

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย ทศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย กับทศนคติเรื่องแฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย กับการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย กับการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ดีที่สุด

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับทศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

4. ทักษะคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ดีที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย และการแต่งกายตามแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าความแตกต่างโดยการทดสอบค่า t (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน คือกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี และ 19 – 21 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

กลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง ซึ่งสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อจากสมาชิกในครอบครัว /ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน และผู้ออกแบบเสื้อผ้าในระดับต่ำมาก และเปิดรับจากผู้จำหน่ายเสื้อผ้าในระดับต่ำ จะ

มีเพียงการเปิดรับจากเพื่อนฝูง / เพื่อนร่วมสถาบันศึกษา / เพื่อนร่วมงาน เท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อเฉพาะกิจต่างๆ โดยรวมแล้วจะอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากการจัดเดินแบบ (Fashion Show) ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และโปสเตอร์ ตามลำดับ มีเพียงการเปิดรับจากการจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า (Display) เท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง

กล่าวโดยสรุป กลุ่มวัยรุ่นเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง ถึงต่ำ

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่เหมาะสมเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย ในระดับเป็นกลาง จำนวนร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ ทัศนคติในเชิงบวก จำนวนร้อยละ 43.1 และส่วนน้อยที่มีทัศนคติเชิงลบ จำนวนร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 4 การแต่งกายตามแฟชั่น

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีการแต่งกายตามแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่ได้แต่งกายตามแฟชั่นมากเกินไป หรือแต่งกายล้าสมัยจนเกินไป รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีการแต่งกายตามแฟชั่นมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีการแต่งกายตามแฟชั่นน้อย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการแต่งกายตามแฟชั่นมากที่สุด และน้อยที่สุด มีจำนวนเท่ากัน

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยวัยรุ่นหญิงมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มอายุ 19 – 21 ปี แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.4 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การแต่งกายตามแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแต่งกายตามแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายสามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ดีที่สุด ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการแต่งกายตามแฟชั่นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ ทักษะคิดเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายต่างกัน

1. เพศ ลักษณะทางประชากรตามตัวแปรเรื่องเพศ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ตามตารางที่ 13) โดยที่เพศหญิง มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวมากกว่าเพศชาย ส่วนสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากกว่าเพศชาย เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว เพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจเกี่ยวกับตนเองมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะป็นรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และการวางตัว ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงให้เป็นที่สนใจ และดึงดูดใจของผู้อื่น (Crow and Crow, 1956 : 204) โดยเฉพาะหากวัยรุ่นกลุ่มดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคลต่าง ๆ อันได้แก่กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมสถาบันแล้ว ยิ่งทำให้มีการเปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการทางสังคม เริ่มคบหาเพื่อนฝูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นอย่างมาก มีพฤติกรรมการแต่งกายกริยาวาจา รวมถึงความคิดเห็นคล้อยตามกับกลุ่มเพื่อน (สุชา จันท์ธอม อ่างในอลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์, 2540 : 36-37) ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจก็เช่นเดียวกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อมุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เป็นการส่งเนื้อหาข่าวสารต่างๆ อันเป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่ม ทำให้กลุ่มวัยรุ่นได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายได้อย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากบางครั้งวัยรุ่นเพศหญิงอาจไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายโดยตรง หรืออาจไม่ทราบว่าการแต่งกายแบบใดเข้ากับแบบใด ดังนั้นสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ อาทิเช่น แผ่นพับ, โปสเตอร์, การจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า, และการจัดเดินแบบ จึงช่วยทำให้วัยรุ่นทั้งหลาย ได้รับข่าวสารที่เฉพาะ

เจาะจงลงไป ได้ทราบอย่างชัดเจนว่าการแต่งกายในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร เพื่อสนองตอบความต้องการอย่างแท้จริงของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ การทดลองทำในสิ่งแปลกใหม่ (ประสาร ทิพย์ธารา, 2520 : 4)

ส่วนวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1) อาจเนื่องมาจากปัจจุบันสื่อมวลชนทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ มีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื้อหาข่าวสารที่ออกมาจากสื่อต่าง ๆ จึงมีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้วัยรุ่นทั้งเพศชาย และเพศหญิงสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างเสรี ไม่เฉพาะว่าเพศชายจะต้องเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับผู้ชาย หรือเพศหญิงต้องเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวกับผู้หญิงเท่านั้น จากที่เวสลีย์ และแมคควิล, 1957 (Westly McQuail), โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง, 1969 (Rogers and Svenning) อ้างในประมะ สตะเวทิน, 2529 : 69-72) กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชน ไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดเฉพาะได้ เป็นสื่อที่มีข้อจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก ดังนั้นจึงไม่สามารถเตรียมเนื้อหาให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารทั้งหมดได้

2. อายุ ลักษณะทางประชากรตามตัวแปรเรื่องอายุของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ตามตารางที่ 14) โดยวัยรุ่นที่มีอายุ 16-18 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี

ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า วัยรุ่นช่วงอายุ 16-18 ปี (วัยรุ่นตอนกลาง) และช่วงอายุ 19-21 ปี (วัยรุ่นตอนปลาย) เป็นวัยแห่งการพัฒนาในด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้นึกคิด (สุชา จันท์ธอม, 2529 : 3-4) เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้ อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ตนไม่เคยทำ (ประสาร ทิพย์ธารา, 2520 : 4) ซึ่งสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนี้เอง เป็นสื่อที่กลุ่มอายุดังกล่าวจะสามารถเปิดรับได้มาก เนื่องจากปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ เหล่านี้ล้วนมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ง่ายต่อการแสวงหา หรือบางครั้งไม่จำเป็นต้องแสวงหาเลย สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ก็มีปรากฏในสภาพแวดล้อมอยู่แล้ว รวมทั้งสื่อบุคคลทั้งหลายก็เช่นเดียวกัน วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการพัฒนาการทางสังคม เริ่มคบหาเพื่อนฝูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของฟรีดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้ และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อายุของผู้รับสารจะมี

อิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับ และงานวิจัยของเบอร์รี่ (Berry : 1951 อ้างในกรกช ว่องวิศว์, 2531 : 13) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับวัฒนธรรมของสังคมอื่น ๆ มาใช้และพบว่า อายุและเพศมีผลต่อการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างสังคมของบุคคลแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถยอมรับและซึมซับค่านิยมใหม่ๆ ได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ผู้ชายจะมีการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมได้รวดเร็วกว่า และมีความพร้อมกว่าเพศหญิง นอกจากนี้แล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ยังเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น มีความอยากรู้อยากเห็น กระตือรือร้น และตื่นตัวกับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อมวลชน ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ทำให้ปราศจากอุปสรรคในเรื่องเวลา และสถานที่

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 อาจเนื่องจากสื่อดังกล่าว อาจไม่ได้ช่วยให้ข่าวสารได้อย่างกว้างขวางครอบคลุม และชัดเจนเท่ากับสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ถึงแม้คำนิยามของสื่อเฉพาะกิจ จะหมายถึงสื่อที่ทำเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง แต่บางครั้งความเฉพาะเจาะจงของสื่อดังกล่าว มักทำให้กลุ่มวัยรุ่นมองข้ามไปได้ หรืออาจไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้อย่างเพียงพอ เพราะการได้รับข่าวสารเป็นครั้งเป็นคราว จะทำให้เด็กวัยรุ่นไม่สามารถจดจำข่าวสารต่าง ๆ ได้เหมือนการได้รับสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ที่ได้รับสื่อตลอดเวลา

3. การศึกษา ลักษณะทางประชากรตามตัวแปรเรื่องการศึกษา พบว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อมวลชน, สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 (ตามตารางที่ 15) โดยสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ที่กล่าวว่าการศึกษา และสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสารของผู้รับสาร

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปานกลางมักมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่ระดับการศึกษาสูง หรือต่ำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของยุบล เบญจรงค์กิจ (อ้างในคณิงกิจ แซ่ฉัง, 2539 : 12-14) ที่ได้กล่าวว่าเมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม มักจะลดเวลาให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะ

ลดเวลาให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ ระดับการศึกษาหรือความรู้ในสาขาที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอคนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ จึงเห็นได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับกลางดังกล่าวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูง เนื่องจากอาจมีเวลาว่างในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า ไม่ต้องรับผิดชอบในเรื่องของการเรียนมากเท่ากับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงที่ต้องมีภาระรับผิดชอบมากขึ้นทั้งในเรื่องของการเรียน และกิจกรรมอื่น ๆ

4. รายได้ ลักษณะทางประชากรตามตัวแปรเรื่องรายได้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 (ตามตารางที่ 16) โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้สูงจะมีการสื่อสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย อาจเนื่องจากรสนิยมและความสนใจในการแต่งกายตามแฟชั่นมีมาก จึงมีการสื่อสารกันมากตามไปด้วย และกลุ่มดังกล่าวมีความสามารถในการใช้จ่ายได้มากกว่า หรือมีสังคมที่กว้างไกลกว่าได้เห็นแฟชั่นการแต่งกายใหม่ ๆ มากกว่า มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายได้มากกว่า จะเห็นได้ว่ายิ่งสังคมของคนที่มีรายได้มากเท่าใด คนในสังคมนั้น ๆ ก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่นำสมัยมากกว่า เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของกันและกันได้มากกว่า ได้เห็นการแต่งกายของคนในสังคมนั้น ๆ มากกว่า จึงส่งผลให้วัยรุ่นที่มีรายได้สูง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายจากสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้น้อย โดยสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) ของชเรมม์ และ โรเบิร์ตส (Schramm and Roberts) ที่ว่ารายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2528) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับการพัฒนาลักษณะสมัยใหม่ของเยาวชนในเขตเมืองและชนบท โดยศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 854 คน พบว่า เยาวชนที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจในระดับสูงจะมีแนวโน้มของการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับสูง และเยาวชนที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีแนวโน้มของการเปิดรับสื่อมวลชนต่ำด้วย ส่วนเขตที่อยู่และเพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมิได้ทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนต่างกัน และงานวิจัยของราตรี เทพหัสดินทร์ ณ อยุธยา (2514 อ้างในจตุพร รัตนแพทย์, 2538 :

