

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรที่เปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าในนิตยสารวัยรุ่น (2) ศึกษาระดับการเปิดรับและความสนใจโฆษณาสินค้าทางนิตยสารวัยรุ่น (3) ศึกษาเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และการใช้ประโยชน์ที่วัยรุ่นได้จากการอ่านนิตยสารวัยรุ่น

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชากรกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-21 ปี ที่อ่านนิตยสารแพชั่น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัย พบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 5,001-7,000 บาท มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของโฆษณาสินค้าในนิตยสารวัยรุ่น มากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 7,001-10,000 บาท และวัยรุ่นที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของโฆษณาสินค้าในนิตยสารวัยรุ่นมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าที่นำเสนอในคอลัมน์นิตยสารประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มากกว่าประเภทเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มีความสนใจเนื้อหาโฆษณาสินค้า ในเรื่องการลดราคาสินค้า มากกว่าเรื่องการตอบคำถามรับส่วนลด และเรื่องการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล สาเหตุที่วัยรุ่นนิยมสินค้านั้น เพราะกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น มากกว่าประเทศดังกล่าวมีชื่อเสียงในด้านแฟชั่น และคิดว่าประเทศดังกล่าวมีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายในราคาไม่แพง ทำให้มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของโฆษณาสินค้าในนิตยสารวัยรุ่นมากกว่าด้านอื่น ๆ เช่น ชื่นชอบสินค้าของประเทศนั้น ๆ เพราะชอบดารา นักร้อง ของประเทศนั้น และวัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบการรับชมภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มากกว่า รูปภาพประเภทอุปกรณ์การสื่อสาร และชื่นชอบภาพโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว มากกว่าการโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น ชุดชั้นในสตรี เป็นต้น

This thesis delineates (1) the demographical characteristics of selected Bangkok Metropolis young people who have been exposed to product advertisements in magazines earmarked for young people. Moreover, investigated are (2) the levels of exposure to and interest in product advertisements in these magazines. Finally, considered are (3) the contents, presentation techniques, and the perceived benefits the subjects receive from reading the aforesaid magazines.

The sample population consisted of 400 young people between the ages of fifteen and twenty-one who read fashion magazines and who were

domiciled in Bangkok Metropolis. The instrument of research was a self-administered questionnaire.

The techniques of descriptive statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. T-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used for testing purposes. The technique 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:

Young people whose monthly incomes ranged between 5,001 and 7,000 baht exhibited exposure behaviors and made use of product advertisements in such magazines more frequently than did those whose monthly income ranged from 7,001 to 10,000 baht. Respondents whose income was greater than 10,000 baht monthly evinced exposure behaviors and made use of product advertisements in these magazines more frequently than those whose income was less than 3,000 baht monthly.

Most of the teenagers preferred the products presented in the columns devoted to clothes more frequently than those concerned with cosmetics. Most of them were interested in the contents of product advertisements giving information pertaining to product discounts more than was the case in regard to answering questions in order to obtain discounts and the sending of product parts to be used in drawing lots. The reason that the subjects gave for preferring certain products was that they were very popular among young people was more frequently given than was the case for the reason that the

products of a given country were popular because fashionable. The belief that a given country produced products for sale at a reasonable price resulted in exposure behaviors and the use of product advertisements in these magazines more frequently than was the case with other aspects, including the preference for products of certain countries stemming from an ancillary preference for stars or singers from such countries. Most of the young people under investigation preferred viewing product advertisements in the form of cosmetic advertisements more frequently than was the case with pictures of communication equipment. They preferred the pictures of product advertisements in the clothes domain more frequently than other product advertisements such as female lingerie, etc.