

บทคัดย่อ

T163100

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ และการเปิดรับสารโฆษณาแฟชั่นจากนิตยสารแฟชั่น 2) พฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น 3) อิทธิพลของภาพโฆษณาแฟชั่นในนิตยสาร ต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย โดยรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับชั้นปีที่ 1-2 ปีการศึกษา 2547 อายุระหว่าง 18-20 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ใน คณะวิชาออกแบบอุตสาหกรรม, คณะวิชาศิลปกรรม และ คณะวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ (เจ็ดยอด) เชียงใหม่ จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อหาค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับสารโฆษณาแฟชั่นจากนิตยสารแฟชั่น พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 19.5 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 เรียนอยู่ในคณะออกแบบอุตสาหกรรม มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และสนใจเปิดรับนิตยสารแฟชั่น I-Spy มากที่สุด เป็น อันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ELLE และ Cleo ตามลำดับ โดยการซื้อมาอ่านเอง ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มีนิตยสารแฟชั่นเป็นของตนเองน้อยกว่า 25 เล่ม สาเหตุที่อ่าน เพราะมีภาพแฟชั่นที่ทันสมัย สวยงาม เลือกอ่านเฉพาะบางคอลัมน์ สนใจคอลัมน์แฟชั่นและความงาม อ่านไม่บ่อยครั้งแล้วแต่โอกาส ช่วงเวลาอ่านไม่แน่นอน ใช้เวลาอ่านประมาณ 30 นาที และส่วนใหญ่มักจะกลับมาอ่านซ้ำ เพราะคลายเครียด และไม่กลับมาอ่านซ้ำ เพราะไม่มีเวลา

T163100

2. พฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น พบว่า ภาพสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อ, กางเกง, กระโปรง, รองเท้า, กระเป๋า และภาพสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ นาฬิกา, แหวน, สร้อยคอ, กำไล, ต่างหู ที่ลงโฆษณาในนิตยสาร มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของนักศึกษา เพียงบางส่วน

3. อิทธิพลของภาพโฆษณาแฟชั่นในนิตยสาร ต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายพบว่า

สินค้าประเภทเสื้อผ้า

- ผู้นำเสนอในภาพโฆษณา ประเภทดารา/ นักร้อง/ นักแสดง/ นายแบบ/ นางแบบ หรือ บุคคล/ คนทำงาน/ วัยรุ่นทั่วไป และการนำเสนอเฉพาะตัวสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าของนักศึกษา ในขั้นรับรู้และตื่นตัว

- ภาพสินค้าในภาพโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าของนักศึกษา ในขั้นสนใจ (เกิดแรงงูใจ)

- ข้อความโฆษณาในภาพโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าประเภทเสื้อผ้าของนักศึกษา ในขั้นรับรู้และตื่นตัว

สินค้าประเภทเครื่องประดับ

- ผู้นำเสนอในภาพโฆษณา ประเภทดารา/ นักร้อง/ นักแสดง/ นายแบบ/ นางแบบ หรือ บุคคล/ คนทำงาน/ วัยรุ่นทั่วไป และการนำเสนอเฉพาะตัวสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับของนักศึกษา ในขั้นรับรู้และตื่นตัว

- ภาพสินค้าในภาพโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับของนักศึกษา ในขั้นสนใจ (เกิดแรงงูใจ)

- ข้อความโฆษณาในภาพโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าประเภทเครื่องประดับของนักศึกษา ในขั้นรับรู้และตื่นตัว

ABSTRACT

TE 163100

This study aimed to examine 1) the characteristics of teenagers and their perception as influenced by the fashion advertisement media in fashion magazines; 2) their imitating behaviors; and 3) the effects of pictures from fashion magazines which influenced their imitating behaviors. The study data collected from students of a bachelor's degree during their 1-2 year in Faculty of Industrial Design, Department of Fine Art, and Department of Visual Communication Technology of the 2004 academic year at Rajamangala Institute of Technology Northern Campus (Jedyod). The participants were 280 students (ages between 18-20). The study employed a questionnaire which was designed by the researcher. The data analyzed were using the SPSS/PC program for analyzed of frequencies, percentages, means, and standard deviations.

The results of this study were as follows:

In regard to the characteristics of teenagers and their perception as influenced by the fashion advertisement media in fashion magazines, the teenagers were female with an average age of 19.5 years, were studying in the first year in the Industrial Design Faculty. Their average income was under 3,000 baht per month and they were highly interested in getting fashion media from *I-Spy*, *ELLE* and *Cleo*, with respect of high frequency levels. They bought those magazines as they were issued, often by chance. Each owned about 25 magazines. The main reason to read the magazines was that there were many beautiful and modern fashion pictures. They read some columns in the magazines, especially the columns of current fashion and beauty. They did not often read the entire magazines, depending on an

TE 163100

opportunity. They normally spent about 30 minutes to read and most of them tended to reread for reasons of relaxation and some might not read again due to a lack of spare time.

In regard to their imitating behaviors, it was found that the majority of the teenagers exhibited a tendency to follow the fashion in the magazines, especially clothes and ornaments.

In terms of clothing imitating behaviors, it was found that: (1) the composition of advertisement pictures of presenters affected their imitating behaviors at the level of acknowledgement and awaken effects; (2) the composition of advertisement pictures of goods pictures affected their imitating behaviors at the level of interested effects (persuasive force); and (3) the composition of advertisement pictures of advertising words affected their imitating behaviors at the level of acknowledgement and awaken effects.

In terms of the ornament productions, it was found that (1) the composition of advertisement pictures of presenters affected their imitating behaviors at the level of acknowledgement and awaken effects; (2) the composition of advertisement pictures of goods pictures affected their imitating behaviors at the level of interested effects (persuasive force); and (3) the composition of advertisement pictures of advertising words affected their imitating behaviors at the level of acknowledgement and awaken effects.