

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มวัยรุ่นผู้อ่านนิตยสารแฟชั่น (2) เพื่อศึกษาเนื้อหาของนิตยสารแฟชั่นที่วัยรุ่นนิยมอ่าน และ (3) เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอของนิตยสารแฟชั่นที่มีผลต่อการเลียนแบบของวัยรุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 13-19 ปี ซึ่งอ่านนิตยสารแฟชั่น และอาศัยอยู่ในเขตพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดไว้ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ตอบคำถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t -test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิจัย พบว่า

1. วัยรุ่นได้รับประโยชน์จากเนื้อหาในนิตยสารแฟชั่นเรื่องความเปลือยเปลือย มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบนิตยสารแฟชั่น มากกว่าวัยรุ่นที่ได้รับประโยชน์เรื่องการนำไปปรับใช้กับตนเองเพื่อให้เข้ากับกระแสแฟชั่น และวัยรุ่นที่ได้ประโยชน์จากเนื้อหาในนิตยสารแฟชั่น เรื่องการรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัย มีผลต่อการเลียนแบบนิตยสารแฟชั่นมากกว่าวัยรุ่นที่ได้รับประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ตนเองเป็นคนทันสมัย ได้ประโยชน์จากเนื้อหาในนิตยสารแฟชั่นเรื่องการดูแลสุขภาพ ได้รู้ดวงชะตา ราศี

2. วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่าเนื้อหาของนิตยสารแฟชั่นมีส่วนในการตัดสินใจจากรูปภาพที่นำสมัย มีผลต่อการเลียนแบบนิตยสารแฟชั่น มากกว่านายแบบ นางแบบที่มีชื่อเสียง และจากภาพโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจของวัยรุ่นมากกว่าด้านอื่น ๆ เช่น ยี่ห้อของสินค้าที่นิตยสารนำเสนอ การแนะนำการแต่งกายและ ความเคลื่อนไหวของแฟชั่น

3. วัยรุ่นส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากรูปแบบของนิตยสารแฟชั่นเรื่องการนำไปปรับใช้กับตนเองเพื่อให้เข้ากับกระแสแฟชั่น มีผลต่อการเลียนแบบนิตยสารแฟชั่น มากกว่าเรื่องข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัย และได้ประโยชน์จากรูปแบบของนิตยสารแฟชั่นเรื่องความเปลือยเปลือย มากกว่าได้รับประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสิ่งใหม่ ๆ

4. วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่าวิธีการนำเสนอที่แตกต่างของนิตยสารแฟชั่นแต่ละฉบับแตกต่างกันเรื่องการให้บัตรสมนาคุณส่วนลดในการซื้อสินค้าต่าง ๆ มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบนิตยสารแฟชั่น มากกว่าเรื่องการโฆษณา เรื่องการแจกของฟรี เรื่องคอลัมน์เกมรางวัล การเสี่ยงโชค เรื่องการพิมพ์ การใช้สี และเรื่องอื่น ๆ เช่น นางแบบ นายแบบที่มีชื่อเสียง คอลัมน์ดวงชะตา คอลัมน์ฝากคำถามถึงคนดัง

This thesis determines the demographical characteristics of selected Thai teenagers who read fashion magazines. Additionally ascertained are the contents of these magazines especially preferred by the subjects under investigation. Finally, considered are the patterns and presentations of these magazines insofar as they affect the imitative behaviors of the subjects of investigation.

The research population consisted of 400 teenagers between the ages of thirteen and nineteen who were readers of fashion magazines and who were domiciled in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The instrument of research tool was a questionnaire.

The techniques of descriptive statistics used in data analysis, formulation and tabulation were frequency, percentage, mean, and standard deviation. For testing purposes, a t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were also employed. In cases in which differences were found at a statistically significant level, the method of least significant difference (LSD) multiple comparison was additionally applied.

Findings are as follows:

1. Those teenage respondents who perceived benefits from considering the content of fashion magazines in the aspect of entertainment were affected in regard to imitative behaviors to a higher degree than those who perceived benefits from being provided with the information needed for adapting fashionable trends to their own behaviors. Moreover, respondents who perceived benefits from being able to become cognizant of up-to-date fashion information were more affected in imitative behaviors than those who perceived benefits in other aspects, namely, being creative, being up-to-date, obtaining health care information and viewing their horoscopes.

2. The majority of the teenage respondents believed that the content of fashion magazines played a role in decision making, inasmuch as up-to-date photographs in the fashion magazines affected to a greater degree imitative behaviors than did photographs of reputable male and female models. Pictures in advertisements played a role in the decision making of the respondents to a greater degree than other aspects, namely, the brands of products the magazines presented, advice on dressing, and changes in fashion.

3. The majority of teenagers gaining benefits from the patterns found in fashion magazines which allowed them to adapt fashion trends affected their imitative behaviors to a greater degree than did information pertaining to up-to-date fashions. They gained benefits from the patterns of fashion magazines in the aspect of entertainment more than in regard to other aspects, including being creative in regard to new phenomena.

4. The majority of teenagers believing that differences in the presentation of each fashion magazine in the case of offering discount gift vouchers for purchasing other products affected imitative behaviors in regard to apparel than was the case in regard to advertisements, free products, columns providing rewards, lucky draws, printing, coloring, presenting reputable male and female models, horoscopes, and columns allowing questions to be asked of celebrities.