

การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย



นางสาวธิดารัตน์ รักประยูร

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-3048-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DIFFUSION OF JAPANESE TEENAGE CULTURE ON MEDIA IN THAILAND



Miss Thidarut Rukprayoon

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-3048-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์                      การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย  
โดย    นางสาวธิดารัตน์ รักประยูร  
ภาควิชา                                        การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา                         รองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. อูบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอฟาร์ วงศ์บ้านดู่)

สภามหาวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธิดารัตน์ รักประยูร : การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย. (THE DIFFUSION OF JAPANESE TEENAGE CULTURE THROUGH MEDIA IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษา : รศ. วิชา อุดมฉันท, 127 หน้า. ISBN 974-17-3048-9.

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อให้เข้าใจถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยได้รับแรงผลักดันจาก ทั้งองค์ประกอบภายใน และองค์ประกอบแวดล้อมขององค์กรสื่อ ระบบธุรกิจเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพล ต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า องค์ประกอบภายนอกองค์กรก็มี อิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยเช่นกัน อาทิ องค์ประกอบด้านความต้องการ ของตลาด ผู้สนับสนุนรายการ เหตุการณ์ในสังคม และคู่แข่งชั้น ในแง่ของรายละเอียดอาจมีความแตกต่างกันไป บ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร

ดนตรีถือเป็นรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยมากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน  
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน  
ปีการศึกษา 2545

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## 428 50805 28 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: DIFFUSION / JAPANESE TEENAGE CULTURE / MEDIA

THIDARUT RUKPRAYOON : THESIS TITLE. (THE DIFFUTION OF JAPANESE TEENAG CULTURE ON MEDIA IN THAILAND) THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.VIPHA UTHAMACHAN, 127 pp. ISBN 974-17-3048-9.

The purpose of this research is to understand the diffusion of Japanese teenage culture through media in Thailand. In conducting this research, I employ qualitative methodology, i.e. , documentary research, indept interview and content analysis.

The result of this research shows that the diffusion of Japanese teenage culture through media in Thailand is impacted by both inside and outside media organization. Business system is an internal factor that has the most influent on the diffusion of Japanese teenage culture through media in Thailand. In addition, external factors are also found to have great impact on the diffusion of Japanese teenage culture through media in Thailand. Such factors are market needs, sponsors, current situations in society and competitors. They are probably different in detail depending on organization's identity.

Among Japanese teenage culture, music is the most diffused culture through Thai media.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department Mass Communication

Field of study Mass Communication

Academic year 2002

Student's signature.....

Advisor's signature.....

Co-visor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตาของรองศาสตราจารย์วิภา อุดมฉันท  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และที่ปรึกษาในชีวิตจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์  
ดร. อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ไอฟาร์ วงศ์บ้านคู่ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำเพิ่มเติมอันมีค่ายิ่ง ตลอดจนผู้ให้  
สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

พลังสำคัญที่ผลักดันให้วิทยานิพนธ์นี้ปรากฏเป็นรูปเล่มดังที่เห็นอยู่ คือ ความรัก  
ความห่วงใยจากพ่อแม่ รวมทั้งทุกๆ คนในครอบครัว กำลังใจและความช่วยเหลือของเพื่อนๆ รุ่นพี่  
และรุ่นน้อง ทั้งในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลอดจนสถาบันต่างๆ ที่ผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งในนั้น ไม่  
ว่าจะเป็น สถาบันสอนภาษา A.U.A. สถาบันดนตรีมีฟ้า บริษัท JSL มูลนิธิเพื่อนช่วยเพื่อน  
บ้านก้าวใหม่ “กิมฮี้ฮี้” เพื่อนๆ MC. 9 และเพื่อนๆ กลุ่ม Journey

สิ่งที่ผู้วิจัยได้รับจากการศึกษาในระดับนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มีใช้เพียง  
วิทยานิพนธ์ 1 เล่ม ความรู้ทางวิชาการ หรือใบปริญญาบัตรเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงมิตรภาพ  
ความรัก โอกาส ประสบการณ์ชีวิต วันคืนดีๆ และความทรงจำอันมีค่า ซึ่งผู้วิจัยกล่าวได้อย่าง  
เต็มภาคภูมิว่า “คือของขวัญอันมีค่าที่กาลเวลามอบให้ชีวิต และเป็นความภูมิใจที่สุดแล้ว”

ธิดารัตน์ รักประยูร

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ

### บทที่

1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ขอบเขตในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเรื่องการสื่อสารสารและวัฒนธรรม.....	9
แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทองค์กรของสื่อ.....	12
แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่ม.....	14
แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่น.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
การนำเสนอข้อมูล.....	45
4 การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นของสื่อมวลชนไทย.....	47
4.1 ความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทย.....	50
4.1.1 ความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	54
4.1.2 ความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุ.....	56
4.1.3 ความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	58
4.2 ปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อของไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น.....	63
4.2.1 องค์กรประกอบภายในขององค์กร.....	63
4.2.1.1 เทคโนโลยี.....	63
4.2.1.2 ระบบธุรกิจ.....	65
4.2.2 องค์กรประกอบแวดล้อมขององค์กร.....	68
4.2.2.1 การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย.....	68
4.2.2.2 การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่ นำมาโฆษณาในสื่อ.....	69
4.2.2.3 อิทธิพลจากสถาบันต่างๆ ในสังคม.....	70
4.2.2.4 เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม.....	71
4.2.2.5 คู่แข่งขัน สภาวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา และกระแสต่อต้าน.....	72
4.2.2.6 ความต้องการของตลาด.....	73
5 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทย.....	77
5.1 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	84
5.2 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุ.....	95
5.3 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	104



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	111
วิเคราะห์ความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อ ในประเทศไทย.....	111
วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้สื่อมวลชนไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น.....	113
วิเคราะห์รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทย.....	114
ข้อสังเกต.....	115
ข้อเสนอแนะ.....	117
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	118
รายการอ้างอิง.....	119
ภาคผนวก.....	124
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	127

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประวัติการเข้ามาของดนตรีญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย.....	58
2 ความเป็นมาของวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย.....	61



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านข้าวของเครื่องใช้ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	84
2 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านการแต่งกายที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	85
3 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านการแต่งกายที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	86
4 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านการแต่งกายที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	87
5 รูปแบบการตกแต่งร่างกายของวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	87
6 รูปแบบการตกแต่งเล็บของวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	88
7 รูปแบบการเผยแพร่ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	91
8 รูปแบบการเผยแพร่ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	92
9 รูปแบบการเผยแพร่ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	93
10 วงดนตรี Visual Rock.....	99
11 วงดนตรี Visual Rock.....	100
12 กลุ่มนักร้องวัยรุ่นหญิงของญี่ปุ่น.....	100
13 กลุ่มนักร้องวัยรุ่นชายของญี่ปุ่น.....	101
14 การประชาสัมพันธ์กลุ่มนักร้องวัยรุ่นหญิงของญี่ปุ่นในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน.....	102

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตสถาบันที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่คนในสังคมประกอบไปด้วยสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สถาบันสื่อสารมวลชนก็ทำหน้าที่เป็นสถาบันหลักในการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่คนในสังคม ส่งผลให้สถาบันอื่นๆ ลดบทบาทหน้าที่ดังกล่าวลงไป

ขณะนี้โลกได้เข้าสู่ยุคการสื่อสารไร้พรมแดน (globalization) ที่ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ สามารถส่งผ่านถึงกันและกันได้ทั่วโลกโดยอาศัยช่องทางที่มีอยู่มากมาย ช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นสามารถส่งต่อถึงกันได้ภายในระยะเวลาอันสั้นและส่งผลกระทบกว้างไกลก็คือ “สื่อมวลชน” นั่นเอง ประสิทธิภาพของการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชนนั้นครอบคลุมอาณาเขตที่กว้างไกลและมีอิทธิพลเหนือสมาชิกของสังคมในวงกว้าง ยิ่งเทคโนโลยีด้านสื่อสารมวลชนได้รับการพัฒนามากขึ้นเท่าไร สถาบันการสื่อสารมวลชนก็ยิ่งมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมมากขึ้นเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนคือตัวจักรสำคัญที่ช่วยเป็นสื่อกลางให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในแต่ละสังคม นอกจากนี้ยังถือเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน (cross cultural) “เพราะอุตสาหกรรมสื่อมวลชนไม่ได้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่เป็นผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural product) ผลิตความคิดอุดมการณ์ (ideological message) ที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจของคนในสังคม (วิภา อุตมจันทร์ 2544, 144)

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนได้มีพัฒนาการเรื่อยมาจนเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์” ด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าแปลกใจที่เราจะได้พบเห็นรูปแบบวัฒนธรรมใหม่ๆ จากหลายประเทศทั่วโลกซึ่งหลั่งไหลเข้ามาสู่ผู้ชมชาวไทยผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมสามารถชมรายการนำเข้าจากต่างประเทศได้ทางโทรทัศน์ ผู้ชมสามารถชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลได้ทันทีพร้อมกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ต่างจากในอดีตที่ต้องรอชมจากเทปบันทึกการแข่งขัน ผู้ฟังสามารถฟังเพลงสากลได้จากคลื่นวิทยุต่างๆ รวมทั้งสามารถรับฟังรายการวิทยุที่ผู้ดำเนินรายการ หรือดีเจ (disk jockey) พูดภาษาไทยสลับกับภาษาต่างประเทศ หรืออาจ

ไม่ได้ดำเนินรายการโดยใช้ภาษาไทยเลย ตลอดจนสามารถเลือกอ่านนิตยสารฉบับแปลที่มีต้นฉบับเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

การนำเสนอวัฒนธรรมต่างๆ ผ่านสื่อส่งผลให้ผู้รับสารมีโอกาสได้เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ และรู้สึกมีประสบการณ์ผ่านสื่อ (mediated experience) เมื่อสื่อมวลชนนำเสนอวัฒนธรรมหนึ่งวัฒนธรรมใดซ้ำแล้วซ้ำเล่า ผนวกกับผู้รับสารให้การยอมรับและติดตามวัฒนธรรมนั้นๆ มูลเหตุดังกล่าวก็จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมและรับวัฒนธรรมนั้นมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในที่สุด

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรมของสังคมไทยในปัจจุบันพบว่า ได้เกิดกระแสคลังโคลัวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นขึ้นในหมู่วัยรุ่นไทยเป็นอันมาก เมื่อพิจารณาสื่อมวลชนแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์ โดยพิจารณาจากเนื้อหาที่สื่อแต่ละประเภทได้นำเสนอออกมาสู่ผู้รับสารพบว่า ปัจจุบันสื่อมวลชนไทยได้มีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อของตนทั้งสิ้น สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ทำให้เห็นว่า การนำเสนอวัฒนธรรมผ่านสื่อในยุคโลกาภิวัตน์นั้นจัดเป็นกระบวนการที่มีลักษณะผสมผสาน กล่าวคือ เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านสื่อหลายๆ ประเภทพร้อมกัน สื่อแต่ละประเภทล้วนมีบทบาทในการสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้วัฒนธรรมที่ตนตั้งใจนำเสนอ นั้นได้รับปฏิกิริยาตอบรับจากผู้รับสารมากที่สุด

เดิมทีวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้เข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นเวลาช้านานแล้ว โดยการ์ตูนถือเป็นสื่อประเภทแรกที่ทำหน้าที่นำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาสู่กลุ่มผู้รับสารชาวไทยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน เห็นได้จากงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโทรทัศน์สำหรับเด็ก หรือรายการโทรทัศน์ที่เด็กชอบดู ไม่ว่าจะเป็นงานของสถาบันวิจัยทางสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2525) สมคิด ปลอดภัย (2528) พรพนิต พวงภิญโญ (2531) พรชัย เสงวนเดช (2532) วไลรัตน์ พูนวศิน (2535) ปณิติตา ทองสิมา (2536) อรทัย ศรีสันติสุข (2537) และอรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม (2537) เป็นต้น งานวิจัยข้างต้นล้วนมีผลการวิจัยที่สอดคล้องตรงกันว่า รายการโทรทัศน์ที่เด็กเปิดรับมากที่สุดคือรายการภาพยนตร์การ์ตูน โดยงานวิจัยแต่ละชิ้นต่างก็มีทัศนะเกี่ยวกับการ์ตูนในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับมุมมองและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยเป็นสำคัญ

จากความนิยมของคนไทยที่มีต่อการดูงานญี่ปุ่นนี้เองจึงพอที่จะตั้งสมมติฐานได้ว่า การดูงานญี่ปุ่นคือรากฐานสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยในสมัยต่อมา อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่น่าเสนอผ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและการดูงานญี่ปุ่นทางโทรทัศน์นั้นยังไม่แน่ว่ามีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยมากนัก ทั้งนี้เพราะการ์ตูนญี่ปุ่นที่น่าเสนอในประเทศไทยนั้นยังไม่มีประเภทของการ์ตูนอย่างชัดเจนเช่นในประเทศไทยญี่ปุ่น โดยในประเทศไทยญี่ปุ่นจะมีการกำหนดว่าการ์ตูนประเภทไหนเป็นการ์ตูนสำหรับเด็ก สำหรับวัยรุ่นผู้ชาย สำหรับวัยรุ่นผู้หญิง สำหรับกลุ่มคนทำงาน หรือสำหรับกลุ่มแม่บ้าน ฯลฯ ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการดูงานญี่ปุ่นในประเทศไทยคือกลุ่มเด็กและเยาวชนเป็นสำคัญ โดยผู้อ่านกลุ่มอื่นๆ ยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตมากนัก

วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นนั้นได้รับการนำเสนอสู่วัยรุ่นไทยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เห็นได้จากการนำละครชุดของญี่ปุ่นมาแพร่ภาพทางโทรทัศน์ นอกจากนั้นยังมีรายการบันเทิงทางโทรทัศน์อีกหลายรายการที่เน้นนำเสนอเกี่ยวกับเพลง หรือศิลปินญี่ปุ่น ส่วนสื่อวิทยุนั้นก็มียุทธศาสตร์ที่เลือกเปิดเพลงญี่ปุ่นเป็นหลัก หรือจัดให้มีช่วงเวลาพิเศษสำหรับเปิดเพลงญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียวตลอดทั้งรายการ บางครั้งผู้ดำเนินรายการเองก็ดำเนินรายการเป็นภาษาญี่ปุ่นอีกด้วย

สำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นส่วนใหญ่จะนำเสนอในรูปแบบนิตยสาร โดยประกอบไปด้วยนิตยสารที่น่าเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นล้วนๆ หรือบางฉบับก็จะมีเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นเป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบหนังสืออีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน นั่นก็คือหนังสือรวมเล่มเฉพาะกิจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินของญี่ปุ่นคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตลอดทั้งเล่ม

การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อมวลชนไทยแต่ละประเภทส่งผลให้วัยรุ่นไทยที่รับสื่อเหล่านั้นมีโอกาสได้เรียนรู้ถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นญี่ปุ่นในด้านต่างๆ อาทิเช่น ด้านการแต่งกาย ด้านเครื่องใช้ หรือประติมากรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านดนตรี และด้านภาษา เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้วัยรุ่นในสังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองโดยหันไปนิยมทำตามตัวเลียนแบบวัยรุ่นญี่ปุ่น

ตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นญี่ปุ่นคือ การนำเสนอภาพ หรือเรื่องราวแฟชั่นของวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย จนทำให้วัยรุ่นไทยเกิด

ความสนใจและแข่งขันกันในเรื่องของการแต่งกาย ดังที่ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์มาแล้วจากฝ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มผู้ปกครอง ครู อาจารย์ หรือแม้แต่สถาบันสื่อมวลชนเองก็ตาม ผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้จึงน่าจะมีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ตั้งใจเลือกศึกษาเรื่องดังกล่าวเนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่า วัยรุ่นเป็นช่วงระยะเวลาระหว่างการเป็นเด็กกับการเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งถือเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญของชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจและมีการเปิดรับสื่อต่างๆ เป็นอย่างมาก รวมทั้งเป็นวัยแห่งการเรียนรู้และการเลียนแบบ ดังนั้นวัยรุ่นจึงมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มาจากสื่อ คำกล่าวที่ว่า “เด็กในวันนี้คือผู้ใหญ่ในวันหน้า” ช่วยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของวัยรุ่นในฐานะที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ แทนผู้ใหญ่ในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในหมู่วัยรุ่นจึงอาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาของประเทศชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสนใจต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นจากสื่อมวลชนไทยย่อมมีส่วนในการผลักดันให้วัยรุ่นไทยเกิดกระแสนิยมในรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นอย่างไม่ต้องสงสัย การศึกษาและวิเคราะห์สื่อมวลชนไทยว่าสื่อแต่ละประเภทมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตนหรือไม่ อย่างไรนั้น จะมีส่วนช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถรู้เท่าทัน ตลอดจนรับรู้ถึงสภาพการณ์ที่แท้จริงของกระแสดังกล่าว อันนำมาซึ่งความสามารถในการควบคุมกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นนี้ให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมได้ต่อไป

นอกจากนั้นในฐานะของนักสื่อสารมวลชนยังพบว่า การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อมวลชนไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน ตลอดจนได้รู้ถึงรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่สู่วัยรุ่นไทยผ่านทางสื่อ เพราะเรื่องดังกล่าวถือเป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาวิจัยอย่างละเอียดมากนัก

การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทยเท่าที่พบส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการ์ตูนญี่ปุ่นในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลของการ์ตูนญี่ปุ่นในการสร้าง

ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้แก่เยาวชน ทักษะคิดของผู้อ่านที่มีต่อภาพความรุนแรงหรือเนื้อหาทางเพศ รวมทั้งการเน้นศึกษาเกี่ยวกับสัญญาณที่ปรากฏในการตุนญี่ปุ่นเป็นสำคัญ ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นนั้นโดยมากมักพุ่งประเด็นความสนใจไปที่กระแสนิยมวัฒนธรรมวัยรุ่นตะวันตกเป็นสำคัญ ส่วนวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นนั้นยังไม่ได้รับความใส่ใจเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตามปัจจุบันวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นนับว่าได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นไทยและวัยรุ่นในกลุ่มประเทศเอเชียเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมดังกล่าวจึงไม่ควรถูกมองข้ามและควรมีการศึกษากระแสความนิยมวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในแง่มุมอื่นๆ ต่อไป โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีส่วนช่วยรวบรวมข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในมุมนี้อย่างลึก หรือเป็นส่วนเสริมความรู้ในการศึกษาวิจัยของสาขาวิชาอื่นๆ ในโอกาสต่อไป

### ปัญหานำวิจัย

1. สื่อมวลชนไทยแต่ละประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์มีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือไม่
2. อะไรคือปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น
3. วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์มีรูปแบบอย่างไร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษารูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

### สมมติฐานในการวิจัย

1. สื่อมวลชนไทยมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น
2. การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์มีผลมาจากความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ



3. การแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้ รวมทั้งดนตรีถือเป็นรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น ที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทยมากที่สุด

## นิยามศัพท์

วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น หมายถึง การแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ของวัยรุ่นญี่ปุ่น ในที่นี้จะศึกษารูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏเด่นชัด ได้แก่ ด้านการแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต

องค์กรสื่อ หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสาร สาร และความบันเทิงไปสู่มวลชนตลอดอาณาบริเวณอันกว้างขวางในเวลาไล่เลี่ยกัน โดยอาศัยเครื่องมือหรือสื่อกลางต่างๆ ดำเนินงานโดยประกอบไปด้วยบุคลากรตั้งแต่สองคนขึ้นไป ในที่นี้จะเจาะจงเฉพาะองค์กรของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เท่านั้น

รูปแบบของสื่อที่แสดงถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น หมายถึง รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ หรือนิตยสารที่มีเนื้อหาแนะนำวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยถ้าเป็นรายการวิทยุก็ต้องมีช่วงเวลาพิเศษสำหรับเปิดเพลงที่ร้องโดยนักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ส่วนรายการโทรทัศน์ก็ต้องมีการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือศิลปินญี่ปุ่น หรือถ้าเป็นละครญี่ปุ่นก็ต้องมีตัวละครเอกเป็นวัยรุ่น สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์นั้นต้องมีการนำเสนอภาพ หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือศิลปินญี่ปุ่น เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ผลิตข่าวสารด้วยวิธีการพิมพ์ ในที่นี้จะเจาะจงเฉพาะนิตยสารวัยรุ่นภาษาไทยที่มีรูปแบบเน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินต่างประเทศ โดยนิตยสารต่างๆ เหล่านั้นต้องมีการนำเสนอภาพ หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือศิลปินญี่ปุ่น ตลอดจนหนังสือรวมเล่มเฉพาะกิจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินของญี่ปุ่นคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตลอดทั้งเล่ม

สื่อวิทยุ หมายถึง สื่อที่ผลิตข่าวสารโดยอาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเพื่อส่งกระจายเสียงออกอากาศไปยังเครื่องรับวิทยุ ในที่นี้จะเจาะจงเฉพาะสถานีวิทยุ (FM) ที่กระจายเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นรายการวิทยุซึ่งจัดช่วงเวลาพิเศษสำหรับเปิดเพลงที่ร้องโดยนักร้องวัยรุ่น

ญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ผู้ดำเนินรายการอาจเป็นชาวไทยหรือชาวญี่ปุ่น ภาษาที่ผู้ดำเนินรายการใช้จัดรายการอาจเป็นภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่น หรือสลับกันทั้งสองภาษาก็ได้

สื่อโทรทัศน์ หมายถึง สื่อที่ผลิตข่าวสารโดยอาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเพื่อส่งภาพและเสียงออกอากาศไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ ในที่นี้จะเจาะจงเฉพาะสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ อ.ส.ม.ท. ช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ ททบ. ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ ททบ. ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ อ.ส.ม.ท. ช่อง 9 สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี (จากนี้เป็นต้นไปขอเรียกสั้นๆ ว่า ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และไอทีวี) ที่มีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน กล่าวคือ ต้องมีการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือศิลปินญี่ปุ่น หรือถ้าเป็นละครญี่ปุ่นก็ต้องมีตัวละครเอกเป็นวัยรุ่น

วัยรุ่น หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 12 ถึง 25 ปี

### ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาสื่อมวลชน 3 ประเภท ประเภทแรก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ในที่นี้จะเจาะจงเฉพาะนิตยสารวัยรุ่นภาษาไทยที่มีรูปแบบเน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินต่างประเทศ โดยนิตยสารเหล่านั้นต้องมีการนำเสนอภาพ หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือศิลปินญี่ปุ่น ตลอดจนหนังสือรวมเล่มเฉพาะกิจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินวัยรุ่นของญี่ปุ่นคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตลอดทั้งเล่ม

ประเภทที่สอง คือ สื่อวิทยุ (FM) ที่กระจายเสียงในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นรายการวิทยุซึ่งมีช่วงเวลาพิเศษสำหรับเปิดเพลงที่ร้องโดยนักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ส่วนผู้ดำเนินรายการอาจเป็นชาวไทยหรือชาวญี่ปุ่นก็ได้ และอาจดำเนินรายการเป็นภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่น หรือสลับกันทั้งสองภาษาก็ได้

ประเภทที่สาม คือ สื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีจำนวน 6 สถานี ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และไอทีวี ซึ่งต้องมีการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือศิลปินญี่ปุ่น หากเป็นละครญี่ปุ่นก็ต้องมีตัวละครเอกเป็นวัยรุ่น

ระยะเวลาที่ศึกษานั้นจะศึกษาในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2544 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2544  
รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ศึกษานั้นจะศึกษาเฉพาะรูปแบบที่ปรากฏเด่นชัด คือ ด้าน  
การแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนิน  
ชีวิต

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ  
และสื่อโทรทัศน์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น
3. ได้ทราบถึงรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทย
4. สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยแง่มุมอื่นๆ  
ในโอกาสต่อไป
5. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยช่วยให้หลายฝ่ายที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับ  
วัยรุ่นเกิดความรู้ความเข้าใจในรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อ เพื่อให้บังเกิดความ  
รู้เท่าทัน สามารถควบคุมกระแสดังกล่าวให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม รวมทั้งสามารถรับมือกับ  
รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นจากนานาประเทศที่จะเข้ามาเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทยในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย” ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4 ส่วน เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาวิจัย ตลอดจนเป็นกรอบแนวคิดสำหรับนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยทฤษฎีต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรม
2. แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทของสื่อ
3. แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่ม
4. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่น

#### แนวคิดเรื่องการสื่อสารและวัฒนธรรม (Communication and Culture)

“วัฒนธรรม” (culture) เป็นรากฐานจากผลผลิตและพื้นฐานการปรับตัวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่มีการสังสรรค์ของบุคคลหลายชั่วอายุ ซึ่งในขณะเดียวกันวัฒนธรรมก็ได้รับใช้ขั้นตอนการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วย วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและจะต้องเปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมด้านภาษา เป็นต้น

กระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในสังคมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. โดยทางตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสันติวิธี หรือแลกเปลี่ยนโดยการสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศใหม่
2. โดยทางอ้อม ได้แก่ การที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสมาชิกของสังคมทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน

สุพัตรา สุภาพ (2529: 44-45) ได้กล่าวถึง การเผยแพร่ หรือการกระจายทางวัฒนธรรม(cultural diffusion) ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่ของอยู่กับที่หรือใช้เฉพาะสังคมใดสังคมหนึ่งเท่านั้น มันจะคงอยู่ในที่หนึ่งๆ ตราบเท่าที่มนุษย์ยังไม่ได้อพยพเคลื่อนย้ายไปยังที่ใด ถ้าหากมีการอพยพ เคลื่อนย้ายไปยังอีกสังคมหนึ่ง เช่น นักท่องเที่ยว พ่อค้า ทหาร ผู้ที่อาศัยยังต่างถิ่นได้นำวัฒนธรรมไปเผยแพร่ เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสังคมที่ไม่เคยรับวัฒนธรรมนั้นมาก่อน นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการคมนาคมและขนส่ง เป็นสิ่งที่ช่วยให้การเผยแพร่วัฒนธรรมรวดเร็ว ยิ่งขึ้น เช่น การใช้โทรศัพท์ ดาวเทียม รถยนต์ เครื่องบิน โทรทัศน์ การเผยแพร่วัฒนธรรมไม่ได้ หมายถึงการเผยแพร่แต่ด้านวัตถุอย่างเดียว ความคิดและมโนคติต่างๆ ก็ได้เผยแพร่ออกไปในตนเองเดียวกัน กล่าวโดยสรุป ทุกๆ สังคมได้นำวัฒนธรรมของสังคมอื่นมาใช้หรือดัดแปลงใช้ทั้งสิ้น

เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนปรัชญาและแนวคิดต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมจากชนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง หรือจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง นับว่าเป็นหน้าที่ของการสื่อสารดังที่ลาสเวลล์ (Lasswell 1960:18) กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ หน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง หรือจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง”

วันดี พรปฎิมากร (2534: 47) ได้กล่าวว่า การสื่อสารสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันให้มาใกล้ชิดกัน เป็นที่ยอมรับของบรรดานักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยามาตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 นักวิชาการเหล่านั้นได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารจนตั้งเป็นแนวความคิดหรือทฤษฎีได้ว่า “การสื่อสารเป็นตัวจักรกลที่ประสานสังคมและเป็นสื่อกลางสำหรับปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม”

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 4-6) ยังกล่าวว่า คนเราได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันได้โดยอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลาง ทั้งโดยตรง ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล และโดยทางอ้อม ได้แก่ ข่าวสารที่หลังไหลผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เนื้อหาสารที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชนย่อมเป็นเครื่องสะท้อนถึงวัฒนธรรม หรือวิถีทางแห่งการดำรงชีวิตของคนในสังคมนั้น โดยในปัจจุบันนี้ประเด็นของการพึ่งพากันระหว่างการสื่อสารและวัฒนธรรมนั้นได้รับความสนใจจากนักวิชาการอย่างกว้างขวาง

ในปัจจุบันสื่อมวลชนได้เพิ่มบทบาททั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างมาก ทั้งต่อชีวิตผู้คน ต่อสถาบันสังคม และต่อสังคมทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทที่สื่อเป็นตัวกลางสื่อสารวัฒนธรรม กาญจนา แก้วเทพ (2539: 39) ได้กล่าวถึงลักษณะบทบาทดังกล่าวของสื่อมวลชนไว้ว่า โดยรวมสื่อมวลชนได้สอดแทรกตัวเองเข้าไปเป็นยาดำในทุกกิจการ ในทุกซอกทุกมุมของสังคม อย่างที่เรียกว่า แทบจะไม่มีบุคคลใด ไม่มีหีบชอกใดของสังคมที่จะหลุดรอดไปจากการปฏิบัติการของสื่อมวลชน และทั้งนี้ย่อมหมายความว่าสื่อมวลชนได้เพิ่มอิทธิพลต่อสังคมขึ้นมาด้วย โดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรม ยิ่งสังคมทันสมัยมากขึ้นโทรทัศน์ก็จะยิ่งเพิ่มบทบาทในฐานะเป็นตัวกลางวัฒนธรรมที่สำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ ได้ขนานนามวัฒนธรรมที่กำลังมีอยู่ในโลกสมัยใหม่นี้ว่า “วัฒนธรรมที่มีสื่อเป็นตัวกลาง” และวัฒนธรรมของสื่อมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นกลางเป็นหลัก

ในประเด็นของกระแสโลกาภิวัตน์ในรูปแบบต่างๆ ที่มากับการสื่อสารโดยสื่อก็ได้มีการถกเถียงอภิปรายกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเมื่อกระบวนการโลกาภิวัตน์มุ่งเปลี่ยนแปลงโลกทั้งหมดให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในทั้งสี่มิติ คือ ข่าวสารข้อมูล เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม เมื่อสังคมโลกมีความหลากหลายของวัฒนธรรมมากมาย กระแสโลกาภิวัตน์นี้จึงส่งผลกระทบต่ออย่างเห็นได้ชัด เกษียร เตชะพีระ (2537) ได้อภิปรายเรื่อง “ความเป็นไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์” ในแง่ของผลกระทบของกระแสโลกาภิวัตน์ต่อสังคมวัฒนธรรมไทยไว้ดังนี้

1. โอกาสของผลกระทบในแง่ลบที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไปในทางเสื่อมสลาย เสียหาย กระทั่งสาปสูญไปในบางส่วนบางด้าน โดยเฉพาะในส่วนของวัฒนธรรมของคนกลุ่มเล็กๆ วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น
2. โอกาสของผลกระทบในแง่บวกที่ทำให้เกิดการเปิดเสรีทางวัฒนธรรม ให้วัฒนธรรมหลุดจากการควบคุมผูกขาดกำหนดนิยามของราชการ กลายมาเป็นสินค้าเปิดขายในตลาดเสรี (เสรีในที่นี้ หมายถึง ไม่มีใครยึดกุมเป็นเจ้าของได้ เพียงแต่มี “อำนาจซื้อสินค้านี้มาเสพเท่านั้น” และโดยตรรกะของระบบตลาดก็ทำให้ผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมหันมาเอาใจ “ตลาด” หรือ “ผู้บริโภค” แทนที่จะฟังคำสั่งการของรัฐ)
3. เครื่องมืออุปกรณ์ ชีตความสามารถ และทุนทางวัฒนธรรมที่จำเป็นสำหรับการเข้าถึงและฉวยโอกาสใช้ทางวัฒนธรรมอันเกิดจากโลกาภิวัตน์ เพื่อประโยชน์ของคนกระจายไปไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่มสังคม คนชั้นกลางในสังคมเมืองจะฉวยใช้โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมได้มากกว่าชนบท

จากผลกระทบของกระแสโลกาภิวัตน์ต่อวัฒนธรรมของคนไทยนี้เราสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารและวัฒนธรรมสังคมสมัยใหม่ สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายวัฒนธรรม ไม่ว่าจะ เป็นสื่อในรูปแบบใดก็ตาม แนวคิดเรื่องการสื่อสารและวัฒนธรรมสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิด (conceptual framework) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ทั้งนี้เพราะแสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ในการทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมไปสู่ผู้รับสารทั้งสิ้น

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ โดยได้อาศัยแนวความคิดดังกล่าวมาเป็นหลักในการศึกษาตลอดจนใช้วิเคราะห์ปัญหาที่นำวิจัยข้อแรกที่ต้องการทราบ ว่า “สื่อมวลชนไทยแต่ละประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ มีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือไม่” โดยหากผู้วิจัยดำเนินการพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของสื่อทั้งสามประเภทภายในเวลาที่กำหนดแล้วปรากฏว่าสื่อเหล่านั้นมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่นอยู่จริง ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตก็ทำให้สามารถสรุปได้ว่า “สื่อมวลชนไทยมีส่วนในการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น” ดังที่ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเอาไว้

### แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทขององค์กรของสื่อ

สำหรับระดับการวิเคราะห์ในแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในระดับที่เป็นองค์กรสื่อ (mass media organization) โดยมุ่งศึกษาระดับองค์กร (organization) และบทบาทของผู้ดำเนินงานในองค์กรสื่อ (individual/role of mass communicators) ทั้งนี้โครงสร้างขององค์กรสื่อจะดำเนินการไปตามแรงผลักดันของสังคมต่างๆ ซึ่ง Gerbner (1969) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรสื่อจะดำเนินงานภายใต้แรงผลักดันจากปัจจัยภายนอก เช่น บริษัทโฆษณา คู่แข่งขันจากสื่อต่างๆ ผู้มีอำนาจทางกฎหมายและทางการเมือง ตลอดจนสถาบันอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ชม

นอกจากนั้น McQuail (1994) ยังได้สรุปปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานขององค์กร โดยเสนอว่าในแต่ละองค์กรของสื่อมวลชนจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. องค์กรประกอบภายในขององค์กร ซึ่งจะแบ่งเป็นระบบย่อยๆ ได้ 3 ระบบคือ

- 1.1 เทคโนโลยี
- 1.2 ระบบการบริหารจัดการ
- 1.3 บุคลากร
2. องค์ประกอบแวดล้อมขององค์กร

เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนเป็นรูปแบบที่เป็นตัวตนของสถาบันสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสถาบันสังคมย่อยๆ สถาบันหนึ่ง ดังนั้นการทำงานขององค์กรสื่อหนึ่งๆ จึงต้องโยงใยอยู่กับปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น

- 2.1 การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย
- 2.2 การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ
- 2.3 อิทธิพลจากสถาบันต่างๆ ในสังคม ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันโรงเรียน และสถาบันสื่อ
- 2.4 เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
- 2.5 คู่แข่งขัน สภาพวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา กระแสต่อต้าน
- 2.6 ความต้องการ ความสนใจของผู้รับสาร

แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทของสื่อนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยขั้นนี้ได้ ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวิทยุณัฐปุณ สำหรับองค์กรสื่ออื่นนั้นผู้วิจัยไม่ได้จำกัดเฉพาะเจาะจงลงไปว่าจะต้องมีขนาดเล็กใหญ่เพียงใด เพียงแต่เป็นสถาบันที่ทำหน้าที่นำเสนอสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวิทยุณัฐปุณเท่านั้น ซึ่งองค์กรสื่อเหล่านั้นอาจมีบุคลากรเพียงสองคนก็ได้ หรืออาจเป็นองค์กรสื่อที่มีขนาดใหญ่โต ตลอดจนองค์กรสื่อที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย หรือมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมสื่อแบบครบวงจร

สาเหตุที่ผู้วิจัยกำหนดเช่นนี้เพราะการดำเนินงานขององค์กรสื่อที่ปรากฏในปัจจุบันมีลักษณะเป็นองค์กรทางธุรกิจที่สลับซับซ้อนและเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน จนยากที่จะกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนได้ “นับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา ธุรกิจสื่อสารมวลชนของไทยได้ขยายตัวเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมอย่างเต็มรูปแบบ และในช่วงทศวรรษ 2530 กลุ่มทุนขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยทุนท้องถิ่น ทุนชาติ และทุนข้ามชาติ ได้เข้ามาดำเนินกิจการด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และด้านสื่อสารโทรคมนาคม กิจการจำนวนหนึ่งเปลี่ยนฐานะองค์กรจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนและดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร เช่น ในการผลิตเทปเพลง รายการเพลง



และมิวสิกวิดีโอ และรายการบันเทิงต่างๆ ตลอดจนการผลิตละครโทรทัศน์และรายการประเภทอื่นๆ” (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542)

ในที่นี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์บุคคลากรในองค์กรสื่อที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย อาทิเช่น บรรณาธิการนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่น ผู้ผลิตรายการวิทยุ หรือรายการโทรทัศน์ที่เปิดเพลงญี่ปุ่น ผู้บริหารค่ายเพลงที่มีการจัดจำหน่ายเพลงญี่ปุ่น เป็นต้น จากนั้นจะนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์ ประเมินผล โดยอาศัยทฤษฎีเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทของสื่อเป็นกรอบในการพิจารณาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลทำให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน

สำหรับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลทำให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นนั้นจะกำหนดโดยอาศัยทฤษฎีที่ McQuail (1994) ได้อธิบายเอาไว้ข้างต้นมาเป็นแนวทาง กล่าวคือ แบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ องค์กรประกอบภายในองค์กร และองค์กรประกอบแวดล้อมขององค์กร โดยองค์กรประกอบภายในองค์กรประกอบไปด้วยระบบธุรกิจ และเทคโนโลยี สำหรับองค์กรประกอบแวดล้อมขององค์กรประกอบไปด้วย การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ อิทธิพลจากสถาบันต่างๆ ในสังคม คู่แข่งขัน และสถานะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา ตลอดจนความต้องการของตลาด ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ในบทที่ 1 นั้นเป็นจริงหรือไม่ โดยสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้มีเนื้อหา ดังนี้ “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ มีผลมาจากความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ”

### แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่ม

Philip Kotler (1980) ได้ให้คำนิยามคำว่าตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน

สுவัดนา วงษ์กะพันธ์ (2531) ได้ให้คำนิยามคำว่าตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงาน ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยกระบวนการซื้อขายใน

ระดับที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ด้วยการสนับสนุนจากระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

David Arnold (1993) ได้อธิบายถึงเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มว่า เกิดขึ้นจากการที่จำนวนผู้บริโภคในตลาดนั้นมีเป็นจำนวนมาก และกระจัดกระจายกันอยู่ตามบริเวณต่างๆ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน อำนาจในการซื้อ (purchasing power) ก็ต่างกัน รวมทั้งความเต็มใจที่จะใช้เงินซื้อก็ต่างกันอีกด้วย จึงเป็นการยากที่ธุรกิจต่างๆ (ซึ่งมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัดอยู่แล้ว) จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (segmentation/segmenting-market segmentation) หมายถึงกระบวนการแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (submarket/market niche) ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีลักษณะบางอย่างเหมือนกันและมีความต้องการในผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะเลือกตลาดส่วนหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย (target market) แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนออกมานั้น นักการตลาดต่างต้องทำการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจนถึงตลาดแต่ละส่วน เพราะภายในตลาดส่วนรวมนั้นอาจจะมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการและความประสงค์จะได้ซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการอย่างไรอย่างหนึ่งมากเป็นพิเศษแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ บางกลุ่มก็อาจชอบและตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อส่วนผสมทางการตลาดที่กำหนดไว้แล้วมากกว่ากลุ่มอื่น

การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากสำหรับการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ หลายบริษัทพยายามที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมาย (target) จากการแบ่งตลาดกลุ่มเล็กย่อยลงไปจากส่วนตลาดหลัก (niche marketing)<sup>หนึ่ง</sup> การแบ่งส่วนตลาดให้ย่อยลงไปจากเดิมจะช่วยให้เจาะลูกค้าได้มากขึ้น

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดมีดังต่อไปนี้

<sup>หนึ่ง</sup> niche marketing หมายถึง การตลาดกลุ่มเล็ก เช่น หากส่วนตลาดหลัก คือ นิตยสารวัยรุ่นทั่วไป ตลาดส่วนย่อย คือ นิตยสารวัยรุ่นที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น

1. บอกให้ทราบถึงตลาดส่วนต่างๆ (market segment) รู้ความต้องการของตลาด เข้าใจ ลูกค้าได้ดีขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ใช้ข้อมูลทางการตลาดช่วยเลือกตลาดเป้าหมาย ในการวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับความสามารถและสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท
2. ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรบริษัทที่มีน้อย และจัดสรรงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. สามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกว่า พร้อมทั้งพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่จะนำความพอใจสูงสุดมาแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ทำให้สามารถหาวิธีการใหม่ๆ ตอบสนองได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงรสนิยมรวมทั้งแบบแผนการบริโภคในตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายได้อย่างสัมฤทธิ์ผล
5. บริษัทสามารถทำการทดสอบการตลาดในส่วนของตลาดเล็กๆ บางส่วนได้ โดยไม่ต้องเสี่ยงภัยกับตลาดมวลชน
6. การเสาะแสวงงเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติในการซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้บริษัททราบโอกาสทางการตลาดที่คู่แข่งอาจมิได้สนใจมาก่อน

แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มนั้นสามารถนำมาประกอบงานวิจัยนี้ได้ ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยเห็นว่าการทำงานที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นขององค์กรสื่อ่นั้นมียอมต้องอาศัยปัจจัยด้านเงินทุนในการผลิตสารเป็นสำคัญ ในเมื่อปัจจุบันสื่อมวลชนได้ดำเนินงานในรูปแบบที่เป็นองค์กรธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมสื่อดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ดังนั้นปัจจัยด้านความอยู่รอดทางการตลาดจึงถือเป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม

แนวคิดดังกล่าวช่วยเติมเต็มและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบแวดล้อมขององค์กรสื่อ ได้แก่ การควบคุมจากเจ้าของทุนหรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อคู่แข่งชั้น สภาวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะด้านความต้องการของตลาดสำหรับการวิเคราะห์ด้านที่ปัจจัยที่มีผลทำให้สื่อมวลชนไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตนนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยมาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีด้านการตลาดเจาะกลุ่มเป็นกรอบในการพิจารณาว่า การที่องค์กรสื่อนำเสนอวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตนนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มหรือไม่

**แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่น**

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้น มีใช้สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญญาตัญญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมและ/หรือความคิด ตลอดจนวิธีการ หรือระบบการทำงาน ฉะนั้นวัฒนธรรมก็คือระบบในสังคมมนุษย์ที่มีมนุษย์สร้างขึ้น มีใช้ระบบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ตามสัญญาตัญญาณ

วัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ในสังคมเดียวกันทำความเข้าใจกันว่าจะยึดระบบไหนดี พฤติกรรมใดบ้างที่จะถือเป็นพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติและมีความหมายอย่างไร แนวความคิดใดจึงเหมาะสม ข้อตกลงเหล่านี้คือการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เพื่อว่าสมาชิกของสังคมจะได้เข้าใจตรงกันและยึดระบบเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่ง เราอาจเรียก ระบบที่สมาชิกในสังคมได้ตกลงกันแล้วว่า “ระบบสัญลักษณ์” ดังนั้นวัฒนธรรมก็คือระบบสัญลักษณ์ในสังคมมนุษย์ที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เมื่อสร้างขึ้นมาแล้วจึงสอนให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้ หรือนำไปปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงต้องมีการเรียนรู้และมีการถ่ายทอด เมื่อมนุษย์เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม มนุษย์ก็รู้ว่าอะไรควรทำและอะไรไม่ควรทำ ฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก (อมรา พงศาพิชญ์, 2537: 1-2)

ในวัฒนธรรมหนึ่งสามารถแบ่งได้เป็นวัฒนธรรมย่อยต่างๆ (subculture) ได้อีก ตัวอย่าง เช่น วัฒนธรรมย่อยเฉพาะท้องถิ่น เชื้อชาติ กลุ่มวิชาชีพ รวมถึงการแบ่งวัฒนธรรมย่อยตามวัย ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยก็จะมีแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของระบบสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง

วัยรุ่นก็ถือเป็นอีกกลุ่มสังคมหนึ่งที่มีวัฒนธรรมกลุ่มซึ่ง F. Phillip Rice (1987 อ้างในภาวิ วิโรจน์พันธ์, 2539) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมของวัยรุ่นไว้ว่า

“...สังคมวัยรุ่นไม่ได้เป็นโครงสร้างที่รวมคนหนุ่มสาวทั้งหมดไว้เป็นสังคมเดียว แต่มีสังคมวัยรุ่นต่างๆ ที่หลากหลายกันไปตามกลุ่มอายุ ระดับทางสังคม เศรษฐกิจ และภูมิหลังทางชาติพันธุ์หรือสัญชาติ ยิ่งไปกว่านั้นสังคมวัยรุ่นมีโครงสร้างที่คลุมเครือ เป็นสังคมที่ไม่มีลักษณะเป็นทางการ ไม่มีบัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่มีรูปแบบโครงสร้างตามประเพณีแต่อย่างใด คนแต่ละคนได้เข้ามาและออกไปจากแต่ละระบบสังคมนี้ในช่วงเวลาไม่ก็ปีสั้นๆ ทำให้สังคมวัยรุ่นไม่มีความเป็นปึกแผ่นทางด้านโครงสร้างมากนัก... วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นหลักของความเชื่อ ค่านิยมและการปฏิบัติที่วัยรุ่นทั่วทั้งประเทศพร้อมใจกันสนับสนุนอยู่ ในเมื่อวัฒนธรรมระดับชาติของผู้ใหญ่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค

ชาติพันธุ์ และชนชั้น ดังนั้นการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่น จึงมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามส่วนต่างๆ ของประชากร วัฒนธรรมวัยรุ่นไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันหมด ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่นซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายนั้นมักจะหมายถึงวัยรุ่นซึ่งเป็นชนชั้นกลางอาศัยอยู่ในเขตเมือง...”

Michael Brake (1990) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมย่อยในสังคมว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้ทางออกของปัญหาทางด้านโครงสร้างที่เกิดจากความขัดแย้งภายในโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจ ที่ต้องประสปร่วมกัน ปัญหา มักจะเป็นปัญหาทางด้านชนชั้นที่เกิดขึ้นสืบเนื่องกันมาทุกรุ่น
2. ทำหน้าที่เป็นวัฒนธรรมหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบเป็นรูปแบบ (style) ค่านิยม (values) อุดมการณ์ (ideologies) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ (identity) ที่นอกเหนือจากอัตลักษณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นไปตามลักษณะการงาน ครอบครัว หรือโรงเรียน
3. เป็นรูปแบบที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของความเป็นจริงทางสังคมที่ประสบพบเห็นได้และมีรากฐานอยู่ในวัฒนธรรมของชนชั้นหนึ่งๆ แต่มีคนรอบข้างเป็นสื่อในการถ่ายทอด หรืออีกทางหนึ่งเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน
4. เสนอวิถีชีวิตที่มีความหมายในการใช้เวลาว่าง (leisure) เมื่อเป็นอิสระจากโลกของการทำงาน

Michael Brake (1990) ได้อธิบายไว้ว่า “ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือรูปแบบ (style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ก็คือ กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งๆ”

รูปแบบทำให้เกิดตัวบ่งชี้ (indicator) ที่สำคัญหลายประการ รูปแบบแสดงให้เห็นถึงระดับความยึดถือในวัฒนธรรมย่อยและยังชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ ซึ่งมีลักษณะที่ปรากฏออกมาอย่างไม่สนใจ หรืออย่างต่อต้านค่านิยมหลักของสังคม รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่

1. รูปลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอกที่ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เช่น ทรงผม เครื่องประดับและวัตถุต่างๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมา
  2. การประพฤติปฏิบัติตัว ซึ่งรวมถึงการแสดงออก กิริยา และท่าทาง
  3. ภาษาของกลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์พิเศษ และวิธีการพูดออกมา
- นอกจากนี้รูปแบบในวัฒนธรรมย่อยยังรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ด้วย

ในการศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ นั้น จะต้องศึกษาการใช้รูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย ซึ่ง F. Philip Rice (1987) ได้ประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกซึ่งรูปแบบด้านต่างๆ ของวัฒนธรรมวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. รูปแบบที่เป็นรูปลักษณ์ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ที่สำคัญ ได้แก่
  - 1.1 การแต่งกาย
  - 1.2 เครื่องมือเครื่องใช้ หรือประติษฐกรรมต่างๆ
  - 1.3 ดนตรี
2. รูปแบบการประพฤติตัว ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพฤติตัวในกิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคมที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้
3. รูปแบบภาษา
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 รูปแบบชีวิตการเรียน
- 4.2 รูปแบบการประกอบอาชีพของวัยรุ่น
- 4.3 รูปแบบกิจกรรมยามว่าง

แนวคิดเรื่องรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นของ F. Philip Rice (1987) ทำให้พอที่จะจำแนกรูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้ว่าแบ่งออกเป็นกี่ประเภทและช่วยให้ง่ายต่อการศึกษาวัยรุ่นมากขึ้น อย่างไรก็ตามในที่นี้ผู้วิจัยพยายามที่จะนิยามคำว่า “วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น” โดยวิธีหาความหมาย

ของคำว่า “วัฒนธรรม” จากแหล่งต่างๆ ก่อน จากนั้นจึงนำความหมายที่ได้มาสรุป แล้วจึงนิยามศัพท์คำว่า “วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น” เป็นลำดับสุดท้ายเพื่อนำมาใช้ประกอบในงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า มีผู้รู้ได้ให้นิยามของคำว่า “วัฒนธรรม” ไว้เป็นจำนวนมาก แต่ละนิยามก็จะมีทั้งส่วนที่คล้ายคลึงกันและมีส่วนที่แตกต่างกันไปบ้าง สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ขอ กำหนดนิยามของคำว่า “วัฒนธรรม” ว่าหมายถึง การแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ของสมาชิกในสังคมซึ่งปรากฏให้เห็นเด่นชัด ได้แก่ ด้านการแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านดนตรี ด้านภาษารวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต

จากนิยามของคำว่า “วัฒนธรรม” ข้างต้นจึงสามารถนิยามคำว่า “วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น” ได้ว่า คือการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ของวัยรุ่นญี่ปุ่น ผู้วิจัยขอจำแนกรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่จะศึกษาออกเป็นด้านการแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารวัยรุ่นภาษาไทยที่มีรูปแบบเน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินต่างประเทศ โดยนิตยสารเหล่านั้นต้องมีการนำเสนอภาพหรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือศิลปินญี่ปุ่น ตลอดจนหนังสือรวมเล่มเฉพาะกิจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินของญี่ปุ่นคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตลอดทั้งเล่ม รวมทั้งบันทึกเทปรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น อันได้แก่สื่อวิทยุ (FM) ที่กระจายเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นรายการวิทยุที่จัดช่วงเวลาพิเศษสำหรับเปิดเพลงของศิลปินวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยเฉพาะ ส่วนผู้ดำเนินรายการอาจเป็นชาวไทยหรือชาวญี่ปุ่น และอาจดำเนินรายการเป็นภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่น หรือสลับกันทั้งสองภาษาก็ได้ ตลอดจนสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีจำนวน 6 สถานี ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และไอทีวี ซึ่งต้องมีการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือศิลปินญี่ปุ่นหากเป็นละครญี่ปุ่นก็ต้องมีตัวละครเอกเป็นวัยรุ่น

ช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2544 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2544 เพื่อนำเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ มาวิเคราะห์ว่าสื่อมวลชนไทยมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นอย่างไร สำหรับรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ทำการศึกษาแบ่งออกเป็นรูปแบบวัฒนธรรมด้านการแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ผลงานวิจัยในประเทศไทย

ฉัตรกุล ทองเกตู (2539) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2535” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นและการนำเสนอที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2535 สำหรับวิธีการวิจัยนั้นได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาภาพยนตร์ไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 เรื่อง จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ปรากฏให้เห็นเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมวัยรุ่นได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1. วัฒนธรรมด้านการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตทางการเรียน ด้านการเที่ยวเตร่กับเพื่อน ด้านความรัก และด้านชีวิตครอบครัวของวัยรุ่น
2. วัฒนธรรมทางด้านค่านิยมของวัยรุ่น ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยมทางด้านการแต่งกาย ค่านิยมทางด้านภาษา ค่านิยมทางด้านพฤติกรรม และค่านิยมทางด้านการบริโภค

แม้งานวิจัยชิ้นนี้จะไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในประเทศไทยโดยตรงและศึกษาสื่อคนละประเภทกัน แต่ก็ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษารูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่ในสื่อเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางตัวอย่างในการทำวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และช่วยให้ทราบถึงลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

วิภาวี วิโรจน์พันธุ์ (2539) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์และกระบวนการสร้างความหมายของตัวบทเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการดังกล่าว โดยศึกษาจากตัวบทของรายการวัยรุ่นที่ออกอากาศเป็นประจำในวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2539 จนถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2540 ซึ่งได้แก่รายการทีนทอล์ก ทีวีแคมป์ส อี ฟอร์ ทีน เสาร์อยู่สู้อาภิตย์คลับ และเพื่อนกันวันเสาร์ โดยใช้กรอบแนวคิดในการสร้างความหมายเชิงสัญวิทยาของวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลักในการวิเคราะห์ตัวบทรายการ



ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและเนื้อหาของรายการเหล่านี้ถูกกำหนดโดยนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้ผลิตรายการที่มุ่งตอบสนองของความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรผู้ผลิตรายการและผู้อุปถัมภ์รายการ ส่วนกระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีการเข้ารหัสในระดับต่างๆ ดังนี้

1. ระดับแรกเป็นการเข้ารหัสทางสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ความเป็นจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น
2. ระดับที่สองเป็นการเข้ารหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต้นแบบมาจากสถานีโทรทัศน์เอ็มทีวี (MTV)
3. ระดับที่สามเป็นการเข้ารหัสทางอุดมการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้และตีความหมายตามอุดมการณ์ทันสมัยนิยม บริโภคนิยม และตะวันตกนิยม

กองเผยแพร่การศึกษา สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ (2504) ได้ทำการสำรวจเรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์และรายการวิทยุโทรทัศน์ต่อเยาวชนไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์และรายการวิทยุโทรทัศน์ของเยาวชนในระดับอายุต่างกัน สำหรับวิธีการดำเนินงานใช้วิธีส่งแบบสอบถามไปยังผู้ปกครองของเยาวชนที่มีอายุในระดับต่างกัน คือตั้งแต่ 2-21 ปี รวม 2,465 คน ผลการวิจัยบางส่วนพบว่า ภาพยนตร์และรายการวิทยุโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเยาวชน โดยเฉพาะช่วงอายุ 6-13 ปี ซึ่งนิยมชมชอบและเลียนแบบดาราที่ตนมีโอกาสได้ดู

ปฏิพัทธ์ กระแสอินทร์ (2509) ได้ทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสนใจของเด็กวัยรุ่นชายหญิงในการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ และอิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อเด็กวัยรุ่นชายหญิงในด้านสังคม ความประพฤติ ทศนคติ อารมณ์ จิตใจ และทางด้านความรู้ ในการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังโรงเรียนต่างๆ ทั้งโรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนราษฎร์ รวมทั้งโรงเรียนสาธิตในพระนคร และธนบุรี จำนวนประชากรมีนักเรียน 438 คน ในชั้น ม.ศ. 1-5 และผู้ปกครองของนักเรียนมีจำนวน 429 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มาวิเคราะห์ผลโดยคิดเป็นร้อยละและใช้ไคสแควร์เปรียบเทียบระหว่างเด็กวัยรุ่นชายกับหญิงและระหว่างผู้ปกครองกับเด็ก

ผลการวิจัยบางส่วนพบว่า ภาพยนตร์โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่นทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ ในแง่บวกคือ ช่วยในการเข้าสังคม ทำให้เด็กวัยรุ่นทั้งชายและหญิงได้มีเรื่องสนทนากับเพื่อน

ได้และทำให้เด็กวัยรุ่นชายได้ทราบถึงวิธีการจะปฏิบัติตนกับเพื่อนต่างเพศ ช่วยให้มีความรู้เกี่ยวกับการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของต่างชาติ เป็นต้น ส่วนข้อเสียก็คือการมีพฤติกรรมเลียนแบบตัวละครของวัยรุ่น ไม่ว่าจะตัวละครที่เป็นพระเอกหรือผู้ร้าย การใช้คำพูดตามแบบในบทพากย์ของภาพยนตร์อาจจะทำให้เด็กใช้คำพูดที่เป็นศัพท์ใหม่ๆ แปลกๆ ได้ นอกจากนั้นยังทำให้เด็กวัยรุ่นชอบพกอาวุธและเล่นกันด้วยอาวุธแปลกๆ โดยเฉพาะเด็กชาย เป็นต้น ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์ (2540) ได้ทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ อาทิ การให้ความสนใจและ/หรือให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวาย เป็นต้น โดยเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 12-18 ปี ณ พ.ศ. 2540 (เกิดในช่วง พ.ศ. 2522-2528) ซึ่งมีลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ คือเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลจากต่างชาติค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์ อีกทั้งยังมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งถือเป็นวัยที่มีความอ่อนไหว ชักจูงได้ง่าย และอยู่ในช่วงของการแสวงหาความเป็นตัวเอง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจซึ่งทำการศึกษาเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 481 คน ทำแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลทางสถิติ ผลการวิจัยบางส่วนชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากหรือกระทำอย่างสม่ำเสมอจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อทั้งสิ้น โดยตารางที่ 17 หน้า 59 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคน (ร้อยละ 100) เปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยประเภทรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือรายการการ์ตูน รองลงมาเป็นละคร เกมโชว์ และข่าว ตามลำดับ สำหรับสื่อวิทยุมีการเปิดรับถึงร้อยละ 94.6 โดยประเภทของรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือรายการเพลงนั่นเอง ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งจำแนกเฉพาะนิตยสารนั้นพบว่าเปิดรับถึงร้อยละ 70.5 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการ์ตูนมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องวัยรุ่น และบันเทิง เป็นต้น

จุฑามาศ กীরติกสิกร (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

การวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS window ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ปัจจัย การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัยบางส่วนพบว่า เด็กวัยรุ่นมีการใช้สื่อในปริมาณที่สูง มีการเปิดรับสื่อทั้งสิ้น 11 สื่อ ดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง การ์ตูน เทปเพลง/CD วีดิทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อเพื่อการศึกษา ส่วนการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่นมีการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมาคือความต้องการข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 3.29 ซึ่งแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามนิตยสารที่ชอบอ่าน (หน้า 69-70) พบว่า นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นก็ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นเช่นกัน อาทิ นิตยสารไอ สบาย (I Spy) นิตยสารไอดอล (Idol) และนิตยสารโกลด์สตาร์ (Goldstar) เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อทำการสำรวจเกี่ยวกับการอ่านหนังสือการ์ตูน พบว่า ร้อยละ 93.5 ของกลุ่มตัวอย่างเคยอ่านการ์ตูน ส่วนใหญ่จะอ่านการ์ตูนทุก 2-3 วัน (ร้อยละ 19.5) รองลงมาคือนานกว่า 1 เดือนครั้งถึงอ่าน (ร้อยละ 19) และอ่านการ์ตูนทุกวัน (ร้อยละ 18.3) ตามลำดับ

จากงานวิจัยของณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ และงานวิจัยของจุฑามาศ กิรติกสิกร ซึ่งให้เห็นว่าวัยรุ่นนับเป็นวัยที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อเป็นอย่างมาก สำหรับประเภทของสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ การ์ตูน ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ หรือในรูปของสื่อโทรทัศน์ก็ตาม สอดคล้องกับที่ได้กล่าวไว้ในบทนำว่า การ์ตูนถือเป็นรากฐานของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่มาสู่วัยรุ่นชาวไทย ส่งผลให้วัยรุ่นไทยมีความคุ้นเคยและสามารถรับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เข้ามาในภายหลังได้ง่ายดายขึ้น

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการฟังดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นกับกระบวนการอัตลักษณ์ของวัยรุ่นผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่นโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่าสื่อและเพื่อนของวัยรุ่นมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น วัยรุ่นแสวงหาความบันเทิงนี้ได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต สำหรับพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการคือ

1. กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่น
2. กระบวนการเลียนแบบ

วัยรุ่นแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากเพื่อนกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น ขณะเดียวกันอัตลักษณ์เหล่านั้นก็เกิดจากการเลียนแบบนักร้องดนตรีญี่ปุ่นที่พวกเขาฟัง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังให้ทัศนะที่น่าสนใจว่า แม้นดนตรีญี่ปุ่นจะเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยหนึ่งในสังคม แต่วัฒนธรรมของวัยรุ่นในสมัยปัจจุบันมักแสวงหาความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก วัยรุ่นจึงฟังดนตรีญี่ปุ่นที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งของสังคมในฐานะวัฒนธรรมกระแสหลักของกลุ่ม พวกเขาได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตน โดยการมาชุมนุมและทำกิจกรรมร่วมกันในทุกๆ วันหยุด และทุกปีวัยรุ่นไทยจะร่วมกันจัดงานคอนเสิร์ตรวมคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นขึ้นอีกด้วย

ในงานดังกล่าวจะมีการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มวัยรุ่นผ่านเรือนร่างด้วยการแต่งกายเลียนแบบนักร้องญี่ปุ่นไปร่วมงาน แสดงท่าทางเหมือนนักร้องที่ตนแต่งกายเลียนแบบ และสร้างภาษาเฉพาะที่เข้าใจกันในกลุ่ม พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกเหล่านี้บ่งบอก “ความเป็นตัวตน” ของวัยรุ่น และความเป็นตัวตนของวัยรุ่นก็ไหลไปตามแรงขับเคลื่อนจากกระแสสังคมเรื่อยไป

ถือว่างานวิจัยชิ้นนี้ได้เอื้อประโยชน์โดยช่วยเติมเต็มและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะชี้ให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีส่วนในการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นจริง เนื่องจากผลการศึกษาที่พบว่าวัยรุ่นไทยรู้จักและติดตามความเคลื่อนไหวของนักร้องญี่ปุ่นโดยอาศัยข้อมูลจากสื่อด้วยทางหนึ่ง

นอกจากนั้นยังเป็นการศึกษาวิจัยในมิติของ “ผู้รับสาร” ว่ามีพฤติกรรมการแสดงออกอย่างไรในการแสดงความชื่นชอบศิลปินญี่ปุ่น ในขณะที่งานวิจัยเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยเป็นการศึกษาในมิติของ “สื่อ” และ “สารที่สื่อนำเสนอ” ดังนั้นเมื่อนำ

ข้อมูลของงานวิจัยทั้งสองชิ้นมาศึกษาควบคู่กัน ย่อมส่งผลให้งานวิจัยที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความเป็นบูรณาการมากขึ้น เพราะทำให้มองเห็นภาพรวมของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในประเทศไทยได้ชัดเจนขึ้น ทั้งในส่วนของสื่อมวลชนและในส่วนของวัยรุ่นชาวไทย

ลลิตา ยุวนากกร (2532) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือการ์ตูนสำหรับวัยรุ่นที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นซึ่งพิมพ์จำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2530–2531 ด้านการผลิต การจัดจำหน่ายของสำนักพิมพ์ผู้ผลิต จำนวน รายชื่อ ลักษณะเนื้อหา และความริบเร่ต่อการอ่าน ตลอดจนพฤติกรรมการอ่านและความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการ์ตูนนี้

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสำนักพิมพ์ผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนจำนวน 2 แห่ง หนังสือการ์ตูนที่ผลิตออกมาในช่วงระยะเวลาดังกล่าว จำนวน 234 รายชื่อ และนักเรียนชั้น ม.1–ม.6 ปีการศึกษา 2531 ของโรงเรียนรัฐบาลส่วนกลางในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า หนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นซึ่งจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2530–2531 มีจำนวน 610 รายชื่อ ส่วนใหญ่เป็นหนังสือการ์ตูนประเภทเล่มเดี่ยวจบ ส่วนด้านเนื้อเรื่องและแกนของเรื่องพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเรื่องประเภทความรัก การต่อสู้ ลึกลับ และเรื่องผี ซึ่งมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวัยรุ่นโดยสอดแทรกคุณธรรมในเชิงสร้างสรรค์ให้ผู้อ่านคิดจินตนาการเองจากลักษณะพฤติกรรมของตัวละคร

ด้านภาพประกอบและการใช้ภาษา แม้จะวาดภาพประณีต สวยงาม ใช้ภาษาพูดสั้นๆ ง่ายๆ เช่นเดียวกับที่วัยรุ่นใช้ในชีวิตประจำวัน แต่หนังสือการ์ตูนนี้มักมีภาพต้องห้ามประเภทการกอดจูบ ภาพโป๊ ภาพสื่อถึงเรื่องทางเพศ หรือภาพแสดงการฆ่ากันอย่างโหดร้ายทารุณ มีการเขียนผิดๆ เช่น ใช้วรรณยุกต์ผิด เขียนสระหรือพยัญชนะตกหล่น หรือวางวรรณยุกต์ผิดที่ รวมทั้งใช้ศัพท์และสำนวนไม่เหมาะสม เช่น ศัพท์สแลง และคำบ่งบอกหรือสื่อถึงเรื่องเพศสอดแทรกอยู่เสมอ ดังนั้นผลการประเมินความเหมาะสมของหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นที่มีต่อวัยรุ่นในภาพรวมจึงอยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของวัยรุ่นไทยพบว่า ร้อยละ 90 รู้จักและเคยอ่านหนังสือการ์ตูนนี้โดยการชักนำของเพื่อนๆ ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงติดตามอ่านอยู่จนปัจจุบัน พฤติกรรมในการอ่านของวัยรุ่นส่วนใหญ่

มักชอบอ่านหนังสือเล่มเดียวจบโดยนิยมซื้อและเลือกเอาจากเรื่องย่อ ราคาของหนังสือ และชื่อเรื่องเป็นหลัก องค์ประกอบของหนังสือการ์ตูนที่วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ชอบคือภาพปก เนื้อเรื่อง แก่นของเรื่อง ภาพประกอบเรื่อง ขนาดรูปเล่ม จำนวนหน้า และตัวอักษรที่ใช้ ส่วนภาพประกอบที่เกี่ยวกับเรื่องทางเพศ วัยรุ่นส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา

ชไมพร สุขสัมพันธ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์สัญลักษณ์ รหัสและกระบวนการสร้างรหัสในการ์ตูนญี่ปุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงสัญลักษณ์และรหัสต่างๆ ที่ปรากฏในการ์ตูนญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างรหัสในการ์ตูนญี่ปุ่นในการถ่ายทอดความหมายมายังผู้รับสารโดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์และวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่อง (Narration) ในการ์ตูนญี่ปุ่นมีแบบแผนทั้งหมด 6 แบบแผนในการดำเนินเรื่องที่แน่นอน กล่าวคือเรื่องจะดำเนินไปตามลำดับการกระทำ (function) ของตัวละครที่ชัดเจน ในส่วนของสัญลักษณ์ (sign) ในการ์ตูนญี่ปุ่น ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ 3 ประเภท คือภาพเหมือน (icon) ดัชนี (index) และสัญลักษณ์ (symbol) นอกจากนั้นการ์ตูนญี่ปุ่นยังประกอบไปด้วยรหัส 4 ประเภท คือรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของต่างๆ (product codes) รหัสที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (social codes) รหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี (cultural codes) และรหัสที่เกี่ยวกับบุคคล (personal codes) ซึ่งรหัสต่างๆ เหล่านี้ถูกสร้างมาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่สำคัญ ได้แก่ 1) ประเพณี เทศกาล 2) กิจกรรมการละเล่น 3) นิทาน 4) การบริโภค 5) การกินอยู่ 6) การแต่งกาย 7) การแสดงอารมณ์ 8) การสื่อความหมาย 9) การพักผ่อน รหัสทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการกำกับและถ่ายทอดความหมาย (codification) ในการผลิตการ์ตูนญี่ปุ่น

ชไมพร สุขสัมพันธ์ ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ในส่วนของการอภิปรายผล หน้า 164 ว่า “นอกจากนั้นแล้วรหัสต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนญี่ปุ่นนั้นยังมีความหมายที่ถูกสร้างมาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความหมายในรหัสทางวัฒนธรรมในการ์ตูนญี่ปุ่นได้ถูกสร้างมาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น จากการที่การ์ตูนญี่ปุ่นเต็มไปด้วยสัญลักษณ์และรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอยู่มากมายจึงถือได้ว่าการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสินค้าหรือเป็นผลผลิตจากวัฒนธรรมอย่างหนึ่งนั่นเอง” ในกรณีนี้วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทยก็จัดเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นจึงควรศึกษาว่า รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์นั้นมีลักษณะอย่างไรบ้างนั่นเอง

วิภา อุดมฉันท (2541) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของการ์ตูนญี่ปุ่นโดยกล่าวไว้ในหนังสือ “สื่อมวลชนในญี่ปุ่น” ว่า “มังงะ” (Manga) หรือการ์ตูนญี่ปุ่นจัดอยู่ในธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ประมาณการตัวเลขได้ว่าประชากร 1 คนจะอ่านหนังสือการ์ตูนเท่ากับ 10 เล่มต่อปี (Tasker, 1987) มังงะเริ่มได้รับความนิยมตั้งแต่วัยทศวรรษที่ 1960 โดยมีกลุ่มผู้อ่านเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนก่อน จากนั้นจึงขยายฐานมายังกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัย โดยมีการนำเสนอเนื้อเรื่องที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกซื้อหาได้ตามความชอบ จนในปี ค.ศ. 1992 ปรากฏว่า ยอดรวมของสิ่งพิมพ์ที่วางจำหน่ายตลอดทั้งปีเป็นมังงะถึง 40 เปอร์เซนต์

ลักษณะพิเศษของมังงะคือ การนำเสนอเรื่องราวที่มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องของชาบูโร ยาคุซา ซูโม วิบุรุษนักกีฬา รวมทั้งสัตว์ประหลาด เป็นต้น นอกจากนี้ภาพวาดยังมีลักษณะที่สื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ตัวละครพระเอก และนางเอกของเรื่องมักวาดให้มีหน้าตาเป็นฝรั่ง ดวงตากกลมโตผิดธรรมชาติ สองประกายแวววาว หรือคลอหน่วยด้วยหยาดน้ำตา “การ์ตูนของเด็กและผู้ใหญ่มักเปี่ยมไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ปุถุชนที่อ่อนไหวจนเกินพอดี” (Shodt, 1986) และ “ถือเป็นหนทางหลักหนีจากความจริงที่กดดันในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น” (Tasker, 1987)

มังงะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นประเทศแห่งความต่างของญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีสถิติอุบัติเหตุและอาชญากรรมต่ำที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง แต่เนื้อหาที่ปรากฏในมังงะกลับสะท้อนให้เห็นการทำร้ายร่างกาย และการดิ้นรนต่อสู้อย่างสยดสยอง ไม่นับรวมถึงเนื้อหาที่ลามกอนาจารซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับประเพณีอันซดข้อยและอนุรักษ์ของผู้หญิงญี่ปุ่นอย่างไม่น่าเชื่อ มังงะจำนวนมากทำขึ้นมาอย่างไร้คุณภาพ “จำนวนไม่น้อยเหมือนเศษขยะ แต่ทั้งหมดเมื่อรวมกันกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม ซึ่งเผยให้เห็นมรดกที่สืบทอดมาแต่อดีตของญี่ปุ่น นั่นก็คือ ความรักเป็นอุดมคติสูงสุด และเรื่องราวเพ้อฝัน (Fantasy) คือรากฐานความพอใจของคนญี่ปุ่น” (Shodt, 1986)

ปรากฏการณ์แปลกประหลาดที่บอกให้รู้ว่าการ์ตูนเรื่องนั้นกำลังได้รับความนิยมก็คือ การที่เด็กๆ จะเริ่มสะสมขนม ของเล่น เสื้อผ้า ปากกา ดินสอ และของใช้ส่วนตัวต่างๆ ที่มีสัญลักษณ์หรือเป็นรูปของตัวแสดงในการ์ตูนเรื่องนั้นเอาไว้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะระบบอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นมีลักษณะครบวงจร และเตรียมพร้อมสำหรับการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม รวมทั้งสินค้าอื่นๆ

ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี เมื่อการตูนญี่ปุ่นได้รับการถ่ายทำเป็นเทปโทรทัศน์และเผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก อิทธิพลของการตูนญี่ปุ่นและอุตสาหกรรมต่างๆ ของญี่ปุ่นก็ขยายอิทธิพลมายังประเทศนั้นๆ เสมือนเงาตามตัว ที่กล่าวมาข้างต้นจึงช่วยให้ทราบถึงลักษณะพิเศษของการตูนญี่ปุ่น รวมทั้งภาพการขยายตัวของอุตสาหกรรมหลายๆ ด้านของญี่ปุ่นที่กำลังคืบคลานไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกโดยอาศัยมั่งหงะเป็นใบเบิกทาง

วันดีพร ปฏิมากร (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การไหลของภาพยนตร์ต่างประเทศทางโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปริมาณของภาพยนตร์ต่างประเทศทางโทรทัศน์ทราบสัดส่วนของภาพยนตร์ต่างประเทศทางโทรทัศน์จากประเทศต่างๆ และวิเคราะห์กระบวนการไหลของภาพยนตร์ต่างประเทศทางโทรทัศน์ งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศประเภทภาพยนตร์บันเทิงที่อยู่ในผังรายการตารางการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ 4 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 กำหนดช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2531 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2533

ผลการเปรียบเทียบสัดส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ 4 สถานีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึง พ.ศ. 2533 (หน้า 110) พบว่า ภาพยนตร์จีนมีสัดส่วนที่สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งตลอดทั้ง 3 ปี อันดับสองคือภาพยนตร์ฝรั่ง และอันดับสามคือภาพยนตร์ญี่ปุ่น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กล่าวถึงพัฒนาการของการตูนญี่ปุ่น (หน้า 112) ไว้ว่า “ในอดีตภาพยนตร์ชุดของญี่ปุ่นเคยได้รับความนิยมอยู่ในวงการธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศอย่างมาก ก่อนหน้าที่ภาพยนตร์จีนจะเข้ามาแทนที่ เช่น ภาพยนตร์ประเภทซามูไรหรือภาพยนตร์ประเภทสัตว์ประหลาด มดแดง มดเอ๊กซ์ (ซาอู มหรรค์, สัมภาษณ์) แต่ภายหลังภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นกลับมีบทบาทสำคัญในวงการโทรทัศน์ไทยมากกว่า โดยเฉพาะปัจจุบันนี้ เช่น ช่อง 9 การ์ตูน หรือการ์ตูนช่วงเช้าวันเสาร์-อาทิตย์ของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ส่วนภาพยนตร์ชุดต่างๆ มีปริมาณน้อย”

งานวิจัยดังกล่าวช่วยแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการตูนญี่ปุ่นที่เข้ามาสู่ประเทศไทยว่ามีมาเป็นเวลานานแล้ว แต่มีในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์จีนและภาพยนตร์ฝรั่ง อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าวได้ทำการวิจัยตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2534 แล้ว ซึ่งถือว่าข้อมูลที่ได้ อาจไม่ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันที่แม้ว่าภาพยนตร์ชุดจะมีปริมาณไม่มากนัก กล่าวคือมีแต่เฉพาะทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเท่านั้น แต่รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่เกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยเฉพาะวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นนั้นได้เกิดขึ้นมากกว่าในอดีต



ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาสภาพการณ์ในปัจจุบันว่า ทุกวันนี้สื่อมวลชนไทยประเภทต่างๆ นั้นมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือไม่ และอะไรคือปัจจัยที่ทำให้สื่อมวลชนไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น ตลอดจนควรศึกษารูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่สู่วัยรุ่นไทยอีกด้วย ทั้งนี้เพราะข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงสภาพการณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องดังกล่าวในโอกาสต่อไป

### ผลงานวิจัยต่างประเทศ

รายงานของยูเนสโก (1990 อ้างในจรรยา เหลียวตระกูล, 2540: 18) ในปี ค.ศ. 1990 เกี่ยวกับการนำเข้า-การส่งออกของรายการบันเทิงระหว่างประเทศซึ่งได้ทำการสำรวจประเทศบังคลาเทศ มาเลเซีย และประเทศไทยพบว่า สำหรับในประเทศไทยการนำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนจากต่างประเทศในปี ค.ศ. 1980 ไทยส่งนាំการ์ตูนจากญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาเป็นหลักและในปี ค.ศ. 1984 ไทยได้ส่งนាំเข้าภาพยนตร์การ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ จากประเทศฮ่องกงและสหรัฐอเมริกา

รายงานของยูเนสโก (1982 อ้างในจรรยา เหลียวตระกูล, 2540:18) ในปี ค.ศ. 1982 เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างประเทศและการข้ามธุรกิจทางวัฒนธรรมซึ่งได้ทำการสำรวจประเทศไทยพบว่า ระบบการสื่อสารของประเทศไทยเกือบทั้งหมดต้องพึ่งพาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำให้เกิดความไม่สมดุลในการสื่อสารระหว่างประเทศซึ่งเป็นการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาโดยปริยาย นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้รับเอาสินค้าทางวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในตลาดของไทยอีกด้วย และหากทางสถานีใดได้รับซื้อรายการนำเข้ามาจากต่างประเทศในราคาถูกลงจะส่งผลให้มีการซื้อผูกขาดกับประเทศนั้น

Berry (1951 อ้างในกรรช ว่องวิศว์, 2531: 13) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับวัฒนธรรมของสังคมอื่นๆ มาใช้และพบว่า อายุและเพศมีผลต่อการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างสังคมของบุคคลแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถยอมรับและซึมซับค่านิยมใหม่ๆ ได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ผู้ชายจะมีการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมได้รวดเร็วกว่าและมีความพร้อมกว่าเพศหญิง

Rush และ Athoff (1971:16) ศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสังคมนิยมและพัฒนาบุคลิกภาพ และมีบทบาทในการขัดเกลาสังคมและการเรียนรู้แก่บุคคล

ในการสัมภาษณ์เรื่อง “ญี่ปุ่นกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ : มิติใหม่ทางการเมืองและวัฒนธรรม” ซึ่งมีขึ้นในวันที่ 21 และ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2543 ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซายา ชิราอิชิ (Saya Shiraiishi) ได้กล่าวถึงผลการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปของการ์ตูน (manga) ที่มีต่อประเทศในกลุ่มเอเชียและสหรัฐอเมริกาพบว่า ปัจจุบันการ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมในหลายๆ ประเทศโดยได้ยกกรณีของประเทศอินโดนีเซียมาเป็นตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

ในปี ค.ศ. 1992 และ 1993 มหาวิทยาลัย ซายา ชิราอิชิ มีโอกาสได้ไปทำวิจัยที่ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การ์ตูนเรื่องโดราเอมอนได้ถูกแพร่ภาพในอินโดนีเซียแล้วตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 ทางสถานีโทรทัศน์อาร์ซีทีไอ (RCTI) การ์ตูนเรื่องโดราเอมอนนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจในระหว่างวันที่ 24 ถึง 30 เมษายน ค.ศ. 1994 ที่พบว่ารายการการ์ตูนโดราเอมอนได้กลายเป็นรายการเด็กที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในพื้นที่ทั้ง 4 แห่งที่ทำการสำรวจ ได้แก่ จาการ์ต้า มีดาน สุราบายา และเซมารัง

ความนิยมของการ์ตูนเรื่องโดราเอมอนทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้อุตสาหกรรมการ์ตูนพิมพ์เกิดการตื่นตัวขึ้นโดย Elex Media Komputindo บริษัทสาขาของ Gramedia กลุ่มสำนักพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดในอินโดนีเซียได้ตีพิมพ์หนังสือการ์ตูนโดราเอมอนจำนวน 40,000 เล่มในแต่ละชุด ปัจจุบันการ์ตูนของญี่ปุ่นได้รับการแปลและตีพิมพ์ไปแล้วกว่า 1,000 เรื่อง นอกจากนั้นยังเกิดการขยายตัวในอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ อีกด้วย กล่าวคือ มีการผลิตของเล่น ของสะสม รวมทั้งข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีรูปภาพตัวการ์ตูนติดอยู่ออกวางจำหน่าย สินค้าที่มีภาพตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมจะมีให้เลือกซื้ออยู่มากมายในห้างสรรพสินค้าตามเมืองใหญ่ๆ จนในปี ค.ศ. 1994 ก็ได้เกิดมีแผนกที่ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบด้านการผลิตสินค้าเหล่านี้อย่างจริงจัง

ดังนั้นจึงพอที่จะเห็นพัฒนาการของการ์ตูนญี่ปุ่นได้ว่า เมื่อวงการโทรทัศน์ในประเทศต่างๆ ได้รับการพัฒนา การ์ตูนญี่ปุ่นก็จะเริ่มเข้ามาแพร่ภาพโดยได้รับแรงเสริมจากผู้สนับสนุนรายการที่นำสินค้าเข้ามาโฆษณาด้วย เมื่อการ์ตูนญี่ปุ่นทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะไปกระตุ้นอุตสาหกรรมการ์ตูนพิมพ์ให้เกิดการตื่นตัวและเริ่มมีการตีพิมพ์หนังสือ

การ์ตูนญี่ปุ่นออกมา จากนั้นก็จะมีการผลิตของเล่น ของสะสม ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีภาพตัวการ์ตูนติดอยู่ออกวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั้งหลาย จนในที่สุดประชาชนในแต่ละพื้นที่ก็จะมีความรู้สึกคุ้นเคยต่อวัฒนธรรมบางส่วนของญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านการดูการ์ตูนไปโดยปริยาย

อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปของการ์ตูนที่มีต่อประเทศต่างๆ ในแถบเอเชีย นั้นมักจะมีพัฒนาการในลักษณะเดียวกันกับประเทศอินโดนีเซีย ไม่ว่าจะเป็นที่ฮ่องกงซึ่งปัจจุบันนี้ ฮ่องกงได้มีนิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นของตัวเองแล้ว รวมทั้งประเทศไทย จีน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอิสราเอล ในทศวรรษที่ 1970 ได้หันได้เริ่มมีการสร้างการ์ตูนเรื่องโดราเอมอนขึ้นใหม่ในแบบของตนเอง นอกจากนี้มหาวิทยาลัยในประเทศเกาหลีใต้ยังได้ทำการเปิดสอนคณะมังงะ (Manga Studies Department) อีกด้วย

ปัจจุบันการ์ตูนญี่ปุ่นก็ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาและแถบยุโรปเช่นกัน อาทิ ประเทศเนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฝรั่งเศส เป็นต้น เห็นได้จากการแพร่ภาพการ์ตูนญี่ปุ่นทางโทรทัศน์ และตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ จะมีตุ๊กตาไปเกมอนของญี่ปุ่นจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังสามารถติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในการ์ตูนญี่ปุ่นจากที่ต่างๆ ทั่วโลกสามารถแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างสะดวก ส่งผลให้การ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็วและนำรายได้เข้าประเทศเป็นอันมาก ที่กล่าวมานี้จึงเป็นเครื่องสะท้อนอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงพอที่จะสันนิษฐานได้ว่าการ์ตูนญี่ปุ่นมีส่วนช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปสู่ภายนอก อีกทั้งยังถือเป็นใบเบิกทางที่ช่วยให้ประชาชนในประเทศต่างๆ มีความคุ้นเคยและยอมรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น

ในงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการในระดับนานาชาติเรื่อง “สัมผัสสมัยนิยมแห่งอาเซียน : การบริโภคละครโทรทัศน์ในเอเชียตะวันออก/เอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ซึ่งมีขึ้นในวันที่ 23-25 พฤศจิกายน 2544 ณ มหาวิทยาลัยคริสเตียนนานาชาติ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้ในงานเขียนหัวข้อ “วัฒนธรรมมวลชน และการบริโภคของวัยรุ่น : ความทันสมัย อัตลักษณ์ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

งานวิจัยชิ้นนี้เน้นไปที่การอภิปรายเกี่ยวกับอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลต่อเยาวชนไทย โดยเห็นได้อย่างชัดเจนว่าลัทธิบริโภคนิยมของเยาวชน และวัฒนธรรมมวลชนมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของสังคม ในส่วนแรกของ

งานเขียน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ได้กล่าวถึงบริบททางการเมืองและเศรษฐกิจของไทยในช่วงปี ค.ศ. 1960-1970 ว่า เยาวชนไทยมีความชื่นชอบในวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งเผยแพร่มาตั้งแต่คราวที่ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1955 โดยนำเสนอในรูปแบบของละครชุดทางโทรทัศน์ เช่น ละครเรื่อง I Love Lucy หรือ The Beavers เป็นต้น

ภาพยนตร์ และเพลง ไม่ว่าจะเป็นเพลงป๊อป หรือเพลงร็อกของอเมริกาเป็นสิ่งที่ซึมเข้าสู่กระแสความนิยมของวัยรุ่นไทยได้โดยไม่ยากนัก การขยายตัวของวัฒนธรรมตะวันตกในช่วงเวลาดังกล่าวสอดคล้องกับการขยายอำนาจของอเมริกาในทวีปเอเชียและภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก การเข้ามาตั้งฐานทัพในประเทศไทยของทหารอเมริกันในช่วงสงครามเวียดนามส่งผลกระทบต่อสังคมไทยมาจนถึงทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านยาเสพติด เพศ อาหาร แฟชั่น ดนตรี และแหล่งบันเทิงยามค่ำคึกคัก นอกจากนี้ดนตรีแนวบัลลาด โฟล์ค และร็อก ของอเมริกันยังเป็นต้นแบบที่สำคัญของแนวเพลงยอดนิยมแนวใหม่ของไทยที่เรียกว่า “เพลงเพื่อชีวิต”

พ้นจากช่วงที่วัยรุ่นไทยนิยมฟังเพลงตะวันตกแล้ว กลุ่มวัยรุ่นก็หันมาให้ความนิยมแนวเพลงเพื่อชีวิตของกลุ่มศิลปินไทยมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษาต่างๆ เพลงเพื่อชีวิตจะมีเนื้อหาต่อต้านสงครามต่อต้านจักรวรรดินิยมและการเมือง แสดงออกถึงความต้องการให้ประเทศมหาอำนาจปลดปล่อยทางวัฒนธรรม และแสดงทัศนคติรวมทั้งวิพากษ์วิจารณ์ระบบการเมืองและสังคม โดยเรียกร้องให้มีความเท่าเทียมกันในสังคม ทั้งด้านการเงิน การงาน และการศึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทาง ความหวัง และกำลังใจในการดำเนินชีวิต ชี้นำให้ทุกคนใช้ชีวิตอย่างอิสระเสรี

ในปี ค.ศ. 1972 องค์กรนิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทยได้มีแนวความคิดต่อต้านสินค้าญี่ปุ่น ตลอดจนมีการวิพากษ์วิจารณ์นักลงทุนชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศและฐานะความเป็นอยู่ของผู้ใช้แรงงานภายใต้การบริหารของนายจ้างชาวต่างชาติ ทั้งนี้หนังสือสังคมศาสตร์ปริทัศน์ยังพาดพิงถึงนักลงทุนชาวไทยและรัฐบาลที่ร่วมมือกับนักลงทุนต่างชาติด้วย แทนที่จะตำหนินักลงทุนญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียว “ภัยเหลือง” เป็นบทความที่ชี้ให้เห็นชัดถึงการวิเคราะห์โครงสร้างของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจโดยไม่แยกเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นตามมา

ส่วนหลังของงานเขียน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ เน้นไปที่กระแสนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทยช่วงที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเปรียบเทียบจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่ม

จำนวนขึ้นราวดอกเห็ดซึ่งส่วนใหญ่เน้นลูกค้าไปที่วัยผู้ใหญ่ ส่วนวัยรุ่นไทยนั้นจะขึ้นชอปปี้วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านที่แฟชั่นและดนตรี เห็นได้ชัดว่าชนชั้นกลางในช่วงปี ค.ศ. 1990 นิยมดนตรีป๊อป ร็อค และละครญี่ปุ่น โดยมีกลุ่มเด็กอายุ 13-16 ปี เป็นกลุ่มสำคัญของกระแสนิยมนี้

ในส่วนของดนตรีพบว่า รายการวิทยุส่วนใหญ่ที่นำเสนอเพลงญี่ปุ่นจะออกอากาศในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเช้าและเย็น ผู้ฟังส่วนใหญ่ขึ้นชอปปี้ดนตรีที่มีความไพเราะแม้ว่าจะไม่เข้าใจคำแปลหรือความหมายเลยก็ตาม นอกจากรายการวิทยุแล้วผู้ที่ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่นยังมีการติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหวของศิลปินได้จากนิตยสารต่างๆ ด้วย ซึ่งมีนิตยสารหลายฉบับที่เน้นนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินญี่ปุ่น อาทิ Idol หรือ J Spy เป็นต้น

วงดนตรีที่สร้างกระแสความนิยมเพลงญี่ปุ่นในประเทศไทยคือวง X Japan ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1980 และประกาศยุบวงในปี ค.ศ. 1997 ศิลปินญี่ปุ่นมีแนวทางการนำเสนอในลักษณะที่โดดเด่น แปลกตา หลุดโลก ซึ่งบุคคลิกลักษณะต่างๆ ของนักร้อง นักดนตรี ล้วนแล้วแต่ดึงมาจากหนังสือการ์ตูนทั้งสิ้น เช่น การที่นักร้องชายแต่งกายเป็นหญิง อันเป็นการสื่อให้เห็นถึงสังคมที่มีความเป็นอิสระมาก โดยศิลปินจะพยายามแสดงถึงความเป็นตัวตนออกมาในระหว่างการแสดง

ละครญี่ปุ่นได้รับความนิยมในประเทศไทยอีกครั้งเมื่อทางไอทีวีมีการวางนโยบายของสถานีแตกต่างไปจากช่องอื่นๆ กล่าวคือ นำภาพยนตร์ชุดของญี่ปุ่นและเกาหลีเข้ามาแพร่ภาพเพื่อเรียกความนิยมจากกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น เมื่อสำรวจความนิยมของผู้ชมแล้วพบว่า ผู้ชมของละครญี่ปุ่นจะมีความชื่นชอบและติดตามละครญี่ปุ่นอย่างเหนียวแน่นมาก ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ อาทิ ความชื่นชอบในตัวของนักแสดงนำ ความไพเราะของดนตรีและเพลงประกอบละคร นอกจากนี้เนื้อเรื่องของละครญี่ปุ่นยังมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นที่ต้องประสบปัญหาต่างๆ ในการดำเนินชีวิต ทั้งด้านความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อน และการเรียน มิใช่ผูกเรื่องราวอยู่แต่ด้านการชิงรักหักสวาท หรือนำเสนอแต่แง่มุมของชีวิตของคนร้ายอย่างละครไทย ทางไอทีวีเลือกละครมาแพร่ภาพโดยพิจารณาจากละครที่ประสบความสำเร็จแล้วในญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแนว comedy หรือ melodrama สำหรับนักแสดงนำมักจะเป็นนักร้องที่วัยรุ่นไทยรู้จักเป็นอย่างดี

สิ่งที่น่าสนใจคือการบริโภคสื่อเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยพื้นฐานฐานะทางครอบครัวที่ดี ผู้บริโภคต้องอยู่ในครอบครัวที่มีอันจะกิน ทั้งนี้เพราะสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้มี

ราคาค่อนข้างสูง โดยในช่วงปี ค.ศ. 1980-1990 เยาวชนสามารถเข้าถึงสื่อทางวัฒนธรรมได้หลากหลายมาก และสามารถเลือกได้อย่างเสรี สิ่งนี้เป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือ หากทางบ้านของเยาวชนมีฐานะดี สามารถให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายนี้ได้ รวมทั้งเยาวชนมีวิจารณญาณและจิตสำนึกในการเลือกที่ดี ก็จะไม่มีปัญหาอะไร แต่หากเยาวชนคนใดไม่มีกำลังทรัพย์มากพอ และไม่สามารถยับยั้งความต้องการของตนได้ ก็จะก่อให้เกิดการดิ้นรน ส่งผลเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ กระแสนิยมเหล่านี้เป็นพลังด้านวัตถุที่ทำให้เยาวชนติดอยู่กับการบริโภค เหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ทุกฝ่ายควรใส่ใจและตระหนักถึงคุณและโทษ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาร้ายแรงตามมาภายหลัง

งานวิจัยแต่ละชิ้นที่ได้นำมาแสดงไว้ข้างต้นนั้นอาจจะไม่ได้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยโดยตรง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยให้เห็นภาพวิวัฒนาการของวัฒนธรรมญี่ปุ่นมีต่อคนไทยมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากความนิยมของผู้รับสารที่มีต่อการดูการ์ตูนญี่ปุ่นก่อน ซึ่งถือเป็นรากฐานของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เข้ามาสู่ประเทศไทย และเป็นงานวิจัยที่สะท้อนให้เห็นภาพการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชน ตลอดจนนำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของสื่อมวลชนอีกด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยบางชิ้นยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่อของวัยรุ่นและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อวัยรุ่น ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะมีส่วนช่วยให้งานวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย” นั้นมีบูรณาการมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย” นี้ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งเป็นการค้นหาความจริงจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในเชิงลึกโดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 วิธีการวิจัย

3.1.1 การวิจัยเอกสาร (documentary research) เกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ โดยดูบริบททางประวัติศาสตร์และการรับวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อมาเป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

3.1.2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (indepth interview) บุคลากรด้านการสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย อาทิ ผู้ผลิตรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ ตลอดจนผู้จัดรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ที่แนะนำเสนอเรื่องราวของศิลปินวัยรุ่น บรรณาธิการของนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินวัยรุ่น ผู้บริหารของบริษัทที่นำเข้าเทปเพลงและซีดีเพลงวัยรุ่น ตลอดจนบุคลากรที่ทำงานด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างไทย-วัยรุ่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อของตน

3.1.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารภาษาไทยที่มีรูปแบบเน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินต่างประเทศ โดยนิตยสารเหล่านั้นต้องมีการนำเสนอภาพ หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นหรือศิลปินวัยรุ่น ตลอดจนหนังสือรวมเล่มเฉพาะกิจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินวัยรุ่นคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตลอดทั้งเล่มรวมทั้งได้บันทึกเทปรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2544 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2544 เพื่อนำเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อแต่ละประเภทมาวิเคราะห์รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทย โดยแบ่งรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านดนตรี ด้านภาษารวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาศึกษานั้นเจาะจงเฉพาะนิตยสารวัยรุ่นภาษาไทยที่มีรูปแบบเน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินต่างประเทศ โดยนิตยสารเหล่านั้นต้องมีการนำเสนอภาพ หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือศิลปินญี่ปุ่น ตลอดจนหนังสือรวมเล่มเฉพาะกิจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินญี่ปุ่นคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตลอดทั้งเล่ม เมื่อทำการสำรวจแผงหนังสือในช่วงเวลาที่กำหนดพบว่าประกอบไปด้วยนิตยสารต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 3.2.1.1 นิตยสาร Goldstar
- 3.2.1.2 นิตยสาร Smile Gang Magazine
- 3.2.1.3 นิตยสาร Special Magazine
- 3.2.1.4 นิตยสาร I Spy
- 3.2.1.5 นิตยสาร J Spy
- 3.2.1.6 นิตยสาร Idol
- 3.2.1.7 นิตยสาร J Zone
- 3.2.1.8 นิตยสาร J Teen
- 3.2.1.9 นิตยสาร Japan World

3.2.2 สื่อวิทยุ สื่อวิทยุที่นำมาศึกษาได้แก่ สถานีวิทยุ (FM) ที่กระจายเสียงในเขตกรุงเทพมหานครโดยเจาะจงเฉพาะรายการวิทยุที่จัดช่วงเวลาพิเศษสำหรับเปิดเพลงของนักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ผู้ดำเนินรายการอาจเป็นคนไทยหรือคนญี่ปุ่น ภาษาที่ผู้ดำเนินรายการใช้จัดรายการอาจเป็นภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่น หรือสลับกันทั้งสองภาษาก็ได้ จากการสำรวจในช่วงเวลาที่กำหนดพบว่ามีรายการต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.2.2.1 รายการไทกาคุ เนโกะ คลื่น 102.5 MHz. ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 22:00–23:00 น.

3.2.2.2 รายการโตเกียวคลับ คลื่น 96.5 MHz. ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 23:00–2:00 น.

3.2.2.3 รายการคลับเจ คลื่น 105.5 MHz. ออกอากาศทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14:00–15:00 น.



3.2.2.4 รายการโตเกียว คอลลิ้ง คลื่น 89.0 MHz. ออกอากาศทุกวันเสาร์-อาทิตย์  
เวลา 17:00–20:00 น.

3.2.2.5 รายการไอไฮโย แบงค็อก คลื่น 94.0 MHz. ออกอากาศทุกวันอาทิตย์  
เวลา 10:00–12:30 น.

3.2.2.6 รายการเจ-ป๊อป คลื่น 97.0 MHz. ออกอากาศทุกวันอาทิตย์  
เวลา 13:00–15:00 น.

3.2.2.7 รายการไรด์ ออน เจ-ป๊อป คลื่น 103.0 MHz. ออกอากาศทุกวันเสาร์  
เวลา 18:15–19:00 น.

3.2.3 สื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์ที่นำมาศึกษา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีจำนวน 6 สถานี ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และไอทีวี ซึ่งต้องมีการรายการที่เผยแพร่วัฒนธรรม วิทยุชุมชนผ่านสื่อของตน กล่าวคือ เนื้อหาของรายการต้องเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับวิทยุชุมชน หรือศิลปินวิทยุชุมชน หรือถ้าเป็นละครวิทยุชุมชนก็ต้องมีตัวละครเอกเป็นวิทยุชุมชน สาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะ รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี เนื่องจากเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วประเทศได้รับชมอย่างทั่วถึงมากกว่าสถานีโทรทัศน์ประเภทบอกรับเป็นสมาชิกนั่นเอง เมื่อสำรวจ ในช่วงเวลาที่กำหนดพบว่าประกอบไปด้วยละครวิทยุชุมชนและรายการต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.2.3.1 รายการไซเมนี่มิวสิค ทางไอทีวี ออกอากาศทุกวันจันทร์  
เวลา 23:00–0:00 น.

3.2.3.2 ละครวิทยุชุมชนเรื่องสี่รักออนไลน์ ทางไอทีวี ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี-ศุกร์  
เวลา 10:05–11:00 น.

3.2.3.3 ละครวิทยุชุมชนเรื่องคุณพ่อที่รัก ทางไอทีวี ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี-ศุกร์  
เวลา 22:35–23:35 น.

3.2.3.4 รายการมิวสิค เว็น ยู โน ทางไอทีวี ออกอากาศทุกวันอาทิตย์  
เวลา 00:05–1:00 น.

3.2.3.5 รายการออกซิเจน ทางไอทีวี ออกอากาศทุกวันศุกร์  
เวลา 23:35–00:35 น.

3.2.3.6 รายการเอเชีย นแมกซ์ ช่องไอทีวี ออกอากาศทุกวันเสาร์  
เวลา 13:30–14:00 น.

3.2.3.7 รายการฮอต บีท ทางไอทีวี ออกอากาศทุกวันเสาร์  
เวลา 23:05–00:00 น.

### 3.2.3.8 รายการแพชั่น ออน ทรี ( F.O.T.) ช่อง 3 ออกอากาศทุกวันอาทิตย์

เวลา 00:05–1:00 น.

3.2.4 บุคลากรด้านการสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย อาทิ ผู้ผลิตรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ ผู้จัดรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ บรรณาธิการนิตยสารต่างๆ ผู้บริหารของบริษัทที่นำเข้าเทปเพลงและซีดีเพลงญี่ปุ่น ตลอดจนบุคลากรที่ทำงานด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างไทย-ญี่ปุ่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน โดยบุคลากรด้านการสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

#### 3.2.4.1 อิงค์ ปรนัย

เดิมเป็นหัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร “The Boy” เป็นเวลา 2 ปี ก่อนที่จะย้ายมาทำงานในสำนักพิมพ์ศรีสยาม ซึ่งมีหนังสือในเครือประมาณ 10 กว่าเล่ม เช่น แพชั่นรีวิว ขวัญเรือน โลกทิพย์ ตลาดตลก ศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น โดยดำรงตำแหน่งเป็นบรรณาธิการบริหารดูแลรับผิดชอบนิตยสาร “I Spy” นิตยสาร “J Spy” (ในสองเล่มนี้เป็นบรรณาธิการเองด้วย รวมทั้งทำหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหา ตลอดจนเขียนคอลัมน์ด้วยตนเองในบางครั้ง) นิตยสาร “J Net” และนิตยสาร “I Like” ซึ่งล้วนเป็นนิตยสารวัยรุ่นภาษาไทยที่เน้นนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี นักร้อง แพชั่น รวมทั้งความเคลื่อนไหวของศิลปินญี่ปุ่นทั้งสิ้น ถือเป็นสำนักพิมพ์แนวหน้าของไทยที่ผลิตนิตยสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น

#### 3.2.4.2 อัญชลี พุ่มศรี

ดำรงตำแหน่งบรรณาธิการนิตยสาร “Idol” รวมทั้งนิตยสารเฉพาะกิจที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินญี่ปุ่น มีหน้าที่รับผิดชอบและดูแลด้านการผลิตนิตยสารทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรูปที่จะมาลงแปลในหนังสือ การติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปิน รวมทั้งตรวจสอบความต้องการของผู้รับสารว่าในแต่ละช่วงเวลามีการให้ความสนใจศิลปินคนไหน หรือเรื่องราวอะไรบ้าง จากนั้นก็จะนำเรื่องนั้นๆ ไปส่งทีมแปลให้แปลบทความจากต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นมาเป็นภาษาไทย ซึ่งบางครั้งอาจต้องนำบทความที่แปลเสร็จแล้วมาเขียนใหม่ด้วยตนเองบ้าง จากนั้นจึงนำจัดรูปเล่มและส่งฝ่ายศิลป์ ตรวจสอบผลงานและส่งพิมพ์เป็นรูปเล่ม สรุปก็คือ ดูแลด้านการดำเนินงานของฝ่ายผลิตหนังสือทั้งหมด Idol ถือเป็นนิตยสารที่มีการจัดกิจกรรมกับผู้อ่านที่มีความชื่นชอบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นบ่อยครั้ง ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้นประมาณ 1,000 กว่าคน

### 3.2.4.3 นคร แก้ววรรณิพากร

เดิมเป็นนักจัดรายการวิทยุของบริษัท 89 Fashion Factory ซึ่งผลิตรายการวิทยุทางคลื่น FM 89.0 MHz. โดยทุกๆ วันอาทิตย์เวลา 17:00-20:00 น. จะรับหน้าที่จัดรายการวิทยุช่วง “โตเกียว คอลลิ้ง” ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นำเสนอดนตรีญี่ปุ่น ต่อมาได้ย้ายมาจัดรายการวิทยุให้กับบริษัท Sky Height Network ซึ่งเป็นบริษัทลูกของค่ายเพลง R.S. Promotion 1992 Co.,Ltd. ซึ่งถือเป็นค่ายเพลงของไทยที่ได้ประสานงานกับค่าย Unlimited ของญี่ปุ่น โดยได้นำอัลบั้มของศิลปินญี่ปุ่นที่น่าสนใจมาวางจำหน่ายในประเทศไทย และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งนำศิลปินญี่ปุ่นในสังกัด Unlimited มาแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทย ในส่วนงานตรงนี้นคร แก้ววรรณิพากร มีความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ศิลปินญี่ปุ่น และจัดรายการเพลงญี่ปุ่นทางคลื่น Z FM 88.5 MHz. ในวันอาทิตย์ เวลา 11:30-13:30 น. นอกจากนั้นยังเป็นนักเขียนรับเชิญให้กับนิตยสาร Idol ในคอลัมน์ Check It Out ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่รายงานความเคลื่อนไหวของแวดวงดนตรีญี่ปุ่น

### 3.2.4.4 นุชบา มหัตถพงศ์

นักจัดรายการวิทยุคลื่น 102.5 MHz. ช่วง “ไถ่กาญ เนโกะ” ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 22:00-23:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการนำเสนอเพลงญี่ปุ่นตลอดรายการ ถัดจากนั้นไปอีกหนึ่งชั่วโมงก็จะทำการเปิดเพลงสากลและเพลงญี่ปุ่นสลับกัน นอกจากนั้นยังเป็นผู้ดำเนินรายการ “Kiss My Face With J Pop” ทุกวันเสาร์ เวลา 13:00-14:00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ช่อง 48 ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอเพลงญี่ปุ่นล้วนๆ ตลอด 1 ชั่วโมงเต็ม และเป็นผู้ดำเนินรายการที่จัดให้มีการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยจัดให้มีการพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งการทำกิจกรรมร่วมกันในทุกๆ เดือน

### 3.2.4.5 อนุวัฒน์ อำนาจเรืองไกร

นักจัดรายการวิทยุคลื่น 88.5 MHz. “Z Pop We Like” ซึ่งเป็นรายการวิทยุที่ดำเนินงานมาเป็นสิบปีแล้ว แต่ตลอดระยะเวลาสิบปีก็จะมีการเปลี่ยนผู้บริหาร เปลี่ยน concept เปลี่ยนชื่อรายการไปบ้าง จาก “Z” เป็น “Z Teen” “Z Generation” และ “Z Pop We Like” เช่นในปัจจุบัน โดยเป็นรายการวิทยุในความดูแลของบริษัท Skyheight Network ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของค่ายเพลง R.S. Promotion 1992 Co.,Ltd. ทางคลื่นได้นำเพลงญี่ปุ่นเข้ามาเปิดตั้งแต่ช่วงกลางปี 2545 โดยเปิดทั้งเพลงไทย สากลและญี่ปุ่นตลอด 24 ชั่วโมง

### 3.2.4.6 ตลุย์ บุญชัย

ดำรงตำแหน่ง Product Manager (Japanese Product) ของบริษัท Sony Music BEC Tero Entertainment (Thailand) Ltd. ในส่วนของบริษัท Sony Music ถือเป็นบริษัทเก่าแก่ที่ก่อตั้งมาเป็นร้อยปีแล้ว และมีบริษัทลูกอยู่ในหลายประเทศ อาทิบริษัท CBS Record ของ

อเมริกาในอดีต รวมทั้งค่าย Columbia สำหรับ Sony Music Entertainment (Thailand) Ltd. ถือเป็นค่ายเพลงที่มีการนำเสนอทั้งศิลปินไทย ศิลปินสากล รวมทั้งศิลปินญี่ปุ่นด้วย ในส่วนของเพลงญี่ปุ่นก็คือ Sony Music Japan ในเมืองไทยได้ก่อตั้งมาประมาณ 20 ปีที่แล้ว (พ.ศ. 2524) โดยเริ่มมีศิลปินออกมาตั้งแต่ยุค 80's นั่นคือยุคของเซโกะ มัตซึตะ โยโกะ มินามุโนะ รวมทั้งเพลงการ์ตูนด้วย ซึ่งถือเป็นยุคบุกเบิกของเพลงญี่ปุ่นในเมืองไทย อีกส่วนหนึ่งของเพลงญี่ปุ่นก็จะมีเพลง Jazz ซึ่งจะมีวงต่างๆ เช่นวง T-Square ซึ่งแรกๆ ทางค่ายก็ไม่ได้นำเข้าเพลงญี่ปุ่นมากนัก แต่ก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จนตอนนี้ถือเป็นค่ายเพลงที่มีการนำเสนอศิลปินญี่ปุ่นออกสู่ตลาดเพลงเมืองไทยมากที่สุด และมีรายการโทรทัศน์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์เพลงของทางค่ายด้วย เช่น รายการ Oxygen และรายการ So Many Music ตูร์ บัญชีย ทำหน้าที่คัดเลือกอัลบั้มของศิลปินญี่ปุ่น รายได้นำสนใจ จากนั้นจึงทำการตลาด และเลือกมาจัดจำหน่ายในเมืองไทย

#### 3.2.4.7 คเชนทร์ คัมภีระ

ผู้บริหารบริษัทเรดปิท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายเทปและซีดี ทั้งเพลงไทย สากล และเพลงญี่ปุ่น รวมทั้งมีกิจการร้านเทปและซีดีเป็นของตนเอง ชื่อร้าน “วาเลนไทน์” อีกทั้งยังได้นำเข้าเพลงญี่ปุ่นจากค่ายเอเวกซ์ แทรกซ์ ซึ่งเป็นค่ายเพลงที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของญี่ปุ่น (เปรียบเทียบกับค่ายแกรมมี่ของไทย) นอกจากนั้นยังดำรงตำแหน่ง Station Manager ของ รายการวิทยุ Dance FM ซึ่งมีรูปแบบนำเสนอเพลงเร็วซึ่งดำเนินการอยู่ 2 คลื่นในกรุงเทพฯ คือ คลื่น 93.0 MHz. เวลา 13:00-19:00 น. ทุกวันจันทร์-อาทิตย์ และ 94.0 MHz. เวลา 24:00-05:00 น. ในวันจันทร์-ศุกร์ รวมทั้งอีก 11 สถานีวิทยุในต่างจังหวัด ครอบคลุมพื้นที่ 55 จังหวัด ที่สำคัญคือมีการจัดรายการเพลงญี่ปุ่นโดยออกอากาศอยู่ทางคลื่น 96.5 MHz. ชื่อรายการ “โตเกียวคลับ” ออกอากาศทางคลื่น 96.5 MHz. ทุกวันศุกร์ เวลา 23:00-2:00 น.

#### 3.2.4.8 ตติยา สิงหแพทย์

ดำรงตำแหน่ง Program Acquisition ในแผนกการบันเทิงของไอทีวี ทำหน้าที่ดูแลด้านการจัดซื้อลิขสิทธิ์รายการต่างประเทศมาเผยแพร่ในสถานี ไม่ว่าจะเป็นละครญี่ปุ่น จีน หรือฝรั่ง รวมทั้งการ์ตูน ในส่วนของละครญี่ปุ่นตติยา สิงหแพทย์ ทำหน้าที่คัดเลือกละครที่จะนำมาเผยแพร่ทางสถานีด้วยวิธีการหาข้อมูลจากทางญี่ปุ่น แล้ววิเคราะห์ความเป็นไปได้โดยอาศัยประสบการณ์จากการที่เคยใช้ชีวิตอยู่ในประเทศญี่ปุ่น จากนั้นจึงนำรายละเอียดต่างๆ ไปเสนอผู้บริหารระดับสูงให้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนั้นยังคอยติดตามกระแสตอบรับจากทางผู้ชมอีกด้วย

### 3.2.4.9 ชนกวร เพียรเหมือน

ผู้ผลิตรายการ “J Zone” ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยรายการดังกล่าวจัดอยู่ในการบริหารงานของฝ่ายรายการช่อง 7 ออกอากาศทุกวันเสาร์เวลาประมาณเที่ยงคืน แม้รายการนี้จะแพร่ภาพออกอากาศภายหลังจากช่วงเวลาที่ทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ แต่ถือว่าได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก โดยได้รับจดหมายจากผู้ชมทางบ้านติดต่อเข้ามาสัปดาห์ละหลายร้อยฉบับ จึงถือเป็นรายการที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 3.2.4.10 มณฑล ปรวิวัฒน์

นักแสดง นายแบบ และผู้ดำเนินรายการ “J Zone” ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยออกอากาศทางช่อง 7 ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น นอกจากนี้โดยส่วนตัวยังเป็นวัยรุ่นที่มีความชื่นชอบและติดตามความเคลื่อนไหวของวงการเพลงรวมทั้งศิลปินญี่ปุ่นอีกด้วย

### 3.2.4.11 อนุรักษ์ ชัยวงศ์โรจน์

ผู้ผลิตรายการ “F.O.T.” หรือรายการ “Fun Over Time” ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นศิลปินญี่ปุ่น จีน และเกาหลี โดยแพร่ภาพทางช่อง 3 ในคืนวันอาทิตย์ เวลา 00:05–1:00 น. ดำเนินงานภายใต้การบริหารของบริษัท TVB 3 Network ซึ่งเป็นบริษัทที่ร่วมทุนกันระหว่างฮ่องกงกับไทยทีวีสีช่อง 3 มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนการผลิตรายการเกือบทั้งหมด เริ่มตั้งแต่การเขียนบท ถ่ายทำ ตัดต่อรายการ คัดเลือกเนื้อหา รวมทั้งคัดเลือกเพลงที่จะนำเสนอในแต่ละสัปดาห์ เป็นต้น

### 3.2.4.12 สุรัตน์ ทองภูบาล

ผู้ผลิตรายการ “Oxygen” และรายการ “Somany Music” ซึ่งเป็นรายการเพลงที่นำเสนอทั้งเพลงสากลและเพลงญี่ปุ่น ในส่วนของรายการ Somany Music นั้นเริ่มเผยแพร่ครั้งแรกปี พ.ศ. 2542 ทางช่อง 5 ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ภายหลังจากได้ย้ายมาออกอากาศทางไอทีวี ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2544-2545 ก็ได้ทำรายการ Oxygen ทางไอทีวีเพิ่มอีกรายการหนึ่ง โดยออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 23:35–00:35 น.

### 3.2.4.13 เพียร พยายาม (นามสมมุติ)

ผู้ผลิตรายการ “เอเชียน แมกซ์” นำเสนอทางช่องไอทีวี ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 13.30–14.00 น. ซึ่งเป็นรายการที่เน้นนำเสนอเรื่องราวของประเทศต่างๆ ที่มีกลิ่นอายของความเป็นเอเชีย ในที่นี้รวมทั้งนำเสนอวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้วย

#### 3.2.4.14 อิสระ เสรีภาพ (นามสมมติ)

บุคลากรในบริษัท Montana ซึ่งผลิตรายการ “ฮอต ปีท” ทางช่องไอทีวี โดยออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 23:05–00:00 น. โดยเป็นรายการที่นำภาพคอนเสิร์ตจากต่างประเทศ รวมทั้งคอนเสิร์ตจากประเทศญี่ปุ่นมานำเสนอให้แก่ผู้ชมตลอดทั้งรายการ

#### 3.2.4.15 Marisa Osawa

นักข่าวประจำนิตยสาร “Latina” ของญี่ปุ่นซึ่งมีความสนใจในแนวดนตรีอันหลากหลายประเภท และใช้ชีวิตอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 4 ปี ถือเป็นบุคลากรด้านสื่อของญี่ปุ่นที่มองเห็นกระแสนิยมวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในหมู่วัยรุ่นไทย และเป็นผู้เปิดรับสื่อต่างๆ ในประเทศไทยด้วย ทั้งนี้เพราะสามารถพูดได้ทั้งภาษาญี่ปุ่น ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ดังนั้นจึงสามารถแสดงทัศนคติที่น่าสนใจเกี่ยวกับความนิยมดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

#### 3.2.4.16 วิจารณ์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ

มหาบัณฑิต จากภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นไทยกับเพลงญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น” ดังนั้นจึงสามารถให้ข้อมูลและมุมมองอันมีค่าเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังให้คำแนะนำอันมีค่าเพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### 3.3 วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ขั้นตอนที่ 1 “นำข้อมูลทางเอกสารมาวิเคราะห์พัฒนาการของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในประเทศไทย”

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยเอกสาร ไม่ว่าจะเป็นบทความจากนิตยสาร บทความจากหนังสือพิมพ์ รวมทั้งหนังสือต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นมาศึกษาบริบททางประวัติศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ว่า สื่อมวลชนไทยเริ่มมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อตั้งแต่เมื่อใด ทั้งนี้อาศัยทฤษฎีเรื่องการสื่อสารและวัฒนธรรมมาประกอบการวิเคราะห์ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2 ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ดังนั้นเมื่อนำข้อมูลทางเอกสารที่พาดพิงถึงการปรากฏตัวของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในช่วงเวลาต่างๆ มาประมวลเข้าด้วยกัน ย่อมทำให้เห็นภาพพัฒนาการของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทยตั้งแต่ครั้งอดีต นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบ

สื่อเป็นเวลา 2 เดือน ยังช่วยให้ทราบถึงสภาพการณ์ปัจจุบันของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทยอีกด้วย

3.3.2 ขั้นตอนที่ 2 “นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อของไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น”

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทของสื่อมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรด้านการสื่อสารมวลชน เนื่องจากในขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้บุคลากรเหล่านั้นทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานในองค์กร รวมทั้งแนวความคิดของรายการ กระบวนการทำงาน การคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอ ตลอดจนปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อรายการ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีดังกล่าวย่อมทำให้ทราบว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มมาประกอบการวิเคราะห์ด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในมิติด้านธุรกิจมากขึ้น

3.3.3 ขั้นตอนที่ 3 “นำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบสื่อมาวิเคราะห์รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทย”

ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาที่ได้จากการตรวจสอบสื่อทั้ง 3 ประเภท ในช่วงเวลาที่กำหนดมาวิเคราะห์รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทย วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนของรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ จะพิจารณาตั้งแต่รูปแบบรายการว่ามีลักษณะเช่นใด อาทิ ชื่อรายการ ชื่อตอน ชื่อช่วง ประเด็นสำคัญของแต่ละช่วง เนื้อหาที่นำเสนอในรายการเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือไม่ และเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นรูปแบบใด สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์จะพิจารณาตั้งแต่จำนวนหน้าและสารบัญ โดยดูว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด เนื้อหาในแต่ละคอลัมน์เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือไม่ และเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นรูปแบบใด เป็นต้น ทั้งนี้อาศัยแนวคิดเรื่องทฤษฎีวัยรุ่นเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยจะศึกษาเฉพาะรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด ได้แก่ รูปแบบวัฒนธรรมด้านการแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต

### 3.4 การนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอโดยวิธีเชิงพรรณนา แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 บท ดังต่อไปนี้

3.4.1 การนำเสนอข้อมูลในบทที่ 1 เริ่มด้วยการกล่าวนำถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา ว่าเหตุใดผู้วิจัยจึงสนใจและเลือกศึกษาเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นนักร้องผ่านสื่อในประเทศไทย รวมทั้งให้รายละเอียดเบื้องต้นที่มีความสำคัญต่อการทำวิจัยในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหานำวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย นิยามศัพท์ ขอบเขตในการวิจัย และปิดท้ายด้วยการกล่าวถึงประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้

3.4.2 การนำเสนอข้อมูลในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบสำหรับวิเคราะห์ปัญหานำวิจัยมาแสดงในบทนี้ โดยประกอบไปด้วย แนวคิดเรื่องการสื่อสารและวัฒนธรรม แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทของสื่อ แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่ม แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่น ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

3.4.3 การนำเสนอข้อมูลในบทที่ 3 เป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ว่าผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบใดบ้าง มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ประเภท รวมทั้งมีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างอย่างไร สุดท้ายกล่าวถึงวิธีการนำเสนอของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าแต่ละบทประกอบไปด้วยเนื้อหาใดบ้าง

3.4.4 การนำเสนอข้อมูลในบทที่ 4 เริ่มด้วยการกล่าวถึงความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นนักร้องที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทย โดยเริ่มตั้งแต่รากฐานของวัฒนธรรมนักร้องที่เข้ามาบุกเบิก และสร้างความคุ้นเคยให้กับคนไทยในสมัยอดีตจนถึงสภาพการณ์ในปัจจุบัน จากนั้นเป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรด้านการสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นนักร้องผ่านสื่อในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นนักร้องผ่านสื่อของตน

3.4.5 การนำเสนอข้อมูลในบทที่ 5 เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ในปัจจุบันของวัฒนธรรมวัยรุ่นนักร้องที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทย โดยพิจารณาว่าสื่อแต่ละประเภทมีนิตยสาร รายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ใดบ้างที่นำเสนอวัฒนธรรมวัยรุ่นนักร้อง รวมทั้งกล่าวถึงรายละเอียดโดยรวมที่ปรากฏในเนื้อหาของสื่อเหล่านั้น ที่สำคัญคือกล่าวถึงรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นนักร้องที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาตนเอง ทั้งนี้ได้มีการแสดงตัวอย่างรูปภาพ รวมทั้งยกเนื้อหาบางส่วนในนิตยสาร รายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์มาประกอบ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจและเห็นภาพรวมของรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นนักร้องที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



3.4.6 การนำเสนอข้อมูลในบทที่ 6 เป็นการสรุปและอภิปรายผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้งหมด จากนั้นแสดงข้อสังเกตเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดในการวิจัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นของสื่อมวลชนไทย

ในบทนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้สื่อมวลชนไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ว่า “สื่อมวลชนไทยมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น” และ “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์มีผลมาจากความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ”

เพื่อพิสูจน์ข้อสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารต่างๆ และได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลากรด้านสื่อสารมวลชน รวมทั้งผู้ที่มีความรู้ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 16 คน เมื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาประมวลแล้วทำให้ทราบถึงภาพรวมของการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อมวลชนไทย และได้ทราบถึงปัจจัยที่ผลักดันให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน ดังจะได้นำเสนอให้ทราบต่อไป แต่ก่อนอื่นขอกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทยก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการปูพื้นให้เกิดความเข้าใจและมองเห็นพัฒนาการของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในประเทศไทยได้ชัดเจนขึ้น

ประเทศไทยกับญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันมาเป็นเวลาช้านานตั้งแต่สมัยอยุธยากับราชอาณาจักรริวกิว หรือโอกินาวาของญี่ปุ่นในปัจจุบัน คือราวๆ คริสต์ศตวรรษที่ 17 ความสัมพันธ์ในยุคสมัยนั้นแสดงออกมาในรูปของการส่งราชทูตและราชสาส์นเพื่อเจริญทางพระราชไมตรีระหว่างพระมหากษัตริย์ของทั้งสองฝ่าย รวมถึงการส่งราชบรรณาการ และการอนุญาตให้เรือบรรทุกสินค้าของทั้งสองฝ่ายไปมาค้าขายกันแลกเปลี่ยนกันได้ ลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงการยอมรับในฐานะและอำนาจของแต่ละฝ่าย มีความเสมอภาคหรืออยู่ในลักษณะที่มีผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย

ความสัมพันธ์ในแบบเก่าในสิ้นสุดลงเมื่อจักรวรรดินิยมตะวันตกได้เริ่มแผ่ขยายอำนาจมายังตะวันออกในคริสต์ศตวรรษที่ 19 และนำรูปแบบของความสัมพันธ์ลักษณะใหม่เข้ามาใช้ กล่าวคือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการทำสนธิสัญญาไมตรีและพาณิชย์ที่เป็นรายลักษณ์อักษร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมิได้วางพื้นฐานอยู่บนความเท่าเทียมของ

ประเทศคู่สัญญา แต่อยู่บนพื้นฐานแห่งการได้เปรียบเสียเปรียบ สภาพการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างไทยและญี่ปุ่นมีทิศทางที่ไม่เท่าเทียมกันเหมือนดังเช่นในอดีต

ความสำเร็จอย่างสูงของญี่ปุ่นในการพัฒนาเศรษฐกิจ และการขยายตัวทางการค้าออกไปอย่างกว้างขวางในดินแดนทวีปเอเชีย ตลอดจนการที่ญี่ปุ่นได้พัฒนาจากประเทศเกษตรกรรมไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เริ่มตั้งแต่อุตสาหกรรมทอผ้าไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมหนัก และควบคู่ไปกับการพัฒนาแสนยานุภาพทางด้านกองทัพ ส่งผลทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศทุนนิยมอุตสาหกรรมที่มีพละกำลังเข้มแข็งและโดดเด่นที่สุดในเอเชีย

ปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวผลักดันให้ญี่ปุ่นดำเนินนโยบายระหว่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านเอเชียในลักษณะที่เป็นไปเพื่อปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รวมถึงการขยายอิทธิพลทางการเมือง การทหารในระดับต่างๆ ทั้งนี้เพื่อแข่งขันกับประเทศมหาอำนาจจากทางตะวันตกซึ่งได้พัฒนามาก่อนญี่ปุ่นแล้วนั้น ด้วยเหตุนี้ญี่ปุ่นตั้งแต่สมัยเมจิจนถึงช่วงปี ค.ศ. 1945 จึงมีนโยบายป้องกันประเทศโดยเป็นฝ่ายรุก และแสวงหาอาณานิคม ดังกรณีที่ญี่ปุ่นได้บุกรุกได้หัวหิน เกาหลี และแมนจูเรีย เป็นต้น จนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ญี่ปุ่นเข้ามาบุกรุกประเทศไทยเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2482 ซึ่งถือเป็นวันเดียวกับที่อังกฤษ และอเมริกาประกาศสงครามกับญี่ปุ่น

ในที่สุดญี่ปุ่นก็เป็นผู้แพ้สงครามโลกครั้งที่ 2 และต้องแบกรับค่าเสียหายจากสงครามรวมทั้งตกอยู่ในสภาพบอบช้ำอย่างยับเยินจากการทิ้งระเบิดปรมาณูที่ฮิโรชิมาและนางาซากิของฝ่ายสัมพันธมิตร อย่างไรก็ตามญี่ปุ่นค่อยๆฟื้นตัวและกลับมาเป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีอีกครั้ง โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากค่านิยมของคนญี่ปุ่นที่มีความขยันขันแข็ง มีการทำงานเป็นทีมเวิร์คที่ดี มีความซื่อสัตย์ต่อสังกัด มีความรู้สึกชาตินิยมสูง นอกจากนี้ยังมีการประหยังบประมาณทางการทหาร เนื่องจากในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นดำเนินนโยบายป้องกันประเทศแนวใหม่ คือ กลายมาเป็นประเทศฝ่ายตั้งรับทางการทหาร ฟังพันธมิตรในการสกัดกั้นการรุกรานจากภายนอก โดยประกันความมั่นคงของตนเองภายใต้การนำของสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เป็นไปตามสนธิสัญญาความมั่นคงที่ทำไว้กับสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1952

สาเหตุข้างต้นช่วยให้ญี่ปุ่นสามารถสะสมทุน แรงงาน ทรัพยากรเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้งอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นโครงสร้างเฉพาะตัวของญี่ปุ่นที่มีระบบการจ้างงานตลอดชีพ มีระบบสหภาพแรงงานที่ดี ตลอดจนบทบาทของรัฐบาลญี่ปุ่นที่เน้นแนวความคิดใน

การพัฒนาประเทศ หรือ “รัฐพัฒนา” (developmental state) โดยรัฐบาลญี่ปุ่นถือว่าการพัฒนาเศรษฐกิจคือภารกิจสำคัญของรัฐ ต่างจากรัฐบาลของตะวันตกทั่วไปที่เป็นรัฐวางระเบียบ (regulatory state) สิ่งนี้จึงเป็นข้อได้เปรียบที่ญี่ปุ่นมีเหนือประเทศตะวันตก และประเทศสังคมนิยมทั่วไป

อย่างไรก็ตามเนื่องจากญี่ปุ่นมีขนาดเนื้อที่ของประเทศเล็กมาก และมีประชากรหนาแน่น นอกจากนี้พื้นที่ในประเทศก็เป็นภูเขาเสียมากกว่าพื้นที่ราบ ทำให้นำมาใช้ประโยชน์ได้น้อย ดังนั้นระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นจึงต้องอาศัยทั้งวัตถุดิบจากต่างประเทศ และแสวงหาตลาดโพ้นทะเลในการช่วยระบายสินค้า ในที่นี้ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับภูมิภาคเอเชียเป็นพิเศษ เพราะถือเป็นภูมิภาคแห่งอนาคตที่มีโอกาสในการเจริญเติบโตสูง เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีอัตราค่าแรงงานถูก รวมทั้งรัฐบาลก็ทำที่เชิญชวนและยื่นข้อเสนอดีๆ ให้กับนักลงทุนต่างชาติมากมาย ดังนั้นญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญและมาลงทุนในภูมิภาคเอเชียมากเป็นพิเศษ

ความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับเอเชียมีอยู่อย่างใกล้ชิดทั้งในด้านการค้า การลงทุน และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม จนกลายเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของประเทศต่างๆ ที่รวมตัวกันในองค์การอาเซียน รวมทั้งในแง่การลงทุนก็มากเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังให้ความร่วมมือ หรือให้ความช่วยเหลือในรูปของเงินกู้และเทคโนโลยีต่างๆ กับอาเซียนเป็นอันดับหนึ่งอีกด้วย อิทธิพลทางวัฒนธรรมตั้งแต่ศิลปะประเพณีญี่ปุ่นไปจนถึงภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยเรื่อยๆ เคียงคู่ไปกับอิทธิพลของวัตถุ จนกระทั่งเกิดปัญหาเรื่อง “การฟั่งฟา” ต่อญี่ปุ่นในระดับสูงของหลายประเทศในภูมิภาคนี้ รวมทั้งประเทศไทย

ญี่ปุ่นได้ทวีบทบาทและอิทธิพลในเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นตลอดมา บทบาทและอิทธิพลดังกล่าวได้ก่อให้เกิดปัญหาการขาดดุลการค้า ปัญหาการล้มละลายของอุตสาหกรรมขนาดย่อม และขนาดกลางบางประเภท ปัญหาการฟั่งฟิงสินค้าเข้าบางชนิด ปัญหาการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ และปัญหาอื่นๆ ความรู้สึกวิตกกังวลต่อปัญหาดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการรณรงค์เพื่อต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของนิสิตนักศึกษาหลายครั้ง โดยเฉพาะช่วงปลายปี พ.ศ. 2515 ภาพพจน์ของญี่ปุ่นในขณะนั้นเป็นภาพพจน์ที่เลวร้าย เป็น “ภัยเหลือ” เป็น “สัตว์เศรษฐกิจ” ขบวนการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของไทยได้แสดงเจตนาดีที่จะให้มีการปรับปรุงความสัมพันธ์กันระหว่างไทยกับญี่ปุ่นในลักษณะที่ให้ยืนอยู่บนฐานของความเท่าเทียมมากขึ้น

ปฏิกริยาจากประเทศไทยและประเทศในเอเชียหลายประเทศทำให้ญี่ปุ่นประจักษ์ในความจริงข้อนี้ และได้มีการตื่นตัวพอสมควรในการแก้ปัญหาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ โดยอาศัยการปรับปรุงภาพลักษณ์และบทบาทของตนมิให้มีเฉพาะด้านเศรษฐกิจเท่านั้น มีการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัฒนธรรม การศึกษา และการฝึกอบรม แต่หลายฝ่ายลงความเห็นว่าเป็นการทำให้ผลประโยชน์มากกว่าการทำด้วยความจริงใจ ทั้งนี้เพราะในสายตาของคนไทยญี่ปุ่นก็ยังคงเป็นชาติที่มีความเป็นจักรวรรดินิยมอยู่ดี โดยเฉพาะเมื่อโลกได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ญี่ปุ่นก็ได้พัฒนาตัวเองมาเป็นเจ้าแห่งผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อนำเสนอสินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นไปยัง "หมู่บ้านโลก (global village) ที่มีโลกทั้งโลกเป็นเสมือนซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง" (วิภา อุตมฉันทน์, 2541)

#### 4.1 ความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทย

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรมของสังคมไทยในปัจจุบันพบว่า ได้เกิดกระแสคลั่งไคล้วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นขึ้นในหมู่วัยรุ่นไทยเป็นอันมาก เห็นได้จากบทความของทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 18 มกราคม 2543 ปีที่ 13 ฉบับที่ 4,135 หน้า 1-2 ที่ว่า "กินข้าวก็ต้องฟูจิ...ฟังเพลงต้องเอ็กซ์เจแปน...ชุดเก่งนะหะรอดต้องสีลูกกวาดสไตล์คิกขุอยู่แล้ว ว่างๆ ถ้าไม่มีอะไรทำ นั่งอ่านการ์ตูนโคนันคง หรือไมก็เล่นเกมเต็มฆ่าเวลาดีกว่า จะได้ไปแข่งกับเพื่อนได้ อ้อ! ที่พลาดไม่ได้เลย ทุกคืนต้องเฝ้าอยู่นั่งจ้อโทรทัศน์รวดดูละครญี่ปุ่นชื่ออะไรไม่รู้ แต่พระเอกหล่อๆ นะ กำลังมันเลย..."

"วัฒนธรรมญี่ปุ่น ชนชาติเก่าแก่รากฐานของวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกตามความรู้ทางประวัติศาสตร์ที่ได้ร่ำเรียนกันมา แต่พอมาถึง ณ ช่วงเวลานี้ วัฒนธรรมชาวซาคูระนี่เอง กลับกลายมาเป็นวัฒนธรรมชาติใหม่ที่กำลังแทรกซอนเข้ามาทับวัฒนธรรมเก่าๆ แถบภูมิภาคเอเชีย ไม่เว้นแม้แต่สยามประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมกรุง...กรุงเทพฯ กระแสญี่ปุ่นได้หลังไหลถาโถมเข้ามาอย่างไม่มีการยั้งว่าจะหยุดง่ายๆ และใครก็ห้ามไม่ได้ ผลผลิตจากสิ่งที่เราเรียกกันว่า กระแสญี่ปุ่นนี้ ได้เข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของคนหลายคนที่ยินดีรับอะไรใหม่ๆ เข้ามา ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม"

"ถ้าเคยแวะเวียนผ่านไปแถวสยามสแควร์ แล้วเดินเข้าไปถึงใจกลางของย่านนั้นที่เรียกกันว่า เซ็นเตอร์ พอยท์ (Center Point) คนที่ไม่เคยไปมาก่อนอาจนึกเอาว่า ตัวเองกำลังหลงเดินอยู่ในฮาราจูกุ แหล่งแฟชั่นวัยรุ่นของญี่ปุ่นเสียอีก ผู้คนแถวนั้นแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าหลากสีสัน ผสมสั้นๆ

หลายสี ซึ่ไปซึ่มาดูยุงๆ พิกล คลาคล้าไปด้วยเด็กชายหญิงวัยสิบต้นๆ ไปจนถึงสิบปลายๆ จับกลุ่มนั่งกิน นั่งคุย เดินเที่ยว โฉบไปโฉบมาคล้ายๆ เวทีแฟชั่นโชว์อะไรทำนองนั้น จนบางครั้งลืมนึกไปว่าที่นี่...ประเทศไทย”

เมื่อพิจารณาสื่อมวลชนแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ รายการวิทยุ หรือรายการโทรทัศน์ต่างๆ ที่นำเสนอออกมาพบว่า ปัจจุบันสื่อแต่ละประเภทได้มีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อของตนทั้งสิ้น หนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์ วันที่ 24-30 มกราคม 2543 ปีที่ 8 ฉบับที่ 399 หน้า 10 ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า “ส่วนการเกาะติดกระแสบันเทิงญี่ปุ่นนั้น ไม่ใช่เรื่องยากเย็นอะไรสำหรับเด็กไทย เพราะสามารถรู้ได้จากนิตยสารญี่ปุ่น เพื่อนและอินเทอร์เน็ต...ซึ่งกระแสความนิยมนี้ ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ในเขตเมืองหลวง ตามหัวเมืองใหญ่ๆ ก็ไม่พลาดเหมือนกัน ดังจะเห็นได้จากจดหมายที่เขียนเข้ามาในนิตยสารเจ สบาย หรือไอดอล นิตยสารบันเทิงญี่ปุ่นล้วนๆ หากเข้าไปทางอินเทอร์เน็ต ก็จะมีการหาเพื่อนทางอี-เมลล์”

สำหรับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่กำลังได้รับความนิยมขึ้นมามากครั้งไค้จากวัยรุ่นไทยจนกลายเป็นกระแสนิยมดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น หากจะศึกษาถึงความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยจริงๆ คงต้องมองย้อนกลับไปตั้งแต่สมัยที่วัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามาในประเทศไทยใหม่ๆ เดิมทีวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้เข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นเวลาช้านานแล้ว โดยการ์ตูนถือเป็นสื่อประเภทแรกที่ทำหน้าที่นำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาสู่กลุ่มผู้รับสารชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน

ประวัติความเป็นมาของการ์ตูนนั้นสามารถย้อนหลังไปศึกษาได้ตั้งแต่ยุคสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 4 บางขุนพรหม ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย โดยถือกำเนิดเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 โดยพบว่า ปี พ.ศ. 2500 ทางสถานีได้พิจารณาจัดซื้อภาพยนตร์การ์ตูนจากต่างประเทศทั้งของฝรั่งและญี่ปุ่นเข้ามาแพร่ภาพทางโทรทัศน์ โดยในยุคแรกจะเป็นภาพยนตร์การ์ตูนฝรั่งเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากประเทศในแถบอเมริกาและยุโรปเป็นกลุ่มผู้นำทางด้านเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมการผลิต (ธนาคารกรุงเทพจำกัด 2538: 250, ลลิตา ยวนากร, 2533 และสินิทธิ์ สิทธิรักษ์, 2535)

ต่อมาสถานีโทรทัศน์ไทยได้พัฒนาการแพร่ภาพมาเป็นระบบสีเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ.2510 ในระยะนี้ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ไทยมากขึ้น (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2539) ทั้งนี้เพราะการสั่งซื้อภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมีราคาถูกลงกว่าภาพยนตร์

การ์ตูนฝรั่ง (พรชัย เศวงเดช, 2532) หลังจากนั้นในยุคที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 4 บางขุนพรหมได้เปลี่ยนมาดำเนินการเป็น “สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.” ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นกลับได้รับความนิยม และแพร่ภาพทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมากกว่าภาพยนตร์การ์ตูนฝรั่ง (พรชัย เศวงเดช, 2532) ต่อมาได้เกิดรายการช่อง 9 การ์ตูนขึ้นในปี พ.ศ. 2533 โดยที่การสั่งซื้อภาพยนตร์การ์ตูนจากต่างประเทศเข้ามาแพร่ภาพก็ยังคงเน้นหนักจากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่

เหตุปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากนั้นได้มีผู้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า เกิดจากระบบการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นที่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมครบวงจรและขยายไปในธุรกิจทุกๆ สื่อ เช่น หนังสือการ์ตูน (cartoon books or comic books) หนังสือการ์ตูน (cartoon films) วิดีโอ วิดีโอเกม เกมคอมพิวเตอร์ เพลงการ์ตูน ตลอดจนบริษัทสิ่งพิมพ์ ผู้ผลิตของเล่น และบริษัทเสื้อผ้า ต่างได้นำตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่นต่างๆ เข้าสู่การพาณิชย์ โดยผลิตออกเป็นสินค้า รวมทั้งของที่ระลึก เป็นต้น

นอกจากนี้ในระบบการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นยังได้พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อใช้ในการผลิต (ศิลปวัฒนธรรม, ก.ค. 38: 53-54) อีกทั้งญี่ปุ่นได้พยายามลดต้นทุนการผลิตให้น้อยลงเพื่อให้ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมีราคาถูกลง สำหรับในด้านเนื้อหา ญี่ปุ่นได้ซื้อลิขสิทธิ์เรื่องที่ได้รับคามนิยมจากหนังสือการ์ตูนมาผลิตเป็นภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์เพื่อลดความเสี่ยงและดึงดูดใจจากผู้ที่อ่านหนังสือการ์ตูนมาก่อนได้เป็นอย่างดี เนื้อหากการ์ตูนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่สามารถเสริมสร้างจินตนาการและความฝันอันยิ่งใหญ่ได้ตรงตามความต้องการของเด็กหรือไม่ก็ใกล้ชิดกับชีวิตของเด็กวัยรุ่น มีความทันสมัย มีจินตนาการอิงวิทยาศาสตร์ และเนื้อหาที่หลากหลายเป็นสากลชวนให้น่าติดตาม มีบทสนทนาที่ใช้ในชีวิตประจำวันโดยสอดแทรกอารมณ์ขัน (ภาพยนตร์บันเทิง, 25-31 มี.ค. 2538: 43)

จากคำบอกเล่าของ จุลศักดิ์ อมรเวช หรือ จุก เบี้ยวสกุล นักเขียนการ์ตูนรุ่นบุกเบิกของเมืองไทยเกี่ยวกับการเข้ามาของการ์ตูนญี่ปุ่นนั้นคาดว่า ช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง สมัยญี่ปุ่นบุกไทยที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คิดว่า น่าจะเริ่มที่ทหารญี่ปุ่นหยิบเอาการ์ตูนติดมาด้วย พอกลับไปก็ทิ้งการ์ตูนเหล่านี้ไว้ที่เมืองไทย เขากล่าวว่า “ประมาณปี พ.ศ. 2499 ผมไปเดินแถวตลาดหนังสือเก่าย่านสนามหลวงและริมคลองหลอดเพื่อหาซื้อการ์ตูนฝรั่งมาเป็นแบบการ์ตูน ก็เห็นการ์ตูนญี่ปุ่นวางขายสภาพดีบ้างขาดบ้าง ทำนองซังกะโลขาย เลยลองซื้อมาดู เพื่อนำมาศึกษา ประกอบกับช่วงนั้นทางโทรทัศน์เองก็เริ่มมีหนังญี่ปุ่นเข้ามาฉาย เช่น หุ่นมหัศจรรย์ (ขาว-ดำ) ขบวนการหรือยอด

มนุษย์ต่างๆ และคนไทยก็เริ่มติดตามเรื่อยๆ...จุดกำเนิดจริงๆ ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทยคงจะเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมาเรื่อยๆ จนถึงวันนี้”

จุดกำเนิดของหนังสือการ์ตูนเรื่องที่แปลจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทยเริ่มขึ้นราว พ.ศ. 2504–2505 เป็นช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ญี่ปุ่นทางโทรทัศน์กำลังเริ่มได้รับความนิยม คือเรื่อง “เจ้าหนูปรมาณู” และ “เจ้าหนูลมกรด” มีผู้แปลและจัดทำออกมาเป็นการ์ตูนเพียงรายเดียวคือ “การ์ตูนเด็ก” โดยไพบูลย์ วาศรี ต่อมาเมื่อมีภาพยนตร์โทรทัศน์ชุด “ยอดมนุษย์” ซึ่งเป็นเรื่องราวของหุ่นยนต์ต่อสู้กับสัตว์ประหลาดที่ฝ่ายธรรมสงฆ์เข้ามายึดครองโลก และเรื่องของมนุษย์แปลงผู้มีพลังฤทธิ์เหนือมนุษย์ธรรมดา เช่น “ไอ้มดแดง” เข้ามาฉายในประเทศไทย ปรากฏว่าได้รับความนิยมอย่างมาก

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นซึ่งมีวางจำหน่ายในร้านตัวแทนขายหนังสือภาษาญี่ปุ่นถูกผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนหลายรายนำมาแปลและตีพิมพ์เป็นฉบับภาษาไทย โดยลบตัวหนังสือญี่ปุ่นออกแล้วเขียนตัวหนังสือภาษาไทยลงไปแทน และผู้ผลิตบางรายก็ใช้วิธีการวาดเลียนแบบต้นฉบับเดิม หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นส่วนมากตีพิมพ์การ์ตูนเรื่องเดียวกับที่ฉายอยู่ทางโทรทัศน์ขณะนั้น จึงได้รับการต้อนรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ชมทางโทรทัศน์ไม่จู้จี้กับการรอคอยชมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง แม้ภาพในหนังสือการ์ตูนจะไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ แต่ยังให้อรรถรสด้านความบันเทิงอย่างครบครัน (จุลศักดิ์ อมรเวช, 2526)

ช่วงนี้เองมีผู้ผลิตการ์ตูนแปลมาจากภาษาญี่ปุ่นหน้าใหม่เกิดขึ้น มีการใช้ระบบการพิมพ์ที่ทันสมัย รูปแบบการจัดทำเริ่มเปลี่ยนไปจากการวาดเลียนแบบต้นฉบับเดิม เป็นการแปลเพียงข้อความเพียงอย่างเดียว และถ่ายฟิล์มกลับซ้ายไปขวาเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของคนไทย เพราะคนญี่ปุ่นอ่านหนังสือจากขวาไปซ้าย กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายระยะแรกของหนังสือการ์ตูนเป็นเด็กเท่านั้น ต่อมาจึงมีการริเริ่มเสนองานการ์ตูนสำหรับเด็กวัยรุ่นขึ้น เป็นการ์ตูนประเภทโรแมนติคเพื่อฝัน โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเด็กผู้หญิง ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก จนกระทั่งถึงยุคของหนังสือการ์ตูนที่สามารถปิดช่องว่างระหว่างเด็กเล็กกับวัยรุ่นได้ นั่นคือ หนังสือการ์ตูนเรื่อง “โดราเอมอน”

จากความนิยมของคนไทยที่มีต่อการ์ตูนญี่ปุ่นนี้เองจึงทำให้กล่าวได้ว่า การ์ตูนญี่ปุ่นคือรากฐานสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยในสมัยต่อมา



และถือเป็นใบเบิกทางสำหรับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในอันที่จะเข้ามาเผยแพร่สู่วัยรุ่นไทยโดยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ดังที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในสภาพการณ์ปัจจุบัน

#### 4.1.1 ความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ดังที่ได้เกริ่นนำไว้ในหัวข้อ 4.1 แล้วว่า “การ์ตูน” คือรากฐานของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เข้ามาลงหลักปักฐาน และได้รับการเผยแพร่ในประเทศไทยในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2504 ทางสำนักพิมพ์ของไทยจึงได้เริ่มมีการนำหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแปลเป็นภาษาไทย และออกวางจำหน่าย โดยได้รับความนิยมนอกจากผู้อ่านเป็นอันมาก ความนิยมดังกล่าวยังคงมีอยู่เรื่อยมาตราบจนปัจจุบัน อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเน้นไปที่กลุ่มเด็กและเยาวชนเป็นสำคัญ การ์ตูนจึงมีเพียงมีส่วนช่วยให้ผู้รับสาร (ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มเด็กและเยาวชน) มีความคุ้นเคย และได้รู้จักกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเท่านั้น

จากการสืบค้นข้อมูลทางเอกสารพบว่า “นิตยสารทีวีวีวีวี” คือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแรกของไทยที่มีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยออกวางจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 มีลักษณะเป็นนิตยสารเฉพาะกิจ มีความหนาเพียง 16 หน้ากระดาษ โดยแทรกอยู่ในนิตยสาร B.R. (Bangkok Reader) ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่

เหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดนิตยสารทีวีวีวีวีวีนั้นเนื่องมาจากคุณบุรินทร์ วงศ์สงวน ผู้บริหารของสำนักพิมพ์ต้องการให้มีนิตยสารที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องบันเทิงที่แยกส่วนออกมาจากนิตยสาร B.R. โดยเฉพาะ ทั้งนี้เพราะในช่วงเวลาดังกล่าววงการโทรทัศน์ในประเทศไทยเริ่มมีการตื่นตัว สถานีโทรทัศน์ได้เปิดทำการหลายช่อง แต่ละช่องต่างนำภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ฝรั่ง ภาพยนตร์จีน และภาพยนตร์ญี่ปุ่น เข้ามาแพร่ภาพ ตลอดจนธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็เริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นด้วย ดังนั้นจึงมีการผลิตนิตยสารทีวีวีวีวีวีวี แทรกเข้ามาในหนังสือ B.R. เพื่อแนะนำภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยนั่นเอง “ช่วงนั้นทีวีทุกช่องเล่นหนังละครญี่ปุ่นมาต่อเนื่องเลยละ ทั้งช่อง 3 ช่อง 5 ซึ่งรู้สึกจะเป็นเจ้าแรกเลยมั้งที่นำเอาหนังญี่ปุ่นเข้ามา หลังจากนั้นก็มีตามๆ มาอย่าง ช่อง 7 ช่อง 9 คือมันคละเคล้ากันนะนะ ระหว่างละครธรรมดาๆ แล้วก็มีหนังอย่างพวกกาโมะ ยอดมนุษย์ ไ้มัดแดงด้วย ไ้ย เยอะแยะไปหมด” (มนต์ชัย วงศาโรจน์ 2544, 118)

นอกจากนั้นนิตยสารที่วิวิวิวิยังมีความร่วมมือในด้านการหาข้อมูลจากทางญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะบุษบา มาตรมุกดา บรรณาธิการของนิตยสารมีเพื่อนพ้องอยู่ทางญี่ปุ่นหลายคน จึงสะดวกที่จะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแวดวงบันเทิงของญี่ปุ่นมาเผยแพร่ อีกทั้งกระแสตอบรับจากผู้อ่านยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ นิตยสารที่วิวิวิจึงสามารถดำเนินการอยู่ได้ มาเกือบสี่สิบปี

ช่วงปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา วงการเพลงไทยเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ “ในยุคนั้นมีทั้งพี่แจ้ พี่เบิร์ด พี่ป้อม-อัสนี โยัย เพลงเขาฮิตทั้งนั้น” (มนต์ชัย วงศาโรจน์ 2544, 118) วิทยุรุ่นไทยหันมาเสพยาดนตรีที่ร้องโดยคนไทยด้วยกัน ซึ่งมีความใกล้เคียงและเข้าใจได้ง่ายกว่า อีกทั้งช่วงนั้นสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เลิกแพร่ภาพละครญี่ปุ่น จะมีก็แต่การ์ตูนเท่านั้นที่ยังคงได้รับความนิยมอยู่ ดังนั้นจึงทำให้ไม่มีสื่อมาช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน

นอกจากนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์เริ่มเติบโตและมีการแข่งขันกันสูงขึ้น เกิดนิตยสารที่มีเนื้อหานำเสนอเรื่องราวบันเทิงคล้ายๆ กับนิตยสารที่วิวิวิหลายฉบับแต่ไม่เน้นที่เรื่องราวของแวดวงบันเทิงญี่ปุ่นมากนัก อาทิ นิตยสารวิวิวิ นิตยสารที่วิวิดีไอโทม์ นิตยสารทีวีพูล ซึ่งมีแหล่งทุนที่มั่นคงกว่า จึงสามารถผลิตนิตยสารที่มีรูปเล่มและสีสันสวยงามกว่า ด้วยเหตุนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2534 เป็นต้นมา ยอดจำหน่ายของนิตยสารจึงเริ่มตกลงเรื่อยๆ ผนวกกับค่ากระดาษ และค่าพิมพ์ที่แพงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ จนถึงปี พ.ศ. 2535 นิตยสารที่วิวิวิก็ต้องปิดตัวเองไปในที่สุด

เมื่อนิตยสารที่วิวิวิได้ปิดตัวลง เรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินดารารุ่นใหม่ของญี่ปุ่นก็ไม่สามารถจะติดตามหาอ่านได้โดยง่ายเช่นเดิม บรรดาผู้ชื่นชอบศิลปินญี่ปุ่นจริงๆ จำต้องหาซื้อนิตยสารญี่ปุ่นของแท้ที่นำเข้ามาในเมืองไทยซึ่งมีราคาสูงมาก และหลายๆ คนก็อ่านภาษาญี่ปุ่นไม่ได้ด้วย ทำให้ดูได้แต่รูปภาพเท่านั้น จวบจนช่วงปี พ.ศ. 2539 ถึง 2540 เป็นต้นมา นิตยสารวิทยุรุ่นที่มีเนื้อหาเน้นนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินดารานักร้องต่างประเทศ รวมทั้งศิลปินญี่ปุ่นก็ได้กลับมาสู่แผงหนังสืออีกครั้ง อาทิ นิตยสาร I Spy นิตยสาร J Spy นิตยสาร Idol นิตยสาร Goldstar นิตยสาร Smile Gang Magazine นิตยสาร Japan World ฯลฯ และมีจำนวนขึ้นๆ ลงๆ ตลอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน

#### 4.1.2 ความเป็นมาของวัฒนธรรมวิทยุญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุ

วิทยุถือเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเด่นในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความบันเทิงในรูปแบบเสียงไปสู่ผู้ฟัง ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวรายการวิทยุส่วนใหญ่จึงนิยมเปิดเพลงในรายการของตน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สื่อวิทยุมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมทางดนตรีไปสู่ผู้ฟังอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดนตรีญี่ปุ่นเป็นรูปแบบวัฒนธรรมวิทยุญี่ปุ่นที่เข้ามาในสังคมไทยช้านานพร้อมๆ กับที่ละครหรือการ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามา แต่คนไทยไม่คิดว่านั้นเป็นการรับวัฒนธรรมดนตรีญี่ปุ่นเข้ามาแล้ว เพราะในช่วงปี พ.ศ. 2514 นั้นดนตรีญี่ปุ่นที่เผยแพร่เข้ามาจะอยู่ในลักษณะดนตรีประกอบละครโทรทัศน์ หรือดนตรีประกอบการ์ตูนโทรทัศน์

คนไทยเพิ่งมีการรับวัฒนธรรมดนตรีญี่ปุ่นที่เป็นลักษณะของการถ่ายทอดผ่านคลื่นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2528 โดยการเผยแพร่ของรายการ “Tokyo Calling” ทางสถานีวิทยุ FM 88.0 MHz. ซึ่งถือเป็นยุคแห่งการเริ่มต้นความนิยมดนตรีญี่ปุ่น ยุคนี้เป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ญี่ปุ่นเริ่มส่งออกสินค้าวัฒนธรรมด้านดนตรีไปยังประเทศต่างๆ ในเอเชียหลายประเทศ ที่เด่นๆ ได้แก่ ประเทศฮ่องกง ประเทศไต้หวัน รวมทั้งประเทศไทยด้วย นักร้องญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในสมัยนั้น ได้แก่ โซเนนไท โยโกะ มินามิโนะ มิโฮ นากายามะ ฮิการุ เกนจิ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามรายการ Tokyo Calling ซึ่งดำเนินรายการโดยดีเจ Eddy ก็ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นไทยเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ความนิยมในดนตรีเพลงญี่ปุ่นยังมีไม่มากนัก ด้วยเหตุที่ว่า ในช่วงนั้นดนตรีญี่ปุ่นหาฟังได้ยาก แหล่งจำหน่ายเทปดนตรีญี่ปุ่นมีน้อย อีกทั้งแหล่งข้อมูลดนตรีญี่ปุ่นมีน้อย ที่สำคัญคือราคาเทปดนตรีญี่ปุ่นก็ค่อนข้างสูง กลุ่มผู้ฟังจึงเป็นผู้ที่ค่อนข้างมีทุนทรัพย์และมีความสนใจจริงๆ ดังนั้นจึงเป็นเพียงกลุ่มคนกลุ่มน้อย กระแสนิยมนี้ดำรงอยู่ประมาณ 5-6 ปี แล้วก็ค่อยๆ ซาลงไป จนปี พ.ศ. 2536 รายการ “Tokyo Calling” ซึ่งถือเป็นรายการวิทยุรายการเดียวที่ให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของวงการดนตรีญี่ปุ่นก็ยุติการออกอากาศ ความชื่นชอบดนตรีเพลงญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยเป็นเพลงคลื่นได้น้ำเท่านั้น

ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา เป็นยุคที่กระแสดนตรีญี่ปุ่นเริ่มกลับมานิยมอีกครั้ง ในสังคมไทย การเริ่มขึ้นของยุคนี้เกิดขึ้นได้จากการที่ดีเจโจ-มณฑาณี ตันติสุข ได้นำเพลงของวง X Japan เข้ามาเผยแพร่ทางคลื่นวิทยุ FM 96.0 MHz. “International Radio” ความโดดเด่นของอัตลักษณ์ของนักร้องญี่ปุ่นและความโดดเด่นของ Melody เพลงญี่ปุ่น ทำให้อัตราความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดนตรีเพลงญี่ปุ่นได้รับการตอบรับจากผู้ฟังเป็นอย่างดี

หลังจากนั้นรายการวิทยุต่างๆ ก็เริ่มตื่นตัว และหันมาให้ความสนใจในดนตรีญี่ปุ่นมากขึ้น จนปัจจุบันมีสถานีวิทยุที่จัดช่วงเวลาพิเศษสำหรับเปิดเพลงญี่ปุ่นรวมทั้งสิ้น 7 สถานี ได้แก่ รายการ "ไท่กาภู เนโกะ" คลื่น 102.5 MHz. ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 22:00-23:00 น. รายการ "โตเกียวคลับ" คลื่น 96.5 MHz. ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 23:00-2:00 น. รายการ "คลับเจ" คลื่น 105.5 MHz. ออกอากาศทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14:00-15:00 น. รายการ "โตเกียว คอลลิ้ง" คลื่น 89.0 MHz. ออกอากาศทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17:00-20:00 น. รายการ "ไอไฮโย แบงค็อก" คลื่น 94.0 MHz. ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 10:00-12:30 น. รายการ "เจ-ป๊อป" คลื่น 97.0 MHz. ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 13:00-15:00 น. รายการ "ไรต์ ออน เจ-ป๊อป" คลื่น 103.0 MHz. ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 18:15-19:00 น.

วิภาวรัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544:79) ได้นำเสนอตารางแสดงประวัติการเข้ามาของดนตรีญี่ปุ่นสู่วัยรุ่นไทย โดยตารางนี้ได้มีการกล่าวถึงบทบาทของสื่อที่มีส่วนในการเผยแพร่ดนตรีญี่ปุ่นด้วย ดังนั้นจึงได้นำมาประกอบไว้ในบทที่ 4 เพื่อให้เห็นภาพความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นได้ชัดเจนขึ้น (สำหรับตารางที่ 1 นี้เน้นนำเสนอวัฒนธรรมด้านดนตรีเป็นสำคัญ)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 1 แสดงประวัติการเข้ามาของดนตรีญี่ปุ่นสู่วัยรุ่นไทย

ยุคแรก (บุกเบิก)	ยุคกลาง (ถดถอย)	ยุคปัจจุบัน (รุ่งเรือง)
- ดนตรีญี่ปุ่นเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยช่วง พ.ศ. 2528	- อยู่ในช่วง พ.ศ.2536 - 2538	- ดนตรีญี่ปุ่นเริ่มกลับมาได้รับความนิยมมากตั้งแต่ พ.ศ. 2529 จนถึงปัจจุบัน
- สถานีวิทยุที่นำเสนอ ดนตรีญี่ปุ่นมีน้อย - ร้านดนตรีญี่ปุ่นมีน้อย ให้ข้อมูลได้ไม่มาก - นิตยสารดนตรีญี่ปุ่นที่เป็นภาษาไทยมีน้อย	- สถานีวิทยุปิดตัวลง - ร้านดนตรีญี่ปุ่นก็ปิดตัวลง - ไม่มีนิตยสารดนตรีญี่ปุ่นที่เป็นภาษาไทย ต้องซื้อนิตยสารภาษาญี่ปุ่นเท่านั้น	- สถานีวิทยุที่นำเสนอ ดนตรีญี่ปุ่นมีหลายคลื่น - ร้านดนตรีญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นหลายร้าน - มีนิตยสารดนตรีญี่ปุ่นทั้งภาษาไทย, ภาษาญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้
- มีวัยรุ่นไทยเพียงกลุ่มน้อยที่นิยมดนตรีญี่ปุ่น	- กลุ่มวัยรุ่นที่เคยนิยม ดนตรีญี่ปุ่นลดน้อยลง	- เริ่มมีกลุ่มวัยรุ่นที่นิยม ดนตรีญี่ปุ่นมากขึ้น

**ที่มา :** วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ 2544. อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 79.

### 4.1.3 ความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์

ในปี พ.ศ.2500 ประเทศไทยได้มีสถานีโทรทัศน์ขึ้นเป็นครั้งแรก ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 4 บางขุนพรหม ในช่วงระยะแรกๆ ของการแพร่ภาพนั้นทางสถานีโทรทัศน์ยังขาดความพร้อมด้านบุคลากร เทคนิคการผลิตรายการ อุปกรณ์และงบประมาณ ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำภาพยนตร์ต่างประเทศมาออกอากาศ เช่น ภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพลงดนตรี นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์ประเภทอื่นอีก คือ ภาพยนตร์การ์ตูน ภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์เรื่องยาว

ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์มาแล้ว ซึ่งมีทั้งภาพยนตร์ฝรั่ง ภาพยนตร์จีน ภาพยนตร์อินเดีย และ ภาพยนตร์ญี่ปุ่น เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นหัวใจสำคัญของสถานี โทรทัศน์ในยุคแรกๆ เพราะทางสถานีไม่สามารถผลิตรายการหรือดำเนินรายการใดๆ ได้ดีกว่า

ต่อมาเมื่อมีการแพร่ภาพการ์ตูนญี่ปุ่นและละครญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีก 1 ปีถัดจากนั้นเมื่อสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ขาวดำ) เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2501 ได้มีการสั่งซื้อ สารคดีและภาพยนตร์เรื่องยาวซึ่งเป็นภาพยนตร์ฝรั่งมาแพร่ภาพเป็นครั้งคราว ด้วยเหตุนี้สถานี โทรทัศน์ทั้งสองแห่งจึงต้องเป็น คู่แข่งกันในการสั่งซื้อภาพยนตร์ชุดต่างประเทศ ส่งผลให้ตัวแทน ญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาติดต่อขายภาพยนตร์ญี่ปุ่นให้กับทางสถานีโทรทัศน์ของไทย โดยภาพยนตร์ญี่ปุ่น ในยุคแรกๆ มีเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ประหลาดลึกลับของโลก ต่อมาก็เป็น “ซามูไร” และชีวิตสมัยใหม่ แต่ ภายหลังจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากกว่า และได้รับความนิยมมากจน กระทั่งปัจจุบัน

ปี พ.ศ. 2526 รายการละครของไทยที่เสนอในช่วงเวลาหลังข่าวก็ได้รับความนิยม เพิ่มสูงขึ้นจนแทนที่ภาพยนตร์ต่างประเทศในที่สุด จากการสำรวจของวันดี พรปฎิมากร พบว่า ในปี พ.ศ. 2531 ได้มีการออกอากาศภาพยนตร์ญี่ปุ่นเรื่องยาวที่เป็นแนวชีวิต รวมทั้งภาพยนตร์ชุดจบในตอน เช่น สิงห์สาวนักสู้บ มือปราบอวกาศ จัสเปียน อัศวินอวกาศสปีดบัน ขบวนการแฟลชแมน และหน่วยพิฆาตแมส ในปี พ.ศ. 2532 ออกอากาศเรื่องสิงห์สาวนักสู้บ พ้อจอมซ่า พยัคฆ์สาวผู้ พิทักษ์ ในปี พ.ศ. 2533 ออกอากาศภาพยนตร์เรื่องพ้อจอมซ่า ยอดรัก นักสู้บ คุณครูคนใหม่ สามสาวเสียวรัก คู่หูคู่ฮา และนินจาจิรายะ หลังจากนั้นภาพยนตร์ญี่ปุ่นก็ได้รับการออกอากาศ น้อยลง คงเหลือแต่ความนิยมในภาพยนตร์การ์ตูนที่ยังคงเหนียวแน่นเช่นเดิม

ละครญี่ปุ่นได้กลับเข้ามาได้รับความนิยมอีกครั้งในปี พ.ศ. 2542 ทั้งนี้เพราะ นโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ที่ได้ตัดสินใจนำละครญี่ปุ่นมาแพร่ภาพ และได้รับกระแส ตอบรับจากผู้ชมทางบ้านเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นละครเรื่องสี่รักออนไลน์ ร้อนนักต้องพักร้อน ต่อเวลารัก ปฏิบัติการรักปี 2000 อยู่เพื่อรัก ครูซ่าปราบขาลัว ปมปริศนา นักข่าวสาวเหล็ก ย้อนรอย รัก รวมพลังสาวซ่า คุณพ่อที่รัก รวมพลังสาวซ่า 2 รักนี้เพื่อเธอ วุ่นนักรักซะเลย เพราะเราเข้าใจกัน ตะวันไม่ลับฟ้า สายลับสองหน้า ฯลฯ

นอกจากนี้ไอทีวียังมีรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงญี่ปุ่น รวมทั้ง แพร่ภาพเรื่องราวชาวคราวเกี่ยวกับแวดวงบันเทิงจากประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย อาทิ รายการ Oxygen

รายการ Asian Max และรายการ So Many Music เป็นต้น ละครญี่ปุ่นและรายการโทรทัศน์ เหล่านี้ยังคงแพร่ภาพอยู่จวบจนปัจจุบัน

จากรายละเอียดที่นำเสนอมาทั้งหมดเกี่ยวกับความเป็นมาของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทย ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ สามารถสรุปเป็น ตารางได้ดังนี้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงความเป็นมาของวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย

ช่วงเวลา	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อวิทยุ	สื่อโทรทัศน์
- หลังสงครามโลกครั้งที่ 2	- ทหารญี่ปุ่นได้นำหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามาในประเทศไทย	- ยังไม่มีการนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อวิทยุ	- ยังไม่มีการนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์
- พ.ศ. 2500	- หนังสือการ์ตูนฉบับภาษาญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น	- ยังไม่มีการนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อวิทยุ	- ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มแพร่ภาพเป็นครั้งแรกทางไทยทีวีสีช่อง 4 บางขุนพรหม
- พ.ศ. 2504	- เริ่มมีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นฉบับแปลภาษาไทยเกิดขึ้น	- ยังไม่มีการนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อวิทยุ	- ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นและละครญี่ปุ่นได้รับการเผยแพร่มากขึ้น
- พ.ศ. 2514	- เกิดนิตยสาร "ทีวีวิว" ส่วนหนังสือการ์ตูนยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างดี	- เพลงการ์ตูนญี่ปุ่นและเพลงประกอบละครญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่รู้จัก	- ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นและละครญี่ปุ่นได้รับการเผยแพร่มากขึ้น
- พ.ศ. 2528	- มีนิตยสารที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม	- มีการนำเสนอเพลงญี่ปุ่นทางสื่อวิทยุ FM 88.0 MHz.	- ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมอยู่ แต่ละครแทบจะไม่มีการแพร่ภาพ
- พ.ศ. 2535	- นิตยสาร "ทีวีวิว" ยุติการดำเนินงาน ส่วนการ์ตูนยังคงได้รับความนิยมอยู่	- รายการวิทยุ "Tokyo Calling" ทาง FM 88.0 MHz. ยังคงนำเสนออยู่เช่นเดิม	- ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมอยู่ แต่ละครแทบจะไม่มีการแพร่ภาพ



ช่วงเวลา	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อวิทยุ	สื่อโทรทัศน์
- พ.ศ. 2536	- ไม่มีนิตยสารไทย ที่นำเสนอเรื่องราว ศิลปินญี่ปุ่น ต้อง ซื้อนิตยสารภาษา ญี่ปุ่นเท่านั้น	- รายการวิทยุ “ Tokyo Calling” ทาง FM 88.0 MHz. ได้ยุติการออก อากาศ	- ภาพยนตร์การ์ตูน ญี่ปุ่นยังคงได้รับ ความนิยมอยู่ แต่ ละครญี่ปุ่นแทบจะ ไม่มีการแพร่ภาพ
- พ.ศ. 2539	- เริ่มมีนิตยสารไทย ที่นำเสนอเรื่องราว ศิลปินญี่ปุ่นอีก ครั้งหนึ่ง	- รายการวิทยุคลื่น 88.0 MHz. เริ่มนำ เพลงญี่ปุ่นมาเปิด อีกครั้งหนึ่ง	- ภาพยนตร์การ์ตูน ญี่ปุ่นยังคงได้รับ ความนิยมอยู่ แต่ ละครญี่ปุ่นแทบจะ ไม่มีการแพร่ภาพ
- พ.ศ. 2542	- นิตยสารไทยที่ นำเสนอเรื่องราว ศิลปินญี่ปุ่นมี จำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนหนังสือ การ์ตูนยังคงได้ รับความนิยมเป็น อย่างดี	- รายการวิทยุที่ นำเสนอ เพลง ญี่ปุ่นเพิ่มจำนวน มากขึ้นกว่าเดิม หลายๆ คลื่นวิทยุ ได้จัดช่วงเวลา พิเศษสำหรับเปิด เพลงญี่ปุ่น	- ละครญี่ปุ่นได้รับการ แพร่ภาพอีก ครั้งทางสถานี โทรทัศน์ไอทีวี ส่วนภาพยนตร์ การ์ตูนญี่ปุ่นยังคง ได้รับความนิยม เป็นอย่างดี
- 1 มกราคม พ.ศ. 2544 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2544	- นิตยสาร I Spy นิตยสาร J Spy นิตยสาร Idol นิตยสาร Goldstar นิตยสาร Japan World etc.	- 102.5 MHz 96.5 MHz. 105.5 MHz. 89.0 MHz. 94.0 MHz. 97.0 MHz.	- ละครเรื่องสี่รัก ออนไลน์ และ คุณพ่อที่รัก รายการ FOT รายการ Oxygen รายการ เอเชียน แมกซ์ etc.

