

บทที่ 4

รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวบทของ รายการป๊อปปูล่ามิวสิคบนเทเลวิชัน

พัฒนาการของรายการป๊อปปูล่ามิวสิคบนเทเลวิชันสำหรับวัยรุ่น

ผลของการศึกษาวิจัยพบว่า รายการป๊อปปูล่ามิวสิคบนเทเลวิชันที่มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเริ่มปรากฏเป็นรูปแบบที่เด่นชัดในปี พ.ศ. 2538 ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยสถานีดังกล่าวมีนโยบายในการจัดสรรเวลาช่วง 10.00-12.00 น. ของวันเสาร์ให้เป็นเวลาสำหรับรายการวัยรุ่นที่ไม่ใช่รายการเพลง และได้แบ่งช่วงเวลาดังกล่าวให้กับบริษัทโพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) รายละเอียด 1 ชั่วโมง บริษัททั้งสองต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการให้เลือกรูปแบบจากรายการวัยรุ่นที่แต่เดิมเคยนำเสนอ มิวสิกวิดีโอเป็นหลักให้รายการของตนมีรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลายในลักษณะเป็นป๊อปปูล่ามิวสิคบนเทเลวิชันหรือที่เรียกกันทั่วไปว่ารายการวาไรตี้

เมื่อบริษัททั้งสองได้รับเวลาออกอากาศมาแล้วบริษัทที่เสนอรายการป๊อปปูล่ามิวสิคบนเทเลวิชันสำหรับวัยรุ่นออกอากาศเป็นรายแรกคือบริษัทโพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยผลิตรายการ “เพื่อนกันวันเสาร์” ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 10.00-11.00 น. ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2538 ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์รายการเพื่อนกันวันเสาร์ทำให้ทราบว่าในระยะเริ่มแรกรายการนี้มีลักษณะเป็นรายการที่พัฒนามาจากรูปแบบรายการเด็กที่บริษัทโพลีพลัสฯ มีความถนัดในการผลิตมาก่อน รูปแบบรายการจึงเรียบง่าย มีการนำเสนอที่ไม่ซับซ้อน ดังที่คุณธนวรรณ กาญจนะประสาธ ผู้สร้างสรรค์รายการเพื่อนกันวันเสาร์กล่าวถึงรูปแบบและเนื้อหาของรายการนี้ในระยะเริ่มแรกว่า

...ตอนแรกต้องการให้เป็นวาไรตี้มีช่วงนำเสนอวัยรุ่นที่มีความสามารถด้านใดด้านหนึ่งมานั่งคุยว่าเขาทำอะไรได้ เช่น เขาสามารถประดิษฐ์ลาयरคาน้ำ เน้นว่าจะต้องเป็นวัยรุ่น อีกช่วงหนึ่งเป็นช่วงคารามาจุงใจคนดูให้ดูคาราทำกิจกรรม มีช่วงตอบคำถามก็คือปัญหาปวดหัว ช่วงส่งภาพมาร่วมสนุก (สัมภาษณ์ 4 มกราคม 2540)

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538 บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้นำรายการ “ทีนทอล์ก” มาออกอากาศในเวลาที่ได้รับการจัดสรร คือ ทุกวันเสาร์ เวลา 11.00-12.00 น. ในฐานะที่เป็นรายการของค่ายเพลงขนาดใหญ่อย่างแกรมมี่ฯ รายการทีนทอล์กจึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากที่จะสกัดภาพลักษณ์ของรายการวัยรุ่นที่เน้นการขายเพลงเพื่อให้ได้รับความสนใจจากตลาดโฆษณาอื่น ๆ ให้มาร่วมลงโฆษณาในรายการ โดยความคิดริเริ่มของบริษัทต้องการให้รายการทีนทอล์กเป็นรายการทอล์กโชว์เช่นเดียวกับรายการสี่ทุ่มสแควร์ รายการทไวไลท์โชว์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนั้น แต่จะใช้พิธีกรและแขกรับเชิญเป็นวัยรุ่น รายการนี้จึงได้ชื่อว่า “ทีนทอล์ก” แต่ต่อมาก็เห็นว่าควรปรับปรุงรายการให้เป็นรายการปกิณกะบันเทิงสำหรับวัยรุ่นที่ไม่ใช่รายการที่ถ่ายทำในห้องส่ง โดยได้นำวิดีโอที่ถ่ายทำเรื่องราวต่าง ๆ ให้พิธีกรพุดนำเข้าวิดีโอเป็นเนื้อหาที่แบ่งเป็นช่วง ๆ แบบรายการประเภทนิตยสาร (Magazine Programme) ประกอบด้วยช่วงต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกับคอลัมน์ในนิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ แฟชั่น วงการบันเทิง ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา และเรื่องจิตวิทยา เช่น เรื่องของความรัก เรื่องเพศ ในด้านการนำเสนอก็ใช้พิธีกรถูกครึ่งคือ เรย์ แมคโดนัลด์ ที่อดีตเคยเป็นวีเจ (veejay-ผู้ดำเนินรายการมิวสิกวิดีโอ) ทางเคเบิลทีวี ซึ่งไม่แตกฉานภาษาไทย พุดบทได้เป็นท่อนสั้น ๆ จึงต้องถ่ายทำเป็นตอนสั้น ๆ แล้วนำมาตัดต่อเอง รายการจึงมีลักษณะเหมือนภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้เทคนิคการนำเสนอทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นการเปลี่ยนภาพไปมาอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถทำนายว่าอะไรจะเกิดขึ้นได้ ตามแบบอย่างที่นำมาจากสถานีโทรทัศน์ MTV (Music Television) ประเทศสหรัฐอเมริกา มาประยุกต์ใช้

เนื่องจากลักษณะรูปแบบของรายการทีนทอล์กได้รับความสนใจจากผู้ชมวัยรุ่นและเอเยนซีโฆษณาเป็นอย่างดี ทำให้หลังจากปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา รายการเพื่อนกันวันเสาร์ก็ได้ปรับรูปแบบและเนื้อหาตามกระแสความนิยมของกลุ่มวัยรุ่นเช่นเดียวกัน โดยทางรายการเพื่อนกันวันเสาร์ได้อาศัยแนวทางจากรายการทางสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศมาใช้เช่นกัน ดังบทสัมภาษณ์ของพิสิทธิ์ จริยวิชัย โปรดิวเซอร์รายการเพื่อนกันวันเสาร์ที่ว่า

...ยอมรับว่าอาจจะดูเหมือนกับบางรายการแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อความทันสมัย ซึ่งทำให้รูปแบบอาจจะคล้ายกัน โดยยกตัวอย่างรูปแบบรายการ MTV ที่มีความหวือหวามีกาฟิก ซึ่งถือว่ารายการได้รับอิทธิพลจากตรงนั้นมากกว่า แม้ว่ารูปแบบอาจจะทำให้ดูคล้ายกันแต่ถ้าดูให้ดีจะเห็นว่าสไตล์การนำเสนอจะต่างกัน (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2-8 ธันวาคม 2539:32)

นอกจากนี้ บริษัทอาร์เอส โปรโมชัน จำกัด คู่แข่งทางด้านกิจการเพลงและธุรกิจบันเทิงของบริษัทแกรมมี่ฯ ก็ได้หันมาปรับปรุงรูปแบบรายการ “เสาร์ยูทู” ซึ่งออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 15.00-15.30 น. มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จากเดิมที่เป็นรายการแข่งขันกีฬาระหว่างนักร้องในสังกัดกับนักกีฬา พร้อมกับการเปิดมิวสิกวิดีโอ มาปรับเปลี่ยนการนำเสนอใหม่ให้เป็นรายการปกิณกะบันเทิงสำหรับวัยรุ่น โดยเฉพาะ โดยใช้พิธีกรที่เป็นนักแสดงวัยรุ่นลูกครึ่งแทนพิธีกรในวัยผู้ใหญ่ กล่าวคือเปลี่ยนจากสมพร ปรีดามาโนช นักร้องนำวงฟรุ๊ตตี้ที่เคยโด่งดังในอดีตมาเป็นซาซ่า อัลเทอร์เมท นักแสดงวัยรุ่นหญิงชื่อดัง อย่างไรก็ตาม รายการนี้นอกจากนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกิจกรรมวัยรุ่นที่หลากหลายแล้วยังคงสอดแทรกมิวสิกวิดีโอใหม่ล่าสุดของบริษัทตอนละสองเพลงด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าลักษณะดังกล่าวเป็นรายการที่ผลจากการพัฒนารูปแบบรายการมิวสิกวิดีโอให้มีความน่าสนใจตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดผู้ฟังเพลงวัยรุ่น

นอกจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายต่าง ๆ ได้ปรับรูปแบบของรายการให้เป็นปกิณกะบันเทิงตามกระแสความนิยมแล้ว ยังได้ผลิตรายการปกิณกะบันเทิงรายการใหม่เพิ่มขึ้นมาในปี พ.ศ. 2539 มีรายการปกิณกะบันเทิงสำหรับวัยรุ่นเกิดขึ้นใหม่อีกสองรายการได้แก่ รายการ “อาทิตย์คลับ” ของบริษัทอาร์เอสฯ และรายการ “ทีวีแคมปัส” ของบริษัทแกรมมี่ฯ

รายการอาทิตย์คลับ ได้รับการจัดสรรเวลาจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ให้ออกอากาศเป็นประจำทุกวันอาทิตย์ เวลา 16.30-17.00 น. โดยทีมงานผู้สร้างสรรค์รายการมีเจตนารมณ์ที่จะกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการดังนี้

...กำหนดให้มีพิธีกร 1 คน เป็นผู้ดำเนินรายการในสไตล์ฝรั่ง คือให้ดูเป็นธรรมชาติสบาย ๆ ท่ามกลางบรรยากาศที่สร้างความมั่นใจให้กับวัยรุ่นได้ตลอดเวลา โดยเน้นลักษณะของภาพให้ดูคลาสสิก แปลกใหม่และสร้างสรรค์...เน้นโปรดักชั่นที่สวยงามและเท่สไตล์ฝรั่ง เนื้อหาที่ใช้ดึงดูดความสนใจจากวัยรุ่นเน้นไปที่คำว่า “แฟชั่น” กล่าวคือ การนำเอาสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในความนิยมของวัยรุ่นมาเป็นประเด็นการนำเสนอผ่านนักร้อง นักแสดง ประกอบความเห็นในเชิงวิพากษ์วิจารณ์จากวัยรุ่นทั่วไป

ส่วนทางบริษัทแกรมมี่ฯก็ได้มอบหมายให้บริษัทในเครือคือ บริษัทเมสมอนิเตอร์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการผลิตรายการ “ทีวีแคมปัส” ซึ่งได้รับจัดสรรเวลาออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันเสาร์ เวลา 15.00-16.00 น. รายการนี้เกิดขึ้นหลังจากที่แกรมมี่ฯ

ประสบความสำเร็จจากรายการที่นทอลักแล้วต้องการที่จะสร้างสรรค์รายการปกิณกะบันเทิงที่สามารถครอบคลุมตลาดวัยรุ่นได้มากขึ้น โดยมีรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างไปจากรายการที่นทอลัก คือ มุ่งที่จะมอบสาระประโยชน์แก่วัยรุ่นมากขึ้นในลักษณะรายการเพื่อการศึกษาและความบันเทิง (Edutainment) ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าผลิตรายการที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์แก่เยาวชนด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ของคุณพิไลวรรณ บุญล้ำ กรรมการผู้จัดการบริษัทแมสมอนิเตอร์ จำกัด ที่ว่า “แกรมมี่ต้องการให้ผลิตรายการนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่ได้มุ่งแต่จะขายเทปอย่างเดียว” เนื่องจากบริษัทแมสมอนิเตอร์ฯ เป็นบริษัทที่รับผิดชอบผลิตรายการตามไปคูและเกมโชว์ให้กับบริษัทแกรมมี่ฯ อยู่ก่อน เมื่อมาผลิตรายการวัยรุ่นก็นำแนวทางที่ตนถนัดมาผลิตรายการที่วีแคมป์ สอออกมาในลักษณะ “ตามไปคูเด็กทำกิจกรรม” เป็นการนำเสนอภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับกิจกรรมของวัยรุ่นในแง่ของการใช้เวลาว่าง เช่น กิจกรรมการดูนก การเรียนคาน้ำ ชีวิตในสถาบันการศึกษา เพื่อเสนอแบบอย่างที่ดีให้แก่วัยรุ่นทั่วไป ซึ่งไม่ใช่การนำเอาหนังเรื่อง นักแสดงมาเป็นตัวแบบเหมือนรายการที่นทอลัก โดยมุ่งหวังจะได้รับความสนใจจากตลาดผู้ชมวัยรุ่นที่อยู่ในระดับชนชั้นกลางลงมา แต่รูปแบบดังกล่าวไม่เป็นที่ต้องการของตลาดโฆษณาที่เห็นว่ารายการนี้ดูไม่ทันสมัย ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของรายการจึงได้เพิ่มสัดส่วนของความบันเทิงให้มากขึ้น และนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลในวงการบันเทิงมากกว่าเรื่องราวของวัยรุ่นโดยทั่วไป โดยนำเสนอในรูปแบบของรายการทอล์กโชว์ผสมเกมโชว์ และใช้เทคนิคมุกตลก และการตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกแบบรายการต่างประเทศทำให้รายการดูมีสีสัน ดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น แต่ลักษณะดังกล่าวของรายการก็ไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์เดิมของผู้ผลิตรายการจึงทำให้รายการนี้ต้องยุติลง ซึ่งทางแกรมมี่ฯ ได้นำนโยบายผลิตรายการเพื่อการศึกษาและความบันเทิงไปมอบให้ทีมงานผู้ผลิตรายการที่นทอลักซึ่งได้รับการยกให้เป็นบริษัทที่นทอลัก จำกัด แล้ว เป็นผู้ผลิตรายการใหม่ คือ อี ฟอ ทิน

