

บทที่ 1

บทนำ



1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

"... มีคนเคยบอกไว้ว่า โลกเคลื่อนที่ไปได้ด้วยพลังจากหนุ่มสาวยุคหนึ่ง ส่งต่อไปถึงหนุ่มสาวอีกยุคหนึ่ง ..."

สมประสงค์ เจียมบุญสม (2547: 49)

"เสกสรร ประเสริฐกุล ปรมาจารย์ของผม เคยกล่าวบางประโยคไว้ว่า ความหนุ่ม...พูดในแง่หนึ่งก็คือ การเป็นผู้มาใหม่ในโลก ซึ่งไม่ได้เตรียมพื้นที่ไว้ให้ใครเป็นพิเศษ นอกจากเจ้าตัวจะต้องค้นหาเอาเอง ดังนั้นคนหนุ่มที่แท้จริงย่อมไม่มีทางเลือกเป็นอื่น นอกจากจะต้องประกาศตัวเสียแต่เนิ่น ๆ ว่า 'ข้าพเจ้ามาแล้ว'..."

บุญทวี สิริเวศมาศ (2543 อ้างถึงใน วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, 2547: 49)

มนุษย์เมื่อผ่านวัยเด็กมาได้ระยะหนึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงหลายประการเพื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและทางวัฒนธรรม อันมีแบบแผนปฏิบัติแตกต่างกันไปตามแต่ละสังคม ในสังคมสมัยใหม่ เราเรียกบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่นี้ว่า "วัยรุ่น" (กุลภา วจนสาระ, 2544: 55)

จากบทความเรื่อง "สามแสงของวัยวิกฤติ" เนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ (2527 อ้างถึงใน ญัฐพร พานิช, 2538: 1-2; อัจฉรา ไสเจยยะ, 2547: 3) กล่าวไว้ว่า วัยรุ่นมีธรรมชาติหรือลักษณะพิเศษสามลักษณะที่เรียกว่า "สามแสง" ได้แก่

แสงแรก-แสงความรัก การแสงความรักเป็นลักษณะสำคัญของวัยรุ่น เนื่องจากเป็นวัยที่ร่างกายเริ่มเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นหนุ่มสาว คนในวัยนี้จึงสนใจเรื่องเพศ ต้องการให้และได้รับความรัก ลักษณะพิเศษดังกล่าวสังเกตได้จากอารมณ์และพฤติกรรมที่พบเห็นได้ทั่วไปในวัยรุ่น ได้แก่ การเที่ยวเตร่ตามสถานที่ต่าง ๆ มีอาการเบื่อบ้าน ชอบแต่งกาย ต้องการมีคู่รัก และอยากมี

เพศสัมพันธ์ เป็นต้น แสงที่สอง-แสงความรู้ วัยรุ่นมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และสนใจใคร่รู้สิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาสู่ตน แสงที่สาม-แสงความเป็นตัวตนของตนเอง ครั้งเป็นเด็ก ต้องอยู่ในความคุ้มครองของพ่อแม่ผู้ปกครอง เมื่อเจริญเติบโตขึ้น วัยรุ่นจะเริ่มมีสำนึกเป็นเจ้าของในชีวิตของตนอย่างแท้จริง ความเป็นตัวตนเริ่มปรากฏเด่นชัด แต่จะพบปัญหาว่าเขาจะมีตัวตนเป็นอย่างไร แบบไหน ลักษณะดังกล่าวสะท้อนได้จากพฤติกรรมชอบเลียนแบบ มีขวัญใจหรือวีรบุรุษที่เขาใฝ่ฝันอยากเป็น เช่น นักร้องคนโปรด ดาราขวัญใจ อีกทั้งการที่วัยรุ่นจับกลุ่มกับเพื่อนสนิท ตั้งแต่สองคนขึ้นไปจนถึงรวมกันเป็นแก๊ง ก็มีวิธีการแสดงความเป็นตัวตนออกมาได้ด้วยฉายาของกลุ่มนั่นเอง

Erik H. Erikson (1968 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543: 41; กุลภา วจนสาระ, 2544: 58) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยวิกฤติแห่งการแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเอง (identity crisis) เป็นช่วงวัยที่มนุษย์มีความสับสนทางจิตใจมากที่สุดยิ่งกว่าวัยอื่น ๆ การปรับตัวของวัยรุ่นเป็นพัฒนาการทางบุคลิกภาพต่อจากวัยเด็ก วัยรุ่นต้องทำความเข้าใจและตระหนักในตนเอง มองตนเองและเห็นตนเองตามที่ผู้อื่นเห็น เรียนรู้และยอมรับความสามารถของตน หากวัยรุ่นใช้เหตุผล-สติปัญญาพิจารณาก็จะเข้าใจตนเองตามความเป็นจริง (realistic self) ถ้าใช้อารมณ์ตัดสิน จะมองเห็นตนตามที่ตนอยากเป็น (ideal self) ในการพิจารณาตนเองดังกล่าว หากวัยรุ่นได้รับการสนับสนุนจากพ่อแม่-เพื่อน จะเกิดความมั่นใจในคุณค่าของตนเอง (self esteem) และพัฒนาความเป็นตัวตน (identity) ขึ้นมาได้

วัยรุ่นเป็นช่วงการเปลี่ยนผ่านสถานะจากความเป็นเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ อยู่ในภาวะก้ำกึ่ง ก้ำกวม สับสน ไร้ตัวตน ไร้บทบาทสถานะแน่นอนในสังคม เพียงเกาะอยู่ตามริมขอบระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่เท่านั้น ดังนั้น วัยรุ่นจึงมีฐานะเป็นคนชายขอบของสังคม ที่ทำให้พวกเขามีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตน ด้วยการแสดงพฤติกรรมที่แยกตัวออกจากเด็กและไม่ใช่อุใหญ่ วัยรุ่นพยายามกำหนดสถานะให้กับตนเอง โดยการต่อต้าน/ต่อรองแบบแผนทางวัฒนธรรมที่เคยปฏิบัติมาแต่เดิมซึ่งเป็นวัฒนธรรมครอบงำจากผู้ใหญ่ จนกลายเป็นวัฒนธรรมขบถในที่สุด (กุลภา วจนสาระ, 2544: 55)

Pierre Bourdieu (1993 อ้างถึงในกุลภา วจนสาระ, 2544: 57) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นเพียงคำ ๆ หนึ่งที่ใช้แบ่งบุคคลในช่วงอายุต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้กำหนด ความคิดแบ่งแยกระหว่างวัยรุ่นกับวัยอื่น ๆ นั้นเกิดขึ้นในทุกสังคม การจัดประเภทบุคคลด้วยอายุเป็นการกำหนดกรอบและการ

สร้างกฎระเบียบขึ้น เป็นกฎเฉพาะของวัย เพื่อให้บุคคลแต่ละคนสามารถระบุตนเองในพื้นที่ที่เหมาะสม รับรู้ขอบเขต บทบาท หน้าที่และความต้องการของตนได้

เมื่อสังคมเริ่มตระหนักถึงปรากฏการณ์วัฒนธรรมแบบใหม่ของวัยรุ่น แม้แนวคิดทางสังคมศาสตร์ทำให้เราพิจารณาว่า พฤติกรรมดังกล่าวของวัยรุ่นเป็นปัญหาที่ทำให้สังคมเสียสมดุล แต่แนวคิดเชิงวัฒนธรรมศึกษาที่มองว่าวัยรุ่นเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ทำให้เราจึงต้องหันมาทำความเข้าใจลักษณะพื้นฐานของวัยรุ่น ทั้งด้านความต้องการ พฤติกรรม พัฒนาการทางอารมณ์-สังคมและแง่มุมอื่น ๆ ในช่วงชีวิตของบุคคลวัยนี้ เพื่ออธิบายที่มาของแบบแผนทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของวัยรุ่นหรือวัฒนธรรมขอบเขตของวัยรุ่น ซึ่งเป็นการต่อต้าน/ต่อรองวัฒนธรรมครอบงำของผู้ใหญ่ (กุลภา วจนสาระ, 2544: 12, 55)

ลักษณะวัฒนธรรมวัยรุ่นในสังคมไทยก็เช่นเดียวกับสังคมอื่น ๆ วัยรุ่นนิยมแสดงตัวตนผ่านการทำลายหรือท้าทายระเบียบของผู้ใหญ่หรือสังคม ด้วยการสร้างแบบแผนปฏิบัติวัฒนธรรมทางเลือกของตนขึ้นมา เป็นการเสนอความหมายใหม่ที่มีความทันสมัยนำทางให้แก่สังคม ดังจะเห็นโดยทั่วไปว่า วัยรุ่นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและความทันสมัยอย่างสนิทแนบแน่น และได้แสดงวัฒนธรรมขอบเขตหรือการต่อต้านทางวัฒนธรรมของตนออกมาผ่านการเลือกใช้สินค้าทางวัฒนธรรมที่มีความหมายหรือเป็นระบบสัญลักษณ์ เพื่อค้นหาวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองในรูปแบบต่าง ๆ เรานิยามการแสดงออกถึงวัฒนธรรมขอบเขตที่เป็นเอกลักษณ์ของวัยรุ่นดังกล่าวว่า วัฒนธรรมย่อย อันมีคำอธิบายถึงกลุ่มคนที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องปัญหา ความสนใจ พฤติกรรม และการปฏิบัติบางอย่างร่วมกัน และเป็นกลุ่มของคนวัยเดียวกันที่แยกตัวออกจากสมาชิกกลุ่มย่อยอื่นๆ ในสังคมอย่างชัดเจน Ken Gelder และ Sarah Thornton (eds., 1997 อ้างถึงใน กุลภา วจนสาระ, 2544: 67) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นนั้นแยกตัวออกจากวัฒนธรรมของผู้ใหญ่และวัฒนธรรมของเด็กด้วยลักษณะความเป็นอื่นและแตกต่าง โดยใช้สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นวิถีทางและเครื่องมือในการแสดงวัฒนธรรมของตน โดยเฉพาะการแต่งกายตามสไตล์ต่าง ๆ การเลือกฟังเพลง การเลียนแบบพฤติกรรมของดารานักกร้อง Dick Hebdige (1997 อ้างถึงใน กุลภา วจนสาระ, 2544: 67-68) กล่าวว่า สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ของ "weapon of exclusion" และเป็นเครื่องหมายของพรหมแดนที่กำหนดอัตลักษณ์และความแตกต่าง ทำให้หนุ่มสาวเกิดการเปลี่ยนแปลงตนเองโดยอาศัยวัตถุ จนเกิดเป็นกระแสนิยมของวัยรุ่นสมัยต่างๆ