จากเนื้อหาและตารางที่แสดงข้างต้น เห็นได้ว่า ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2544 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2544 พบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ของไทยที่มีเนื้อหามุ่งนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปิน ดารา นักร้องญี่ปุ่นจริง ดังนั้นจึงเป็นจริงตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งเอาไว้เดิมว่า “สื่อมวลชนไทยมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น”

## 4.2 ปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อของไทยไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น

จากการสัมภาษณ์บุคคลากรด้านสื่อสารมวลชน รวมทั้งผู้ที่มีความรู้ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 16 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทของสื่อ รวมทั้งแนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มมาประกอบ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ผลักดันให้องค์กรสื่อของไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตนนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ดังที่เคยได้อ้างถึงแนวคิดของแม็กควอล (McQuail 1994) ไว้ในบทที่ 2แล้วว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อมวลชนนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ องค์ประกอบภายในองค์กร และองค์ประกอบภายนอกองค์กร เดิมผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ มีผลมาจากความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ” แต่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า ความต้องการของตลาดเป็นเพียงเหตุปัจจัยประการหนึ่งที่ผลักดันให้สื่อมวลชนไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นเท่านั้น แท้จริงนอกจากความต้องการของตลาดแล้วยังมีเหตุปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยผลักดันให้สื่อมวลชนไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นอีกด้วย รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

### 4.2.1 องค์ประกอบภายในขององค์กร

สำหรับองค์ประกอบภายในขององค์กรนั้น ผู้วิจัยได้สรุปเป็น 2 ส่วน คือ ด้านเทคโนโลยี และด้านระบบธุรกิจ จากการสัมภาษณ์พบว่าองค์ประกอบภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

#### 4.2.1.1 เทคโนโลยี

จากการสัมภาษณ์บุคคลากรด้านสื่อสารมวลชนเพื่อวิเคราะห์ว่าระดับความพร้อมทางเทคโนโลยีขององค์กรมีผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือไม่นั้น พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีแทบจะไม่มีผลต่อการเลือกเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นของสื่อเลย กล่าวคือ แม้ว่าองค์กรสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จะไม่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นได้เทียบเท่าเทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่นเอง แต่เชื่อว่าสื่อไทยจะไม่สามารถดำเนินการผลิตสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นได้เสียที่

เดียว ทั้งนี้ทั้งนั้นเทคโนโลยีต่างๆ สามารถพัฒนาไปได้เรื่อยๆ อย่างไม่ต้องรีบร้อนมากนัก “เริ่มแรกเทคโนโลยีก็ยังไม่พร้อมเท่าไร แต่เราก็ลองผิดลองถูกไปเรื่อยๆ” (อัญชลี พุ่มศรี, สัมภาษณ์, วันที่ 20 ธันวาคม 2544)

นอกจากนั้นการนำสารที่ผลิตแล้วโดยสื่อญี่ปุ่นมาเผยแพร่อีกต่อหนึ่งก็ไม่ได้ใช้การลงทุน หรือจำเป็นจะต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากนัก แต่ละสื่อต่างค่อยๆ ดำเนินงานแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยปรับปรุงและพัฒนาระบบเทคโนโลยีของตนไปเรื่อยๆ ภายใต้ขีดจำกัดขององค์กรของตน ในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเพียงนำข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน หรือนักร้องที่ทางองค์กรสื่ออื่นๆ ส่งมาประชาสัมพันธ์มาจัดพิมพ์ลงหนังสือของตนเลยก็ได้ “ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินหรือนักร้องญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งเราจะได้รับจากทางค่ายเพลงที่ส่งมาให้” (อิงค์ ปรณัย, สัมภาษณ์, วันที่ 12 ธันวาคม 2544)

ส่วนองค์กรซึ่งดำเนินงานในลักษณะเครือข่าย คือเป็นบริษัทลูกขององค์กรสื่อขนาดใหญ่อีกทีหนึ่ง องค์กรสื่อเหล่านั้นย่อมมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้สามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวกขึ้น “เมื่อนำละครญี่ปุ่นเข้ามาก็ไม่มีปัญหาอะไร พอหลังจากที่เราซื้อลิขสิทธิ์ เช่นสัญญาแล้ว รับเทปเสร็จก็จะส่งให้เจ้าหน้าที่แปลพากย์ อุปกรณ์ เครื่องใช้เราก็มีพร้อม และค่อนข้างทันสมัย ใช้เวลาเตรียมตัวไม่นานเลย” (ตติยา สิงห์แพทย์, สัมภาษณ์, วันที่ 21 ธันวาคม 2544) “เราจะคิดรูปแบบรายการ ส่วนด้านเทคนิคพวกกล่องกับห้องตัดต่อจะใช้ของส่วนกลางซึ่งทางค่ายเรามีอยู่แล้ว” (สุรัตน์ ทองภูบาล, สัมภาษณ์, วันที่ 17 ธันวาคม 2544)

หากมองนอกองค์กรสื่อของไทย เลยออกไปยังระบบเทคโนโลยีต้นฉบับที่มาจากประเทศญี่ปุ่นพบว่า เทคโนโลยีที่มาจากวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นนั้นมีความทันสมัยล้ำหน้ามาก “ที่นำเพลงญี่ปุ่นเข้ามาเพราะเทคโนโลยีเขาดี product มีคุณภาพสูง ระบบเสียงดี” (คเชนทร์ คัมภีระ, สัมภาษณ์, วันที่ 7 ธันวาคม 2544) สินค้าทางวัฒนธรรมที่ผลิตจากระบบเทคโนโลยีของญี่ปุ่นได้รับการยกย่องมาก “เพลงญี่ปุ่นมีคุณภาพดีกว่าเพลงไทยด้วย เช่น sound ดนตรี เป็นต้น เพลงไทยเองบางทีก็ copy หรือได้รับอิทธิพลเข้ามา” (ตุลย์ บุญชัย, สัมภาษณ์, วันที่ 11 ธันวาคม 2544)

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านเทคโนโลยีไม่ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้สื่อมวลชนไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น เพราะพบว่า หากองค์กรสื่อใดมีความตั้งใจที่จะนำเสนอวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นแล้ว องค์กรนั้นๆ จะพยายามหาวิธีการและเทคโนโลยีต่างๆ มา

สนับสนุนเจตนารมณ์ดังกล่าวให้จริงได้ ด้วยเหตุนี้หากพิจารณาตามแผงหนังสือจึงสามารถพบ นิตยสารวัยรุ่นไทยที่เน้นนำเสนอเรื่องราวของศิลปินญี่ปุ่นที่มีรูปแบบและราคาหลากหลาย ตั้งแต่ ราคาเล่มละ 35 บาท ไปจนถึงเล่มละ 120 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของระดับทางเทคโนโลยีที่ ต่างกันนั่นเอง

นอกจากนี้ในบางกรณีผู้รับสารอาจพบรายการวิทยุ หรือรายการ โทรทัศน์ ที่นำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งนี้เพราะมีความ พร้อมด้านเทคโนโลยีสูง ต่างจากบางรายการที่ได้แต่นำภาพคอนเสิร์ตมาออกอากาศเพียงอย่าง เดียว ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าเทคโนโลยีไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิด หรือเป็นอุปสรรคไม่ให้ เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นมากนัก

การนำสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วมาทำการเผยแพร่ ผ่านสื่ออีกทีหนึ่งไม่ได้อาศัยระบบเทคโนโลยีที่ล้ำเลิศมากมายอะไร ดังนั้นปัจจัยด้านนี้จึงไม่ถือเป็น ข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบระหว่างองค์กรสื่อ และไม่ใช่ปัจจัยที่ผลักดันให้องค์กรสื่อเลือก เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น เพราะพบว่าแม้องค์กรสื่อที่ไม่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีเลยก็ ตาม แต่มีความตั้งใจที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นจริง องค์กรเหล่านั้นก็จะพยายามแสวงหา วิธีการเพื่อขจัดข้อจำกัดด้านนี้จนได้ “ทางเราไม่สันหัดด้านที่วิเท่าไร เราเลยไปจ้างเขาผลิตให้” (เพียร พยายาม, สัมภาษณ์ วันที่ 27 ธันวาคม 2544)

#### 4.2.1.2 ระบบธุรกิจ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าระบบธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ ทำให้องค์กรสื่อของไทยทำการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากในแต่ละองค์กรมักมี ระบบการบริหารจัดการที่ให้อำนาจการตัดสินใจแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดเพียงผู้เดียว โดยผู้บริหาร ระดับสูงเหล่านั้นมักใช้อำนาจความรับผิดชอบของตนในการกำหนดนโยบายให้องค์กรสื่อของตน ดำเนินงานตามที่ตนต้องการ หรือตามนโยบายด้านระบบธุรกิจขององค์กร “ทางผู้ใหญ่ตัดสินใจที่ จะให้มีหนังสือวัยรุ่นรูปแบบใหม่ๆ เพื่อขยายตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเกิดนิตยสาร I Spy ขึ้น” (อิงค์ พรณัย, สัมภาษณ์, วันที่ 12 ธันวาคม 2544) คำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการ บริหารจัดการภายในองค์กรที่ดำเนินงานโดยขึ้นตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงเป็น สำคัญ

ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าองค์กรสื่อหลายองค์กรนำเสนอวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นเพราะนโยบายของผู้บริหารระดับสูงเพียงคนเดียว “โดยส่วนตัวคุณเองซึ่งเป็นผู้บริหารเองก็มีความชื่นชอบ และรู้จักกับวง X Japan อยู่แล้ว ก็เลยมอบช่วงเวลาพิเศษในวันเสาร์-อาทิตย์เพื่อ让我เปิดเพลงญี่ปุ่นขึ้น” (นคร แก้ววรรณิพากร, สัมภาษณ์, วันที่ 6 ธันวาคม 2544) คำตอบของบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนของอีกหลายๆ องค์กร ต่างสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลด้านระบบการบริหารจัดการในแง่มุมมองเดียวกัน “ทางผู้ใหญ่เขาให้โจทย์มาว่า มีมิวสิกวิดีโอ และภาพเกี่ยวกับศิลปินญี่ปุ่นอยู่ เพราะทางผู้ใหญ่ของเรามี Connection กับทางนั้น ก็เลยให้พวกพี่รับผิดชอบในการนำสิ่งที่มีอยู่มาทำให้เป็นรายการโทรทัศน์ให้ได้” (ชนกพร เพียรเหมือน, สัมภาษณ์, วันที่ 3 ธันวาคม 2544)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านระบบธุรกิจ อีกนัยหนึ่งก็จะเป็นการดำเนินงานในลักษณะของบริษัทลูกที่จำเป็นต้องปฏิบัติตามนโยบายการบริหารจัดการของบริษัทแม่ ในที่นี้บริษัทแม่จะกำหนดให้บริษัทลูกต้องทำการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านองค์กรสื่อของตน เช่น รายการวิทยุ หรือรายการโทรทัศน์ที่เป็นบริษัทลูกในเครือของบริษัทแม่ที่จัดจำหน่ายเพลงญี่ปุ่น ดังนั้นรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ดังกล่าวจึงต้องเผยแพร่เพลง ตลอดจนนำเสนอรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้วย ทั้งนี้เพื่อสนองตอบนโยบายของบริษัทแม่นั่นเอง “คือต้องดูที่นโยบายการบริหารจัดการของเราก่อน อย่างที่บอกคือ บริษัทเราจัดจำหน่ายเพลงสากล ดังนั้นจึงขายเพลงญี่ปุ่นด้วย และพยายามหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพลงของเราทางสื่อต่างๆ ทุกทางเท่าที่เราจะทำได้” (ตุล บุญชัย, สัมภาษณ์, วันที่ 11 ธันวาคม 2544)

ด้วยเหตุนี้เราจึงได้เห็นรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์มากมายที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพการดำเนินรายการตามใบสั่งของบริษัทแม่ “คลื่นเรานำเพลงญี่ปุ่นเข้ามาเปิดเพราะทาง R.S. จะเอาเพลงญี่ปุ่นเข้ามาทำ promotion ในเมืองไทย หลักจึงเปิดเพลงญี่ปุ่นเพราะนโยบายของบริษัทแม่” (อนุวัฒน์ อำนาจเรืองไกร, สัมภาษณ์, วันที่ 17 มกราคม 2545) จากคำให้สัมภาษณ์ที่ยกมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ระบบธุรกิจถือเป็นองค์ประกอบภายในองค์กรซึ่งมีอิทธิพลสำคัญให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน

บุคลากรในองค์กรสื่อถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดกระแสการนำเสนอวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยเฉพาะหากบุคคลนั้นเป็นผู้บริหารระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากระบบการบริหารจัดการในองค์กรมักให้อำนาจในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจ หรืออำนาจในการตัดสินใจขั้นเด็ดขาดกับผู้บริหารระดับสูงเป็นสำคัญ การนำละครญี่ปุ่นเข้ามา

แพร่ภาพทางไอทีวีเป็นตัวอย่างที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านโยบายของบุคลากรในระดับสูงมีบทบาทในการกำหนดแนวทางการทำงานขององค์กรสื่อ

กล่าวคือในสถานการณ์ที่สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ละครไทยช่วงหลังข่าว ผู้บริหารไอทีวี กลับวางนโยบายที่จะแพร่ภาพละครญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นละครที่หายไปจากจอแก้วเป็นเวลานานแล้ว จากการสัมภาษณ์พบว่าไม่ได้มีการทำวิจัยใดๆ ล่วงหน้าถึงกระแสตอบรับทั้งสิ้น จึงถือเป็นการเสี่ยงพอสมควรว่าคนดูจะให้ผลตอบรับอย่างไร สาเหตุสำคัญที่ทำให้ไอทีวีเผยแพร่ละครญี่ปุ่นเนื่องจาก “ทางผู้บริหาร คือ ผ.อ.สรรชัย เตียวประเสริฐกุล มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทาง NHK มาก จึงให้ทาง NHK เข้าเวลาเราด้วย” (ตติยา สิงห์แพทย์, สัมภาษณ์, วันที่ 21 ธันวาคม 2544) เห็นได้ว่าเมื่อผู้บริหารระดับสูงความสัมพันธ์อันดีกับทางสื่อญี่ปุ่น ตลอดจนสามารถนำ เนื้อหาสารจากทางญี่ปุ่นมานำเสนอได้ ปัจจัยนี้จะส่งผลให้บุคลากรในลำดับล่างๆ ลงไปซึ่งไม่ว่าจะมีความชื่นชอบในวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือไม่ก็ตาม ก็ต้องดำเนินงานตามการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงไปด้วย

ในส่วนของผู้ผลิตรายการ ผู้ดำเนินรายการ และผู้จัดรายการ จากการสัมภาษณ์พบว่า บุคลากรเหล่านั้นส่วนหนึ่งจะมีความชื่นชอบในวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นเป็นทุนอยู่แล้ว “เดิมติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินและเพลงญี่ปุ่นมาตั้งนานแล้ว” (อิงค์ ปรนัย, สัมภาษณ์, วันที่ 12 ธันวาคม 2544) โดยเฉพาะผู้ผลิตรายการซึ่งพบว่า “มีความชอบในความ เป็นญี่ปุ่นอยู่ด้วย คือชอบฟังเพลงญี่ปุ่น” (อัญชลี พุ่มศรี, สัมภาษณ์, วันที่ 20 ธันวาคม 2544)

สำหรับผู้ผลิตรายการวิทยุจะพบทั้งผู้ที่ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก “ชอบเพลงญี่ปุ่นมาตั้งนานแล้ว” (บุษบา มหัตตพงษ์, สัมภาษณ์, วันที่ 10 ธันวาคม 2544) และผู้ที่ “ไม่รู้รู้สึกอะไรเป็นพิเศษกับเพลงแนวนี้” “ผมว่าลักษณะเพลงทุกประเทศเหมือนกันหมด เลยไม่ได้ยึดแนวไหนเฉพาะเจาะจง” (อนุวัฒน์ อานาจเรืองไกร, สัมภาษณ์, วันที่ 17 มกราคม 2545)

ส่วนผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นไม่พบว่าใครมีความชื่นชอบในวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นเป็นพิเศษเลย “คือไม่ได้คลั่งไคล้เพลงญี่ปุ่น เพราะฟังเพลงได้ทุกแนว แต่ที่ทำรายการรูปแบบนี้เป็นหน้าทำ” (อนุรักษ์ ชัยวงศ์โรจน์, สัมภาษณ์, วันที่ 14 ธันวาคม 2544) จึงเห็นได้ว่า แม้บุคลากรจะมีความชื่นชอบในวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือไม่ก็ตาม แต่ก็ต้องผลิตสื่อซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นตามคำสั่งของผู้บริหารระดับสูง ด้วยเหตุนี้บุคลากรที่มี

ตำแหน่งระดับสูงในองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้องค์กรสื่อทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น

รายละเอียดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า ระบบธุรกิจถือเป็นองค์ประกอบภายในองค์กรที่มีอิทธิพลสำคัญในการผลักดันให้สื่อมวลชนไทยมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน นอกจากนั้นองค์กรสื่อยังให้อำนาจเบ็ดเสร็จกับบุคลากรที่ดำรงตำแหน่งสูงๆ เพียงไม่กี่คน ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารเหล่านั้นจึงสามารถใช้อำนาจหน้าที่ที่มี ในการกำหนดให้บุคลากรที่อยู่ในระดับรองๆ ลงไปดำเนินงานตามนโยบายทางธุรกิจที่ตนกำหนดไว้

#### 4.2.2 องค์ประกอบแวดล้อมขององค์กร

สำหรับองค์ประกอบแวดล้อมขององค์กรนั้นแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ด้านการควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านการควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ อิทธิพลจากสถาบันต่างๆ ในสังคม ด้านเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ด้านคู่แข่งชั้นสถานะเศรษฐกิจ และกระแสต่อต้าน ด้านความต้องการของตลาด จากการสัมภาษณ์พบว่า องค์ประกอบแวดล้อมขององค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นเช่นกัน โดยรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

##### 4.2.2.1 การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย

การควบคุมด้านการเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ จากการสัมภาษณ์บุคลากรในสื่อประเภทต่างๆ ไม่พบว่าการควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมายในส่วนของกฎหมายลิขสิทธิ์จะเป็นอุปสรรคต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นแต่ประการใด เพราะทางต้นสังกัดของญี่ปุ่นถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ศิลปินของตนให้อีกทางหนึ่งด้วย“ ในส่วนของกฎหมายเรื่องลิขสิทธิ์ก็ไม่มีปัญหาอะไรเลย ทางญี่ปุ่นเขาเต็มใจให้ข้อมูลเราอยู่แล้วรวมทั้งค่ายเทปต่างๆ ด้วย เพราะการเอาเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินของเขามาลงก็ถือเป็นการโฆษณาให้ไปในตัว” (อัญชลี พุ่มศรี, สัมภาษณ์, วันที่ 20 ธันวาคม 2544)

ในส่วนของรายการวิทยุก็ไม่พบว่าการควบคุมด้านการเมือง และกฎหมายจะมีอุปสรรคต่อการเปิดเพลงญี่ปุ่นในรายการวิทยุเช่นกัน “เรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์ก็ไม่มี

ปัญหาอะไร เพราะบริษัทแม่ของเราจัดการให้อยู่แล้ว การนำเพลงของเขาไปเปิดจึงถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ทุกประการ” (อนุวัฒน์ อานาจเรืองไกร, สัมภาษณ์, วันที่ 17 มกราคม 2545)

ปัญหาด้านกฎหมายลิขสิทธิ์นั้น พบที่การนำเข้าละครญี่ปุ่นมาฉายทางไอทีวีเพียงสื่อเดียว “พี deal กับทาง Fuji TV มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 แต่กว่าจะตกลงกันได้ก็ใช้เวลา 3 ปี ทั้งนี้เพราะการขอลิขสิทธิ์รายการของญี่ปุ่นนั้นค่อนข้างยุ่งยากมาก แต่เมื่อดำเนินงานมาซักรกปัญหาพวกนี้ก็ลดน้อยลงไป” (ตติยา สิงหแพทย์, สัมภาษณ์, วันที่ 21 ธันวาคม 2544)

จากที่ได้นำเสนอมาทั้งหมดทำให้พิจารณาได้ว่า การควบคุมด้านการเมืองและกฎหมายไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อมวลชนไทยแต่ประการใด อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีความสะดวกในการนำเข้าเพลง ผลงานละคร และบทความจากนิตยสารญี่ปุ่นมาเผยแพร่ในประเทศไทยโดยไม่ได้มีปัญหาด้านการเมืองและกฎหมายมากนัก แต่ความสะดวกดังกล่าวก็ไม่ได้มีมากถึงขนาดจะเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้สื่อมวลชนไทยมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน เพียงแต่ไม่ถือเป็นอุปสรรคขัดขวางการดำเนินงานขององค์กรสื่อเท่านั้น

#### 4.2.2.2 การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ

การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ นั้น เมื่อพิจารณาในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อไม่มีผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากนัก เนื่องจากเป็นสื่อที่ดำเนินขายโดยอาศัยแหล่งรายได้จากยอดขายเป็นสำคัญ ไม่ได้เน้นที่การโฆษณาสินค้าในสื่อ “สำหรับหนังสือเราอยู่ได้โดยอาศัยที่ยอดขายมากกว่าโฆษณา” (อิงค์ ปริญญา, สัมภาษณ์, วันที่ 12 ธันวาคม 2544)

แต่ในสื่ออื่นๆ ทั้งสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ พบว่า การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อมีความสำคัญมากทีเดียว “รายได้ของรายการได้จากการทำสปูบให้ลูกค้า และโฆษณาทั่วไป รวมทั้งโทรศัพท์ระบบ 1900 ให้ผู้ชมมาร่วมสนุก” (อนุรักษณ์ ชัยวงศ์โรจน์, สัมภาษณ์, วันที่ 14 ธันวาคม 2544) “สำหรับโฆษณาที่มาลงในรายการวิทยุก็จะเป็นสินค้าญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ และก็มีร้านอาหารญี่ปุ่นด้วย รวมทั้งค่ายเพลงต่างๆ เช่น Sony เพราะจะมีศิลปินญี่ปุ่นเยอะ” (นคร แก้ววรรณิพากร, สัมภาษณ์, วันที่ 6 ธันวาคม 2544)



ในส่วนของการทบทวนพบว่า การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อนั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน “ส่วนใหญ่โฆษณาที่มาลงในรายการก็จะเป็นโฆษณาเพลงของค่ายเราเอง อย่างเช่นการแนะนำศิลปิน การโฆษณาซีดี เทป ที่วางขายอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ “ (สุรัตน์ ทองภูบาล, สัมภาษณ์ 17 ธันวาคม 2544)

จากข้อมูลที่น่าเสนอมาข้างต้นเห็นได้ว่า การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อนั้นก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตนต่อไปได้โดยอาศัยรายได้จากเจ้าของทุน หรือสินค้าต่างๆ ที่มาลงโฆษณา แต่ในส่วนของการซื้อสิ่งพิมพ์นั้นรายได้จากเจ้าของทุน หรือสินค้าที่มาลงโฆษณาไม่นับว่ามีผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นมากนัก ทั้งนี้เพราะรายได้หลักจากสิ่งพิมพ์นั้นมาจากยอดขายมากกว่ายอดจากสินค้าที่มาลงโฆษณานั้นเอง

#### 4.2.2.3 อิทธิพลจากสถาบันต่างๆ ในสังคม อาทิเช่น สถาบันครอบครัว สถาบันโรงเรียน รวมทั้งสถาบันสื่อ

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอิทธิพลของสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันโรงเรียน รวมทั้งสถาบันสื่อ เพื่อตรวจสอบว่า สถาบันดังกล่าวมีผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อมวลชนหรือไม่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นทั้งไม่พบว่ามีกระแสต่อต้านจากสถาบันครอบครัว หรือสถาบันโรงเรียน “ส่วนพ่อแม่ผู้ปกครอง หรือครูอาจารย์ ก็ไม่ได้มีการต่อต้านอะไรเรา จะมีก็แต่เพียงกระแสความวิตกกังวลในช่วงแรกๆ ของการเข้ามาเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่งแล้วก็ซาลงไป” (อิงค์ ปริญญ์, สัมภาษณ์, วันที่ 12 ธันวาคม 2544)

นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า มีผู้ปกครองอีกเป็นจำนวนมากที่เข้าใจกระแสความคลั่งไคล้วัฒนธรรมวัยรุ่นของบุตรหลาน ทั้งยังให้การสนับสนุนอีกด้วย เพราะเชื่อว่าไม่ใช่พฤติกรรมที่น่าเป็นห่วง และยังคงอยู่ในสายตาอีกด้วย “อย่างที่ประกวดแต่ง cosplay ก็มีคุณแม่มาช่วยแต่งตัว” (อนุวัฒน์ อำนาจเรืองไกร, สัมภาษณ์ วันที่ 17 มกราคม 2545)

ในส่วนของการสื่อด้วยตนเองนั้น พบว่า มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในระยะแรกและก็ซาไป นอกจากนั้นยังมีการให้ความร่วมมือกันระหว่างสื่อ

ต่างๆ ที่เน้นนำเสนอรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน “ทางฝ่ายข้อมูลต่างประเทศของเรานำข่าวศิลปินญี่ปุ่นมาแปล และส่งรูปถ่าย ไปสเตอร์ พร้อมข้อมูล BIO ของศิลปินไปยังนิตยสารต่างๆ รวมทั้งรายการวิทยุต่างๆ และมีการส่งเทปตัวอย่างไปให้ด้วย ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ตามปกติ” (คะเนทรี คัมภีระ, สัมภาษณ์, วันที่ 7 ธันวาคม 2544)

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เมื่อนำมาวิเคราะห์เห็นได้ว่า อิทธิพลจากสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น สถาบันครอบครัว และสถาบันโรงเรียนไม่ได้มีส่วนต่อต้านหรือส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นของสื่อมวลชนไทยมากนัก สำหรับสถาบันสื่อบางกลุ่มนั้นมีส่วนในการต่อต้านกระแสดังกล่าวในระยะแรก แต่ปัจจุบันกระแสความวิตกกังวลและกระแสวิพากษ์วิจารณ์ได้ลดน้อยลงไปแล้ว

สิ่งที่น่าสนใจก็คือ สื่อประเภทต่างๆ ที่มีเจตนาสมัครร่วมกันในการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นล้วนแล้วแต่มีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ในส่วนของการให้ความร่วมมือกันนั้นส่งผลให้สื่อมวลชนไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นได้สะดวกมากขึ้น สำหรับองค์กรสื่อที่ดำเนินงานในรูปของอุตสาหกรรมสื่อขนาดใหญ่ที่มีสื่อครบมือยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดวาระให้สังคมอีกด้วย เช่นมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินญี่ปุ่นไปยังองค์กรสื่อต่างๆ ทั้งที่เป็นบริษัทลูกของตนเอง และองค์กรสื่อที่เป็นพันธมิตร จึงเป็นข้อสังเกตว่า องค์กรสื่อกลุ่มหนึ่งได้ทำหน้าที่เป็นเผด็จการเล็กๆ ในการร่วมกันสร้างวาระได้ ในที่นี้คือ รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นนั่นเอง

#### 4.2.2.4 เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น องค์กรสื่อพยายามปรับตัวให้ทันกระแส และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้องค์กรของตนสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงลงทุกๆ วัน “ตอนนั้นกระแสนิยมเพลงญี่ปุ่นนี้มาแรงมากสำหรับละครทีวีญี่ปุ่นที่ทางไอทีวีได้นำเสนออยู่ก็มีส่วนสำคัญในการเพิ่มความนิยมในตัวศิลปินญี่ปุ่นยิ่งขึ้นไปอีก ดังนั้นสาเหตุหลักที่ตัดสินใจทำนิตยสารในรูปแบบนี้ก็เพราะก็แสดงความนิยมที่มาแรงมาก” (อัญชลี พุ่มศรี, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2544)

ปัจจุบันกระแสความนิยมในความเป็นตะวันตกกำลังมาแรง สื่อต่างๆ จึงจับกระแสนี้ และเสนอความเป็นเอเชียผ่านสื่อของตน โดยวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นถือเป็นหนึ่งในกระแสนั้น “โดยญี่ปุ่นก็น่าจะเป็นกระแสหลักๆ เพราะเมื่อพูดถึง Asian เราก็น่าจะนึกถึงประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกๆ เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์” (อนุวัฒน์ อำนาจเรืองไกร, สัมภาษณ์, วันที่ 17 มกราคม 2545) “จริงๆ คนไทยก็เปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเยอะอยู่แล้ว Popular Culture ของญี่ปุ่นมีทั้งการ์ตูน แฟชั่น ความไฮเทค ทุกอย่างนั่นแหละ ซึ่งเพลงก็ถือเป็นส่วนหนึ่งเหมือนกัน “สื่อถือว่า มีผลในการสร้างกระแส และเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมมากๆ ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และ Internet” (ตุลย์ บุญชัย, สัมภาษณ์, วันที่ 11 ธันวาคม 2544)

เมื่อโลกได้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ คนไทยจึงได้รู้จักกับธุรกิจบันเทิงของญี่ปุ่นมากขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดกระแสการนิยมเพลงญี่ปุ่นมากขึ้น “ผนวกกับช่วงหลังแฟชั่นการแต่งกายของญี่ปุ่นได้เข้ามามีอิทธิพลในเมืองไทย กระแสความนิยมแฟชั่นและเพลงญี่ปุ่นจึงเกิดขึ้นตั้งแต่ยุคปี พ.ศ. 2536-2537 เป็นต้นมา” (คเชนทร์ คัมภีระ, สัมภาษณ์, วันที่ 7 ธันวาคม 2544)

จากที่นำเสนอมาจึงเห็นได้ว่าเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้สื่อมวลชนไทยตัดสินใจเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะองค์กรสื่อก็ยังคงดำเนินงานอยู่ภายใต้บริบททางสังคม และจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อให้องค์กรของตนสามารถอยู่ได้ภายใต้สภาวะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั่นเอง

#### 4.2.2.4 คู่แข่งขัน สภาวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา กระแสต่อต้าน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยด้านคู่แข่ง สภาวะของสภาพทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา ต่างก็มีผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นขององค์กรสื่อมากพอสมควร “สำหรับสภาวะเศรษฐกิจก็มีส่วนสำคัญต่อต้นทุนการผลิตและยอดขายพอสมควร แล้วตอนนี้ก็มีหนังสือญี่ปุ่นออกตัวใหม่มากมาย เราเลยต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่ให้ได้ในสภาพที่คู่แข่งด้านหนังสือค่อนข้างมีเยอะ” (อัญชลี พุ่มศรี, สัมภาษณ์, วันที่ 20 ธันวาคม 2544) ในส่วนของละครโทรทัศน์พบว่า “สภาวะเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการนำละครญี่ปุ่นเข้ามาเยอะ เนื่องจากมีผลต่อจำนวนมิสปอนเซอร์ที่เข้ามาลงโฆษณาในละคร” (ตติยา สิงห์แพทย์, สัมภาษณ์, วันที่ 21 ธันวาคม 2544)

เมื่อวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นเผยแพร่เข้ามานานวันเข้า กระแสต่อต้านจากสถาบันต่างๆ ก็ลดน้อยลงไปอย่างเห็นได้ชัด “สำหรับกระแสต่อต้านไม่มี บางครั้งยังมีจดหมายจากผู้ปกครองมาขอให้ย้ายเวลามาช่วงหัวค่ำหน่อย เพราะตัวเองก็ชมรายการอยู่กับลูกเหมือนกัน” (อนุรักษ์ณ์ ชัยวงศ์โรจน์, สัมภาษณ์ วันที่ 14 ธันวาคม 2544) “สำหรับกระแสต่อต้านนั้นนอกจากจะไม่มีผลต่อยอดขายหนังสือแล้วยังกลับไปช่วยกระตุ้นให้ผู้ที่ชื่นชอบศิลปินญี่ปุ่นมีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการเป็นกลุ่มเป็นก้อนมากขึ้นด้วยซ้ำ” (อิงค์ ปรนัย, สัมภาษณ์, วันที่ 12 ธันวาคม 2544)

พิจารณาได้ว่าคู่แข่งชั้นมีผลให้สื่อมวลชนที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นต้องเร่งปรับตัว เพื่อรักษาผลงานและความนิยมของตนไม่ให้ลดลงไป หากมองในแง่องค์กรอาจเป็นการแข่งขัน และแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดกัน แต่ในภาพรวมเห็นได้ว่าเป็นการร่วมมือกันทำให้กระแสความนิยมนี้ดำรงอยู่ “คู่แข่งก็มีเรื่องค่ายแต่ละค่ายก็แข่งกันสร้างนักร้องมา ซึ่งก็น่าจะช่วยกันทำให้ตลาดเพลงญี่ปุ่นโตขึ้นมากกว่า ถ้ามองรวมๆ คือช่วยกัน แต่ถ้ามองในส่วนของบริษัทก็คือมา Share ส่วนแบ่งทางการตลาดกัน” (ตุลย์ บุญชัย, สัมภาษณ์, วันที่ 11 ธันวาคม 2544)

ดังนั้นคู่แข่งชั้นจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อมวลชนตื่นตัวในการทำงาน และในการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นอีกด้วย นอกจากนั้นสภาวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา และกระแสต่อต้านถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานในองค์กร แต่อย่างไรก็ดีพบว่า องค์กรสื่อสามารถผ่านปัญหานั้นไปได้โดยไม่ยากเย็นนัก

#### 4.2.2.5 ความต้องการของตลาด

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ประการหนึ่งว่า “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ มีผลมาจากความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ” ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เห็นได้ว่า ความต้องการและความสนใจของผู้รับสารถือเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้สื่อมวลชนไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่อาศัยรายได้หลักจากยอดขายเป็นสำคัญ “สำหรับ J Spy นั้นถึงจะไม่มีโฆษณาชักหน้าหน้าหนึ่งเราก็อยู่ได้ ทั้งนี้เพราะได้รับการสนับสนุนจากผู้อ่านดีมาก” (อิงค์ ปรนัย, สัมภาษณ์, วันที่ 12 ธันวาคม 2544)

ส่วนสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ก็มีการให้ความสำคัญกับผู้ชมเช่นกัน “สำหรับผลตอบรับบอกได้เลยว่าดีมาก เราได้กลุ่มคนที่ชอบเพลงญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นมาอีกกลุ่มหนึ่ง และ

ผู้ฟังเดิมของคลื่นที่แม้จะฟังเพลงญี่ปุ่นไม่ออก แต่เมื่อฟังแล้วเพลงมันเพราะเขาก็ชอบ และขอเพลงมาเรื่อยๆ และก็จะมีอีกกลุ่มหนึ่งที่ชอบมากจนถึงขนาดไปเรียนภาษาญี่ปุ่นเลย” (อนุวัฒน์ อำนาจเรืองไกร, สัมภาษณ์, วันที่ 17 มกราคม 2545)

กระแสตอบรับจากผู้ชมถือเป็นเครื่องชี้วัดถึงผลงาน และความนิยมในรายการของตน อันเป็นสิ่งจะนำไปดึงดูดบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าให้มาลงโฆษณาในรายการ ดังนั้นผู้ชมจึงมีความสำคัญมาก แม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตัดสินใจที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นก็ตาม มิฉะนั้นรายการโทรทัศน์ต่างๆ คงไม่มีการวัดเรตติ้งอย่างที่เป็นอยู่ “ผลตอบรับจากคนดูพบว่าเรตติ้ง อยู่ที่ 4 แสกกว่าคน ถึง 6 แสกกว่าคน รวมทั้งมีจดหมายมาขอเพลง และมีการส่งไปรษณียบัตรมาตอบจดหมาย “ (อนุรักษณ์ ชัยวงศ์โรจน์, สัมภาษณ์, วันที่ 14 ธันวาคม 2544)

การให้ความสำคัญกับความต้องการ หรือความสนใจของกลุ่มผู้รับสาร นั้นสามารถเชื่อมโยงได้กับแนวความคิดเรื่องการตลาดเจาะกลุ่ม ดังที่เคยได้อ้างถึงแนวคิดของ David Arnold ไว้ในบทที่ 2 แล้วว่า แนวทางการบริหารองค์กรธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันเริ่มใส่ใจกับเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการที่จำนวนผู้บริโภคในตลาดนั้นมีเป็นจำนวนมากและกระจัดกระจายกันอยู่ตามบริเวณต่างๆ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน อำนาจในการซื้อ (purchasing power) ก็ต่างกัน รวมทั้งความเต็มใจที่จะใช้เงินซื้อก็ต่างกันอีกด้วย จึงเป็นการยากที่ธุรกิจต่างๆ (ซึ่งมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัดอยู่แล้ว) จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นนักการตลาดจึงพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดมากขึ้นโดยอาศัยวิธีการแบ่งส่วนตลาด

จากการสัมภาษณ์บุคลากรขององค์กรสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ พบว่า ทุกสื่อให้ความสำคัญกับเรื่องการตลาดเจาะกลุ่มเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ ในขอบเขตตลาดของกลุ่มผู้บริโภคสื่อซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย กลุ่มตลาดของผู้รับสารวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะเป็นกลุ่มที่บริโภคสื่อค่อนข้างมาก รวมทั้งมีกำลังทรัพย์เพื่อใช้ในการบริโภคสื่อสูง

ด้วยเหตุนี้องค์กรสื่อต่างๆ จึงทำการแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อวัยรุ่นซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (submarket/market Niche) ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีลักษณะบางอย่างเหมือนกันและมีความต้องการในผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะเลือกตลาดส่วนหนึ่ง หรือมาก

กว่าหนึ่งส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย (target market) แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดตอบสนองต่อความต้องการของตลาด เป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ในที่นี้ก็คือ การแบ่งกลุ่มผู้รับสารที่มีความสนใจในวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นออกมาจากกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นทั่วไปนั่นเอง

กระบวนการดังกล่าวปรากฏให้เห็นในรูปของนิตยสารวัยรุ่นภาษาไทยที่เน้นนำเสนอเรื่องราวของศิลปินวัยรุ่นญี่ปุ่น รายการวิทยุที่จัดช่วงเวลาพิเศษสำหรับเปิดเพลงญี่ปุ่น โดยเฉพาะ รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเพลง หรือเรื่องราวของศิลปินวัยรุ่นญี่ปุ่น รวมทั้งละครโทรทัศน์จากประเทศญี่ปุ่นที่นำมาแพร่ภาพทางสถานี โทรทัศน์ของไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนต่างเห็นพ้องต้องกันว่า การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากสำหรับการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ “ในแง่การตลาด การนำเสนอละครญี่ปุ่นนี่ถือเป็นการเจาะกลุ่มคอละครญี่ปุ่นด้วย และเป็นการขยายฐานกลุ่มคนดูจากเดิมที่ไม่เคยดูละครญี่ปุ่นให้หันมาดูละครญี่ปุ่น” (ตติยาสิงห์แพทย์, สัมภาษณ์ 21 ธันวาคม 2544) ในปัจจุบันทุกองค์กรพยายามที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้ช่วยเจาะลูกค้าได้มากขึ้น “การจัดรายการช่วงเพลงญี่ปุ่นนี่ถือเป็นการเจาะกลุ่มคนฟังแหละ ทุกอย่างจะมีธุรกิจการค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เราเจาะกลุ่มเดียวเลยคือคนฟังเพลงญี่ปุ่น เท่าที่ทราบนะบางค่ายเพลงนี้ขายเพลงญี่ปุ่นของศิลปินกลุ่มเดียวนี้ ยอดขายสูงกว่าศิลปินต่างประเทศอื่นๆ หลายๆ คนรวมกันด้วยซ้ำ” (บุษบา มหัตถพงศ์, สัมภาษณ์, วันที่ 10 ธันวาคม 2544)

อีกทั้งยังเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตลาด เข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลทางการตลาดช่วยเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ กลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นที่มีความต้องการและสนใจในวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นนั่นเอง “จริงๆ แล้วทางญี่ปุ่นเขาก็เริ่มเห็นช่องทางการตลาดในเมืองไทย เขาถึงเริ่มปล่อยอัลบั้มของศิลปินมาที่นี้ ก็ถือเป็นการตลาดเจาะกลุ่มเช่นกัน” (ตุลย์ บุญชัย, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2544)

นอกจากนั้นยังช่วยในการวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับความสามารถและสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรและศักยภาพขององค์กรที่มีอยู่ในขีดความสามารถอันจำกัด ส่งผลให้สามารถจัดสรรงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำเสนอ นิตยสาร รายการวิทยุ หรือ รายการโทรทัศน์ ที่มีรูปแบบถูกใจกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่ม เป้าหมายได้ดีกว่า นำมาซึ่งความพอใจสูง

สุดของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและแบบแผนการบริโภคในตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

การทำสื่อที่เน้นนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นนั้น นอกจากเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เดิมมีความชื่นชอบในเพลงหรือศิลปินของญี่ปุ่นอยู่แล้ว บุคลากรหลายๆ ท่านที่ให้สัมภาษณ์ยังได้แสดงทัศนะว่า กระบวนการดังกล่าวนอกจากจะเป็นการตลาดเจาะกลุ่มแล้ว ยังถือเป็นการเปิดตลาดใหม่อีกด้วย กล่าวคือ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารที่ไม่เคยรู้จักหรือสัมผัสกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นได้มีโอกาสเปิดรับเนื้อหาสาระเหล่านั้น ทำให้ผู้รับสารมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น สำหรับสื่อเองก็ได้กลุ่มผู้รับสารใหม่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้รับสารเดิม ที่มีความชื่นชอบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นเป็นทุนอยู่แล้ว

ข้อมูลทั้งหมดที่นำมากล่าวถึงในบทนี้ทำให้มองเห็นถึงภาพรวมของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่เข้ามาสู่ประเทศไทยผ่านทางสื่อมวลชน โดยเริ่มตั้งแต่ในอดีต จวบจนกระทั่งสถานการณ์ในปัจจุบัน จากนั้นเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้สื่อมวลชนไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น โดยเดิมที่ผู้ทำวิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ว่า “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์มีผลมาจากความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ” แต่จากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แล้วพบว่า การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์นั้นได้รับแรงผลักดันจากหลายส่วนประกอบกัน หากใช้ปัจจัยด้านความต้องการของตลาดเพียงอย่างเดียว

องค์ประกอบภายในองค์กร อันได้แก่ ระบบธุรกิจ จัดว่ามีความสำคัญในการผลักดันให้องค์กรสื่อ ทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน นอกจากนั้นองค์ประกอบแวดล้อมขององค์กร อาทิ การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ยังมีส่วนผลักดันให้สื่อมวลชนไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตนอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ความต้องการของตลาดจึงมิใช่ปัจจัยหลักปัจจัยเดียวที่ผลักดันให้สื่อมวลชนไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตนดังที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ในบทที่ 1

## บทที่ 5

### รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทย

ในบทนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ โดยได้ตั้งข้อสมมติฐานการวิจัยไว้ตั้งแต่แรกเริ่มว่า “การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ และดนตรี ถือเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมากที่สุด”

เพื่อพิสูจน์ข้อสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารต่างๆ และได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารภาษาไทยที่มีรูปแบบเน้นการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินต่างประเทศ โดยนิตยสารเหล่านั้นต้องมีการนำเสนอภาพ หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่น หรือศิลปินญี่ปุ่น ตลอดจนหนังสือรวมเล่มเฉพาะกิจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินญี่ปุ่น คนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตลอดทั้งเล่ม รวมทั้งบันทึกเทปละครวัยรุ่นญี่ปุ่น บันทึกเทปรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ ที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม 2544 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2544 เพื่อนำเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ มาวิเคราะห์รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อไทย โดยแบ่งรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นออกเป็นรูปแบบวัฒนธรรมด้านการแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต

เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วทำให้ทราบถึงรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ดังจะได้นำเสนอให้ทราบต่อไปนี้

#### 5.1 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาศึกษานั้นจะจงเฉพาะนิตยสารวัยรุ่นภาษาไทยที่มีรูปแบบเน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินต่างประเทศ โดยนิตยสารเหล่านั้นต้องมีการนำเสนอภาพ หรือเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นญี่ปุ่น หรือศิลปินญี่ปุ่น ตลอดจนหนังสือรวมเล่มเฉพาะกิจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินญี่ปุ่นคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตลอดทั้งเล่ม จากการตรวจสอบสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเวลา 2 เดือน พบว่า นิตยสารวัยรุ่นของไทยที่เข้าข่ายดังกล่าวประกอบไปด้วยนิตยสารต่างๆ ดังต่อไปนี้



## (1) นิตยสาร Goldstar

นิตยสารรายเดือนของบริษัทอำนวยการพิมพ์ตั้ง จำกัด ราคา 50 บาท บรรณาธิการบริหารคือ จุรีรัตน์ ชัยพรหมประสิทธิ์ มีเนื้อหาประมาณ 140 หน้า แบ่งเนื้อหาออกเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปิน นักร้องฮ่องกง 100 หน้า และศิลปิน นักร้องญี่ปุ่น 40 หน้า ในส่วนที่เกี่ยวกับศิลปินญี่ปุ่นประกอบไปด้วยคอลัมน์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คอลัมน์ล้วงความลับในใจ A-Z ของศิลปิน นักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่น
- คอลัมน์สัมภาษณ์ศิลปิน นักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่น
- คอลัมน์แนะนำศิลปิน นักร้องญี่ปุ่น
- คอลัมน์ Star & Style
- คอลัมน์เปิดใจดารา ( In Their Mind)
- คอลัมน์ Gossip
- คอลัมน์แนะนำเพลง
- คอลัมน์ Nippon Song Corner
- คอลัมน์ Oricon The Ichiban Monthly Chart
- คอลัมน์ Goldstar Collection
- คอลัมน์ Goldstar Vote

## (2) นิตยสาร Smile Gang Magazine

นิตยสารรายเดือนของบริษัท Smile Please บรรณาธิการบริหารคือ ภาคภูมิ เพ็งสว่าง มีเนื้อหาประมาณ 60 หน้า แบ่งเนื้อหาออกเป็นเรื่องราวของศิลปิน นักร้องไทย 30 หน้า เรื่องราวของศิลปิน นักร้องญี่ปุ่น 30 หน้า ในส่วนของศิลปิน นักร้องญี่ปุ่นประกอบไปด้วยคอลัมน์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คอลัมน์เรื่องจากปก
- คอลัมน์ On Air
- คอลัมน์ Free Style
- คอลัมน์ Nippon Teen
- คอลัมน์สัมภาษณ์ศิลปิน นักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่น
- คอลัมน์บอกข่าวเล่าเรื่อง
- คอลัมน์ Smile Vote
- คอลัมน์ Star Collection
- คอลัมน์คนหนึ่งที่หนึ่ง

## (3) นิตยสาร Special Magazine

นิตยสารรายเดือนของบริษัทอรรถศาสตร์ จำกัด บรรณาธิการบริหารคือ จักรวญวนาศิลป์ศิริวงศ์ มีเนื้อหาประมาณ 60 หน้า แบ่งเนื้อหาออกเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปิน นักร้องฮ่องกง 30 หน้า ศิลปิน นักร้องญี่ปุ่น 30 หน้า ในส่วนของศิลปิน นักร้องญี่ปุ่นประกอบไปด้วยคอลัมน์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คอลัมน์ Special Gossip
- คอลัมน์สัมภาษณ์ศิลปิน นักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่น
- คอลัมน์ทุกคำถามมีคำตอบ
- คอลัมน์รายงานความเคลื่อนไหวของวงการเพลง และละครญี่ปุ่น
- คอลัมน์ Sing A Song
- คอลัมน์ Special Chart
- คอลัมน์ New Album
- คอลัมน์ Giftset Giftshop

## (4) นิตยสาร I Spy

นิตยสารรายเดือนของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ บรรณาธิการคือ อิงค์ ปรนัย เริ่มวางแผงช่วงปี ค.ศ.1996 มีเนื้อหารวม 200 หน้า แบ่งเนื้อหาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปิน นักร้องไทย 70 หน้า ศิลปิน นักร้อง ญี่ปุ่น 50 หน้า ศิลปิน นักร้อง ตะวันตก 50 หน้า ที่เหลือจะเป็นคอลัมน์เบ็ดเตล็ดทั่วไป ในส่วนของศิลปิน นักร้องญี่ปุ่นประกอบไปด้วยคอลัมน์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คอลัมน์ I Love Nippon Stars
- คอลัมน์ Gossip
- คอลัมน์สัมภาษณ์ศิลปิน นักร้องญี่ปุ่น
- คอลัมน์ Song For Fans
- คอลัมน์ Song For You
- คอลัมน์ Hot Series
- คอลัมน์ 100 คำถามกับศิลปิน นักร้องญี่ปุ่น
- คอลัมน์ Zigs-Zags
- คอลัมน์ถามคำ ช่วยกันตอบคนละคำ
- คอลัมน์ Music Line-Spy Nippon
- คอลัมน์ I Spy Hot Idol

## (5) นิตยสาร J Spy

นิตยสารรายเดือนของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ บรรณาธิการของนิตยสารฉบับนี้คือ อิงค์ ปรนัย มีเนื้อหารวม 150 หน้า แบ่งเนื้อหาเป็น J Pop และ J Rock รวม 100 หน้า ที่เหลือจะเป็นหัวข้อเบ็ดเตล็ดต่างๆ ไป ในส่วนของศิลปิน นักร้องญี่ปุ่นประกอบไปด้วยคอลัมน์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คอลัมน์สัมภาษณ์ศิลปิน นักร้องญี่ปุ่น
- คอลัมน์ 100 คำถาม กับศิลปิน นักร้องญี่ปุ่น
- คอลัมน์ Zigs-Zags
- คอลัมน์ Believe In Song
- คอลัมน์ต้มยำป๊อปร็อก
- คอลัมน์บัดนี้ขอเชิญรู้จัก
- คอลัมน์กระทู้ของแฟนๆ ตัวจริง
- คอลัมน์ J Artist History
- คอลัมน์ Hot Series
- คอลัมน์ศัพท์เพลงสาย
- คอลัมน์ TV Report
- คอลัมน์ Shop Update
- คอลัมน์ Look East
- คอลัมน์ J Talk
- คอลัมน์แฟชั่น
- คอลัมน์ Doll's Fashion
- คอลัมน์ J Point
- คอลัมน์ห้องสวย
- คอลัมน์ลูกเล่นสาวผมสั้น
- คอลัมน์คืนวันแห่งความหมาย
- คอลัมน์เก็บๆ มาฝาก
- คอลัมน์ To Your Editor
- คอลัมน์นิทานศิลปิน
- คอลัมน์ Artist Party
- คอลัมน์ Dream & Hope

- คอลัมน์ J Spy Vote
- คอลัมน์สายด่วน J Spy
- คอลัมน์จำหน่ายมิตรภาพ
- คอลัมน์ My Sticker

#### (6) นิตยสาร Idol

นิตยสารรายเดือนของบริษัท เฟสพ้อยท์ กราฟิคดีไซน์ จำกัด บรรณาธิการคือ อัญชลี พุ่มศรี มีเนื้อหารวม 130 หน้า ในส่วนของศิลปิน นักร้องญี่ปุ่นประกอบไปด้วยคอลัมน์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คอลัมน์ Idol Talk
- คอลัมน์ Joon Jung
- คอลัมน์ Pop Caf ?
- คอลัมน์ Music
- คอลัมน์ Channel J
- คอลัมน์ Happy Millenium
- คอลัมน์ J Friend I Will Get There
- คอลัมน์ Drama
- คอลัมน์เพลงประกอบละคร
- คอลัมน์สัมภาษณ์ศิลปิน นักร้องญี่ปุ่น
- คอลัมน์ Check It Out
- คอลัมน์ Personal Q&A
- คอลัมน์ Doggy Bag
- คอลัมน์ Interview After Live
- คอลัมน์ Live Report
- คอลัมน์ Special Interview
- คอลัมน์ Idol Toon
- คอลัมน์ Idol Vote
- คอลัมน์ Idol Game
- คอลัมน์ From My Heart
- คอลัมน์ Idol Song
- คอลัมน์ Idol Drawing

- คอลัมน์ Penfriends
- คอลัมน์ Close Up Japan
- คอลัมน์ Idol News

#### (7) นิตยสาร J Teen

นิตยสารรายเดือนของบริษัทงานดี จำกัด เริ่มดำเนินงานเป็นครั้งแรกในเดือนมกราคม 2544 มีเนื้อหาประมาณ 60 หน้า เป็นภาพสีทั้งเล่ม และเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปิน นักร้องญี่ปุ่นตลอดทั้งเล่ม โดยประกอบไปด้วยคอลัมน์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คอลัมน์แนะนำศิลปิน นักร้องญี่ปุ่น
- คอลัมน์ Cut Cute & Beauty
- คอลัมน์ New Trend New Teen
- คอลัมน์ Fashion Check
- คอลัมน์ Shoes & Socks Flash
- คอลัมน์ Bag Flash
- คอลัมน์ Something About Ornament
- คอลัมน์การ์ตูน
- คอลัมน์สัมภาษณ์ศิลปิน นักร้องญี่ปุ่น
- คอลัมน์ Spark Your Head With Your Hair
- คอลัมน์ Various Style By J Teen
- คอลัมน์ J Friend

#### (8) นิตยสาร J Zone

นิตยสารรายเดือนของบริษัทวงศ์สว่างการพิมพ์ จำกัด บรรณาธิการคือ รัชนีวรรณ จำจด มีเนื้อหารวม 145 หน้า ในส่วนของเนื้อหาจะประกอบไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับนักร้องของญี่ปุ่น บทสัมภาษณ์ เนื้อเพลง คำร้อง และความหมายของเพลงในอัลบั้ม กลุ่มศิลปินต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสารมีดังต่อไปนี้

- Yoshiki
- Luna Sea
- Glay
- L'Arc~en~Ciel
- Dir en Grey

- Lucifer

(9) นิตยสาร Japan World

นิตยสารรายเดือนของบริษัท เซอิอูนิ (ประเทศไทย) จำกัด บรรณาธิการคือ อาภา เทียมสิงห์ มีเนื้อหารวม 55 หน้า ในส่วนของศิลปิน นักร้องญี่ปุ่นประกอบไปด้วยคอลัมน์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คอลัมน์ Highlight
- คอลัมน์สี่สัปดาห์
- คอลัมน์ My Star
- คอลัมน์ Japan Infotainment
- คอลัมน์ People Interview
- คอลัมน์ Let's Perspire Pleasantly
- คอลัมน์ Japan Now
- คอลัมน์ Sightseeing
- คอลัมน์ Scoop
- คอลัมน์เปิดหน้าต่างญี่ปุ่น
- คอลัมน์ส่งเจ้าเข้าวัด
- คอลัมน์ Japan Forum
- คอลัมน์สารพัด สารพัน
- คอลัมน์มองไปข้างหลัง
- คอลัมน์มูม Entertainment
- คอลัมน์คืออะไรใน Japan
- คอลัมน์เยี่ยมครัว
- คอลัมน์นิทานวันเก่า
- คอลัมน์ Intro ผลิตภัณ์ท์

เมื่อพิจารณาเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารวัยรุ่นที่เน้นเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นทั้ง 9 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Goldstar นิตยสาร Smile Gang Magazine นิตยสาร Special Magazine นิตยสาร I Spy นิตยสาร J Spy นิตยสาร Idol นิตยสาร J Zone นิตยสาร J Teen และนิตยสาร Japan World เห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์มีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ด้านการแต่งกาย และเครื่องมือเครื่องใช้

คุณสมบัติพิเศษของสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การสื่อความหมายด้วยภาพ เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารแต่ละฉบับ พบว่า ทุกฉบับล้วนให้ความสำคัญไปที่ภาพประกอบ อันได้แก่ ภาพของศิลปิน หรือนักร้องในอิริยาบถต่างๆ ภาพการแต่งกาย ทรงผม กระเป๋า เครื่องประดับ ผ้าพันคอ ถุงเท้า รองเท้า ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ของศิลปินเหล่านั้นย่อมได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมาอย่างไม่ต้องสงสัย

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาที่คอลัมน์ต่างๆ พบว่า นิตยสารเหล่านี้ประกอบไปด้วยคอลัมน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และข้าวของเครื่องใช้ มีการสอนแต่งหน้า สอนทำผม ตลอดจนนำเสนอผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ รวมทั้งข้าวของเครื่องใช้ โดยอธิบายถึงแหล่งในการซื้อหา และราคาของสินค้าอีกด้วย โดยข้าวของเครื่องใช้ของวัยรุ่นญี่ปุ่นนั้นมีรูปแบบเน้นไปที่ความน่ารัก ช่างคิด มีความริเริ่มสร้างสรรค์ แปลกใหม่ กุ๊กกึ่งเก๋ไก๋ กล่าวคือนอกจากเนื้อหาคุณประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังต้องมีความน่าใช้ ดูคิซุอาโนเนะ สรุปได้ด้วยข้อความสั้นๆ คือ “สะท้อนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (technology) โดยมีความน่ารัก (“คาวาอิ” kawai) เป็นตัวชูโรง ดังจะเห็นได้จากรูปภาพที่ 1

รูปภาพที่ 1 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านข้าวของเครื่องใช้ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



ที่มา : นิตยสาร J Net ฉบับที่ 1 เดือนมิถุนายน 2544 หน้า 27

สำหรับรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านการแต่งกายที่ปรากฏอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ คือ รูปแบบแฟชั่นที่เรียกว่า “ฮาราจูกุสไตล์” คำว่า “ฮาราจูกุ” เป็นชื่อถนนสายหนึ่งในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งรวมแฟชั่นที่ทันสมัยที่สุดของญี่ปุ่น รูปแบบแฟชั่นที่กล่าวถึงนี้ไม่ได้เป็นแฟชั่นจากการออกแบบของดีไซเนอร์ชั้นนำแต่ประการใด แต่เป็นรูปแบบแฟชั่นที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แล้วแต่ว่าใครจะออกแบบให้ตัวเองใส่อะไร

ปัจจุบันรูปแบบการแต่งกายที่ปรากฏในสื่อเป็นอย่างมากคือแบบที่เรียกว่า “เดคคอร่า” คำนี้มาจากภาษาอังกฤษว่า decoration หรือ decorative หมายถึง สิ่งของหรือเครื่องประดับที่วัยรุ่นแต่ละคนประดิษฐ์ขึ้นมาสวมใส่เอง จากนั้นบรรดาวัยรุ่นทั้งหลายก็เริ่มหาเครื่องแต่งกายตั้งแต่หัวจรดเท้าให้เข้ากับเครื่องประดับที่ตนประดิษฐ์ขึ้นเองนี้ ไม่ใช่การหาเครื่องประดับให้เข้ากับเสื้อผ้า แต่เป็นการจับคู่เสื้อผ้าให้เข้ากับเครื่องประดับ นอกจากนั้นยังมีการทำเสื้อผ้าใส่เอง หรือเอาเสื้อผ้าเก่ามาแก้ไขเองด้วย พอมีคนนิยมมากๆ ก็เปลี่ยนไปหาแบบอื่นใส่ต่อไป

แฟชั่นตามแบบ “ฮาราจูกุ” หรือ “เดคคอร่า” จะเน้นเสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส เช่น สีฟ้า แดง เขียว เหลือง และส้ม การแต่งกายไม่มีรูปแบบที่แน่นอน แล้วแต่ความพอใจของผู้สวมใส่จะประยุกต์สร้างสรรค์กันเอง ทั้งผู้หญิงและผู้ชายสามารถใช้เสื้อผ้าแบบเดียวกันได้ คือจะใส่เสื้อกับกระโปรงหรือกางเกงก็ได้ ดังรูปภาพที่ 2

รูปภาพที่ 2 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านการแต่งกายที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



ที่มา : นิตยสาร J Spy ฉบับที่ 15 เดือนมกราคม 2544 หน้า128

นิตยสาร I Spy ฉบับที่ 78 เดือนมกราคม 2544 หน้า 72-73



ส่วนเครื่องใช้ เครื่องประดับ นิยมสะพานกระเป่า หรือเป๋นารักๆ และพัน  
ผ้าพันคอ ใส่คู่กับถุงเท้ายาว ที่สำคัญซึ่งจะขาดเสียไม่ได้เลยคือ รองเท้าที่มีสีสันสดใสรูปทรงสวยเก๋  
ไม่ว่าจะเป็น รองเท้าส้นตึกหัวโต ที่เรียกว่ารองเท้า Swear หรือรองเท้าขนเฟอร์รูปสัตว์ รองเท้าบูท  
เท่ๆ ดังรูปภาพที่ 3

รูปภาพที่ 3 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านเครื่องแต่งกายที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



ที่มา : นิตยสาร J Spy ฉบับที่ 15 เดือนมกราคม 2544 หน้า128

นิตยสาร I Spy ฉบับที่ 78 เดือนมกราคม 2544 หน้า 72-73

นิตยสาร J Teen ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม 2544 หน้า 45

สำหรับทรงผมเน้นเน้นการทำสีผมฉูดฉาดแบบที่มีสีสันสะดุดตา เช่น สี  
แดง เขียว และส้ม เป็นต้น ซึ่งลักษณะการทำสีผมดังกล่าว ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เชกเช่นในอดีตที่  
ผู้สูงอายู้อมสีผมเพื่อปกปิดผมขาว (functional) แต่มีลักษณะที่แสดงถึงความมีศิลปะ หรือความ  
มีรสนิยมในด้านการตกแต่ง (artistic) การทำสีผมในความหมายและวัตถุประสงค์แบบเดิมๆ จึงมี  
ลักษณะเปลี่ยนไป คล้ายเป็นการใส่เสื้อสี ซึ่งผู้ใส่ (ในที่นี้คือ ผู้ทำสีผม) สามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อ  
ความสวยงามตามความต้องการได้เรื่อยๆ นอกจากนั้นยังมีการถักเปียหลากหลายสไตล์ มีการ  
ประดับตกแต่งด้วยเชือกรัดผม ผ้าโพกผม ที่คาดผม กิ๊บขึ้นเล็กขึ้นน้อย รวมทั้งลูกบิดสีสันสดใส  
เห็นได้จากรูปภาพที่ 4

รูปภาพที่ 4 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านการแต่งกายที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



ที่มา : นิตยสาร J Spy ฉบับที่ 15 เดือนมกราคม 2544 หน้า128

นอกจากรูปแบบการแต่งกายที่ปรากฏข้างต้นแล้ว ยังพบรูปแบบการตกแต่งร่างกายด้วยการตกแต่งที่เรียกว่า “บอดี้ อาร์ต” (Body Art) เช่น การทาสีเฮนน่าที่ผิว การเพ้นท์ร่างกายด้วยสีกันน้ำ การประดับร่างกายด้วยกากเพชรและสติ๊กเกอร์ ดังรูปภาพที่ 5 รวมทั้งการตกแต่งเล็บ (Nail Art) ด้วยการเพ้นส์ลวดลายต่างๆ การติดกากเพชร ประดับด้วยขนฟูๆ ดังรูปภาพที่ 6 เป็นต้น

ภาพที่ 5 รูปแบบการตกแต่งร่างกาย (Body Art) ของวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



ที่มา : นิตยสาร J Spy ฉบับที่ 11 เดือนพฤศจิกายน 2543 หน้า 124

ภาพที่ 6 รูปแบบการตกแต่งเล็บของวัยรุ่นญี่ปุ่น



ที่มา : นิตยสาร J Net ฉบับที่ 1 เดือนมิถุนายน 2544 หน้า 62

### 5.1.2 ด้านดนตรี

แม้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะไม่มีความสามารถในการถ่ายทอดเสียงไปยังผู้รับสาร แต่เชื่อว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะไม่มี การนำเสนอรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านดนตรีเสียเลย ในทางกลับกันเมื่อพิจารณาเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารต่างๆ พบว่า มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับนักร้อง ผลงานเพลง เบื้องหลังการทำงานของศิลปิน ความเคลื่อนไหวของแวดวงดนตรี แนะนำศิลปิน และ ผลงานเพลงใหม่ๆ ดังตัวอย่างในคอลัมน์ Check It Out ของนิตยสาร Idol ฉบับที่ 33 เดือน มกราคม 2544 หน้า 60 ดังนี้

“Hajime Mashite Mina Chan และแล้วก็มาถึงยุคของ Millennium จริงๆ กันสักทีนะครับ ในปีนี้ก็ขอให้ Idol Fans มีความสุขกันถ้วนหน้าคิดหรือตั้งใจสิ่งใดดีๆ ไว้ก็ขอให้ ประสบผลดังที่คาดหวังไว้จะครับ Gambattene!

ในที่สุด Glay ก็ได้เวลาที่จะออก Best Albumกับเขาบ้าง (ที่ไม่ใช่ version Thailand Copy หรือ CD ที่ตามประเทศของ South East Asia มารวมกันเอง) กับชื่อ “Drive Glay complete Beat” ซึ่งบ้านเราก็ได้รับลิขสิทธิ์เป็นที่เรียบร้อยโรงเรียน Sony Music of Thailand แล้ว โดยจะไล่ในงานตั้งแต่ Single ในปี 1994 ไปจนถึง Lastest Single “Missing You” เบ็ดเสร็จก็ 24 เพลงพอดี (แน่นอนว่า CD ต้อง 2 แผ่น สำหรับที่ Japan แต่ Thailand ก็ต้องลุ้นกันว่าหน้าตาจะ

เป็นแบบไหน) ก็ขอแสดงความยินดีกับสมาชิกทั้ง 4 คน ที่เดินทางถนนดนตรีมายาวนานอย่างเหนียวแน่น (นอกจากนั้นทั้ง 4 คน ก็ยังมีงานไม่ว่าจะเป็น producer หรือแต่งเพลงให้กับนักร้องหน้าใหม่ที่ฝันอยากจะมีวันอย่าง Glay กำลังเป็นอยู่ด้วย)

และก็มาถึงอีกหนึ่งกลุ่ม J Rock ที่ตอนนี้คนฟังในบ้านเราก็เริ่มที่จะให้การยอมรับกันมากขึ้นแล้ว หลังจาก concert ที่เพิ่งจะเล่นกันไปกับวง Lucifer จากการบินโดย Unlimited Records (โดย Yoshiki อีกละ) ในงานใหม่ single “Tsubasa” ที่เป็นงานแรกในการเขียนเนื้อเพลงของหนุ่ม Makoto และเพื่อนๆ ในวงก็ยังช่วยกัน design ในส่วนของดนตรีด้วย (Sony นำมาจำหน่ายแล้วในรูปแบบของ Cassette Tape ตามหลัง Single “JUNK CITY” แค่ 10 วันเอง!) ยังไงจะมี VCD Clip ออกมาให้สาวๆ บ้านเราได้ปลื้มกันเร็วๆ นี้ด้วย โดยที่ญี่ปุ่นมีตัวอย่างหนังสั้น (คล้ายกับหนังตัวอย่างในโรงภาพยนตร์) ซึ่งก็เป็นเรื่องราวของ 5 คนนี้ด้วย โดยใช้เพลง Tsubasa เป็นเพลง Score ยังไงก็คงต้องรอทางต้นสังกัด เพราะไม่แน่เกิดโชคดีขึ้นมา Lucifer อาจได้ไปเล่นละครในบทของตัวเองจริงๆ ก็ได้ (แบบที่ไม่ใช่โผล่มาแว็บนึง แล้วก็พูดไม่กี่ประโยค มีหน้าซำยังเป็นตัวร้ายในละครเรื่อง Psychometre Eiji 2 อีกนะ) จนกว่าจะได้พบกันใหม่ ยังไงรักษาสุขภาพกันด้วยนะครับ Jane Mina Chan”

นอกจากตัวอย่างข้างต้นแล้วนิตยสารต่างๆ ยังมีการนำเสนอผลการจัดอันดับเพลงใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม หรือที่เรียกว่า Oricon Chart อีกด้วย ดังตัวอย่างในคอลัมน์ Oricon The Ichiban Monthly Chart ของนิตยสาร Goldstar ฉบับที่ 97 ประจำเดือนมกราคม 2544 หน้า 144 ดังนี้

“มาเจอกันอีกฉบับแล้วนะคะ สำหรับชาร์ตเพลงดังประจำเดือนจากญี่ปุ่นที่จะทำให้คุณๆ ได้รู้ถึงกระแสวงการเพลงญี่ปุ่น ว่าใครดัง เพลงน่าฟังขนาดไหน ซึ่งฉบับนี้รายงานอันดับประจำเดือนกันไปก่อนแล้วกัน ส่วนฉบับหน้าจะมีอันดับเพลงดังประจำปีมารายงาน อยากรู้ว่าเพลงใดจะเป็นเพลงที่สร้างความประทับใจให้ชาวญี่ปุ่นจนขึ้นมาอยู่บนชาร์ตประจำปีได้ติดตามนะคะ

Songs	Artist
1. Ring (วงล้อ)	บีดี (B'z)
2. ซาฮูดาจิ	พอร์โนกราฟฟีตี้
3. Surreal “Original Mix”	อายูมิ ฮามาซากิ

4. Simply Wonderful	มาอิ คุรากิ
5. Boy Friend	ไอโกะ
6. Lion Heart	สแม๊ป
7. ZOO~Ai wo kudasai	ซูกะ ฮาสุอิ
8. Hey!	มาซาฮารุ ฟุคุยามา
9. Shingomama no Oharock	ชินโงมามา
10. Reality / Dancin' in Hip Hop	อามิ ซุซูกิ

ฉบับนี้อันดับหนึ่งเป็นเพลงของสองผู้เขียนแห่งวงการ์ร็อคญี่ปุ่น “บีลี” (B'z) กลับมาคว้าอันดับหนึ่งไว้ได้อีกตามเคยกับเพลง “ริงก์” ผลงานล่าสุดที่ยังคงความร็อคเสียงทงพลังเอาไว้เช่นเคย

ส่วนสาว ๆ ทั้ง “อายุมิ” “อามิ” และ “มาอิ คุรากิ” ต่างก็มีชื่ออยู่ในอันดับกันถ้วนหน้า โดยมี “อายุมิ” ที่กำลังดังวันดังคืนกับเพลงที่เธอแต่งเนื้อร้องเองเป็นผู้นำ ฝ่ายสาว “อามิ” นั้น หลังๆ มานี้ยอดขายซักรจะแผ่วไปมาก อาจจะเป็นเพราะเพลงของเธอในปีนี้ส่วนใหญ่ร้องตามยาก แล้วยังไร้พัฒนาการ คือ แนวเพลงเหมือนเดิมแทบทุกซิงเกิ้ล ก็เลยทำเอาหล่นวูบไปอย่างน่าใจหาย

สำหรับวง “สแม๊ป” ช่วงนี้โด่งดังมากเหลือเกิน อาจเป็นเพราะข่าวของ “ทาคุยะ” มีลูกแล้วนี่ก็เป็นได้ แต่จะว่าไปเพลงนี้ของ “สแม๊ป” ก็เป็นเพลงซ้าที่นำฟัง และมีความหมายดีเสียด้วย ฝ่าย “ชินโง” หนึ่งในสมาชิกที่ทำรายการเด็กจนดังได้ออกซิงเกิ้ลเดี่ยวก็สามารถสร้างกระแสเกาะติดอยู่ในอันดับที่อปแทนกับเค้าได้เหมือนกัน”

นิตยสารต่างๆ มักมีการนำเพลงที่กำลังได้รับความนิยม หรือเพลงที่น่าสนใจมาแปลความหมาย และใส่คำร้องแบบคาราโอเกะเพื่อให้ผู้อ่านที่ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่นสามารถฝักร้องตามเพลงเหล่านั้นได้ แม้เนื้อหาของสารที่นำเสนอออกมานั้นจะไม่มีการถ่ายทอดเสียงเพลงหรือเสียงดนตรีไปสู่ผู้รับสารโดยตรง แต่ก็ถือเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านดนตรีอีกทางหนึ่ง นับได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ได้ช่วยแนะนำ สนับสนุน และเผยแพร่ผลงานเพลงของศิลปินวัยรุ่นญี่ปุ่น และช่วยเติมเต็มข้อมูลในเบื้องลึกด้านดนตรีสำหรับวัยรุ่นไทยที่สนใจเพลงญี่ปุ่น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเพลงญี่ปุ่นมากนักให้มีความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น

### 5.1.3 ด้านภาษา

นิตยสารทุกฉบับที่กล่าวถึงมาข้างต้น ล้วนนำเสนอสู่ผู้อ่านโดยใช้ภาษาไทยเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเกาะ Theme ญี่ปุ่นเอาไว้ จึงพบว่ามีการนำเสนอเกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่นด้วย เช่น มีคอลัมน์สอนบทสนทนาภาษาญี่ปุ่นง่ายๆ โดยมีภาษาเขียนของญี่ปุ่นกำกับไว้ คำอ่านที่เป็นภาษาไทย หรือคำอ่านที่เป็นภาษาอังกฤษแบบคาราโอเกะ รวมทั้งคำแปลของบทสนทนาเหล่านั้น ดังรูปภาพที่ 7


รูปภาพที่ 7 รูปแบบการเผยแพร่ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

สนุกกับภาษาญี่ปุ่น		
<p>แหม...จริงๆ แล้วต้องการปรับปรุงรูปแบบคอลัมน์นี้ในฉบับนี้ แต่บังเอิญจริงๆ ค่ะ ที่ทีมงานของเราซึ่งเราชาวญี่ปุ่นได้เดินทางกลับไปเยี่ยมบ้าน เราคิดถึงอะไรมากเรื่องต้นฉบับ เขาเป็นว่าฉบับนี้ก็ขอโทษจริงๆ แต่ก็น่าประทับใจที่เขาย่อยๆ ไว้ที่ห้องจำกัณต์...อย่างทีบอกระยะ...คอลัมน์นี้คงไม่ทำให้ห้องฯ อ่านได้เขียนได้หรือค่ะ เพราะต้องไปเรียนกันสถานเดียว แต่ถ้าจะลองจดจำไว้บอกเสียงก็รับรองว่าเข้าท่าค่ะ...ดูซิว่าฉบับนี้จะมีไรมาแนะนำกัน...ไปกันเลยจ้า...</p>		
<p>いらっしやいませ。 (อิรัชชัช มะเซะ?) May I help you? เม โอ เฮลท อันตีคือนับคะ (มีอะไรให้ช่วยไหมคะ?)</p>	<p>トイレはどこですか? (โทอิเรวะโดะโคะเดสึคะ?) Where's the restroom? แวร์ เคอะ เรซุม ห้องน้ำอยู่ไหนครับ?</p>	<p>ありがとう。 (อะริงะไต) Thank you. แท็งท์ กู ขอบคุณ</p>
<p>すみませんが……。 (จุมิมะเงะวะ...) Excuse me! เอ็กซิวซ์ มี ขอโทษ</p>	<p>あなたと一緒に写りたいのですが。 อะนะตะโตะ อิชิไนอุทซึไต โนะเดสวะ? With you, O.K.? วิท ยู โอ เก ขอถ่ายคู่คุณได้ไหม</p>	<p>どうしましたか? ไดจิมะชิวะคะ? What's wrong with you? วอท ลองท์ วิท ยู? เป็นยังไงครับ</p>

ที่มา : นิตยสาร Smile Gang Magazine เดือนธันวาคม 2543 หน้า 52

นอกจากนี้ยังมีการนำเพลงญี่ปุ่นที่กำลังได้รับความนิยม หรือน่าสนใจมาเขียนคำอ่านให้สามารถฝึกร้องตามได้ และแปลความหมายของแต่ละเพลงไว้ให้ด้วย เหล่านี้ถือเป็นการเผยแพร่ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยทางหนึ่ง ดังที่จะนำเสนอในรูปภาพที่ 8 และ 9

รูปภาพที่ 8 การเผยแพร่ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



**Nippon Song Corner**

คนญี่ปุ่น (KONNIGIWA) สนุกดีกับ เกมฮันท์ชื่อตามกันก่อนว่า OGENKI DESUKA? (โอเกงกิ เกตคือ-สบายดีก็เกหรือแปลว่า) สำหรับในเล่มนี้โยนาทึ ทูกถึงเรื่องยาวของวง "ทมิฬป๊อป(SMAP) ไปแล้วเราก็ตอบอีกโลกกอนั้นเพลง "ไลออน ฮาร์ท" (LION HEART-หัวใจสิงห์) เพลงของคิมิอุมุโระจ่าป๊อปมีชื่อวง "ทมิฬป๊" ที่ ออกดีดอันเด่นที่ชื่อป๊อปญี่ปุ่นมาตามกว่า ๘ อัลบั้มแล้ว มาแนะนำกันซะเลย และเพลงนี้กำลังจะได้รับการโปรดให้เป็นเพลงกล่อมเด็กประจำปีนี้ (เรียกง่ายๆคือเพลงของ "ชินามิ" (TSUNAMI - คชินฮัทอ) ของ "เดอะ เซาเทิร์น สตาร์"(THE SOUTHERN ALL STARS) วงโค่งดังเก่าแก่ของชาวญี่ปุ่น ที่มาลงมือเพลงให้ลูกกันไปแล้ว

ส่วนอีกเพลงนี้ก็คือ เพลง "คิดโตะ โดโคคาเกะ" (KITTO DOKOKA DE - ต้องเป็นที่ไหนซักแห่ง) ของวง "ทิวรี่"(TUDE) วงป๊อปเก่าแก่ของญี่ปุ่น เพลงนี้ เป็นเพลงประกอบละครเรื่อง "คุณพ่อที่รัก" (SWEET DADDY) ที่แสดงนำโดยสาวน้อยน่ารัก เรียวโกะ ฮิโรสุเกะ ชื่อมาแทนละครเรื่อง "รวมพลังสาวซ่า" (SHOMUNI) ที่เพิ่งจบลงไปในบางทางทีวี เขาจะมาดูคราวหน้าของทั้งสี่เพลงกันนะ


**LION HEART**

君はいつも僕の藏箱さ  
KIMI WA ITSUMO BOKU NO KUSURIBAKO SA  
どんなふうにも僕を藏してくれ  
DONNA FUU NI BOKU O IYASHITE KURERU  
笑うそばから やっぱりぬ  
WARAU SOBAKARA YAPPARI NE  
涙するんだね  
NAMIDA SURUN DA NE  
ありきたりな恋 どうかしてるかな  
ARI KITARINA KOI DOUKA SHITERU KANA  
君を守るため そのために  
KIMI O MAMORU TAME SONO TAME NI  
生まれてきたんだ  
UMARITE KITANDA  
あきらめるほどに そうさ  
AKIRERU HODONI SOUSA  
そばにいてあげる  
SOBANI ITE AGERU  
眠った顔がお ふるえるこの胸  
NEMUTTA YOKOGAO FURURERU KONO MUNE  
LION HEART  
いつか もし子供が生まれたら  
ITSUKA MOSHI KODOMO GA UMARETAKA  
世界で二番目に好きだと騒そう  
SUKAIDE NIBANME NI SUKIDA TO HANASOU  
雲もやがて きっと 通りぬ  
KIMI MO YAGATE KITTO MEGURI AU  
雲のままに出会った 僕のようにね  
KIMI NO MAMA NI DEATTA BOKU NO YOUNI NE  
見せかけの恋に 嘘かきわた かも  
MISEKAKE NO KOI NI USO KASANETA KAKO  
失ったものは  
USHINATTA MONO WA  
みんな みんな 埋めてあげる  
MINNA MINNA UMETE AGERU  
この僕に  
KONO BOKU NI  
愛を教えてください ぬくもり  
AI O OSHETE KURITA NUKUMORI  
変わらない顔は 小さなその胸  
KAWARANAI ASA WA CHIISANA SONO MUNE  
ANGLE HEART  
見せかけの恋に 嘘かきわた かも  
MISEKAKE NO KOI NI USO KASANETA KAKO  
失ったものは  
USHINATTA MONO WA  
みんな みんな 埋めてあげる  
MINNA MINNA UMETE AGERU  
この僕に  
KONO BOKU NI

愛を教えてください ぬくもり  
AI O OSHETE KURITA NUKUMORI  
君を守るため そのために  
KIMI O MAMORU TAME SONO TAME NI  
生まれてきたんだ  
UMARITE KITANDA  
あきらめるほどに そうさ  
AKIRERU HODONI SOUSA  
そばにいてあげる  
SOBANI ITE AGERU  
眠った顔がお ふるえるこの胸  
NEMUTTA YOKOGAO FURURERU KONO MUNE  
LION HEART

**LION HEART**

เพลงนี้กลายเป็นเพลงยอดนิยมใหม่และดูเหมือนจะ  
ไม่ยาก เพราะผมจะเป็นสิ่งใจเขาก็คงได้  
เป็นเพราะเขาคงชอบมีทั้งมาระบุซึ่งๆผมซะนี่  
น้ำตาไหลแล้วละ  
แล้วผมจะทำอย่างไรกับความรักที่แสนธรรมดาดีนะ  
ผมเกิดมาก็เพื่อที่รักก็จริงแต่กับและ  
ใช้แล้วละ น่าแปลกใจจริงที่คิดได้เช่นนั้น  
ผมจะอยู่ซึ่งๆเอง  
ใบหน้าด้านข้างของเธอยามหลับมันทำให้ใจดวงนี้เต้นไหว  
LION HEART  
ถ้าวันโลกของเราเกิดมา  
ผมจะบอกเธอว่าผมรักเธอเป็นที่ยิ่งในโลกใบนี้  
และซึ่ก็ไม่บานแน่ๆจะได้อยู่เอง  
ได้พบกับเธอที่เป็นตัวเธอเอง เช่นเดียวกับผม  
คิดถึงเธอไปได้อีกคำโกหกในความรักที่แสนซึ้งนี้  
สิ่งที่สูญเสียบไปแล้ว  
ทุกคนช่วยเตือนมันให้ลืมแก่ผม  
ความอบอุ่นในความรักที่แสนธรรมดา  
ยามเช้าที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงอยู่ในดวงใจของเธอ  
ANGLE HEART  
คิดถึงเธอไปได้อีกคำโกหกในความรักที่แสนซึ้งนี้  
สิ่งที่สูญเสียบไปแล้ว  
ทุกคนช่วยเตือนมันให้ลืมแก่ผม  
ความอบอุ่นในความรักที่แสนธรรมดา  
ผมจะอยู่ซึ่งๆเพลง  
ใบหน้าด้านข้างของเธอยามหลับมันทำให้ใจดวงนี้เต้นไหว  
LION HEART



รูปภาพที่ 9 การเผยแพร่ภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



**きつとどこかで**  
**KITTO DOKOKA DE**

なくして気がつく いつでも  
NAKUSHITE KI GA TSUKU ITSUDEMOMO  
かんげいがえない人  
KANKEI GAE NAI HITO  
涙でにじむ 星空じゃ  
NAMIDA DE NIJIMU HOSHIZORA JA  
未来さえ見えなくて  
MIRAI SAE MIENAKUTE  
傷付けて 裏切ること  
KIZU TSUKETE URAGIRU KOTO  
ねじれる僕はだめだね  
NEJIRERU BOKU WA DAME DA NE  
きつとどこかで  
KITTO DOKOKA DE  
走り合う 影ある空を  
MEGURI AU KATACHI ARU KOTAE  
僕にも 見えるはず  
BOKU NIMO MIERU HAZU  
いつか 分かり合える  
ITSUKA WAKARIAHURU  
許し合える  
YURUSHI AERU

そんな日が来るまで  
SONNA HI GA KURU MADE  
言えない さよならは  
IENAI SAYONARA WA  
電話器で 伝わる愛さえ  
JUWAKI DE TSUTAWARU AI SAE  
着に届かない  
KIMI NI TODOKANAI  
一人ぼっちを 詰めこんだ  
HITORIBOTCHI O TSUME KONDA  
コンビの 帰りみち  
KOMBINI NO KAERI MICHI  
遅しくて 強がっては  
SABISHIKUTE TSUYOKUGATTE WA  
素直に 言えない ごめんが  
SUNAO NI IENAI GOMEN GA  
愛がそばにあると  
AI GA ITSUMO SOBANI ARU TO  
気付かない 見えないものだね  
RI ZUKANAI MIENAI MONO DA NE  
こんなにも つかえられて  
KONNA NI MO TSUKAERARETE  
励まされて 歩いて来たんだ  
HAGEMASARETE ARIHITE KITANDA  
僕らはいつでも  
BOKURA WA ITSUDEMOMO  
これから  
KOREKARA MO