รายการอี ฟอ ทิน เริ่มออกอากาศต่อจากรายการที่วีแคมป์ส เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2539 เมื่อมีการปรับผังรายการใหม่ในปี พ.ศ. 2540 รายการนี้ได้ย้ายเวลาออกอากาศเป็นทุกวันเสาร์ เวลา 13.00-14.00 น. รายการนี้ได้รับการพัฒนาให้เป็นรายการเพื่อการศึกษาและความบันเทิงที่ชัดเจนขึ้น กล่าวคือ เป็นรายการที่ใช้สื่อบันเทิงแนวต่าง ๆ เป็นสื่อที่จะดึงดูดใจให้วัยรุ่นหันมาสนใจศึกษาภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง แต่ไม่ใช่รายการที่มุ่งสอนภาษาอังกฤษอย่างจริงจัง มีลักษณะการนำเสนอตามแนวทางรายการที่นทอลักที่ผู้สร้างสรรค์มีความถนัด รูปแบบและเนื้อหาของรายการจะเป็นการนำเสนอเบื้องหลังและตัวอย่างของภาพยนตร์ต่างประเทศ ละครของบริษัทแกรมมี่ฯ มิวสิควิดีโอต่างประเทศและของบริษัทแกรมมี่ฯ ตลอดจนการสัมภาษณ์นักร้อง นักแสดงจาก

ต่างประเทศและในสังกัดแกรมมี่ฯ มาเป็นตัวบทที่จะสอดคล้องคำศัพท์และบทแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย หรือจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2540 รายการปกิณกะบันเทิงสำหรับวัยรุ่นทั้งของบริษัทแกรมมี่ฯ และ บริษัทอาร์เอสฯ มีการพัฒนารายการไปในทิศทางเดียวกันคือ การนำเอาความบันเทิงจากต่างประเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในรายการ ดังปรากฏในรายการอี ฟอ ทิน และรายการมายาทีวี ซึ่งเป็นรายการใหม่ของบริษัทอาร์เอสฯ ผลิตรายการเสิร์ฟผู้ดู และ รายการอาทิตย์คลับ สำหรับรูปแบบและเนื้อหาของรายการมายาทีวี ได้มีการปรับเปลี่ยนมามุ่งเน้นเฉพาะเรื่องราวและผลงานในวงการบันเทิงล้วน ๆ โดยได้นำเอาเบื้องหลังและตัวอย่างภาพยนตร์ต่างประเทศมานำเสนอ และการติดตามสัมภาษณ์นักดนตรีต่างประเทศ ตลอดจนนำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวของนักร้อง นักแสดงต่างประเทศ พร้อมกับเรื่องราวของนักร้อง นักแสดงในสังกัด

เมื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นมาและพัฒนาการของรายการปกิณกะบันเทิงดังกล่าวแล้ว สรุปได้ว่า รายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ที่อยู่ในขอบเขตการวิจัยนี้เป็นรายการที่มุ่งนำเสนอตัวบทให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น โดยเฉพาะ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก) โครงสร้างขององค์กรผู้ผลิตรายการสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ บริษัทค่ายเพลงขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจบันเทิงในสื่อต่าง ๆ อย่างครบวงจร ได้แก่ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของรายการทีนทอล์ก ทีวีแคมป์ส และ อี ฟอ ทิน กับบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน จำกัด ผู้ผลิตรายการเสิร์ฟผู้ดู และอาทิตย์คลับ สำหรับอีกลักษณะหนึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะ ได้แก่ บริษัทโพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผู้ผลิตรายการเพื่อนกันวันเสาร์ และรายการปกิณกะบันเทิงเหล่านี้ได้นำเอารายการของสถานีโทรทัศน์ MTV (Music Television) ซึ่งเป็นสถานีเคเบิลทีวีของสหรัฐอเมริกาเป็นต้นแบบรายการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของวัยรุ่น โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม องค์กรผู้ผลิตรายการปกิณกะบันเทิงของไทยแต่ละรายได้นำแนวทางของ MTV มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาของรายการเพื่อถ่ายทอดไปยัง ผู้ชมวัยรุ่นในรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้ผลิตและกลุ่มผู้สร้างสรรค์รายการ รวมทั้งปัจจัยเงื่อนไขทางธุรกิจของแต่ละรายการด้วย

2. นโยบายและวัตถุประสงค์ในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการขององค์กรผู้ผลิตรายการ

จากการศึกษาวิจัยพบว่าลักษณะขององค์กรผู้ผลิตรายการมีผลต่อการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาของรายการซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไป แต่ก็มีวัตถุประสงค์หลักที่คล้ายคลึงกันซึ่งจำแนกได้เป็นสองประการ ได้แก่ นโยบายและวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

2.1 นโยบายและวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น

เพื่อเป็นการดึงดูคความต้องการเปิดรับรายการของตน รายการปกิณกะบันเทิงที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นต่างก็มุ่งตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป แต่จากการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการทั้งหมดพบว่า รายการต่าง ๆ ได้นำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการหลัก 3 ประการของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ได้แก่ ความต้องการแบบอย่างเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ ความอยากรู้อยากเห็นและความต้องการได้รับการยกย่องและการยอมรับในสังคม โดยการวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่รายการต่าง ๆ ใช้ในการตอบสนองความต้องการหลักของวัยรุ่นดังต่อไปนี้

การตอบสนองความต้องการแบบอย่างเพื่อการสร้างอัตลักษณ์

วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะของการแสวงหาอัตลักษณ์ (Identity) หรือความเป็นตัวตนของตนเอง ต้องการหาแบบอย่างที่ดีตนเองสามารถยึดถือได้ เพื่อให้พ้นจากความเป็นเด็กและก่อนที่จะเข้าสู่ผู้ใหญ่ วัยรุ่นหากกลุ่มอ้างอิงเป็นคนในกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน และรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นอย่างรายการปกิณกะบันเทิงที่นำมาวิจัยก็ได้นำเสนอแบบอย่างสำหรับวัยรุ่น (Teenage Idol) ไว้ทุกรายการ แบบอย่างของวัยรุ่นที่นำเสนอในรายการประเภทนี้ ได้แก่ วัยรุ่นที่ทำงานในวงการบันเทิงสาขาต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่พิธีกรประจำรายการรวมไปถึง นายแบบ นางแบบ นักร้อง นักแสดง ซึ่งรวมถึงนักแสดงละคร นักแสดงภาพยนตร์ นักแสดงโฆษณา ที่มาปรากฏตัวในรายการเพื่อเป็นตัวแทนของแนวคิดและพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ เมื่อแนวคิดและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านี้มีลักษณะเป็นแบบอย่างของผู้ชมวัยรุ่นในสังคมโดยกว้างทำให้ก่อกำเนิดเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรมวัยรุ่นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ตัวแบบที่รายการสร้างขึ้นได้นำเสนออัตลักษณ์ดังต่อไปนี้

- ด้านการแต่งกาย ได้แก่ ในช่วง Sunsilk Zone ของรายการเพื่อนกันวันเสาร์เป็นการให้นักร้อง นักแสดงมาพูดเรื่องทรงผมของตนเอง และวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม และในช่วง Biore Teen's Secret ของรายการทีนทอล์ก นำเสนอการบำรุงรักษาผิวของนางแบบชื่อดัง นอกจากนี้การแต่งกายของนักร้อง นักแสดงตลอดจนพิธีกรในรายการก็สามารถเป็นแบบอย่างทางด้านนี้ได้ทั้งสิ้น

- ด้านสิ่งของเครื่องใช้ ได้แก่ ช่วง Lotte Candy Together ของรายการทีนทอล์ก ที่ให้นักร้อง นักแสดงมานำเสนอสิ่งของที่ตนเองสะสมไว้เป็นจำนวนมาก เช่น ของที่ระลึกจากต่างประเทศ เครื่องดนตรี รองเท้าส้นสูง คินสอไม้ เช่นเดียวกับ ช่วงพิเศษของรายการเพื่อนกันวันเสาร์เกี่ยวกับนักแสดงกับของสะสมไว้เป็นจำนวนมากเช่นกัน ได้แก่ หนังสือการ์ตูนต่างประเทศ ในปพลิเคชันภาพยนตร์ต่างประเทศ ตุ๊กตาจากต่างประเทศ

- ด้านการใช้สื่อบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเบื้องหลังและตัวอย่างภาพยนตร์ต่างประเทศ ในช่วง Chupa Chups Break ของรายการอี ฟอ ทีน ตลอดจน การนำเสนอคอนเสิร์ตในการฟังดนตรี และเล่นดนตรีของนักร้อง นักแสดง และนักดนตรี ในช่วง My Song My Scholl ของรายการอี ฟอ ทีน ที่นำเสนอเพลงโปรดของนักร้องชื่อดังในสังกัดแกรมมี่ฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพลงต่างประเทศ และมีการกล่าวถึงเพลงไทยในบางครั้งโดยเฉพาะเพลงของบริษัทแกรมมี่ฯ ส่วนในช่วง Special Stride ของรายการทีนทอล์กและช่วง Giant Stick Big Guest ของรายการอี ฟอ ทีน นำเสนอการสัมภาษณ์นักร้อง นักแสดงชื่อดังระดับโลก ได้แก่ ก้าว Bush ,Boy Zone และ Bed and Breakfast เกี่ยวกับแนวเพลง ตลอดจนถึงทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตอีกด้วย

- ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยการเรียน อาชีพ และการใช้เวลาว่างของวัยรุ่น ได้แก่ การเรียน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการไปเรียนในต่างประเทศของนักร้อง นักแสดง ช่วงที่นำเสนอแบบอย่างทางด้านนี้ คือ ช่วง Dutchmill Make Friend Make Power ของรายการทีนทอล์ก นำเสนอการไปเรียนที่ประเทศออสเตรเลียของพิธีกรเสริมในรายการทีนทอล์ก ช่วง Giant Stick Big Guest ของรายการอี ฟอ ทีน นำเสนอการไปเรียนต่อทางด้านดนตรีของนักร้องดัง และในช่วง Lifestyle ของรายการเพื่อนกันวันเสาร์ นำเสนอติดต่อกันหลายสัปดาห์เกี่ยวกับการไปเรียนต่อยังประเทศสหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ และอังกฤษ ของบรรดานักร้อง นักแสดงชื่อดัง ส่วนในด้านของอาชีพ ก็นำเสนออาชีพในวงการบันเทิงเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังเช่นในช่วง Campus People ของรายการทีวีแคมปัส ที่ นำเสนอเกี่ยวกับการเป็นพิธีกร นักร้อง นักดนตรี ช่วง Giant Stick Big Guest ของรายการอี ฟอ ทีน ก็ได้นำเสนอเกี่ยวกับการเป็นนางแบบ นักแสดง

นักร้อง ช่วง Star Club ของรายการอาทิตย์คลับ นำเสนอเกี่ยวกับอาชีพนักแสดงภาพยนตร์ และ ช่วง Lifestyle ของรายการเพื่อนกันวันเสาร์ นำเสนอเกี่ยวกับอาชีพนางแบบโฆษณา การใช้เวลาว่าง ประกอบด้วยการนำเสนอการเล่นกีฬา การท่องเที่ยว และกิจกรรมอื่น ๆ ประเด็นการใช้เวลาว่างที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุดคือ การเล่นกีฬา ได้แก่ กีฬาที่นิยมกันในประเทศตะวันตก และกีฬาที่นิยมกันในระดับโลก ซึ่งพบมากในช่วง Sport Report ของรายการเพื่อนกันวันเสาร์ เช่นการให้ดารานำเสนอกีฬาอล์ฟ สควอช โบว์ลิ่ง วินเซิร์ฟ โกล์ฟ สกีนํ้า รมทะเล ช่วง Dutchmill Interview Guest ของรายการทีนทอล์ก ได้นำเสนอกีฬาอล์ฟว่าเป็นกีฬาโปรดของดารา และช่วง Star Club ของรายการอาทิตย์คลับ นำเสนอกีฬาปีนเขาและบาสเก็ตบอลในฐานะที่เป็นแฟชั่นของวัยรุ่น ในด้านเรื่องราวของการท่องเที่ยวที่นำมาเสนอ ได้แก่ การไปท่องเที่ยวและทำงานในต่างประเทศของนักร้อง นักแสดง และนายแบบ นางแบบ ได้แก่ การไปท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเยอรมนี และประเทศสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา กิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ การเล่นคอมพิวเตอร์ และ การวาดรูป

- ด้านการปฏิบัติตัวต่อสังคม ได้แก่ การที่นักร้อง นักแสดงมาเป็นผู้นำทางด้านแนวทางในการสร้างสรรค์สังคม โดยเฉพาะในช่วง Pepsi Blue Zone รายการเสาร์ยูทู ที่ให้นักแสดงมารณรงค์เรื่องการอนุรักษ์น้ำ โดยการเป็นผู้แนะนำโครงการอนุรักษ์แม่น้ำของกลุ่มมัธยมไทย ซึ่งเป็นนักเรียนโรงเรียนสารสาสน์วิเทศ การแนะนำให้ทำบ่อบำบัดน้ำเสียภายในบ้าน วิธีประหยัดน้ำ วิธีรักษาน้ำให้สะอาด มลพิษจาก โรงงานอุตสาหกรรม และ ช่วง Say Hi by Dutchmill ของรายการเดียวกัน ได้นำเสนอการเข้าร่วมกิจกรรมการกุศลของนักร้อง นักแสดงในค่ายอาร์เอสฯ รวมทั้งนักแสดงและนายแบบ นางแบบในโครงการ Dutchie Boy - Dutchmill Girl ของบริษัทดัชมิลล์

จากลักษณะการนำนักร้อง นักแสดง ตลอดจนวัยรุ่นที่อยู่ในวงการบันเทิงแขนงต่าง ๆ มาเป็นแบบอย่างเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่ทันสมัยในตัวบทรายการปกิณะบันเทิงเหล่านี้ กล่าวได้ว่าเป็นแบบอย่างของอัตลักษณ์ที่บรรลุได้ยากสำหรับวัยรุ่นโดยทั่วไป เพราะต้องเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อมากพอที่จะมีวิถีชีวิตที่มีการบริโภคสินค้าที่ประกอบอยู่ในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชาวตะวันตก แต่ถึงจะมีกำลังซื้อมากพอ การที่จะมีชีวิตอย่างวัยรุ่นในวงการบันเทิงที่ถูกนำเสนอแต่ในด้านความบันเทิง สนุกสนาน พรั่งพร้อมด้วยสิ่งอุปโภคบริโภคที่ทันสมัย และมีแต่ความสวยงามนั้น เป็นจริงได้เพียงแต่ในโลกแห่งอุดมคติของวัยรุ่นเท่านั้น และนอกจากนี้ยังได้นำเอา นักร้อง นักดนตรีจากต่างประเทศมาเป็นแบบอย่างให้วัยรุ่นไทยมีความทันสมัยเทียบเท่าวัยรุ่นในระดับนานาชาติด้วย

การตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

วัยรุ่นมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ หรือ ทำให้ตื่นเต้นเร้าใจ และเกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมวัยรุ่นโดยตรง รายการปกิณกะบันเทิงจึงพยายามนำเสนอเรื่องราวที่สามารถสนองตอบความต้องการในด้านนี้ โดยจากการศึกษาพบว่า รายการต่าง ๆ มีกลยุทธ์ในการนำเสนอเรื่องที่อยู่ในความสนใจใฝ่รู้ของวัยรุ่น แบ่งได้เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เคล็ดลับความงาม กิจกรรมของวัยรุ่น กิจกรรมในวงการบันเทิง ชีวิตส่วนตัวของคนในวงการบันเทิงและวัฒนธรรมต่างประเทศ

เทคโนโลยีที่ทันสมัย ได้แก่ ช่วง Brand Cyber Talk ของรายการอี ฟอ ทิน เป็นช่วงที่มีพิธีกรเป็นผู้นำเสนอและให้ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยเนื้อหานอกจากจะให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการสื่อสารข้อมูลในระบบ Internet แล้ว ยังติดตามด้วยการหาความบันเทิงจากระบบดังกล่าวด้วยการดู Web Site ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Web Site ที่เป็นเรื่องราวของ วงการบันเทิง ได้แก่ ภาพยนตร์ วงการนางแบบ เป็นต้น และในบางครั้งจะมีการแนะนำวิดีโอเกมใหม่ ๆ ด้วย นอกจากนี้รายการทีนทอล์ก ในช่วง Special Stride นำเสนอเทคโนโลยีที่ใช้ในห้องจัด รายการวิทยุที่ทันสมัยของบริษัทในเครือบริษัทแกรมมี่และการพาไปดูสถานบันเทิงที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาประกอบ เช่น ลานโบว์ลิ่งเรืองแสง ช่วง Fuji Focus ของรายการเพื่อนกันวันเสาร์ เป็นช่วงพาไปดูสิ่งของหรือสถานที่ที่มีความทันสมัยล้ำยุค เช่น เครื่องทำสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ เป็นต้น

ในด้านเคล็ดลับความงาม รายการที่นำเสนอเรื่องนี้เป็นพิเศษ คือรายการเพื่อนกันวันเสาร์ ในช่วง Pretty Pond's ซึ่งนำเสนอเคล็ดลับการแต่งหน้า การแต่งกาย และการบำรุงผิว โดยมักจะเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ Pond's ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนช่วงรายการ และช่วง Sunsilk Zone ของรายการเพื่อนกันวันเสาร์ นอกจากจะใช้นักร้อง นักแสดงมาเป็นแบบอย่างในด้านการบำรุงรักษาผิวแล้ว ยังมีช่วงที่ให้วัยรุ่นที่มีบุคลิกหน้าตาดีมาเป็นผู้นำเสนอ เคล็ดลับความงามที่เกี่ยวกับผม เช่น การนำเสนอแนวโน้มความนิยมทางด้านทรงผม การทำผมแบบทันสมัยอย่างง่ายๆ และการนำเครื่องประดับผมชนิดต่างๆ มาเปลี่ยนแปลงทรงผม ทั้งนี้ ยังได้สอดแทรกวิธีการรักษาเส้นผมตามนโยบายของผู้สนับสนุนรายการด้วย นอกจากนี้ทางรายการทีนทอล์กก็มีช่วง Biore Teen's Secret นำเสนอวิธีการแก้ปัญหาความงามของ รูปลักษณะภายนอก และเคล็ดลับในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ตลอดจนแนวโน้มความนิยมด้าน การแต่งกายของวัยรุ่น

กิจกรรมของวัยรุ่น ที่นำมาเสนอเป็นกิจกรรมที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้วัยรุ่นทั่วไปได้เข้าร่วมกิจกรรม ช่วง Say Hi by Dutchmill (เสาร์ยูชู) ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ช่วงนี้ในบางครั้งจะนำเสนอกิจกรรมของวัยรุ่นที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นแล้วทางรายการนำมารายงานข่าวแก่ผู้ชม ได้แก่ กิจกรรมการประกวดเชียร์ลีดเดอร์แห่งประเทศไทย การประกวดวงโยทวาทิตแห่งประเทศไทย มหกรรมศิลปะเด็กแห่งเอเชีย กิจกรรมค่ายศึกษาระหว่างชาติ ช่วง Campus on Tour ของรายการทีวีแคมปัส ก็มีลักษณะการรายงานข่าวกิจกรรมของ วัยได้แก่ การประกวดเชียร์ลีดเดอร์แห่งประเทศไทย การแข่งขัน โรลเลอร์เบลดแห่งประเทศไทย

กิจกรรมในวงการบันเทิง เป็นกิจกรรมที่มีคนในวงการบันเทิงที่วัยรุ่นให้ความสนใจร่วมกิจกรรมอยู่ด้วยหรือเกี่ยวเนื่องกับสื่อบันเทิงสำหรับวัยรุ่น ช่วง Campus on Tour ของรายการทีวีแคมปัส และช่วง Sport Report ของรายการเพื่อนกันวันเสาร์ ได้นำเสนอกิจกรรม Radio Vote Road Runner ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้ผู้ฟังรายการของคลื่น “Radio Vote” มาเข้าร่วมแข่งขันขับรถเรลตี้พร้อมกับเล่นเกมกับนักร้อง นักแสดง ช่วง Lifestyle ของรายการเพื่อนกันวันเสาร์ นอกจากจะเสนอเกี่ยวกับแบบอย่างการดำเนินชีวิตของคนในวงการบันเทิงเป็นหลักแล้วยังสอดแทรกเรื่องน่ารู้เกี่ยวกับสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น การถ่ายแบบลงในนิตยสารวัยรุ่น การถ่ายทำโฆษณาที่มีนักร้องวัยรุ่นชื่อดังเป็นผู้นำแสดงและมีเทคนิคการถ่ายทำที่ซับซ้อน

ชีวิตส่วนตัวของคนในวงการบันเทิง ได้แก่ เรื่องความลับทำให้นักร้อง นักแสดง ดูเป็นบุคคลที่ไม่ธรรมดาและเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจใฝ่รู้ของวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านพฤติกรรมหรือความคิด ดังเช่นในช่วงปัญหาปวดหัวกับปาร์ตี้ ของรายการเพื่อนกันวันเสาร์ เป็นช่วงที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมที่บ้านเขียนจดหมายเข้ามาถามคำถามต่าง ๆ ที่ผู้ชมอยากรู้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับคารา นักร้อง ศิลปิน และช่วง Chiclet Stick Secret ของรายการเดียวกัน นำเสนอเรื่องส่วนตัวที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใครของนักร้อง นักแสดง เช่น เกลียดเป็ด เกลียดส้ม การทำลิ้นให้เป็น สามแฉกได้ การสะสมยุง เป็นต้น

วัฒนธรรมต่างประเทศ โดยแท้จริงแล้วเรื่องราวที่เป็นวัฒนธรรมต่างประเทศปรากฏอยู่ในรายการปกิณกะบันเทิงทุกรายการ แต่มีบางรายการที่นำเสนออย่างชัดเจนในฐานะที่เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้ผู้ชมให้รับรู้ถึงวัฒนธรรมต่างประเทศโดยตรง ได้แก่ รายการอี ฟอ ทิน ในช่วง Mama Special Event ที่นำเสนอเรื่องขององค์การยูนิเซฟพร้อมไปกับแฟชั่นเสื้อผ้าของวัยรุ่นชาย ประเพณีการฉลองเทศกาลคริสต์มาส แนวโน้มแฟชั่นจากต่างประเทศ

ช่วง Music E นำเสนอมิวสิกวิดีโอจากต่างประเทศที่ใช้เรื่องราวแปลกใหม่มีการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาช่วยสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับวัยรุ่นได้มากกว่ามิวสิกวิดีโอของไทย ช่วง Chupa Chupa Break นำเสนอเบื้องหลังและตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีเบื้องหลังการถ่ายทำที่ทันสมัยใช้ทุนสูงในการสร้างฉากและจ้างผู้แสดงนำ นอกจากนี้ภาพยนตร์ตัวอย่างก็ทำให้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างประเทศไปด้วย นอกจากนี้รายการในเครือเดียวกันอย่างรายการทีนทอล์กก็นำเสนอการนำเที่ยวประเทศฝรั่งเศสและประเทศฮ่องกง โดยพิธีกรประจำรายการในเชิงสารคดี ทำให้รู้จักวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ รวมทั้งวัฒนธรรมวัยรุ่นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านแฟชั่นการแต่งกาย จากแหล่งชุมชนวัยรุ่น

ลักษณะของการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในรายการปกิณกะบันเทิงจะไม่มุ่งเน้นการให้ความรู้ทางด้านวิชาการแม้แต่การให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ ทั้งนี้โดยจะกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นด้วยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของวัยรุ่นโดยทั่วไปไม่มากนัก กล่าวคือ เป็นเรื่องราวที่รับรู้มาเพื่อเป็นหนทางหลีกเลี่ยงจากความจริงที่ไม่มีอะไรน่าตื่นเต้น หรือน่าพึงพอใจนัก

การตอบสนองความต้องการได้รับการยกย่องและการยอมรับจากสังคม

ความเป็นที่ยกย่องและยอมรับเป็นสิ่งที่วัยรุ่นต้องการได้รับจากสังคมโดยรวมและสังคมของคนในวัยเดียวกัน ซึ่งความต้องการประการหลังนี้จะนำมาซึ่งความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่จะเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม และความต้องการรวมกลุ่ม ความต้องการได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้วัยรุ่นเป็นผู้ที่ต้องการแสดงออกซึ่งความสามารถของตนเอง รายการปกิณกะบันเทิงทุกรายการจึงทำหน้าที่เป็นเวทีรองรับความต้องการดังกล่าว ในลักษณะที่แตกต่างกันไป แต่ก็ยังมีลักษณะร่วมพอที่จะจัดเป็นประเภทของการนำเสนอกิจกรรมเพื่อการแสดงออกของวัยรุ่นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ช่วง Coke New Kids ของรายการทีนทอล์ก เป็นช่วงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่นหน้าใหม่ได้เข้ามามีโอกาสแสดงความสามารถ ในรายการ เป็นการส่งเสริมให้ผู้ชมวัยรุ่นเห็นแง่ดีในการกล้าแสดงออก โดยรูปแบบการนำเสนอจะเป็นการแนะนำตัวพร้อมกับแสดงความสามารถในรายการ กิจกรรมที่นำเสนอในช่วงนี้ได้แก่ กิจกรรมการประกวดร้องเพลงในโครงการ Star Search ที่บริษัทแกรมมี่ฯ จัดขึ้นเพื่อสรรหานักร้องหน้าใหม่ที่มีลักษณะเป็น “ช้างเผือก” มากกว่านักร้องมาป็นนักร้อง รายการนำเสนอ กิจกรรมนี้ผ่านการสัมภาษณ์ผู้ชนะเลิศในระดับต่าง ๆ ของการประกวด กิจกรรมการประกวดนางแบบโลก (Elite Model Look) กิจกรรมการประกวดหนุ่มสาวแพรว เพื่อหานายแบบ นางแบบ

น้องใหม่เข้าสู่วงการบันเทิง ช่วง Freshy Dutchie ของรายการเพื่อนกันวันเสาร์ ซึ่งผู้ผลิตรายการระบุว่า เป็นช่วงเวลาพิเศษสำหรับวัยรุ่นยุคใหม่ที่จะได้ใช้รายการในช่วงนี้เป็นสื่อกลางในการแสดงออก หรือเป็นเวทีพิเศษที่จัดขึ้นในการผันตัวเองจากจุดเริ่มต้นของวัยรุ่นเหล่านั้น สร้างฝันในอนาคตให้มีโอกาสเป็นจริงได้ โดยมีบริษัทซัมมิท จำกัด เป็นผู้ให้การสนับสนุนและผลักดันเด็กเหล่านั้นให้ก้าวออกไปด้วยความสามารถและไหวพริบ เพื่อจะได้ให้สมกับที่เป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นที่จะได้รับการคัดเลือกแล้วว่าเป็นผู้ที่เหมาะสมด้วยการสร้างสรรค์สังคมให้เกิดประโยชน์และเป็นแบบอย่างให้แก่วัยรุ่นคนอื่น ๆ ต่อไป ช่วงดังกล่าวได้นำเสนอวัยรุ่นชาย-หญิงที่อยู่ในโครงการนี้ว่าล้วนแต่มีผลงานในวงการบันเทิงและเป็นผู้นำในกลุ่มสังคมของตน เช่น เป็นเชียร์ลีดเดอร์ของสถานศึกษา เป็นต้น และเป็นผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้เวลาว่างของวัยรุ่นที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี เช่น การขี่ม้า การเดินเลือกชม และเลือกซื้อสินค้า การเดินแอโรบิค และการออกกำลังกาย ที่มีเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ครบถ้วน การปลูกต้นไม้ที่กำลังได้รับความนิยมนและมีราคาสูง เป็นต้น

นอกจากรายการปกิณกะบันเทิงจะเป็นช่องทางการแสดงออกซึ่งความสามารถในลักษณะข้างต้นแล้ว ยังนำเสนอกิจกรรมของวัยรุ่นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม จัดว่าเป็นการแสดงออกเพื่อให้วัยรุ่นของตนเป็นที่ยกย่องและยอมรับของสังคมโดยรวม ได้แก่ ช่วง Hero Hack ในรายการอาทิตย์คลับ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่หาวัยรุ่นอาสาสมัครที่จะรณรงค์ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น โดยรูปแบบการนำเสนอจะให้วัยรุ่นมอบลูกอม Hacks เพิ่มพลังในการสร้างสรรค์กิจกรรมรณรงค์ตามที่สาธารณะในประเด็นและใช้อุปกรณ์ที่ทีมงานกำหนด ได้แก่ การเดินรณรงค์ไม่ให้จับรถขณะเมาสุรา การรับประทานยาให้ถูกวิธี การเป็นคนตรงต่อเวลา การประหยัดและอดออม เป็นต้น ช่วง Pepsi Blue Zone ในรายการเสาร์ผู้สู่นำเสนอโครงการรณรงค์เพื่อรักษาแม่น้ำเจ้าพระยาไม่ให้เน่าเสียของกลุ่มรักษ์ไทย โรงเรียนสารสาสน์วิทยา ซึ่งมิเปปซี่เป็นผู้สนับสนุนโครงการอยู่และช่วง UHU to Friends ในรายการเดียวกัน เป็นช่วงที่มีเนื้อหาเป็นการฝากข้อคิดจากวัยรุ่นทั่วไปถึงผู้ชมทางบ้าน โดยทางรายการจะบอกแนวทางของเรื่องที่ต้องการให้วัยรุ่นฝากข้อคิดต่อเรื่องนั้น ๆ ให้แก่ผู้ชมทางบ้าน ได้แก่ การขับรถเร็วในซอย การขับรถแข่งกันในท้องถนน บริการของบริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ เป็นต้น โดยเรื่องที่ฝากส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ต้องการให้วัยรุ่นตระหนักถึงสังคมส่วนรวม

การแสดงออกของวัยรุ่นเพื่อให้ได้รับการยกย่องและการยอมรับจากสังคมในรายการปกิณกะบันเทิงนั้นหากเป็นการแสดงออกเพื่อการยกย่องและการยอมรับในหมู่สังคมวัยรุ่นด้วยกันแล้วส่วนใหญ่มีต้นแบบมาจากบรรดานักร้อง นักแสดง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกในกิจกรรมเพื่อเข้าสู่วงการบันเทิง ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าประสบความสำเร็จก็คือผู้ที่สามารถเลียนแบบได้เหมือนนักร้อง นักแสดง ตลอดจนนายแบบ นางแบบที่มีชื่อเสียงมากกว่าการแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมา หากเป็นการแสดงออกเพื่อได้รับการยกย่องและยอมรับจากสังคมโดยรวมวัยรุ่นจะแสดงออกทางกิจกรรมที่เป็นการบำเพ็ญประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น การรณรงค์เพื่อสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น การทำโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการแสดงออกทางด้านความคิดในการตระหนักถึงประโยชน์และสวัสดิภาพของส่วนรวม

จากลักษณะการตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นจะเห็นได้ว่าล้วนแต่เกี่ยวข้องกับ การนำบุคคลในวงการบันเทิงที่สามารถเป็นแบบอย่างทางด้านแนวคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ทั้งสิ้น โดยรายการต่างๆ ได้พยายามสร้างแบบอย่างในอุดมคติของวัยรุ่นไปในทางที่มี อุดมคติที่ทันสมัยจากการบริโภคสินค้าที่ต้องอาศัยกำลังในการซื้อสูง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวัยรุ่นตะวันตก ซึ่งนอกจากจะสามารถเป็นแบบอย่างในการสร้างอัตลักษณ์แล้ว ยังเป็นที่มาของความอยากรู้อยากเห็น และเป็นบรรทัดฐานของการแสดงออกอีกด้วย

2.2 การตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรผู้ผลิต

ลักษณะของรายการปกิณกะบันเทิงสามารถตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะองค์กรผู้ผลิตที่เป็นค่ายเทปขนาดใหญ่และมีธุรกิจบันเทิงทางด้านต่าง ๆ ที่แตกแขนงออกไปอีกมากมาย ได้แก่ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน จำกัด การผลิตรายการปกิณกะบันเทิงอันวยประโยชน์แก่ธุรกิจของตนเองก็คือ การใช้เป็นช่องทางส่งเสริมการขายผลผลิตจากธุรกิจแขนงใหม่ ๆ นอกเหนือไปจากความต้องการรายได้จากการลงโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการ อย่างไรก็ตามแต่ละองค์กรก็มีกลยุทธ์ในการใช้รายการปกิณกะบันเทิงเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจของตนในวิถีทางที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ บริษัทแกรมมี่ฯ มีนโยบายในการพัฒนารายการจากเดิมที่เป็นรายการที่ขายผลงานเพลงของบริษัทอย่างตรงไปตรงมา และเป็นแผนส่งเสริมการขายในระยะสั้นผ่านทางรายการเพลงที่นำมิวสิกวิดีโอมาเปิดเป็นเนื้อหาส่วนใหญ่ของรายการมาเป็นรายการปกิณกะบันเทิงที่ล้วนแต่อยู่ภายใต้ นโยบายของบริษัทที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่ได้มุ่งขายเทป

อย่างเดียว แต่เมื่อวิเคราะห์โดยนำปัจจัยทางด้านต่าง ๆ มาประกอบแล้ว นโยบายการผลิตรายการประเภทนี้ขึ้นมา ก็เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจแบบใหม่ด้วย กล่าวคือ ช่วงต่าง ๆ ของรายการเป็นเสมือนเวทีที่ให้ผู้ชมได้แสดงออกหรือดูแบบอย่างจากดารานักแสดงในสังกัดของตน เช่น ทาทา ยัง ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ คริสติน่า อากีล่าร์ ทำให้เกิดความหมายว่า สิ่งที่น่าสนใจในรายการเป็นบรรทัดฐานทางแนวคิดและพฤติกรรมที่ผู้ชมได้ใช้เป็นกรอบอ้างอิงได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการสร้างวัฒนธรรมผู้ชม แต่เป็นการสร้างวัฒนธรรมผู้ชมในอุดมคติที่เต็มไปด้วยการบริโภคสินค้าแฟชั่น ชัยศิลป์ และอุปโภคบริโภคในตลาดระดับโลกที่จะกระตุ้นให้ผู้ชมได้ฝึกฝนที่จะครอบครองสิ่งเหล่านั้นเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับตนเองตามแนวทางที่รายการกำหนด ลักษณะการสร้างวัฒนธรรมผู้ชมนี้เป็นการดำเนินแผนการส่งเสริมการขายในระยะยาวและมีลักษณะครอบคลุมกิจการต่าง ๆ โดยกว้าง เช่น ลักษณะของรายการปกิณกะบันเทิงอย่างรายการทีนทอล์กที่เสนอวัฒนธรรมผู้ชมด้านต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อการขยายตัวทางธุรกิจบันเทิงของบริษัทต้นสังกัดอย่างแกรมมี่ฯ เพราะสามารถสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิงด้านต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร กิจกรรมทางรายการวิทยุ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการได้ จัดได้ว่ารายการปกิณกะบันเทิงอย่างรายการทีนทอล์กเป็นกลยุทธ์ในการปรับแนวคิดและแนวทางการแสดงออกของผู้ชมผู้ชมให้สามารถเปิดรับนโยบายทางธุรกิจของบริษัท อันจะเป็นการสร้างฐานตลาดที่มั่นคงให้แก่กิจการในเครือบริษัทแกรมมี่ฯ และยังเป็นรายการที่เปิดกว้างให้ธุรกิจอื่นๆ ที่มุ่งจะเข้าถึงตลาดผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมในการใช้รายการเป็นช่องทางส่งเสริมการขายสินค้าของบริษัทตนได้มากกว่ารายการเพลงทางโทรทัศน์ที่มีลักษณะผูกขาดการโฆษณาผลงานเพลงขององค์กรผู้ผลิต อันจะทำให้แกรมมี่ฯ มีแหล่งรายได้จากตลาดโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย

ต่อมาบริษัทแกรมมี่ฯ ต้องการวางแผนการส่งเสริมการตลาดด้วยการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้ใส่ใจในการศึกษาของเยาวชนเพื่อปูทางไปสู่การขยายกิจการทางด้านการศึกษแก่เยาวชน การผลิตรายการเพื่อการศึกษาและความบันเทิงจึงเกิดขึ้น คือ รายการทีวีแคมป์ส กลยุทธ์ที่ใช้กับรายการนี้เป็นการขยายช่องทางการสื่อสารของแกรมมี่ฯ ให้เข้าถึงผู้ชมอย่างครอบคลุมยิ่งขึ้นทั้งในต่างจังหวัดและผู้ชมที่อยู่ในชนชั้นกลางลงมา แต่ในที่สุดรายการทีวีแคมป์สก็ต้องปรับรูปแบบการนำเสนอจากรายการเพื่อการศึกษาและความบันเทิงที่นำเสนอกิจกรรมของผู้ชมทั่วไปมาเป็นรายการที่เน้นการนำเสนอความบันเทิงที่ในลักษณะทอล์กโชว์และเกมโชว์ ในช่วง Campus People และ Campus Game ที่นำเสนอเรื่องราวของคนในวงการบันเทิง โดยเฉพาะในสังกัดแกรมมี่ฯ เป็นหลัก ส่วนกิจกรรมในช่วง Campus on Tour ก็เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจบันเทิง เช่น

การเรียนร้องเพลง การให้ความรู้เกี่ยวกับอาชีพนักจัดรายการวิทยุ กิจกรรมที่จัดโดยสถานีวิทยุในเครือของแกรมมี่ฯ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเมื่อลักษณะของรายการทีวีแคมป์สไม่สามารถเป็นรายการที่เสนอการศึกษาควบคู่ไปกับความบันเทิงได้อย่างชัดเจนต่อไป บริษัทแกรมมี่ฯ จึงนำเวลาออกอากาศของรายการทีวีแคมป์สไปมอบให้บริษัททีนทอล์กฯ เป็นผู้ผลิตรายการ อี ฟอ ทิน ซึ่งเป็นรายการเพื่อการศึกษาศึกษาและความบันเทิง ด้วยเล็งเห็นว่าบริษัททีนทอล์กมีทีมงานที่ผลิตรายการวัยรุ่นได้อย่างประสบความสำเร็จ รายการเพื่อการศึกษาศึกษาและความบันเทิงที่ออกมาก็เป็นรายการไม่เพียงแต่มีรูปแบบการนำเสนอคล้ายคลึงกับรายการทีนทอล์กเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดที่แยกต่างหากเช่นเดียวกับรายการทีนทอล์ก ทั้งนี้โดยเป็นช่องทางที่เปิดกว้างสำหรับสอดแทรกเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทในเครือแกรมมี่ฯ ที่แตกแขนงไปอย่างมากมาจากบริษัทค่ายเพลง รวมไปถึงวงการศึกษาศึกษาแล้ว และยังเปิดกว้างสำหรับธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการลงโฆษณาในรายการเพื่อสื่อสารไปยังวัยรุ่นผ่านช่องทางที่สอดคล้องกับการวางระดับสินค้าของตนด้วย วัฒนธรรมวัยรุ่นที่นำเสนอจึงเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นในเชิงพาณิชย์ที่แฝงอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ที่ต้องการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางภาษาสากล กล่าวคือ รูปแบบและเนื้อหาของช่วงต่าง ๆ ในรายการอี ฟอ ทิน นอกจากจะสามารถดึงดูดให้วัยรุ่นหันมาสนใจภาษาอังกฤษด้วยความต้องการจะบริโภคสินค้าในวงการบันเทิงระดับโลกแล้ว ยังสามารถเป็นช่องทางที่จะสอดแทรกผลงานเพลงและเนื้อเพลงที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นสากลของนักร้องในบริษัทแกรมมี่ฯ ไปด้วยได้อย่างกลมกลืนตลอดจนเป็นช่องทางโฆษณาผลงานบันเทิงอื่น ๆ ของบริษัทในเครือ เช่น การนำเสนอเบื้องหลังละครเรื่อง พิสูจน์รักจากสวรรค์ ที่ผลิตโดยบริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด ในช่วง Chupa Chups Break และการนำเสนอการพูดคุยเกี่ยวกับละครเรื่องพี่ชายที่แสนดี ระหว่างผู้แสดงนำฝ่ายชายและฝ่ายหญิงของบริษัทเอ็กแซ็กท์ฯ อีกเช่นกันในช่วง Giant Stick Big Guest

อาจกล่าวได้ว่า โดยแท้จริงแล้ววัฒนธรรมทางด้านภาษาทำหน้าที่เป็นสะพานไปสู่การรับถ่ายทอดวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ที่ใช้โลกในอุดมคติของวัยรุ่นมาเป็นจุดเรียกความสนใจ ตัวแทนของวัยรุ่นที่มีชีวิตอยู่ในโลกดังกล่าวเป็นวัยรุ่นที่ทำงานในวงการบันเทิง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นในสังกัดของแกรมมี่ฯ ที่มีอัตลักษณ์ทันสมัยด้วยการรู้ภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี มีรสนิยมการบริโภคสินค้าที่เป็นพาณิชย์ศิลป์ และสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีขายในตลาดระดับโลก ซึ่งเป็นแนวทางพัฒนาทางการตลาดของแกรมมี่ฯ ที่ต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดโลกด้วย

ส่วนนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่มีผลในการกำหนดรูปแบบ และเนื้อหาของรายการเสิร์ฟู้ยู และรายการอาทิตย์คลับของบริษัทอาร์เอสฯ แสดงให้เห็นว่า รายการทั้งสองเป็นผลลัพธ์มาจากความพยายามสร้างช่องทางส่งเสริมการขายผลงานเพลงให้มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่ารายการที่นำเสนอแต่มีวสิกวิดีโอ กล่าวคือ รายการเสิร์ฟู้ยูได้เปลี่ยนจากรายการแข่งขันกีฬาระหว่างนักร้องกับนักกีฬาชื่อดังซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป กลายเป็นรายการปกิณกะบันเทิงสำหรับวัยรุ่นตอบสนองต่อการที่บริษัทอาร์เอสฯ ต้องการผลิตผลงานเพลงเพื่อเจาะตลาดวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ และตามด้วยการผลิตรายการอาทิตย์คลับเป็นรายการปกิณกะบันเทิงสำหรับวัยรุ่นมาตั้งแต่แรกเริ่ม รายการปกิณกะบันเทิงของบริษัทอาร์เอสฯ ทำหน้าที่เป็นช่องทางส่งเสริมการขายสินค้าประเภทพาดิซซี่ศิลป์ ของบริษัทโดยตรงไปตรงมา ได้แก่ การนำเสนอมีวสิกวิดีโอของนักร้องในสังกัดที่มีผลงานอยู่ในช่วงส่งเสริมการขายจำนวน รายการละ สอง เพลง

เมื่อพิจารณารายการสองรายการนี้ในฐานะที่เป็นช่องทางส่งเสริมการขายผลงานของบริษัทอาร์เอสฯ ในลักษณะอื่น ๆ อีกจะเห็นได้ว่ามีลักษณะเป็นช่องทางการส่งเสริมการขายในระยะสั้น ต้องการใช้ช่องทางโทรทัศน์ทุกช่องทางที่จะทำให้เพลงคิดหูและติดตาด้วยมีวสิกวิดีโอ และเมื่อบริษัทในเครืออาร์เอสฯ ผลิตภาพยนตร์ก็มีการทำสปูภาพยนตร์ในลักษณะมีวสิกวิดีโอ เพื่อโฆษณาภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ล่องจูน ซึ่งปรากฏอยู่ในระยะเวลาของการวิจัย นับได้ว่าบริษัทอาร์เอสฯ ยังให้ความสำคัญกับมีวสิกวิดีโอ ซึ่งสื่อนี้สามารถใช้ส่งเสริมการขายอย่างตรงไปตรงมา และยังเป็น การสร้างการยอมรับผลงานของบริษัทให้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวัยรุ่นเมื่อนำเสนอเป็นตัวบทของรายการวัยรุ่นด้วย

กล่าวได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วรายการปกิณกะบันเทิงของบริษัทอาร์เอสฯ ทั้งสองรายการนี้มีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นในเชิงพาดิซซี่ที่ส่งเสริมให้วัยรุ่นต้องการบริโภคผลงานของบริษัทและชื่นชมกับแนวคิดและพฤติกรรมการแสดงออกของวัยรุ่นในอุดมคติที่ถูกผู้ผลิตรายการสร้างขึ้น ได้แก่ ในช่วง Say Hi by Dutchmill ของรายการเสิร์ฟู้ยู มีการนำเสนอกิจกรรมการกุศลในสถานสงเคราะห์ของนักร้องค่ายอาร์เอสฯ ร่วมกับอาร์เอส สตาร์คลับ ซึ่งได้แก่วัยรุ่นที่สมัครเป็นแฟนคลับของนักร้อง นักแสดงในค่ายอาร์เอสฯ และในช่วง Pepsi Blue Zone ของรายการเดียวกันมีการให้นักร้องนักแสดงในค่ายของตนมาพูดเชิญชวนให้ผู้ชมอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายในลักษณะการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และหวังผลในระยะยาว

นอกจากองค์กรผู้ผลิตรายการจะมุ่งเน้นทางด้านการตอบสนองผลประโยชน์ของธุรกิจของตนเองแล้ว ยังได้มีการประสานประโยชน์กับตลาดโฆษณาอีกด้วย กล่าวคือนอกเหนือไปจากการขายเวลาลงโฆษณาแล้ว รายการประเภทนี้ยังมีโฆษณาของธุรกิจอื่น ๆ แฝงอยู่ในรายการในหลายลักษณะ แต่ที่สังเกตเห็นได้ง่ายที่สุดก็คือการใช้ชื่อสินค้าของผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ เช่น Pepsi Blue Zone, Chiclet Stick Secret, My Song My Scholl, Hero Hacks, Coke New Kid เป็นต้น อีกลักษณะหนึ่งเป็นการแฝงโฆษณาไว้ในเนื้อหาของรายการ ซึ่งมีกลวิธีที่แตกต่างกันไปตามแต่เงื่อนไขทางธุรกิจของแต่ละรายการ สำหรับรายการที่เป็นของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะ อย่างรายการเพื่อนกันวันเสาร์ ตัวบทของรายการที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นมีความเป็นกลางด้านการนำเสนอวัฒนธรรมที่เป็นสินค้าของธุรกิจบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มาเป็นแขกรับเชิญ หรือผลงานบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ คนตรี อย่างไรก็ตามแม้ว่าตัวบทของรายการจะได้ถูกกำหนดโดยบริษัทเทพเพลง แต่ตัวบทของรายการที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นก็ยังถูกกำหนดขอบเขตด้วยเงื่อนไขของธุรกิจที่ผลิตรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะ ซึ่งมีรายได้หลักจากผู้สนับสนุนรายการเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการลงโฆษณาในรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สนับสนุนรายการแต่ละช่วง กล่าวคือ ตัวบทที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการนี้มีลักษณะโอนอ่อนไปตามนโยบายและผลประโยชน์ของผู้สนับสนุนรายการในแต่ละช่วง ท่ามกลางความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหาในช่วงต่าง ๆ ของรายการนั้นมีจุดร่วมอยู่ตรงที่สอดคล้องเนื้อหาที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการ อันเป็นสิ่งที่ผู้สนับสนุนรายการได้รับนอกเหนือไปจากการใช้ชื่อสินค้าตั้งเป็นชื่อของช่วงรายการ และการนำป้ายสินค้าที่ขึ้นต้น-ปิดท้ายช่วงรายการและแทรกอยู่ในภาพของช่วงรายการ ทำให้แนวคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่นที่รายการนี้นำเสนอมีการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือแผนส่งเสริมการขายของบริษัทผู้สนับสนุนรายการ ได้แก่ รูปแบบการประพฤติปฏิบัติตัวในเรื่องส่วนตัว ตัวบทของรายการในช่วงนี้จะเน้นการแก้ปัญหาพิวพรรณ โดยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทต่าง ๆ ของผู้สนับสนุนรายการในช่วง Pretty Pond's และการเน้นการดูแลสุขภาพโดยต้องระบุเคล็ดลับในการดูแลสุขภาพของแขกรับเชิญ ได้แก่ การสระและนวดผมตามลักษณะการออกผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการที่แยกขายผลิตภัณฑ์สระผมและ นวดผมออกจากกันในช่วง Sunsilk Zone การนำเสนอคนตรีเป็นช่วงที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมกิจการของผู้สนับสนุนรายการในทางอ้อม คือ ช่วง Music Relax เป็นช่วงที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงไทยและต่างประเทศ ซึ่งหากผู้ชมสนใจจะไปซื้อหาได้ที่ร้านเมงปองที่เป็นกิจการขายเทพเพลงและวิดีโอขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง

นอกจากนี้ผู้สนับสนุนรายการยังใช้รายการนี้เป็นช่องทางการนำเสนอกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทของตนเช่นเดียวกับที่บริษัทค่ายเทปกระทำในรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ช่วง Freshy Dutchie ที่นำเสนอกิจกรรมในโครงการ “Freshy Dutchie” ของบริษัทคัทสมิลล์ จำกัด ซึ่งเป็นโครงการเลือกวัยรุ่นให้เข้าร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่สังคม โดยใช้รายการเป็นเวทีที่วัยรุ่นเหล่านั้นจะมาปรากฏตัวเพื่อเป็นบันไดในการก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงต่อไป

การที่รายการเพื่อนกันวันเสาร์เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารไปยังวัยรุ่นซึ่งเปิดกว้างกว่ารายการที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นแต่อยู่ในสังกัดของบริษัทเพลง ดังนั้น เพื่อที่จะเป็นช่องทางสื่อสารไปยังวัยรุ่นอันทรงประสิทธิภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดโฆษณา รายการเพื่อนกันวันเสาร์จึงต้องพยายามดึงดูดความสนใจของวัยรุ่นให้ได้มากที่สุดด้วยเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของวัยรุ่นพร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ของรายการให้เป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นในทุกระดับและเป็นที่ต้องการของบริษัทโฆษณาด้วยการนำเสนอโลกในอุดมคติสำหรับวัยรุ่นทั่วไป ตัวแบบที่เป็นวัยรุ่นในวงการบันเทิง ซึ่งเป็นโลกที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน สวยงาม และตื่นตาตื่นใจ ซึ่งอำนวยความสะดวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาลงโฆษณาในรายการให้เป็นที่ต้องการของผู้ชมด้วย

แต่สำหรับรายการที่เป็นของบริษัทเพลงขนาดใหญ่และมีธุรกิจบันเทิงสาขาอื่นๆอีกนั้น ต้องทำหน้าที่เป็นทั้งช่องทางการส่งเสริมการขายสินค้าขององค์กรผู้ผลิต และยังเป็นช่องทางที่นำมาซึ่งรายได้จากการลงโฆษณาสินค้าของผู้เข้าร่วมสนับสนุนรายการ ตัวบทของรายการจึงมีลักษณะผสมผสานประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายมากกว่าจะโอนอ่อนไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของผู้สนับสนุนรายการแบบตัวบทรายการที่ผลิตโดยองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะ ในกรณีของรายการของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีตัวอย่างเช่น ช่วง Coke New Kids ของรายการทีนทอล์ก มีรูปแบบเป็นการสนับสนุนวัยรุ่นให้กล้าแสดงออก สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมความสามารถของวัยรุ่นของโค้ก แต่เนื้อหาของรายการก็มีการสอดแทรกกิจกรรมของแกรมมี่ฯ ได้แก่ การประกวดร้องเพลงในโครงการ Star Search ของแกรมมี่ฯ ช่วง Lottie Candy Together ของรายการทีนทอล์กก็นำเอาแนวคิดในการโฆษณาของลูกอมลือตเต้ตามสโลแกน “ลือตเต้เพื่อนคู่ปาก” มานำเสนอสิ่งคู่ตัวของนักร้อง นักแสดงในสังกัดแกรมมี่ฯ ช่วง Brand Cyber Talk ในรายการ อี ฟอ ทิน ก็นำเอาเรื่องราวการศึกษาามาเสนอตามที่เครื่องคัมบำรุงสุขภาพยี่ห้อนี้ต้องการเจาะตลาดนักเรียน นิสิตนักศึกษาแต่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ

คอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นแนวทางการขยายกิจการของแกรมมี่ฯ นอกจากนี้รายการปกิณกะบันเทิงของบริษัทแกรมมี่ฯ ยังเน้นการสร้างรายการให้เป็นบรรทัดฐานทางด้านแนวคิดและพฤติกรรมแก่วัยรุ่น และสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นรายการสำหรับวัยรุ่นที่ต้องการมีความทันสมัยทัดเทียมกับชาติตะวันตก จึงอำนวยความสะดวกให้ผู้สนับสนุนช่วงรายการ และผู้สนับสนุนรายการที่ซื้อเวลาโฆษณาได้อาศัยสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ต้องการของวัยรุ่นและยกระดับสินค้าของตนด้วย

สำหรับบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน จำกัด ได้ตอบสนองผลประโยชน์ให้แก่ผู้สนับสนุนรายการ โดยสร้างตัวบทที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้สนับสนุนรายการ ในลักษณะที่สามารถผสมผสานประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทตนไปด้วย ตัวอย่างเช่น ช่วง Pepsi Blue Zone ของรายการเสาร์ยูทู ได้นำเสนอโครงการอนุรักษ์น้ำตามนโยบายของเป๊ปซี่ โดยนำเอานักเรียนจากโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าวของเป๊ปซี่มาออกในรายการ พร้อมกันนั้นทางรายการก็นำนักร้อง นักแสดงที่ร่วมงานกับบริษัทอาร์เอสฯ มาเป็นผู้เชิญชวนให้ผู้ชมสนใจ ในช่วง Say Hi by Dutchmill ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ว่าผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนช่วงนี้เป็นผู้ที่มีงตอบแทนสังคมแล้วยังเปิดโอกาสให้ทางรายการนำเสนอกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทอาร์เอสฯ มาออกในช่วงนี้ด้วย อย่างไรก็ตามในช่วง Hero Hacks ของรายการอาทิตย์คลับ ผู้ผลิตรายการได้สร้างตัวบทขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของลูกอมแฮ็คส์โดยไม่มีการนำสินค้าของบริษัทอาร์เอสฯ เข้าไปยุ่งเกี่ยว ช่วง Hero Hacks นี้เป็นการใช้ลูกอมแฮ็คส์เป็นสัญลักษณ์ในการกระตุ้นให้วัยรุ่นที่เดินอยู่ตามท้องถนนให้สามารถกลายเป็นคนดีของสังคมได้ ประโยชน์ที่ทางรายการจะได้รับจากช่วงนี้คือ ทำให้รายการมีลักษณะที่สร้างสรรค์สังคมไปด้วยไม่ได้มุ่งขายสินค้าเพลงของตนเองเพียงอย่างเดียว

บทวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวบทรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์

จากผลการศึกษา นโยบายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นที่นำมาแสดงไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 นโยบายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการปณิธานแห่งทาง
โทรทัศนสำหรับวัยรุ่นขององค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศนแต่ละประเภท

ประเด็นเปรียบเทียบ	รายการปณิธานแห่งทางที่ผลิตโดยบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่ และมีธุรกิจบันเทิงครบวงจร	รายการปณิธานแห่งทางที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศนโดยเฉพาะ
นโยบาย และวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น	- นำเสนอเนื้อหาสาระที่สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นในด้านต่างๆ โดยนำเสนอเรื่องราวของวัยรุ่นที่อยู่ในสังกัดของตนเป็นส่วนใหญ่ ว่าเป็นแบบอย่างของวัยรุ่นที่มีอัตลักษณ์ทันสมัย	- นำเสนอเนื้อหาสาระที่สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นในด้านต่างๆ โดยนำเสนอเรื่องราวของวัยรุ่นที่อยู่ในวงการบันเทิงที่กำลังได้รับความนิยมโดยไม่จำกัดค่าย และนำเสนอให้ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการสามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้
นโยบายและวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ขององค์กรผู้ผลิตรายการ	- นำเสนอตัวบทที่สามารถสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับผลผลิตจากธุรกิจบันเทิงแขนงต่างๆ ของตน ทั้งนี้ ในลักษณะของการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ - นำเสนอตัวบทที่ตอบสนองผลประโยชน์ของผู้สนับสนุนรายการในทางที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบันเทิงของตนด้วย	- นำเสนอตัวบทที่ตอบสนองผลประโยชน์ของผู้สนับสนุนรายการ โดยเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการ

รายการปกิณกะบันเทิงที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นไปยังผู้ชมรายการนั้นเป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้ผลิตรายการ ซึ่งในการวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ องค์กรผู้ผลิตรายการที่เป็นบริษัทเพลงขนาดใหญ่และมีธุรกิจบันเทิงครบวงจร และองค์กรผู้ผลิตที่เป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะ องค์กรทั้งสองลักษณะต่างก็มีนโยบายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ นโยบายและวัตถุประสงค์การตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ รายการปกิณกะบันเทิงแต่ละรายการต่างก็พยายามตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นให้ได้มากที่สุด โดยกระตุ้นความต้องการของวัยรุ่นสามประการ คือ 1) ความต้องการแบบอย่างเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ หรือความต้องการแสวงหาความเป็นตัวของตัวเองจากบุคคลที่ตนเองยอมรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากบุคคลในวงการบันเทิง 2) ความอยากรู้อยากเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ ก่อให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ 3) ความต้องการได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม ทั้งในสังคมโดยรวมและในสังคมของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งความต้องการเหล่านี้สามารถตอบสนองได้ ด้วยแบบอย่างของวัยรุ่นที่มักจะเป็นบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง และส่วนหนึ่งเป็นทรัพยากรบุคคลของบริษัทผู้ผลิตรายการ นอกจากนี้ในฐานะที่รายการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจแก่องค์กรผู้ผลิตรูปแบบและเนื้อหาของรายการจึงถูกกำหนดด้วยนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนิน รายการขององค์กรผู้ผลิตอีกด้วย ซึ่งรายการขององค์กรผู้ผลิตแต่ละประเภทมีหน้าที่ตอบสนองผลประโยชน์ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป องค์กรผู้ผลิตรายการที่เป็นบริษัทธุรกิจเพลงและมีธุรกิจบันเทิงครบวงจร ได้แก่ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของรายการ ทินทอล์ก ทีวีแคมป์ส และ อี ฟอ ทิน และบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน จำกัด ผู้ผลิตรายการเสาร์ยูทู และอาทิตย์คลับ ต่างก็มุ่งตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัทตนพร้อมไปกับการตอบสนองผลประโยชน์ให้แก่ผู้สนับสนุนรายการ ส่วนรายการที่ผลิตโดยองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะซึ่งมีรายได้จากการลงโฆษณาในช่วงรายการและการซื้อเวลาลงโฆษณาเป็นหลักก็ต้องตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจของผู้สนับสนุนรายการเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่สนับสนุนช่วงรายการ โดยนโยบายของผู้สนับสนุนรายการได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบและ เนื้อหาของรายการด้วย

นโยบายและวัตถุประสงค์ทั้งสองประเภทยังมีปฏิสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การดำเนินนโยบายและวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นทำให้รูปแบบและเนื้อหาของรายการสามารถกระตุ้นให้วัยรุ่นเปิดรับรายการได้ และเมื่ออัตราการเปิดรับรายการของผู้ชมวัยรุ่นเพิ่มสูงขึ้น รายการดังกล่าวก็จะกลายเป็นช่องทางที่ทรงประสิทธิภาพใน

การตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจที่องค์กรผู้ผลิตรายการที่ต้องการส่งเสริมการขายสินค้าของตนและต่อผู้สนับสนุนรายการที่ต้องการร่วมใช้ช่องทางที่สามารถทำให้แผนส่งเสริมการขายสินค้าของตนเข้าถึงผู้ชมวัยรุ่นด้วย ในขณะที่เดียวกันองค์กรผู้ผลิตรายการและผู้สนับสนุนรายการต่างก็ต้องการเข้าไปกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการนั้นให้สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นในทางที่จะอำนวยประโยชน์ให้แก่ตนด้วย ผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวก่อให้เกิด “วัฒนธรรมวัยรุ่นในเชิงพาณิชย์” โดยการนำเสนอแบบอย่างทางด้านแนวคิดและพฤติกรรม การแสดงออกของวัยรุ่นในโลกแห่งอุดมคติ ผ่านทางวัยรุ่นในวงการบันเทิงทั้งในประเทศและต่างประเทศในฐานะที่เป็นผู้มีอิทธิพลที่ทันสมัย ซึ่งเป็นความทันสมัยที่เกิดจากการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและการบริโภคเพียงชาวตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคสินค้าแฟชั่นศิลป์ เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ หรือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องแต่งกาย สิ่งของเครื่องใช้ที่บ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ติดเทียมกับชาติตะวันตก เช่น การเล่นกีฬาที่นิยมกันในหมู่วัยรุ่นตะวันตก การเรียนในต่างประเทศ เป็นต้น เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลที่ทันสมัยที่นำเสนอในรายการกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น โดยทั่วไปก็พบว่าอิทธิพลที่ทันสมัยนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในจินตนาการ เป็นอิทธิพลที่พึงปรารถนาอันจะเป็นแรงผลักดันให้วัยรุ่นพยายามครอบครองสิ่งที่บ่งบอกถึงอิทธิพลเหล่านั้น หรืออย่างน้อยก็หาสิ่งทดแทนที่ใกล้เคียงที่สุด ซึ่งได้แก่สินค้าที่องค์กรผู้ผลิตรายการหรือผู้อุปถัมภ์รายการสอดแทรกให้เข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเนื้อหาของวัฒนธรรมวัยรุ่นในโลกแห่งอุดมคติที่รอคอยการบริโภคจากผู้ชมวัยรุ่นอย่างทั่วถึง

ลักษณะของรูปแบบและเนื้อหาของรายการปกิณกะบันเทิงที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบกับรายการของสถานีโทรทัศน์ MTV ซึ่งเป็นผู้นำการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น โดยเฉพาะที่มีช่องทางการนำเสนอทางดาวเทียมที่ครอบคลุมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยและเป็นต้นแบบในการผลิตรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นไทยมาโดยตลอด ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังรูปแบบและเนื้อหาของรายการวัยรุ่นของไทยมากขึ้นด้วย

การวิจัยนี้ได้นำทวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ MTV ของ Quentin J. Schultze (1991:178-194) มาเป็นข้อมูลที่ใช้เปรียบเทียบกับลักษณะโดยรวมของรายการปกิณกะบันเทิงในขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบรายการของสถานีโทรทัศน์ MTV กับรายการปกิณกะบันเทิง

ประเด็นเปรียบเทียบ	รายการของสถานีโทรทัศน์ MTV	รายการปกิณกะบันเทิงในการวิจัย
1. พัฒนาการของรูปแบบรายการ	<p>- เกิดขึ้นมาเพื่อเป็นรายการสำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะ โดยเริ่มจากการนำเสนอมิวสิกวิดีโอซึ่งเป็นการรวมระหว่างสื่อของวัยรุ่นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ คนตรี และภาพยนตร์ ต่อมาในปี ค.ศ. 1989 (พ.ศ. 2532) เริ่มเสนอรายการสำหรับวัยรุ่นที่หลากหลายเป็นรายการปกิณกะบันเทิงที่นำเสนอทั้งละคร คนตรี การเดินร่า การพูดคุย หมุนเวียนกันไปอย่างรวดเร็วและไม่มีการหยุดพัก</p>	<p>- พัฒนามาจากรายการที่เปิดมิวสิกวิดีโอตลอดรายการแบบ MTV โดยมีผู้ดำเนินรายการพูดเข้าเพลงจนในปี พ.ศ. 2538 ปกิณกะบันเทิงแบบนิตยสารที่นำเสนอช่วงต่าง ๆ ด้วยความบันเทิงและสาระหลากหลายรูปแบบซึ่งเหมือนกับการนำเอารายการ หลาย ๆ รายการของ MTV มารวมเป็น 1 รายการ</p>
2. ลักษณะของความบันเทิงในเชิงพาณิชย์	<p>- MTV เป็นช่องทางที่ให้บริษัทเพลงต่าง ๆ นำมิวสิกวิดีโอมาออกอากาศโดยไม่เสียค่าเวลา ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดวัยรุ่นมาให้ผู้ที่ต้องการลงโฆษณาทั้งยังช่วยทำให้เกิดความต้องการซื้อ หาเทปเพลงด้วย</p>	<p>- รายการเพื่อนกันวันเสาร์และรายการของบริษัทแกรมมี่ฯ นำผลงานของนักร้องซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของวัยรุ่นทั้งไทยและต่างประเทศ (แม้ว่าจะไม่อยู่ในสังกัดของตน) มาเป็นเนื้อหาของรายการเพื่อสร้างตลาดวัยรุ่นที่กว้างขวางเป็นที่ต้องการของบริษัทโฆษณาทั้งยัง</p>

ประเด็นเปรียบเทียบ	รายการของสถานีโทรทัศน์ MTV	รายการปกิณกะบันเทิงในการวิจัย
<p>2. ลักษณะของ ความบันเทิงใน เชิงพาณิชย์(ต่อ)</p>	<p>- สนับสนุนให้บริษัทเพลงใช้ มิวสิกวิดีโอแทนวิดีโอโฆษณาขาย เทปเพลงโดยตรง โดยให้เหตุผลว่า เป็นการนำเอาค่าโฆษณามา สร้างเป็นมิวสิกวิดีโอที่ขายให้โดย ไม่คิดค่าเวลา มิวสิกวิดีโอจึงมีผู้ กำกับเป็นบุคลากรฝ่ายโฆษณาเป็น ผู้เชี่ยวชาญทาง ด้านการตลาดจาก บริษัทเทปเพลงหรือ อรุณ จ ภาพยนตร์ไม่ใช่ศิลปินเป็นผู้ถ่ายทำ ลักษณะของมิวสิกวิดีโอจึงเหมือน โฆษณาทางโทรทัศน์เพราะสร้าง ขึ้นเพื่อการขายเทปเพลงและเพราะ ใช้เทคนิคที่ล้ำสมัยไม่ยึดติดกับ ธรรมเนียมการนำเสนอใด ๆ เช่น เดียวกับที่ใช้กันในโฆษณาทาง โทรทัศน์จำนวนมาก</p>	<p>เป็นการส่งเสริมการขายผลงาน เพลงนั้นไปด้วย แต่บริษัทที่ผลิต งานเพลงอย่างแกรมมี่ฯ มักจะนำ ผลงานของตนเองมาออกใน รายการมากกว่า</p> <p>- รายการปกิณกะบันเทิงที่เป็นของ ธุรกิจค่ายเทปเพลงขนาดใหญ่อย่าง แกรมมี่ฯ และอาร์เอสฯ ต่างก็ใช้ มิวสิกวิดีโอเพลงของค่ายคนมา เป็นสื่อส่งเสริมการขายแต่มี ลักษณะการนำเสนอในสัดส่วนที่ แตกต่างกัน กล่าวคือ อาร์เอสฯ จะ นำมาออกในรายการในฐานะ เนื้อหาของรายการที่เปิดเผยว่าเป็น สินค้าของบริษัทแต่แกรมมี่ฯ ดัง เช่นในรายการอีฟอทีนจะนำเสนอ ในลักษณะสื่อการสอน ใน ลักษณะของมิวสิกวิดีโอมีการใช้ เทคนิคของการโฆษณามาใช้และ ลักษณะเช่นนี้ก็ถ่ายทอดมาถึง ลักษณะของรายการปกิณกะ บันเทิงที่มีเทคนิคการนำเสนอที่ แปลกใหม่ไม่ยึดติดกับธรรมเนียม การนำเสนอใด ๆ</p>

ประเด็นเปรียบเทียบ	รายการของสถานีโทรทัศน์ MTV	รายการปกิณกะบันเทิงในการวิจัย
2. ลักษณะของ ความบันเทิงในเชิง พาณิชย์(ต่อ)	-มิวสิกวิดีโอสามารถนำวัยรุ่นเข้าสู่ อาณาจักรแห่งอารมณ์ทั้งเสียงเพลง และภาพวิดีโอที่ส่งเสริมการขาย จะผสานเข้ากับความคิดและจิตใจ ของผู้ชมวัยรุ่น การส่งเสริมการ ขายและผลิตภัณฑ์ได้หล่อหลอม กันเป็นประสบการณ์ความบันเทิง กล่าวได้ว่า มิวสิกวิดีโอไม่ใช่เป็น เพียงการส่งเสริมการขายสินค้า เพลงเท่านั้น แต่ยังสามารถซื้อ หา การใช้และความพึงพอใจผล งานนั้นด้วย	- มิวสิกวิดีโอที่นำเสนอในรายการ ปกิณกะบันเทิงของไทยก็ทำให้เกิด ผลไม่แตกต่างจาก MTV นักเพราะ ส่วนหนึ่งก็นำเอามิวสิกวิดีโอที่เปิด ใน MTV แล้วมานำเสนอ อีกส่วน หนึ่งเป็นมิวสิก วิดีโอของไทยที่ ล้วนแต่สร้างภาพในจินตนาการ ออกมาให้คล้ายคลึง กับมิวสิก วิดีโอของต่างประเทศโดยการใช้ สัญลักษณ์ของสังคม ตะวันตก เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรายการปกิณกะ บันเทิงเองก็นำแนวทางนี้มาสร้าง โลกของวัยรุ่นในจินตนาการเป็น เสมือนอาณาจักรใหม่ของวัยรุ่น โดยเฉพาะที่ใช้ความบันเทิงสร้าง ความพึงพอใจให้วัยรุ่นและทำให้ วัยรุ่นพร้อมที่จะบริโภคสิ่งต่าง ๆ ตามที่รายการนำเสนอมาพร้อมกับ ความบันเทิง
3. การสร้างอัตลักษณ์ ทางการบริโภค	- สิ่งที่ MTV นำเสนอให้วัยรุ่นนั้น เกินไปกว่าดนตรี แต่เป็นการนำ วัยรุ่นให้เข้าถึงหัวใจและวิญญาณ ของบริโภคนิยม MTV ใช้ดนตรี นำมาซึ่งวัตถุนิยม โดยไม่เพียงแต่ ขายผลิตภัณฑ์ของผู้ลงโฆษณาแต่ ยังขายวิถีการดำเนินชีวิตและ ข้อผูกพันในการบริโภคทุกๆ อย่าง ใน MTV ตั้งแต่มิวสิกวิดีโอจนถึง เกมโชว์ ตั้งแต่โฆษณาจนถึงช่วง ของผู้ดำเนินรายการ	-รายการปกิณกะบันเทิงเป็นช่อง ทางที่สามารถนำเสนอวัฒนธรรม ทางด้านต่างๆ มากกว่ารายการ มิวสิกวิดีโอ นอกจากจะนำเสนอ ดนตรี ในรูปแบบการนำเสนอแบบ อื่นแล้ว ยังนำเสนอรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่ผู้ชมสามารถเอาเป็น เยี่ยงอย่างได้ โดยการบริโภค ลักษณะการนำเสนอเกี่ยวกับการ บริโภคเป็นไปอย่างอิสระเสรีไร้ การควบคุมจากพ่อแม่ผู้ปกครอง

ประเด็นเปรียบเทียบ	รายการของสถานีโทรทัศน์ MTV	รายการปกิณกะบันเทิงในการวิจัย
<p>3. การสร้างอัตลักษณ์ทางด้านการบริโภค(ต่อ)</p>	<p>รายการต่างๆล้วนแต่ตั้งใจที่จะเชื่อมโยงกับอุดมการณ์บริโภคนิยมของวัยรุ่นตามแนวที่ MTV วางไว้ MTV จะให้คำแนะนำว่าวัยรุ่นควรใช้เวลาและเงินของเขาอย่างไร นอกจากนี้ยังบอกกับวัยรุ่นว่าพวกเขาสามารถตัดสินใจด้วยตัวเองว่าพวกเขาคือใครและจะใช้ชีวิตแบบไหนและหนทางที่ง่ายที่สุดที่จะเป็นเช่นต้องการก็คือการบริโภค MTV เป็นโลกของความเปลี่ยนแปลง ความสนุกสนาน และไม่สามารถทำนายได้ เป็นโลกที่ไม่มีข้อกำหนดทางศีลธรรม ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับใด ไม่มีกฎข้อบังคับจากพ่อแม่ MTV เปิดรับทุกคนที่มีเวลาและเงินตราที่จะซื้อวิถีชีวิตตามที่ MTV ได้นำเสนอเอาไว้</p> <p>- ผู้ก่อตั้ง MTV เห็นว่าวัยรุ่นเป็นพวกที่เอาใจยากแต่ก็เป็นผู้บริโภคที่หิวโหยซึ่งคอยตามบริโภคสิ่งที่กำลังเป็นที่คั่งไคล้และเป็นแฟชั่นในความนิยมอย่างใกล้ชิด วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการตามกระแสแนวโน้มความนิยมทางวัฒนธรรมมากกว่าผู้ใหญ่และเด็กแนวโน้มความนิยมนี้เป็นแผนที่โลกของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด</p>	<p>ดังจะสังเกตได้ว่ารายการปกิณกะบันเทิงทุกรายการไม่มีผู้ใหญ่ในลักษณะผู้ปกครองมาเป็นแขกรับเชิญ แต่เป็นผู้ใหญ่ที่จะมาให้ความบันเทิงและเป็นทีปรึกษาทางด้านการบริโภคเสียมากกว่า</p> <p>- รายการปกิณกะบันเทิงส่วนใหญ่นำเสนอแนวโน้มความนิยมทางด้านการแต่งกาย ทรงผม โดยอ้างว่าเมื่อเปลี่ยนศักราชใหม่แฟชั่นของวัยรุ่นก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลง นับว่าเป็นการสนับสนุนให้วัยรุ่นไล่ตามแฟชั่นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งแนวโน้มแฟชั่นก็ ล้วนแต่มีแหล่งอ้างอิงจากตลาดระดับโลก</p>

ประเด็นเปรียบเทียบ	รายการของสถานีโทรทัศน์ MTV	รายการปกิณกะบันเทิงในการวิจัย
<p>3. การสร้างอัตลักษณ์ทางด้านการบริโภค(ต่อ)</p>	<p>- ในการสร้างอัตลักษณ์ทางด้านการบริโภคฝั่งรายการของ MTV ตั้งแต่วีดิโอรายการต่าง ๆ ไปจนถึงโฆษณาเป็นการกลมกลืนกันระหว่างโฆษณา ความบันเทิง การบริโภคและการใช้เวลาว่าง จุดประสงค์ก็คือต้องการทำให้ผู้ชมดูไม่ออกว่ามีโฆษณาอยู่ในรายการ MTV ทำให้ความเป็นจริงทางด้านการพาณิชย์ (commercial reality) เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรกของชีวิตในแต่ละวัน</p> <p>- MTV ตั้งคลับเพลงของคนเพื่อสนับสนุนการบริโภคตามวิถีทางของ MTV</p>	<p>- รายการปกิณกะบันเทิงทั้งที่เป็นของธุรกิจบันเทิงครบวงจรและเป็นของบริษัท ผู้ผลิต รายการโทรทัศน์โดยเฉพาะต่างก็มีเนื้อหาที่แสดงออกถึงการสนับสนุนสินค้าของผู้ลงทุนเป็นหลัก โดยนำโฆษณาสินค้ามาสอดแทรกเข้าเป็นเนื้อหาของรายการอย่างกลมกลืนถึงขั้นที่ผู้อุปถัมภ์รายการนำนโยบายทางการตลาดของตนเข้ามากำหนดเป็นเนื้อหาในบางรายการเพื่อให้สินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น</p> <p>- ในปี พ.ศ. 2540 ผู้ผลิตรายการทีนทอล์ก อีฟอทีน และเพื่อนกันวันเสาร์ เริ่มตั้งแฟนคลับของรายการเพื่อร่วมกิจกรรมของทางรายการ ได้แก่ การไปร่วมชมภาพยนตร์ต่างประเทศซึ่งเป็นการบริโภคตามที่รายการกำหนด</p>

ประเด็นเปรียบเทียบ	รายการของสถานีโทรทัศน์ MTV	รายการปกิณกะบันเทิงในการวิจัย
<p>3. การสร้างอัตลักษณ์ ทางด้านการบริโภค(ต่อ)</p>	<p>- โฆษณาใน MTV มีลักษณะเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการ มีความสนุกสนานคล้าย มิวสิกวิดีโอ</p> <p>- การส่งเสริมการขายใน MTV เป็นการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นเป็นเครือข่าย ขายอัลบั้มเพลงของ นักร้องเพลงร็อก สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและผู้ฟัง รวมทั้งประชาสัมพันธ์ ความปรารถนาดีจากบรรดาผู้ลงโฆษณา และผู้ที่แก่งแย่งกันเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนมิวสิกวิดีโอทั้งหลาย</p>	<p>ลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาที่สนับสนุนรายการมีลักษณะคล้ายมิวสิกวิดีโอคือมีเพลงที่แต่งขึ้นมาเฉพาะ โฆษณาประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้วัยรุ่นที่เป็นลูกครึ่งและมีเทคนิคการนำเสนอที่ไม่แตกต่างจากตัวรายการนัก</p> <p>- รายการปกิณกะบันเทิงเป็นช่องทางที่นอกจากจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าแล้วยังใช้เป็นเวทีสร้างภาพลักษณ์ของนักร้อง นักแสดงว่าเป็นบุคคลในอุดมคติ เป็นแบบอย่างทางแนวคิดและพฤติกรรมให้แก่วัยรุ่นในทางที่ดี ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้สนับสนุนช่วงต่างๆ ของรายการว่าเป็นผู้ที่ปรารถนาดีต่อวัยรุ่นและสังคม</p>

ประเด็นเปรียบเทียบ	รายการของสถานีโทรทัศน์ MTV	รายการปกิณกะบันเทิงในการวิจัย
3. การสร้างอัตลักษณ์ทางด้านการบริโภค(ต่อ)	<p>- MTV เป็นหนทางที่วัยรุ่นจะใช้หลีกเลี่ยงจากโลกของความเป็นจริงที่เศร้าหมอง ทุก ๆ อย่างใน MTV คือการสนุกสนานทันทีไปพร้อมกับการโฆษณาและความสนุกสนานเกิดจากการได้จับจ่ายใช้สอยสินค้า</p> <p>- ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอเป็นประสบการณ์แก่ผู้ชมเป็นสิ่งที่อยู่ในโลกของการใช้เวลาว่างอันน่าตื่นตาตื่นใจซึ่งวัยรุ่นน้อยคนที่จะมีเงินพอที่จะครอบครองอัตลักษณ์ที่เป็นเสมือนกับคักใน MTV แต่ก็ยังคงอยู่ในความฝันและเป็นสีสันเข้ายวนใจและจะคงเป็นอยู่เช่นนั้นต่อไป</p>	<p>- ภาพของวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงเป็นภาพของวัยรุ่นในโลกอุดมคติที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานจากการบริโภคสินค้าในตลาดระดับโลกเป็นโลกของวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อสูงโดยมีเสียงเพลงช่วยเสริมบรรยากาศความสนุกสนานไปตลอดทั้งรายการ</p> <p>- เมื่อเปรียบเทียบโลกที่เต็มไปด้วยความทันสมัยจากการบริโภคสินค้าในตลาดระดับโลกที่รายการนำเสนอกับความเป็นจริงทางด้านเศรษฐกิจของวัยรุ่นโดยทั่วไปแล้วสิ่งที่รายการนำเสนอเป็นเพียงโลกที่จะเป็นจริงได้เพียงแต่ในจินตนาการ ซึ่งวัยรุ่นรับรู้ได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของวัยรุ่นในอุดมคติ</p>
4. การสร้างความรู้สึกลึกลับ	<p>- MTV สร้างคารานักร้องเพลงร็อก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากวีเจ (ผู้ดำเนินรายการวีดีโอ) ที่ผู้ชมชื่นชอบและเชื่อถือ สำหรับ MTV แล้วการสร้างเพลงให้ได้รับความนิยมมีความสำคัญน้อยกว่าการสร้างคาราให้เป็นสินค้าที่สามารถทำการตลาดได้</p>	<p>- รายการปกิณกะบันเทิงใช้วัยรุ่นหรือบุคคลในวงการบันเทิงที่วัยรุ่นทั่วไปนิยมมาก่อนมาเป็นพิธีกรเช่นรายการเพื่อนกันวันเสาร์ก็ได้นำเอานักจัดรายการวิทยุชื่อดังซึ่งเป็นผู้ที่วัยรุ่นชื่นชอบและเชื่อถือมาเป็นพิธีกรคู่กับนักร้องดัง ส่วนรายการของแกรมมี่ฯ นิยมขึ้นพิธีกรหน้าใหม่และส่งเสริมให้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ จนกลายเป็นนักแสดง นายแบบ-นางแบบต่อไป</p>

ประเด็นเปรียบเทียบ	รายการของสถานีโทรทัศน์ MTV	รายการปกิณกะบันเทิงในการวิจัย
5. การสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่น	<p>- MTV พยายามสร้าง โลกของวัยรุ่นเสมือนชุมชนที่มีอายุ วิธีการดำเนินชีวิต และปรัชญาหลักร่วมกัน MTV ต้องการสนับสนุนให้วัยรุ่นแต่งร้านเพลงเดียวกัน ใส่เสื้อเหมือนกัน MTV นอกจากจะเป็นหน้าตาที่เปิดไปสู่โลกแห่งดนตรี และวัฒนธรรมวัยรุ่นในปัจจุบัน</p> <p>- MTV เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตวัฒนธรรมที่เอาใจใส่ต่อความกลัว ความฝัน ความต้องการของชีวิตวัยรุ่นเพื่อที่จะมองให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความหมาย และการสื่อความหมาย</p>	<p>- รายการปกิณกะบันเทิงทำหน้าที่หน้าตาที่เปิดไปสู่โลกที่ถูกสร้างขึ้นมามากกว่าที่จะเป็นการเปิดโลกทัศน์ของวัยรุ่นในความเป็นจริง วัฒนธรรมวัยรุ่นที่น่าเสนอในรายการไม่มีความหลากหลายวัยรุ่นบริโภคในรูปแบบเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบที่กำหนดโดยกระแสวัฒนธรรมที่กำลังครอบคลุมทั่วโลก</p> <p>- การผลิตรายการปกิณกะบันเทิงผู้ผลิตต่างก็ใส่ใจที่จะตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นให้ได้มากที่สุด แต่ก็มิได้ละทิ้งลักษณะของการเป็นผู้กำหนดประเด็นความสนใจของวัยรุ่นและสร้างความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจควบคู่ไปด้วย</p>

ประเด็นเปรียบเทียบ	รายการของสถานีโทรทัศน์ MTV	รายการปกิณกะบันเทิงในการวิจัย
5. การสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่น(ต่อ)	- สิ่งที MTV นำเสนอเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการบริโภคและวัฒนธรรมวัยรุ่นที่กำลังครอบคลุมไปทั่ว ดังนั้น MTV จึงกลายเป็นศูนย์กลางชุมชนที่แบ่งชั้นตามวัยและอยู่ร่วมวัฒนธรรมเดียวกันคือวัฒนธรรมวัยรุ่น	- รายการปกิณกะบันเทิงทั้งหมดที่นำมาศึกษาวิจัยแสดงออกถึงการรับเอาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่กำลังแผ่ขยายปกคลุมไปทั่วโลก ดังจะสังเกตได้ จากวัฒนธรรมการบริโภคที่นำเสนอเป็นเนื้อหาในรายการล้วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและรูปแบบการใช้ชีวิตตามที่ตลาดโลกกำหนดไปจนถึงรูปแบบการนำเสนอที่กล่าวมาทั้งหมดก็ได้รับอิทธิพลมาจากต้นแบบรายการวัยรุ่นของ MTV

จากการเปรียบเทียบดังกล่าวทำให้เห็นการที่รายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ของไทยเป็นพาหะสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นที่มีศูนย์กลางการสร้างวัฒนธรรมอย่างเป็นอุตสาหกรรมตะวันตกมาสู่วัยรุ่นในสังคมไทย โดยการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิตรายการในด้านการดำเนินธุรกิจเสียเป็นส่วนใหญ่ด้วยการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นให้สอดคล้องกับนโยบายการตลาดของตน และสอดคล้องกับกระแสของอุตสาหกรรมบันเทิงในตลาดระดับโลกภายใต้ นโยบายและวัตถุประสงค์ที่แสดงต่อสาธารณชนว่าเป็นรายการเพื่อตอบสนองความต้องการและประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก