลียนแบบ ถ้าผู้เลียนแบบมีความเป็นตัวของตัวเองสูง หรือมีความเชื่อมั่นในตัวเองมาก จะมีพฤติกรรมเลียนแบบผู้อื่นน้อย

5. ความซับซ้อนของพฤติกรรมของตัวต้นแบบกับความจำกัดของผู้เลียนแบบ ถ้าพฤติกรรมของตัวแบบมีความซับซ้อนมาก ในขณะที่ผู้เลียนแบบมีข้อจำกัดในการเลียนแบบ อาจจะเนื่องมาจากปัจจัยทางกายภาพหรือเศรษฐกิจ ผู้เลียนแบบก็ไม่สามารถเลียนแบบตัวต้นแบบได้

Herbert C. Kelman (อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ เสงวนศักดิ์โสภากย์, 2541: 56) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลยอมรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อตนเองเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การรับรู้สามารถสร้างให้เกิดรูปแบบของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมและในเรื่องของการเลียนแบบที่เรียกว่า Identification เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับ

สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือความพึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น

ความสัมพันธ์นี้อาจแสดงมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มเป็นของตน และเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน โดยการรับรู้ของคนจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งที่ให้เกิดการเลียนแบบ หมายถึงการเลียนแบบเป็นกระบวนการการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมที่มีอยู่เดิม

บุคคลต้นแบบที่มักใช้ในการเลียนแบบ มี 4 ประเภท คือ (N. E. Miller, and J. Dollard, 1953)

1. บุคคลที่เหนือกว่าในด้านอาวุโส (Superiors in an Age-Grade Hierarchy)
2. บุคคลที่เหนือกว่าทางสถานภาพทางสังคม (Superiors in a Hierarchy of Social Status)
3. บุคคลที่เหนือกว่าจากการวัดระดับความฉลาด (Superiors in an Intelligence Ranking System)
4. บุคคลที่เหนือกว่าในด้านความชำนาญนั้นๆ (Superiors Technicians in any Field)

บุคคลต้นแบบเหล่านี้อาจเกิดมาจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม เช่น การแต่งกาย การใช้ชีวิต ตลอดจนการกำหนดบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจทัศนคติและพฤติกรรมนั้น

แนวคิดด้านการเลียนแบบจะใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายทางด้านพฤติกรรมของนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครด้านการแต่งกายชุดนักศึกษา และใช้ในการนำมาประยุกต์ในการวิจัยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

จากการวิจัยนับจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีนักวิชาการหลายคนได้ให้คำนิยาม ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมาย และความหมายของทัศนคติที่ถือว่าเป็นที่ยอมรับและได้รับอ้างอิงบ่อยครั้ง ได้แก่ คำจำกัดความของ Allport (อ้างถึงใน ถานินี นิมากร, 2546, น. 33) ที่กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความเอนเอียงหรือแนวโน้ม (Predisposition) ของพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบของความชื่นชอบ (Favorable) หรือความไม่ชื่นชอบ (Unfavorable)” ในขณะที่ Fishbein & Ajzen (อ้างถึงใน วันธิดา

จันทกิจ, 2547, น. 61) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการแสดงออกของผู้บริโภค ในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง”

Schiffman & Kanuk (2004, p. 285) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองของเขามีสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องวินิจฉัยจากสิ่งที่แต่ละบุคคลพูดหรือกระทำ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน ปิตินา สุคนธมาน, 2544, น. 28) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อคนต่อวัตถุและสิ่งแวดลอมรอบข้าง โดยทัศนคติดีมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

Fishbein & Ajzen (1975, pp. 5-11) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่าเป็นการแสดงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลในรูปแบบของความชื่นชอบหรือความไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่เคยมีมา ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวทำนายแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ เพราะทัศนคติจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเสมอ อีกทั้งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น จะต้องมีความคงที่สม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ทัศนคติดีมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned) คือ คนเราไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว แต่ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยผ่านทางข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งนั้น ๆ นักการตลาดจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้จนกลายมาเป็นทัศนคตินั้นเอง

2. ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนอง (Attitudes are Predisposition) ของผู้บริโภค โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้จากภายนอก เพราะเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจมนุษย์ ทั้งนี้ทัศนคติเป็นตัวแปรที่นักวิชาการ สมมติขึ้นมาเพื่อใช้วัดแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

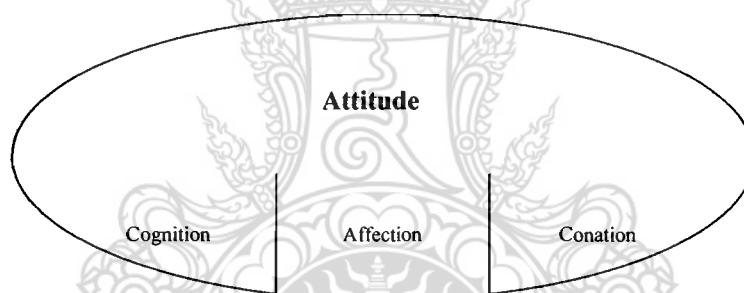
3. ทัศนคติเป็นการตอบสนองในทิศทางชอบหรือไม่ชอบอย่างคงที่ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) คือ ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางบวกหรือลบที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติที่เขามีอยู่อย่างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถทำนายการเกิดพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ

4. ทศนคติจะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่ง ๆ หนึ่งเสมอ (Attitude Object) ทศนคติจะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทศนคติต่อวัตถุ ทศนคติต่อประเด็นต่าง ๆ หรือทศนคติต่อพฤติกรรม เช่น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น

จากความหมายต่าง ๆ อาจสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ทิศทางและปริมาณของความชอบ ไม่ชอบ การยอมรับ การปฏิเสธ สิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา รวมไปถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก โดยทศนคติมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ

แผนภาพที่ 2.2

แสดงมุมมองทศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)



ที่มา: R. J. Lutz, "The role of attitude theory in marketing," in Perspectives in consumer behavior 4th ed., p. 319 (Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall, 1991), Edited by H. H. Kassarjian and T. S. Robertson.

1. ความรู้หรือความเข้าใจ (Cognition) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ความรู้เป็นสิ่งที่รับได้จากประสบการณ์โดยตรง ความรู้ที่เกิดจากการรับรู้ (Perception) จะกำหนดความเชื่อที่จะสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างภายในจิตใจของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้อีก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น นักการตลาดควรเข้าใจในลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าในการนำข้อมูลมาทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในตราสินค้า

2. ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affection) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ จะเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน ทั้งนี้ ในด้านการตลาดเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อแล้วก็จะนำมาประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) ด้วยองค์ประกอบทางความรู้สึกหรืออารมณ์ ซึ่งก็จะเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและลบ

3. การกระทำ (Conation) คือ แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก โดยในด้านการตลาดหลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและทำการประเมินตราสินค้าแล้วก็จะเกิดแนวโน้มของความตั้งใจจะซื้อ (Intention to Buy) ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ทั้งนี้แนวโน้มของพฤติกรรมจะสัมพันธ์กับทัศนคติที่มี

สำหรับมุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) นี้ Lutz (1991 อ้างถึงใน วันธิดา จันทกิจ, 2547, น. 64) ได้อธิบายว่า แต่ละองค์ประกอบนั้นจะเป็นส่วนเติมเต็ม (Integral) ซึ่งกันและกันในการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในแต่ละองค์ประกอบจะมีระดับของความชื่นชอบในลักษณะที่สัมพันธ์กัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (Cognition) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงแล้ว ก็จะส่งผลให้มีความรู้สึกชื่นชอบ (Affection) ต่อสิ่งนั้นในระดับสูงด้วย อันจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม (Conation) ในลักษณะของการแสดงความชื่นชอบต่อสิ่งนั้นในระดับสูงด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ลักษณะที่สำคัญของทัศนคตินั้น อาจจะอธิบายอย่างง่าย ๆ คือ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของแต่ละคน ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่กำเนิด โดยทัศนคตินั้นเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อความคิด การกระทำของบุคคล และมีความคงทนถาวรพอสมควร

2.4.1 ประเภทของทัศนคติ

Rokeach (1970 อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ ปริญาวิวัฒน์กุล, 2542, น. 37) ได้แบ่งทัศนคติออกอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจอันกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้น เป็นพฤติกรรมบุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี เป็นต้น

2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์ และสิ่งอื่น ๆ เป็นอย่าง ๆ ไปทัศนคติในวงแคบ เช่นนี้มักแสดงออกใน

ลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หรือบุคคลนั้นถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

2.4.2 มิติของทัศนคติ

Pratkanis, Greenwald, Leippe & Baumgardner (1988 อ้างถึงใน วันธิดา จันทกิจ, 2547, น. 62-63) ได้กล่าวถึงมิติของทัศนคติ (Dimensions of attitudes) ไว้ว่า การเกิดทัศนคติของบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละมิติ ได้แก่ ทิศทาง (Valence) ความเข้มข้น (Extremity) ความต้านทาน (Resistance) ความทนทาน (Persistence) และความมั่นใจ (Confidence) ซึ่งในแต่ละมิติมีรายละเอียด ดังนี้

มิติที่ 1 คือ ทิศทาง (Valence) โดยทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปในทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นทิศทางในเชิงบวก (Positive) ซึ่งอาจหมายถึง ความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือทิศทางในเชิงลบ (Negative) ซึ่งอาจหมายถึง ความไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

มิติที่ 2 คือ ความเข้มข้น (Intensity) หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับที่มากหรือน้อยต่างกัน โดยระดับความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคล จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

มิติที่ 3 คือ ความต้านทาน (Resistance) คือระดับความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่ง ๆ หนึ่งของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่แล้วมักขึ้นอยู่กับกระแสนิยมในขณะนั้น

มิติที่ 4 คือ ความทนทาน (Persistence) หมายถึงความคงทนหรือความคงที่ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง ซึ่งการรักษาระดับทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคให้คงทนนั้นเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง

มิติที่ 5 คือ ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่คิดว่าทัศนคติของตนมีความถูกต้อง ซึ่งระดับความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะแตกต่างกันไป

2.4.3 การเกิดทัศนคติจากแหล่งต่างๆ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้ (คานินท์ กิจนิจี อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ ปรินญาวิวัฒน์กุล, 2542, น. 36)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้น โดยขั้นแรกเมื่อเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปแบบของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอ จึงอาจจะกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นได้

2.4.4 การแสดงออกของทัศนคติ

บุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรือต่อองค์กร เช่น คนงานในโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก ย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสภาพแรงงาน (Labor Unions) และพากันเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สหภาพจัดขึ้นเสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นได้ในบุคคลทุกคน ได้แก่ มีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อองค์กรหรือสถาบัน ทัศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกกระหองระแหง (Unpleasantness) หรือความไม่พอใจ (Dissatisfaction) คนงานบางคนอาจมีทัศนคติด้านลบต่อสภาพแรงงานซึ่งทัศนคติด้านลบนี้อาจก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของเขา เป็นสาเหตุให้คนงานนั้นด่วนสรุปตัดสินถึงวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของสภาพแรงงานอย่างมีอคติ โดยปราศจากความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงการช่วยเหลือด้านสวัสดิการคนงานของสภาพแรงงาน เป็นต้น

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือต่อบุคคลหรือองค์กรสถาบัน อาจเป็นทัศนคตินิ่งเฉยก็ได้ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากบุคคลผู้นั้นไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น คนงานที่มีทัศนคตินิ่งเฉยต่อสภาพแรงงานนั้น อาจเป็นเพราะเขาไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เช่นกัน ๆ รวมทั้งนโยบายและกิจกรรมการดำเนินงานของสภาพแรงงาน เป็นต้น

2.4.5 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ ทั้ง ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งหากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเข้าไปมีผลกระทบต่อระดับใดก็ตามก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด จากข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากบุคคลรอบข้างหรือสื่อมวลชน
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้อาจมาจากประสบการณ์ ความรู้สึกประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งอาจทำให้บุคคลต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

นอกจากนี้องค์ประกอบในการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งสาร หรือช่องทางการสื่อสาร อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นไปในทางเดียวกันสามารถทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นไปกันคนละทาง ทั้งนี้จากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เท่ากันมีความแตกต่างกันก็อาจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้สึกและพฤติกรรมตามมาได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงจึงไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ๆ

นอกจากนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ ปรินญาวิวัฒน์กุล, 2542, น. 38) ได้อธิบายถึงปัจจัยตัวกำหนดที่ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่เดิมนั้นมีขนาดน้อยมาก จึงเปิดโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ สามารถเข้าไปอีกได้
2. กรณีที่ทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่มีลักษณะกระจัดกระจายไม่ชัดเจน หรือเด่นชัด เราสามารถใช้ข้อมูลที่มุ่งใจเพื่อมากระตุ้นให้ทัศนคติมีการรวมตัวกันอย่างชัดเจน และเป็นไปทางใดทางหนึ่ง ซึ่งสามารถกระทำได้โดยง่าย
3. กรณีที่ทัศนคติไม่ได้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในส่วนตัวส่วนหนึ่งของระบบก็จะสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ของระบบได้ด้วย แต่หากทัศนคติมีความสัมพันธ์กันมากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็เป็นไปได้ยาก
4. ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล หากเป็นคนที่ไม่ได้มีความคิดแคบ เป็นคนเปิดกว้าง ก็สามารถยอมรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย

การใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติเป็นทฤษฎีที่ใช้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการเพลงทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีและชุดนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักในการวิจัย ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวจะมีส่วนอย่างมากต่อการประมวลผล วิเคราะห์และพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการวิจัย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาทีณี อ้นนุอร (2548) ได้วิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมต่อรายการแฟชั่น ศึกษาเฉพาะกรณีรายการ MTV Fash” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ “MTV Fash” ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมต่อรายการ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการกับพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการ “MTV Fash”

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey Research Method) ที่เก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 25,000 บาท และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในรายการเพลงทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

ผองจิตต์ สุขมนัส (2539) ได้วิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่เข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก โดยพิจารณาจากความถี่ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ และเพื่อวิเคราะห์ประเภทและลักษณะของสื่อโน้มน้าวใจที่ทำให้ประชาชนนิยมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประชาชนสามารถเลือกรับรู้ข่าวสารจากสื่อได้ทุกประเภท เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อโน้มน้าวใจประเภทต่างๆ โดยสื่อประเภทสื่อมวลชนที่โน้มน้าวใจประชาชนได้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้การตกแต่งร้านที่ดีก็ช่วยโน้มน้าวให้ประชาชนเข้ามาบริโภคที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกันมากขึ้น

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับสื่อ และเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือทางการวิจัย

อัญชลี เรืองฉาย (2546) ได้วิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท โดยการเปิดรับภาพลักษณ์สตรีทางโทรทัศน์ที่บ่อยที่สุดคือภาพลักษณ์ของสตรีที่มีความสวยทันสมัย ส่วนการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการชี้นำพฤติกรรม และการนำมาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ การแต่งกาย บุคลิกภาพ

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และภาพตัวแทนที่อยู่ในสื่อมวลชนซึ่งจะมีผลต่อการความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

อัจฉรา ทองอยู่ (2550) ได้วิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น ศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการแต่งกายของวัยรุ่น ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่น

สำหรับผลการวิจัยพบว่ารายการโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของวัยรุ่นมากขึ้น โดยลักษณะรายการโทรทัศน์มีลักษณะเปลี่ยนไปจากเดิม คือมีลักษณะเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบจากสื่อโทรทัศน์ แต่พฤติกรรมนี้เป็นพฤติกรรมชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มั่นคงถาวร ซึ่งผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ 4,000 บาท และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท มีระยะเวลาในการเปิดรับรายการทางโทรทัศน์เฉลี่ย 31 – 44 นาที โดยรายการที่มีผลต่อการนำมาประยุกต์ใช้กับการแต่งกายมากที่สุดคือ รายการเพลง / ดนตรี ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างหลังจากเปิดรับชมรายการโทรทัศน์แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการแต่งกายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีทัศนคติต่อประเด็นที่ว่า “วัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีความคิดเห็นอิสระในการแต่งกาย”

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อการแต่งกายของนักศึกษาวัยรุ่นชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร นอกจากนี้

งานวิจัยดังกล่าวจะเป็นงานที่ช่วยอ้างอิงในการพัฒนาเครื่องมือและเกณฑ์การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง
อีกด้วย

ประภาวดี ธาณิรนานนท์ (2540) ได้วิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการ
การเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโครงการป้องกันยา
เสพติดจัสท์เซย์โน” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ศึกษาการจดจำและการลอก
เลียนพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ การ
เปิดรับข่าวสารกับการจดจำ และการลอกเลียนแบบพฤติกรรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าลักษณะ
ประชากรทางด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการลอกเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติด
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและทัศนคติ รวมไปถึง
ถึงการเลียนแบบอันเกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นอิทธิพลของ
สื่อมวลชนที่นำเสนอเนื้อหาทั้งในด้านบวกและด้านลบไปสู่กลุ่มเยาวชน

กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดของรองแท็กซี่พิกไนท์และการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่พิกไนท์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังของผู้ใช้รองแท็กซี่พิกไนท์ ศึกษา
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่พิกไนท์ของผู้ใช้รองแท็กซี่พิกไนท์ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดของผู้ใช้รองแท็กซี่พิกไนท์ ซึ่งการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มี
อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี โดยมีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่ำกว่า 10,000 บาท โดย
เครื่องมือการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดได้แก่นักแสดงหรือพรีเซ็นเตอร์ ผ่านการเปิดรับ
ผ่านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการตัดสินใจเชิง
พฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับสื่อและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรทางด้าน
การวิจัย

ชิตชนก ผิวงาม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของวัยรุ่นต่ออิทธิพลของการ
นำเสนอภาพแพพชั่นในนิตยสารวัยรุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
จากนิตยสารวัยรุ่น ศึกษาอิทธิพลของการนำเสนอภาพแพพชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิด
พฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก
นิตยสารวัยรุ่นกับอิทธิพลของภาพแพพชั่นในนิตยสาร ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่าน

30 – 60 นาที โดยอิทธิพลของภาพแฟลชที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย พบว่าตัวแบบหรือผู้นำเสนอ ด้านเครื่องแต่งกาย ด้านอารมณ์ และด้านสถานที่ / ฉาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามียุทธศิลป์อยู่ในระดับทำให้เกิดแรงจูงใจ

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการวิเคราะห์และอธิบายอิทธิพลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร นอกจากนี้งานชิ้นนี้ยังเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษา รวมไปถึงการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัย

เมธา คงเมือง (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อภาพลักษณ์เบียร์ตราสิงห์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเบียร์ตราสิงห์ และทักษะคิดที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ตราสิงห์ โดยในการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเบียร์ตราสิงห์ และทักษะคิดที่มีต่อภาพลักษณ์เบียร์ตราสิงห์

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเพศชายในด้านการเปิดรับ และทักษะคิดเกี่ยวกับเนื้อหาจากสื่อ ซึ่งจะช่วยในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของงานชิ้นนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด และมีความสมบูรณ์ครบถ้วนตามมาตรฐานการวิจัยทั่วไป ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชายจาก 9 คณะในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4,716 คน (รายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมดปีการศึกษา 2551)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากรายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ปีการศึกษา 2551 ที่จำแนกตามคณะ/สาขาวิชา ระดับการศึกษา และเพศ ซึ่งจำนวนตัวอย่างจะใช้สูตร Taro Yamane ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{4,716}{1+[4,716 \times (0.05)^2]}$$

$$= \frac{4,716}{1+11.79}$$

$$= \frac{4,716}{12.79}$$

$$= 368.73$$

โดยให้มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 สำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ 368.73 หรือ 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจาก 9 คณะ โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาชายแต่ละคณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 9 คณะ

คณะ	จำนวนนักศึกษาชายทั้งหมด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	เปอร์เซ็นต์
ศิลปศาสตร์	67	4	1.42
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	37	4	0.78
บริหารธุรกิจ	941	80	19.95
วิศวกรรมศาสตร์	2231	188	47.32
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	771	64	16.35
อุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	76	8	1.61
เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	261	24	5.53
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	143	12	3.03
สถาปัตยกรรมศาสตร์	189	16	4.01
รวม	4716	400	100

จากนั้นการเก็บข้อมูลจะเก็บโดยใช้วิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และผู้วิจัยจะใช้ Screening Question สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกทางฟรีทีวีที่แท้จริงต่อไป

3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม การเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อก

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อก

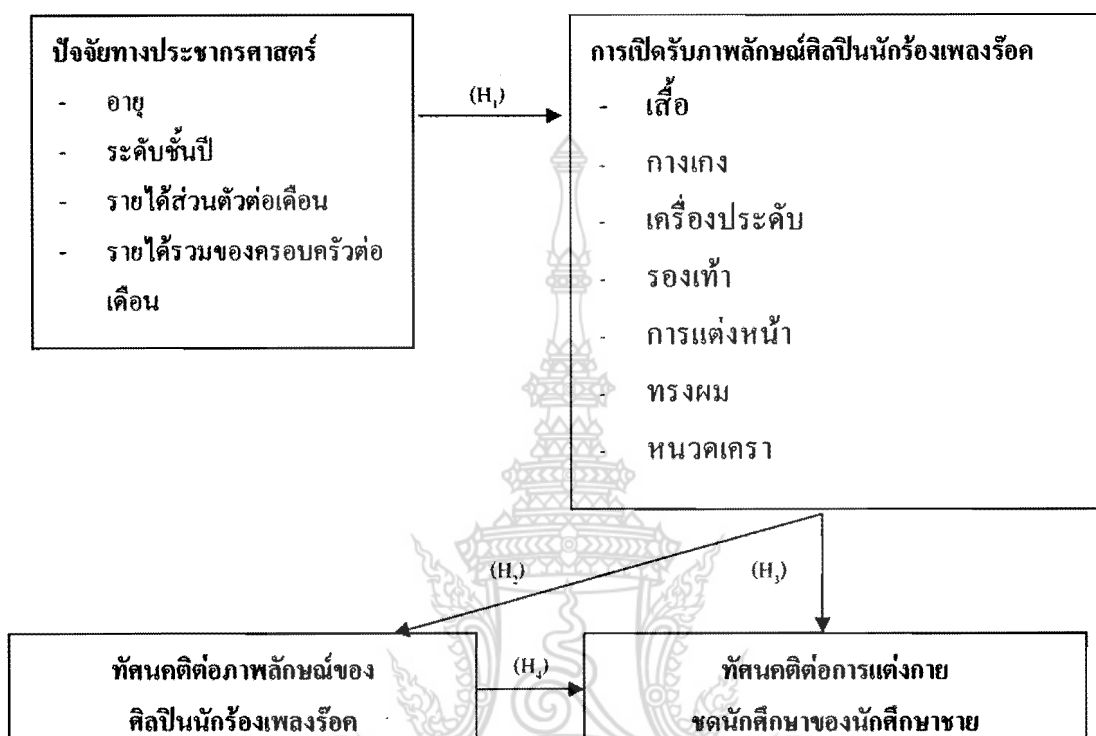
ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษา

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อก

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษา

แผนภาพที่ 3.1
 สรุปรอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย



3.5 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามประเภทในกลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐาน และดัดแปลงให้เหมาะสมกับงานวิจัย ซึ่งคำตอบส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายเปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเชิงประชากร (Demographics) โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ซึ่งเป็นคุณลักษณะของประชากร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบวัดพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเพลงร็อกผ่านสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ชมต่อเดือน ระยะเวลาในการรับชมการแต่ละครั้ง ความตั้งใจในการชมรายการ คำถามเกี่ยวกับการเห็นภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในรายการเพลงที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรี

ทีวี โดยวัดความถี่ในการเห็น / สังเกตรูปลักษณ์และเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ ในรายการว่า รูปลักษณ์และเครื่องแต่งกายแบบใดที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบวัดทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องในรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงระดับของความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบวัดทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงระดับของความคิดเห็นต่าง ๆ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. การวัดเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องในรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี อยู่ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้คำถามวัดในประเด็นด้านความรู้ ความเหมาะสม และความรู้สึกที่มีต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคในรายการ โดยใช้แบบสอบถามให้น้ำหนักตามมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับจากสูงที่สุด ถึง ต่ำที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
เฉย ๆ	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนจากการวัดทัศนคติที่ได้มารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องในรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับของทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องในรายการเพลงที่น่าเสนอเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี ซึ่งจะใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบอย่างมาก

2. การวัดเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อยู่ในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้คำถามวัดในประเด็นด้านความรู้ ความเหมาะสม และความรู้สึกต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้แบบสอบถามให้น้ำหนักตามมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับจากสูงที่สุด ถึง ต่ำที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
เฉย ๆ	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนจากการวัดทัศนคติที่ได้มารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในประเด็นนั้น ๆ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับของทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจะใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก

ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบอย่างมาก

3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ โทรทัศน์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านเพลง เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) และทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามมีความเหมาะสม โดยนำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1-V_i}{V_i} \right)$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อถือได้
 n แทน จำนวนข้อ
 V_i แทน คะแนนความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 V_t แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบจำนวน 40 ชุด ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามชุดนี้มีค่าความน่าเชื่อถือของคำถามที่ใช้ทดสอบวัดทัศนคติหรือค่าแอลฟา (Alpha) = .8882 ซึ่งถือว่ามีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่สูง ทำให้แบบสอบถามชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยมีดังนี้

1. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี โดยผู้วิจัยจะต้องสังเกตหาผู้ตอบคำถามตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้และจะเป็นผู้แจกแบบสอบถาม โดยก่อนแจกผู้วิจัยจะต้องถามผู้ตอบคำถามด้วย Screening Question เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เราเลือกมานั้นได้ชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกจริงหรือไม่ ซึ่งหากว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาได้ชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกจริง ผู้วิจัยจึงจะนำแบบสอบถามมอบไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self – Report) ตามความสะดวก

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS PC+) โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการแจกแจง ความถี่และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับชั้นปี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนและข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานข้อต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับชั้นปี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ โดยการทดสอบความแตกต่างของการ

เปิดรับรูปแบบของการโฆษณาในตัวแปรกลุ่ม อายุ ระดับชั้นปี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน จะใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่น่าเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อก ได้แก่ 1) การมอง / สังเกตบ่อย 2) การมอง / สังเกตเป็นบางครั้ง และ 3) การไม่เคยมอง / สังเกตการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน สื่อ ทางแกว เครื่องประดับ รองเท้า การแต่งหน้า ทรงผม และหวดเครา ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่น่าเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ โดยการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกจะใช้ค่าสถิติ ANOVA

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน โดยตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อก ได้แก่ 1) การมอง / สังเกตบ่อย 2) การมอง / สังเกตเป็นบางครั้ง และ 3) การไม่เคยมอง / สังเกตการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน สื่อ ทางแกว เครื่องประดับ รองเท้า การแต่งหน้า ทรงผม และหวดเครา ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกโดยใช้ค่าสถิติ ANOVA

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่น่าเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน โดยตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่น่าเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้ค่าสถิติ Correlation

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 ซึ่งผลการวิจัยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 - 4.5)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อกทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี (ตารางที่ 4.6 - 4.15)

ตอนที่ 3 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในรายการเพลงที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี และทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ตารางที่ 4.16 - 4.18)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 4.19 - 4.75)

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา รายได้ส่วนบุคคลและรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างในที่นี่คือ นักศึกษาเพศชายที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อก ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะแสดงเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
17 - 19	165	41.2
20 - 22	189	47.3
23 - 25	41	10.3
26 - 28	5	1.2
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 20 - 22 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 17 - 19 ปี คือ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนลำดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 23 - 25 ปี คือ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 26 - 28 ปี คือ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปี1	128	32.0
ปี2	138	34.5
ปี3	80	20.0
ปี4	54	13.5
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ชั้นปีที่ 2 มีจำนวนมากที่สุด คือ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ชั้นปีที่ 1 คือ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนลำดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ชั้นปีที่ 3 คือ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ชั้นปีที่ 4 คือ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศิลปศาสตร์	4	1.0
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	64	16.0
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4	1.0
เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	24	6.0
บริหารธุรกิจ	80	20.0
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	12	3.0
วิศวกรรมศาสตร์	188	47.0
สถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	16	4.0
อุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	8	2.0
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ คือ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนลำดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คือ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนลำดับที่สี่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คือ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนลำดับที่ห้าคือกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ คือ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนลำดับที่หกคือกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คือ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนลำดับที่เจ็ดคือกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คือ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนลำดับสุดท้ายมีสองคณะที่มีจำนวนเท่ากัน คือ กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในคณะศิลปศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คือ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000	77	19.3
2,001 – 4,000	156	39.0
4,001 – 6,000	106	26.5
มากกว่า 6,000	61	15.2
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 2,001 – 4,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน คือ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนลำดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาทต่อเดือน คือ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาทต่อเดือน คือ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	58	14.5
10,001 – 20,000	83	20.7
20,001 – 30,000	91	22.8
30,001 – 50,000	66	16.5
50,001 – 70,000	44	11.0
70,001 – 100,00	28	7.0
มากกว่า 100,000	30	7.5
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คือ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนลำดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน คือ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลำดับที่สี่ คือ กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คือมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ลำดับที่ห้า คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท คือ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนลำดับที่หก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท คือ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาทต่อเดือน คือ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อคทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีใน 1 เดือน

ความบ่อยครั้งในการชมรายการฯ ใน 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับชมเป็นประจำ	148	37.0
รับชมบ้างไม่ชมบ้าง	252	63.0
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมบ้างไม่ชมบ้าง โดยมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับชมเป็นประจำ มีจำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อยละ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อกทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการฯ (นาที)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30	109	27.2
31 – 45	113	28.3
46 – 60	80	20.0
มากกว่า 60	98	24.5
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการระหว่าง 31 – 45 นาที มีจำนวนมากที่สุดคือ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการต่ำกว่า 30 นาที คือ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ส่วนลำดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากกว่า 60 นาที คือ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการระหว่าง 46 - 60 นาที คือ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อกทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

พฤติกรรมการชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจชมตลอดโดยไม่เปลี่ยนช่องเลย	44	11.0
รับชมทุกช่วง ยกเว้นช่วงโฆษณา	100	25.0
รับชมเป็นช่วง ๆ ไม่ต่อเนื่องตลอดรายการ	157	39.2
เปิดทิ้งไว้ รับชมบ้าง ไม่ได้รับชมบ้าง	99	24.8
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมเป็นช่วง ๆ ไม่ต่อเนื่องตลอดรายการ มีจำนวนมากที่สุด คือ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมทุกช่วง ยกเว้นช่วงโฆษณา คือ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนลำดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมแบบเปิดทิ้งไว้ รับชมบ้าง ไม่ได้รับชมบ้าง คือ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจชมตลอดโดยไม่เปลี่ยนช่องเลย คือ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อคทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

ลักษณะการเปิดรับชมรายการฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับชมคนเดียว	210	52.5
รับชมร่วมกับครอบครัว	66	16.5
รับชมร่วมกับเพื่อน	124	31.0
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมคนเดียว โดยมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมร่วมกับเพื่อน คือ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมร่วมกับครอบครัว คือ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) จำแนกตามรายการเพลงทางโทรทัศน์ฟรีทีวีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับชม

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Five Live	215	19.2
Give Me Five	61	5.5
OIC	221	19.8
คาราปาร์ดี	36	3.2
E - Mouth	63	5.6
7 สีคอนเสิร์ต	147	13.1
Wake Club	131	11.7
หัวใจสะพายเป้	26	2.4
2 Nite Live	93	8.3
แมลงมัน	125	11.2
รวมทั้งสิ้น	1,118	100.0

*หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผลจากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชมรายการ OIC มากที่สุด คือ มีจำนวน 221 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 19.8 รองลงมา คือ รายการ Five Live โดยมีจำนวน 215 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 19.2 ส่วนลำดับที่สาม คือ รายการ 7 สีคอนเสิร์ต โดยมีจำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ลำดับที่สี่ คือ รายการ Wake Club โดยมีจำนวน 131 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.7 ลำดับที่ห้า คือ รายการแมลงมัน โดยมีจำนวน 125 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.2 ลำดับที่หก คือ รายการ 2 Nite Live โดยมีจำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ลำดับที่เจ็ด คือ รายการ E-Mouth โดยมีจำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.6 ลำดับที่แปด คือ รายการ Give Me Five โดยมีจำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับที่เก้า คือ รายการคาราปาร์ตี้ โดยมีจำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และลำดับสุดท้าย คือ รายการหัวใจสะพานเป้ โดยมีจำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) จำแนกตามวงดนตรีหรือค่านำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ฟรีทีวีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับชม

ประเภทรายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Modern Dog	4	1.6
Clash	12	4.7
Big Ass	35	13.6
Body Slam	64	25.0
Potato	41	16.0
เสก โลโซ	14	5.5
Slur	22	8.5
Tattoo Color	9	3.5
Scrubb	6	2.3
Zeal	3	1.2
Silly Fool	12	4.7
Sweet Mullet	4	1.6
Paradox	3	1.2
คาราบาว	7	2.7
Mild	3	1.2
Black Vanilla	2	0.8
Retrospect	7	2.7

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเภทรายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กะลา	2	0.8
SoCool	2	0.8
ไอน้ำ	1	0.4
Black Head	1	0.4
Ebola	2	0.8
รวมทั้งสิ้น	256	100.0

*หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผลจากตารางที่ 4.11 พบว่า จากจำนวนคำตอบทั้งหมด 256 คำตอบ วงดนตรีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมมากที่สุดโดยมีจำนวนคำตอบเกิน 10 คำตอบขึ้นไป คือ Body Slam มีจำนวน 64 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ วง Potato โดยมีจำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนลำดับที่สาม คือ วง Big Ass โดยมีจำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.6 ลำดับที่สี่ คือ วง Slur โดยมีจำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ลำดับที่ห้า คือ เสกโลไซ โดยมีจำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับสุดท้าย คือ วง Clash และ Silly Fool หรือ Hang Man ในปัจจุบัน โดยมีจำนวน 12 คำตอบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงร็อกทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	225	56.3
ชมตามเพื่อน	18	4.5
ดูเป็นประจำจนเป็นนิสัย	21	5.3
รอคุณกร้องที่ชื่นชอบ	23	5.7
อัปเดตข้อมูลข่าวสาร	63	15.7
เพื่อฟังเพลงอย่างเดียว	50	12.5
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร โดยมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ลำดับที่สาม คือ เพื่อฟังเพลงอย่างเดียว โดยมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับที่สี่ คือ เพื่อรอกันกร้อที่ชื่นชอบ โดยมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ลำดับที่ห้า คือ ดูเป็นประจําจนเป็นนิสัย โดยมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ชมตามเพื่อน โดยมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายการที่เป็นแหล่งข้อมูลในการแต่งกาย

ประเภทรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าว	28	7.0
สารคดี / ความรู้	24	6.0
เกมโชว์ / วาไรตี้	88	22.0
เพลง	125	31.2
ภาพยนตร์ / ละคร	96	24.0
กีฬา	39	9.8
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการเพลงทางโทรทัศน์ฟรีทีวีเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการแต่งกาย โดยมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา คือ รายการประเภทภาพยนตร์ / ละคร โดยมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับที่สาม คือ รายการเกมโชว์ / วาไรตี้ โดยมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ลำดับที่สี่ คือ รายการกีฬา โดยมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ลำดับที่ห้า คือ รายการข่าว โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ รายการสารคดี / ความรู้ โดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการสังเกต ลักษณะและการแต่งกายของศิลปินเพลงร็อกในรายการเพลงที่ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

รูปลักษณะ / เครื่องแต่งกาย	มอง / สังเกต บ่อย		มอง / สังเกต บางครั้ง		ไม่เคยมองหรือ สังเกตเลย	
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
- เสื้อ	143	35.8	231	57.7	26	6.5
- กางเกง	143	35.8	227	56.8	30	7.4
- เครื่องประดับ เช่น ต่างหู เข็มขัด สร้อยคอ	75	18.7	216	54.0	109	27.3
- รองเท้า	143	35.8	196	49.0	61	15.2
- การแต่งหน้า	90	22.5	182	45.5	128	32.0
- ทรงผม	201	50.3	167	41.7	32	8.0
- หุ่นเครา	88	22.0	210	52.5	102	25.5
รวม	883	220.9	1,429	357.2	488	121.9

ผลจากตารางที่ 4.14 ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสังเกตการแต่งกายของศิลปิน เพลงร็อกในรายการเพลงที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ซึ่งพบว่าทรงผมจะถูกสังเกต / เห็น บ่อยครั้งมากที่สุด โดยมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ เสื้อ กางเกงและรองเท้า โดยมีจำนวน 143 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนลำดับสามคือ การแต่งหน้า โดยมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเลือกแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รูปลักษณ์ / เครื่องแต่งกาย	แต่งมาบ่อย		แต่งเป็นบางครั้ง		ไม่เคยแต่งมาเลย	
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
- เสื้อ : เอาเสื้อออกนอกกางเกง เสื้อที่มี ลวดลาย	101	25.2	187	46.8	112	28.0
- กางเกง : กางเกงยีนส์สีต่างๆหรือใส่ยีนส์ ขาดๆ	72	18.0	169	42.3	159	39.7
- เครื่องประดับ รวมทั้งการเจาะ สักตาม ร่างกาย	63	15.8	140	35.0	197	49.2
- รองเท้า : รองเท้าแตะ รองเท้าที่ไม่ได้หุ้ม ส้น	41	10.2	131	32.8	228	57.0
- การแต่งหน้า : ทาปาก รองพื้น เขียนขอบตา	28	7.0	36	21.5	286	71.5
- ทรงผม : ไว้ผมยาว ผมทรงฟังก์ ทรงจัดใจ แม่	50	12.5	135	33.7	215	53.8
- หนวดเครา : ไว้หนวด หรือเครายาวรุงรัง	50	12.5	149	37.3	201	50.2
รวม	405	101.2	947	249.4	1398	349.4

ผลจากตารางที่ 4.15 ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแต่งกายชุดนักศึกษา โดยเลือกใส่เสื้อออกนอกกางเกง หรือใส่เสื้อที่มีลวดลายมากที่สุด โดยมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ การใส่กางเกงยีนส์สีต่างๆหรือใส่ยีนส์ขาดๆ โดยมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และลำดับที่สามคือ การใส่เครื่องประดับ รวมทั้งการเจาะและสักตามร่างกาย โดยมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตอนที่ 3 ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในรายการเพลง
ที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี และทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชาย
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในรายการ
เพลงที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(\bar{X})	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	ความถี่ (ร้อยละ)	ความถี่ (ร้อยละ)	ความถี่ (ร้อยละ)	ความถี่ (ร้อยละ)	ความถี่ (ร้อยละ)		
- เป็นการแต่งกายที่ น่าสนใจ	62 (15.5)	172 (43.0)	148 (37.0)	8 (2.0)	10 (2.5)	3.67	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นประโยชน์ต่อการ เลือกสไตล์การแต่งกาย	70 (17.5)	158 (39.5)	151 (37.8)	13 (3.2)	8 (2.0)	3.67	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่ดู ทันสมัย	70 (17.5)	181 (45.3)	134 (33.4)	6 (1.5)	9 (2.3)	3.74	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายตาม แฟชั่นที่พบเห็นได้ ทั่วไป	74 (18.5)	173 (43.3)	144 (35.9)	6 (1.5)	3 (0.8)	3.77	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่สื่อถึง ความอิสระทางการ แสดงออก	99 (24.8)	159 (39.8)	125 (31.3)	13 (3.2)	4 (0.9)	3.84	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่สื่อถึง ความเป็นตัวของตัวเอง	111 (27.8)	147 (36.8)	124 (31.0)	13 (3.2)	5 (1.2)	3.87	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่เข้า กับวัฒนธรรมไทย	50 (12.5)	101 (25.2)	182 (45.5)	46 (11.5)	21 (5.3)	3.28	มีความเห็น ปานกลาง
- เป็นการแต่งกายที่ดึงดูด ความสนใจจากเพศตรง ข้าม	65 (16.2)	154 (38.5)	152 (38.0)	22 (5.5)	7 (1.8)	3.62	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่ สะดวกต่อการแต่ง	65 (16.2)	131 (32.8)	172 (43.0)	22 (5.5)	10 (2.5)	3.55	มีความเห็น เชิงบวก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(\bar{X})	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	ความถี่ (ร้อยละ)	ความถี่ (ร้อยละ)	ความถี่ (ร้อยละ)	ความถี่ (ร้อยละ)	ความถี่ (ร้อยละ)		
- เป็นการแต่งกายที่ทำให้ ตนเองดูดีขึ้น	76 (19.0)	132 (33.0)	166 (41.5)	17 (4.2)	9 (2.3)	3.62	มีความเห็น เชิงบวก
รวม	742 (185.5)	1,508 (367.2)	1498 (328.9)	166 (41.3)	86 (21.6)	3.66	มีทัศนคติ เชิงบวก

ผลจากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคในรายการเพลงที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 จากคะแนนเต็ม 5 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นการแต่งกายที่สื่อถึงความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมา คือ เป็นการแต่งกายที่สื่อถึงความอิสระทางการแสดงออก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ลำดับที่สาม คือ เป็นการแต่งกายตามแฟชั่นที่พบเห็นได้ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ลำดับที่สี่ คือ เป็นการแต่งกายที่ดูทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ลำดับที่ห้า คือ เป็นการแต่งกายที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการเลือกสไตล์การแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เท่ากัน ลำดับที่หก คือ เป็นการแต่งกายที่ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม และเป็นการแต่งกายที่ทำให้ตนเองดูดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เท่ากัน ลำดับที่เจ็ด คือ เป็นการแต่งกายที่สะดวกต่อการแต่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และลำดับสุดท้าย คือ เป็นการแต่งกายที่เข้ากับวัฒนธรรมไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(\bar{x})	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	ความถี่ (ร้อยละ)	ความถี่ (ร้อยละ)	ความถี่ (ร้อยละ)	ความถี่ (ร้อยละ)	ความถี่ (ร้อยละ)		
- เป็นการแต่งกายที่เข้ากับ วัฒนธรรมไทย	58 (14.5)	168 (42.0)	156 (39.0)	13 (3.2)	5 (1.3)	3.65	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่สื่อถึง ความเป็นตัวเองไม่ซ้ำใคร	39 (9.7)	131 (32.8)	200 (50.0)	27 (6.8)	3 (0.7)	3.44	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่ง่ายต่อ การเลือกหา	67 (16.7)	165 (41.3)	156 (39.0)	9 (2.3)	3 (0.7)	3.71	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่ดึงดูด ความสนใจจากเพศตรง ข้าม	54 (13.5)	117 (28.5)	199 (49.7)	23 (5.8)	10 (2.5)	3.45	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่ แสดงออกถึงความเป็น ปัญญาชน	75 (18.8)	183 (45.7)	129 (32.2)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.79	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่อยู่ใน กรอบระเบียบวินัย	77 (19.2)	151 (37.7)	155 (38.8)	12 (3.0)	5 (1.3)	3.71	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่น่าสนใจ ทำให้ตนเองโดดเด่น	56 (14.0)	101 (25.3)	190 (47.5)	36 (9.0)	17 (4.2)	3.36	มีความเห็น ปานกลาง
- เป็นการแต่งกายที่มีเกียรติ มีความสง่า	63 (15.8)	145 (36.2)	172 (43.0)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.62	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่สื่อถึง ความอิสระการแสดงออก	45 (11.3)	139 (34.7)	182 (45.5)	29 (7.2)	5 (1.3)	3.48	มีความเห็น เชิงบวก
- เป็นการแต่งกายที่เป็น แบบอย่างที่ดีแก่รุ่นน้อง	66 (16.5)	113 (28.2)	188 (47.0)	22 (5.5)	11 (2.8)	3.50	มีความเห็น เชิงบวก
รวม	600 (150.0)	1,413 (352.4)	1,727 (431.7)	196 (49.1)	67 (16.8)	3.57	มีทัศนคติ เชิงบวก

ผลจากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 จากคะแนนเต็ม 5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการแต่งกายชุดนักศึกษาชายเป็นการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นปัญญาชนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา คือ เป็นการแต่งกายที่ง่ายต่อการเลือกหา และเป็นการแต่งกายที่อยู่ในกรอบของระเบียบวินัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 เท่ากัน ลำดับที่สาม คือ เป็นการแต่งกายที่เข้ากับวัฒนธรรมไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ลำดับที่สี่ คือ เป็นการแต่งกายที่มีเกียรติ มีความสง่า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ลำดับที่ห้า คือ เป็นการแต่งกายที่เป็นแบบอย่างที่ดีแก่รุ่นน้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ลำดับที่หก คือ เป็นการสื่อถึงความอิสระทางความคิดและการแสดงออก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ลำดับที่เจ็ด คือ เป็นการแต่งกายที่ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ลำดับที่แปด คือ เป็นการแต่งกายที่สื่อถึงความเป็นตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 และลำดับสุดท้าย คือ เป็นการแต่งกายที่ทำให้ตนเองน่าสนใจโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่มีต่อการแต่งกายชุดนักศึกษา

ระดับความเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	47	11.8
มาก	178	44.5
น้อย	119	29.7
น้อยที่สุด	56	14.0
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกมีอิทธิพลต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาในระดับที่มาก โดยมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ มีอิทธิพลระดับที่น้อย โดยมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ลำดับที่สาม คือ มีอิทธิพลระดับที่น้อยที่สุด โดยมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนลำดับสุดท้าย คือ มีอิทธิพลระดับที่มากที่สุด โดยมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.1 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อ

อายุ	การเห็นมอง / สังเกตสื่อของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
17 – 19 ปี	58 (40.6)	100 (43.3)	7 (27.0)	165 (41.3)
20 – 22 ปี	66 (46.2)	107 (46.3)	16 (61.5)	189 (47.2)
23 – 25 ปี	17 (11.8)	23 (10.0)	1 (3.8)	41 (10.3)
26 – 28 ปี	2 (1.4)	1 (0.4)	2 (7.7)	5 (1.2)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	231 (100.0)	26 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 14.071$ $DF = 6$ $Sig. = .029$

ผลจากตารางที่ 4.19 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. < .05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ $.05$ แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแอง

อายุ	การเห็นมอง / สังเกตทางแองของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
17 – 19 ปี	54 (37.7)	101 (44.5)	10 (33.3)	165 (41.3)
20 – 22 ปี	67 (46.9)	105 (46.2)	17 (56.7)	189 (47.2)
23 – 25 ปี	21 (14.7)	19 (8.4)	1 (3.3)	41 (10.3)
26 – 28 ปี	1 (0.7)	2 (0.9)	2 (6.7)	5 (1.2)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	227 (100.0)	30 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 14.635$ $DF = 6$ $Sig. = 0.023$

ผลจากตารางที่ 4.20 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. < .05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ $.05$ แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.3 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ

อายุ	การเห็นมอง / สังเกตเครื่องประดับของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
17 – 19 ปี	30 (40.0)	88 (40.7)	47 (43.1)	165 (41.3)
20 – 22 ปี	39 (52.0)	101 (46.8)	49 (45.0)	189 (47.2)
23 – 25 ปี	5 (6.7)	25 (11.6)	11 (10.1)	41 (10.3)
26 – 28 ปี	1 (1.3)	2 (0.9)	2 (1.8)	5 (1.2)
รวมทั้งสิ้น	75 (100.0)	216 (100.0)	109 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 2.421$

DF = 6

Sig. = .877

ผลจากตารางที่ 4.21 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.4 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้า

อายุ	การเห็นมอง / สังเกตรองเท้าของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
17 – 19 ปี	64 (44.8)	74 (37.8)	27 (44.3)	165 (41.3)
20 – 22 ปี	61 (42.7)	100 (51.0)	28 (45.9)	189 (47.2)
23 – 25 ปี	16 (11.2)	21 (10.7)	4 (6.6)	41 (10.3)
26 – 28 ปี	2 (1.3)	1 (0.5)	2 (3.2)	5 (1.2)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	196 (100.0)	61 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 6.260$

DF = 6

Sig. = .395

ผลจากตารางที่ 4.22 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.5 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้า

อายุ	การเห็นมอง / สังเกตการแต่งหน้าของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
17 – 19 ปี	33 (36.7)	75 (41.2)	57 (44.5)	165 (41.3)
20 – 22 ปี	43 (47.8)	86 (47.3)	60 (46.9)	189 (47.2)
23 – 25 ปี	13 (14.4)	19 (10.4)	9 (7.0)	41 (10.3)
26 – 28 ปี	1 (1.1)	2 (1.1)	2 (1.6)	5 (1.2)
รวมทั้งสิ้น	90 (100.0)	182 (100.0)	128 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 3.794$

DF = 6

Sig. = .705

ผลจากตารางที่ 4.23 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.6 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผม

อายุ	การเห็นมอง / สังเกตทรงผมของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
17 – 19 ปี	89 (44.3)	63 (37.7)	13 (40.6)	165 (41.3)
20 – 22 ปี	89 (44.3)	83 (49.7)	17 (53.2)	189 (47.2)
23 – 25 ปี	21 (10.4)	19 (11.4)	1 (3.1)	41 (10.3)
26 – 28 ปี	2 (1.0)	2 (1.2)	1 (3.1)	5 (1.2)
รวมทั้งสิ้น	201 (100.0)	167 (100.0)	32 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 4.583$

DF = 6

Sig. = .598

ผลจากตารางที่ 4.24 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.7 อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้นวดเคราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้นวดเคราไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้นวดเคราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้นวดเครา

อายุ	การเห็นมอง / สังเกตการไว้นวดเคราของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
17 – 19 ปี	32 (36.4)	82 (39.0)	51 (50.0)	165 (41.3)
20 – 22 ปี	44 (50.0)	103 (49.0)	42 (41.2)	189 (47.2)
23 – 25 ปี	10 (11.3)	23 (11.0)	8 (7.8)	41 (10.3)
26 – 28 ปี	2 (2.3)	2 (1.0)	1 (1.0)	5 (1.2)
รวมทั้งสิ้น	88 (100.0)	210 (100.0)	102 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 5.459$

DF = 6

Sig. = .486

ผลจากตารางที่ 4.25 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้นวดเคราไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้นวดเคราไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.8 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านสื่อ

ระดับชั้นปี	การเห็นมอง / สังเกตสื่อของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ปี 1	45 (31.5)	78 (33.8)	5 (19.2)	128 (32.0)
ปี 2	45 (31.5)	77 (33.3)	16 (61.6)	138 (34.5)
ปี 3	34 (23.8)	44 (19.0)	2 (7.7)	80 (20.0)
ปี 4	19 (13.2)	32 (13.9)	3 (11.5)	54 (13.5)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	231 (100.0)	26 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 10.738$ $DF = 6$ $Sig. = .097$

ผลจากตารางที่ 4.26 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. > .05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ $.05$ แสดงว่า ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.9 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแอง

ระดับชั้นปี	การเห็นมอง / สังเกตทางแองของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ปี 1	40 (28.0)	83 (36.6)	5 (16.7)	128 (32.0)
ปี 2	46 (32.2)	75 (33.0)	17 (56.6)	138 (34.5)
ปี 3	37 (25.8)	40 (17.6)	3 (10.0)	80 (20.0)
ปี 4	20 (14.0)	29 (12.8)	5 (16.7)	54 (13.5)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	227 (100.0)	30 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 13.991$ $DF = 6$ $Sig. = .030$

ผลจากตารางที่ 4.27 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. < .05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ $.05$ แสดงว่า ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.10 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ

ระดับชั้นปี	การเห็นมอง / สังเกตเครื่องประดับของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ปี 1	25 (33.4)	72 (33.3)	31 (28.4)	128 (32.0)
ปี 2	19 (25.3)	72 (33.3)	47 (43.2)	138 (34.5)
ปี 3	24 (32.0)	42 (19.4)	14 (12.8)	80 (20.0)
ปี 4	7 (9.3)	30 (14.0)	17 (15.6)	54 (13.5)
รวมทั้งสิ้น	75 (100.0)	216 (100.0)	109 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 14.420$

DF = 6

Sig. = .025

ผลจากตารางที่ 4.28 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.11 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้า

ระดับชั้นปี	การเห็นมอง / สังเกตรองเท้าของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ปี 1	50 (35.0)	63 (32.1)	15 (24.6)	128 (32.0)
ปี 2	48 (33.6)	61 (31.1)	29 (47.5)	138 (34.5)
ปี 3	30 (21.0)	45 (23.0)	5 (8.2)	80 (20.0)
ปี 4	15 (10.4)	27 (13.8)	12 (19.7)	54 (13.5)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	196 (100.0)	61 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 13.000$

DF = 6

Sig. = .043

ผลจากตารางที่ 4.29 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้ามีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.12 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้า

ระดับชั้นปี	การเห็นมอง / สังเกตการแต่งหน้าของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ปี 1	24 (26.7)	67 (36.8)	37 (28.9)	128 (32.0)
ปี 2	33 (36.7)	52 (28.6)	53 (41.4)	138 (34.5)
ปี 3	21 (23.3)	35 (19.2)	24 (18.8)	80 (20.0)
ปี 4	12 (13.3)	28 (15.4)	14 (10.9)	54 (13.5)
รวมทั้งสิ้น	90 (100.0)	182 (100.0)	128 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 8.004$

DF = 6

Sig. = .238

ผลจากตารางที่ 4.30 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.13 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผม

ระดับชั้นปี	การเห็นมอง / สังเกตทรงผมของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ปี 1	70 (34.8)	48 (28.7)	10 (31.3)	128 (32.0)
ปี 2	65 (32.3)	58 (34.7)	15 (46.9)	138 (34.5)
ปี 3	42 (20.9)	35 (21.0)	3 (9.3)	80 (20.0)
ปี 4	24 (12.0)	26 (15.6)	4 (12.5)	54 (13.5)
รวมทั้งสิ้น	201 (100.0)	167 (100.0)	32 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 5.635$ $DF = 6$ $Sig. = .465$

ผลจากตารางที่ 4.31 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. > .05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.14 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้นวดเคราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้นวดเคราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้นวดเคราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้นวดเครา

ระดับชั้นปี	การเห็นมอง / สังเกตการไว้นวดเคราของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ปี 1	26 (29.5)	69 (32.9)	33 (32.4)	128 (32.0)
ปี 2	31 (35.3)	71 (33.8)	36 (35.3)	138 (34.5)
ปี 3	23 (26.1)	38 (18.1)	19 (18.6)	80 (20.0)
ปี 4	8 (9.1)	32 (15.2)	14 (13.7)	54 (13.5)
รวมทั้งสิ้น	88 (100.0)	210 (100.0)	102 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 4.154$ $DF = 6$ $Sig. = .656$

ผลจากตารางที่ 4.32 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. > .05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ $.05$ แสดงว่า ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้นวดเคราไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับชั้นปีกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้นวดเคราไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.15 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อ

รายได้ส่วนบุคคล / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตสื่อของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 2,000 บาท	19 (13.2)	49 (21.2)	9 (34.6)	77 (19.3)
2,001 – 4,000 บาท	64 (44.8)	86 (37.3)	6 (23.1)	156 (39.0)
4,001 – 6,000	36 (25.2)	62 (26.8)	8 (30.8)	106 (26.5)
มากกว่า 6,000 บาท	24 (16.8)	34 (14.7)	3 (11.5)	61 (15.2)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	231 (100.0)	26 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 10.165$ $DF = 6$ $Sig. = .118$

ผลจากตารางที่ 4.33 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. > .05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.16 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับ
 ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทางแองแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
 ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทางแองไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
 ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทางแองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
 ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทางแอง

รายได้ส่วนบุคคล / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตทางแองของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต เป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 2,000 บาท	23 (16.1)	45 (19.8)	9 (30.0)	77 (19.3)
2,001 – 4,000 บาท	60 (42.0)	86 (37.9)	10 (33.4)	156 (39.0)
4,001 – 6,000	39 (27.3)	60 (26.4)	7 (23.3)	106 (26.5)
มากกว่า 6,000 บาท	21 (14.6)	36 (15.9)	4 (13.3)	61 (15.2)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	227 (100.0)	30 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 3.528$

DF = 6

Sig. = .740

ผลจากตารางที่ 4.34 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05
 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมี
 การเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทางแองไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ส่วน
 บุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทางแอง ไม่มีความสัมพันธ์
 กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.17 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ

รายได้ส่วนบุคคล / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตเครื่องประดับของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 2,000 บาท	12 (16.0)	39 (18.1)	26 (23.9)	77 (19.3)
2,001 – 4,000 บาท	30 (40.0)	88 (40.7)	38 (34.9)	156 (39.0)
4,001 – 6,000	22 (29.3)	53 (24.5)	31 (28.4)	106 (26.5)
มากกว่า 6,000 บาท	11 (14.7)	36 (16.7)	14 (12.8)	61 (15.2)
รวมทั้งสิ้น	75 (100.0)	216 (100.0)	109 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 14.420$

DF = 6

Sig. = .697

ผลจากตารางที่ 4.35 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.18 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับ
ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้าแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้า

รายได้ส่วนบุคคล / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตรองเท้าของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต เป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 2,000 บาท	28 (19.6)	31 (15.8)	18 (29.5)	77 (19.3)
2,001 – 4,000 บาท	58 (40.6)	78 (39.8)	20 (32.8)	156 (39.0)
4,001 – 6,000	35 (24.5)	53 (27.0)	18 (29.5)	106 (26.5)
มากกว่า 6,000 บาท	22 (15.3)	34 (17.4)	5 (8.2)	61 (15.2)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	196 (100.0)	61 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 8.276$ $DF = 6$ $Sig. = .219$

ผลจากตารางที่ 4.36 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. > .05$
ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ $.05$ แสดงว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมี
การเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ส่วน
บุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้าไม่มีความสัมพันธ์
กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.19 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับ
ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้า

รายได้ส่วนบุคคล / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตการแต่งหน้าของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต เป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 2,000 บาท	14 (15.6)	38 (20.9)	25 (19.5)	77 (19.3)
2,001 – 4,000 บาท	30 (33.3)	75 (41.2)	51 (39.8)	156 (39.0)
4,001 – 6,000	28 (31.1)	38 (20.9)	40 (31.3)	106 (26.5)
มากกว่า 6,000 บาท	18 (20.0)	31 (17.0)	12 (9.4)	61 (15.2)
รวมทั้งสิ้น	90 (100.0)	182 (100.0)	128 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 10.476$ $DF = 6$ $Sig. = .106$

ผลจากตารางที่ 4.37 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. > .05$
ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ $.05$ แสดงว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมี
การเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้
ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าไม่มี
ความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.20 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับ
ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผม

รายได้ส่วนบุคคล / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตทรงผมของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต เป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 2,000 บาท	38 (18.9)	31 (18.6)	8 (25.0)	77 (19.3)
2,001 – 4,000 บาท	80 (39.8)	64 (38.3)	12 (37.5)	156 (39.0)
4,001 – 6,000	54 (26.9)	44 (26.3)	8 (25.0)	106 (26.5)
มากกว่า 6,000 บาท	29 (14.4)	28 (16.8)	4 (12.5)	61 (15.2)
รวมทั้งสิ้น	201 (100.0)	167 (100.0)	32 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 1.212$ $DF = 6$ $Sig. = .976$

ผลจากตารางที่ 4.38 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. > .05$
ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ $.05$ แสดงว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมี
การเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ส่วน
บุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผม ไม่มีความสัมพันธ์
กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.21 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับ
 ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้นวดเคราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
 ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้นวดเคราไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
 ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้นวดเคราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
 ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้นวดเครา

รายได้ส่วนบุคคล / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตการไว้นวดเคราของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต เป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 2,000 บาท	16 (18.2)	37 (17.6)	24 (23.5)	77 (19.3)
2,001 – 4,000 บาท	33 (37.5)	85 (40.5)	38 (37.3)	156 (39.0)
4,001 – 6,000	23 (26.1)	51 (24.3)	32 (31.4)	106 (26.5)
มากกว่า 6,000 บาท	16 (18.2)	37 (17.6)	8 (7.8)	61 (15.2)
รวมทั้งสิ้น	88 (100.0)	210 (100.0)	102 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 7.806$ $DF = 6$ $Sig. = .253$

ผลจากตารางที่ 4.39 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. > .05$
 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ $.05$ แสดงว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมี
 การเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้นวดเคราไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ
 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้นวด
 เคราไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.22 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านสื่อ

รายได้ของครอบครัว / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตสื่อของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 10,000 บาท	16 (11.2)	36 (15.6)	6 (23.1)	58 (14.5)
10,001 – 20,000 บาท	33 (23.1)	46 (19.9)	4 (15.4)	83 (20.8)
20,001 – 30,000	32 (22.4)	54 (23.4)	5 (19.2)	91 (22.8)
30,001 – 50,000 บาท	28 (19.6)	36 (15.6)	2 (7.7)	66 (16.5)
50,001 – 70,000	13 (9.1)	29 (12.6)	2 (7.7)	44 (11.0)
70,001 – 100,000	11 (7.7)	13 (5.5)	4 (15.4)	28 (6.9)
มากกว่า 100,000 บาท	10 (6.9)	17 (7.4)	3 (11.5)	30 (7.5)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	231 (100.0)	26 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 10.942$

DF = 12

Sig. = 0.534

ผลจากตารางที่ 4.40 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.23 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแอง

รายได้ของครอบครัว / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตทางแองของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 10,000 บาท	19 (13.3)	32 (14.1)	7 (23.3)	58 (14.5)
10,001 – 20,000 บาท	27 (18.9)	50 (22.0)	6 (20.0)	83 (20.8)
20,001 – 30,000	37 (25.9)	47 (20.7)	7 (23.3)	91 (22.8)
30,001 – 50,000 บาท	27 (18.9)	37 (16.3)	2 (6.7)	66 (16.5)
50,001 – 70,000	18 (12.6)	24 (10.6)	2 (6.7)	44 (11.0)
70,001 – 100,000	8 (5.6)	16 (7.0)	4 (13.3)	28 (6.9)
มากกว่า 100,000 บาท	7 (4.8)	21 (9.3)	2 (6.7)	30 (7.5)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	227 (100.0)	30 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 10.753$ $DF = 12$ $Sig. = 0.550$

ผลจากตารางที่ 4.41 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. > .05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.24 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ

รายได้ของครอบครัว / เดือน	การเห็นมอง / สังกัดเครื่องประดับของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังกัดบ่อย	มอง / สังกัดเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังกัดเลย	
ไม่เกิน 10,000 บาท	11 (14.7)	28 (13.0)	19 (17.4)	58 (14.5)
10,001 – 20,000 บาท	13 (17.3)	51 (23.6)	19 (17.4)	83 (20.8)
20,001 – 30,000	21 (28.0)	40 (18.5)	30 (27.6)	91 (22.8)
30,001 – 50,000 บาท	13 (17.3)	39 (18.1)	14 (12.8)	66 (16.5)
50,001 – 70,000	5 (6.7)	27 (12.5)	12 (11.0)	44 (11.0)
70,001 – 100,000	5 (6.7)	17 (7.9)	6 (5.5)	28 (6.9)
มากกว่า 100,000 บาท	7 (9.3)	14 (6.4)	9 (8.3)	30 (7.5)
รวมทั้งสิ้น	75 (100.0)	216 (100.0)	109 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 10.818$

DF = 12

Sig. = 0.545

ผลจากตารางที่ 4.42 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ของ

ครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านเครื่องประดับไม่มี
ความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.25 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการ
เปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้าแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของ
ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์
ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้า

รายได้ของครอบครัว / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตรองเท้าของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต เป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 10,000 บาท	17 (11.9)	29 (14.8)	12 (19.7)	58 (14.5)
10,001 – 20,000 บาท	30 (21.0)	38 (19.4)	15 (24.6)	83 (20.8)
20,001 – 30,000	35 (24.5)	41 (20.9)	15 (24.6)	91 (22.8)
30,001 – 50,000 บาท	24 (16.8)	37 (18.9)	5 (8.2)	66 (16.5)
50,001 – 70,000	14 (9.8)	22 (11.2)	8 (13.1)	44 (11.0)
70,001 – 100,000	8 (5.5)	16 (8.2)	4 (6.6)	28 (6.9)
มากกว่า 100,000 บาท	15 (10.5)	13 (6.6)	2 (3.2)	30 (7.5)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	196 (100.0)	61 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 10.813$

DF = 12

Sig. = 0.545

ผลจากตารางที่ 4.43 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.26 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้า

รายได้ของครอบครัว / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตการแต่งหน้าของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 10,000 บาท	16 (17.8)	25 (13.7)	17 (13.2)	58 (14.5)
10,001 – 20,000 บาท	15 (16.7)	44 (24.2)	24 (18.8)	83 (20.8)
20,001 – 30,000	19 (21.1)	40 (22.0)	32 (25.0)	91 (22.8)
30,001 – 50,000 บาท	15 (16.7)	32 (17.6)	19 (14.8)	66 (16.5)
50,001 – 70,000	6 (6.6)	18 (9.9)	20 (15.6)	44 (11.0)
70,001 – 100,000	7 (7.8)	13 (7.1)	8 (6.3)	28 (6.9)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

รายได้ของครอบครัว / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตการแต่งหน้าของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต เป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
มากกว่า 100,000 บาท	12 (13.3)	10 (5.5)	8 (6.3)	30 (7.5)
รวมทั้งสิ้น	143 (100.0)	227 (100.0)	30 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 13.394$ $DF = 12$ $Sig. = 0.341$

ผลจากตารางที่ 4.44 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า $Sig. > .05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.27 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผม

รายได้ของครอบครัว / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตทรงผมของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต เป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 10,000 บาท	32 (15.9)	21 (12.5)	5 (15.6)	58 (14.5)
10,001 – 20,000 บาท	44 (21.9)	36 (21.6)	3 (9.4)	83 (20.8)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

รายได้ของครอบครัว / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตทรงผมของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
20,001 – 30,000	43 (21.4)	38 (22.8)	10 (31.3)	91 (22.8)
30,001 – 50,000 บาท	35 (17.4)	28 (16.8)	3 (9.4)	66 (16.5)
50,001 – 70,000	18 (9.0)	21 (12.5)	5 (15.6)	44 (11.0)
70,001 – 100,000	13 (6.4)	11 (6.6)	4 (12.5)	28 (6.9)
มากกว่า 100,000 บาท	16 (8.0)	12 (7.2)	2 (6.2)	30 (7.5)
รวมทั้งสิ้น	201 (100.0)	167 (100.0)	32 (100.0)	400 (100.0)

 $X^2 = 8.594$

DF = 12

Sig. = 0.737

ผลจากตารางที่ 4.45 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัย 1.28 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้หนวดเคราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้หนวดเคราไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการไว้หนวดเคราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้นวดตรา

รายได้ของครอบครัว / เดือน	การเห็นมอง / สังเกตการไว้นวดตราของนักร้อง			รวมทั้งสิ้น
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตเป็นบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกตเลย	
ไม่เกิน 10,000 บาท	12 (13.6)	32 (15.2)	14 (13.7)	58 (14.5)
10,001 – 20,000 บาท	17 (19.3)	47 (22.4)	19 (18.6)	83 (20.8)
20,001 – 30,000	23 (26.2)	44 (21.0)	24 (23.6)	91 (22.8)
30,001 – 50,000 บาท	17 (19.3)	38 (18.1)	11 (10.8)	66 (16.5)
50,001 – 70,000	8 (9.1)	22 (10.5)	14 (13.7)	44 (11.0)
70,001 – 100,000	5 (5.7)	13 (6.1)	10 (9.8)	28 (6.9)
มากกว่า 100,000 บาท	6 (6.8)	14 (6.7)	10 (9.8)	30 (7.5)
รวมทั้งสิ้น	88 (100.0)	210 (100.0)	102 (100.0)	400 (100.0)

$X^2 = 7.844$

DF = 12

Sig. = 0.797

ผลจากตารางที่ 4.46 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่าค่า Sig. > .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้นวดตราไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้นวดตราไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.1 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อ กับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	143	3.89	0.59	2	.000
- มอง / สังเกตบางครั้ง	231	3.58	0.57		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	26	3.15	0.87		

ผลจากตารางที่ 4.47 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อ กับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อ	(\bar{X})	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อ		
			มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกต
- มอง / สังเกตบ่อย	3.89	0.59	-	0.3165 (*)	0.7406 (*)
- มอง / สังเกตบางครั้ง	3.58	0.57	- 0.3165 (*)	-	0.4241 (*)
- ไม่เคยมอง / สังเกต	3.15	0.87	- 0.7406 (*)	- 0.4241 (*)	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตสื่อของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตสื่อของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตสื่อของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตสื่อของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตสื่อของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 2.2 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านกางเกงที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านกางเกงที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านกางเกงที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านกางเกงกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านกางเกง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	143	3.95	0.58	2	.000
- มอง / สังเกตบางครั้ง	227	3.55	0.56		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	30	3.19	0.82		

ผลจากตารางที่ 4.49 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านกางเกงที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านกางเกงกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านกางเกงที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน
ทางแองกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการ
เพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อกผ่านทางแอง	(\bar{X})	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อกผ่านทางแอง		
			มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต บางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกต
- มอง / สังเกตบ่อย	3.95	0.58	-	0.4004 (*)	0.7576 (*)
- มอง / สังเกตบางครั้ง	3.55	0.56	- 0.4004 (*)	-	0.3571 (*)
- ไม่เคยมอง / สังเกต	3.19	0.82	- 0.7576 (*)	- 0.3571 (*)	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตทางแอง
ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้อง
เพลงร็อกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตทางแองของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็น
บางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตทางแองของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อ โทรทัศน์
อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตทางแองของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อ
โทรทัศน์เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกมากกว่ากลุ่ม
ตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตทางแองของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 2.3 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่าน
เครื่องประดับที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่าน
รายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับที่แตกต่าง
กันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อ
โทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับที่แตกต่าง
กันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อ
โทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	75	4.01	0.57	2	.000
- มอง / สังเกตบางครั้ง	216	3.65	0.57		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	109	3.44	0.68		

ผลจากตารางที่ 4.51 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ	(\bar{X})	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ		
			มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกต
- มอง / สังเกตบ่อย	4.01	0.57	-	0.3623 (*)	0.5756 (*)
- มอง / สังเกตบางครั้ง	3.65	0.57	-0.3623 (*)	-	0.2133 (*)
- ไม่เคยมอง / สังเกต	3.44	0.68	-0.5756 (*)	-0.2133 (*)	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตเครื่องประดับของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตเครื่องประดับของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตเครื่องประดับของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตเครื่องประดับของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตเครื่องประดับของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 2.4 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	143	3.86	0.60	2	.000
- มอง / สังเกตบางครั้ง	196	3.59	0.59		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	61	3.42	0.73		

ผลจากตารางที่ 4.53 โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้าที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังตาราง 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้า	(X̄)	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้า		
			มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกต
- มอง / สังเกตบ่อย	3.86	0.60	-	0.2706 (*)	0.4383 (*)
- มอง / สังเกตบางครั้ง	3.59	0.59	-0.2706 (*)	-	0.1678
- ไม่เคยมอง / สังเกต	3.42	0.73	-0.4383 (*)	-0.1678	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตรองเท้าของศิลปินนักร้องเพลงร็อคในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตรองเท้าของศิลปินนักร้องเพลงร็อคในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตรองเท้าของศิลปินนักร้องเพลงร็อคในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 2.5 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลง ในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	90	3.82	0.58	2	.001
- มอง / สังเกตบางครั้ง	182	3.70	0.58		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	128	3.50	0.70		

ผลจากตารางที่ 4.55 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการ
 แต่งหน้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่าน
 รายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้า	(\bar{X})	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้า		
			มอง / สังกะตบอย	มอง / สังกะต บางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังกะต
- มอง / สังกะตบอย	3.82	0.58	-	0.1205	0.3177 (*)
- มอง / สังกะตบางครั้ง	3.70	0.58	- 0.1205	-	0.1971 (*)
- ไม่เคยมอง / สังกะต	3.50	0.70	- 0.3177 (*)	- 0.1971 (*)	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังกะตการ
 แต่งหน้าของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์บ่อย และกลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังกะตรองเท้า
 ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปิน
 นักร้องเพลงร็อกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังกะตรองเท้าของศิลปินนักร้องเพลงร็อกใน
 สื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 2.6 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมที่
 แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงใน
 สื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมที่แตกต่างกันจะมี
 ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ไม่
 แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมที่แตกต่างกันจะมี
 ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์
 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	201	3.84	0.58	2	.000
- มอง / สังเกตบางครั้ง	167	3.55	0.59		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	32	3.16	0.78		

ผลจากตารางที่ 4.57 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.58

ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมกับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผม	(\bar{X})	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผม		
			มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกต
- มอง / สังเกตบ่อย	3.84	0.58	-	0.2941 (*)	0.6814 (*)
- มอง / สังเกตบางครั้ง	3.55	0.59	-0.2941 (*)	-	0.3873 (*)
- ไม่เคยมอง / สังเกต	3.16	0.78	-0.6814 (*)	-0.3873 (*)	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตทรงผมของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตทรงผมของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตทรงผมของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตทรงผมของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตทรงผมของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 2.7 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านหมวดเคราที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านหมวดเคราที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านหมวดเคราที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านหมวดเครากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านหมวดเครา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	88	3.86	0.65	2	.001
- มอง / สังเกตบางครั้ง	210	3.64	0.59		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	102	3.53	0.66		

ผลจากตารางที่ 4.59 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านหมวดเวลาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่น่าเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านหมวดเวลาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่น่าเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านหมวดเวลาที่มิต่อทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่น่าเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.60

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านหมวดเวลาที่มิต่อทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่น่าเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านหมวดเวลา	(\bar{X})	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านหมวดเวลา		
			มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกต
- มอง / สังเกตบ่อย	3.86	0.65	-	0.2166 (*)	0.3300 (*)
- มอง / สังเกตบางครั้ง	3.64	0.59	-0.2166 (*)	-	0.1134
- ไม่เคยมอง / สังเกต	3.53	0.66	-0.3300 (*)	-0.1134	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตหมวดเวลาของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตหมวดเวลาของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตหมวดเวลาของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.1 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อ กับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	143	3.74	0.60	2	.000
- มอง / สังเกตบางครั้ง	231	3.49	0.54		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	26	3.31	0.69		

ผลจากตารางที่ 4.61 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อ	(\bar{X})	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อ		
			มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกต
- มอง / สังเกตบ่อย	3.74	0.60	-	0.2534 (*)	0.4371 (*)
- มอง / สังเกตบางครั้ง	3.49	0.54	-0.2534 (*)	-	0.1836
- ไม่เคยมอง / สังเกต	3.30	0.69	-0.4371 (*)	-0.1836	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตสื่อของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตสื่อของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตสื่อของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 3.2 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทางแองที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทางแองที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทางแองที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน
 ทางแองกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 ราชวมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านทางแอง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	143	3.81	0.63	2	.000
- มอง / สังเกตบางครั้ง	227	3.47	0.49		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	30	3.19	0.70		

ผลจากตารางที่ 4.63 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า
 ค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับ
 ภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษา
 ชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลพระนครแตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับภาพลักษณ์
 ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทางแองกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีราชวมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน
 ทางแองที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลพระ
 นครจึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.64

ตารางที่ 4.64 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน
 ทางแองกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 ราชวมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านทางแอง	(X̄)	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านทางแอง		
			มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต บางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกต
- มอง / สังเกตบ่อย	3.81	0.63	-	0.3411 (*)	0.6165 (*)
- มอง / สังเกตบางครั้ง	3.47	0.49	-0.3411 (*)	-	0.2754 (*)
- ไม่เคยมอง / สังเกต	3.19	0.70	-0.6165 (*)	-0.2754 (*)	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตทางเงาของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตทางเงาของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตทางเงาของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตทางเงาของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตทางเงาของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 3.3 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	75	3.85	0.61	2	.000
- มอง / สังเกตบางครั้ง	216	3.55	0.56		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	109	3.43	0.57		

ผลจากตารางที่ 4.65 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.66

ตารางที่ 4.66 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ	(\bar{x})	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับ		
			มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกตบางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกต
- มอง / สังเกตบ่อย	3.85	0.61	-	0.3013 (*)	0.4182 (*)
- มอง / สังเกตบางครั้ง	3.55	0.56	-0.3013 (*)	-	0.1169
- ไม่เคยมอง / สังเกต	3.43	0.57	-0.4182 (*)	-0.1169	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตเครื่องประดับของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตเครื่องประดับของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตเครื่องประดับของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 3.4 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	143	3.73	0.60	2	.000
- มอง / สังเกตบางครั้ง	196	3.51	0.54		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	61	3.39	0.62		

ผลจากตารางที่ 4.67 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.68

ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน
 รองเท้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 ราชมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้า	(\bar{X})	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านรองเท้า		
			มอง / สังกัดบ่อย	มอง / สังกัด บางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังกัด
- มอง / สังกัดบ่อย	3.73	0.60	-	0.2214 (*)	0.3383 (*)
- มอง / สังกัดบางครั้ง	3.51	0.54	-0.2214 (*)	-	0.1169
- ไม่เคยมอง / สังกัด	3.39	0.62	-0.3383 (*)	-0.1169	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังกัดรองเท้า
 ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชาย
 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังกัดรองเท้าของ
 ศิลปินนักร้องเพลงร็อคในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังกัดรองเท้า
 ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 3.5 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่ง
 หน้าที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช
 มงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าที่แตกต่างกัน
 กันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่
 แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าที่แตกต่างกัน
 กันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการ
 แต่งหน้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 ราชมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	90	3.70	0.62	2	.009
- มอง / สังเกตบางครั้ง	182	3.58	0.58		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	128	3.45	0.56		

ผลจากตารางที่ 4.69 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า
 ค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับ
 ภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุด
 นักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับ
 ภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน
 การแต่งหน้าที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 พระนคร จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.70

ตารางที่ 4.70 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน
 การแต่งหน้ากับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคที่นำเสนอผ่าน
 รายการเพลงในสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้า	(\bar{X})	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้า		
			มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต บางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกต
- มอง / สังเกตบ่อย	3.70	0.62	-	0.1176	0.2460 (*)
- มอง / สังเกตบางครั้ง	3.58	0.58	- 0.1176	-	0.1284
- ไม่เคยมอง / สังเกต	3.45	0.56	- 0.2460 (*)	- 0.1284	-

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตการแต่งหน้าของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตรองเท้าของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 3.6 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	201	3.71	0.56	2	0.000
- มอง / สังเกตบางครั้ง	167	3.46	0.55		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	32	3.26	0.73		

ผลจากตารางที่ 4.71 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน
ทรงผมที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ
นครจึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.72

ตารางที่ 4.72 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน
ทรงผมกับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผม	(\bar{X})	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผม		
			มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต บางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกต
- มอง / สังเกตบ่อย	3.71	0.56	-	0.2439 (*)	0.4517 (*)
- มอง / สังเกตบางครั้ง	3.46	0.55	-0.2439 (*)	-	0.2078
- ไม่เคยมอง / สังเกต	3.26	0.73	-0.4517 (*)	-0.2078	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตทรงผม
ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชาย
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตทรงผมของ
ศิลปินนักร้องเพลงร็อคในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกตทรงผม
ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 3.7 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านหมวด
เคราที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช
มงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านหมวดเคราที่แตกต่างกัน
จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านหมวดเคราที่แตกต่างกัน
จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน
 หนวดเครากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 ราชมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านหนวดเครา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	DF	Sig.
- มอง / สังเกตบ่อย	88	3.75	0.64	2	0.005
- มอง / สังเกตบางครั้ง	210	3.53	0.55		
- ไม่เคยมอง / สังเกต	102	3.50	0.59		

ผลจากตารางที่ 4.73 โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า
 ค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การเปิดรับ
 ภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านหนวดเคราที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุด
 นักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน กล่าวคือ การเปิดรับ
 ภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านหนวดเครากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน
 หนวดเคราที่มีต่อทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 พระนครจึงทำการทดสอบ LSD Test ดังรูป 4.74

ตารางที่ 4.74 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่าน
 หนวดเครากับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 ราชมงคลพระนคร

การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านหนวดเครา	(X̄)	S.D.	การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องเพลงร็อคผ่านหนวดเครา		
			มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต บางครั้ง	ไม่เคยมอง / สังเกต
- มอง / สังเกตบ่อย	3.75	0.64	-	0.2147 (*)	0.2505 (*)
- มอง / สังเกตบางครั้ง	3.53	0.55	-0.2147 (*)	-	0.0358
- ไม่เคยมอง / สังเกต	3.50	0.59	-0.2505 (*)	-0.0358	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตหมวด
 เคราของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษา
 ชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มอง / สังเกตหมวด
 เคราของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์เป็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมอง / สังเกต
 หมวดเคราของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอ
 ผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษา
 ชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการ
 เพลงในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายใน
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการ
 เพลงในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายใน
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่
 นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ กับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษา
 ของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อก ที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์ และ ทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษา ชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	0.630	.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลจากตารางที่ 4.75 โดยการวิเคราะห์ห้ด้วยสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ทักษะคิดต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน จะมีทักษะคิดต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน และสามารถสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กล่าวคือ ทักษะคิดต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์มีมาก ก็จะมีทักษะคิดต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากตามไปด้วย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

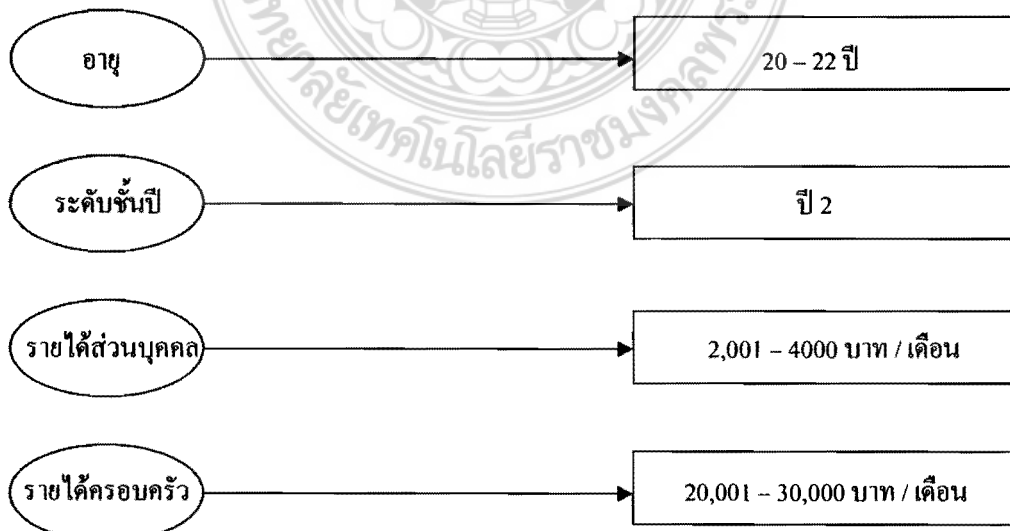
5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการถ่ายทอดสดฯ ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 22 ปี คือ มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 โดยกลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 มากที่สุด คือ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2,001 – 4,000 บาท โดยมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

แผนภาพที่ 5.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับภาพลักษณ์
ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

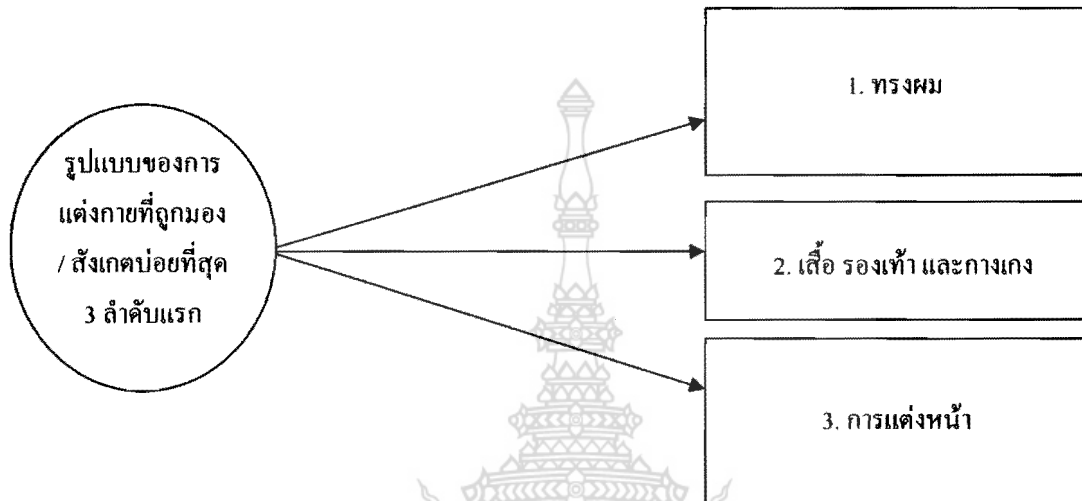
จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีส่วนใหญ่จะรับชมบ้างไม่ชมบ้าง โดยมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการชม 31 - 45 นาที โดยมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ทั้งนี้พฤติกรรมการชมของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการชมแบบเป็นช่วงๆ ไม่ต่อเนื่องตลอดรายการมากที่สุด คือ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ส่วนลักษณะการชมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีลักษณะรับชมคนเคียวมากที่สุดคือ มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 สำหรับรายการเพลงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมคือรายการ OIC โดยมีจำนวน 221 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมา คือ รายการ Five Live โดยมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อันดับที่สาม คือ รายการ 7 สีคอนเสิร์ต โดยมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชม ส่วนวงดนตรีร็อกที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับชมมากที่สุด ได้แก่ วง Body Slam โดยมีจำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ วง Potato โดยมีจำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และลำดับที่สามคือวง Big Ass โดยมีจำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.6 ทั้งนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการเพลงมากที่สุดคือ ชมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการแต่งกายมากที่สุด คือ รายการเพลง โดยมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือรายการภาพยนตร์ / ละคร และเกมโชว์ / วาไรตี้ โดยมีจำนวน 96 และ 88 คนตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 22.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปิดรับรูปแบบการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีและความบ่อยครั้งของรูปแบบการแต่งกายชุดนักศึกษาที่ผิดระเบียบของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับรูปแบบการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกฯของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกมอง / สังเกตมากที่สุดสามลำดับแรก คือ ทรงผม โดยมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ เสื้อ กางเกง และรองเท้า โดยมีจำนวน 143 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนลำดับที่สามคือ การแต่งหน้า โดยมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

แผนภาพที่ 5.2

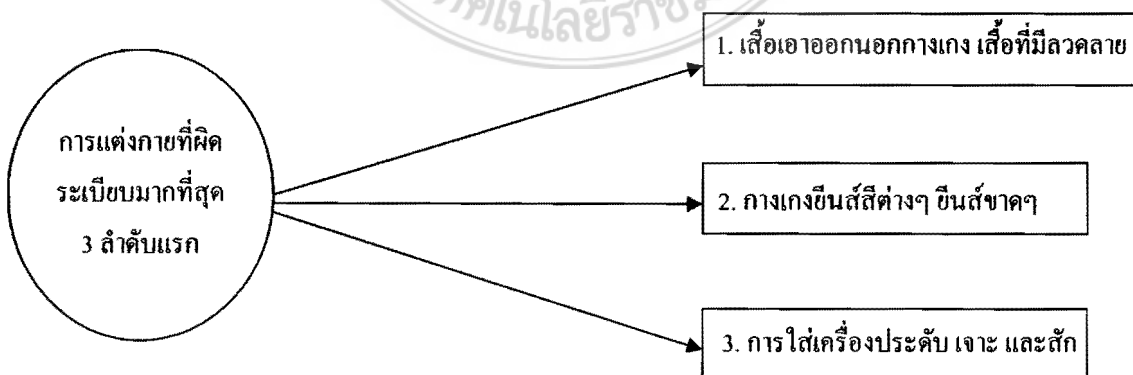
การมอง / สังเกตรูปแบบการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่น่าเสนอ
ผ่านรายการเพลงทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของกลุ่มตัวอย่าง



ส่วนความบ่อยครั้งของการแต่งกายชุดนักศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ผิดระเบียบมากที่สุดสามลำดับแรก คือ การแต่งกายโดยเอาเสื้อนอกกางเกง หรือใส่เสื้อที่มีลวดลายบ่อยมากที่สุด โดยมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือ การใส่กางเกงยีนส์สีต่างๆ หรือกางเกงยีนส์ขาแคบๆ โดยมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ลำดับที่สาม คือ การใส่เครื่องประดับ รวมไปถึงการเจาะ และสักตามร่างกาย โดยมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

แผนภาพที่ 5.3

ความบ่อยครั้งที่แต่งกายผิดระเบียบของมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง

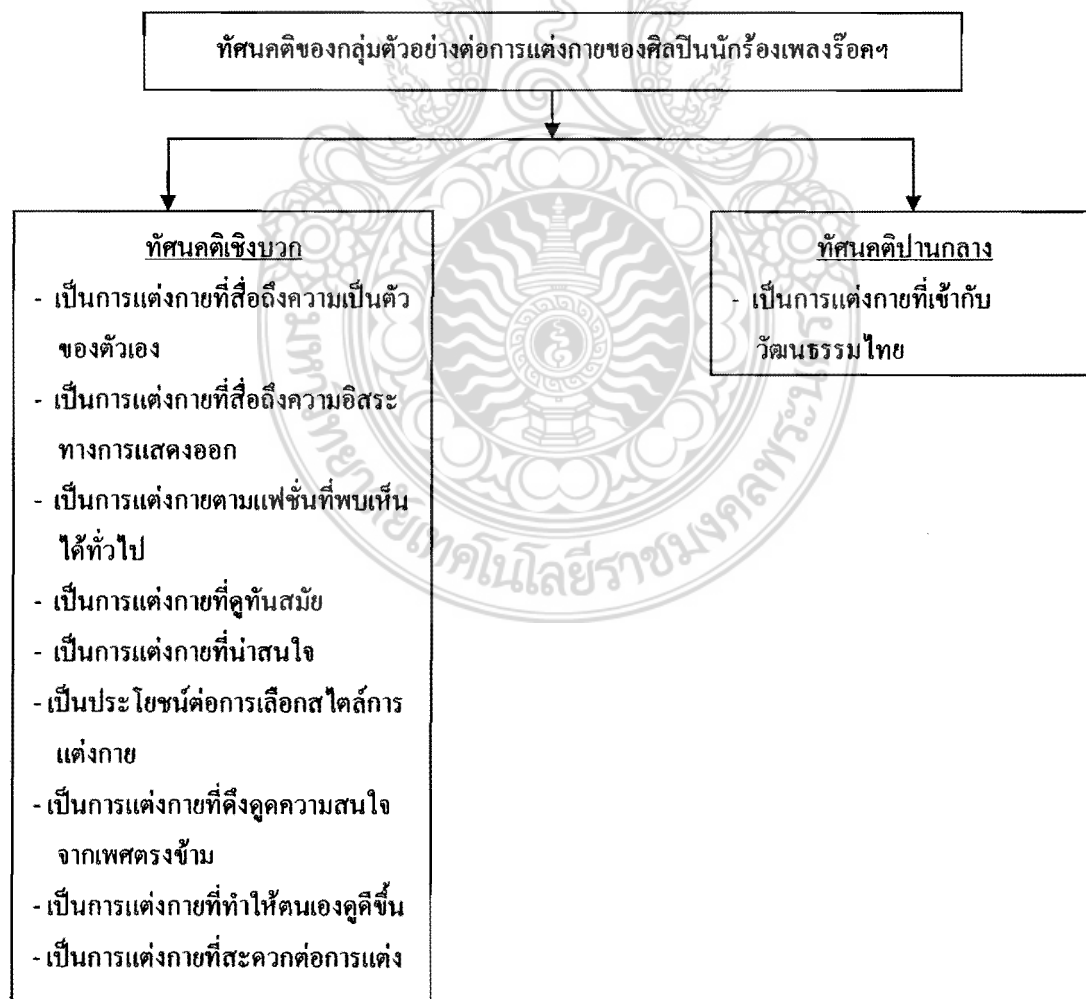


ตอนที่ 4 ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในรายการเพลงที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี และทักษะคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติเชิงบวกต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในรายการเพลงที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 จากคะแนนเต็ม 5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นการแต่งกายที่สื่อถึงความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ เป็นการแต่งกายที่สื่อถึงความอิสระทางการแสดงออก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนการเป็นการแต่งกายที่เข้ากับวัฒนธรรมไทย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

แผนภาพที่ 5.4

ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อก
ในรายการเพลงที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี



ส่วนเรื่องทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากการวิจัยพบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 จากคะแนนเต็ม 5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นการแต่งกายชุดนักศึกษาชายเป็นการแต่งกายที่แสดงออกถึงความ เป็นปัญญาชนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา คือ เป็นการแต่งกายที่ง่ายต่อการเลือกหา และเป็นการแต่งกายที่อยู่ในกรอบของระเบียบวินัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 เท่ากัน ส่วนการเป็นการแต่งกายที่ทำให้ตนเองน่าสนใจ โดดเด่น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

แผนภาพที่ 5.5

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชาย
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ทั้งนี้ความเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่มีต่อการแต่งกายชุดนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มที่เห็นด้วยมากและมากที่สุด มีจำนวนรวม 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนกลุ่มที่เห็นด้วยน้อยและน้อยที่สุด มีจำนวนรวม 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

1. อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทางגעงแตกต่างกัน
3. อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน
4. อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าไม่แตกต่างกัน
5. อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน
6. อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมไม่แตกต่างกัน
7. อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้หนวดเคราไม่แตกต่างกัน
8. ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน
9. ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทางגעงแตกต่างกัน

25. รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าไม่แตกต่างกัน

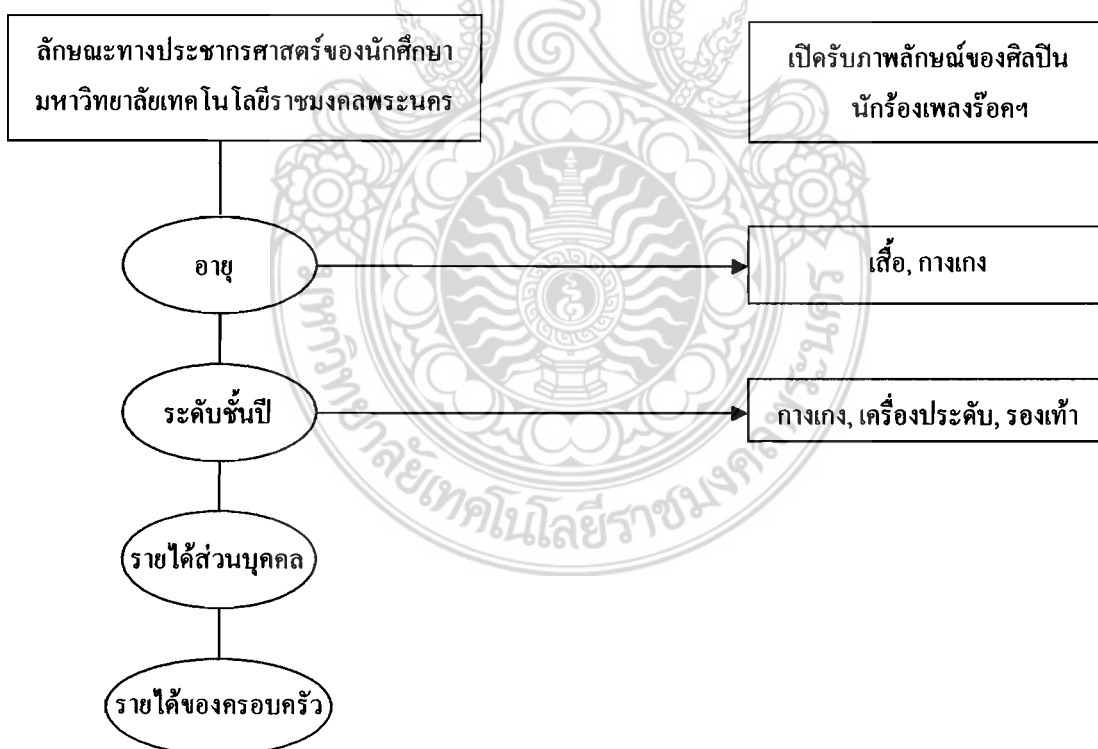
26. รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน

27. รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมไม่แตกต่างกัน

28. รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการไว้หนวดเคราไม่แตกต่างกัน

แผนภาพที่ 5.6

การทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชาย
ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกับการเปิดรับภาพลักษณ์
ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์



สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

1. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

2. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทางแองที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

3. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

4. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

5. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านการแต่งหน้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

6. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านทรงผมที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

7. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านหวดเคราที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

แผนภาพที่ 5.7

การทดสอบสมมติฐานระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อก
ในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อก
ที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์



สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

1. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน
2. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านกางเกงที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน
3. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านเครื่องประดับที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน
4. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรองเท้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

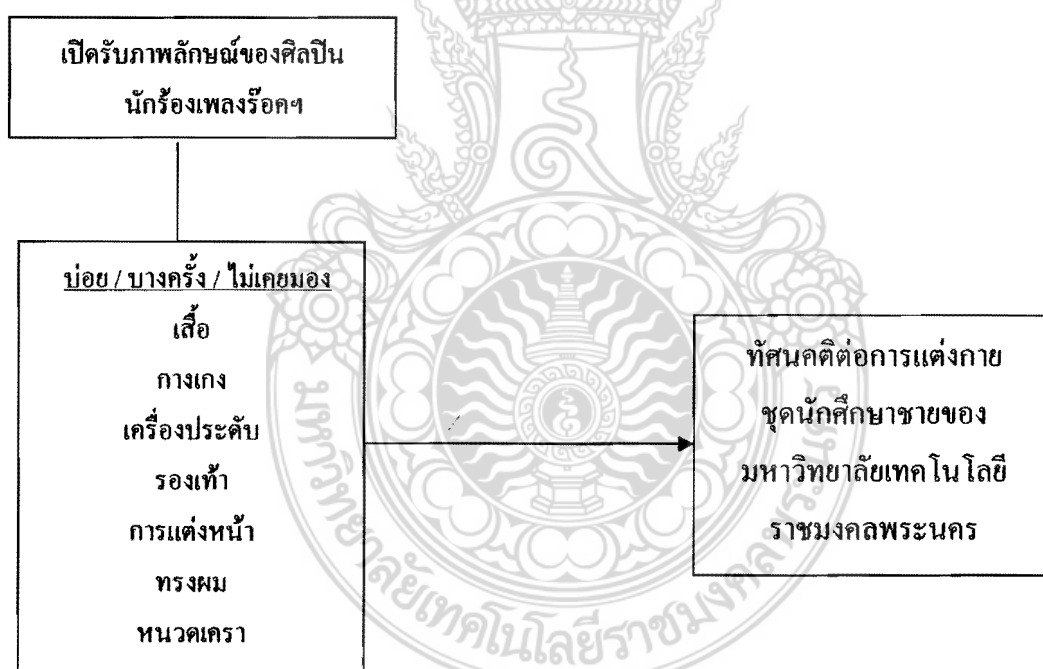
5. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านการแต่งหน้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

6. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านทรงผมที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

7. การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อคผ่านหนวดเคราที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

แผนภาพที่ 5.8

การทดสอบสมมติฐานระหว่างการเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อค
ในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชาย
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน จะมีทศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

ทศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน จะมีทศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

5.2 อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลการวิจัยทั่วไป

1. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 22 ปี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,001 – 4,000 บาท และมีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา ทองอยู่ (2550) เรื่อง “การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ระบุว่ากลุ่มผู้ชมที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์จะอยู่ในช่วงวัยรุ่น โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 4,000 บาท และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) เรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของรองแท็กซี่ในกรุงเทพฯ และการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยงานชิ้นนี้พบว่า กลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีอายุ 21 - 30 ปี ที่เป็นเพศชายจะเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากที่สุด

2. ผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการชม 31 - 45 นาที โดยชมแบบเป็นช่วงๆ ไม่ต่อเนื่องตลอดรายการ และจะชอบชมคนเดียวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการแต่งกายคือรายการเพลง

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ที่ว่ารายการเพลง เป็นรายการ Light Entertainment ที่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้เพื่อเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ตามความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่น (พรพิมล เขียมนาครินทร์ อ้างถึงใน วิภา วัฒนาศิริพานิช, 2549: 24) ซึ่งในรายการดังกล่าวจะทำให้วัยรุ่นสามารถเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ ได้เสมอ รวมไปถึงสิ่งใหม่ แฟชั่นใหม่ๆ ที่น่าลอง ทำทาย และความรู้สึกนี้จะมีความรุนแรงมากขึ้นหากถูกผู้ใหญ่ห้ามปราม นอกจากนี้ผล

ดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานของอัจฉรา ทองอยู่ (2550) ที่ได้วิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับรายการทางโทรทัศน์เฉลี่ย 31 – 44 นาที และรายการที่มีผลต่อการนำมาประยุกต์ในการแต่งกายมากที่สุดคือรายการเพลง / คนตรี

3. ผลการวิจัยในด้านการเปิดรับรูปแบบการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีกับความบ่อยครั้งของรูปแบบการแต่งกายชุดนักศึกษาที่ผิดระเบียบของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมอง / สังเกตการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในเรื่องทรงผมมากที่สุด รองลงมาคือเสื้อ รองเท้า และกางเกง และลำดับสุดท้ายคือ การมอง / สังเกตเห็นการแต่งหน้าของศิลปินนักร้องเพลงร็อก ส่วนการแต่งกายที่ผิดระเบียบของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้นส่วนใหญ่จะชอบเอาเสื้อออกนอกกางเกงมากที่สุด รองลงมาคือการนุ่งกางเกงยีนส์ และการใส่เครื่องประดับ การเจาะหรือสักตามลำดับ

จากประเด็นดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง มีการเคลื่อนไหวอย่างมีชีวิตชีวา ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจ จุดจำและเชื่อถือในสิ่งที่ตนได้สัมผัสมา การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ได้สร้างแรงดึงดูดในการเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมรายการ โดยเฉพาะการแต่งกาย และทรงผมของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี เรืองฉาย (2546) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์” ที่ระบุว่าการใช้ผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการชี้นำพฤติกรรมและการนำมาเป็นแบบอย่างซึ่งได้แก่ การแต่งกาย และบุคลิกภาพ จึงทำให้มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีการแต่งกายเช่นการนุ่งกางเกงยีนส์ หรือไว้ผมที่ยาวแบบนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลตามแนวคิดเรื่องการเลียนแบบก็เป็นแรงกระตุ้นต่อการเลียนแบบดังที่ศรีเรือน แก้วกังวาน (อ้างถึงใน ชิดชนก ผิวงาม, 2550 : 26 – 27) ที่ต้องการเลียนแบบเพื่อแสวงหาแบบอย่างเพื่อการดำเนินชีวิตแบบผู้ใหญ่ที่พวกเขาจะต้องมี Heroes หรือ Models ที่จะป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงการสร้างบุคลิกภาพส่วนตัวของพวกเขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกีและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่าพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับผ่านสื่อมากที่สุด

4. ผลการวิจัยในด้านทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในรายการเพลงที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี และทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก

ทั้งนี้ทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อคในรายการเพลงที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในประเด็นที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด รองลงมา คือการแสดงออกถึงความอิสระทางการแสดงออก และในเรื่องความเป็นแฟชั่นที่พบเห็นได้ทั่วไปตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในประเด็นที่แสดงออกถึงความเป็นปัญญาชนมากที่สุด รองลงมาคือเป็นการแต่งกายที่ง่ายต่อการเลือกหาและเป็นการแต่งกายที่อยู่ในกรอบของระเบียบวินัยตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น ที่กล่าวถึงความสนใจของวัยรุ่นที่มีความสนใจเฉพาะวัยที่นอกจากจะต้องการประสบการณ์ใหม่ๆที่เป็นการแสดงออกถึงความอิสระและท้าทายแล้ว ความสนใจของวัยรุ่นยังมีประเด็นในเรื่องของความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interests) ที่จะใส่ใจในเรื่องต่างๆที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองเอกลักษณ์ และบุคลิกภาพของตน เช่นการแสดงออกในเรื่องการแต่งกาย ทรงผม ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของวัตถุ แต่จะเห็นได้ว่าความเห็นต่อการแต่งกายทั้งของศิลปินนักร้องและชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างก็มีความเห็นเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งพอจะอธิบายได้ว่ากระบวนการเรียนรู้ที่สร้างความสนใจและจดจำได้จริง แต่ทว่าไม่ได้มีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดในเรื่องที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมหรือการแต่งกายชุดนักศึกษาที่ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย จึงทำให้การเลียนแบบเป็นไปในด้านจิตใจ (Identification) ที่เป็นการต้องการบางอย่างทางจิตใจและเลือกเอาลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นของตน ซึ่งไม่ได้เป็นการรับมาทั้งหมด ทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้แต่งกายผิดระเบียบอย่างสมบูรณ์แต่จะมีแค่บางอย่างเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างยึดถือตามตัวต้นแบบของเขานั่นเอง

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัยในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อคในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในบางลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับรูปแบบของการโฆษณาในรายการฯ แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ด้วยแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่าผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media Exposure) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร

อ้างถึงใน สติลนา กูเอียม, 2546, น. 22-23) เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน จะสังเกตร่องเท้า กางเกงและเครื่องประดับแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะมีพฤติกรรมความเคยชินในการเปิดรับชมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Larzarsfeld ที่ได้อธิบายว่าคนเรานั้นพยายามจะแสวงหาเนื้อหาจากสื่อที่สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง นอกจากนี้ผลการวิจัยก็ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธา คงเมือง (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อภาพลักษณ์เบียร์ตราสิงห์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเบียร์ตราสิงห์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ในสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การมองเห็นหรือสังเกตการแต่งกายในส่วนต่างๆของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อมวลชนของ Lazarsfeld ที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับหรือสนใจมากเท่าใด ก็จะยิ่งเลือกรับรู้และจดจำมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อผสมกับแนวคิดด้านทัศนคติที่ผู้ชมเมื่อเปิดรับมากขึ้นมีความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่คล้อยตามมากขึ้น ทั้งนี้ลักษณะของเหตุการณ์ดังกล่าวตัวต้นแบบจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดแรงจูงใจและทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชิดชนก ผิวงาม(2550) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของวัยรุ่นต่ออิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่น” อีกด้วย

ส่วนสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการเลียนแบบ เนื่องจากการแต่งกายตามตัวต้นแบบนั้นเป็นการแต่งกายที่ผิดระเบียบของสถาบันทำให้เกิดการลงโทษ ซึ่งทำให้ขาดองค์ประกอบของการเลียนแบบในข้อสุดท้าย(N. E. Miller, and J. Dollard, 1953: 54) ที่กล่าวถึงรางวัลที่ผู้เลียนแบบจะได้รับจากการเลียนแบบนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีเมื่อแต่งกายเลียนแบบตัวต้นแบบแล้วทำให้ประสบปัญหาที่ยากลำบาก เกิดเป็นมโนสำนึกทำให้เกิดทัศนคติต่อเครื่องแบบนักศึกษาชายที่เป็นการแต่งกายที่เรียบร้อยดีขึ้น มีความสามารถที่รู้จักแยกแยะได้จากการเลียนแบบการแต่งกายจากตัวต้นแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานของอัจฉรา ทองอยู่ (2550) เรื่อง “การ

เปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ระบุว่า พฤติกรรมการลอกเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่นจากสื่อโทรทัศน์จะอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มั่นคงถาวร ที่สุดท้ายก็จะกลับมาแต่งกายตามบรรทัดฐานหรือตามกาลเทศะซึ่งขึ้นอยู่กับ การแยกแยะและวิจารณญาณของผู้แต่งกายอีกที

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่นำเสนอผ่านรายการเพลงในสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน จะมีทศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวพอจะอธิบายได้จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ (Attitude) ที่กล่าวว่าทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned) คือ คนเราไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว แต่ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยผ่านทางข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับได้จากสิ่งนั้น ๆ ทั้งนี้จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างแม้จะเห็นภาพลักษณะการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงร็อกผ่านรายการและมีทศนคติที่ดีต่อภาพลักษณะนั้น แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็กลับมีทศนคติต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากขึ้นตามไปด้วย เพราะว่าได้มีการเรียนรู้จนเกิดทศนคติ แต่ทว่าทศนคติที่เกิดขึ้นมานั้นในด้านพฤติกรรมที่ลงมือปฏิบัติได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้ ไม่ว่าจะจากการประสบด้วยตนเอง จากสื่อมวลชนอื่นๆ หรือจากสภาพแวดล้อมที่เป็นแบบอย่างที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจและเรียนรู้ในเรื่องของความเหมาะสม ความพอเหมาะพอดี ความถูกต้องกาลเทศะในการแต่งกาย ทำให้เกิดลักษณะของการแต่งกายที่เป็นการต่อรองกับกฎระเบียบของมหาวิทยาลัยหรือกับอาจารย์ เช่น การแต่งกายที่ผิดระเบียบเป็นบางชนิด ไม่แต่งเป็นประจำ หรือพยายามหาแนวทางการแต่งตัวที่มีความเหมาะสมอยู่ตรงกลางระหว่างการแสดงออกถึงความอิสระและตัวของตัวเองกับระเบียบวินัย เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อายุ 20 - 22 ปี ผลการวิจัยทางประชากรศาสตร์ทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า อิทธิพลของการแต่งกายของศิลปินเพลงร็อกที่เป็นต้นแบบของพวกเขาผ่านสื่อโทรทัศน์ จะเข้าถึงกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นตอนปลายมากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีพัฒนาการทางวุฒิภาวะ โดยสมบูรณ์ ดังนั้นการทำความเข้าใจประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงสามารถใช้หลักเรื่องของเหตุผลได้ เนื่องจากสามารถแยกแยะความถูกต้องได้ดีพอสมควร

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมองเห็นหรือสังเกตเห็นการแต่งกายในส่วนของทรงผม เสื้อ รองเท้าและกางเกง รวมไปถึงการแต่งหน้าได้มากที่สุด ดังนั้นการทำความเข้าใจหรือประชาสัมพันธ์การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่โดดเด่น มีบุคลิกภาพที่ดีสามารถสร้างจุดสนใจให้กับผู้เปิดรับสื่อได้ หรือทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้าง ได้ซึ่งนำมาสู่การตระหนักรู้ของผู้รับสาร ได้ทางอ้อม

3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่ดีต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในประเด็นที่เป็นการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นปัญญาชนสูง ซึ่งถือว่าเป็นแบบอย่างที่ดีแล้ว และการนำเสนอภาพลักษณ์ของตัวแทนในงานประชาสัมพันธ์เรื่องการแต่งกายชุดนักศึกษาควรเจาะจงในเรื่องของความเป็นปัญญาชนลงไปให้มากขึ้นเพื่อสร้างแนวโน้มในเรื่องของพฤติกรรมที่ดีตามมาต่อไปในอนาคต

4. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่ดี ในประเด็นนี้ทางสถาบันสามารถนำต้นแบบที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมาช่วยในการส่งเสริมในเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์การแต่งกายได้ ซึ่งถือว่าเป็นการนำมาบูรณาการเพื่อสร้างเป็นแนวทางที่สร้างสรรค์ได้ต่อไปในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

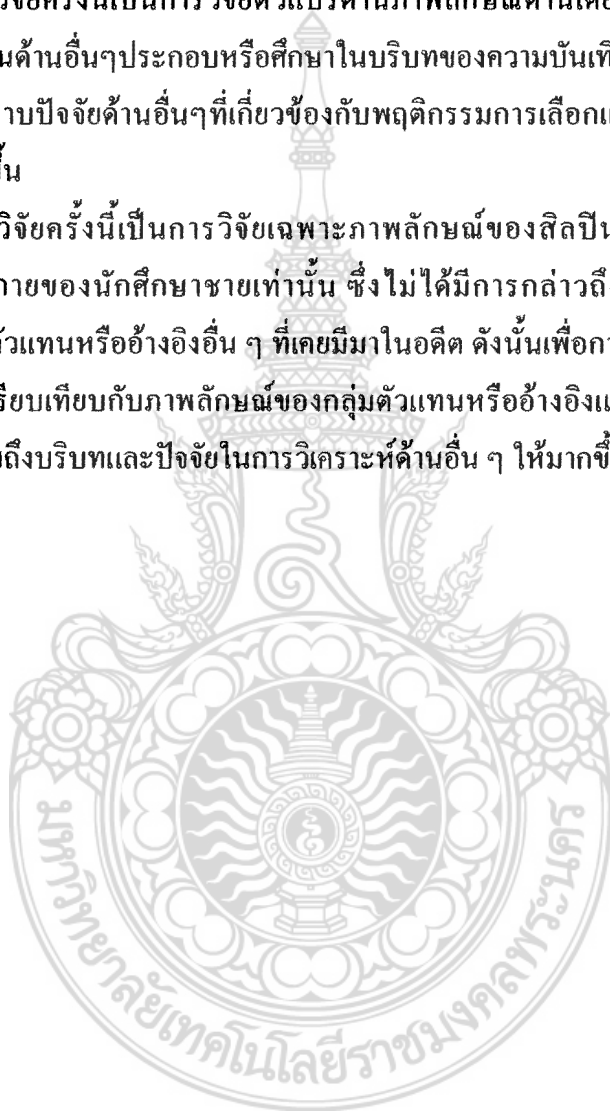
1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเท่านั้น สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยอื่นๆด้วยเช่น มหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชน เป็นต้น รวมไปถึงศึกษาลงไปในกลุ่มนักศึกษาหญิงด้วย เพื่อให้ได้ผลโดยรวมว่ามีการเปิดรับและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาทัศนคติ ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสาร (Receiver) ไม่ได้เป็นการศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อคุ้บจับหรือบริบทด้านอื่น ๆ ที่ลึกซึ้งมากกว่านี้

ดังนั้นเพื่อให้นักศึกษาในเรื่องลักษณะนี้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อย่างเช่นในเรื่องของการต่อรอง(Negotiate) หรือประเด็นความเป็นปัญญาชน โดยในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบปัจจัยที่แท้จริงตลอดจนทราบแนวโน้มของพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยตัวแปรด้านภาพลักษณ์ด้านเดียว โดยการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยในด้านอื่นๆประกอบหรือศึกษาในบริบทของความบันเทิงประเภทอื่นๆเพิ่มเติมเข้าไปด้วย เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแต่งกายของนักศึกษาที่ครอบคลุมให้มากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของนักศึกษาชายเท่านั้น ซึ่งไม่ได้มีการกล่าวถึงหรือเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวแทนหรืออ้างอิงอื่น ๆ ที่เคยมีมาในอดีต ดังนั้นเพื่อการศึกษาให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวแทนหรืออ้างอิงแบบอื่น ๆ ที่เคยมีมาในอดีตด้วย เพื่อให้ทราบถึงบริบทและปัจจัยในการวิเคราะห์ด้านอื่น ๆ ให้มากขึ้น



บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

ก่อ สวัสดิพาณิชย์, วัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ วัฒนาพานิช จำกัด, 2519.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอคิสันเพรส โปรดักส์ จำกัด, 2542.

_____. สื่อส่งวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิภูมิปัญญาไทย, 2539.

_____. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด, 2545.

สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2529.

English Books

B. Brewton, Race Relations. Boston. Houghton Mifflin, 1951

J. Burke, "Teenagers, Clothes, and Gang Violence," Educational Leadership (September 1991)

N.E. Miller, and J. Dollard, Social Learning and Imitation (USA: Yale University, 1953)

S. Boon, and C. Lomore, "Fan Club Confessions: Teens Underestimate Influence of Celebrity Idols," Psychology Today (January – February 2002)

Severin, Werner J., and Tankard, Jame W., JR. Communication Theories : Origins, Method and Uses in the mass media. 5th ed. New York: Addison Wesley Longman, Inc., 2001.

วิทยานิพนธ์

กาญจนา สมสินสวัสดิ์. ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกีฬาระดับโลกและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, 2549.

งามภา จุติพรรณกุล. “การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชิดชนก ผิวงาม. ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของวัยรุ่นต่ออิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่น, 2550.

ชุลีพร เขวงศักดิ์โสภาคย์. “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร,” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ฐิติมาน มุทริกเวช. “การศึกษาการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่น.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ประภาวดี ธานีรณานนท์ ได้วิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโครงการป้องกันยาเสพติดจัสมันท์เซย์โน, 2540.

ปีติยา สุขนธมาน. “การเปิดรับ การจดจำและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.

ผจงจิตต์ สุขมนัส. ได้วิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร, 2539.

ภานินี นิมากร. “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

เมธา คงเมือง. ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อภาพลักษณ์ เบียร์ตราสิงห์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร, 2543.

รววิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. “การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย.”

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วันธิดา จันทกิจ. “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.”

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

วาทีณี อ้นนุอาร์ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมต่อรายการแฟชั่น ศึกษา

เฉพาะกรณีรายการ MTV Fash, 2548.

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์คำ. อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษา

กรณีเฉพาะดนตรีญี่ปุ่น วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2544.

ศลิสนา ภู่อี่ยม. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio.”

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มปป.

อังฉรา ทองอยู่. ได้วิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขต

กรุงเทพมหานคร, 2550.

อัญชลี เรืองฉาย. ได้วิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทาง

โทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์, 2546.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผนวก ก
แบบสอบถาม

No. _____

เรื่อง : “การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินเพลงร็อกในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”

คำชี้แจง : 1. แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () หรือในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของท่าน

ท่านเคยชมรายการเพลงที่นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเพลงร็อกในสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีหรือไม่
() เคย () ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- () 17 - 19 ปี
() 20 - 22 ปี
() 23 - 25 ปี
() 26 - 28 ปี

2. ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา.. () ปี 1 () ปี 2 () ปี 3 () ปี 4

3. ศึกษาอยู่คณะ

- () ศิลปศาสตร์ () วิศวกรรมศาสตร์
() วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี () เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
() บริหารธุรกิจ () เทคโนโลยีสารสนเทศ
() วิศวกรรมศาสตร์ () สถาปัตยกรรมศาสตร์
() อุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น

4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- () ไม่เกิน 2,000 บาท
() 2,001 - 4,000 บาท
() 4,001 - 6,000 บาท
() มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

- () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 50,000 บาท
() 50,001 - 70,000 บาท () 70,001 - 100,000 บาท
() มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเพลงร็อคผ่านสถานีโทรทัศน์
ประเภทฟรีทีวี

6. ใน 1 เดือนท่านรับชมรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีบ่อยครั้งแค่ไหน
- () รับชมเป็นประจำ () รับชมบ้างไม่ชมบ้าง
7. ท่านใช้เวลาชมรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีแต่ละครั้งเป็นเวลาประมาณเท่าใด
- () มากกว่า 60 นาที
() 46 – 60 นาที
() 31 – 45 นาที
() ต่ำกว่า 30 นาที
8. ปกติท่านชมรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีอย่างไร
- () ตั้งใจชมตลอด โดยไม่เปลี่ยนช่องเลย
() รับชมทุกช่วง ยกเว้นช่วงโฆษณา
() รับชมเป็นช่วงๆ ไม่ต่อเนื่องตลอดรายการ
() เปิดทิ้งไว้ รับชมบ้าง ไม่ได้รับชมบ้าง
9. การรับชมรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีของท่าน โดยส่วนใหญ่มักเป็นในลักษณะใด
- () รับชมคนเดียว
() รับชมร่วมกับครอบครัว
() รับชมร่วมกับเพื่อน
() อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
10. รายการใดที่ท่านสนใจเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () Five Live ช่อง 5 () Give Me Five ช่อง 5
() OIC ช่อง 5 () ดารา ปาร์ตี้ ช่อง 5
() E-เม้าท์ ช่อง 7 () 7 สี คอนเสิร์ต ช่อง 7
() Wake Club ช่อง 5 () หัวใจสะพายเป้ ช่อง 9
() ทูไนท์ ไลฟ์ ช่อง 5 () แมลงมัน ช่อง 7
11. ปกติท่านเปิดรับชมรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีเพราะเหตุใด
- () พักผ่อนหย่อนใจ () ชมตามเพื่อน
() ดูประจำจนเป็นนิสัย () รอดูนักร้องที่ชื่นชอบ
() อัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพลงใหม่ๆ () เปิดไว้เพื่อฟังเพลงอย่างเดียว

12. ปกติท่านหาข้อมูลการแต่งกายจากรายการประเภทใดในสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีมากที่สุด
- () รายการข่าว () สารคดี / ความรู้
 () รายการเกมโชว์/วาไรตี้ () รายการเพลง
 () หนังสื / ละคร () รายการกีฬา
13. ปกติท่านสังเกตภาพลักษณ์และการแต่งกายของศิลปินเพลงร็อคในรายการเพลงที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีอย่างไร

รูปลักษณ์ / เครื่องแต่งกาย	ความถี่		
	มอง / สังเกตบ่อย	มอง / สังเกต บางครั้ง	ไม่เคยมองหรือสังเกตเลย
เสื้อ			
กางเกง			
เครื่องประดับ เช่น ต่างหู เข็มขัด สร้อยคอ			
รองเท้า			
การแต่งหน้า			
ทรงผม			
หมวด เครา			

14. ทุกวันนี้เวลาไปเรียนที่มหาวิทยาลัยท่านเคยแต่งกายด้วยเสื้อผ้า เครื่องประดับหรือแต่งตัวในลักษณะเหล่านี้หรือไม่

รูปลักษณ์ / เครื่องแต่งกาย	ความถี่		
	แต่งมาบ่อย	แต่งเป็นบางครั้ง	ไม่เคยแต่งเลย
เสื้อ : เอาเสื้อออกนอกกางเกง เสื้อที่มีลวดลาย			
กางเกง : กางเกงยีนส์สีต่างๆหรือใส่ยีนส์ขาแคบๆ			
เครื่องประดับ : ต่างหู เข็มขัด สร้อยคอ เจาะหรือสักตามส่วนต่างๆของร่างกาย			
รองเท้า : รองเท้าแตะ รองเท้าที่ไม่ได้หุ้มส้น			
การแต่งหน้า : ทาปาก รองพื้น เขียนขอบตา			
ทรงผม : ไว้ผมยาว ผมทรงฟังก์ ทรงซัดใจแม่			
หมวด เครา : ไว้หนวด หรือเครายาวรุงรัง			

ส่วนที่ 3 : ทศนคติต่อการแต่งกายของศิลปินนักร้องในรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี

15. หลังจากที่ท่านได้ดูรายการเพลงที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีท่านมีความคิดเห็นต่อการแต่งกายของศิลปินเพลงร็อคอย่างไรบ้าง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
- เป็นการแต่งกายที่น่าสนใจ					
- เป็นประโยชน์ต่อการเลือกสไตล์การแต่งกาย					
- เป็นการแต่งกายที่ดูทันสมัย / น่าสมัย					
- เป็นการแต่งกายที่ตามแฟชั่น พบเห็นได้ทั่วไป					
- เป็นการแต่งกายที่สื่อถึงความอิสระทางการแสดงออก					
- เป็นการแต่งกายที่สื่อถึงความเป็นตัวของตัวเอง					
- เป็นการแต่งกายที่สามารถเข้ากับวัฒนธรรมไทย					
- เป็นการแต่งกายที่ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้					
- เป็นการแต่งกายที่น่าทำตามเพราะสะดวกต่อการแต่ง					
- เป็นการแต่งกายที่น่าทำตาม เพื่อให้ตนเองดูดีขึ้น					

16. ท่านคิดว่าการแต่งกายของศิลปินเพลงร็อคมีอิทธิพลต่อการแต่งกายในชุนักศึกษาของท่านแค่ไหน

() มากที่สุด

() มาก

() น้อย

() น้อยที่สุด

17. โปรดช่วยระบุวงดนตรี นักร้องของไทยที่ชื่นชอบและเป็นต้นแบบทางการแต่งกายของท่าน

ส่วนที่ 4 : ทักษะคิดต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

18. หลังจากที่ท่านได้ดูรายการเพลงที่น่าเสนอเกี่ยวกับศิลปินเพลงร็อคผ่านทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีท่านมีความคิดเห็นต่อการแต่งกายชุดนักศึกษาอย่างไรบ้าง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
- เป็นการแต่งกายที่สามารถเข้ากับวัฒนธรรมไทย					
- เป็นการแต่งกายที่สื่อถึงความเป็นตัวเองไม่ซ้ำใคร					
- เป็นการแต่งกายที่ง่ายต่อการเลือกหา					
- เป็นการแต่งกายที่ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้					
- เป็นการแต่งกายที่ควรแต่งอยู่เสมอ เพื่อแสดงออกถึง ความเป็นปัญญาชน					
- เป็นการแต่งกายที่อยู่ในกรอบของระเบียบวินัย					
- เป็นการแต่งกายที่ดูน่าสนใจ ดูดี ทำให้ตนเองโดดเด่น					
- เป็นการแต่งกายที่มีเกียรติ มีความสง่าอยู่ในเครื่องแบบ					
- เป็นการแต่งกายที่สื่อถึงความอิสระทางการแสดงออก					
- เป็นการแต่งกายที่ควรแต่งอยู่เสมอ เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีของเยาวชน หรือรุ่นน้อง					

19. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

☺ ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ☺

ผนวก ข

รายการเพลงทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี**แกรมมี่**

Five live	จันทร์-ศุกร์	เวลา 00.30 – 01.30 น.	ช่อง 5
Oic	จันทร์ – ศุกร์	เวลา 12.30 -13.10 น.	ช่อง 5
E- Mouth	วันศุกร์	เวลา 00.25-01.25 น.	ช่อง 7
Wake Club	วันอาทิตย์	เวลา 10.55 – 11.45 น.	ช่อง 5
Give me five	วันจันทร์ – ศุกร์	เวลา 00.15 - 01.05 น.	ช่อง 5

อาร์เอส

คาราปาร์ตี้	วันพุธ	เวลา 23.15-00.05 น.	ช่อง 5
หัวใจสะพายเป้	วันศุกร์	เวลา 00.30 น.	ช่อง 9
ทีนพลัส โชว์	วันศุกร์	เวลา 22.25-23.05 น.	ช่อง 5
ทูไนท์ ไลฟ์	เสาร์-อาทิตย์	เวลา 00.20-01.35 น.	ช่อง 5

รายการแสดงสด 1 รายการ คือ 7 สีคอนเสิร์ต 12.00 – 13.00 น. ช่อง 7

รายชื่อวงดนตรีเพลงร็อกที่มีผลงานก่อนปี พ.ศ. 2551**แกรมมี่**

Freshen	Loso
Clash	Blackhead
Hang Man	Potato
Silly Fools	Big Ass
เสือชนพล	แมว จีระศักดิ์
Zeal	No More Tear
So Cool	Micro
Sweet Mullet	Paradox
Play Ground	กะลา
Retrospect	Klear
ฟาเรนไฮซ์	Endorphine
Instinct	Ebola
AB-normal	

อาร์เอส

เส้าโลม

พริกไทย

BAdZ

ไอน้ำ

สังกัดอื่นๆ

Art Floor ค่าย 9 Richter (ค่ายอิสระ)

Brand New SUNSET สังกัด SONY BMG

Knock The Knock 2 สังกัด Spicy Disc

Slot Machine สังกัด SONY BMG



ประวัติการศึกษา

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ วนนท์ อรุณทัตชัยรัตน์
 วัน เดือน ปีเกิด 31 ตุลาคม 2520
 วุฒิกการศึกษา วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2550
 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2543

ผู้วิจัยร่วม

ชื่อ ทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์
 วัน เดือน ปีเกิด 1 ตุลาคม 2522
 วุฒิกการศึกษา วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2550
 บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2544

