

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของวัยรุ่นต่ออิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กำหนดใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยการวัดครั้งเดียว (One shot Descriptive Study) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 12–25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งผลการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารวัยรุ่น ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาปรากฏ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1
แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	200	50.0
	ชาย	200	50.0
รวม		400	100
2. อายุ	ต่ำกว่า 13 ปี	29	7.3
	13 - 15 ปี	92	23.0
	16 - 18 ปี	152	38.0
	19 - 21 ปี	73	18.3
	มากกว่า 21 ปี	54	13.4
รวม		400	100.0
3. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	98	24.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	166	41.5
	อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	8	2.0
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	124	31.0
	ปริญญาโท	4	1.0
รวม		400	100.0
4. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	119	29.7
	3,001 - 4,000 บาท	76	19.0
	4,001 - 5,000 บาท	72	18.0
	5,001 - 6,000 บาท	35	8.8
	6,001 - 7,000 บาท	35	8.8
	มากกว่า 7,000 บาท	63	15.7
รวม		400	100.0

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง จำนวน 200 คน โดยจำแนกตามลักษณะส่วนทั่วไปเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 13–15 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 19–21 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุมากกว่า 21 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ น้อยที่สุดต่ำกว่า 13 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

กลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และระดับปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาได้แก่ รายได้ 3,001-4,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ 4,001-5,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มากกว่า 7,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ 5,001- 6,000 บาท 6,001-7,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น

แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น ประกอบด้วยข้อมูล นิตยสารวัยรุ่นที่อ่าน วิธีการอ่านนิตยสารวัยรุ่น ความถี่ในการอ่าน ระยะเวลาการอ่าน ลักษณะการอ่าน ช่วงเวลาการอ่าน และระยะเวลาที่อ่านต่อครั้ง ผลการศึกษา ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น		จำนวน	ร้อยละ	
1. นิตยสารวัยรุ่น ที่อ่าน	Buzz	19	4.7	
	I Like	66	16.5	
	Seventeen	22	5.5	
	Cheeze	14	3.5	
	I Spy	12	3.0	
	The Boy	76	19.0	
	Cleo	15	3.7	
	Ray	2	0.5	
	เธอกับฉัน	10	2.5	
	Hamburger	3	0.7	
	Knock Knock	51	12.7	
	Ice	44	11.0	
	Cawaii	37	9.2	
	อื่น ๆ	30	7.5	
	รวม	400	100.0	
2. แหล่งที่อ่าน นิตยสารวัยรุ่น	ซื้อจากร้านหรือแผงหนังสือ	117	29.3	
	เป็นสมาชิก	11	2.7	
	ยืมเพื่อนหรือญาติพี่น้อง	107	26.7	
	ยืมอ่านตามร้านหรือแผงหนังสือ	89	22.3	
	อ่านในร้านอาหารหรือสถานที่ที่มีจุด บริการหนังสือนิตยสารต่าง ๆ	66	16.5	
	อื่น ๆ	10	2.5	
		รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น	จำนวน	ร้อยละ	
3. ความถี่ในการอ่านนิตยสาร	อ่านทุกฉบับที่เผยแพร่	58	14.5
	อ่านฉบับเว้นฉบับ	49	12.3
	อ่านฉบับเว้นไป 2 - 3 ฉบับ	96	24.0
	นาน ๆ อ่านสักฉบับ	163	40.7
	แทบจะไม่ได้อ่านเลย	34	8.5
	รวม	400	100.0
4. ระยะเวลาที่อ่านนิตยสาร	เพิ่งซื้ออ่าน 1 - 2 ฉบับ	39	9.7
	ไม่ถึง 6 เดือน	71	17.7
	6 เดือน - 1 ปี	69	17.3
	1 - 2 ปี	91	22.8
	2 ปีขึ้นไป	130	32.5
	รวม	400	100.0
5. ลักษณะการอ่านนิตยสาร	อ่านทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมด	83	20.7
	อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ	191	47.7
	เลือกอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน แล้วค่อยอ่านทั้งหมด	126	31.6
	รวม	400	100.0
6. ช่วงเวลาที่อ่านนิตยสาร	ช่วงเวลาที่เดินทางไปเรียน	17	4.3
	ช่วงพักกลางวันที่โรงเรียน	40	10.0
	ช่วงเวลาว่างจากเรียน	102	25.5
	ช่วงเวลาที่เดินทางกลับบ้าน	61	15.3
	ช่วงเวลาว่างที่บ้าน	160	40.0
	อื่น ๆ เช่น เข้าห้องน้ำ ตัดผม	20	5.0
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น		จำนวน	ร้อยละ
7. ระยะเวลาการอ่าน นิตยสารต่อครั้ง	น้อยกว่า 30 นาที	143	35.8
	30 - 60 นาที	214	53.4
	61 - 90 นาที	39	9.8
	91 - 120 นาที	4	1.0
รวม		400	100.0

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น ดังนี้

ด้านนิตยสารที่อ่าน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสาร The Boy มากที่สุด ร้อยละ 19.0 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร I Like คิดเป็นร้อยละ 16.5 นิตยสาร Knock Knock ร้อยละ 12.7 นิตยสาร Ice ร้อยละ 11.0 นิตยสาร Cawaii ร้อยละ 9.2 นิตยสารอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร Cawaii นิตยสาร Ray นิตยสาร Campus นิตยสาร ฮี ๆ นิตยสาร แพรวสุดสัปดาห์ นิตยสาร Instyle นิตยสาร Chichappen นิตยสาร Centerpoint Magazine นิตยสาร Hi ร้อยละ 7.5 และ น้อยที่สุด นิตยสาร Ray ร้อยละ 0.5

จำแนกตามรูปแบบวิธีการอ่าน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อมาจากร้านหรือแผงหนังสือ มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาได้แก่ ยืมเพื่อนหรือญาติพี่น้อง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ยื่นอ่านตามร้านหรือแผงหนังสือ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อ่านในร้านอาหารหรือสถานที่ที่มีจุดบริการหนังสือนิตยสารต่าง ๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นสมาชิก จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.7 และ อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5

จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร พบว่า ส่วนใหญ่นาน ๆ อ่านสักฉบับ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาได้แก่ อ่านฉบับเว้นไป 2 - 3 ฉบับ จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 อ่านทุกฉบับที่เผยแพร่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อ่านฉบับเว้นฉบับ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ แทบจะไม่ได้อ่านเลย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

จำแนกตามระยะเวลาที่อ่านนิตยสาร พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการอ่าน 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาการอ่าน 1 - 2 ปี มีจำนวน 91

คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระยะเวลาการอ่านไม่ถึง 6 เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ระยะเวลาการอ่าน 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ น้อยที่สุด เพิ่งซื้ออ่าน 1 - 2 ฉบับ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

จำแนกตามลักษณะการอ่านนิตยสาร พบว่า มีลักษณะการอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาได้แก่ เลือกรับอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อนแล้วค่อยอ่านทั้งหมด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และอ่านทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

จำแนกตามช่วงเวลาที่ย่านนิตยสาร พบว่า มีช่วงเวลาการอ่านนิตยสารช่วงเวลาว่างที่บ้าน มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาว่างจากเรียน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงเวลาที่เดินทางกลับบ้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงพักกลางวันที่โรงเรียน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, ช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น เข้าห้องน้ำ ตัดผม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ช่วงเวลาที่เดินทางไปเรียน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

จำแนกตามระยะเวลาการอ่านนิตยสารต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการอ่านต่อครั้ง จำนวน 30 – 60 นาที มากที่สุด มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระยะเวลา 61 – 90 นาที จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุด ระยะเวลา 91 – 120 นาที มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 3

อิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ

การแต่งกายวัยรุ่น

แสดงผลการศึกษาอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่น ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายวัยรุ่น ประกอบด้วย ด้านตัวแบบ(ผู้นำเสนอ) ด้านเครื่องแต่งกาย ด้านอารมณ์ ด้านสถานที่/ฉาก แสดงผลการศึกษา ดังตาราง ที่ 4.3 – 4.6

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอิทธิพลของภาพแฟชันในนิตยสารวัยรุ่น ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายวัยรุ่น ด้านตัวแบบ(ผู้นำเสนอ)

ด้านตัวแบบ(ผู้นำเสนอ)	ระดับอิทธิพลของภาพแฟชัน					รวม	\bar{x}	SD.	ระดับการเลียนแบบ
	ไม่มีอิทธิพล	เกิดความสนใจ	เกิดการจดจำ	เกิดแรงจูงใจ	เกิดการเลียนแบบ				
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการนางแบบ/พิธีกรเป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกาย	4 (1.0)	43 (10.8)	89 (22.3)	143 (35.8)	121 (30.3)	400 (100.0)	3.84	1.01	เกิดแรงจูงใจ
บุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงเป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกาย	30 (7.5)	65 (16.3)	133 (33.3)	132 (33.0)	40 (10.0)	400 (100.0)	3.22	1.07	เกิดการจดจำ
บุคคลทั่วไป/คนทำงาน/วัยรุ่นที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีอาชีพการแสดง เป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกาย	16 (4.0)	88 (22.0)	133 (33.3)	133 (33.3)	30 (7.5)	400 (100.0)	3.18	0.99	เกิดการจดจำ
ภาพรวม							3.41	1.02	เกิดแรงจูงใจ

จากการศึกษาอิทธิพลของภาพแฟชันในนิตยสารด้านตัวแบบ(ผู้นำเสนอ) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าด้านตัวแบบ(ผู้นำเสนอ) มีอิทธิพล ในระดับเกิดแรงจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ที่ 3.41 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีอิทธิพลในระดับเกิดแรงจูงใจ ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ(ค่าเฉลี่ย = 3.81) รองลงมาในระดับเกิดการจดจำ ได้แก่ บุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงเป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย = 3.22) และบุคคลทั่วไป/คนทำงาน/วัยรุ่น ที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีอาชีพการแสดง เป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย = 3.18)

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่น ที่ทำให้เกิด
พฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายวัยรุ่น ด้านเครื่องแต่งกาย

ด้านเครื่องแต่งกาย	ระดับอิทธิพลของภาพแฟชั่น					รวม	\bar{x}	SD.	ระดับการ เลียนแบบ	
	ไม่มี อิทธิพล	เกิด ความ สนใจ	เกิด การ จดจำ	เกิด แรงจูงใจ	เกิดการ เลียนแบบ					
1. เสื้อผ้า										
เสื้อผ้าทำให้ท่านเกิด ความมั่นใจมากขึ้น	6 (1.5)	21 (5.3)	95 (23.8)	201 (50.3)	77 (19.3)	400 (100.0)	3.81	0.86	เกิด แรงจูงใจ	
สื่อให้เห็นถึงความมี ระดับ	14 (3.5)	49 (12.3)	104 (26.0)	173 (43.3)	60 (15.0)	400 (100.0)	3.54	1.00	เกิด แรงจูงใจ	
ช่วยเสริมบุคลิก ให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น	4 (1.0)	37 (9.3)	109 (27.3)	178 (44.5)	72 (18.0)	400 (100.0)	3.69	0.91	เกิด แรงจูงใจ	
แสดงให้เห็นถึงรูปแบบ ตามกระแสนิยม	8 (2.0)	40 (10.0)	114 (28.5)	172 (43.0)	66 (16.5)	400 (100.0)	3.62	0.94	เกิด แรงจูงใจ	
สื่อให้เห็นถึงค่านิยมที่ ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	13 (3.3)	44 (11.0)	140 (35.0)	161 (40.3)	42 (10.5)	400 (100.0)	3.44	0.93	เกิด แรงจูงใจ	
มีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลัง เป็นที่นิยมของวัยรุ่น	20 (5.0)	51 (12.8)	115 (28.8)	154 (38.5)	60 (15.0)	400 (100.0)	3.46	1.05	เกิด แรงจูงใจ	
	รวม							3.59	0.95	เกิดแรงจูงใจ

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านเครื่องแต่งกาย	ระดับอิทธิพลของภาพแฟชั่น					รวม	\bar{x}	SD.	ระดับการ เลียนแบบ
	ไม่มี อิทธิพล	เกิด ความ สนใจ	เกิด การ จดจำ	เกิด แรงจูงใจ	เกิดการ เลียนแบบ				
2. ทรงผม/การแต่งหน้า									
ทรงผม/การแต่งหน้าทำให้ เกิดความมั่นใจมากขึ้น	3 (0.8)	21 (5.3)	93 (23.3)	188 (47.0)	95 (23.8)	400 (100.0)	3.88	0.86	เกิด แรงจูงใจ
สื่อให้เห็นถึงความมี ระดับ	9 (2.3)	59 (14.8)	121 (30.3)	165 (41.3)	46 (11.5)	400 (100.0)	3.45	0.95	เกิด แรงจูงใจ
ช่วยเสริมบุคลิกให้ดู โดดเด่นยิ่งขึ้น	7 (1.8)	32 (8.0)	103 (25.8)	168 (42.0)	90 (22.5)	400 (100.0)	3.76	0.95	เกิด แรงจูงใจ
แสดงให้เห็นถึงรูปแบบ ตามกระแสนิยม	10 (2.5)	43 (10.8)	123 (30.8)	163 (40.8)	61 (15.3)	400 (100.0)	3.56	0.96	เกิด แรงจูงใจ
สื่อให้เห็นถึงค่านิยมที่ ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	16 (4.0)	46 (11.5)	147 (36.8)	150 (37.5)	41 (10.3)	400 (100.0)	3.39	0.96	เกิดการ จดจำ
มีตราสินค้า/ยี่ห้อที่ กำลังเป็นที่นิยมของ วัยรุ่น	17 (4.3)	65 (16.3)	118 (29.5)	149 (37.3)	51 (12.8)	400 (100.0)	3.38	1.04	เกิดการ จดจำ
รวม							3.57	0.95	เกิด แรงจูงใจ
3. รองเท้า/กระเป๋า									
รองเท้า/กระเป๋าทำให้ เกิดความมั่นใจมากขึ้น	2 (0.5)	34 (8.5)	118 (29.5)	180 (45.0)	66 (16.5)	400 (100.0)	3.69	0.86	เกิด แรงจูงใจ
สื่อให้เห็นถึงความมี ระดับ	12 (3.0)	47 (11.8)	123 (30.8)	158 (39.5)	60 (15.0)	400 (100.0)	3.52	0.98	เกิด แรงจูงใจ
ช่วยเสริมบุคลิก ให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น	8 (2.0)	41 (10.3)	114 (28.5)	180 (45.0)	57 (14.3)	400 (100.0)	3.59	0.92	เกิด แรงจูงใจ
แสดงให้เห็นถึงรูปแบบ ตามกระแสนิยม	8 (2.0)	55 (13.8)	118 (29.5)	162 (40.5)	57 (14.3)	400 (100.0)	3.51	0.97	เกิด แรงจูงใจ

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านเครื่องแต่งกาย	ระดับอิทธิพลของภาพแฟชั่น					รวม	\bar{x}	SD.	ระดับการ เลียนแบบ
	ไม่มี อิทธิพล	เกิด ความ สนใจ	เกิด การ จดจำ	เกิด แรงจูงใจ	เกิดการ เลียนแบบ				
3. รองเท้า/กระเป๋า (ต่อ)									
สื่อให้เห็นถึงค่านิยมที่ ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	13 (3.3)	76 (19.0)	129 (32.3)	137 (34.3)	45 (11.3)	400 (100.0)	3.31	1.01	เกิดการ จดจำ
มีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลัง เป็นที่นิยมของวัยรุ่น	12 (3.0)	60 (15.0)	104 (26.0)	150 (37.5)	74 (18.5)	400 (100.0)	3.54	1.05	เกิด แรงจูงใจ
รวม							3.53	0.97	เกิด แรงจูงใจ
4. เครื่องประดับ									
เครื่องประดับทำให้เกิด ความมั่นใจมากขึ้น	7 (1.8)	51 (12.8)	117 (29.3)	157 (39.3)	68 (17.0)	400 (100.0)	3.57	0.97	เกิด แรงจูงใจ
สื่อให้เห็นถึงความมี ระดับ	16 (4.0)	59 (14.8)	108 (27.0)	169 (42.3)	48 (12.0)	400 (100.0)	3.44	1.01	เกิด แรงจูงใจ
ช่วยเสริมบุคลิก ให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น	5 (1.3)	46 (11.5)	135 (33.8)	152 (38.0)	62 (15.5)	400 (100.0)	3.55	0.93	เกิด แรงจูงใจ
แสดงให้เห็นถึงรูปแบบ ตามกระแสนิยม	11 (2.8)	57 (14.3)	132 (33.0)	137 (34.3)	63 (15.8)	400 (100.0)	3.46	1.01	เกิด แรงจูงใจ
สื่อให้เห็นถึงค่านิยมที่ ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	18 (4.5)	76 (19.0)	135 (33.8)	121 (30.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	3.27	1.05	เกิดการ จดจำ
มีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลัง เป็นที่นิยมของวัยรุ่น	24 (6.0)	71 (17.8)	125 (31.3)	141 (35.3)	39 (9.8)	400 (100.0)	3.25	1.05	เกิด แรงจูงใจ
รวม							3.42	1.00	เกิด แรงจูงใจ

จากการศึกษาอิทธิพลของภาพแฟชันในนิตยสารวัยรุ่นด้านเครื่องแต่งกาย สามารถสรุปในรายละเอียดแล้ว ดังนี้

ด้านเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นที่ด้านเครื่องแต่งกาย ในด้านเสื้อผ้า ที่มีอิทธิพล ในระดับเกิดแรงจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ที่ 3.59 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า อยู่ในระดับเกิดแรงจูงใจ ทุกด้าน โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเสื้อผ้าทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.81) รองลงมา ได้แก่ ช่วยเสริมบุคลิกให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.69) แสดงให้เห็นถึงรูปแบบตามกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ย = 3.62) สื่อให้เห็นถึงควมมีระดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.54) มีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.46) และ สื่อให้เห็นถึงค่านิยมที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ตามลำดับ

ด้านทรงผม/การแต่งหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นที่ด้านเครื่องแต่งกาย ในด้านทรงผม/การแต่งหน้า ที่มีอิทธิพล ในระดับเกิดแรงจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ที่ 3.57 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า อยู่ในระดับเกิดแรงจูงใจ 4 ด้าน โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทรงผม/การแต่งหน้าทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.88) รองลงมา ได้แก่ ช่วยเสริมบุคลิกให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.76), แสดงให้เห็นถึงรูปแบบตามกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ย = 3.59) สื่อให้เห็นถึงควมมีระดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และระดับเกิดการจดจำ จำนวน 2 ด้าน คือ มีสื่อให้เห็นถึงค่านิยมที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย = 3.39) และ มีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.38) ตามลำดับ

ด้านรองเท้า/กระเป๋า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นที่ด้านเครื่องแต่งกาย ในด้านรองเท้า/กระเป๋า ที่มีอิทธิพล ในระดับเกิดแรงจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ที่ 3.53 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า อยู่ในระดับเกิดแรงจูงใจ 5 ด้าน โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รองเท้า/กระเป๋า ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.69) รองลงมา ได้แก่ ช่วยเสริมบุคลิกให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.59) มีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.54) สื่อให้เห็นถึงควมมีระดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) และแสดงให้เห็นถึงรูปแบบตามกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ย = 3.51) และระดับเกิดการจดจำ 1 ด้าน คือ สื่อให้เห็นถึงค่านิยมที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย = 3.31) ตามลำดับ

ด้านเครื่องประดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นที่ด้านเครื่องแต่งกาย ในด้านเครื่องประดับ ที่มีอิทธิพล ในระดับเกิดแรงจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ที่ 3.42 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า อยู่ในระดับเกิดแรงจูงใจ 5 ด้าน โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องประดับทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.57) รองลงมา ได้แก่ ช่วยเสริมบุคลิกให้ดู

โดดเด่นยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.55) แสดงให้เห็นถึงรูปแบบตามกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ย = 3.46) สื่อให้เห็นถึงความมีระดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.44) และ และระดับเกิดการจดจำ 2 ด้าน คือ สื่อให้เห็นถึงค่านิยมที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย = 3.27) และมีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่น ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายวัยรุ่น ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	ระดับอิทธิพลของภาพแฟชั่น					รวม	\bar{x}	SD.	ระดับการเลียนแบบ
	ไม่มีอิทธิพล	เกิดความสนใจ	เกิดการจดจำ	เกิดแรงจูงใจ	เกิดการเลียนแบบ				
อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความสดใสของวัยรุ่น	4 (1.0)	24 (6.0)	105 (26.3)	159 (39.8)	108 (27.0)	400 (100.0)	3.86	0.92	เกิดแรงจูงใจ
อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ	7 (1.8)	29 (7.3)	146 (36.5)	148 (37.0)	70 (17.5)	400 (100.0)	3.61	0.92	เกิดแรงจูงใจ
อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม	15 (3.8)	46 (11.5)	114 (28.5)	129 (32.3)	96 (24.0)	400 (100.0)	3.61	1.08	เกิดแรงจูงใจ
อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความทันสมัย/อยู่ในกระแส	8 (2.0)	31 (7.8)	122 (30.5)	168 (42.0)	71 (17.8)	400 (100.0)	3.66	0.93	เกิดแรงจูงใจ
ภาพรวม							3.69	0.96	เกิดแรงจูงใจ

จากการศึกษาอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสารด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าด้านอารมณ์มีอิทธิพล ในระดับเกิดแรงจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ที่ 3.69 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีอิทธิพลในระดับเกิดแรงจูงใจ ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความสดใสของวัยรุ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.86) อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความทันสมัย/อยู่ในกระแส (ค่าเฉลี่ย = 3.66) และอารมณ์ของภาพ

สื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม (ค่าเฉลี่ย = 3.61)

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่น ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายวัยรุ่น ด้านสถานที่/ฉาก

ด้านสถานที่/ฉาก	ระดับอิทธิพลของภาพแฟชั่น					รวม	\bar{x}	SD.	ระดับการเลียนแบบ
	ไม่มีอิทธิพล	เกิดความสนใจ	เกิดการจดจำ	เกิดแรงจูงใจ	เกิดการเลียนแบบ				
การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่หรือฉากที่ปรากฏในภาพ	3 (0.8)	37 (9.3)	137 (34.3)	161 (40.3)	62 (15.5)	400 (100.0)	3.61	0.88	เกิดแรงจูงใจ
การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นประเทศต้นกำเนิดของเครื่องแต่งกายนั้น ๆ	12 (3.0)	62 (15.5)	130 (32.5)	147 (36.8)	49 (12.3)	400 (100.0)	3.40	0.99	เกิดการจดจำ
การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของการแต่งกายเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นกลุ่มต่าง ๆ	2 (0.5)	48 (12.0)	131 (32.8)	152 (38.0)	67 (16.8)	400 (100.0)	3.59	0.92	เกิดแรงจูงใจ
ภาพรวม							3.53	0.93	เกิดแรงจูงใจ

จากการศึกษาอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสารด้านสถานที่/ฉาก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในด้านอารมณ์มีอิทธิพล ในระดับเกิดแรงจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ 3.53 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีอิทธิพลในระดับเกิดแรงจูงใจ 2 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่หรือฉากที่ปรากฏใน

ภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.61) และการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของการแต่งกายเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นกลุ่มต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) และระดับเกิดการจดจำ คือ การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นประเทศต้นกำเนิดของเครื่องแต่งกายนั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.40)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ เพศ ตัวแปรอิสระคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร ได้แก่ ความถี่ในการอ่านนิตยสาร ระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสารและ ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร ใช้การทดสอบแบบ Chi – Square ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.7– 4.11

ตารางที่ 4.7

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
จากนิตยสารวัยรุ่น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร	หญิง		ชาย		สถิติทดสอบ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<u>ความถี่ในการอ่านนิตยสาร</u>					
อ่านทุกฉบับที่เผยแพร่	32	(16.0)	26	(13.0)	$\chi^2 = 26.502$ df = 5 Sig. = 0.000 [*] C = 0.249
อ่านฉบับเว้นฉบับ	28	(14.0)	21	(10.5)	
อ่านฉบับเว้นไป 2 - 3 ฉบับ	62	(31.0)	34	(17.0)	
นาน ๆ อ่านสักฉบับ	72	(36.0)	91	(45.5)	
แทบจะไม่ได้อ่านเลย	6	(3.0)	26	(13.0)	
รวม	200	(100.0)	200	(100.0)	
<u>ระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร</u>					
เพิ่งซื้ออ่าน 1 - 2 ฉบับ	7	(3.5)	32	(16.0)	$\chi^2 = 41.479$ df = 4 Sig. = 0.000 [*] C = 0.307
ไม่ถึง 6 เดือน	23	(11.5)	48	(24.0)	
6 เดือน - 1 ปี	37	(18.5)	32	(16.0)	
1 - 2 ปี	45	(22.5)	46	(23.0)	
2 ปีขึ้นไป	88	(44.0)	42	(21.0)	
รวม	200	(100.0)	200	(100.0)	
<u>ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร</u>					
น้อยกว่า 30 นาที	51	(25.5)	92	(46.0)	$\chi^2 = 29.697$ df = 3 Sig. = 0.000 [*] C = 0.263
30 - 60 นาที	114	(57.0)	100	(50.0)	
60 - 90 นาที	32	(16.0)	7	(3.5)	
มากกว่า 90 นาที	3	(1.5)	1	(0.5)	
รวม	200	(100.0)	200	(100.0)	

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นผลการทดสอบ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อ

พิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความถี่ในการอ่านด้านนาน ๆ อ่านสักฉบับมากที่สุด

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นด้านระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าเพศหญิงมีระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร 2 ปีขึ้นไปมากที่สุด และเพศชาย มีระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสารไม่ถึง 6 เดือนมากที่สุด

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าเพศหญิงและเพศชาย มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร 30-60 นาที 1 มากที่สุด

เมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร ด้านระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร สูงสุด รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร และความถี่ในการอ่านนิตยสารตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นต่างกันในทุกประเด็นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.8

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร	ต่ำกว่า 13 ปี		13 - 15 ปี		16 - 18 ปี		19 - 21 ปี		มากกว่า 21 ปี		สถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<u>ความถี่ในการอ่านนิตยสาร</u>											
อ่านทุกฉบับที่เผยแพร่	1	(3.4)	10	(10.9)	29	(19.1)	12	(16.4)	6	(11.1)	$\chi^2 = 28.857$ 228.28.85728.857 df = 20 Sig. = 0.009 [*] C = -
อ่านฉบับเว้นฉบับ	5	(17.2)	8	(8.7)	23	(15.1)	7	(9.6)	6	(11.1)	
อ่านฉบับเว้น 2 - 3 ฉบับ	9	(31.0)	19	(20.7)	36	(23.7)	12	(16.4)	20	(37.0)	
นาน ๆ อ่านสักฉบับ	14	(48.3)	47	(51.1)	49	(32.2)	35	(47.9)	18	(33.3)	
แทบจะไม่ได้อ่านเลย	0	(0.0)	7	(7.6)	15	(9.9)	6	(8.2)	4	(7.4)	
รวม	29	(100.0)	92	(100.0)	152	(100.0)	73	(100.0)	54	(100.0)	
<u>ระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร</u>											
เพิ่งซื้ออ่าน 1 - 2 ฉบับ	6	(20.7)	21	(22.8)	10	(6.6)	1	(1.4)	1	(1.9)	$\chi^2 = 115.126$ df = 16 Sig. = 0.000 [*] C = 0.473
ไม่ถึง 6 เดือน	17	(58.6)	24	(26.1)	17	(11.2)	8	(11.0)	5	(9.3)	
6 เดือน - 1 ปี	1	(3.4)	22	(23.9)	27	(17.8)	13	(17.8)	6	(11.1)	
1 - 2 ปี	4	(13.8)	16	(17.4)	42	(27.6)	16	(21.9)	13	(24.1)	
2 ปีขึ้นไป	1	(3.4)	9	(9.8)	56	(36.8)	35	(47.9)	29	(53.7)	
รวม	29	(100.0)	92	(100.0)	152	(100.0)	73	(100.0)	54	(100.0)	
<u>ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร</u>											
น้อยกว่า 30 นาที	12	(41.4)	28	(30.4)	56	(36.8)	28	(38.4)	19	(35.2)	$\chi^2 = 25.103$ df = 12 Sig. = 0.014 [*] C = 0.243
30 - 60 นาที	16	(55.2)	62	(67.4)	74	(48.7)	36	(49.3)	26	(48.1)	
60 - 90 นาที	0	(0.0)	2	(2.2)	21	(13.8)	9	(12.3)	7	(13.0)	
มากกว่า 90 นาที	1	(3.4)	0	(0.0)	1	(0.7)	0	(0.0)	2	(3.7)	
รวม	29	(100.0)	92	(100.0)	152	(100.0)	73	(100.0)	54	(100.0)	

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น ผลการทดสอบ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร Sig. เท่ากับ 0.009 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าทุกช่วงอายุมีความถี่ในการอ่านด้านนาน ๆ อ่านสักฉบับมากที่สุด

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารด้านระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าช่วงอายุต่ำกว่า 13 ปีและ 13-15 ปี มีระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร ไม่ถึง 6 เดือนมากที่สุด และช่วงอายุ 16-18 ปี 19 -21 ปี มากกว่า 21 ปีขึ้นไปมีระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร 2 ปีขึ้นไปมากที่สุด

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร Sig. เท่ากับ 0.014 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าทุกช่วงอายุมีระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร 30-60 นาทีมากที่สุด

เมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร ด้านระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร สูงสุด รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นต่างกันในทุกประเด็นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.9

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารจากนิตยสาร	ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า		ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า		ระดับอนุปริญญา/ ปวส.หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี/ เทียบเท่า/สูงกว่า		สถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<u>ความถี่ในการอ่านนิตยสาร</u>									
อ่านทุกฉบับที่เผยแพร่	4	(4.1)	32	(19.3)	1	(12.5)	21	(16.4)	$\chi^2 = 32.323$ df = 20 Sig. = 0.040 [*] C = 0.273
อ่านฉบับเว้นฉบับ	12	(12.2)	23	(13.9)	0	(0.0)	14	(10.9)	
อ่านฉบับเว้นไป 2 - 3 ฉบับ	27	(27.6)	35	(21.1)	2	(25.0)	32	(25.0)	
นานๆ อ่านสักฉบับ	51	(52.0)	58	(34.9)	5	(62.5)	49	(38.3)	
แทบจะไม่ได้อ่านเลย	4	(4.1)	18	(10.8)	0	(0.0)	10	(7.8)	
รวม	98	(100.0)	166	(100.0)	8	(100.0)	128	(100.0)	
<u>ระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร</u>									
เพิ่งซื้ออ่าน 1 - 2 ฉบับ	21	(21.4)	16	(9.6)	0	(0.0)	2	(1.6)	$\chi^2 =$ df = 16 Sig. = 0.000 [*] C = 0.461
ไม่ถึง 6 เดือน	39	(39.8)	19	(11.4)	0	(0.0)	13	(10.2)	
6 เดือน - 1 ปี	20	(20.4)	28	(16.9)	2	(25.0)	19	(14.8)	
1 - 2 ปี	14	(14.3)	45	(27.1)	1	(12.5)	31	(24.2)	
2 ปีขึ้นไป	4	(4.1)	58	(34.9)	5	(62.5)	63	(49.2)	
รวม	98	(100.0)	166	(100.0)	8	(100.0)	128	(100.0)	
<u>ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร</u>									
น้อยกว่า 30 นาที	30	(30.6)	66	(39.8)	2	(25.0)	45	(35.2)	$\chi^2 =$ df = 12 Sig. = 0.000 [*] C = 0.485
30 - 60 นาที	66	(67.3)	78	(47.0)	3	(37.5)	67	(52.3)	
60 - 90 นาที	1	(1.0)	21	(12.7)	3	(37.5)	14	(10.9)	
มากกว่า 90 นาที	1	(1.0)	1	(0.6)	0	(0.0)	2	(1.6)	
รวม	98	(100.0)	166	(100.0)	8	(100.0)	128	(100.0)	

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น ผลการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร Sig. เท่ากับ 0.040 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าทุกระดับการศึกษามีความถี่ในการอ่านด้านนาน ๆ อ่านลึกฉบับมากที่สุด

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นด้านระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร ไม่ถึง 6 เดือนมากที่สุด และชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี/เทียบเท่า/สูงกว่ามีระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร 2 ปีขึ้นไปมากที่สุด

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าทุกระดับการศึกษามีระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร 30-60 นาทีมากที่สุด และระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่ามีระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร 60-90 นาทีมากที่สุดด้วยเช่นกัน

เมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร ด้านระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร สูงสุด รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร และ ความถี่ในการอ่านนิตยสารตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารต่างวัยรุ่นกันในทุกประเด็นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.10

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารจากนิตยสาร	ต่ำกว่าหรือ 3,000		3,001 – 4,000 บาท		4,001 – 5,000 บาท		5,001 – 6,000 บาท		6,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท		สถิติ
	จำนวน	ร้อยละ											
ความถี่ในการอ่านนิตยสาร													
อ่านทุกฉบับที่เผยแพร่	13	(10.9)	6	(7.9)	2	(2.8)	6	(17.1)	6	(17.1)	13	(10.9)	$\chi^2 = 69.320$ df = 25 Sig. = 0.000 C = 0.384
อ่านฉบับเว้นฉบับ	17	(14.3)	5	(6.6)	12	(16.7)	2	(5.7)	2	(5.7)	17	(14.3)	
อ่านฉบับเว้น 2 - 3 ฉบับ	22	(18.5)	24	(31.6)	18	(25.0)	9	(25.7)	11	(31.4)	22	(18.5)	
นานๆ อ่านสักฉบับ	58	(48.7)	33	(43.4)	33	(45.8)	16	(45.7)	11	(31.4)	58	(48.7)	
แทบจะไม่ได้อ่านเลย	9	(7.6)	7	(9.2)	7	(9.7)	2	(5.7)	4	(11.4)	9	(7.6)	
อื่นๆ	0	(0.0)	1	(1.3)	0	(0.0)	0	(0.0)	1	(2.9)	0	(0.0)	
รวม	119	(100.0)	76	(100.0)	72	(100.0)	35	(100.0)	35	(100.0)	119	(100.0)	
ระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร													
เพิ่งซื้ออ่าน 1 - 2 ฉบับ	22	(18.5)	7	(9.2)	5	(6.9)	1	(2.9)	1	(2.9)	3	(4.8)	$\chi^2 = 52.943$ df = 20 Sig. = 0.000 C = 0.342
ไม่ถึง 6 เดือน	33	(27.7)	16	(21.1)	11	(15.3)	3	(8.6)	1	(2.9)	7	(11.1)	
6 เดือน - 1 ปี	19	(16.0)	13	(17.1)	16	(22.2)	3	(8.6)	8	(22.9)	10	(15.9)	
1 - 2 ปี	23	(19.3)	19	(25.0)	11	(15.3)	10	(28.6)	10	(28.6)	18	(28.6)	
2 ปีขึ้นไป	22	(18.5)	21	(27.6)	29	(40.3)	18	(51.4)	15	(42.9)	25	(39.7)	
รวม	119	(100.0)	76	(100.0)	72	(100.0)	35	(100.0)	35	(100.0)	63	(100.0)	
ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร													
น้อยกว่า 30 นาที	46	(38.7)	25	(32.9)	31	(43.1)	15	(42.9)	12	(34.3)	14	(35.2)	$\chi^2 = 26.783$ df = 15 Sig. = 0.031 C = 0.251
30 - 60 นาที	67	(56.3)	42	(55.3)	37	(51.4)	17	(48.6)	17	(48.6)	34	(48.1)	
60 - 90 นาที	5	(4.2)	9	(11.8)	4	(5.6)	2	(5.7)	5	(14.3)	14	(13.0)	
มากกว่า 90 นาที	1	(0.8)	0	(0.0)	0	(0.0)	1	(2.9)	1	(2.9)	1	(3.7)	
รวม	119	(100.0)	76	(100.0)	72	(100.0)	35	(100.0)	35	(100.0)	63	(100.0)	

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่น ผลการทดสอบ พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ารายได้ต่อเดือนทุกช่วงมีความถี่ในการอ่านด้านนาน ๆ อ่านลึกฉบับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รายได้ต่อเดือน 6,001–7,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท มีความถี่ในการอ่านด้านอ่านฉบับเว้นไป 2-3 ฉบับมากที่สุดเช่นกัน

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นด้านระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร ไม่ถึง 6 เดือนมากที่สุด และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รายได้ต่อเดือน 3,001–4,000 บาท, 4,001–5,000 บาท, 6,001–7,000 บาทและมากกว่า 7,000 บาท มีระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร 2 ปีขึ้นไปมากที่สุด

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร Sig. เท่ากับ 0.031 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ารายได้ต่อเดือนทุกช่วงมีระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร 30-60 นาทีมากที่สุด

เมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร และ ระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นต่างกันในทุกประเด็นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2: วิทยุุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน วิทยุุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเรื่องอิทธิพลของการนำเสนอภาพแพชชันในนิตยสารวิทยุุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ เพศ ตัวแปรอิสระคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ อิทธิพลของการนำเสนอภาพแพชชันในนิตยสารวิทยุุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย ได้แก่ ด้านตัวแบบ(ผู้นำเสนอ) ด้านเครื่องแต่งกาย ด้านอารมณ์ ด้านสถานที่/ฉาก ใช้สถิติทดสอบแบบ t-test และ F-Test ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.11- 4. 14

ตารางที่ 4.11

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับอิทธิพลของการนำเสนอภาพแพชชันในนิตยสารวิทยุุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย

ระดับอิทธิพลของภาพแพชชัน	หญิง		ชาย		สถิติ	
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	t.	Sig.
ด้านตัวแบบ (ผู้นำเสนอ)	3.35	0.84	3.51	0.82	-1.923	0.055
ด้านเครื่องแต่งกาย	3.81	0.79	3.58	0.77	2.953	0.003*
ด้านอารมณ์	3.84	0.79	3.79	0.81	0.562	0.574
ด้านสถานที่/ฉาก	3.49	0.87	3.53	0.80	-0.537	0.592
ภาพรวม	3.78	0.59	3.74	0.68	0.707	0.480

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศกับอิทธิพลของการนำเสนอภาพแพชชันในนิตยสารวิทยุุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย พิจารณาโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายที่แตกต่างกัน ในด้านเครื่องแต่งกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าด้านตัวแบบ(ผู้นำเสนอ) ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงเป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายและยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ

สำหรับประเด็น บุคคลมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง (ดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ/พิธีกร) เป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายและบุคคลทั่วไป/คนทำงาน/วัยรุ่น ที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีอาชีพด้านการแสดง เป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน บุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงเป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านเครื่องแต่งกาย ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้น ช่วยเสริมบุคลิกของท่านให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึงรูปแบบตามกระแสนิยมและมีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นและยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับประเด็น สื่อให้เห็นถึงความมีระดับและสื่อให้เห็นถึงค่านิยมที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้น, ช่วยเสริมบุคลิกของท่านให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึงรูปแบบตามกระแสนิยมและมีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย ด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอารมณ์ ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นอารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับประเด็น อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความสดใสของวัยรุ่น อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามและอารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความทันสมัย/อยู่ในกระแสที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย ด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานที่/ฉาก ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของการแต่งกาย เฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นกลุ่มต่าง ๆ และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับประเด็น การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่หรือฉาก ที่ปรากฏในภาพและการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นประเทศต้นกำเนิดของเครื่อง

แต่งกายนั้น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของการแต่งกายเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นกลุ่มต่าง ๆ ส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.12

แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับอิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย

ระดับอิทธิพลของ ภาพแฟชั่น	ต่ำกว่า 13 ปี		13 - 15 ปี		16 - 18 ปี		19 - 21 ปี		มากกว่า 21 ปี		สถิติ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านตัวแบบ (ผู้นำเสนอ)	3.48	0.95	3.52	0.80	3.32	0.84	3.36	0.86	3.65	0.73	2.024	0.090
ด้านเครื่อง แต่งกาย	4.24	0.83	3.80	0.82	3.60	0.68	3.53	0.94	3.70	0.60	5.517	0.000*
ด้านอารมณ์	3.93	0.70	3.84	0.84	3.75	0.82	3.78	0.80	3.93	0.72	0.712	0.584
ด้านสถานที่/ฉาก	3.86	0.64	3.68	0.84	3.44	0.85	3.41	0.83	3.33	0.82	3.481	0.008*
ภาพรวม	3.97	0.50	3.89	0.58	3.68	0.64	3.64	0.73	3.80	0.59	3.088	0.016*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างอายุกับอิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายพิจารณาโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายที่แตกต่างกันในด้านตัวแบบ(ผู้นำเสนอ) และด้านอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าด้านตัวแบบ(ผู้นำเสนอ) ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงเป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายและยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ

สำหรับประเด็น บุคคลมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง (ดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ/พิธีกร) เป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายและบุคคลทั่วไป/คนทำงาน/วัยรุ่น ที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีอาชีพด้านการแสดง เป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้านบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงเป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย ด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านเครื่องแต่งกาย ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นสื่อให้เห็นถึงความมีระดับ, ช่วยเสริมบุคลิกของท่านให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น, แสดงให้เห็นถึงรูปแบบตามกระแสนิยมและมีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นและยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับประเด็น ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นและสื่อให้เห็นถึงค่านิยมที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน สื่อให้เห็นถึงความมีระดับ, ช่วยเสริมบุคลิกของท่านให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น, แสดงให้เห็นถึงรูปแบบตามกระแสนิยมและมีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย ด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอารมณ์ ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นอารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับประเด็น อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความสดใสของวัยรุ่น, อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามและอารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความทันสมัย/อยู่ในกระแสที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย ด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานที่/ฉาก ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่หรือฉาก ที่ปรากฏในภาพ, การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของการแต่งกายเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นกลุ่มต่าง ๆ และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับประเด็นการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นประเทศต้นกำเนิดของเครื่องแต่งกายนั้น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่าง

กันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่หรือฉากที่ปรากฏในภาพ, การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของการแต่งกายเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นกลุ่มต่าง ๆ ส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายด้านการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นประเทศต้นกำเนิดของเครื่องแต่งกายนั้น ไม่พบความแตกต่างระหว่างอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.13

แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับอิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย

ระดับอิทธิพลของภาพแฟชั่น	ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า		ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า		ระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี/เทียบเท่าหรือสูงกว่า		สถิติ	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านตัวแบบ (ผู้นำเสนอ)	3.57	0.81	3.33	0.84	3.38	0.92	3.45	0.83	1.765	0.153
ด้านเครื่องแต่งกาย	3.99	0.77	3.58	0.70	3.88	0.35	3.61	0.87	6.731	0.000*
ด้านอารมณ์	3.90	0.77	3.71	0.82	4.25	0.71	3.85	0.78	2.188	0.089
ด้านสถานที่/ฉาก	3.86	0.73	3.44	0.83	3.50	0.93	3.33	0.84	8.459	0.000*
ภาพรวม	3.98	0.52	3.67	0.64	4.00	0.53	3.69	0.68	6.197	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับอิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย พิจารณาโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายที่แตกต่างกัน ในด้านตัวแบบ (ผู้นำเสนอ) และด้านอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าด้านตัวแบบ(ผู้นำเสนอ) ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงเป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายและยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ สำหรับประเด็น บุคคลมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง (ดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ/พิธีกร) เป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายและบุคคลทั่วไป/คนทำงาน/วัยรุ่น ที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีอาชีพด้านการแสดง เป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน บุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงเป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย ด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านเครื่องแต่งกาย ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นสื่อให้เห็นถึงความมีระดับ ช่วยเสริมบุคลิกของท่านให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น, แสดงให้เห็นถึงรูปแบบตามกระแสนิยมและมีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นและยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับประเด็น ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้นและสื่อให้เห็นถึงค่านิยมที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน สื่อให้เห็นถึงความมีระดับ, ช่วยเสริมบุคลิกของท่านให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึงรูปแบบตามกระแสนิยมและมีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย ด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอารมณ์ ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นอารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับประเด็น อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความสดใสของวัยรุ่น อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามและอารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความทันสมัย/อยู่ในกระแสที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย ด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานที่/ฉาก ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับ ประเด็นการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่หรือฉาก ที่ปรากฏในภาพ, การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของการแต่งกายเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นกลุ่มต่าง ๆ และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับ ประเด็นการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นประเทศต้นกำเนิดของเครื่องแต่งกายนั้น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่หรือฉาก ที่ปรากฏในภาพ, การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของการแต่งกายเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นกลุ่มต่าง ๆ ส่วน พฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายด้านการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นประเทศต้นกำเนิดของเครื่องแต่งกายนั้น ไม่พบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14

แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับอิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นใน นิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย

ระดับอิทธิพลของ ภาพแฟชั่น	ต่ำกว่าหรือ 3,000 บาท		3,001- 4,000 บาท		4,001- 5,000 บาท		5,001- 6,000 บาท		6,001- 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท		สถิติ	
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านตัวแบบ (ผู้นำเสนอ)	3.49	0.83	3.39	0.78	3.32	0.84	3.46	1.04	3.51	0.78	3.43	0.82	4.468	0.800
ด้านเครื่อง แต่งกาย	3.61	0.87	3.78	0.60	3.65	0.91	3.77	0.81	3.69	0.72	3.76	0.69	0.615	0.688
ด้านอารมณ์	3.68	0.86	3.87	0.75	3.67	0.82	4.03	0.75	4.00	0.64	3.94	0.76	2.444	0.034*
ด้านสถานที่/ฉาก	3.50	0.87	3.57	0.84	3.50	0.84	3.40	0.77	3.46	0.78	3.56	0.86	0.259	0.935
ภาพรวม	3.73	0.67	3.84	0.59	3.67	0.65	3.80	0.63	3.66	0.59	3.84	0.63	1.028	0.401

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับอิทธิพลของการนำเสนอภาพ แฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย พิจารณาโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายที่แตกต่างกัน ในด้านอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าด้านตัวแบบ(ผู้นำเสนอ) ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นบุคคลทั่วไป/คนทำงาน/วัยรุ่น ที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีอาชีพด้านการแสดง เป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายและยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับประเด็น บุคคลมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง (ดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ/พิธีกร) เป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายและบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูง เป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน บุคคลทั่วไป/คนทำงาน/วัยรุ่น ที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีอาชีพด้านการแสดง เป็นผู้แสดงแบบให้กับเครื่องแต่งกาย ส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย ด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านเครื่องแต่งกาย ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นสื่อให้เห็นถึงความมีระดับและมีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นและยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับประเด็น ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้น, ช่วยเสริมบุคลิกของท่านให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น, แสดงให้เห็นถึงรูปแบบตามกระแสนิยม และสื่อให้เห็นถึงค่านิยมที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน สื่อให้เห็นถึงความมีระดับและมีตราสินค้า/ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย ด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอารมณ์ ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นอารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความสดใสของวัยรุ่น อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและอารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามและยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับประเด็นอารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความทันสมัย/อยู่ในกระแสที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

ต่อเดือน แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความสดใสของวัยรุ่น อารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและอารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจต่อเพศตรงข้ามส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย ด้านอารมณ์ของภาพสื่อให้เห็นถึงความทันสมัย/อยู่ในกระแส ไม่พบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานที่/ฉาก ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย สำหรับประเด็นการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นประเทศต้นกำเนิดของเครื่องแต่งกายนั้น ๆ และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยและปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติสำหรับประเด็นการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่หรือฉาก ที่ปรากฏในภาพและการนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของการแต่งกายเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นกลุ่มต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายแตกต่างกันในด้าน การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่เป็นประเทศต้นกำเนิดของเครื่องแต่งกายนั้น ๆ ส่วนพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสาร ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารจากนิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ ความถี่ในการอ่านนิตยสารวัยรุ่น ระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสารวัยรุ่นและ ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารวัยรุ่นและตัวแปรตามคือ อิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสาร ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น ใช้การทดสอบแบบ Chi – Square ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอ่านนิตยสารวัยรุ่นกับอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสาร ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารจากนิตยสาร	ไม่มีอิทธิพล		สนใจ		จดจำ		เกิดแรงจูงใจ		เลียนแบบ		สถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<u>ความถี่ในการอ่านนิตยสาร</u>											
อ่านทุกฉบับที่เผยแพร่	0	(0.0)	3	(0.8)	15	(3.8)	36	(9.0)	4	(1.0)	$\chi^2 = 40.298$ df = 20 Sig. = 0.005* C = 0.303
อ่านฉบับเว้นฉบับ	0	(0.0)	1	(0.3)	7	(1.8)	37	(9.3)	4	(1.0)	
อ่านฉบับเว้นไป 2-3 ฉบับ	0	(0.0)	1	(0.3)	19	(4.8)	70	(17.5)	6	(1.5)	
นานๆ อ่านสักฉบับ	1	(0.3)	2	(0.5)	44	(11.0)	101	(25.3)	15	(3.8)	
แทบจะไม่ได้อ่านเลย	0	(0.0)	3	(0.8)	19	(4.8)	8	(2.0)	2	(0.5)	
รวม	1	(0.3)	10	(2.5)	105	(26.3)	253	(63.3)	31	(7.8)	

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอ่านนิยายสารวิยรุ่นกับอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิยายสารที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น พบว่า ความถี่ในการอ่านนิยายสารวิยรุ่นที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิยายสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการติดตามอ่านนิยายสารวัยรุ่นกับอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิยายสาร
ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิยายสาร	ไม่มีอิทธิพล		สนใจ		จดจำ		เกิดแรงจูงใจ		เลียนแบบ		สถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<u>ระยะเวลาในการติดตามอ่านนิยายสาร</u>											
เพิ่งซื้ออ่าน 1-2 ฉบับ	0	(0.0)	2	(0.5)	16	(4.0)	17	(4.3)	4	(1.0)	$\chi^2 = 19.782$ df = 16 Sig. = 0.320 C = -
ไม่ถึง 6 เดือน	0	(0.0)	4	(1.0)	18	(4.5)	43	(10.8)	6	(1.5)	
6 เดือน-1 ปี	0	(0.0)	3	(0.8)	14	(3.5)	45	(11.3)	7	(1.8)	
1-2 ปี	0	(0.0)	0	(0.0)	24	(6.0)	60	(15.0)	7	(1.8)	
2 ปีขึ้นไป	1	(0.3)	1	(0.3)	33	(8.3)	88	(22.0)	7	(1.8)	
รวม	1	(0.3)	10	(2.5)	105	(26.3)	253	(63.3)	31	(7.8)	

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสารวัยรุ่น
กับอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสาร ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น
พบว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสารวัยรุ่นที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการอ่านนิตยสารวัยรุ่นกับอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสาร ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากนิตยสาร	ไม่มีอิทธิพล		สนใจ		จดจำ		เกิดแรงจูงใจ		เลียนแบบ		สถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<u>ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร</u>											
น้อยกว่า 30 นาที	1	(0.3)	6	(1.5)	45	(11.3)	84	(21.0)	7	(1.8)	$\chi^2 = 12.937$ df = 12 Sig. = 0.374 C = -
30-60 นาที	0	(0.0)	2	(0.5)	51	(12.8)	140	(35.0)	21	(5.3)	
60-90 นาที	0	(0.0)	2	(0.5)	8	(2.0)	26	(6.5)	3	(0.8)	
มากกว่า 90 นาที	0	(0.0)	0	(0.0)	1	(0.3)	3	(0.8)	0	(0.0)	
รวม	1	(0.3)	10	(2.5)	105	(26.3)	253	(63.3)	31	(7.8)	

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการอ่านนิตยสารวัยรุ่นกับอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสาร ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น พบว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสารวัยรุ่นที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05