ปฐมา ทรัพย์สังข์ (2542: 3) กล่าวว่า ด้วยพัฒนาการทางอารมณ์และสังคมของวัยรุ่น ดังกล่าว เมื่อเกิดความต้องการการยอมรับในกลุ่มเพื่อน-สังคมและการศึกษาหาความรู้ที่แปลกใหม่ วัยรุ่นจึงเป็นวัยหนึ่งที่น่าจะได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนอย่างมาก ปาริชาติ นาคอ่อน (2547: 2-3) ได้ประมวลสื่อที่วัยรุ่นไทยในปัจจุบันนิยมใช้ มีทั้งสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อบุคคล ได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ผ่านสื่อ จึงเป็นส่วนหนึ่งสำคัญที่ในวิถีชีวิตของวัยรุ่น

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนช่องทางการเปิดรับสื่อเมื่อเด็กก้าวเข้าสู่ วัยรุ่น ได้แก่ งานวิจัยจากประเทศสหรัฐอเมริกาโดย George Comstock และคณะ (1978 อ้างถึงใน James Lull, 1985: 365) Avery (1979 อ้างถึงในเรื่องเดียวกัน, หน้าเดียวกัน) Reed Larson, Robert Kubey และ Joseph Colletti (1989: 583-598) และจากประเทศออสเตรเลียโดย Judith Sachs, Prof. Richard Smith และ David Chant (1991: 15-20) งานวิจัยข้างต้นล้วนมีผลการวิจัยที่สอดคล้องตรงกันว่า บุคคลจะมีความถี่ในการดูรายการโทรทัศน์ลดลง แต่หันไปฟังเพลงจากรายการวิทยุและเทปเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับวัยช่วงก่อนวัยรุ่น ทั้งนี้ เนื่องจากในชีวิตประจำวันพวกเขามีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากในวัยเด็ก

Janet Schayan (2005: 46) รายงานไว้ในนิตยสาร Deutschland ฉบับประจำเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2548 ว่า ในวันหยุดสุดสัปดาห์ วัยรุ่นชาวเยอรมันช่วงอายุระหว่าง 14-18 ปี จะใช้เวลาว่างส่วนใหญ่สำหรับการบริโภคสื่อ โดยวัยรุ่นหญิงใช้เวลาในกิจกรรมดังกล่าวมากกว่าร้อยละ 40 ของจำนวนเวลาว่างทั้งหมด ขณะที่วัยรุ่นชายใช้เวลาในกิจกรรมเดียวกันถึงเกือบร้อยละ 50 นอกจากนี้ Youngcom! สำรวจการใช้เวลายามว่างของวัยรุ่นชาวเยอรมันในปี ค.ศ. 2005 พบว่า วัยรุ่นร้อยละ 69 นิยมพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ร้อยละ 61 ฟังเพลง ร้อยละ 52 พักผ่อน ฆ่าเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ร้อยละ 43 เทียวเตรน่อกบ้าน และร้อยละ 40 นิยมเล่นกีฬา

สำหรับการฟังเพลงและรายการวิทยุของวัยรุ่นไทย นิตยสารคลาสสิค ฉบับเดือนเมษายน-พฤษภาคมในปีเดียวกัน อ้างข้อมูลการสำรวจการใช้เวลาว่างของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่พบว่า

แต่ปฐมา ทรัพย์สังข์ (2542: 3) อธิบายเพิ่มเติมว่า วัยรุ่นจะมีการเลือกรายการที่ชมอย่าง เฉพาะเจาะจงมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ขณะที่ James Lull (1985: 365; 1985 อ้างถึงใน ณัฐพร พานิช, 2538: 2) กล่าวว่า วัยรุ่นจะไปเปิดรับชมรายการ MTV และรายการใหม่ๆ ทางโทรทัศน์เคเบิลกันมากขึ้น และจะใช้เวลาชมโทรทัศน์กับพี่น้องหรือชมเพียงคนเดียวมากกว่า

นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวนร้อยละ 57.7 และนิสิตนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยจำนวนร้อยละ 62 จากทั้งหมดทั่วประเทศเปิดรับฟังรายการวิทยุ

Harold Mendelsolm (1964 อ้างถึงใน ฤทัย กำแพง, 2539: 17-18) กล่าวว่า วิทยุเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเรา ตั้งแต่ตอนเช้าวิทยุปลุกเราให้ตื่นนอน ไปทำงานพร้อมกับเรานำเสนอเรื่องราวมากมายจนถึงกลางคืนก่อนนอน วิทยุทำให้เรามีประเด็นสนทนากับผู้อื่น และในบางครั้งเราก็มีการสื่อสารโต้ตอบกลับไปยังรายการวิทยุที่ฟังได้ จะเห็นได้ว่า วิทยุเป็นสื่อที่มีความสำคัญและมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก จนเรียกว่าเป็นสื่อบุคคล (Personalized Medium) ดังที่ McLeish (1978 อ้างถึงใน ฤทัย กำแพง, 2539: 17-18) กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ของผู้ฟังกับผู้จัดรายการทางวิทยุนี้มีความคุ้นเคยกันยิ่งกว่าเพื่อนเสียอีก

นอกจากนี้ David L. Althide และ Robert P. Snow (1979 อ้างถึงใน ฤทัย กำแพง, 2539: 17-18) กล่าวในหนังสือ Media Logic ถึงความสำคัญของสื่อวิทยุว่า นอกจากเนื้อหาที่นำเสนอในรายการวิทยุจะมีอิทธิพลต่อผู้ฟังมาก เนื่องจากผู้ฟังจะให้ความสนใจและเชื่อสิ่งที่ฟังจากรายการวิทยุแล้ว วิทยุยังเป็นผู้นำทางวัฒนธรรม โดยสามารถทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกว่า ถ้าใครไม่ทำตามสิ่งที่วิทยุบอกกล่าวจะถูกตัดออกจากกลุ่มหรือสังคม

James Lull (1985 อ้างถึงใน ณัฐพร พานิช, 2538: 1-2) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อของวัยรุ่นกับพัฒนาการทางอารมณ์และสังคมดังกล่าวข้างต้นไว้ว่า เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น หนุ่มสาวจำนวนมากเริ่มรู้สึกว่า สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมที่พวกเขาอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ซ้ำซากจำเจเต็มไปด้วยความคาดหวังอันไร้เหตุผล วัยรุ่นมีความต้องการที่จะเรียนรู้ประสบการณ์นำตื่นเต้นและแตกต่างไปจากวิถีชีวิตแบบเดิม พวกเขาต้องการค้นหาจุดยืนของตนเอง และสร้างโลกส่วนตัวให้กับตนเอง ทางด้านความสัมพันธ์กับครอบครัว หนุ่มสาวจะเริ่มลดการติดต่อกับพ่อแม่ลง แต่จะเพิ่มความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงและใช้เวลาที่บ้านนอกบ้านมากขึ้น บทบาทการอบรมบ่มเพาะของครอบครัวจึงลดลงกว่าวัยเด็ก วัยรุ่นต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว จะเปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำวันที่เคยทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจวัตรที่พวกเขาทำร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เช่น การชมโทรทัศน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นำคนในครอบครัวมาอยู่รวมกันและแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน จะไม่ใช่สิ่งที่น่าสนใจอีกต่อไป โดยสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่วัยรุ่นมุ่งสู่ ได้แก่ กลุ่มเพื่อน และสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ ภาพยนตร์ รวมทั้งสื่อที่เกี่ยวข้องกับดนตรีหรือเพลง เป็นต้น

Reed Larson, Robert Kubey และ Joseph Colletti (1989: 583-598) อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพัฒนาการของเด็กสู่วัยรุ่น สภาพแวดล้อมทางสังคม กิจกรรมสื่อที่นิยม และคุณค่าที่ได้รับจากการเปิดรับกิจกรรมสื่อตามแนวคิดของ Reed Larson, Robert Kubey และ Joseph Colletti

ช่วงวัย	กิจกรรมสื่อที่นิยม	สภาพแวดล้อมทางสังคม	กิจกรรมสื่อที่ส่งเสริม
เด็ก	ดูโทรทัศน์	ครอบครัว	คุณค่าที่ได้รับจากพ่อแม่ (parental values)
↓	↓	↓ การเปลี่ยนแปลง ↓	↓
วัยรุ่น	ฟังเพลง	กลุ่มเพื่อน	คุณค่าที่ยึดถือร่วมกับกลุ่มเพื่อน (peer values)

Jeffrey Jensen Arnett (1995: 519-530) ศึกษาถึงการใช้สื่อมวลชนในการอบรมบ่มเพาะตนเองเข้าสู่สังคม (Self-socialization) ของวัยรุ่น จากผลการวิจัย พบว่า สื่อมวลชนเป็นตัวแทนในการอบรมบ่มเพาะทางสังคม (socializing agents) ที่แตกต่างจากตัวแทนอื่นๆ อาทิ ครอบครัว โรงเรียน ชุมชน และระบบกฎหมาย เป็นต้น เนื่องจากวัยรุ่นมีอิสระหรือมีอำนาจควบคุมการเลือกใช้สื่อได้มากกว่าตัวแทนอื่นๆ วัยรุ่นแต่ละคนมีการใช้สื่อที่แตกต่างกัน และเนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อก็มีหลากหลายให้วัยรุ่นเลือกใช้ตรงกับความชื่นชอบและบุคลิกภาพของตนเองด้วย การอบรมบ่มเพาะตนเองของวัยรุ่นจึงมีได้หลายระดับมากน้อยแตกต่างกันไป นอกจากนี้ การอบรมบ่มเพาะตนเองของวัยรุ่นจากสื่อต่างๆ (ทั้งสื่อบุคคล คือพ่อแม่และสื่อมวลชน) ยังมักขาดสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว (integrity) ด้วยเหตุที่ว่า เนื้อหาด้านการอบรมบ่มเพาะตนเองที่พวกเขาได้รับจากสื่อ นั้น (และที่ได้รับจากกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน) มีความหลากหลายแตกต่างกันไป จนบางครั้งอาจขัดแย้งกับเนื้อหาที่วัยรุ่นได้รับจากผู้ใหญ่หรือตัวแทนอบรมบ่มเพาะอื่นๆ เป็นผลให้พวกเขาเกิดความแปลกแยกจากผู้ใหญ่และสถาบันทางสังคมเหล่านี้

Daniel Suess และคณะ (1998: 521-536) ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อในชีวิตประจำวันต่อความสัมพันธ์ของเด็กและวัยรุ่นกับกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน (เปรียบเทียบกรณีศึกษาจากประเทศ

พินแลนด์ สเปน และสวีตเซอร์แลนด์) เขากล่าวว่า สื่อมวลชนและกลุ่มเพื่อนมีความสำคัญมากในการเป็นตัวแทนอบรมบ่มเพาะให้แก่เด็กและวัยรุ่นในยุคสังคมนิยมตะวันตกเช่นปัจจุบัน โดยสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเยาวชน ซึ่งพวกเขาจะใช้สื่อในการรวมกลุ่มเข้าสังคมนับกับเพื่อนฝูงวัยเดียวกันใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้สื่อเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลที่ใช้เป็นหัวข้อสนทนาและการละเล่น (เกม) โดยหัวข้อที่วัยรุ่นนิยมใช้สนทนากับกลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่เป็นเรื่องดนตรี การใช้สื่อเชื่อมโยงตนเองเข้าสู่กลุ่มเพื่อนและคุณค่าที่ยึดถือร่วมกับกลุ่มเพื่อน (เช่น วัฒนธรรมวัยรุ่น) และการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นในวัยรุ่น ขณะที่ Arnett (1995: 519-530) ยังแบ่งลักษณะการใช้สื่อของวัยรุ่นที่พบเห็นได้มากที่สุด 5 ประการ นอกจากวัยรุ่นจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง (Entertainment) แล้ว ยังใช้สื่อเพื่อการก่อเกิดอัตลักษณ์ (Identity formation) การแสวงหาสิ่งกระตุ้นอารมณ์มาก (High sensation) การจัดการอารมณ์ (Coping) และการแสดงออกทางวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth culture identification) อีกด้วย โดยลักษณะการใช้สื่อเหล่านี้ (ยกเว้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง) ล้วนมีส่วนสำคัญต่อพัฒนาการของวัยรุ่น สรุปเป็นความสัมพันธ์ได้ว่า การใช้สื่อเพื่อการแสวงหาสิ่งกระตุ้นอารมณ์มากและการจัดการอารมณ์สัมพันธ์กับพัฒนาการทางอารมณ์ของวัยรุ่น ขณะที่การใช้สื่อเพื่อการก่อเกิดอัตลักษณ์และการแสดงออกทางวัฒนธรรมวัยรุ่นมีส่วนสำคัญต่อพัฒนาการทางจิตวิทยาของวัยรุ่น

ในประเด็นการเชื่อมโยงเข้าสู่วัฒนธรรมวัยรุ่น การบริโภคสื่อของวัยรุ่นก่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนได้เชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายขนาดใหญ่ของเพื่อนร่วมวัยที่รวมกลุ่มกันจากการยึดถือคุณค่าหรือมีความสนใจบางอย่างร่วมกันเฉพาะวัยรุ่น ซึ่งแตกต่างจากคุณค่าที่ผู้ใหญ่ปลูกฝังบ่มเพาะมา โดยมีสื่อมวลชนสร้างพื้นที่ร่วมกันให้กับวัยรุ่นทั้งหลาย เป็นการเชื่อมโยงวัยรุ่นเข้าสู่วัฒนธรรมเดียวกันด้วยการรื้อย "สายใย" ทางสังคมให้กับวัยรุ่นทั่วประเทศหรือแม้แต่ทั่วโลก ไม่ว่าจะเขาจะไปที่ไหนใดภายในประเทศ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา) ก็จะพบเจอกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัยที่ดูรายการโทรทัศน์รายการเดียวกัน ดูภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ฟังดนตรีแนวเดียวกัน และคุ้นเคยกับโฆษณาชิ้นเดียวกัน Keith Roe (1985 อ้างถึงใน Jeffrey Jensen Arnett, 1995: 525) กล่าวว่าวัยรุ่นจะใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะดนตรีเป็นช่องทางในการแสดงคุณค่าที่ยึดถือร่วมกันดังกล่าวออกมา

การเชื่อมโยงเข้าสู่กลุ่มทางสังคมของวัยรุ่นอาจไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะวัฒนธรรมวัยรุ่นโดยรวมเท่านั้น แต่อาจหมายถึงการสถาปนาวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น (Youth subculture) ด้วย ซึ่งจะมีการแสวงหาอัตลักษณ์ให้กับวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มตน อัตลักษณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ผิดแผกไปจากสังคมโดยส่วนรวม แต่ยังแตกต่างจากวัฒนธรรมย่อยกลุ่มอื่นๆ ด้วย Keith Roe (1987)

และ P. Willis (1978 อ้างถึงใน Jeffrey Jensen Arnett, 1995: 525) สื่อมวลชนโดยเฉพาะดนตรีอีกเช่นกันที่นำเสนอหนทางในการรวมสมาชิกกันเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย หานิยามให้กับกลุ่มของตน และแสดงโลกทัศน์ร่วมออกมา ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นได้รับการนิยามจากดนตรีแนวฟังก์ เฮฟวี เมทัล และแร็ป เป็นต้น

สารานุกรมเสรีออนไลน์ Wikipedia ให้นิยามของคำ "วัฒนธรรมวัยรุ่น" (youth culture) ไว้ว่า วิธีการต่างๆ ที่วัยรุ่นใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองและกลุ่มเพื่อนออกมา โดยสิ่งที่แสดงออกมานี้มีลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างไปจากวัฒนธรรมเดิมที่ยอมรับกันโดยทั่วไป นับเป็นวัฒนธรรมย่อยอย่างหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมวัยรุ่นในปัจจุบันมีลักษณะการแสดงออกผ่านทาง การแต่งกาย ดนตรี ภาษา เป็นต้น

รูปนันท สุวรรณกนิษฐ (2549: 14) อธิบายว่า วัยรุ่นเปรียบเสมือนหน้าต่างที่แสดงออกสู่สังคม เป็นวัยที่เต็มไปด้วยความหลากหลายและแสดงความหลากหลายดังกล่าวออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน เป็นภาพแทนของสังคมที่สามารถศึกษาได้ เป็นวัยแห่งการค้นหาแนวทางของตนเอง โดยแสดงออกผ่านการแต่งกาย การใช้ภาษา แนวคิด การใช้ชีวิตของกลุ่มตน

Dick Hebdige (1988: 212-213) นักวิพากษ์วัฒนธรรมชาวอังกฤษ กล่าวว่า การใช้สื่อมีบทบาทสำคัญต่อการแสดงออกและเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้กับวัฒนธรรมย่อยต่างๆ ของวัยรุ่น เนื่องจากสื่อเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม P. E. Willis (1990 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545ก: 69) กล่าวว่า ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา คือ ระหว่างปี ค.ศ. 1960-1990 วิทญ์เพลงเป็นหัวใจของวัฒนธรรมวัยรุ่น Michael Brake (1980) ให้ทรรศนะว่า การบริโภคดนตรีเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมวัยรุ่น Lawrence Grossberg (1997 อ้างถึงใน Arun Saldanha, 2002: 346) กล่าวว่า กิจวัตรทางดนตรีของวัยรุ่นกำหนดขอบเขตพื้นที่ให้กับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มตน James Lull (1987: 152; 1985 อ้างถึงใน Steven H. Chaffee, 1985: 415) อธิบายว่า ดนตรีเป็นสื่อที่วัยรุ่นใช้ในการเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกันและบ่งบอกอัตลักษณ์ที่มีทั้งความเหมือนของคนวัยเดียวกันและมีความแตกต่างจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ

ปาริชาติ นาคอ่อน (2547: 16) กล่าวว่า วัยรุ่นไทยในปัจจุบันนิยมมารวมตัวกันทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน โดยที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นและสนับสนุนวัฒนธรรมวัยรุ่นให้แพร่หลายสู่ส่วนอื่นๆ ของสังคมได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

กาญจนา แก้วเทพ (2539 อ้างถึงใน วิชาวี วิโรจน์พันธุ์, 2539: 8; อัจฉรา ไสเจยยะ, 2547: 123) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการเป็นตัวกลางสื่อสารวัฒนธรรม โดยปฏิบัติการของสื่อมวลชนได้เข้าไปแทรกปนอยู่ทั่วทุกส่วนในสังคม กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนได้เพิ่มอิทธิพลต่อสังคม โดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรม เมื่อสังคมทันสมัยมากขึ้น สื่อมวลชนจะยิ่งเพิ่มบทบาทสำคัญของตนในฐานะเป็นตัวกลางวัฒนธรรมมากขึ้น นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องนี้จึงได้เรียกวัฒนธรรมในสมัยปัจจุบันว่า "วัฒนธรรมที่มีสื่อเป็นตัวกลาง" (Mass-Mediated Culture) และกล่าวว่า สื่อมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นกลางเป็นหลัก

Stephen Rabley (1990 อ้างถึงใน วิชาวี วิโรจน์พันธุ์, 2539: 16) อธิบายว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นเริ่มเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1950S หลังจากที่เหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ผ่านพ้นไป ซึ่งนับว่าเป็นจุดยุติการล่าดินแดนอาณานิคมโดยใช้กำลังครอบครองดินแดน ในสมัยนั้นเป็นยุคที่เริ่มมีดนตรีร็อกแอนด์โรล เป็นยุคทองของเจมส์ ดีนและเอลวิส เพรสลีย์ สื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์กำลังได้รับความนิยม คนหนุ่มสาวเริ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นและต้องการเสพความสนุกสนานรื่นเริง วัฒนธรรมวัยรุ่นในยุคนั้นจนถึงยุคต่อๆ มาได้รับการสืบทอดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ยังมีบทบาทให้วัฒนธรรมวัยรุ่นดังกล่าวเป็นวัฒนธรรมนานาชาติอีกด้วย

แนวคิดดังกล่าวของ Rabley เป็นการมองวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะวัฒนธรรมย่อยที่มีสื่อโทรทัศน์ (เช่น รายการโทรทัศน์ดนตรีข้ามโลก MTV) เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ความหมายในระดับโลกจากประเทศทางฝั่งตะวันตก โดยเป็นการสร้างอาณานิคมทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมวัยรุ่นที่เผยแพร่ไปทั่วโลกดังกล่าวเริ่มต้นจากวัฒนธรรมการบริโภคสื่อบันเทิงประเภทดนตรี ก่อนที่จะแตกแขนงไปสู่วัฒนธรรมการบริโภคสัญลักษณ์รูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นด้านการบริโภคให้เป็นวัฒนธรรมนานาชาติยังเป็นการเผยแพร่อุดมการณ์ที่จะสร้างสรรคโลกนี้ให้เป็นโลกในอุดมคติ และเป็นเครื่องมือสร้างการยอมรับวัฒนธรรมของตนไปพร้อมกัน

นับตั้งแต่ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นต้นมาจนถึงครึ่งศตวรรษ สังคมไทยได้รับอิทธิพลต่างๆ มากมายท่ามกลางกระแสทุนนิยมและโลกาภิวัตน์จากประเทศทางฝั่งตะวันตก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา รวมทั้งวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น ยุคจ๊ากโก-จ๊ากกี ยุคฮิปปี-บุปผาชน (ตติกาณต์

¹ วิชา อุตมฉันท (2546: 404) กล่าวว่า รายการ MTV (Music Television) เป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมมวลชนตะวันตกและวัฒนธรรมวัยรุ่นในยุคโลกาภิวัตน์

อุตกัณฑ์, 2547: 24-26) ยุคมืด-เดฟ เด็กฮาร์ด เด็กพังค์ด้วย (กฤดา วจนสาระ, 2544: 68-73) แต่ในปัจจุบันปรากฏการณ์วัยรุ่นที่ได้รับความนิยมแพร่หลายที่สุดคือ "ปรากฏการณ์เด็กแนว" ที่นิยมบริโภคและใช้ชีวิตตามแบบที่ตนเองต้องการมากกว่าการคล้อยตามกระแสบริโภคนิยมแต่เดิมที่มีมา (โคมศรี งามจิตจริง, 2548: 45)

จากการรวบรวมนิยามของ จากแหล่งต่างๆ ทั้งบทความในหนังสือพิมพ์ (ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด และ Bangkok Post) นิตยสาร ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่น (จีเอ็มพลัส, น็อค น็อค!, มาร์, อะเดย์ วิกส์ลีย์ เอ็มทีวีแทร็กซ์ และ Guru) และนิตยสารการตลาด (มาร์เก็ตเทียร์ และโพลีซันนิ่ง) และนิตยสารกึ่งวิชาการ เช่น แมดกาซีน (MAD-gazine) ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กระตุ้นแสดงความคิดเห็นต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตและเวทีการเสวนาทางวิชาการต่างๆ เช่น การเสวนาเรื่อง "เด็กแนว...หรือแค่แตกแถว" ในงาน Happy Book Day ที่จัดโดยหนังสือพิมพ์มติชนและองค์การนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศรินดิษฐ์ ศรีอาภรณ์, "ที่มา-ที่ไป ความหมายของ...เด็กแนว," ข่าวสด (13 ธันวาคม 2547): 29) เป็นต้น พบว่า เด็กแนวมาจากคำว่า Trend โดยคำว่า Trend แปลว่า "แนว" ใช้เรียกเด็กแนวคือวัยรุ่นชนชั้นกลางที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย นักศึกษาระดับปริญญาตรี และคนทำงานตอนต้น เป็นคนยุคใหม่ที่มีความคิดนอกกรอบ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออกในแนวทางของตนเอง ซึ่งมีวิถีชีวิตและรสนิยมการบริโภค ดังนี้

- การแต่งกาย เสื้อผ้ามือสองที่มีการออกแบบทันสมัย
- รสนิยมด้านดนตรี สื่อมวลชนและศิลปะ ได้แก่

ดนตรี

- นิยมฟังเพลงไทยนอกกระแสที่ทันสมัย จากศิลปินอิสระหรือสังกัดอยู่ในค่ายเพลงขนาดเล็ก (Indie) แนวดนตรีหลากหลาย ทั้งป๊อป ร็อก ฮิปฮอป สกา และอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
- มีศิลปินหัวใจที่วัยรุ่นใช้เป็นแบบอย่างในวิถีชีวิตของพวกตน (กองบรรณาธิการนิตยสารมาร์, 2547: 138) โดยเฉพาะแฟชั่นการแต่งกาย ได้แก่ ธนชัย อุชชิน หรือ ป๊อด นักร้องนำวงโมเดิร์นด็อก อนุสรณ์ มณีเทศ หรือ โย่ง นักร้องนำวงอาร์มแชร์และนางสาววลัยลักษณ์ มุสิกโปฏก หรือ ก้อย นักร้องนำวงแซทเทอเดย์ เซโกะ

รายการวิทยุ

- นิยมฟังรายการวิทยุ 104.5 แพลตริโอ ที่เปิดเพลงไทยทันสมัยข้างต้น
รสนิยมการฟังเพลงเป็นเลิศ และติดตามเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ต่างๆ ที่รายการจัดขึ้น

สื่อสิ่งพิมพ์

- นิยมอ่านนิตยสารอะเดย์, แฮมเบอร์เกอร์, ดีดีที, โบอิสโคป, เอ็ม
ทีวีแตรีกซ์ และโอเพน เป็นต้น

- อ่านวรรณกรรมของปราบดา หยุ่น

- นิยมผลิตและอ่านหนังสือทำมือ

ภาพยนตร์

- หันมาชมภาพยนตร์ไทยกันมากขึ้น

- นิยมผลิตและชมภาพยนตร์สั้น

ศิลปะ

- ชื่นชอบศิลปะแบบ Pop art

- แหล่งท่องเที่ยวจับจ่าย ถนนข้าวสาร สวนจตุจักร และสะพานพระพุทธยอดฟ้า ซึ่ง
เป็นแหล่งจับจ่ายเสื้อผ้ามือสอง

- สถานที่ชุมนุม งาน Heineken Fat Festival คอนเสิร์ตวงดนตรีนอกกระแสต่างๆ
และงานจำหน่ายหนังสือทำมือ-ศิลปะประดิษฐ์ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ยังรวมถึงความนิยมด้านอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น พาหนะที่นิยมใช้ รถ
โฟล์คหรือสคูตเตอร์ ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดูโล่งกว้างสบายตา โทนสีพาสเทล เปิดเพลงซิล
เอาท์ ฟิวชั่น เพลงอินดี้ และการชอบเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพได้ SMS
และ i book ของแมคอินทอช เป็นต้น

มีผู้ให้ทรรศนะที่น่าสนใจต่อ "เด็กแนว" ผ่านกระดานกระทุ้งในเว็บไซต์ cmupark ของ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547 ระบุว่า เด็กแนวได้รับการสันนิษฐานว่าเป็น
แนวโน้ม (trend) ที่เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตวัยรุ่นในสังคมไทยตั้งแต่ยุคหลังปี พ.ศ. 2543 เป็นต้น
มา เด็กแนวมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พยายามหาทางของตนเอง มองสังคมแตกต่างจากมุมมองของ

วัยรุ่นยุคก่อนหน้านี้ไปบ้าง และมีจุดหมายอยู่ที่การสร้างตัวตนเป็นสำคัญ เด็กแนวพัฒนาขึ้นจากการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบไร้สาย ที่ทำให้วัยรุ่นจำเป็นต้องสร้างตัวตนให้เห็นออกมาเด่นชัด ด้วยการค้นหากิจกรรมทางสังคมที่บ่งบอกรสนิยมนามธรรม เช่น การเสพดนตรี ศิลปะ ภาพยนตร์ เพื่อให้ได้มีพื้นที่ประกาศตนที่ปรากฏเป็นรูปธรรมชัดเจนในสังคม จะเห็นได้ว่า ปรากฏการณ์ "เด็กแนว" นับเป็นขบวนการวัยรุ่นกลุ่มแรกที่กล้าประกาศอัตลักษณ์ของตนเองต่อผู้อื่น โดยอาศัยรสนิยมการบริโภคสื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งวัยรุ่นกลุ่มดังกล่าวกับวัยรุ่นกลุ่มกระแสหลักของสังคมเช่นวัยรุ่นในยุคก่อน

ก่อนหน้าที่จะมีการใช้คำว่า "เด็กแนว" เรียกวัยรุ่นที่มีวิถีชีวิตดังได้กล่าวมานั้น มีผู้ตั้งกระทู้ทาง www.adaymagazine.com เว็บไซต์เดิมนิตยสาร a day ในช่วงปี พ.ศ. 2545 ถึงแนวโน้มวัฒนธรรมของวัยรุ่นยุคใหม่ว่า วัยรุ่นที่เป็นแฟนรายการวิทยุแพตเรดิโอ จะนิยมอ่านนิตยสาร a day นิยมเที่ยวที่ถนนข้าวสาร และนิยมจับจ่ายซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดนัดจตุจักร โดยยังไม่มีภาระระบุวัยรุ่นกลุ่มเฉพาะนี้ด้วยคำดังกล่าว

ต่อมา แม้จะมีการใช้กันอย่างแพร่หลายแล้ว แต่คำว่า "เด็กแนว" ยังไม่มีการสรุปถึงที่มาอย่างแน่ชัด จีตวินน์ คำเจริญ (2548: 100) นักจัดรายการวิทยุ 104.5 แพตเรดิโอ อ้างว่า เขาเป็นคนแรกที่เริ่มต้นบัญญัติขึ้นเป็นคนแรกในวงสนทนากับกลุ่มเพื่อน เพื่อใช้เรียกกลุ่มนักศึกษารุ่นน้องในสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งซึ่งมีลักษณะการแต่งกายเป็นแบบเฉพาะกลุ่ม อันแสดงถึงอัตลักษณ์ในกลุ่มย่อยของตนเองเท่านั้น อนุสรณ์ มณีเทศ หรือ โยง อาร์มแชร์ ศิลปินขวัญใจวัยรุ่นกลุ่มนี้ ให้สัมภาษณ์ว่า เขากับกลุ่มเพื่อนน่าจะเป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่ใช้คำนี้เมื่อประมาณ 7-8 ปีที่แล้ว โดยใช้หมายถึงผู้ที่มีความแตกต่างจากคนทั่วไป ซึ่งเป็นนักศึกษารุ่นพี่ของเขาในมหาวิทยาลัยศิลปะแห่งหนึ่ง แต่งตัวจัด โจนศิริชะ วัหนวดเครารุงรัง แต่เป็นคนสุภาพ มีวุฒิภาวะและความสามารถ (กองบรรณาธิการนิตยสารมาร์ส, 2547: 138) ขณะที่พิมพ์ชนก พึ่งบุญ ณ อยุธยา (2548: 18) กล่าวว่า ผู้ที่คิดคำนี้ขึ้นมาใช้เป็นคนแรกเป็นนักเขียนบางคนในนิตยสารเอ็มทีวี แทร็กซ์ ฉบับเดือนกันยายน พ.ศ. 2546 ซึ่งน่าจะเป็นพงษ์สรรวณ คุณประสพ (2546: 66) ซึ่งใช้คำว่า "เด็กแนวฯ" ในบทความของเขาและได้ขยายความหมายของคำนี้ออกไป ด้วยการผูกโยงเอารูปแบบการบริโภคและการใช้ชีวิตด้านอื่นๆ ที่แตกต่างเป็นตัวของตัวเอง เช่น เสื้อผ้าการแต่งกาย รสนิยมการเสพดนตรีอินดี้/สื่อทางเลือก เช่น รายการวิทยุ นิตยสาร ภาพยนตร์นักศึกษา หนังสือทำมือ และแหล่งรวมตัวกันเข้าไปในความหมายเดิมด้วย ต่อมาสื่อมวลชนก็ได้นำคำดังกล่าวในความหมายหลังไปใช้เรียกกลุ่มวัยรุ่นที่มีคุณสมบัติข้างต้น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มวัยรุ่นเองก็เกิดการเลียนแบบ โดยรับเอาวัฒนธรรม

ย่อยจากกลุ่มเฉพาะดังกล่าวและศิลปินขั้วใจ จนกลายเป็นกระแสแฟชั่นหรือค่านิยมร่วมสมัย และวิถีชีวิตของวัยรุ่นส่วนใหญ่ในเมือง (เอกขยา สุขศิริ, วนัทยา หนูแก้ว, 2547: 131)

พงษ์สรวง คุณประสพ, นิทรา กิตติยากร ณ อยุธยา และพิชญ์รักษ์ ปีตาทะสังข์ (2546: 63-73) บรรณาธิการและผู้เขียนบทความนิตยสารเอ็มทีวี แทร็กซ์ ฉบับข้างต้น ยังตั้งข้อสังเกตว่า ผู้เข้ามามีบทบาทต่อการเกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยเป็นบุคคลที่วัยรุ่นในยุคปัจจุบันชื่นชมและยกย่องให้เป็นแรงบันดาลใจหรือแบบอย่างความคิด ได้แก่ บุคคลผู้มีความต่างในวิถีคิดและมีอำนาจสื่อในมือ 3 คน ดังนี้

- ปราบดา หยุ่น กั๊ววรรณกรรมไทยแนวใหม่
- วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ บรรณาธิการคนแรกและผู้ก่อตั้งนิตยสารอะเดย์
- ยุทธนา บุญอ้อม ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์รายการวิทยุ 104.5 แพตเรดิโอ ซึ่งเป็นผู้ที่สื่อส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว จนมอบฉายานามให้กับเขาว่าเป็น "เจ้าพ่อเด็กแนว" หรือที่นิตยสารคลาสซุม ฉบับเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2548 เรียกเขาว่าเป็น The indie trendsetter จนเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า เด็กแนวเกิดจากรายการวิทยุคลื่นนี้ (ผู้เฒ่า, 2547: 85)

รายการวิทยุ 104.5 แพตเรดิโอ เป็นรายการที่ผลิตโดยบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ในรูปแบบฟอร์แมตสเตชัน ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ทางความถี่ระบบเอฟเอ็ม 104.5 เมกะเฮิร์ตซ์ สถานีวิทยุ พล ปตอ. สังกัดกองบัญชาการสูงสุด โดยมีเจตนารมณ์ที่จะให้เป็นรายการวิทยุที่มีความเป็นกลาง ไม่มีนายทุนบริษัทเทปมาเป็นเจ้าของกิจการ และมุ่งมั่นสนับสนุนเพลงไทยและศิลปินไทยที่มีคุณภาพทั้งศิลปินอิสระ ศิลปินจากบริษัทเทปเพลงขนาดเล็ก (Indie) และบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งกล้าสร้างสรรค์และทำงานที่แตกต่างจากเพลงฮิตทั่วๆ ไปที่ได้ฟังตามรายการวิทยุอื่นๆ มีคำขวัญ (slogan) ว่า "โตโต มั่นมั่น" ภายหลังได้เปลี่ยนแปลงเป็น "สถานีเพลงไทยยอดนิยม กลมกลม มั่นมั่น" และแนวทางในการนำเสนอรายการในรูปแบบ Contemporary hit radio (CHR) หรือรายการเพลงร่วมสมัยที่เน้นความสนุกสนาน สร้างสรรค์ หลากหลาย กล้านำเสนอสิ่งแปลกใหม่ โดยมีหลักเกณฑ์การเปิดเพลงที่คัดเลือกแล้วว่าเป็น "เพลงป๊อปที่ดี เพลงดีที่ป๊อป" กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา และคนทำงานรุ่นใหม่ อายุ 15-25 ปี ที่กระตือรือร้น สนใจสิ่งแปลกใหม่ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เป็นตัวของตัวเอง รู้จักรับและเลือกสิ่งต่างๆ ด้วยความมั่นใจ กล้าแสดงความคิดเห็น ความสามารถและไม่กลัวที่จะแตกต่าง (ศลิสนา ภูเอี่ยม, 2546: 5-6)

ด้วยบุคลิกภาพเฉพาะตัวของรายการแพตเรดิโอที่ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ ด้วยวิธีคิดที่แตกต่างจากรายการวิทยุทั่วไป (นารธำไพ รัตนารมย์, 2547: 1) เน้นนำเสนอเพลงจากศิลปินอิสระหรือศิลปินในบริษัทเพลงขนาดเล็กดังกล่าว และพร้อมนำเสนอวัฒนธรรมร่วมสมัยทางเลือกใหม่และมีคุณภาพ รายการแพตเรดิโอได้สร้างแรงบันดาลใจให้วัฒนธรรมย่อยเฉพาะกลุ่มนี้กลายเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในหมู่วัยรุ่นโดยทั่วไป รายการดังกล่าวจึงสร้างความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านกิจกรรมของรายการให้ชัดเจนและแพร่หลายขึ้นมาในสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด เนื่องจากนอกเหนือจากเพลงและการจัดรายการที่ออกอากาศทางวิทยุแล้ว ยุทธนา บุญอ้อม ให้สัมภาษณ์ว่า รายการแพตเรดิโอยังให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ โดยเป็นรายการวิทยุที่จัดกิจกรรมมากที่สุดรายการหนึ่ง (อาทิตย์ โกวิทวรางกูร, 2546: 70) จุดเด่นที่กิจกรรมนอกสถานที่นี้เองที่ตอบสนองความนิยม ความสนใจและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น (นารธำไพ รัตนารมย์, 2547: 4) โดยมีรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- คอนเสิร์ต ได้แก่ กิจกรรมเล็ก-ขึ้น-สด, Fat Live และ Fat Connection
- การประกาศรางวัลทางดนตรี ได้แก่ Fat Awards
- การประกวด-จัดฉายภาพยนตร์สั้น ได้แก่ Fat Film และ Fat Rama
- มหกรรมดนตรี การออกร้านจำหน่ายสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต และการจัดฉายภาพยนตร์สั้นที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ได้แก่ Heineken Fat Festival และ T-shirt Festival

ความแพร่หลายของวัฒนธรรมวัยรุ่นดังกล่าวสามารถสังเกตได้อย่างเด่นชัดที่สุดคือกิจกรรม Heineken Fat Festival ด้วยจำนวนผู้เข้าร่วมที่มากขึ้นในทุกๆ ปี จากกิจกรรมครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 จำนวนนับหมื่นจนถึงแสนในกิจกรรมครั้งที่ 4 ([อ]ะเด, 2548: 60) ที่จัดขึ้น ณ สนามราชตฤณมัย ในวันเสาร์และอาทิตย์ที่ 6 และ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ซึ่งทำให้เกิดการรวมตัวของวัยรุ่นกลุ่มนี้ครั้งใหญ่ที่สุดในรอบปีที่ "ถือเป็นประเพณีที่ 'เด็กแนว' ต้องมารวมตัวกันปีละครั้งในงานช้างระดับประเทศ..." ("เด็กแนว" ลั่นงาน 'แพต เฟสติวัล', ไทยรัฐ 17 พฤศจิกายน 2547) ด้วยจำนวนวัยรุ่นผู้เข้าร่วมงานดังกล่าวที่สูงถึงสองแสนคน ซึ่งสื่อมวลชนอื่นๆ ทั้งรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ยังไม่มีรายการใดที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันของวัยรุ่นได้มากเช่นนี้มาก่อน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมดังกล่าวได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ฟังซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจำนวนมากระดับมวลชน (mass) กลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของวัยรุ่นในปัจจุบัน

Me, Myself, & I Who's Had Third Encounter of Indie Kind (2547: 111) ให้ความเห็นต่อความเป็นอินดี้ว่า อินดี้มีเสน่ห์อยู่ที่ความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ โดดเด่นท่ามกลางสิ่งที่เป็นไปตามประเพณีนิยมและความคุ้นเคย แต่ในยุคปี พ.ศ. 2543 หรือ ค.ศ. 2000 เป็นต้นมากล่าวกันว่า อินดี้กำลังจะสิ้นสุดลง เนื่องจากจะกลายเป็นกระแสหลัก โดยผู้ที่อยู่เบื้องหลังคือผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งคล้ายคลึงกับปรากฏการณ์ฮิปปี หรือฮิปฮอป เริ่มจากการที่อินดี้หรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งหมายถึง วัยรุ่นกลุ่มย่อยที่มีรสนิยมชัดเจนเพียงพองของตนเองและนิยมรวมตัวกันทำกิจกรรมตามความชื่นชอบหรือความใฝ่ฝันของตนอยู่ ณ มุมใดมุมหนึ่งในสังคม รอคอยให้มีผู้นำที่เปรียบประดุจ "โมเสส" มาสร้างพื้นที่กิจกรรมให้พวกเขากล้าแสดงความเป็นตัวตนหรือรสนิยมเหล่านั้นออกมา ส่งผลให้พวกเขามีที่ทางหรือจุดยืนที่ชัดเจนขึ้นในสังคม กิจกรรมเหล่านี้จะมีขึ้นไม่ได้หากปราศจากอำนาจเชิงธุรกิจที่ "แหวกทะเล" หรือเข้ามาร่วมสนับสนุน ด้วยเล็งเห็นว่า วัยรุ่นกลุ่มนี้มีศักยภาพที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในระยะสั้นหรือระยะยาว กลุ่มวัฒนธรรมย่อยจึงแพร่หลายกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) กระแสหลักในสังคม พิษณุรักษ์ ปิตาทะสิงห์ (2546: 71) ให้ความเห็นว่า นอกจากที่รายการแพตเรดิโอจะนำเสนอเพลงที่แปลกหูออกไปจากเพลงที่มีอยู่แล้ว ยังได้ก่อให้เกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อยบางอย่างที่ได้แพร่ขยายจนกลายเป็นลัทธิหนึ่งในสังคมไทย

วิริยะ สว่างโชติ ผู้ศึกษาปรากฏการณ์คลิกริเดโอในช่วงปี พ.ศ. 2545-2546 ได้กล่าวถึงรายการวิทยุนี้ว่า ด้วยกิจกรรมนอกสถานที่จำนวนมากมายที่จัดขึ้นบ่อยครั้งกว่ารายการวิทยุอื่น ๆ นี้เอง รายการดังกล่าวจึงเป็นรายการวิทยุที่เป็นมากกว่ารายการวิทยุ (Radio beyond studio) แต่เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ "นายหน้าค้าวัฒนธรรม" (Cultural broker) อันเป็นลักษณะสำคัญของการสร้างความนิยม (Pop Process) ซึ่งสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างวัฒนธรรม

วิริยะอธิบายว่า รายการวิทยุที่โด่งดังในอดีต อาทิ รายการเรดิโอแอกทีฟ รายการสมายล์เรดิโอ หรือรายการไพเรทรีค ต่างเป็นรายการวิทยุในยุควัฒนธรรมนักจัดรายการวิทยุ (Disc Jockey Culture) ที่ตัวรายการและนักจัดรายการเป็นสื่ออย่างแท้จริง โดยนักจัดรายการเป็นผู้มีส่วนสำคัญต่อความนิยมของรายการและทำให้เกิดกลุ่มผู้ฟังที่ติดตามฟังนักจัดรายการอย่างเหนียวแน่น ขณะที่รายการ 104.5 แพตเรดิโอ เป็นรายการวิทยุในยุควัฒนธรรมหลังนักจัดรายการวิทยุ (Post-Disc Jockey Culture) เนื่องจากตัวรายการและภาพลักษณ์นักจัดรายการไม่มีความชัดเจนเท่ากับกิจกรรมนอกสถานที่ที่รายการจัดขึ้น

เมื่อมองในแง่เศรษฐศาสตร์การเมืองและวัฒนธรรมศึกษา ถึงแม้รายการจะไม่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ในช่วงแรก รายการแพตเรดิโอได้หันไปจัดกิจกรรมนอกสถานที่ที่เป็นรูปธรรมมากกว่าการจัดรายการ ทำให้รายการไม่ได้เป็นเพียงสื่อ แต่เป็นองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม (Cultural industry) คือทำหน้าที่นายหน้าค้าวัฒนธรรม โดยอาศัยสื่อวิทยุเป็นช่องทาง (Channel) ในการเผยแพร่ผลผลิตทางวัฒนธรรมในรูปแบบเพลงและภาพยนตร์ สันจากผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเพลงขนาดเล็กหรือศิลปินอิสระ หรือผู้ฟังที่ผลิตผลงานดังกล่าวส่งเข้ามาในรายการ ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้สนับสนุนรายการในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่เหล่านี้

แม้วัฒนธรรมวัยรุ่นในยุคก่อนจะเกิดจากการกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านสื่อมวลชน วิริยะ วิเคราะห์ว่า รายการแพตเรดิโอ เป็นองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม แต่วัฒนธรรมดังกล่าวเป็นวัฒนธรรมที่ต่อต้านกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ขณะที่วรรณสิงห์ ประเสริฐกุล (2547: 178-179) ให้ทรรศนะต่อวัฒนธรรม "เด็กแนว" ว่า เด็กแนวมีจุดเด่นที่การเป็นวิถีชีวิตที่วัยรุ่นไทยในปัจจุบันคิดขึ้นมาเอง หลังจากที่วัยรุ่นในยุคก่อนถูกแปรสภาพให้กลายเป็น "ฐานกำไร" จากการหลั่งไหลของกลุ่มทุนทางวัฒนธรรมข้ามชาติมาโดยตลอด

ยุทธนา บุญอ้อม ยอมรับว่า นอกจากที่รายการแพตเรดิโอได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวงการเพลงไทยสากลให้มีสีสันและความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตผลงานเพลงคุณภาพแต่ไม่มีงบประมาณด้านการเผยแพร่ผลงานมากนักได้แสดงตัวออกมา ลักษณะเช่นนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในด้านดนตรีเท่านั้น เนื่องจากรายการได้นำเสนอสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยมหรือวัฒนธรรมร่วมสมัยด้วย จึงเรียกได้ว่า รายการดังกล่าวมีอิทธิพลไม่มากนักน้อยต่อวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความกล้าแสดงออกมากขึ้นกว่าวัยรุ่นในยุคก่อน หรือกระทั่งกระแสเด็กแนว จนทำให้ผู้ใหญ่หันมามองและรับฟังคนกลุ่มนี้มากขึ้น (โสภณา เชาววิวัฒน์กุล, 2548: 189)

นิตยสารโพสิชันนิง ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2548 ตั้งข้อสังเกตว่า แม้จะมีกิจกรรมสื่อมากมายในวิถีวัฒนธรรมวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน แต่ดนตรีมีบทบาทต่อพวกเขามากที่สุดในการสร้างสรรค์วิถีการใช้ชีวิต รสนิยม และการแต่งกายที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน โดยนับเป็นความสัมพันธ์ 3 ด้าน ระหว่างเนื้อหา (คือ ดนตรี) ตัวตน และกระแส ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า วัยรุ่นแต่ละคนจะเลือกอยู่ ณ จุดใด

Madonna ศิลปินเพลงชื่อดังชาวอังกฤษ กล่าวไว้ในเพลง Music ที่เธอร่วมประพันธ์คำร้องว่า "Music makes the people come together." ดนตรีพาผู้คนให้มารวมตัวกัน กิจกรรมนอกสถานที่ที่รายการแพตเรดิโอจัดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งส่วนมากเน้นกิจกรรมคอนเสิร์ต วัฒนธรรมร่วมสมัย และการเสด็จทางเลือก เช่น ภาพยนตร์สั้น หนังสือทำมือ เป็นต้น วิทยุร่วมมารวมตัวกันเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ ฟู่นขาว (2547: 85) กล่าวว่า คนกลุ่มนี้เชื่อว่า ตนมีรสนิยมในการบริโภคสื่อเป็นเลิศ ฉลาดเลือก ทันสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์ วิริยะ สว่างโชติ (2547) กล่าวว่า พวกเขาคิดว่าตนเองมีอิสระและอธิปไตยในการเลือกฟังเพลงสูง มีความเป็นตัวตน (subjectivity) สูง และสามารถสร้างอัตลักษณ์ร่วม (Collective identity) ให้กับกลุ่มย่อยของตนได้ แต่ในบรรดากลุ่มผู้ฟังวิทยุที่เข้ามารวมกิจกรรมดังกล่าวก็มีส่วนหนึ่งที่อาจจะเลียนแบบวิธีการประกาศอัตลักษณ์ร่วมเหล่านี้จากศิลปินขวัญใจวิทยุที่แสดงคอนเสิร์ตและกลุ่มผู้ฟังวิทยุที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยข้างต้น แม้ว่าตนจะไม่ได้มีรสนิยมชื่นชอบวัฒนธรรมร่วมสมัยนั้นอย่างแท้จริง จนวัฒนธรรมย่อยแพร่หลายกลายเป็นกระแสแฟชั่นทั้งการแต่งกาย ทรงผม และแนวโน้มการบริโภคสื่อทางเลือกของวิทยุในปัจจุบันดังได้กล่าวมา

อนุสรณ์ มณีเทศ ศิลปินขวัญใจวิทยุกลุ่มนี้ ให้เหตุผลในการแต่งกายที่โดดเด่นแตกต่างของศิลปินว่า ดนตรีกับแฟชั่นเป็นเรื่องคู่กันมาตั้งแต่ยุคเอลวิส เพรสลีย์แล้ว ผู้แสดงดนตรีย่อมต้องมีสิ่งที่น่าสนใจมากกว่าคนธรรมดา จึงต้องปรับปรุงการแต่งกายให้ดูดีและเข้ากับเพลงของตน (จิรดา โยฮารา, 2547: 66)

ในประเด็นการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลในวิทยุหน้านั้น David Elkind (1990 อ้างถึงใน Daniel Suess และคณะ, 1998: 522-523) เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า "การปะติดปะต่อ-อัตลักษณ์" (identity-patchwork) กล่าวคือ วิทยุจะใช้สัญลักษณ์ต่างๆ จากวัฒนธรรมประชานิยมหรือจากศิลปินขวัญใจวิทยุเป็นแหล่งวัตถุดิบในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง วิทยุใช้สื่อมวลชน (เช่น ภาพยนตร์ ละครชุดทางโทรทัศน์ ดนตรี นิตยสาร เป็นต้น) เป็นวิธีในการแสดงอัตลักษณ์ส่วนตัวในเรื่อง fan culture ต่อสื่ออื่นๆ และสื่อมวลชนยังเสนอทางเลือกอันหลากหลายในการใช้เพื่อตอบสนองรสนิยมที่แตกต่างกันไปของวิทยุแต่ละคนด้วย

Amiram Raviv และคณะ (1996: 631-648) จากมหาวิทยาลัย Tel Aviv ประเทศอิสราเอล ได้ศึกษาปรากฏการณ์การบูชาคลังโคลักร้องเพลงป๊อปขวัญใจวิทยุ โดยเปรียบเทียบความเข้มข้นของการบูชาคลังโคลั การแสดงออกทางพฤติกรรม (Expressions) เหตุผลในการ

เลือกตัวนักร้องมาเป็นขวัญใจ (Causes) และการอาศัยข้อมูลจากนักร้องขวัญใจ (Reliance) ในกลุ่มวัยรุ่นทั้งชายและหญิงจาก 3 ช่วงอายุ ได้แก่ 10-11, 13-14 และ 16-17 ปี จากผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นนิยมแสดงการบูชาคลั่งไคล้ นักร้องวัยรุ่นออกมาผ่านการเทิดทูนบูชา (worshipping) ได้แก่ การแขวน/ติดโปสเตอร์ของนักร้อง การซื้อของที่ระลึกและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับนักร้อง การค้นหาและเก็บสะสมข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของนักร้องจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ การพบปะกับแฟนเพลงคนอื่นๆ ของนักร้องผู้นั้น และการเลียนแบบโดยยึดเป็นแบบอย่าง (modeling) ได้แก่ การที่วัยรุ่นรับเอารูปแบบการแต่งกาย ทรงผม พฤติกรรม การพูดจา รวมทั้งความคิดเห็นของนักร้องเข้ามาเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตน และปรากฏการณ์บูชาคลั่งไคล้ นักร้องขวัญใจวัยรุ่นพบมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุน้อยที่สุดและจะลดความเข้มข้นลงตามช่วงอายุ อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุน้อยที่สุด โดยเฉพาะเพศหญิง จะอาศัยความรู้เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวต่างๆ จากนักร้องที่ตนชื่นชอบ เช่น ในเรื่องการใช้เวลาว่าง แผนการในอนาคต บุคลิกภาพทางกาย ความสัมพันธ์ทางสังคม และความรู้สึกส่วนตัว เป็นต้น ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศ ลักษณะเฉพาะต่างๆ ของวัยรุ่น และการก่อตัวของวัฒนธรรมวัยรุ่น

ในประเด็นการก่อตัวของวัฒนธรรมวัยรุ่นนั้น ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อธิบายว่า การหมกมุ่นอยู่กับดนตรีป๊อปของวัยรุ่นมีสาเหตุมาจากการที่วัยรุ่นพยายามปฏิบัติตนให้แตกต่างจากสมาชิกอื่นๆ ในครอบครัวของตนและต้องการเข้าร่วมในระบบสังคมทางเลือกของกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบและคลั่งไคล้ดนตรีที่แตกต่างไปจากที่คนในรุ่นพ่อแม่นิยม แนวโน้มดังกล่าวนี้เองที่ทำให้วัยรุ่นสามารถสถาปนาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนขึ้นมาได้ เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของวัยรุ่นสามารถสร้างผ่านดนตรีได้ง่ายกว่าขอบเขตความสนใจอื่นๆ อาทิ กีฬาหรือสื่อบันเทิงชนิดอื่น เป็นต้น โดยดนตรีที่วัยรุ่นชื่นชอบนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวัยรุ่น การได้ฟังดนตรีของตนเองกับกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้ร่วมคอนเสิร์ตกับฝูงชนวัยรุ่นในวัยใกล้เคียงกัน เป็นการสร้างความรู้สึกที่ว่า ตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Feeling of belonging) นอกจากนี้ การที่วัยรุ่นซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงหรือศิลปินที่ตนชื่นชอบ พูดคุยกันในเรื่องเพลง/ศิลปิน เก็บสะสมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพลง/ศิลปิน ยังช่วยเอื้อต่อการสร้างอัตลักษณ์อันโดดเด่นแตกต่างของตนเองขึ้นมา

ทั้งนี้ นักร้องศิลปินและ/หรือวงดนตรีที่เราพบเห็นว่าเป็นตัวแทนของสัญลักษณ์ต่างๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่น โดยเป็นบุคคลที่เป็นทางเลือกของวัยรุ่นในการ

สร้างอัตลักษณ์ของตน กล่าวคือ เป็นบุคคลที่วัยรุ่นชื่นชอบ บูชาคลั่งไคล้ เติบโต และเป็นต้นแบบของวัยรุ่นดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

อนึ่ง กิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ ของรายการแพตเรดิโอไม่ได้มอบบทบาทเพียงแต่ผู้เสพหรือบริโภควัฒนธรรมวัยรุ่นจากการดูคอนเสิร์ตหรือชมภาพยนตร์สั้นเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางที่กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นได้สร้างผลผลิตทางวัฒนธรรมของตน เช่น การผลิตผลงานเพลงคนเดียวหรือรวมกลุ่มกับเพื่อนวัยเดียวกันร่วมผลิตผลงานเพลงในห้องนอนเข้ามาเผยแพร่ผ่านในรายการช่วง Bedroom Studio ซึ่งผู้ผลิตผลงานมีคุณภาพจะได้รับการติดต่อเป็นศิลปินจากบริษัทเพลง หรือได้ร่วมแสดงคอนเสิร์ตในกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการ การผลิตภาพยนตร์สั้นเข้ามาประกวดในกิจกรรม Fat Film หรือการประกาศรางวัลทางดนตรีที่ให้ผู้ฟังได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการ ได้แก่ Fat Awards เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ทั้งผู้ผลิตรายการวิทยุ 104.5 แพตเรดิโอและกลุ่มผู้ฟังได้ร่วมกันผลิตความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่น "เด็กแนว" ผ่านดนตรี ตัวรายการ กิจกรรมนอกสถานที่ และรสนิยมการบริโภคสื่อที่แตกต่างจากวัฒนธรรมวัยรุ่นกระแสหลัก และยังผลิตซ้ำเพื่อยึดโยงความเป็นวัฒนธรรมกลุ่มของผู้ฟังวัยรุ่นเอาไว้

ดังนั้น จึงน่าสนใจศึกษาว่า นอกจากที่รายการวิทยุ 104.5 แพตเรดิโอสร้างกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นอย่างไรแล้ว ยังน่าสนใจต่อไปอีกว่า กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นของรายการวิทยุ 104.5 แพตเรดิโอ "อ่าน" วัฒนธรรมของตนจากการฟังรายการและเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการอย่างไร นั่นหมายถึงว่า กลุ่มผู้ฟังเหล่านี้มีบทบาทในการเป็นผู้บริโภคอย่างไร และกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นดังกล่าวสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นของตนที่เรียกว่า "เด็กแนว" อย่างไรด้วย

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. รายการวิทยุ 104.5 แพตเรดิโอสร้างกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นอย่างไร
2. กลุ่มผู้ฟังดังกล่าวมีบทบาทในการเป็นผู้บริโภคอย่างไร
3. กลุ่มผู้ฟังดังกล่าวสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นของตนที่เรียกว่าเด็กแนวอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นของกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นของรายการวิทยุ 104.5 แพตเรดิโอ

2. เพื่อศึกษาบทบาทของกลุ่มผู้ฟังดังกล่าวในฐานะผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มของผู้ฟังดังกล่าวที่เรียกว่าเด็กแนวของตน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะศึกษา

1. แหล่งข้อมูลประเภทรายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่

1.1 รายการวิทยุ ได้แก่ เนื้อหารายการ เพลง นักจัดรายการ รายการช่วงต่าง ๆ สปอตโฆษณา สกู๊ป จิงเกิ้ล เกมและกิจกรรมพิเศษ ที่ออกอากาศในรายการแพตเรดิโอในช่วงระหว่างที่วันเสาร์ที่ 1 เมษายน - วันอาทิตย์ที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549

1.2 กิจกรรมนอกสถานที่ ได้แก่ กิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต การประกาศผลรางวัลทางดนตรี การประกวดวงดนตรีและภาพยนตร์สั้น และมหกรรมดนตรี-สินค้า ที่รายการแพตเรดิโอจัดขึ้นในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

2. ข่าว ภาพข่าว ข่าวแจกสื่อมวลชนที่ได้รับเมื่อเข้าร่วมกิจกรรม ภาพบรรยากาศกิจกรรม และบทความเกี่ยวกับตัวเนื้อหารายการบางช่วงและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอ ที่มีการเก็บบันทึกและเผยแพร่ภายในช่วงระยะเวลาดังกล่าวทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสารสนเทศ

3. กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นที่ฟังรายการวิทยุ 104.5 แพตเรดิโอและเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการในระยะเวลาดังกล่าว จำนวน 28 คน

1.5 ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. รายการวิทยุ 104.5 แพตเรดิโอสร้างกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น นอกเหนือจากการเสนอเพลงโดยเน้นสัดส่วนเพลงจากบริษัทเพลงขนาดกลาง เล็ก หรือศิลปินอิสระแล้ว ยังนำเสนอวัฒนธรรมร่วมสมัยที่น่าสนใจผ่านกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ และเป็นช่องทางให้กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยทางรสนิยมดังกล่าวอยู่แล้วเกิดการรวมกลุ่ม

2. กลุ่มผู้ฟังดังกล่าวมีบทบาทเป็นผู้บริโภคเนื้อหารายการ เพลง และวิถีชีวิตวัฒนธรรมแนวอินดี้

3. กลุ่มผู้ฟังของรายการแพตเรดิโอสร้างวัฒนธรรมกลุ่มที่เรียกว่าเด็กแนวของตน โดยนำมากำหนดอัตลักษณ์ร่วมและสร้างเป็นแบบแผนการบริโภคสื่อของตนขึ้นมา รวมถึงการเลียนแบบสไตล์การแต่งกายและการใช้ชีวิตตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ตนชื่นชอบด้วย

1.6 นิยามศัพท์

วัฒนธรรมวัยรุ่น

แบบแผนของแนวคิดและพฤติกรรมในวิถีชีวิตของวัยรุ่นที่ถ่ายทอดผ่านเนื้อหารายการและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอ

รายการวิทยุ 104.5 แพตเรดิโอ

รายการวิทยุที่ทำการกระจายเสียงออกอากาศด้วยสัญญาณความถี่ระบบเอฟเอ็ม 104.5 เมกะเฮิรตซ์ของสถานีวิทยุกระจายเสียง พล ปตอ. สังกัดกองบัญชาการสูงสุด มีรูปแบบรายการเพลงไทยสากลร่วมสมัยหรือ Contemporary hit radio (CHR) โดยเน้นเสนอผลงานเพลงจากบริษัทเทปเพลงขนาดกลาง เล็ก และศิลปินอิสระ

กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น

กลุ่มผู้ฟังของรายการแพตเรดิโอ ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ ที่รายการจัดขึ้น

เด็กแนว

วัยรุ่นชนชั้นกลางที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย นักศึกษาระดับปริญญาตรีและคนทำงานตอนต้น เป็นคนยุคใหม่ที่มีความคิดนอกกรอบ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออกในแนวทางของตนเอง และมีวิถีชีวิตและรสนิยมการบริโภคที่แตกต่างจากวัยรุ่นกระแสหลัก

วัฒนธรรมย่อย

กลุ่มของคนวัยเดียวกันที่แยกตัวออกจากสมาชิกกลุ่มย่อยอื่น ๆ ในสังคม ด้วยรูปแบบวัฒนธรรมที่มีรูปแบบเฉพาะของกลุ่ม

กระบวนการสร้างวัฒนธรรมกลุ่ม

กระบวนการผลิต เผยแพร่ บริโภค และผลิตซ้ำความหมายทางวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม

การบริโภค

การเลือกซื้อ ไข่ เสพสินค้า-บริการทางวัฒนธรรม ไม่ใช่เพียงเพื่อได้รับอรรถประโยชน์เท่านั้น แต่เพื่อ บ่งบอกความหมายทางสัญลักษณ์ ในด้านความเป็น ตัวตนของผู้บริโภค และรวมสินค้า-บริการที่บริโภค เข้าไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของ ผู้บริโภคด้วย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการวิทยุ ซึ่งเป็นการ ต่อยอดผลการศึกษาต่างๆ ที่ผ่านมาในประเด็นวัฒนธรรมวัยรุ่นในสื่อมวลชน ได้แก่ วัฒนธรรม วัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ปี พ.ศ. 2535 วัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะทางโทรทัศน์ และวัฒนธรรมวัยรุ่นในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยทั้งหมดในประเด็น ดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันระหว่างสื่อ รวมทั้งนำไปต่อยอดการวิจัยในเรื่องวัฒนธรรม วัยรุ่นในสื่ออื่น ๆ หรือในแง่มุมการศึกษาสาขาวิชาอื่น ๆ ต่อไป

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการศึกษาด้านวัฒนธรรมวัยรุ่นใน สื่อมวลชนที่ผ่านมา จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในตัว บทรายการ การทำหน้าที่นายหน้าทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอ หรือการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการแพตเรดิโอมา สนใจศึกษาปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มผู้รับสารที่มาร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ ต่าง ๆ ของรายการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีบทบาทสำคัญโดยตรงต่อการกระบวนการสร้าง บริโภค และ ผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมของกลุ่มตนในชีวิตประจำวัน

3. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเพิ่มมุมมองใหม่ทางคุณค่าเชิงวิชาการ (Heuristic value) นอกเหนือจากประโยชน์ทางความบันเทิงต่อรายการวิทยุที่มีกลุ่มผู้ฟังเป็นวัยรุ่น