

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในยุคที่โลกได้ก้าวเข้าสู่การสื่อสารแบบไร้ขีดจำกัด การดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคร่วมสมัยก็ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมโลก ข้อมูลข่าวสารในยุคปัจจุบันที่สื่อหลากหลายประเภทได้นำเสนอต่อเนื่องตลอดทุก ๆ วัน ได้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมุมมองในการดำเนินชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นที่สนใจของประชาชน สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคม อิทธิพลของนิตยสารมักจะมองไม่เห็นชัดเจนเหมือนกับสื่อมวลชนประเภทอื่น แต่ก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมปัจจุบัน Peterson¹ ได้กล่าวถึงอิทธิพลของนิตยสารในโลกปัจจุบันว่า นิตยสารช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม นิตยสารช่วยได้ดีในการตีความข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ประชาชนผู้ติดตามอ่านได้ทราบ นิตยสารช่วยสร้างความรู้สึกของสังคม นิตยสารเป็นแหล่งวิชาการย่อยๆ เป็นแหล่งบันเทิงที่มีราคาถูกลง อีกทั้งมีบริการด้านโฆษณาต่าง ๆ โดยมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงด้านความก้าวหน้าและเทคโนโลยีต่าง ๆ ของสังคม รวมถึงการให้ความสนใจกับความต้องการทางด้านรูปแบบและเนื้อหาของคนในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการ นิตยสารจึงมีการแบ่งย่อยเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

กลุ่มผู้อ่านถือเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดสำหรับนิตยสารทุกฉบับ ดังนั้นความเข้าใจความต้องการของผู้อ่านตลอดจนความสนใจของผู้อ่านจึงเป็นสิ่งสำคัญ ความเข้าใจนี้จะทำให้นิตยสารจะไม่นำเสนอเนื้อหาในแบบฉบับของตนแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะพยายามเสนอและเลือกสรรเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการของผู้อ่าน และที่สำคัญเนื้อหาต้องเป็นที่ยอมรับจากผู้อ่านด้วย

สิ่งที่ทำให้นิตยสารได้รับความนิยมและเป็นสื่อมวลชนที่อยู่ในใจของผู้อ่านเสมอนั้นก็คือการจัดและแบ่งประเภทหมวดหมู่ของเนื้อหาที่น่าสนใจให้มารวมกันได้อย่างลงตัว สีสันและ

¹ ดร.ณิธิ ธีรวัชรินทร์, นิตยสาร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), น. 64.

รูปภาพในเล่ม ทั้งภาพถ่าย ภาพวาดและภาพประกอบ ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างบุคลิกของนิตยสารให้เป็นที่สะดุดตาได้ และยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยในการเพิ่มความง่ายแก่การจดจำ เข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ปัจจุบันมีนิตยสารเกิดขึ้นหลายประเภท หากจะแบ่งประเภทของนิตยสารตามกลุ่มผู้อ่านแล้ว จะสามารถแบ่งได้ดังนี้²

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazine or Consumer Magazine) หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาวางขวาง เป็นที่สนใจของคนทั่วไปจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม นิตยสารทั่วไปยังสามารถแยกย่อยออกไปได้อีกตามลักษณะของผู้อ่าน ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่มแต่ก็เป็นเรื่องที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย หรือนิตยสารบันเทิง

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) หมายถึง นิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวไปยังผู้อ่านที่สนใจเฉพาะเรื่อง หรือจำหน่าย แยกจ่ายกันเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ เช่น นิตยสารยานยนต์ หรือนิตยสารที่ออกโดยหน่วยงานรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ เป็นต้น