32) ศึกษาเปรียบเทียบความละเอียดของเด็กรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ พบว่า ผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความละเอียด มีความสนใจตนเองและผู้อื่น มีความต้องการเห็นสังคมเจริญ และมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ

ส่วนการเปิดรับจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อดังกล่าว กลุ่มวัยรุ่นไม่จำเป็นต้องมีรายได้เท่ากัน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายได้ในเวลารวดเร็ว และเป็นสื่อที่ไม่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะกลุ่มวัยรุ่นจะมีรายได้น้อย หรือมากก็ตาม ย่อมสามารถรับข่าวสารจากสื่อมวลชนได้เท่า ๆ กัน ส่วนสื่อเฉพาะกิจก็เช่นเดียวกัน คือไม่ว่าวัยรุ่นจะมีรายได้น้อย หรือมาก ก็สามารถได้รับแผ่นพับ, ไปสเตอร์, การจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า หรือการจัดเดินแบบได้เช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย (ตามตารางที่ 17) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ วัยรุ่นที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายในปริมาณมาก จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายมากตามไปด้วย แต่ความสัมพันธ์ที่พบนั้นเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งหมด แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายทุกสื่อ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถให้ข่าวสารกับผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก ที่อยู่กระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว (ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 134-135) สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา (เสถียรเชยประทับ, การสื่อสารและการพัฒนา, ม.ป.ป. : 18), สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นสื่อที่เป็นประโยชน์มากที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม และยังช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารมากยิ่งขึ้น และสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน จะเห็นได้ว่าสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อทัศนคติของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย ดังที่โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 : 145)

กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือมากกว่านั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้จำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ และวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wibur Schramm, 1973 : 56) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกสรรของมนุษย์ว่า ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ผู้รับสารแต่ละคนได้รับมา และจากที่เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966 : 102) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร ที่กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับสาร ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ, เลือกรับรู้ และเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงทิพย์ วรพันธ์ (อ้างในदानินท์ กิจนิจิ, 2540) เรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อการปลูกฝังโภชนาการในสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อบุคคล พบว่าสตรีที่เปิดรับข่าวสารด้านโภชนาการจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีทัศนคติดีกว่าสตรีที่ไม่เปิดรับสื่อดังกล่าว และงานวิจัยของต้องฤดี ปุณณกันต์, 2533 ศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน ตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การเปิดรับการสื่อสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน ทั้งนี้ ลักษณะการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร จะมีความโดดเด่นในด้านภาพที่มีความสวยงามสะดุดตา มีลีลาในการนำเสนอได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะเด่น คือ มีทั้งภาพและเสียงซึ่งมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ ให้มีอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามได้โดยง่าย และงานวิจัยของ พิรพันธ์ บูรณะโสภณ (2538) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดนิทรรศการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของชาญ จันทร์เจียวใช้ (อ้างในจตุพร รัตแพทย์, 2538 : 32) พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่น่าจะมีบทบาทในด้านความเพลิดเพลิน ความบันเทิงแล้ว ยังมีบทบาทในการเสนอข่าวข้อเท็จจริง ให้ความคิดเห็นที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิด สามารถที่จะปลูกฝังความเชื่อให้ผู้ดูได้อย่างซ้ำ ๆ แต่ว่าคงทน สร้างทัศนคติ ความเชื่อ และความเจริญงอกงาม

แต่ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ ก็เนื่องจากเหตุผลที่กล่าวข้างต้นว่า สื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป จะเห็นได้ว่าปัจจุบันสื่อมวลชนทั้งหลายไม่ว่าโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือภาพ

ยন্ত্র ล้วนมีการแพร่หลายแข่งขันกันมาก จนบางครั้งผู้รับสารอาจรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าว โดยไม่ได้คิดพิจารณาเลย เป็นการเปิดรับที่ไม่ฝึกรากลึกเหมือนกับสื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ คือ มีการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จริง แต่เมื่อมีสื่อใหม่ ๆ เข้ามาผู้รับสารทั้งหลายก็พร้อมเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ ๆ โดยไม่ได้สนใจข่าวสารจากสื่อเดิมก็เป็นได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกรับของประชาชน ดังที่ แม็คคอมบส์ และแบ็คเคอร์ (MC Combs. And Backer, 1979) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น การศึกษา และสภาพทางสังคม เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ผลักดันให้บุคคลเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส และชูเม็คเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝึกรากลึกเท่านั้น และโจเซฟที แคลปเปอร์ (Joseph T.Clapper, 1968) กล่าวไว้อีกว่า อิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมเป็นเพียงแรงเสริม หรือผู้สนับสนุนในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว การที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้จึงต้องอาศัยปัจจัยอื่น ไปช่วยสนับสนุนด้วย ในขณะที่การเปิดรับสื่อบุคคลทั้งหลาย ฐานะผู้ส่งสารอาจขาดปัจจัย อันได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ ที่จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจ รู้สึกเห็นด้วย คล้อยตามข่าวสาร และเปลี่ยนแปลงทัศนคติดั้งเดิมเกี่ยวกับแพชชันการแต่งกายได้ และการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งกายไปสู่กลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายนั้น สื่อดังกล่าวอาจมีรูปแบบในการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ ยังไม่สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายอาจยังไม่ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเหตุผลต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมานี้ล้วนมีผลทำให้ประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิดลดลง ประกอบกับตัวผู้รับสารเอง จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจของผู้อื่น เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิต ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีลักษณะแตกต่างกันไป มีทักษะในการเปิดรับข่าวสาร ความสามารถในการตีความหมาย ความสามารถในการเรียนรู้แตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างในตัวบุคคลนี้เอง ย่อมมีผลต่อทัศนคติในตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นคุณสมบัติของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่แตกต่างกันนี้เอง ย่อมส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นทั้งหลายมีทัศนคติเกี่ยวกับแพชชันการแต่งกายที่แตกต่างกันออกไป มากน้อยแตกต่างกันไป กล่าวคือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อาจทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับการแต่งกาย หรือมีการเปลี่ยนแปลงการแต่งกาย แต่ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายได้อย่างถาวร

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

โดยความสัมพันธ์ที่พบนั้นเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด กล่าวคือ วัยรุ่นที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายในปริมาณมาก จะมีการแต่งกายตามแฟชั่นมากตามไปด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 (ตามตารางที่ 18) แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัยรุ่นเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง มีความคิดอยากเป็นอิสระ เป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางร่างกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงเวลาแห่งการแสวงหาเอกลักษณ์ของตน ต้องการเรียนรู้ข่าวสารใหม่ ๆ จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อกลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแล้ว ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบตามมาได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ และความแตกต่างในการตีความสารที่ได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั่นเอง จากแนวคิดของจินตวีร์ เกษมสุข ได้อธิบายว่า ถึงแม้ว่าเด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไป เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ แต่จะมีความสนใจร่วมกัน คือ เด็กวัยรุ่นจะเริ่มขยายความสนใจไปสู่สังคมนอกบ้าน และขณะเดียวกันก็มีความสนใจที่แคบเข้ามาในเฉพาะเรื่อง ซึ่งแนวคิดของ Crow and Crow (1966 : 204) ได้สรุปว่าเด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจเกี่ยวกับตนเองมากขึ้น เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และการวางตัว ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจของผู้อื่น ดังนั้นยิ่งสื่อต่าง ๆ สื่อสารการแต่งกายของมามากเท่าใด เด็กวัยรุ่นก็มีโอกาสเลียนแบบการแต่งกายตามได้มากเท่านั้น เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ ที่เด็กวัยรุ่นเห็นในสื่อต่าง ๆ ย่อมคิดว่าเป็นสิ่งที่สามารถแต่งตามได้ ไม่ใช่สิ่งที่ผิด หรือไม่เหมาะสมกับสังคม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper, 1969 : 15-49) ที่ว่า สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนอยู่แล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมได้ อีกทั้งแนวคิดของวาสนา จันทรสว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี, 2532 : 51-52) ที่ว่าคุณลักษณะบางประการ สื่อมวลชนสามารถก่อให้เกิดผลโดยตรงได้ด้วยตนเอง เช่น สามารถทำหน้าที่สอนหรือเผยแพร่ข่าวสาร สื่อมวลชนจะทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ แต่บาง

กรณี เช่น การเปลี่ยนพฤติกรรม ลำพังสื่อมวลชนไม่อาจจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ แต่จำเป็นต้องใช้ร่วมกับสื่อชนิดอื่น เช่น สื่อบุคคล ทั้งนี้ โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969 : 125-126) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยในตัวเอง ถ้ามีการใช้สื่อมวลชนกับสื่อบุคคลร่วมกัน ก็น่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อันได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ และพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และการเปิดรับสื่อต่างๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ และสอดคล้องกับรัช และอะทอฟ (Rush and Athoff, 1971 : 16) ที่ได้ศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสั่งสมประสบการณ์ และพัฒนาบุคลิกภาพ และมีบทบาทในการขัดเกลาสังคมและการเรียนรู้แก่บุคคล

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อต่าง ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคล และเกิดเป็นพฤติกรรมการแต่งกายตามแฟชั่นมากน้อยต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ช่องทางมารวมกัน ซึ่งต้องมีการคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด ความเหมาะสม และความพยายามที่จะจัดให้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างสอดคล้องเสริมซึ่งกันและกัน เพราะไม่มีสื่อใดที่สามารถส่งข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นอกเสียจากว่าการโน้มน้าวใจกลุ่มวัยรุ่น จำต้องใช้สื่อทั้งหลายร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นมีการแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมกับสังคมไทย

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเกี่ยวกับแพชชันการแต่งกายดี จะมีการแต่งกายตามแพชชันมากตามไปด้วย (เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4) (ตามตารางที่ 19) โดยความสัมพันธ์ที่พบนั้นเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง ค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.598 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงกว่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติเกี่ยวกับแพชชันการแต่งกาย และความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับการแต่งกายตามแพชชัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากที่ธรรมชาติของวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการความเป็นอิสระสูง เชื่อมั่นในตนเองมาก โดยบางครั้งไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ดังนั้นเมื่อวัยรุ่นมีความคิด หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายเป็นอย่างไรแล้ว ย่อมส่งผลให้มีการแต่งกายไปตามที่ตนเองคิด โดยไม่ทันคิดว่าการแต่งกายนั้นอาจไม่เหมาะสมกับสังคมไทย เช่น ในปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่าเด็กวัยรุ่นมีการใส่เสื้อสายเดี่ยว แขนกุด เสื้อเกาะอกกันมากขึ้น ถือว่าเป็นเรื่องปกติในสังคม ซึ่งแม้พวกเขาจะถูกตำหนิจากพ่อแม่ หรือผู้ใหญ่ในสังคมก็ตาม แต่เด็กเหล่านั้นก็ยังเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่ไม่ผิด สามารถใส่ได้อยู่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติ ที่ แฮร์รี ซี. ทริแอนดิส (Harry C. Triandis, 1971 : 3) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนนั้น ส่วนที่สามารถนำมาอธิบายผลจากการวิจัยนี้ได้ดี คือ ส่วนของพฤติกรรม หรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก (Behavioral or Action-Tendency Component) หมายถึง ส่วนของแนวโน้มเชิงในการที่จะปฏิบัติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไปในทางใดทางหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความรู้ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งโดยทั่วไปมักจะพบว่า มีการแสดงออกทางพฤติกรรมไปตามทัศนคติ เช่น ถ้าหากทัศนคติไม่ดีแล้ว การปฏิบัติต่อบทบาทพฤติกรรมก็จะพยายามโจมตี ทำลาย ไล่ไปหรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติดีต่อสิ่งนั้น ๆ ก็จะมีชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยแนะนำคนอื่น ๆ ต่อไป นอกจากนี้ แดเนียล แคทซ์ (Daniel Katz, 1960 : 163-191) ยังให้แนวคิดที่สนับสนุนความสัมพันธ์ของทัศนคติ และพฤติกรรมว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ของบุคคลได้ และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด หรือในแง่ของการศึกษาครั้งนี้ ก็คือ วัยรุ่นที่มีทัศนคติดีต่อการแต่งกายตามแพชชัน ก็จะแต่งกายตามแพชชันตามไปด้วย กล่าวคือ เมื่อวัยรุ่นมีทัศนคติดีต่อการแต่งกายตามแพชชัน ก็มักจะกระทำตามได้ง่าย เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ประสบการณ์น้อย คิดอย่างไรก็จะกระทำตามความคิดของตนตามนั้น และยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมี

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้

ซึ่งงานวิจัยที่สอดคล้อง คือ งานวิจัยของสุมาลี ตั้งจิตต์ศีล (2536) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมีส่วนร่วม และงานวิจัยของสาวิตรี สุตรา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรออมของชาชนบทในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออมของประชาชน การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน และการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรออมของประชาชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ดีที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์พหุคูณ มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการแต่งกายตามแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามระดับความสำคัญ คือ ทัศนคติ การเปิดรับสื่อบุคคล และการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งมีเพียงทัศนคติตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ถึงร้อยละ 35.7 มากกว่าที่อธิบายได้โดยอีก 2 ตัวแปรที่เหลือรวมกัน ทัศนคติจึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลและอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 (ตามตารางที่ 20) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 122) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิตรของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ และจากที่ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 64-65) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และการกระทำของแต่ละบุคคล ส่วนพฤติกรรม (Practice) (สุรพงษ์

โลธนะเสถียร, 2533 : 123 - 124) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติแตกต่างกันไป ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั่นเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมได้มากกว่าการเปิดรับสื่อ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเปิดรับดังกล่าว ไม่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมได้เท่ากับทัศนคติที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล ประกอบกับทัศนคติมีความฝังรากลึกในจิตใจ มากกว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับอย่างผิวเผินจากสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจเดิม หรือทัศนคติมากกว่า (Joseph T Klapper, 1960 : 19-25)

