

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งชุดเครื่องแบบ นักศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ชื่อผู้เขียน	นางสาวแพรวพรรณ อุดมศรี
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ชั้นปี การศึกษา มหาวิทยาลัย และรายได้ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ 3) ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งเครื่องแบบนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แต่งเครื่องแบบนักศึกษาไม่ถูกต้องตามระเบียบ จำนวน 204 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง มีอายุเฉลี่ย 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 52 ศึกษาอยู่ในคณะนิติศาสตร์ ร้อยละ 58 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 7,830 บาท ประเภทของสื่อที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า นักศึกษาร้อยละ 74.50 รับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรัก รองลงมาคือจาก สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร โทรศัพท์ และเว็บไซต์ ตามลำดับ นักศึกษา ร้อยละ 67.60 ซื้อเครื่องแบบนักศึกษาจากตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีปริมาณการซื้อ ครั้งละ 2-3 ตัว และมีความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา น้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 52.90

ด้านกระบวนการตัดสินใจแต่งเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า สื่อที่มีผลมากในขั้นรับรู้ข้อมูล คือ รุ่นพี่ในมหาวิทยาลัย ชื่นสนใจหาข้อมูล คือเพื่อน ชื่นประเมินทางเลือก นักศึกษาประเมินด้วยตนเอง และขั้นตัดสินใจแต่งกาย สื่อที่มีผลมากคือ ตนเอง

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาของนักศึกษาเรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านราคาของสินค้า ได้แก่ เครื่องแบบนักศึกษามีราคาที่เหมาะสม 2) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ได้แก่ ในร้านค้ามีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือกหลายแบบ 3) ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง ได้แก่ มีการนำเสนอแฟชั่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ 4) ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ของการแต่งเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ การเป็นแบบอย่างของคณาจารย์ในการแต่งกายผ่านการนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อ

นิตยสาร 5) ปัจจัยด้านความต้องการของนักศึกษา ได้แก่ นักศึกษาต้องการความเป็นอิสระในการแต่งกาย 6) ปัจจัยด้านด้านการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นชุดนักศึกษา ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น และมีการพัฒนาแฟชั่นชุดนักศึกษาให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาอยู่เสมอ 7) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในการแต่งกายเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ ทุกคนสามารถแต่งรัด นุ่งสั้นได้ เพราะเป็นเรื่องธรรมดา และแต่งเพื่อความเป็นพวกพ้องเดียวกันในกลุ่ม

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งเครื่องแบบนักศึกษาในประเด็นข้อพบพบว่า ปัจจัยที่มีผลสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้ามีราคาที่เหมาะสมกับการซื้อ ร้านค้ามีสินค้าใหม่ ๆ ให้เลือก มีโปรโมชั่นที่ชักจูงใจให้ซื้อ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 สามารถต่อรองราคาสินค้านักศึกษาต้องการความเป็นอิสระในการแต่งกาย และต้องการความเป็นตัวของตัวเองในการแต่งกาย ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย กว้างขวาง สินค้ามีการพัฒนาคุณภาพ มีการพัฒนาแฟชั่นให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาอยู่เสมอ และการแต่งกายชุดนักศึกษาตามแบบอย่างของ คารานักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบผ่านการนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์

Title	Communication Factors Effecting Uniform Dressing Behavior of Higher Education Students
Author	Miss Praewphun Udomsri
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the following: 1) socio-demographic characteristics of the respondents in terms of age, level of education, and income; 2) behavior of media perception; and 3) communication factor effecting uniform dressing of the students. A set of questionnaires was used for data collection administered with 204 female students dressing inappropriate student uniform.

Results of the study revealed that the respondents were 20 years old on average and more than one-half of them (52%) were second year college students. More than one-half (58%) of them were in the faculty of Communications. They had an average monthly income of 7,830 baht. It was found that most of the respondents (74.50%) perceived news about student uniform fashion through individual media such as friends, relatives, and lovers. This was followed by mass media such as magazine, television, and website, respectively. More than one-half of them (67.60%) purchased student uniform at the market fair in front of Chiangmai university. Most of the respondents purchased 2-3 pieces of the uniform per visit and they purchased it less than once a month (52.90%).

In the awareness stage on the process of decision making, senior students were found to have a high level of influence whereas friends were found in the interest stage. For the alternative evaluation and decision making stages, it was found that the respondents did it by themselves.

Communication factors effecting the behavior on uniform dressing behavior of respondents were as follows: 1) reasonable price; 2) purchasing convenience; 3) creation and difference; 4) image building; 5) needs for freedom of the respondents; 6) changes of student uniform fashion; and 7) culture of short and fit student uniform fashion, respectively.

(6)

Top ten sub-communication factors effecting the behavior on student uniform dressing were as follows: 1) reasonable price of a student uniform; 2) variety of new products; 3) product promotion such as buy two gets one; 4) negotiable price; 5) need for freedom in dressing; 6) unique dressing; 7) convenient car park; 8) products are continually developed; 9) fasion meets needs of the respondents; 10) immitation the fashion of favourite movie stars or singers.

