

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบจากนิตยสารวัยรุ่น (2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารวัยรุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษา (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและระหว่างภาพโฆษณาที่นำเสนอในนิตยสารวัยรุ่นกับพฤติกรรมการเลียนแบบของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ทางด้านสื่อสารมวลชนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาแต่ละมหาวิทยาลัยได้จำนวน 338 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีการของ LSD (Least Significance Different)

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะประชากรของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษา ได้แก่ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สถานศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบไม่ต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรทางด้านรายได้ของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบต่างกัน ซึ่งนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ อายุ 19 ปี กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารวัยรุ่นทางด้านนิตยสารวัยรุ่นที่นิยมเปิดรับการได้มา ความถี่ในการอ่าน สาเหตุที่ทำให้รู้จัก ลักษณะการอ่าน วัตถุประสงค์ในการอ่าน และระยะเวลาในการอ่านต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารวัยรุ่นทางด้านช่วงเวลาในการอ่าน และการนำนิตยสารวัยรุ่นกลับมาอ่านซ้ำที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบไม่ต่างกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสารวัยรุ่นกับพฤติกรรมการเลียนแบบของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับปานกลาง และมีทิศทางของความสัมพันธ์ผันแปรตามกัน ซึ่งแสดงว่า เนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสารวัยรุ่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลียนแบบ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณาที่น่าสนใจในนิตยสารวัยรุ่นกับพฤติกรรมการเลียนแบบของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับปานกลาง และมีทิศทางของความสัมพันธ์ผันแปรตามกัน ซึ่งแสดงว่า ภาพโฆษณาที่น่าสนใจในนิตยสารวัยรุ่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลียนแบบ

This thesis investigates demographic factors of female students at the tertiary level affecting imitation behavior derived from magazines for teenagers. Also considered are the behaviors of these female students in selecting magazines affecting imitation behavior. Finally, examined are the relationships between the content of and advertising in these magazines affecting the imitation behavior of these female students. This study involves survey research using a questionnaire as a research tool. The research population was comprised of female students studying at an undergraduate level for one to four years in the field of mass communication in public universities in the Bangkok Metropolitan Area. The majority of female students were 19 years old, studying in the first year in the Faculty of

Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University with a monthly income less than 5,000 baht. The proportional random sampling method was used in accordance with the number of students in each university to determine that a sample population of 338 students was required. The statistical techniques used in the course of analyzing the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation (S.D.). In addition, the t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA) were applied to the data for purposes of analysis. The least significant difference method was used in determining statistically significant differences. Finally, Pearson's product moment correlation coefficient was also used in the analysis of data.

Findings are as follows:

1. Such demographical characteristics of these female students as age, year of study, and educational institution attending bore no relationship with differences in imitation behavior. However, the demographic characteristics of differing in income differentially affected imitation behavior.
2. Differences in behaviors regarding magazine selection on the part of these teenagers involving the reception of the magazines, the reading frequency with which they were read, the reasons for having knowledge of these magazines, reading characteristics, the objectives in reading, and the period of time spent in reading affected differences in their imitation behavior. Behaviors regarding these magazines were correlated with differences in the period of time spent in reading and the re-reading of the magazines, but these factors bore no relationships with differences in imitation behaviors.
3. There was a positive correlation at a moderate level between the content presented in the magazines and the imitation behavior of these female students.
4. There was a positive correlation at a moderate level between advertisements presented in the magazines and the imitation behavior of these female students.