การที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อมวลชน ไม่สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้นั้น อาจเนื่องมาจากในสังคมมีสาระข่าวสารมากมาย บางอย่างบุคคลก็เลือกที่จะรับ และบางอย่างก็เลือกที่จะไม่รับ ซึ่งเรียกว่า การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์บางเล่ม การเลือกฟังวิทยุบางสถานี การเลือกชมรายการโทรทัศน์บางรายการ และก็ไม่ใช่ว่าทุกสาระข่าวสารจากสื่อที่เลือกอ่าน ฟัง หรือดูจะได้รับความสนใจ แต่จะมีการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เช่น เลือกให้ความสนใจสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และสนับสนุนทัศนคติที่อยู่ดั้งเดิม โดยหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดความเชื่อของตนที่มีต่อแฟชั่นการแต่งกาย และเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารใดแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายข่าว (Selective Perception and Interpretation) ไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ อันทำให้ข่าวสารบางอย่างถูกตัดทิ้งไป หรืออาจมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้ จนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารใน ส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในสิ่งที่ตนไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการสวมใส่กางเกงขาบาน ซึ่งเคยเป็นที่นิยมมากในยุคก่อน แต่ปัจจุบันหากใครใส่จะถือว่าเป็นคนเซย ล้าสมัย ดังนั้นถ้าบุคคลใดเปิดรับข่าวสารดังกล่าว ซึ่งขัดแย้งกับความคิดของตนเอง หรือค่านิยมของตนที่เห็นว่าการใส่กางเกงขาบานเป็นสิ่งที่ล้าสมัยแล้ว ข่าวสารนั้น ๆ ก็จะไม่ได้รับความสนใจที่จะจดจำนำไปปฏิบัติ หรือถ่ายทอด ส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้อื่นแต่งกายตามต่อไป ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ก็คือ เรื่องของ

กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ หรือ Selective Process ของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960 : 19-25) นั้นเอง

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจนั้น สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของแคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคล จึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าใน ชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งเรื่องของการแต่งกายไม่จำเป็นต้องเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจ แต่เป็นเรื่องของการจูงใจให้ปฏิบัติตามมากกว่า เนื่องจากหากบุคคลใดพอใจกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบบหนึ่ง ก็ไม่จำเป็นต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหล่านั้นก่อนจึงจะสวมใส่ได้ แต่อาศัยแค่ความพึงพอใจ อารมณ์ การสนองตอบความต้องการก็เพียงพอ ประกอบกับสื่อบุคคลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า และผู้ออกแบบเสื้อผ้า ซึ่งสื่อดังกล่าวล้วนมีความสำคัญต่อการแต่งกายตามแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่นทั้งสิ้น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มคบหาเพื่อนฝูง มีพฤติกรรมต่าง ๆ คล้ายกับเพื่อนในกลุ่ม เป็นวัยที่พร้อมจะเปิดรับข่าวสารจากบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจก็สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า เรื่องของการแต่งกายตามแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทั้งหลาย ค่อนข้างเป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง ดังนั้นหากกลุ่มวัยรุ่นได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อที่ชัดเจน ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมการแต่งกายตามแฟชั่นตามมาด้วย เช่น งานจัดเดินแบบ ตัววัยรุ่นเองย่อมได้เห็น ได้ดูเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้โดยตรง ได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมากกว่า เพราะยิ่งถ้าคนเราได้รับสื่อโดยตรงได้เห็น ได้ลองมากเท่าใด ยิ่งทำให้เราอยากที่จะทำตามหรือแต่งกายตามมากเท่านั้น ผิดกับการเห็นคนแต่งกายตามแฟชั่นผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เราก็รับรู้ว่ายาวสวย แต่ก็ไม่ได้สัมผัส หรือได้เห็นตัวจริง ความอยาก หรือความต้องการก็ลดน้อยลงไป เหมือนกับการเห็นเสื้อผ้าในนิตยสาร หรือในโทรทัศน์ เราก็ไม่สามารถหาซื้อมาใส่ได้เลย แต่ถ้าเราไปเดินดูการจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า เราก็สามารถลองสวมใส่ได้ ถ้าถูกใจก็สามารถหาซื้อมาเป็นเจ้าของได้เลย

นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่าการใช้การสื่อสารอย่างเดียว ไม่เพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อการแต่งกายตามแฟชั่นได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีผลส่งเสริม หรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการแต่งกายตามแฟชั่น อันได้แก่ ความเชื่อเดิม หรือทัศนคติเดิมเกี่ยวกับการแต่งกายของวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้

มากกว่าตัวแปรอื่น นั่นคือ ถึงแม้บุคคลจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากเท่าใดก็ตาม แต่หากบุคคลนั้น ๆ มีความคิด มีความเชื่อเดิมอยู่แล้ว ก็ไม่อาจเปลี่ยนความเชื่อ หรือความคิดเห็นได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ฝังรากลึก สอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2517 : 157-163) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้จากการได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ หรือสิ่งที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันที

จึงเห็นได้ว่าการจะเปลี่ยนแปลงการแต่งกายของวัยรุ่นได้ จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงที่ทัศนคติเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย ดังนั้นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมให้เยาวชนแต่งกายเหมาะสม เช่น สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สยช. เป็นต้น จึงควรพิจารณาถึงความแตกต่างทางเพศ อายุ การศึกษา และระดับรายได้ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ประเภท ลักษณะ และความถี่ได้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมุ่งไปยังกลุ่มผู้หญิง เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วผู้หญิง จะเป็นเพศที่ให้ความสนใจกับเรื่องการแต่งกาย ความสวยงามของรูปร่างมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นสื่อที่ควรใช้ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายของวัยรุ่นให้ถูกต้องเหมาะสมกับวัฒนธรรม สังคมไทย จึงควรเน้นไปที่สื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด โดยเน้นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายที่เหมาะสมกับวัยรุ่นไทย เพื่อให้ตระหนักถึงความเหมาะสมกับสังคมไทย พยายามสื่อเรื่องราวการแต่งกายไม่ให้หรือหา ไปเปลี่ยจนเกินไป สื่อให้เห็นว่าการแต่งกายแบบใดเหมาะกับการสวมใส่ในสังคมไทย ไม่ใช่เห็นว่าเห็นนางแบบต่างประเทศใส่เสื้อเกาะอก แล้ววัยรุ่นไทยจะสวมใส่ตามได้ เพราะสังคมของเราต่างกัน ค่านิยมต่างกัน จึงควรสื่อให้เห็นว่าสิ่งใดที่ควรนำมาปรับให้เข้ากับสังคมไทยได้ เพราะสิ่งต่าง ๆ ที่สื่อทุกสื่อแสดงออกมา ล้วนมีผลให้วัยรุ่น หรือผู้รับสารทั้งหลายรับรู้ เกิดทัศนคติต่าง ๆ ขึ้นได้ ดังนั้นหากมีการสื่อสารที่ผิด หรือไม่เหมาะสมย่อมก่อให้เกิดผลเสียตามมาได้ นอกจากการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อมวลชน

ทั้งหลายนี้แล้ว เราควรเน้นการเผยแพร่ต่อสื่อบุคคลต่าง ๆ ด้วย เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตาม หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ จะเห็นได้จากการปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายจากกลุ่มเพื่อนฝูง จะมีปริมาณมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ติดกับเพื่อนมาก มีพฤติกรรมต่าง ๆ คล้ายกับเพื่อน ดังนั้นเราควรสื่อสารเจาะจงไปที่กลุ่มเพื่อน หรือตัวกลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง ควรเน้นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายที่เหมาะสม ซึ่งให้เห็นถึงการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมว่าก่อให้เกิดปัญหาใดตามบ้าง หรือการเปลี่ยนแปลงการแต่งกายไปตามยุคสมัยมากเกินไป จะก่อให้เกิดปัญหาใดตามบ้าง เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกันมากที่สุด หากกลุ่มดังกล่าวได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ที่เหมาะสมต่อการแต่งกาย ก็จะสามารถถ่ายทอดไปยังบุคคลใกล้เคียงอีกทอดหนึ่งต่อไป

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย มีดังนี้ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมสถาบันศึกษา เพื่อนบ้าน ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า และผู้ออกแบบเสื้อผ้า และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา การจัดวางเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า และการจัดเดินแบบ เหล่านี้ โดยพบว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ นั่นหมายถึงว่า สื่อจะสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นกับกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายได้อย่างประสบความสำเร็จ ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรใช้สื่อทั้ง 3 ร่วมกัน อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจร่วมกันจึงจะช่วยเสริมสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นได้ คือพยายามเผยแพร่หรือนำเสนอการแต่งกายที่ผ่านสื่อมวลชนทั้งหลาย ให้ออกมาในรูปแบบที่เหมาะสม ไม่ล่อแหลมมากเกินไป รวมทั้งนำเสนอถึงผลที่ตามมาของการแต่งกายตามแฟชั่นมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ หรือการขาดดุลการค้าในการนำเข้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศ เป็นต้น รวมทั้งการจำกัดรายการที่นำเสนอเนื้อหา หรือรูปแบบการแต่งกายจากสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยอาจนำเสนอรายการต่าง ๆ โดยใช้ดารา นางแบบที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นแสดงให้เห็นว่าการแต่งกายให้สวยงาม ไม่จำเป็นต้องใส่เสื้อผ้าสายเดี่ยว เกะออก โป้เปลือย เสื้อผ้าราคาแพง หรือเปลี่ยนตามแฟชั่นเสมอไป หากรู้จักแต่งกายให้เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะของตนเองแล้ว ก็สามารถแต่งกายให้ดูดีได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบลอง ชอบเลียนแบบอยู่แล้ว หากพวกเขาได้รับข่าวสาร หรือได้เห็นตัวอย่างการแต่งกายของบุคคลในสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม ไม่ตามแฟชั่นมากเกินไป หรือโป้เปลือยมากเกินไป ย่อมส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นเหล่านั้น มีพฤติกรรมแต่งกายตามได้ทางหนึ่ง ประกอบกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายที่เหมาะสมโดยใช้สื่อเฉพาะกิจ โดยอาจจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามแหล่งรวมวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นสยามแสควร์ หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

จัดให้กลุ่มวัยรุ่นมาเข้าร่วมกิจกรรม หรือให้ดารานางแบบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แสดงให้เห็นว่าการแต่งกายให้สวยไม่จำเป็นต้องใส่เสื้อผ้าเดียว แขนกุด หรือแต่งกายโป้เปลือยเสมอ หรือหากสวมใส่แล้ว ทำอย่างไรให้ดูไม่โป้เปลือย ดูเหมาะสมกาลเทศะ การแต่งกายอย่างไรควรหรือไม่ควรในสถานที่ใด พยายามสื่อให้กลุ่มวัยรุ่นได้เห็นภาพของปัญหาต่าง ๆ ที่อาจตามในภายหลัง

3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า มีตัวแปรที่สามารถมีอิทธิพล และอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่น ดังนี้ คือ ตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 3 ตัวแปร (ตามตารางที่ 20) ได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย, การเปิดรับสื่อบุคคล และการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่นได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยเห็นว่า การแต่งกายตามแฟชั่นที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ เป็นผลมาจากทศนคติเดิมของแต่ละบุคคล มากกว่าการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ดังนั้นถ้าจะเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการแต่งกาย ก็ควรเน้นให้มีการเปลี่ยนแปลงทศนคติเดิมของแต่ละบุคคลมากกว่า ซึ่งการจะเปลี่ยนแปลงทศนคติเดิมได้นั้น ผู้วิจัยเห็นว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบจำเป็นต้องใช้สื่อที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพล โดยมองในแง่ของประสิทธิภาพของสื่อโดยรวมจากความสัมพันธ์ และความแปรปรวนที่จะอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่น อีกทั้งเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องดังกล่าว ควรจะเลือกใช้สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเป็นหลัก เพราะสื่อทั้ง 2 เป็นสื่อที่ค่อนข้างเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นสื่อที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมรณรงค์แต่งกายให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพและกาลเทศะ ที่จัดขึ้นตามแหล่งรวมวัยรุ่น หรือนางสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งให้เห็นถึงการแต่งกายให้สวย ไม่จำเป็นต้องตามแฟชั่นเสมอไป แต่ควรคำนึงบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล รวมทั้งฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละคนด้วย ไม่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของต่างประเทศมาสวมใส่ พยายามรณรงค์ให้วัยรุ่นทั้งหลายหันมาใช้เสื้อผ้าที่ผลิตจากคนไทย ไม่ว่าจะเป็นผ้าถุง กางเกงขาวเล เสื้ออ้าจากชาวเขา หรือเสื้อมัดย้อม ซึ่งเป็นฝีมือของคนไทยเอง จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ กลุ่มวัยรุ่นเริ่มหันมาสวมใส่เสื้อผ้าที่คนไทยผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ผ้าไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงการอนุรักษ์ของไทย เสื้อผ้าไทย โดยใช้นักร้อง นักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ดังนั้นการจะเปลี่ยนทศนคติได้ จึงควรเริ่มจากให้กลุ่มเป้าหมายได้ลองสัมผัสกับกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเอง หรือให้สื่อบุคคลที่มีอำนาจในการโน้มน้าวใจเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อในตัววัยรุ่นเอง

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นภาพรวมของผลการวิจัย ในส่วนของทัศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นนั้น พบว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย และการแต่งกายตามแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่แต่งกายตามแฟชั่นมากเกินไป และไม่ได้ไม่สนใจแฟชั่นเลยทีเดียว คือแต่งกายตามแฟชั่นเป็นบางครั้งคราว ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรใช้จุดแข็งในเรื่องทัศนคติ เพื่อรุกเข้าไปทำการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งให้เห็นถึงผลเสียที่แท้จริงในการแต่งกายตามแฟชั่น อย่างไม่เหมาะสม หรือแต่งกายตามแฟชั่นที่มากเกินไป เพราะทัศนคติของวัยรุ่นอยู่ในระดับปานกลางอยู่แล้ว หากเราทำการรณรงค์ที่เน้นให้กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่า การแต่งกายตามแฟชั่นมากเกินไป เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เพราะเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากร โดยไร้ประโยชน์ รวมทั้งอาจก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ ตามมา ก็จะทำให้วัยรุ่นตระหนักถึงผลเสียของการแต่งกายตามแฟชั่น และหันมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการรณรงค์ให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มวัยรุ่นเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเพียงแห่งเดียว ซึ่งเป็นการวิจัยในวงจำกัด และใช้อ้างอิงได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อจะได้นำผลมาเปรียบเทียบกัน และได้ภาพรวมของวัยรุ่นทั่วประเทศ
2. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงเนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจว่ามีลักษณะการสื่อสารที่ออกมาในรูปแบบไหน จึงควรมีการศึกษาถึงเนื้อหาของสารเพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับการแต่งกายให้ถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้รับสาร หรือในฐานะผู้บริโภคเท่านั้น มิได้ศึกษาไปถึงผู้ส่งสาร หรือในฐานะสื่อต่าง ๆ ซึ่งหากมีการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้อีกในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารการแต่งกาย ว่าเป็นอย่างไรถึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นทั้งหลายมีการแต่งกายตามแฟชั่น