**ต้องเป็นที่ไหนสักแห่ง**

เมื่อรู้สึกตัวว่าสูญเสียเธอไปครั้งใด  
ตอนที่คนสำคัญของฉัน  
ทิ้งตัวที่เต็มไปด้วยดวงดาว  
ก็เอ่ยคำไม่ด้วยใจ  
แม้ในสภาวะที่มองไม่เห็น  
การหักหลังที่จับปก  
ด้วยสิ่งที่ไกลเกินมือไม่ไหวแล้วล่ะ  
ต้องเป็นที่ไหนสักแห่งแน่  
ที่เราจะพบกับคำตอบที่แท้จริง  
ที่มันย่อมมีผลจะมองไม่เห็น  
สักวันหนึ่งเราต้องเข้าใจกัน  
และยกโทษให้กันและกัน  
จนกว่าวันนั้นจะมาถึง  
ผมจะไม่พูดคำว่า "ลาก่อน"  
แม้ในสภาวะที่ไกลเกินมือทางอวกาศหรือศัพท์  
ก็ส่งไปไม่ถึงหรอก  
เป็นความหมายที่คิดแบบอยู่ในตัวผมคนเดียว  
เพื่อตอนที่พี่กลับมาจากอวกาศจะมีใจจดจ่อ  
ความหมายที่พี่ทำให้เราต้องเข้าใจ  
ขอโทษที่ไม่สามารถบอกเธอตรงๆได้  
ว่าความรักที่เก็บอยู่ในใจเธอเหลือ  
กับเป็นสิ่งที่เธอไม่รู้สึกตัวก็จะคงไม่เดิน  
และพอเธอใช้กับเป็นกำลังใจในการก้าวเดินมาตลอด  
และจากที่ต่อไปด้วย

**JAPANESE FROM SONGS**

มาเริ่มจากเพลงที่มีเนื้อหาชวนฟัง  
อย่างเพลง "ไคสึกัน ฮาธา" ที่ก่อน  
เขยติกว่าคำแรกก็คือคำว่า **WARAU**  
(วา-ธา-อู) เป็นคำกริยา แปลว่า ยิ้ม  
หรือ หัวเราะ ต่อไปมาคู่คำของข้างกับ  
คำนี้ก็มีการ นั่นก็คือ **NAMIDA SURU**  
(นา-มิ-ตส-ซู-รุ) ที่มาจากคำว่า  
**NAMIDA** นา-มิ-ตะ ที่แปลว่า น้ำตา  
กับ **SURU** (ซู-รุ) ที่เป็นคำกริยาที่แปล  
ว่า ทำ, เป็น พอรวมกันก็กลายเป็น  
เป็นคำกริยาที่แปลว่า ร้องไห้ หรือ  
น้ำตาไหล โส้ แต่อาจเป็นการร้องไห้  
เพราะปลอบประโลมใจก็ได้  
คำต่อไปก็คือ คำว่า **MAMORU**  
(มา-โม-รุ) แปลว่า ปกป้อง คุ้มครอง  
**KODOMO** (โคะ-โตะ-โอะโมะ) แปลว่า  
เด็ก หรือในที่นี้ถ้าใช้ในบริบทของเพลงที่  
แปลว่า ลูก นั่นแสดงว่าผู้รักผู้ถูกรักนี้  
ใช้บ่อยเพราะว่าฉันทิโปดักตัวก็คิดและ  
เด็กที่โตหนึ่งนี่เองนะ  
และคำสุดท้ายจากเพลงนี้ก็คิด  
คำว่า **MUNE** (มูเนะ) ที่แปลว่า  
หน้าอก หรือ หัวใจ เป็นคำที่พบบ่อย  
มากในเพลงญี่ปุ่นเพราะๆอย่างนี้  
ต่อไปมาคู่เพลง "ฮิซึซึซึ โฮ  
โตะคุดเดะ" กับบ้างคำแรกก็คือ  
**HOSHIZORA** (โอะ-ชิ-โฮ-ซอระ) มาจาก  
คำว่า **HOSHI** (โอะ-ชิ) ที่แปลว่า ดาว  
กับคำว่า **SORA** (โอะ-ซอ) ที่แปลว่า  
ท้องฟ้า เมื่อรวมกันจึงแปลว่าท้องฟ้า  
ที่เต็มไปด้วยดวงดาว คำนี้พบมากจัง  
คำว่า **DAME** (ดา-เมะ) แปลว่า  
ไม่ได้ ไร้ประโยชน์ ใช้ไม่ได้ และ  
**KOTAE** (โคะ-ตา-เอะ) แปลว่า คำตอบ  
และคำสุดท้ายเป็นคำที่เราอาจ  
จะรู้จักกันก็คือคำว่า **SAYONARA** (ซา-  
โย-นา-ระ) ที่แปลว่า ลาก่อน  
นั่นเอง แล้วอีกนี่เราก็ต้องกล่าว  
ซาโยนาระ กับแล้วละครับหน้าจะปา  
เพลงภาษาญี่ปุ่นสมัยใหม่ **MATA**  
**AIMASHOU** แล้วพบกันใหม่ล่ะ



GOLDSTAR 113



เมื่อพิจารณาเนื้อหาของบทความในคอลัมน์ต่างๆ พบว่า ผู้เขียนมีการกล่าวทักทาย อ้อลา ขอโทษ หรืออวยพรผู้อ่านเป็นภาษาญี่ปุ่นเสมอๆ เช่น คอนนิชิวะ มะตาเนะ ซาโยนาระ ชูมิมะเต็ง ฯลฯ โดยคำกล่าวภาษาญี่ปุ่นเหล่านี้ถูกใช้ซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนเป็นที่เข้าใจกันดีระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน ดังนั้นจึงเป็นการเผยแพร่ภาษาญี่ปุ่นให้เกิดการเรียนรู้ในวงกว้างมากขึ้น แม้จะเป็นเพียงคำศัพท์พื้นฐานง่ายๆ ที่ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักก็ตาม แต่ก็ถือเป็นการวางรากฐานความคุ้นเคยภาษาญี่ปุ่นให้เกิดในหมู่คนไทยมากขึ้น

นอกจากนั้นยังมีการกล่าวทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นในชื่อสถานที่ ชื่อสิ่งของ ชื่องานประเพณี หรือวัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนใช้นามปากกาของผู้เขียนเป็นภาษาญี่ปุ่น เช่น ฮิมาวารี อาราชิ นายชูอามาเอะ ชิโอริจัง คินนิชูแมน เป็นต้น หรือหากมีชื่อเล่นภาษาไทยอยู่แล้วก็อาจใส่คำว่า จัง เข้าไปเพื่อให้ดูน่ารัก และมีความเป็นญี่ปุ่นมากขึ้น เช่น หากมีชื่อเล่นว่า “ตา” ก็ใช้นามปากกาเป็น “ตาจัง” เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านภาษาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน

#### 5.1.4 ด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต

การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้น จะปรากฏให้เห็นในส่วนของบทสัมภาษณ์ศิลปิน นักร้องวัยรุ่นของญี่ปุ่นเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่มีได้เน้นให้ความสำคัญมากจนถึงขนาดจะยกเนื้อที่ให้ทั้งคอลัมน์ จากการอ่านบทสัมภาษณ์ศิลปิน นักร้องวัยรุ่นของญี่ปุ่นพบว่า มีการแสดงออกด้านพฤติกรรมต่อตนเอง คือ เน้นความมุ่งมั่นพยายาม ทำอะไรทำจริง โดยทุ่มเทให้กับสิ่งที่ตั้งใจอย่างเต็มที่ มักมีคติ ประชญา คำคม หรือข้อคิดในการดำเนินชีวิต ชอบที่จะให้กำลังใจตนเอง และพูดให้กำลังใจผู้อื่น ดังคำพูดที่พบบ่อยๆ ว่า “พยายามเข้านะ” “จะพยายามต่อไปค่ะ/ครับ” มีกิริยามารยาท รวมทั้งความอ่อนน้อม ถ่อมตนสูง

ในด้านการดำเนินชีวิตก็จะมีลักษณะเช่นเดียวกับวัยรุ่นทั่วไป คือ มีการใส่ใจกับการเรียนพอสมควร ทั้งนี้เพราะต้องมีการสอบแข่งขันในระดับมหาวิทยาลัย และมีการทำงานพิเศษเพื่อนำเงินที่ได้ไปซื้อข้าวของเครื่องใช้ เครื่องประดับ หรือใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนกิจกรรมยามว่างก็จะใช้ไปกับการเดินซื้อของ ช้อปปิ้ง หรือเล่นกีฬา โดยเฉพาะการอ่านหนังสือการ์ตูน เป็นต้น

แต่ที่น่าเป็นห่วงก็คือการแก่นิตยสารต่างๆ จะพยายามตรวจสอบเนื้อหาของตัวเองอยู่แล้ว แต่ก็มักจะมีภาพการสูบบุหรี่ของศิลปินเล็ดรอดออกมาเสมอๆ ซึ่งภาพที่ปรากฏมักจะไม่ค่อยดีเท่าไรนัก ใ้แก่ มากกว่าจะเป็นภาพการเตือนไม่ให้สูบบุหรี่ และมีบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับบุหรี่บ่อยๆ จนกลายเป็นพฤติกรรมปกติธรรมดาที่ไม่น่าวิตกกังวลอะไร ใครๆ ก็ทำได้ แถมยังจะดูดีเหมือนศิลปินอีกด้วย เช่น บทสัมภาษณ์ Yokihiko มือกลองแห่งวง L'Arc~en~Ciel ในนิตยสาร J Spy ฉบับที่ 34 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 หน้า 95 ที่ว่า “ถาม : ถ้าขาดกาแฟกับบุหรี่ คุณจะทำอย่างไรครับ? ตอบ : ถ้าขาดกาแฟจะเฉยๆ นะ แต่ถ้าขาดบุหรี่จะลำบากมากถาม : ในตอนนี้คุณสูบบุหรี่วันละกี่มวนครับ? ตอบ : ถ้าทำงานในห้องอัดจะสูบบ้างน้อย แต่ปกติแล้วก็วันละซองครับ” ทั้งนี้ผู้อ่านควรไตร่ตรองและใช้วิจารณญาณในการอ่านประกอบด้วย

## 5.2 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุ

จากการสำรวจสถานีวิทยุ (FM) ที่กระจายเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นรายการวิทยุซึ่งมีช่วงเวลาพิเศษสำหรับเปิดเพลงที่ร้องโดยนักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่นตลอดทั้งรายการ ผู้ดำเนินรายการอาจเป็นคนไทย หรือคนญี่ปุ่น ภาษาที่ผู้ดำเนินรายการใช้จัดรายการอาจเป็นภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่น หรือสลับกันทั้งสองภาษา ในที่นี้ประกอบไปด้วยรายการต่างๆ ดังต่อไปนี้

### (1) รายการโกกาคุ เนโกะ

กระจายเสียงทางคลื่น 102.5 MHz. ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 22.00–23.00 น. ดำเนินรายการโดยดีเจ ตะแฉ้ว (บุษบา มหัตถพงศ์) รูปแบบของรายการจะมีการเปิดเพลง สลับกับการให้ผู้ฟังทางบ้าน Phone In เข้ามาขอเพลง เล่นเกมส์ และลงคะแนนเสียง Vote เพลงที่ตนชื่นชอบ เน้นเปิดเพลงตามคำขอ และเปิดเพลง J Pop มากกว่า J Rock โดยแบ่งรายการออกเป็น 5 ช่วง แต่ละช่วงจะเปิดเพลงประมาณ 1-2 เพลง ดีเจจัดรายการเป็นภาษาไทย เน้นกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นชาวไทยที่ชื่นชอบในเพลงญี่ปุ่น

### (2) รายการ “โตเกียวคลับ”

กระจายเสียงทางคลื่น 96.5 MHz. ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 23.00 – 2.00 น. ดำเนินรายการโดยดีเจสมภพ วรรณทอง เป็นรายการที่เน้นเปิดเพลงเป็นหลัก โดยรูปแบบของรายการเป็นการพูดคุยและเปิดเพลงสลับกัน ตลอดจนบอกเล่าข่าวสารในแวดวงบันเทิงญี่ปุ่น ตลอดช่วงที่ผ่านมา 1 สัปดาห์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 3 ถึงระดับ

มหาวิทยาลัย รายการนี้อยู่ในช่วงของ Dance FM ซึ่งเป็นของบริษัทเรดิโอ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำกัด เรดิโอเป็นบริษัทที่ผลิตเทปและจำหน่ายเทป ซีดี ทั้งเพลงไทย สากล และเพลงญี่ปุ่น รวมทั้งมีกิจการร้านเทปและซีดีเป็นของตนเองชื่อร้าน “วาเลนไทน์”

(3) รายการ “คลับเจ”

กระจายเสียงทางคลื่น 105.5 MHz. ออกอากาศทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00–15.00 น. เป็นรายการวิทยุที่นำเสนอเกี่ยวกับเกร็ดข้อมูลข่าวสารวัฒนธรรมในภาคภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย เป็นโครงการผลิตร่วมกันระหว่างบริษัท เอ็นแอนดีเอ แพลนนิ่ง จำกัด กับ บริษัท ยูแอนดีโอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (วิทยุช่อง 3) รายการนี้มีการเปิดเพลงญี่ปุ่นสลับกับการพูดคุย กล่าวคือ มีการพูดภาษาญี่ปุ่นแล้วแปลเป็นภาษาไทย ซึ่งดำเนินรายการโดยดีเจคนไทย 1 คน และดีเจญี่ปุ่น 1 คน มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และพนักงานบริษัท อายุ 18-30 ปี

(4) รายการ “โตเกียว คอลลิ้ง”

กระจายเสียงทางคลื่น 89.0 MHz. ออกอากาศทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.00–20.00 น. เป็นรายการเพลงญี่ปุ่นของบริษัท เอ้าท์ ออฟ ฟัน จำกัด ของ สาลินี บันยารชุน ทางรายการมีนโยบายในการนำเสนอข้อมูลเพื่อเปิดโลกทัศน์พร้อมเกาะติดกระแสวัฒนธรรมดนตรีของญี่ปุ่น รวมทั้งแนะนำเพลงญี่ปุ่นที่อยู่ในกระแสความนิยมของสากล ตลอดจนนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ ในวงการเพลงญี่ปุ่นที่น่าสนใจ กลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่นอายุ 12-20 ปี โดยมีดีเจเรียล ซินจิสึ (นคร แก้วกรรณิพากร) เป็นผู้จัดรายการ โดยจะมีการพูดภาษาญี่ปุ่นสลับกับภาษาไทย การดำเนินรายการมีช่วงแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ของญี่ปุ่นด้วย

(5) รายการ “โอไฮโอ แวงค์ออก”

กระจายเสียงทางคลื่นวิทยุ 94.0 MHz. ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.00–12.30 น. ในรายการมีดีเจสุธี วนากร และ ดีเจสรรเสริญ ปัญญาธิวงศ์ เป็นผู้ดำเนินรายการ เป็นรายการเพลงญี่ปุ่นของบริษัท Ohayo Thailand รายการนี้มีกลุ่มเป้าหมายต่างจากกลุ่มอื่นคือ เน้นชาวญี่ปุ่นที่มาเที่ยวในเมืองไทย ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือ คนไทยที่สนใจญี่ปุ่น ภาษาญี่ปุ่น ทั้งนี้มีการสรุปข่าวสารของญี่ปุ่นในรอบสัปดาห์ ตลอดจนเรื่องราวที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน เรื่องอาหารการกิน สถานที่ท่องเที่ยว และภาษาญี่ปุ่นในรายการด้วย

สรรเสริญ ปัญญาธิวงศ์ ได้ให้สัมภาษณ์กับนิตยสาร Idol ฉบับที่ 34 เดือน กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2544 ว่า “ในเรื่องของเพลงจะเปิดเพลง Pop ในแนว J Pop ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลืออีก 30 เปอร์เซ็นต์ จะเป็น J Rock ทางรายการมีนโยบายที่จะส่งเสริมในเรื่องของการพูดภาษาญี่ปุ่นที่ถูกต้อง โดยช่วงท้ายของรายการจะมีช่วงสุภาษิตญี่ปุ่น (nihongo ii-hitokoto) แล้วก็มีช่วง “anatan o requesto” ซึ่งเป็นช่วงขอเพลง ช่วง new comer ที่จะเปิดเพลงใหม่ๆ แล้วก็มีช่วง newsu o reporto หรือ Tokyu Report รายงาน Scoop ที่น่าสนใจจากประเทศญี่ปุ่น ประจำสัปดาห์ ในช่วงหลัง 12:00 น. เป็นต้นไปจะเป็นช่วงแปลเพลงของรายการ สรุปลีกจะมี 4 ช่วงใหญ่ในแต่ละสัปดาห์”

#### (6) รายการเจ-ป๊อป

กระจายเสียงทางคลื่นวิทยุ 97.0 MHz. ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 13.00–15.00น. ดำเนินรายการโดยดีเจเอ็ดดี้ (Eddy) รูปแบบรายการเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับเพลงญี่ปุ่นที่กำลังเป็นที่นิยม และบอกเล่าถึงกระแสความเปลี่ยนแปลงในหมู่วัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น รวมทั้งการพูดคุยเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นด้วย แต่ก็ยังเน้นเปิดเพลงเป็นหลัก โดยเป็นเพลงที่ผู้ฟังขอมา หรือจากการจัดอันดับเพลงของโอเรกอนประจำสัปดาห์นั้นๆ รายการนี้เป็นของบริษัท ตรินิตี้ เรดิโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้สัมปทานคลื่น FM 97.0 MHz.

#### (7) รายการ “ไรด์ ออน เจ-ป๊อป”

กระจายเสียงทางคลื่นวิทยุ 103.0 MHz. ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 18:15 - 19:00 น. เป็นรายการที่แนะนำเพลงทันสมัย มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนชั้นกลางไทย อายุ 14-30 ปี กลุ่มเป้าหมายรองเป็นครอบครัวญี่ปุ่นในไทย นักศึกษาต่างชาติ (อายุ 10-40 ปี) แบ่งรายการออกเป็น 6 ช่วง คือ แนะนำเพลงฮิตปัจจุบัน 3 เพลง แนะนำเพลงของบริษัทแผ่นเสียงญี่ปุ่นที่มีสาขาในไทย 1 เพลง เปิดให้ผู้ฟังขอเพลง พูดคุยเกี่ยวกับซีดี โปสเตอร์นักร้อง หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับเพลงญี่ปุ่น ตลอดจนให้ผู้ฟังโทรเข้ามาพูดคุยในรายการ และแนะนำเพลงเก่าที่เคยโด่งดังในญี่ปุ่น รายการนี้เป็นของบริษัทเอ็นแอนด์เอ แพลนนิ่ง จำกัด ที่มีเจ้าของเป็นชาวญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในรายการวิทยุที่เน้นเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น และเพลงญี่ปุ่นทั้ง 7 รายการ ได้แก่ รายการโกกาคุ เนโกะ คลื่น 102.5 MHz. รายการโตเกียวคลับ คลื่น 96.5 MHz. รายการคลับเจ คลื่น 105.5 MHz. รายการโตเกียว คอลดิง คลื่น 89.0 MHz. รายการโอไฮโอ แบงค็อก คลื่น 94.0 MHz. รายการเจ-ป๊อป คลื่น 97.0 MHz. รายการ

ไรต์ ออน เจ-ป๊อป คลื่น 103.0 MHz. เห็นได้ว่าสื่อวิทยุมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ด้านการแต่งกาย และเครื่องมือเครื่องใช้

เนื่องจากสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ถ่ายทอดเสียงไปยังผู้รับสาร ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านการแต่งกายได้โดยสะดวกเช่นสื่ออื่นๆ จากการวิเคราะห์เนื้อหาในรายการวิทยุ แทบไม่พบการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านการแต่งกายผ่านทางสื่อวิทยุเลย ส่วนด้านเครื่องมือเครื่องใช้อาจมีปรากฏบ้างเล็กน้อย เช่น มีการแนะนำนวัตกรรมใหม่ๆ เครื่องมือเครื่องใช้ประเภทเทคโนโลยีอันทันสมัยที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น หรือเกมส์คอมพิวเตอร์เวอร์ชันใหม่ๆ เป็นต้น แต่ก็ไม่ได้เน้นมากนัก

### 5.2.2 ด้านดนตรี

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า สื่อวิทยุมีคุณสมบัติในการถ่ายทอดเสียงไปสู่ผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้สื่อวิทยุจึงมีความสามารถในการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในด้านดนตรีเป็นอย่างดี เพลงญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ ความเป็นตะวันตกของเอเชียที่ไม่เหมือนยุโรป และอเมริกา มีความทันสมัยของดนตรี เนื่องจากที่เทคโนโลยีของตัวเองมีความก้าวหน้ามาก ดนตรีญี่ปุ่นจะมีความชัดในการแยกประเภทว่าอะไรคือ ร็อค ป๊อป และอาร์แอนด์บี กลุ่มคนที่ฟังเองก็มีการแยกประเภทอย่างชัดเจนเช่นกัน

ดนตรีสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่ปรากฏในรายการวิทยุของไทยถ้าพิจารณากว้างๆ จะเป็น J Rock และ J Pop คือดนตรีร็อค และดนตรีป๊อปนั่นเอง แต่หากดูในรายละเอียดโดยพิจารณาถึงลักษณะเด่น และรูปแบบการนำเสนอประกอบด้วย สามารถแบ่งดนตรีญี่ปุ่นได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

วิซวลร็อคแบนด์ (Visual Rock) คือ วงดนตรีร็อค หรือเฮฟวีเมทัลที่เน้นรูปลักษณ์ คือ เน้นการแต่งตัวรวมถึงการแต่งผมด้วยสีที่ฉูดฉาด นอกจากผู้ฟังจะได้บรรณรสทางเสียงแล้ว ยังสามารถได้รับบรรณรสทางสายตาอีกด้วย คือเสพได้ทั้งทางหูและทางตาไปพร้อมๆ กัน

“Visual Rock” เป็นการแสดงออกว่า ดนตรีไม่มีเพศ ไม่มีภาษา ไม่มีเชื้อชาติ ผู้ชายก็สามารถแต่งตัวเป็นผู้หญิงได้ เป็นการสร้างสรรค์และนำเสนอจินตนาการโดยไม่มี

ขอบเขตจำกัด มีลักษณะคล้ายๆ การนำเสนอของวงดนตรี Alternative ของอเมริกัน แต่ “Visual Rock” จะนำเสนอมากไปกว่านั้น กล่าวคือ ในขณะที่ Alternative แสดงออกที่การร้อง แต่ “Visual Rock” แสดงออกตั้งแต่การแต่งตัว การพูด การเดิน การนั่ง ทุกอย่างจะผสมกันเป็นภาพลักษณ์ (Image) ของคนๆ หนึ่ง เหมือนกับการวาดการ์ตูนมาเรื่องหนึ่ง ตัวหนึ่งพูดมาก อีกตัวหนึ่งไม่พูดเลย เป็นโจรจะต้องเดินทำนี่ เป็นพระเอกจะต้องเดินทำนั่น เหมือนกับทุกๆ อย่างได้ถูกนำเสนอมาพร้อมกันกับดนตรี ดังรูปภาพที่ 10

รูปภาพที่ 10 วงดนตรี Visual Rock



ที่มา : นิตยสาร Idol ฉบับที่ 33 เดือนมกราคม 2544 หน้า82

“Visual Rock” เริ่มจากวงดนตรีที่ไม่เป็นไมนเนอร์ คือไม่ได้อยู่ในกระแส เป็นสไตล์ดนตรีที่ไม่สนใจว่างานของตัวเองจะเป็นรูปแบบที่ยังคงได้รับความนิยมอยู่หรือไม่ในโลกนี้ แต่จะเล่นดนตรีในแบบที่ตัวเองชอบเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เช่นวง X-Japan วง Glay วง L'arc~en~Ciel วง Luna Sea วง Matina วง Dir en Grey เป็นต้น ดังรูปภาพที่ 11 รูปแบบวงดนตรีแนวนี้สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ฟังชาวญี่ปุ่นที่เป็นผู้บริโภคจินตนาการอย่างสุดขีด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเหตุผลทางสังคมประกอบร่วมด้วย พบว่า ญี่ปุ่นมีลักษณะสังคมที่แบ่งแยกเป็น 2 ด้าน ซึ่งแตกต่างกันอย่างสุดขีด ด้านที่หนึ่งเป็นโลกแห่งความจริงที่มีความเคร่งครัด ยึดมั่นในระเบียบวินัย และมีการแข่งขันสูง อีกด้านหนึ่งเป็นโลกแห่งจินตนาการที่มีความเพ้อฝัน ออกแนวแฟนตาซีที่หลุดไปจากโลกแห่งความจริงโดยสิ้นเชิง ดังนั้นจึงสะท้อนออกมาในรูปแบบของวงดนตรีแนว Visual Rock นั่นเอง

รูปภาพที่ 11 วงดนตรี Visual Rock



ที่มา : นิตยสาร J Zone Special เดือนมกราคม หน้า 5

กลุ่มนักร้องหญิง เป็นกลุ่มที่ทั้งร้องทั้งเต้น แสดงฝีมืออย่างเต็มที่ ทั้งนี้ก็อาศัยหน้าตา และความน่ารักเป็นจุดขายร่วมด้วย นักร้องหญิงที่โดดเด่นคือ Namie Amuro Speed MAX และที่กำลังเป็นที่นิยมมากในสมัยนี้คือ Hikaru Utada และ Ayumi Hamasaki นอกจากนี้ยังมีการรวมตัวกันโดยเน้นที่ความเป็นทีมเวิร์ค เช่นวง Morning Musume ดังรูปภาพที่ 12

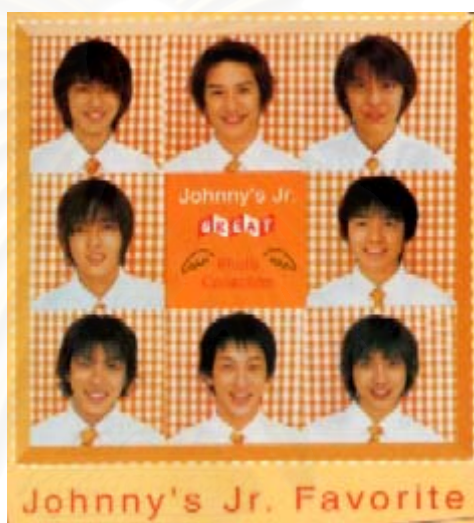
รูปภาพที่ 12 กลุ่มนักร้องวัยรุ่นหญิงของญี่ปุ่น



ที่มา : นิตยสาร J Spy ฉบับ 16 เดือนกุมภาพันธ์ 2544 หน้า 55

กลุ่มที่เรียกว่าไอดอลชายของสำนักงานจอห์นนี่แพมิลี่ ที่สร้างนักร้องชายมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 70 สมัยนั้นเมืองไทยก็รู้จักวง Sho nentai ปัจจุบันค่ายนี้ก็ยังคงรักษาระดับความนิยมไว้ไม่เสื่อมคลาย นักร้องในสังกัดที่ได้รับความนิยมติดชาร์ตได้แก่ SMAP TOKIO Kinki Kids และ V6 เป็นต้น ดังรูปภาพที่ 13

รูปภาพที่ 13 กลุ่มนักร้องวัยรุ่นชายของญี่ปุ่น



ที่มา : นิตยสาร J Teen ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม 2544 หน้า 55

นอกจากลักษณะของวงดนตรีทั้ง 3 ประเภท ดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแล้วพบว่า การ์ตูนยังมีความสัมพันธ์กับเกี่ยวข้องกับวงดนตรีในญี่ปุ่นอีกด้วย กล่าวคือ มีวงดนตรีหลายๆ วงที่เกิดขึ้นมาได้จากรื่องราวในหนังสือการ์ตูนก่อน แล้วจึงคัดเลือก สรรหาบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะตรงตามตัวละครในหนังสือการ์ตูนมาประกอบกันขึ้นเป็นวงดนตรีจริงๆ อาทิ วง Lucifer ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเกิดขึ้นจากการคัดเลือกบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับตัวละครในหนังสือการ์ตูนเรื่อง “จิ้งหะหรือค ดนตรีรัก” (ฉบับแปลภาษาไทยอยู่ในลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์บงกช) เป็นต้น

ในทางกลับกันพบว่าวงดนตรีหลายๆ วงก็อาศัยการประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปแบบการ์ตูนเป็นสื่อ กล่าวคือ เมื่อเกิดวงดนตรีขึ้นแล้วก็สร้างตัวการ์ตูนแทนสมาชิกแต่ละคนในวง แล้วผูกเรื่องราวต่างๆ ขึ้นมาโดยนำเสนอในรูปแบบของการ์ตูนดังตัวอย่างในรูปภาพที่ 14



รูปภาพที่ 14 การประชาสัมพันธ์กลุ่มนักร้องวัยรุ่นหญิงของญี่ปุ่นในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน



ที่มา นิตยสาร Idol ฉบับพิเศษ ปี พ.ศ. 2543

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) ได้กล่าวถึงความโดดเด่นของดนตรีญี่ปุ่นว่า “Melody คือความโดดเด่นของดนตรีญี่ปุ่นที่แตกต่างจากดนตรีประเภทอื่นๆ Melody ดนตรีญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ว่า ฟังดนตรีแล้วได้อะไร ผู้ฟังไม่ใช่ได้ความหล่อของนักร้อง ผู้ฟังไม่ใช่ได้เนื้อหาเพลงที่ดี แต่ได้ Melody ที่ไพเราะ ซึ่งตรงนี้ตอบคำถามที่ว่า ฟังแล้วก็ไม่เข้าใจความหมาย แต่ทำไมถึงนิยมฟัง Melody เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ Melody ของดนตรีจะเป็นตัวที่บอกให้ทราบว่า ดนตรีที่ฟังให้อารมณ์ความรู้สึกอย่างไร โดยที่ผู้ฟังไม่ต้องวิเคราะห์หนัก แต่ถ้าจะทราบว่าอารมณ์นั้นเกิดเพราะอะไร เศร้าเพราะอะไร สนุกเพราะอะไร ก็ต้องศึกษาถึงความหมายของภาษา”

“นอกจาก Melody แล้ว ความโดดเด่นของดนตรีญี่ปุ่นคือ การประพันธ์เนื้อเพลง ดนตรีญี่ปุ่นจะไม่กล่าวถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดตรงๆ แต่จะเป็นการประพันธ์ในลักษณะที่เป็นกวี กล่าวโดยรวมแล้ว ดนตรีญี่ปุ่นจะขาย Look ดนตรีญี่ปุ่นเป็นดนตรีที่ฟังยากในครั้งแรก ฟังครั้งแรกจะไม่รู้ว่าเขาพูดถึงอะไร เพลงจะมีความหมายในตัวเอง ไม่ตรงไปตรงมา จะมีความหมายเปรียบเทียบ”

ข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ นักร้องญี่ปุ่นเน้นที่จะออกมาเป็นวง หรือเป็นทีมมากกว่านักร้องเดี่ยว ทั้งนี้น่าจะมีสาเหตุมาจากค่านิยมเรื่องการรวมกลุ่มร่วมมือกันทำงานของญี่ปุ่นนั่นเอง ซึ่งแสดงถึงทีมเวิร์ค พลัง และความสามัคคี สำหรับรูปแบบนักร้องเดี่ยวมีไม่มากนัก ที่พบส่วนใหญ่จะเป็นนักร้องหญิง

### 5.2.3 ด้านภาษา

ผู้ดำเนินรายการวิทยุทุกรายการที่กล่าวมาข้างต้น ยังคงดำเนินรายการโดยใช้ภาษาไทยอยู่ แต่ที่สำคัญคือหลายๆ รายการยังมีพิธีกรชาวญี่ปุ่น หรือชาวไทยที่มีความสามารถในการพูดภาษาญี่ปุ่นมาจัดรายการร่วมด้วย คือ ให้มีทั้งการพูดภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทยสลับกัน หรือให้มีการพูดภาษาญี่ปุ่น และแปลเป็นไทยให้ฟังทีหลัง นอกจากนั้นยังมีการสอนพูดภาษาญี่ปุ่นค่าง่ายๆ หรือสอนบทสนทนาภาษาญี่ปุ่นง่ายๆ โดยมีการแปลความหมายของบทสนทนาเหล่านั้นเพื่อให้ผู้ฟังได้เข้าใจ ตลอดจนมีการนำเพลงญี่ปุ่นที่กำลังได้รับความนิยมมาแปลความหมายให้ผู้ฟังที่ไม่รู้ภาษาญี่ปุ่นได้เข้าใจความหมายของเพลงอีกด้วย

อย่างไรก็ตามบางรายการก็ไม่ได้ให้ความสนใจด้านการเผยแพร่ภาษาญี่ปุ่นมากนัก คือจัดรายการเป็นภาษาไทยอย่างเดียวตลอดทั้งรายการ และไม่ได้ให้เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่นแก่ผู้ฟัง เพียงแต่เปิดเพลงที่ร้องเป็นภาษาญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่าดนตรีญี่ปุ่นมีความโดดเด่นด้าน melody ที่ไพเราะ ดังนั้นคุณลักษณะพิเศษข้างต้นจึงมีส่วนสร้างความรู้สึกต่างๆ ให้ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วม สามารถคล้อยตามเพลงเหล่านั้นได้ ทั้งที่ไม่เข้าใจภาษาญี่ปุ่นเลยก็ตาม นี่คือจุดเด่นของดนตรีที่มีลักษณะเป็นสากล ซึ่งถือเป็นภาษาสื่อที่ถ่ายทอดมาทางรายการวิทยุนั่นเอง เมื่อผู้ฟังฟังเพลงญี่ปุ่นแล้วเกิดความชื่นชอบ ก็สามารถไปเรียนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติมได้จากสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

สำหรับภาษาที่ปรากฏในเนื้อร้องของเพลงญี่ปุ่นนั้นจะมีเนื้อร้องเกือบทั้งหมดเป็นภาษาญี่ปุ่น แต่อาจมีชื่อเพลงเป็นภาษาอังกฤษ หรือมีประโยคภาษาอังกฤษสั้นๆ แทรกอยู่ในบางท่อน หรือบางช่วงของเนื้อร้องเหล่านั้นบ้าง ซึ่งถือเป็นรูปแบบปกติที่พบในเพลงญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะเมื่อพิจารณาลักษณะทางสังคมของญี่ปุ่นแล้วพบว่า กลุ่มวัยรุ่นญี่ปุ่นเองก็มีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาด้วย รวมทั้งมีความชื่นชอบในความเป็นตะวันตกเช่นกัน เห็นได้จากการทำสีผมเป็นสีทองๆ ให้คล้ายคนตะวันตก หรือการที่ศิลปิน นักร้องญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากนิยมไปร่วมงานกับทางตะวันตก เป็นต้น สิ่งนี้ถือเป็นลักษณะร่วมที่วัยรุ่นญี่ปุ่นมีคล้ายกับวัยรุ่นไทย และมีส่วนช่วยให้วัยรุ่นไทยสามารถรับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

### 5.2.4 ด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต

การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตผ่านสื่อวิทยุ นั้น พบว่า อาจมีบางรายการที่กล่าวถึงพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นญี่ปุ่นอยู่บ้าง แต่ไม่ได้เน้นให้ความสำคัญมากนัก เช่น ให้ความรู้แก่ผู้ฟังว่าในช่วงวาระสำคัญ หรือวันสำคัญต่าง ๆ เด็กวัยรุ่นญี่ปุ่นจะทำอะไรบ้างในเทศกาลเหล่านั้น อาทิ วันส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ การให้ของขวัญในวันวาเลนไทน์ หรือการบอกรักโดยใช้กระดาษสีแดง เป็นต้น แต่โดยภาพรวมแล้วรายการวิทยุส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นให้ความสำคัญเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตเท่าใดนัก

### 5.3 รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสื่อโทรทัศน์

จากการศึกษาสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีจำนวน 6 สถานี ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และไอทีวี ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2544 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2544 พบว่ามีละครญี่ปุ่นหรือรายการโทรทัศน์ที่ทำการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตนดังต่อไปนี้

#### (1) รายการไซเมนี่มิวสิค

ออกอากาศทางช่องไอทีวี นำเสนอทุกวันจันทร์ เวลา 23:00-0:00 น. เป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์เน้นแนะนำศิลปินในเครือ Sony รวมทั้งเปิดมิวสิค วิดีโอ และภาพคอนเสิร์ตของศิลปินในค่ายตลอดทุกช่วงรายการ Producer ของรายการ คือ สุวัฒน์ ทองภูบาล

#### (2) ละครญี่ปุ่นเรื่องสื่อรักออนไลน์

ออกอากาศทางช่องไอทีวี ทุกวันพฤหัสบดี-ศุกร์ เวลา 10:05-11:00 น. มีเพลงประกอบละครชื่อ Destiny ของศิลปิน My Little Lover มีความยาวทั้งสิ้น 13 ตอน เป็นเรื่องราวความรักของหนุ่มสาวที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเชื่อมโยงระหว่างกัน ทั้งๆ ที่เจอกันทุกวัน แต่ทั้งคู่ก็รู้ว่าต่างก็คุยกันผ่านอินเทอร์เน็ต ในเรื่อง Amane Murakami (แสดงโดย Misato Tanaka) เป็นหญิงสาวทำงานเป็นธุรการที่ธนาคารแห่งหนึ่ง ในวันเกิดของเธอ เธอได้พบชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาดีกำลังจีบสาวคนหนึ่งอยู่ เขาชื่อ Takashi Hasekawa (แสดงโดย Yutaka Takenouchi) ซึ่งเขาเป็นนักประพันธ์เพลงที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของคนหนึ่ง

ที่ทำงานของ Takashi อยู่อาคารเดียวกับ Amane และดูเหมือนว่า Takashi จะถูกห้อมล้อมไปด้วยสาว ๆ ทุกครั้งที่ Amane เจอ ทำให้เธอรู้สึกไม่ดีกับเขานัก หลังจากที่ Amane

กลับจากงานเลี้ยงวันเกิดของเธอคืนนั้น เธอก็เปิดเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเช็คข้อความทางอี-เมลล์ และพบข้อความที่ถูกส่งมาโดยผู้ที่ใช้ชื่อว่า “Hata” ซึ่งทำให้เธอประหลาดใจเพราะไม่เคยรู้จักใครชื่อนี้

ด้วยความสงสัยเธอก็เปิดเมลล์อ่าน และทันใดนั้นเพลงเบาๆ ก็เริ่มบรรเลง เธอชอบเพลงที่ถูกส่งมาทางอี-เมลล์นี้มาก และได้ตอบกลับไปยังผู้ที่ส่งมาชื่อ “Hata” โดยใช้นามแฝงว่า “TeruteruboZu” และส่งเมลล์อีกหลายครั้งถึง “Hata” แต่ไม่เคยได้รับเมลล์ตอบเลย ถึงแม้ว่าเธอจะได้แต่คาดหวังทุกครั้งที่เปิดเครื่องคอมพิวเตอร์

ไม่นาน Takashi ก็รู้ว่า เพลงที่เขาแต่งแล้วตั้งใจจะส่ง mail demo ไปที่บริษัทของเขาไม่ได้ไปถึงที่หมาย อาจเป็นเพราะเขาเริ่มใช้อี-เมลล์ จึงอาจมีการผิดพลาดในการพิมพ์ที่อยู่ เขาได้รับรู้ว่าเมลล์มาจากผู้ที่ใช้ชื่อว่า “Teruterubozu” และได้เปิดอ่านข้อความ ซึ่งเขาพยายามที่จะไม่สนใจข้อความที่ส่งมานั้น แต่ข้อความดังกล่าวทำให้เขารำลึกถึงอดีตที่แสนจะขมขื่นของตัวเอง และเขาก็ได้แต่ทิ้งเมลล์นั้นลง Trash Box

แต่แล้ววันหนึ่งเขาก็ส่งข้อความกลับไปหา “Teruterubozu” นั่นคือเหตุให้ทั้ง Takashi และ Amane ได้เริ่มติดต่อกันผ่านทางอี-เมลล์ โดยที่ต่างก็ไม่รู้จักตัวตนของกันและกัน อันเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องราวความรักของคนทั้งสอง

### (3) ละครณีนุ่นเรื่องคุณพ่อที่รัก

ออกอากาศทางช่องไอทีวี ทุกวันพฤหัสบดี-ศุกร์ เวลา 22:35-23:35 น. มีความยาวทั้งสิ้น 12 ตอน เป็นเรื่องราวของ Zenzo Okada (แสดงโดย Sanma Akashiya) ทนายความอายุ 41 ปี ที่ผ่านการสอบเป็นทนายความตั้งแต่อายุ 35 ปี และได้ทำงานที่สำนักงานทนายความ Zenzo ถนัดในทางการว่าความในคดีแพ่ง คดีเกี่ยวกับการหย่าร้าง คดีเกี่ยวกับอำนาจในการดูแลบุตรกรณีหย่าร้าง หลักการของเขาก็คือ “ไม่เสียน้ำตาให้กับของที่เสียไป พยายามสะสางทุกอย่าง และกลับคืนสู่วิถีชีวิตปกติให้เร็วที่สุด”

Zenzo เคยแต่งงานมาแล้ว แต่หย่ากับภรรยาของเขาเมื่อ 13 ปีก่อน เพราะอดีตภรรยาของเขามีสัมพันธ์กับชายอื่น ดังนั้นเขาจึงจำเป็นต้องจากลูกสาวชื่อ Tami (แสดงโดย Ryoko Hirose) ซึ่งขณะนั้นเธออายุได้เพียง 5 ขวบ วันหนึ่งภรรยาของเขาได้เสียชีวิตลงที่โรงพยาบาล เป็นเหตุให้เขาได้พบลูกสาวอีกครั้ง Tami เป็นหญิงสาวน่ารักวัย 18 ปี แต่เธอไม่ไยดี Zenzo เพราะแม่ของเธอบอกเธอว่า พ่อทิ้งเธอและแม่ไปเพราะพ่อมีคนรักใหม่

ที่ศาล Zenzo ชนะความคดีเกี่ยวกับอำนาจในการดูแลบุตร โดยให้แม่เป็นผู้มีสิทธิในการดูแลลูกสาววัย 7 ขวบ ซึ่งเขาเชื่อว่า จะเป็นการดีกว่าถ้าเด็กๆ ได้อยู่กับแม่ แต่เมื่อเขานึก

ย้อนกลับไปเมื่อ 13 ปีก่อน เขาชักไม่แน่ใจว่านั่นเป็นเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้วหรือไม่ อย่างไรก็ตาม เขาก็ไม่เคยคิดที่จะบอกความจริงนี้กับ Tami ลูกสาวของเขา

Tami อยู่ในระหว่างการเตรียมตัว และเรียนกวดวิชาเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยในโตเกียว ญาติคนหนึ่งของเธอเสนอที่จะให้เธออาศัยอยู่ด้วยแต่เธอไม่ต้องการไปจากโตเกียว และ Zenzo ก็เป็นคนสุดท้ายที่เธอจะพึ่งพา แต่ด้วยความไม่เต็มใจ ในที่สุดเธอก็เริ่มใช้ชีวิตอยู่กับพ่อของเธอ ช่วงเวลา 13 ปี ถือเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่ง Zenzo เองก็ไม่ค่อยเข้าใจ Tami ในขณะที่เธอก็ไม่ใยดี และหันหลังให้กับเขา แต่เมื่อวันเวลาผ่านไป Zenzo ก็เริ่มเป็นพ่ออย่างเต็มตัว และ Tami เองก็ค่อยๆ เริ่มที่จะเปิดหัวใจให้กับพ่อของเธอ

#### (4) รายการมิวสิก เว็น ยู โน

ออกอากาศทางช่องไอทีวี ทุกวันอาทิตย์ เวลา 00:05–1:00 น. ดำเนิน รายการ โดยดีเจ “พอล” (ภัทรพล ศิลปาจารย์) แบ่งรายการออกเป็นช่วงต่างๆ คือ Hot Debut เป็นช่วงที่นำเสนอเพลงญี่ปุ่น 1 เพลง ช่วงสาระบันเทิง เป็นการสัมภาษณ์ศิลปินต่างประเทศที่น่าสนใจ ช่วง Premium Play เป็นการนำเสนอเพลงย้อนยุค ช่วงเปิดหูเปิดตา เป็นช่วงที่พาเที่ยวร้านอาหารหรือผับยามค่ำคืน

#### (5) รายการออกซีเจน

ออกอากาศทางช่องไอทีวี ทุกวันศุกร์ เวลา 23:35–00:35 น. ดำเนินรายการโดย ซาร่า ผุงประเสริฐ แบ่งรายการออกเป็นช่วงต่างๆ คือ ช่วง O2 News เป็นการติดตามข้อมูลศิลปิน Update ข้อมูลข่าวสารทางดนตรี ช่วง O2 Trends นำเสนอกระแสความนิยมของดนตรีในขณะนั้น ช่วง O2 J Pop เป็นการแนะนำเพลงญี่ปุ่นที่น่าสนใจให้กับผู้ชม ช่วง O2 Hot นำเสนอเพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ช่วง O2 Request เป็นการเปิดเพลงตามคำขอ ช่วง O2 Behind เป็นการนำเสนอเบื้องหลังการผลิตผลงานเพลง มิวสิก วิดีโอ ช่วง O2 Live เป็นการนำเสนอภาพคอนเสิร์ตของศิลปินต่างๆ

#### (6) รายการเอเชีย นแมกซ์

ออกอากาศทางช่องไอทีวี ทุกวันเสาร์ เวลา 13:30–14:00 น. ผลิตโดยบริษัท M. Junction จำกัด ดำเนินรายการโดยสรรเสริญ ปัญญาธิวงศ์ เป็นรายการที่เน้นนำเสนอภาพความเป็นเอเชีย ทั้งด้านภูมิศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน เทคโนโลยี ข้าวของเครื่องใช้ การแต่งกาย ศิลปะ ดนตรี ภาษา ในที่นี้วัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยเฉพาะรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นของญี่ปุ่นก็ได้ถูกนำเสนอผ่านรายการนี้เช่นกัน

## (7) รายการชอต บีท

ออกอากาศทางช่องไอทีวี ทุกวันเสาร์ เวลา 23:05–00:00 น. ผลิตโดยบริษัท Montana ดำเนินรายการโดยชฎาภรณ์ นอกกลาง เป็นรายการที่นำเสนอภาพคอนเสิร์ตจากทั่วทุกมุมโลกตลอดทั้งรายการ โดยมีพิธีกรพูดเปิดและปิดรายการเท่านั้น คอนเสิร์ตจากต่างประเทศที่นำมาแพร่ภาพจะไม่มีการพากย์ไทย หรือบรรยายไทยแต่อย่างใด แต่มีการตัดต่อให้พอดีกับช่วงเวลาของรายการ

## (8) รายการแฟชั่น ออน ทรี

ออกอากาศทางช่อง 3 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 00:05–1:00 น. ผลิตโดยบริษัท TVB 3 Network จำกัด ดำเนินรายการโดยศศิกันต์ อภิชชาติวรศิลป์ แบ่งรายการออกเป็นช่วงต่างๆ คือ ช่วง E Spy เป็นการพูดคุยกับแขกรับเชิญ และเปิดเพลงญี่ปุ่น ช่วง F.O.T. Update เป็นการนำเสนอข่าวคราวของศิลปิน นักร้องในญี่ปุ่น และฮ่องกง ช่วง U Wish เป็นการนำเพลงญี่ปุ่นมาแปลความหมายเป็นภาษาไทย ช่วง Asian @ Home เป็นการนำเสนอเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับความเป็นเอเชีย และเปิดเพลง ช่วง Asian Splash จะนำภาพคอนเสิร์ตมานำเสนอแก่ผู้ชม

เมื่อพิจารณาเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในละครวัยรุ่นญี่ปุ่น 2 เรื่อง คือ ละครเรื่อง “สื่อรักออนไลน์” และละครเรื่อง “คุณพ่อที่รัก” ตลอดจนรายการโทรทัศน์ที่เน้นเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นทั้ง 6 รายการ เห็นได้ว่ารูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์มีลักษณะดังต่อไปนี้

### 5.3.1 ด้านการแต่งกาย และเครื่องมือเครื่องใช้

คุณสมบัติพิเศษของสื่อโทรทัศน์ คือ การสื่อความหมายด้วยภาพและเสียง เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในละครญี่ปุ่น และรายการโทรทัศน์ พบว่า รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านการแต่งกาย และเครื่องมือเครื่องใช้ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ว่าละครญี่ปุ่น หรือรายการโทรทัศน์นั้นๆ จะไม่ได้เน้นนำเสนอรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านการแต่งกายจนถึงกับจัดช่วงเวลาพิเศษสำหรับเผยแพร่ Trend แฟชั่นเลยก็ตาม

วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านการแต่งกายย่อมสะท้อนออกมาทางภาพการแต่งกายของตัวละคร หรือพิธีกรที่ปรากฏในจอโทรทัศน์ เพียงแต่อาจไม่ดูเป็นการแต่งกายที่เป็นแฟชั่น หรือแรงมากเหมือนกับที่ปรากฏในหน้านิตยสาร นอกจากนั้นภาพการแต่งกายของศิลปิน

นักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ปรากฏผ่านรายการโทรทัศน์ต่างๆ ล้วนมีส่วนในการเผยแพร่รูปแบบวัฒนธรรมด้านการ แต่งกายทั้งสิ้น ส่วนวัฒนธรรมด้านเครื่องมือเครื่องใช้นั้นก็ได้ถูกถ่ายทอดผ่านภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ผ่านตัวละครเช่นกัน เช่น สินค้าไอทีที่เน้นเทคโนโลยี อันก้าวล้ำ นำสมัย สินค้ากระจุกกระจิกของวัยรุ่นที่เน้นความน่ารัก กู๊กี้ก๊าก เป็นต้น สำหรับรายการโทรทัศน์บางรายการก็ได้จัดให้มีช่วงเวลาพิเศษในการแนะนำสินค้า ข้าวของเครื่องใช้ ที่น่าสนใจจากประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย แม้จะเป็นช่วงเวลาที่ไม่มากนักก็ตาม

### 5.3.2 ด้านดนตรี

สื่อโทรทัศน์จัดว่ามีส่วนในการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านดนตรีด้วยเช่นกัน เห็นได้จากรายการโทรทัศน์ทั้งเกือบทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นมีรูปแบบรายการเน้นที่ การเปิดมิวสิก วิดีโอ หรือภาพคอนเสิร์ตของศิลปินญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น J Rock หรือ J Pop นอกจากนี้ยังมีการรายงานความเคลื่อนไหวของศิลปิน นักร้อง และรายงานผลความนิยมในเพลงต่างๆ อีกด้วย เช่นตัวอย่างรายการ Somany Music ในวันจันทร์ที่ 9 มกราคม 2544 ซึ่งผู้ดำเนินรายการทั้ง 2 คนกล่าวว่า

“สำหรับแฟนประจำของรายการ Somany Music นะครับ คงจะรู้ว่าเราจะต้องมีมิวสิก วิดีโอ เพลงญี่ปุ่นมาฝากกันอย่างมากมายนะครับ...ใช่แล้วละคะไม่ว่าจะเป็น Lucifer Tube Gray หรือ วง The Brilliant Green...ตอนนี้ไปชมตัวอย่างสนุกๆ ของรายการกันก่อนดีกว่านะครับ”

ในส่วนของละครญี่ปุ่น ใช่ว่าจะไม่มี การนำเสนอรูปแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านดนตรีเสียทีเดียว ในทางตรงกันข้ามกับให้ความสนใจในเพลงประกอบละครเป็นอันมาก เห็นได้จากการพยายามเขียนคำร้องภาษาไทยไว้ให้ผู้ชมร้องเพลงตามได้ในช่วงเพลงเปิดละคร และสังเกตได้ว่าละครญี่ปุ่นที่นำเข้ามาแพร่ภาพนั้นจะมีเพลงประกอบละครที่ไพเราะมาก เมื่อสัมภาษณ์ ตติยา สิงห์แพทย์ ผู้ดำรงตำแหน่ง Program Acquisition ของไอทีวี ก็ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า “เวลาเลือกละครมาฉาย พี่ก็จะฟังด้วยว่าละครเรื่องนี้มีเพลงประกอบละครเพราะไหม ดนตรีเป็นอย่างไร เพราะเพลงประกอบละครที่เพราะๆ ช่วยเรียกความนิยมได้มาก ทำให้ละครติดหูติดตา และจำได้ง่ายขึ้น เพราะพอได้ยินเพลงก็จะนึกถึงละครของเรา” ด้วยเหตุนี้รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านดนตรี จึงถูกเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างไม่ต้องสงสัย

### 5.3.3 ด้านภาษา

การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านภาษาผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่ค่อยมีปรากฏให้เห็นมากนัก ทั้งนี้เพราะละครญี่ปุ่นที่แพร่ภาพทางไอทีวีได้ทำการพากษ์เป็นภาษาไทยแล้ว ยกเว้นผู้ที่มีความรู้ทางภาษาญี่ปุ่นที่สามารถรับฟังเสียง Soundtrack ได้หากเครื่องรับโทรทัศน์เป็นระบบสองภาษา ภาษาญี่ปุ่นที่สะท้อนมาทางละครจึงเป็นเพียงชื่อคน ชื่อสถานที่ หรือชื่อเฉพาะมากกว่า รวมทั้งมีการทำคำอ่านของเนื้อเพลงประกอบละครเป็นภาษาคาราโอเกะ เพื่อให้ผู้ชมสามารถร้องเพลงภาษาญี่ปุ่นตามไปด้วยได้

ส่วนรายการโทรทัศน์อื่นๆ ก็ไม่ได้เน้นนำเสนอรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านภาษาแต่อย่างใด เพราะผู้ดำเนินรายการยังคงใช้ภาษาไทยในการดำเนินรายการอยู่ แต่อาจมีการเปิดเพลงญี่ปุ่นและเขียนคำแปลเป็นภาษาไทยเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเพลงได้ดียิ่งขึ้น หรือไม่ก็ใส่ภาษาคาราโอเกะลงไปเพื่อให้ผู้ชมร้องตามได้เช่นกัน

### 5.3.4 ด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต

การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต จะไม่ค่อยปรากฏในส่วนของการโทรทัศน์มากนัก แต่จะสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของละครมากกว่า โดยรูปแบบพฤติกรรมที่ตัวละครวัยรุ่นญี่ปุ่นแสดงออกมาผ่านทางจอแก้วนั้น ถือว่าเป็นการสะท้อนรูปแบบพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นญี่ปุ่นนั่นเอง รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ปรากฏในละครทั้งสองเรื่องมีดังต่อไปนี้

ปัจจุบันวัยรุ่นญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับเรื่องราวไอที และมีชีวิตข้องเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นอันมาก จนสามารถสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับคนที่ไม่เคยรู้จักได้ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเกิดพฤติกรรมกวนใจ หรือการออกเดทขึ้น จนมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง ดังภาพที่ปรากฏในละครเรื่องสี่รักออนไลน์ซึ่งพบว่า ตัวละครพระนางในเรื่องรู้จักและรักกันโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง นอกจากนั้นยังมีภาพตัวละครเอกที่มีการถูกเนื้อต้องตัวกัน และกั๊กจูบกันในที่สาธารณะ เป็นต้น

สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นภาพการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นญี่ปุ่นที่มีความเป็นคนเมือง การอาศัยอยู่ในสังคมเมืองที่มีความยิ่งใหญ่ เต็มไปด้วยการแข่งขันทางธุรกิจ และความ



เร่งรีบที่จะทำอะไรเร็วที่สุด ใช้เวลาน้อยที่สุด ทำให้คนในสังคมมีความโดดเดี่ยวอ้างว้างมากขึ้นทุกที แม้จะอยู่ท่ามกลางผู้คนมากมาย จนถึงกับต้องหาทางออกด้วยการติดต่อกับเพื่อนใหม่ผ่านทางคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้เห็นหน้าค่าตากันเลย แทนที่จะทำความรู้จักกับคนอื่น ๆ ที่สามารถพบเจอได้ในชีวิตจริง

ภาพตัวละครชายของญี่ปุ่น รวมทั้งภาพของนักร้องญี่ปุ่นที่ปรากฏในละคร หรือในรายการโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่ดีมีเหล่า และสูบบุหรี่ทั้งสิ้น ซึ่งภาพที่ปรากฏสื่อถึงความเท่มากกว่าจะเป็นการสะท้อนภาพพิษภัยของบุหรี่และสุรา ทั้งนี้เพราะภาพผู้ที่ดีมีเหล่าและสูบบุหรี่ที่ปรากฏนั้นมักจะเป็นนักร้องนำของวงดนตรี หรือตัวละครเอกของเรื่องเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้ผู้ชมจึงควรใช้วิจารณญาณในการชมประกอบด้วย

ในส่วนของการดำเนินชีวิตด้านการงาน หรือการเรียน เห็นได้ว่าตัวละครในเรื่องต่างมีความมุ่งมั่น และทุ่มเทกับหน้าที่ที่ตนเองต้องรับผิดชอบ วัยรุ่นญี่ปุ่นมีการหางานพิเศษทำ นอกจากนั้นยังมุ่งมั่นคร่ำเคร่งกับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยไม่ต่างจากเด็กไทยอีกด้วย เช่น เรื่องคุณพ่อที่รัก ซึ่งตัวเอกในเรื่อง คือ Tami ให้ความทุ่มเทกับการเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัยเป็นอันมาก ส่วน Zenzo ผู้เป็นพ่อก็ตั้งใจทำงานในฐานะทนายความ เนื้อหาเกือบทุกตอนของละครจะมีคติความต่าง ๆ ที่ Zenzo มีหน้าที่รับผิดชอบสอดแทรกอยู่เสมอ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นญี่ปุ่นกับสมาชิกในครอบครัวนั้นยังคงมีอยู่ แม้ภาพของวัยรุ่นที่ปรากฏในละครจะไม่ค่อยมีสัมมาคารวะนัก กล่าวคือ ลูกสามารถเถียงพ่อแม่ได้เหมือนเถียงกับเพื่อน ๆ เป็นต้น แต่มารยาทพื้นฐานทางสังคมของญี่ปุ่น เช่น การโค้งคำนับ การขออนุญาต การให้กำลังใจ การกล่าวคำอำลา การกล่าวคำขอโทษ (หากผู้ใหญ่ทำผิดก็มีการโค้งคำนับเพื่อขอโทษเด็กได้) ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่

ที่น่าสนใจมาทั้งหมดคือรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทย โดยเดิมผู้ทำวิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า “การแต่งกาย และเครื่องมือเครื่องใช้ รวมทั้งดนตรี เป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมากที่สุด” หลังจากวิเคราะห์เนื้อหาสารจากสื่อทั้ง 3 ประเภท พบว่า “ดนตรี คือ รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภทมากที่สุด” ส่วนรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นอื่น ๆ ทั้งด้านเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ ด้านภาษา ด้านพฤติกรรมและการแสดงออก จะถูกเผยแพร่มาน้อยแตกต่างกันออกไปตามแต่ประเภทของสื่อ ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติในการถ่ายทอดสารแตกต่างกันออกไป

## บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ว่า สื่อมวลชนไทยแต่ละประเภทมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือไม่ หากมีการเผยแพร่จริง อะไรคือปัจจัยที่ทำให้สื่อมวลชนไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น และวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์มีรูปแบบอย่างไร

ในที่นี้ผู้วิจัยได้การวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อต่างๆ โดยดูบริบททางประวัติศาสตร์ และได้ทำการตรวจสอบสื่อประเภทต่างๆ เป็นเวลา 2 เดือน คือตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม 2544 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2544 เพื่อศึกษาว่าสื่อมวลชนไทยแต่ละประเภทมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือไม่

เมื่อพบว่าสื่อมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นจริง ก็ได้ทำการการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษารูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อแต่ละประเภทต่อไป นอกจากนั้นยังได้สัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรด้านการสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อของไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน ด้วยระเบียบวิธีวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### วิเคราะห์ความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทย

จากการวิจัยเอกสาร พบว่า ก่อนที่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นจะได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนไทยเช่นในปัจจุบัน การ์ตูนญี่ปุ่นถือได้ว่าเป็นสื่อแรกในการบุกเบิกตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และทำให้สังคมไทยเริ่มคุ้นชินกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น จนกระทั่งเข้าสู่ปี พ.ศ. 2500 ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นก็เริ่มแพร่ภาพเป็นครั้งแรกทางช่อง 4 บางขุนพรหม กระตุ้นให้ธุรกิจการพิมพ์เริ่มผลิตหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นฉบับแปลภาษาไทยขึ้น โดยภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นและละครชุดของญี่ปุ่นก็ได้รับการแพร่ภาพมากขึ้นเรื่อยๆ เพลงการ์ตูนญี่ปุ่น และเพลงประกอบละครญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ปี พ.ศ. 2514 นิตยสารที่วิวิวิวิได้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ที่มีความชื่นชอบในละคร และเพลงญี่ปุ่น กระแสนี้แรงขึ้นมาเรื่อยๆ เห็นได้จากปี พ.ศ. 2528 ได้มีนิตยสารเกี่ยวกับศิลปินญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นหลายฉบับ ส่วนรายการวิทยุก็ได้มีการเปิดเพลงญี่ปุ่นทางคลื่น 88 MHz. แต่ละครญี่ปุ่นเริ่มมีแพรวภาพน้อยลง

ปี พ.ศ. 2536 กระแสความนิยมวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นได้หยุดชะงักลงไป เนื่องจากอิทธิพลของกระแสความนิยมตะวันตกมาแรงมาก อีกทั้งศิลปิน นักร้อง รวมทั้งละครของไทย ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างดี ช่วงนี้จึงไม่มีนิตยสารไทยที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นอีกเลย รายการวิทยุที่เปิดเพลงญี่ปุ่นก็ปิดตัวลง และไม่มีละครวัยรุ่นญี่ปุ่นที่แพรวภาพในช่วงเวลาดังกล่าว นับได้ว่าเป็นยุคมืดของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในประเทศไทยอย่างแท้จริง

ปี พ.ศ. 2539 สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ ได้เริ่มมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นอีกครั้ง จนปี พ.ศ. 2542 เมื่อสถานีโทรทัศน์ช่องไอทีวีได้นำละครวัยรุ่นญี่ปุ่นมาฉาย กระแสความนิยมวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เปรียบเสมือนคลื่นใต้น้ำก็ถูกปลุกให้ตื่นตัวขึ้นอีกครั้งหนึ่ง กระแสนิยมความเป็นเอเชียเริ่มได้รับความสนใจ เกิดนิตยสารไทยที่เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับศิลปิน นักร้องญี่ปุ่นมากมาย รายการวิทยุหลายๆ คลื่นเริ่มจัดสรรช่วงเวลาพิเศษสำหรับเปิดเพลงญี่ปุ่น รวมทั้งเกิดรายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่มิวสิก วิดีโอของศิลปินญี่ปุ่นด้วย จบจนปัจจุบันปี พ.ศ. 2546 กระแสความนิยมดังกล่าวก็ยังคงมีอยู่ แม้ว่าจะไม่แรงมากเท่าเดิม แต่ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ไม่เสื่อมคลาย และยังคงรักษาระยะไปได้เรื่อยๆ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารและวัฒนธรรมมาวิเคราะห์ประกอบข้อมูลข้างต้น เห็นได้ว่า สื่อแต่ละแขนงล้วนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านทางเนื้อหาที่ตนนำเสนอทั้งสิ้น งานวิจัยชิ้นนี้ได้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของสื่อทั้งสามประเภทภายในเวลาที่กำหนด แล้วพบว่า มีเรื่องราว และผลงานของศิลปิน นักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่นปรากฏอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์จริง ดังนั้นจึงสามารถตอบปัญหานำวิจัยข้อแรก คือ “สื่อมวลชนไทยแต่ละประเภทได้แก่ สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ มีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นหรือไม่” ได้แล้วว่า “สื่อมวลชนไทยมีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น” คำตอบนี้ตรงตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

## วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้สื่อมวลชนไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น

จากการสัมภาษณ์บุคลากรด้านสื่อสารมวลชน รวมทั้งผู้ที่มีความรู้ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 16 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทของสื่อ รวมทั้งแนวคิดเรื่องการตลาดเจาะกลุ่มมาประกอบ เพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่ว่า “อะไรคือปัจจัยที่ทำให้สื่อมวลชนไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น”

ดังที่ได้เคยอ้างอิงทฤษฎีของ Mc Quail แล้วว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรในแต่ละองค์ของสื่อมวลชนนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ คือองค์ประกอบภายในองค์กร และองค์ประกอบภายนอกองค์กร ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า ความสนใจของผู้รับสารเป็นเพียงเหตุปัจจัยประการหนึ่งที่ผลักดันให้สื่อมวลชนไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นเท่านั้น แท้จริงนอกจากความสนใจของผู้รับสารแล้วยังมีเหตุปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยผลักดันให้สื่อมวลชนไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นอีกด้วย

เดิมผู้ทำวิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ว่า “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์มีผลมาจากความสนใจของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญ” แต่จากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ พบว่า การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภทนั้นได้รับแรงผลักดันจากหลายๆ องค์ประกอบ ทำให้เกิดจากปัจจัยด้านความสนใจของผู้รับสารเพียงอย่างเดียวไม่

ระบบธุรกิจถือเป็นองค์ประกอบภายในองค์กรที่มีอิทธิพลสำคัญในการผลักดันให้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อของตน รองลงมาคือองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบแวดล้อมขององค์กรนั้น พบว่าองค์ประกอบด้านความต้องการของตลาดถือเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้สื่อมวลชนไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นเช่นกัน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่อาศัยรายได้หลักจากยอดขายเป็นสำคัญ ส่วนสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ก็มีกรให้ความสำคัญกับผู้ชมบ้าง แม้ว่าแหล่งรายได้หลักนั้นจริงๆ แล้วจะมาจกทางเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่มาลงโฆษณามากกว่าก็ตาม

นอกจากนั้นเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น กระแสการนิยมในความเป็นเอเชีย รวมทั้งคู่แข่งอื่น ยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้องค์กรสื่อต้องเร่งปรับตัว เพื่อไม่ให้เหนื่อยหน้าคู่แข่ง

ต่อผู้ในสื่อประเภทเดียวกัน และเพื่อให้ทันกระแส ตลอดจนทันความต้องการของตลาด องค์ประกอบทั้งภายในองค์กร และองค์ประกอบแวดล้อมองค์กร จึงต่างมีส่วนช่วยผลักดันให้ สื่อมวลชนไทยทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น เพียงแต่ว่าในแง่รายละเอียดของแต่ละสื่อ นั้นอาจมีความ แตกต่างกันไปบ้าง เพราะองค์กรสื่อแต่ละองค์กร รวมทั้งสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีเอกลักษณ์ในองค์กรที่แตกต่างกัน

การให้ความสำคัญกับความต้องการ หรือความสนใจของกลุ่มผู้รับสารที่มีความชื่นชอบใน วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มที่ว่า ในขอบเขตตลาด ของกลุ่มผู้บริโภคสื่อ ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย กลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นกลุ่มผู้รับสาร วัยรุ่น ก็ยังประกอบไปด้วยความต้องการที่แตกต่างกัน เป็นการยากที่สื่อจะผลิตสารได้ครบถ้วน ตามความต้องการภายใต้ทรัพยากรอันจำกัด ดังนั้นการแบ่งกลุ่มผู้รับสารที่มีความสนใจใน วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นออกมาจากกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นทั่วไปจึงเป็นการดี ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ สามารถผลิตรายการที่มีรูปแบบเฉพาะตรงตามความต้องการของผู้รับสารได้

กระบวนการดังกล่าวปรากฏให้เห็นในรูปของนิตยสารวัยรุ่นภาษาไทยที่เน้นนำเสนอ เรื่องราวของศิลปินวัยรุ่นญี่ปุ่น รายการวิทยุที่จัดช่วงเวลาพิเศษสำหรับเปิดเพลงญี่ปุ่นโดยเฉพาะ รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเพลง หรือเรื่องราวของศิลปินวัยรุ่นญี่ปุ่น รวมทั้งละครโทรทัศน์จาก ประเทศญี่ปุ่นที่นำมาแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ของไทย

### วิเคราะห์รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทย

การวิเคราะห์รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ โดยอาศัยแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่นของ F. Phillip Rice มา อ้างอิง เพื่อกำหนดรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นที่จะศึกษา ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดว่าจะศึกษา เฉพาะวัฒนธรรมที่ปรากฏ เด่นชัด คือ ด้านการแต่งกาย และเครื่องมือเครื่องใช้ ด้าน ดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์คำตอบ ของปัญหานำวิจัยที่ว่า “วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทยมีรูปแบบ อย่างไร”

สมมติฐานที่ตั้งไว้เดิม คือ “การแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ และดนตรีคือรูปแบบวัฒนธรรม วัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด” แต่จากการวิเคราะห์

เนื้อหา พบว่า ผลที่ได้มันแตกต่างออกไป กล่าวคือ “ดนตรี คือ รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภทมากที่สุด” โดยแบ่งออกเป็นสามประเภทคือ Visual Rock วงนักร้องหญิง และวงนักร้องชาย สำหรับนักร้องเดี่ยวพบไม่มากเท่าวงดนตรีที่เป็นกลุ่มๆ ส่วนรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นอื่นๆ ทั้งด้านเครื่องแต่งกาย ข้าวของ เครื่องใช้ ด้านภาษา ด้านพฤติกรรม และการแสดงออก จะถูกเผยแพร่มาน้อยแตกต่างกันออกไปตามแต่ประเภทของสื่อ ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติในการถ่ายทอดสารแตกต่างกันออกไป

สื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะเน้นเผยแพร่รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านการแต่งกาย ข้าวของ เครื่องใช้ และด้านดนตรีมากที่สุด ส่วนด้านภาษานั้นมีการเผยแพร่ภาษาญี่ปุ่นพอสมควร ด้านพฤติกรรมและการแสดงออกจะไม่เน้นมากนัก สื่อวิทยุเน้นเผยแพร่รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านดนตรีมากที่สุด ส่วนด้านภาษานั้นก็มีการจัดรายการเป็นภาษาญี่ปุ่นร่วมด้วยในบางคลื่น รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นด้านเครื่องแต่งกายนั้นแทบไม่มีการเผยแพร่เลย แต่มีการกล่าวถึงข้าวของ เครื่องใช้ของวัยรุ่นญี่ปุ่นบ้างพอสมควร สื่อโทรทัศน์ เน้นเผยแพร่รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านดนตรีมากที่สุด ส่วนด้านพฤติกรรมและการแสดงออก ด้านการแต่งกาย และข้าวของเครื่องใช้มีสอดแทรกอยู่ในละครโทรทัศน์พอสมควร สำหรับรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นด้านภาษานั้นไม่ได้เน้นเผยแพร่มากนัก

## ข้อสังเกต

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรด้านสื่อสารมวลชนซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับ การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น พบว่า บุคลากรหลายๆ คนมีบทบาทหน้าที่ในองค์กรสื่อหลายด้าน เช่น คเชนทร์ คัมภีระ ซึ่งเป็นทั้งผู้บริหารค่ายเพลง และเป็นผู้บริหารรายการวิทยุ หรือ นคร แก้ววรรณิพากร ที่เป็นทั้งนักจัดรายการวิทยุ นักเขียน และนักประชาสัมพันธ์ให้กับค่ายเพลง นอกจากนี้องค์กรสื่อแต่ละองค์กรต่างมีความสัมพันธ์และมีความรู้จักกันเป็นอย่างดี

หากมองในแง่ธุรกิจ องค์กรสื่อที่ดำเนินกิจการเดียวกันอาจดูเหมือนเป็นคู่แข่งที่ต้องแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกัน แต่ในภาพรวมแต่ละองค์กรต่างมีนโยบายเหมือนกันในการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้จึงพบการให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลข่าวสารและด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ

ในส่วนขององค์กรสื่อเองก็พบว่า มีโครงสร้างที่ซับซ้อน เกิดอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่มีความสามารถในการดำเนินงานแบบครบวงจร นอกจากนั้นยังดำเนินนโยบายโดยเน้นที่การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงเพียงคนเดียว ดังนั้นองค์กรสื่อเหล่านี้จึงมีลักษณะเป็นเผด็จการเล็กๆ

ในการกำหนดวาระต่างๆ ให้กับสังคม “ในกลุ่มบริษัทเหล่านี้ บริษัทขนาดใหญ่เป็นกิจการที่มีธุรกิจแบบครบวงจร มีอำนาจทางเศรษฐกิจสูง และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของรูปแบบและเนื้อหารายการ/สินค้าวัฒนธรรมประเภทนั้นๆ” (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ 2542, 256)

2. เมื่อโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์เห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ สามารถส่งผ่านถึงกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว คงเป็นการดีหากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ช่วยทำให้ผู้คนในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมได้เรียนรู้ และเข้าใจในความต่างของกันและกัน โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างมีคุณภาพและสมเหตุสมผล แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่า ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ นั้นไม่ได้เป็นไปอย่างเสรี (free flow of information) จนนักการสื่อสารได้บัญญัติคำว่า “จักรวรรดินิยมทางสื่อ” ตามรูปแบบการครอบงำของสื่อที่ปรากฏในโลกที่เป็นจริง อาทิเช่น รูปแบบการครอบงำทางสื่อของสหรัฐอเมริกาที่มีต่อแคนาดา หรือ ผลกระทบของสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ข้ามพรมแดนระหว่างไทย-ลาว ดังงานวิจัยของวิภา อุดมฉันทน์ รวมทั้งรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทย ดังที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยเล่มนี้

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่วัฒนธรรม ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งสินค้าทางวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นถาโถมเข้ามายังประเทศไทย แต่ไม่ปรากฏว่าจะมีสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่จะสามารถเบียดเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดญี่ปุ่นได้เลย ไม่ว่าจะเป็น ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร หรือการ์ตูน มีแต่สินค้าทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่นับวันก็มีแต่จะทรงอำนาจมากขึ้นเรื่อยๆ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียม

จึงเป็นการดีที่เราควรจะตระหนักถึงสภาพการณดังกล่าว เพื่อให้รู้เท่าทันสื่อ และหาทางควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมอื่นๆ โดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ของตนไป และเพื่อไม่ให้สูญเสียเงินตราให้กับต่างประเทศมากนัก ทั้งนี้เพราะองค์การสื่อที่นั่นถือเป็นองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมให้กับผู้รับสาร ในการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมจากต่างชาติเหล่านี้จำเป็นต้องใช้เงินตราในการเสียค่าลิขสิทธิ์ เป็นต้นดังนั้นผู้ผลิตสื่อของไทยจึงควรหันมาใส่ใจในคุณภาพของผลงานของตน ไม่ว่าจะเป็นงานละคร หรืองานเพลง เพื่อให้ผู้รับสารสนใจและหันกลับมาบริโภคสื่อดีๆ ที่ผลิตโดยฝีมือคนไทย

(3) ที่นำเสนอมาข้างต้น ไม่ได้หมายความว่าผู้วิจัยรู้สึกต่อต้านรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นแต่ประการใด หากแต่เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่สื่อเผยแพร่ออกไปสู่ผู้รับสารแล้วพบว่าสื่อมวลชนไทย ทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ มุ่งเน้นเผยแพร่รูปแบบวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เครื่องแต่งกายและข้าวของเครื่องใช้ มากกว่าการนำเสนอเรื่องราวทางความคิด

การดำเนินชีวิต หรือพฤติกรรมดี ๆ หลายประการของวัยรุ่นญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการเป็นการเผยแพร่ในส่วนที่เป็นกระพี หรือเปลือก มากกว่าการนำเสนอแก่นที่ดีงามของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารและวัฒนธรรม ที่ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมไปยังผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารที่ติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปิน นักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อ จึงมีส่วนในการเรียนรู้วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นอย่างไม่ต้องสงสัย พฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินนักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่นย่อมเกิดขึ้นตามมา “เมื่อจะเลียนแบบเขา เราต้องมีศิลปะบางอย่างที่เพิ่มเติมเข้าไป ให้พฤติกรรมหรือสิ่งของที่เราเลียนแบบเขานั้น มีคุณสมบัติพิเศษเหนือกว่าของเดิมของเขานั้นอย่างน้อยก็สักแห่งหนึ่ง ถ้าทำได้อย่างนี้ก็จะไม่น่าดูถูก และเขาก็จะไม่กล้าดูถูก แล้วก็เริ่มต้นทางไปสู่ความเป็นผู้นำ และเป็นผู้ให้ต่อไปด้วย แต่จะให้ดีต้องขึ้นสู่ความเป็นผู้นำและเป็นผู้ให้จริงๆ” (พระธรรมปิฎก ป.อ. ปยุต.โต 2545,51)

### ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยอย่างกว้างๆ เท่านั้น ในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาในเชิงลึก คือศึกษาสื่อหนึ่งสื่อใดเพียงสื่อเดียว หรือรายการหนึ่งรายการใดเพียงรายการเดียวก็จะทำให้การศึกษาในด้านนี้มีข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนมากขึ้น
2. งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อเท่านั้น แต่ไม่ได้ศึกษาว่ารูปแบบวัฒนธรรมที่พบในเนื้อหาของสื่อ นั้น มีผลต่อผู้รับสารหรือไม่อย่างไร จึงเป็นการดีหากมีผู้สนใจนำเรื่องดังกล่าวไปสานต่อ เพื่อให้การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในประเทศไทยมีบูรณาการมากขึ้น
3. งานวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาที่องค์กรสื่อของไทย และเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อเท่านั้น จะเป็นการดียิ่งหากมีผู้ใดสามารถทำการศึกษาวิจัยโดยมุ่งเน้นไปที่องค์กรสื่อของญี่ปุ่นได้ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงระบบการดำเนินงาน และนโยบายขององค์กรสื่อญี่ปุ่นในด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นไปสู่ประเทศต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ และเป็นประโยชน์แก่วงการสื่อต่อไป



## ข้อจำกัดในการวิจัย

การทำวิจัยชิ้นนี้ผู้ทำวิจัยประสบปัญหาในการขอสัมภาษณ์บุคลากรด้านสื่อสารมวลชนที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นเป็นอันมาก เพราะหลายๆ คนมีความระแวงและไม่กล้าให้สัมภาษณ์ เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นผลลบต่อองค์กร เพราะในช่วงแรกๆ ของการเข้ามาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นในประเทศไทย ภาพขององค์กรสื่อที่ทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบจากสื่อด้วยกันเอง หรือจากสถาบันต่างๆ อยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้รับการปฏิเสธจากบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนในแวดวงดังกล่าวมาพอสมควร



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิคคิดเชิง. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2542.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2539.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ภาพพิมพ์, 2541.

คเชนทร์ คัมภีระ. ผู้บริหารค่ายเพลงเรด บิท. สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2544.

จีรบุญย์ ทัศนบวรจง. การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ฉัตรกุล ทองเกต. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ชนกพร เพียรเหมือน. ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์. สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2544.

ณัฐวุฒิ ศรีรัตัญญ. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ตติยา สิงห์แพทย์. ฝ่ายละครต่างประเทศไอทีวี. สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2544.

ศุลย์ บุญชัย. ผู้บริหารค่ายเพลง Sony. สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2544.

ธรรมจักร อยุโพธิ์. การศึกษาระดับความชอบ และพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนของเด็กและเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัย แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน เล่ม1. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.

นคร แก้วกรรณิพากร. นักจัดรายการวิทยุ. สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2544.

บัญญัติ สุรการวิทย์. ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น 10ปีหลังการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่น. นำอักษรการพิมพ์ : กรุงเทพมหานคร, 2526.

บุษบา มหัตถพงษ์. นักจัดรายการวิทยุ. สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2544.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540.

ประเสริฐ จิตวิวัฒน์. ญี่ปุ่น : การเมืองและนโยบายต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร : ธาราฉัตรการพิมพ์, 2542.

พรพนิต พ่วงภิญโญ. บทบาทของหนังสือการ์ตูนเรื่องแปลจากภาษาญี่ปุ่นต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

มณฑล ปรีพัฒน์. พิธีกรรายการโทรทัศน์. สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2544.

มาริสสา โอชาว่า. นักข่าวชาวญี่ปุ่น. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2546.

เมตตา กฤตวิทย์, พัชนี เสงี่ยมฉายา และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร : เจริญผลการพิมพ์, 2530.

- ลลิตา ยუნานกร. การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือการ์ตูนสำหรับวัยรุ่นที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่น.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- วิภา อุตมฉันทน์. ผลกระทบของสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ข้ามพรมแดนระหว่างไทย-ลาว.  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วิภา อุตมฉันทน์. สื่อมวลชนในญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ที่. พี. พริน จำกัด, 2541.
- วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. มหานันทิต คณะรัฐศาสตร์. สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2546.
- วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ : อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย :  
ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและ  
มานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วิภาวี วิโรจน์พันธ์. การสร้างควมหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สมคิด ปลอดโปร่ง. การศึกษาคุณค่าทางการศึกษาของภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่ฉายทางภาพยนตร์  
โทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประถมศึกษา คณะครุศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- สเนห์ จามริก. จักรวรรดินิยมญี่ปุ่นปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช  
จำกัด, 2518.
- สมใจ ตะเกาพงษ์. ญี่ปุ่นกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ : การขยายบทบาททางการเมืองเพื่อ  
รักษาผลประโยชน์ทางความมั่นคงในทศวรรษ 1970-1990. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทมหาบัณฑิต ภาควิชาการระหว่างประเทศและการทูต คณะรัฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุรัตน์ ทองภูบาล. ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์. สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2544.

อนุรักษ์ ชัยวงศ์โรจน์. ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์. สัมภาษณ์, 14 ธันวาคม 2544.

อนุวัฒน์ อำนาจเรืองไกร. นักจัดรายการวิทยุ. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2545.

อมรา พงศาพิชญ์. วัฒนธรรม ศาสนาชาติพันธุ์ : วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อัญชลี พุ่มศรี. บรรณาธิการนิตยสารไอดอล. สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2544.

อิงค์ ปรณ์ย. บรรณาธิการนิตยสารเจ สบาย. สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2544.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย : โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธาการพิมพ์จำกัด, 2542.

## ภาษาอังกฤษ

Arnold, David. The Handbook of Brand Management : London. 1993.

Brake, Michael. Comparative Youth Culture. Routledge : London. 1990.

Klapper} J. T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press} 1960.

McQuail, Denis. Mass Communication Theory. (An Introduction) 3 Edition. London : Sage Publications, 1994.

Ubonrat Siriyuvasak. Popular Culture and Youth Consumption : Modernity, Identity and Social Transformation. Tokyo. 2001.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ข้อมูลทั่วไปของรายการ
  - เริ่มดำเนินการเมื่อใด
  - วัตถุประสงค์ของรายการเป็นอย่างไร
  - โครงสร้างขององค์กรเป็นอย่างไร
  - กลุ่มเป้าหมายคือใคร
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องราวของศิลปินญี่ปุ่น
  - เริ่มนำเสนอเมื่อใด
  - กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะพิเศษอย่างไร
  - เป็นการตลาดเจาะกลุ่มใช่หรือไม่
4. นำเสนอเรื่องราวของศิลปินญี่ปุ่นด้วยสาเหตุอะไร
  - องค์ประกอบภายในองค์กร
    - เทคโนโลยี
    - ระบบธุรกิจ
  - องค์ประกอบภายนอกองค์กร
    - การควบคุมของการเมือง/กฎหมาย
    - เจ้าของทุน/เจ้าของสินค้าที่เข้ามาโฆษณาในสื่อ
    - สถาบันทางสังคม (โรงเรียน , ครอบครัว)
    - เหตุการณ์ในสังคม
    - คู่แข่ง/สภาวะเศรษฐกิจ/ผู้ต่อต้าน
    - ความต้องการของตลาด
5. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางใดบ้าง
  - โทรทัศน์
  - วิทยุ
  - นิตยสาร



อินเทอร์เน็ต

กิจกรรมพิเศษนอกสถานที่

6. รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่สู่วัยรุ่นไทยมีลักษณะอย่างไร  
เครื่องแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้  
ดนตรี  
ภาษา  
ความประพจน์และการแสดง
7. นโยบายขององค์กรในอนาคตต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นจะเป็นอย่างไร



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวธิดารัตน์ รักประยูร เกิดเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2521 ณ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เป็นบุตรของนายไชยรัตน์ รักประยูร และนางรัตติยา รักประยูร เริ่มศึกษาที่ โรงเรียนเทศบาลวัดป่าโมก จังหวัดอ่างทอง โรงเรียนแสงทองวิทยา (วัดนักบุญเทเรซา) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และโรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2541 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ภาควิชา การสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2542



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย