

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้หญิงวัยทำงานที่อ่านนิตยสารต่างประเทศที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ (2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารต่างประเทศที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบของผู้หญิงวัยทำงาน โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารต่างประเทศ จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Elle, Cleo และ Lisa การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี จำนวน 400 คน โดยกำหนดเลือกพื้นที่จำนวน 8 เขต ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร บางรัก ปทุมวัน พญาไท ราชเทวี วัฒนา ห้วยขวาง และจตุจักร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรแต่ละเขต และอาศัยวิธีการสัมภาษณ์ (interview) จากกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ติดตามอ่านนิตยสาร Elle, Cleo หรือ Lisa มาอย่างต่อเนื่อง จำนวน 8 คน เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลียนแบบจากการอ่านนิตยสารต่างประเทศร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรของผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารต่างประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

นอกจากนี้พบว่า นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำมาอ่านมากที่สุด ได้แก่ Cleo, Elle และ Lisa ตามลำดับ คอลัมน์ที่ผู้อ่านนิยมนำมาอ่านมากที่สุด ได้แก่ คอลัมน์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ความสวย ความงาม และเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งกาย ส่วนรูปแบบการนำเสนอจะต้องเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ ใหม่ และทันกระแสนิยมเสมอ และเป็นเนื้อหาที่ใกล้ตัว เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ปฏิบัติได้ สำหรับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่มีผลต่อพฤติกรรมเปลี่ยนแบบ ได้แก่ กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย และความสวย ความงาม กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารการกิน การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย สารความรู้เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ และกลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับสารความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิต มีพฤติกรรมเปลี่ยนแบบอยู่ในระดับมาก และกลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า brand name มีพฤติกรรมเปลี่ยนแบบอยู่ในระดับปานกลาง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับนิตยสารต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ไม่ต่ำกว่า 1 ปี โดยให้เหตุผลว่านิตยสารต่างประเทศเหล่านี้มีเนื้อหาสาระที่หลากหลายเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการนำไปปรับใช้ได้ในชีวิตประจำวัน อิงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิงไทย และทำให้ผู้อ่านดูเป็นคนทันสมัย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแบบจากการอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ความสวย ความงาม สารความรู้เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ และแฟชั่นการแต่งกายมากที่สุด ซึ่งแต่ละคนได้เล่าถึงประสบการณ์ของตนเองจากการนำเนื้อหาสาระในนิตยสารต่างประเทศไปเปลี่ยนแบบ

แตกต่างกันออกไป ซึ่งระดับความพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับจากการนำไปเลียนแบบ
สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะประชากรของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ
รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
ก็มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของผู้หญิงวัยทำงาน

2. พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารต่างประเทศ ได้แก่ จำนวนเล่ม ช่วงเวลาในการ
อ่านที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ ส่วนวิธีการอ่าน ระยะเวลาในการซื้อ
ลักษณะการอ่าน และระยะเวลาในการอ่านนิตยสารต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อ
พฤติกรรมการเลียนแบบของผู้หญิงวัยทำงาน

3. เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มี
ผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของผู้หญิงวัยทำงาน

This thesis investigates the demographic characteristics of those
working women whose imitative behavior is affected by the reading of foreign
women's magazines. Also examined is response behavior vis-à-vis the
content, context, and presentation of these foreign magazines insofar as the
imitative behavior of these women is affected. The researcher examined the
content and style of presentation of three selected foreign magazines, namely
Elle, Cleo, and Lisa. The quantitative research of this study made use of a
questionnaire constructed by the researcher as a tool for the collection of data.
The research population was comprised of working women between the ages
of twenty-five and forty-five who were located in eight selected areas of

Bangkok. These areas are Sathorn, Bangrak, Pathumwan, Payathai, Ratchtevi, Wattana, Huay Kwang, and Jatujak. From each area were selected 400 readers by means of the statistical technique of proportionally random sampling.

In addition, interviews were conducted with eight working women who constantly read Elle, Cleo, or Lisa magazines. These interviews provided guidelines for analyzing the data concerning imitation behavior obtained through the quantitative research methods outlined above.

The findings were presented through an application of the techniques of descriptive statistics in the form of percentages and means. The hypothesis was tested using the techniques of referential statistics, such as one-way analysis of variance (ANOVA) and paired analysis using multiple comparison.

The findings are as follows:

In regard to the demographic characteristics of the working women under investigation, it was found that the majority who read these foreign women's magazines are between the ages of twenty-five and thirty and are unmarried. As for occupations, most are either undergraduate students or employees of private firms with a monthly income ranging from 10,001 to 20,000 baht.

In addition, it has been found that these readers of the selected foreign women's magazines have a preference for columns related to health or beauty and fashion. Regarding the style of presentation, it has been found that preferred topics are those which are new, trendy, and the content should be

practical, simple or not too complex. The content and presentation that affect imitative behavior involve articles containing fashion and dress beauty, diet, health, and exercise content in addition to those containing information on disease and sickness in relation to lifestyle. It is this type of content and presentation that affects imitative behavior of these readers at a high level. On the other hand, those portions of the magazine displaying content involving brand name advertising affect imitative behavior at a moderate level.

The majority of the subjects have been reading the foreign women's magazines under examination on a continuous basis for more than a year. Reasons given for this behavior are that these magazines contain columns whose contents can be adapted to the practical exigencies of the daily life of these readers. They help these readers to follow trends and to be up-to-date as consumers.

In regard to imitative behavior, the majority of those sampled followed behavioral patterns suggested in columns with health, beauty, disease and sickness, and fashion content. Each subject sampled described her own experiences in applying the contents of international magazines. The respondents accordingly differed in regard to levels of satisfaction as a consequence of how satisfied they were with the results of imitation.

Research findings are as follows:

1. The demographic characteristics of the working women sampled in terms of age, status, occupation, and income level had no impact on their imitative behavior. On the other hand, educational level had an impact on

such imitative behavior.

2. The reading behavior of those reading these foreign magazines in regard to the number of issues read and difference in the duration of time spent in such reading at a single sitting had no bearing on imitative behavior on the part of these readers. However, the style of reading, the period of time at which the magazines were purchased, and the overall time spent in reading did have an impact on the imitative behavior of these readers.

3. Finally, content and style of presentation did not generate differences in regard to the imitative behavior of the working women who read these foreign women's magazines.