

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของเยาวชน ที่มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นในนิตยสารของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากนิตยสารแฟชั่นของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาผลจากการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสาร ที่มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 16-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดไว้ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ  $t$  test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัย พบว่า การอ่านนิตยสารแฟชั่นมีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นในนิตยสารของเยาวชน ไม่ขึ้นอยู่กับหนังสือนิตยสารแฟชั่นที่ชอบอ่าน และความถี่ในการรับข่าวสารจากนิตยสารแฟชั่น

เยาวชนที่มีรายได้ 7,001-10,000 บาท มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นในนิตยสารมากกว่าเยาวชนที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป และเยาวชนที่มีรายได้ 5,001-7,000 บาท มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นในนิตยสารมากกว่าเยาวชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท

เยาวชนที่แต่งกายตามแฟชั่นเสื้อผ้าที่นิตยสารนำเสนอ มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นในนิตยสาร มากกว่าเยาวชนที่แต่งกายตามความเหมาะสม และเทศกาล และเยาวชนที่แต่งกายตามความต้องการของตนเอง มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นในนิตยสาร มากกว่าเยาวชนที่แต่งกายตามที่ผู้ปกครองต้องการ

เยาวชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปภาพที่ถ่ายจากแบบจริง มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นในนิตยสาร มากกว่ารูปที่แสดงเฉพาะตัวสินค้า และรูปวาด มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นในนิตยสารมากกว่ารูปภาพการ์ตูน

This thesis collects and collates (1) the demographical characteristics of selected young persons domiciled in Bangkok Metropolis whose choices in dress are imitative of fashions depicted in fashion magazines earmarked for young persons. Investigated, moreover, are (2) the exposure behaviors evinced by the subjects of investigation in regard to information contained in these fashion magazines. Finally, considered are (3) the effects of fashion presentations in these magazines insofar as they influence the adoption of imitative dressing on the part of the subjects of this inquiry.

The sample population consisted of 400 young persons between the ages of sixteen and twenty-five who were domiciled in Bangkok Metropolis. The instrument of research was a self-administered questionnaire.

The techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data collected were frequency, percentage, mean and standard deviation. T-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were techniques utilized for testing purposes. The method of least significant difference (LSD) multiple comparison was used in cases in which differences were found to obtain at a statistically significant level.

Findings are as follows:

Reading fashion magazines that eventuated in dressing in imitation of fashions depicted in fashion magazines for young persons did not depend on reading preferences and the frequency with which information was received from such fashion magazines.

Young persons with a monthly income ranging from 7,001 to 10,000 baht were more affected by such magazines in adopting imitative behaviors than was the case with those whose monthly income was greater than 10,000 baht. Young persons whose monthly income ranged from 5,001 to 7,000 baht were more greatly affected in imitative dress behaviors than those whose monthly income was less than 3,000 baht.

Young persons who dressed in conformity to the fashions presented in these magazines were more affected in adopting imitative dressing than those who dressed appropriately and in accordance with the occasion. Young

persons dressing in a manner congruent with their own needs were more greatly affected in adopting fashions imitative of those displayed in these magazines than those who dressed in a fashion compatible with parental preference.

Most of the young persons under study who viewed photographs of real models were more greatly affected in adopting imitative fashion behaviors than was the case with pictures of clothing products alone. Finally, drawings affected imitative behaviors in dress more than was the case with cartoons.