นิตยสารวัยรุ่น เป็นนิตยสารประเภทหนึ่งที่มีการพัฒนามาจากนิตยสารทั่วไป ถือกำเนิดมานานแล้วนับศตวรรษ แต่เดิมนั้นนิตยสารวัยรุ่นจะถูกจัดรวมไว้ในนิตยสารและวารสารสำหรับเด็กซึ่งรวมถึงวัยรุ่นหรือเยาวชน และเน้นเนื้อหาทางด้านวิชาการมากกว่า ส่วนเนื้อหาทางด้านบันเทิง จะเป็นส่วนประกอบของนิตยสารเท่านั้น อันได้แก่นิทานและเรื่องสั้น³ แต่เนื่องจากปัจจุบันความต้องการข่าวสารของกลุ่มนี้มีมากขึ้น วัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังอยากรู้อยากเห็น และมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้อยู่ในที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน นิตยสารวัยรุ่นจึงเกิดขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน

นิตยสารวัยรุ่นที่เริ่มได้รับความนิยมในระยะ 4-5 ปีมานี้ จากกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อยหลายรายที่หันมาประกอบธุรกิจนิตยสารวัยรุ่น ทำให้มีวางจำหน่ายในปริมาณไม่น้อยตามท้องตลาดหนังสือ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้นิตยสารวัยรุ่นได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายในยุคนี้ ก็เนื่องมาจากนิตยสารประเภทนี้มีคอลัมน์ที่ให้

²วิชฌุ สุวรรณเพิ่ม, การตกแต่งต้นฉบับ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สมชายการพิมพ์, 2525), น. 10.

³พจนีย์ พจนะลาวัลย์, “เนื้อหา และการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน เดอะบอย ฮาร์ท,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 15.

พวกเขาได้สะท้อนเรื่องราวการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงคอลัมน์เรื่องเล่าที่หลากหลายประกอบกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ผลิตนิตยสารได้พัฒนานิตยสารให้มีความสวยงามและทันสมัย จึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตนิตยสารได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้อย่างง่ายดาย

นิตยสารวัยรุ่นประเภทเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายได้เกิดขึ้นอย่างมากมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารความเป็นไปของแฟชั่นต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่วัยรุ่นได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากเรื่องหนึ่งในปัจจุบัน นิตยสารกลุ่มนี้มีอยู่หลายฉบับด้วยกัน เช่น Buzz, Cheeze, Cleo, Hamburger, Ice, I Like, I-Spy, Cawaii, Knock Knock, Ray, Seventeen, The Boy, เธอกับฉัน เป็นต้น

แฟชั่นการแต่งกายเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงมุมมองความคิดของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนแปลงตามวัฒนธรรมของสังคมที่เปลี่ยนไป และยังสะท้อนความเป็นตัวตนได้ในทุกยุคทุกสมัย คำว่า "แฟชั่น (Fashion)" ไม่ได้มีความหมายแค่ เสื้อผ้า ในความเข้าใจทั่วไป แฟชั่น คือ การยอมรับเพื่อทำตาม บริโภคตามอะไรที่เป็นแฟชั่น ต้องมีกระแสนำ และนำไปในทิศทางที่จะต้องทำให้ผู้คนยอมรับ และบริโภคในที่สุด แฟชั่น ผูกพันกับ วิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนทุกระดับ ทั่วโลก นับแต่ อดีต ปัจจุบัน และอนาคต แฟชั่น ครอบคลุม "ปัจจัยสี่" ของการใช้ชีวิต สินค้า และการให้บริการด้านแฟชั่น จึง เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ผู้คนทั่วโลก หากจะตีกรอบให้แคบเข้ามาที่ หนึ่งในปัจจัยสี่ คือ "เครื่องนุ่งห่ม หรือ เครื่องแต่งกาย" คนเราต้องแต่งกาย (Dress up) ด้วย เครื่องแต่งกาย (Costume) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ทรงผม/แต่งหน้า (Hairstyle & Make up) เสื้อผ้า (Clothes)(ชั้นใน/ชั้นนอก) รองเท้า/กระเป๋าถือ (Shoes & Bags) และเครื่องประดับ (Accessories)⁴ แฟชั่นการแต่งกายของวัยรุ่นยุคใหม่จึงเป็นลักษณะของวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มคนที่มีความสนใจและมีพฤติกรรมในการแต่งกายที่ต้องการความแตกต่าง และแสดงความเป็นตัวตนออกมาตามความชอบของแต่ละบุคคล กลุ่มวัยรุ่นจะให้ความสนใจและติดตามกระแสของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางจากสื่อมวลชน ที่มักจะมีการนำเสนอรูปแบบการแต่งกายที่เป็นแฟชั่นจากต่างประเทศ ซึ่งมีการแฝงรูปแบบการใช้ชีวิต แนวคิดวัฒนธรรมแบบตะวันตกและวัฒนธรรมของประเทศในแถบเอเชียด้วยกันอย่างประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศไต้หวัน ประเทศจีนรวมถึงฮ่องกงเข้ามาด้วย วัยรุ่นเป็นช่วงระยะเวลาระหว่างการเป็นเด็กและการเป็นผู้ใหญ่ ถือเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่

⁴ชาคริต เขาวนระโรจนารุจิ, "ศิลปศาสตร์แฟชั่น," <<http://www.taxilafashion.com>>, 6 พฤษภาคม 2550.

สำคัญของชีวิต เป็นวัยที่ยังต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น เป็นวัยแห่งการเรียนรู้และการเลียนแบบ ที่สำคัญวัยรุ่นให้ความสนใจและมีการเปิดรับสื่อจากประเทศต่าง ๆ เข้ามาเป็นอย่างมาก และเมื่อประกอบกับความเชื่อดั้งเดิมของสังคมไทย ที่มีความเห็นว่าประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจ จะมีความเจริญและศิวิไลซ์กว่า จึงส่งผลให้วัยรุ่นไทยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้รับรู้มาจากประเทศอื่น

การนำเสนอภาพหรือเรื่องราวผ่านสื่อต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อกลุ่มวัยรุ่นที่พร้อมจะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีการสร้างความสนใจและการแข่งขันกันในเรื่องของการแต่งกาย จนทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ไม่ยาก เช่น วัยรุ่นหญิงมักมีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เน้นสัดส่วน เปิดเผยสรีระรูปร่างของผู้สวมใส่อย่างซูดสายเดี่ยว เกาะอก เสื้อเอวลอย กางเกงยีนส์เอวต่ำ กางเกงขาสั้นหรือกระโปรงสั้นทรงรัดรูป ส่วนวัยรุ่นชายมักจะสวมใส่กางเกงขาเด็บ กางเกงตัวใหญ่แบบฮิปฮอป มีการย้อมสีผมหรือตัดผมทรงแปลก ๆ เจาะตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เป็นต้น ประกอบกับวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เกิดการรับรู้และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยง่าย และยังเป็นวัยที่ต้องการเรียนรู้เลียนแบบ ที่ต้องการได้รับคำชี้แนะและขัดเกลาจากคนในครอบครัวและสังคม

แฟชั่นเครื่องแต่งกาย นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการแต่งกายของบุคคลในสังคม ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ทำให้บุคคลหนึ่งกลายเป็นสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่ง อีกทั้งทำให้เกิดการกำหนดสถานภาพหรือบทบาทของบุคคลจากเครื่องแต่งกายที่สวมใใส่อยู่นั้น แฟชั่นเครื่องแต่งกายยังถือได้ว่าเป็นการสื่อสารอีกด้วย โดยสามารถพิจารณาแฟชั่นเครื่องแต่งกายในกรอบของการสื่อสารแบบต่าง ๆ ดังนี้⁵

1. แฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication) คือเป็นการสื่อสารผ่านการมองเห็น (Visual Communication) ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาพูด (spoken) หรือภาษาเขียน (written) ไม่ว่าผู้แต่งกายหรือบุคคลอื่นที่มองเห็นการแต่งกายจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่องค์ประกอบทุกอย่างของแฟชั่นนั้นล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อความหมาย ที่บุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะเข้าใจสารต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับการเข้าใจรูปแบบอวัจนภาษาแบบอื่น ๆ เช่นการแสดงสีหน้า การใช้ท่ากิริยา ระยะห่างระหว่างการสนทนา ฯลฯ การเปลี่ยนเครื่องแต่งกายจึงนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารของมนุษย์

⁵กาญจนา แก้วเทพ, “การวิเคราะห์ ‘แฟชั่น’ จากมุมมองของการสื่อสาร,” การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 230.

2. แฟชั่นเครื่องแต่งกายในแง่การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) การสื่อสารรูปแบบนี้เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ชมได้มองเห็นนางแบบสวมใส่เสื้อผ้า ออกมาหน้าเวทีแคทวอร์ค และจะซื้อชุดที่นางแบบสวมใส่ทันที รวมไปถึงกระทั่งถึงวิธีการสอนการ แต่งตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่าง ๆ เช่น แต่งตัวภูมิฐานให้น่าเชื่อถือ และการที่สังคมได้สร้างสรรค์ ความเชื่อถือแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแต่งตัว เช่น การแต่งตัวไปวัดต้องให้เหมาะสมเพื่อเคารพ สถานที่ ความเชื่อในเรื่องการแต่งชุดยูนิฟอร์ม เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารแบบต่าง ๆ แล้ว ต้องนับว่า แฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวที่มีประสิทธิภาพสูงมาก ทั้งนี้ดัชนีชี้วัดที่ดีก็คือ ความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แฟชั่นเป็นตัวนำทิศทางในการแต่งตัวของผู้คน ในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโทนสี กำหนดสไตล์และรูปแบบ เป็นต้น

3. แฟชั่นเครื่องแต่งกายในแง่การสื่อสารเพื่อการแสดงออก (Expressive Communication) การแต่งตัวเป็นการแสดงออกที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น อย่างมาก (Personalized & Self Expression) เพราะเวลาที่บุคคลเลือกเครื่องแต่งกายนั้น ก็เพื่อ ต้องการจะบอกบุคคลอื่น ๆ ว่า ตนเองเป็นอย่างไร

4. แฟชั่นเครื่องแต่งกายในแง่กระบวนการของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เนื่องจากการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับ แม้กระทั่ง การใช้น้ำหอมกลุ่มต่าง ๆ ล้วนเป็น “สาร” ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารนำเอาไปตีความว่า บุคคลที่ใช้ แฟชั่นนั้นเป็นบุคคลประเภทใด อันเป็นความหมายและกระบวนการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

หากจะพิจารณาตามองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 แบบ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ (ช่องทางการสื่อสาร) และผู้รับสาร เมื่อแฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็น “สาร” ที่ผู้ส่งสารส่งออกไป ไม่ว่าจะผู้ส่งสารนั้นจะเป็นผู้ตัดเย็บเสื้อผ้า หรือผู้ออกแบบเสื้อผ้า ฯลฯ ช่องทางที่แฟชั่นเครื่อง แต่งกายจะถูกส่งไปเพื่อนำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่นการแต่งกายไปยังผู้รับสารมีหลายช่องทางมาก ตั้งแต่ตัวนางแบบนายแบบที่สวมใส่เสื้อผ้า เวทีเดินแบบ การจัดวางเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายใน ห้างสรรพสินค้า การตกแต่งหน้าร้านจนกระทั่งการใช้ช่องทางจากสื่อมวลชนอย่างสื่อโทรทัศน์และ สื่ออินเตอร์เน็ตที่นับว่าเป็นสื่อที่นำเสนอเนื้อหาและให้ความรู้ด้านแฟชั่นได้ดี เนื่องจากสามารถ สื่อสารได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และสถานการณ์ในขณะนั้น แต่คุณลักษณะของสื่อทั้งสอง ประเภทนี้ทำให้ผู้ชมไม่สามารถเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องประดับหรือการแต่งกายของ ดารานักแสดง นักร้อง พิธีกร นายแบบนางแบบที่พบเห็นได้มากนัก ซึ่งต่างจากนิยายสารที่เป็น สื่อสิ่งพิมพ์ มีการรวบรวมเนื้อหาสาระประเภทต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจหลายเรื่องเข้าไว้ด้วยกัน

สามารถลงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพและเนื้อหาแพชั่นได้มาก อีกทั้งบรรจุเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงได้ สถานที่จัดจำหน่ายมีอยู่มากทำให้หาซื้อได้ง่าย และมีอายุยืนยาว ผู้อ่านจึงมีโอกาสที่จะกลับมาเปิดอ่านและเห็นภาพแพชั่นที่ตัวเองสนใจซ้ำได้อีก ทำให้สามารถมีเวลาพิจารณารายละเอียดของการแต่งกายได้อย่างละเอียดขึ้น

ดังที่สุภาวิชิตบทหนึ่งกล่าวไว้ว่า “ภาพเพียงภาพเดียวสื่อความหมายได้ดีกว่าคำพูดพันคำ” (a picture says more than a thousand words) หรือในสุภาวิชิตของคนไทยที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น” หมายความว่า การสื่อความหมายทางสายตาชัดเจนและเข้าใจได้แจ่มแจ้งมากกว่าการสื่อด้วยภาษาหนังสือและคำพูด ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการที่มนุษย์สื่อสารกันด้วยภาษาหนังสือหรือคำพูดนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการแปลความหมายเป็นภาพจินตนาการขึ้นไปในสมองเสียก่อนจึงจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นได้ เนื่องจากภาษาหนังสือหรือคำพูดยังไม่สามารถสื่อความหมายในตัวเองได้และในการแปลความหมายก็ยังไม่แน่ว่าทุก ๆ คนจะเข้าใจถูกต้องตรงกันหรือไม่ ตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่อง

เหตุการณ์บางอย่างจากบุคคลที่พบเห็น 20 คน อาจจะมีเพียงไม่กี่คนที่จะสามารถสื่อเรื่องราวให้บุคคลอื่น ๆ รู้ได้ถูกต้องตามความเป็นจริงที่ต้องการ แต่สำหรับภาพแล้ว ทุกคนที่ได้เห็นก็จะสามารถเข้าใจได้ว่าจะเป็นชนชาติใดภาษาใด หรือแม้แต่คนที่อ่านหนังสือไม่ออก เพราะภาพถ่ายเป็นภาษาสากลที่สื่อความหมายให้เข้าใจได้โดยทางสายตา ผู้ดูสามารถเข้าใจเรื่องราวได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าตัวอักษรมากมาย

การถ่ายทอดความหมายที่แฝงอยู่ในภาพแพชั่นการแต่งกายผ่านนิตยสารนั้น อาจส่งผลต่อแรงจูงใจที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความสนใจ ประสบการณ์ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและการเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการยอมรับในกลุ่มของตน หากมีการเลียนแบบการแต่งกายในด้านที่ไม่เหมาะสม ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในระดับตัวบุคคลและส่งผลไปถึงสังคมด้วย ในด้านตัวบุคคลนั้น ก็คือตัววัยรุ่นเอง ซึ่งอยู่ในวัยที่เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ ต้องการการแสดงออกทางด้านความคิดและต้องการการยอมรับจากสังคม ซึ่งหากได้รับการปลุกฝังหรือมีทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมและบริโภคนิยมมากเกินไป จะส่งผลในด้านการดำเนินชีวิตและอาจจะก่อให้เกิดปัญหาในระดับสังคมต่อไป นั่นก็คือปัญหาด้านวัฒนธรรม เมื่อวัยรุ่นมีค่านิยมในการใช้ชีวิตแบบวัฒนธรรมจากต่างชาติมากขึ้น จนอาจกลายเป็นลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในสังคมของวัยรุ่นไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการนำเสนอภาพแพชชั่นจากนิตยสารวัยรุ่นที่มีการแฝงความหมายในการกำหนดค่านิยม สร้างกรอบทางความคิดและพฤติกรรมไปสู่วัยรุ่น ซึ่งเป็นผู้รับสารนั้น อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม โดยเฉพาะเมื่อสังคมไทยกลายเป็นสังคมแห่งการบริโภค (Consumer Society) มากขึ้นทุกที ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของวัยรุ่นต่ออิทธิพลของการนำเสนอภาพแพชชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย

ปัญหานำการวิจัย

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเรื่องอิทธิพลของการนำเสนอภาพแพชชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการนำเสนอภาพแพชชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการนำเสนอภาพแพชชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นกับอิทธิพลของภาพแพชชั่นในนิตยสาร ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารแตกต่างกัน
2. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเรื่องอิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย

ขอบเขตการศึกษา

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุ 12-25 ปี โดยพื้นที่ที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำกัดขอบเขตอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนิตยสารวัยรุ่นประเภทแฟชั่นของไทยและต่างประเทศ

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นิยามศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนี้

นิตยสารวัยรุ่น หมายถึง นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นทั้งหญิงและชายที่มีการนำเสนอเรื่องราวและภาพเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และเรื่องราวที่เป็นกระแสนิยมของวัยรุ่นในขณะนั้น

ภาพแฟชั่น หมายถึง ภาพของเครื่องแต่งกาย ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ทรงผม/แต่งหน้า (Hairstyle & Make up) เสื้อผ้า (Clothes) (ชั้นใน/ชั้นนอก) รองเท้า/กระเป๋าถือ (Shoes & Bags) และเครื่องประดับ (Accessories) โดยมีบุคคลเป็นผู้แสดงแบบหรืออาจแสดงเพียงภาพของเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นภาพที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแฟชั่นทั้งของไทยและต่างประเทศ

วัยรุ่น หมายถึง กลุ่มประชากรที่เป็นวัยรุ่นชายหญิงที่มีอายุอยู่ระหว่าง 12-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การแต่งกายของวัยรุ่น หมายถึง การสวมใส่เครื่องแต่งกายของวัยรุ่นในลักษณะที่ต่างจากช่วงวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างลักษณะเฉพาะกลุ่ม สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามกระแสความนิยมที่ได้รับจากปัจจัยกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ค่านิยมจากสังคมและวัฒนธรรม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น หมายถึง ความถี่ในการอ่านนิตยสารวัยรุ่น ระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสารวัยรุ่นและระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารวัยรุ่นในแต่ละครั้ง

อิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย หมายถึง ผลจากองค์ประกอบของภาพแฟชั่น ซึ่งได้แก่ ผู้นำเสนอ ภาพเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับต่าง ๆ รวมไปถึงฉากและสถานที่ ที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นตามลำดับขั้นของการตัดสินใจเลียนแบบ โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นเลียนแบบ หมายถึง เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามกระแสนิยม โดยปรับแต่งตามสไตล์ของตนเอง

ขั้นเกิดแรงจูงใจ หมายถึง นำข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายที่ได้มาประเมินถึงค่าผลลัพธ์ที่เกิดกับตนเองและตัดสินใจที่จะทดลองเลียนแบบ

ขั้นการจดจำ หมายถึง ภาพแฟชั่นกระตุ้นให้เกิดการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับรูปลักษณะภายนอก คุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของเครื่องแต่งกายที่สนใจ

ขั้นสนใจ หมายถึง ภาพแฟชั่นทำให้รู้จักเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติม

ขั้นไม่มีอิทธิพล หมายถึง ภาพแฟชั่นไม่ทำให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการเลียนแบบตามสินค้าแฟชั่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ในการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน ต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ต่อไป

2. เพื่อได้ทราบถึงองค์ประกอบของภาพแฟชั่นผ่านนิตยสาร ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น

3. เพื่อได้ทราบลักษณะของกลุ่มประชากรศาสตร์ที่เปิดรับนิตยสารแฟชั่น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอเกี่ยวกับภาพแฟชั่นผ่านสื่อนิตยสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

4. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อหาแนวทางร่วมกับผู้ผลิตนิตยสารแฟชั่นในการพิจารณาการนำเสนอภาพให้เหมาะสมกับวัยรุ่น เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมของไทย