

การศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการอ่านนิตยสารของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร



นางสาวปณิธาน รัตนะ

	พ 302.2324 7148ก
3040136675	
Title : การศึกษาปัจจัยทางการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการอ่าน นิตยสารของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร ปริญญาโท สาขาวิชา
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. ๒๕๕๑

ISBN ๙๗๔-๒๘๑-๒๕๓-๕

**A Study of Communication Factors Influencing Bangkok
Secondary School Students' Behavior in Reading Magazines.**

Miss Panithan Ratana

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School, Dhurakijpundit University
1998
ISBN 974-281-253-5**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุรศักดิ์บัณฑิตย

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการอ่านนิตยสารของนักเรียนมัธยมศึกษา
ในกรุงเทพมหานคร

โดย น.ส.ปณิธาน รัตนะ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรศึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ. วิจิตร ภักดีรัตน์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

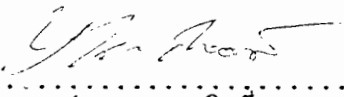
 ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

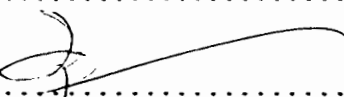
(รศ. วิจิตร ภักดีรัตน์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

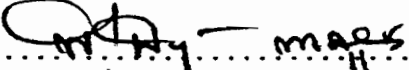
(อาจารย์ประจวบ อินออด)

..... กรรมการ

 กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พิรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2544

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโทศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งได้ศึกษา ค้นคว้า และวิจัย
ในหัวข้อเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยม
ศึกษา ในกรุงเทพมหานคร

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการ
ศึกษาครั้งนี้ตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

-รศ. วิจิตร ภักดีรัตน์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

-รศ. ดร. สมควร กวียะ

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

-อาจารย์ ประจวบ อินอืด

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

-อาจารย์ อรุณ งามดี

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจทานและแนะนำข้อบกพร่องต่างๆในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
จนเสร็จสมบูรณ์

นางสาว ปณิธาน

รัตนะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
๑ บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	๑
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	๓๑
ขอบเขตของการวิจัย.....	๓๑
สมมติฐานในการวิจัย.....	๓๒
นิยามศัพท์.....	๓๒
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๓๒
๒ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร.....	๓๓
ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน.....	๓๔
ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน.....	๓๕
การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	๓๕
ทัศนคติ.....	๓๗
การเกิดทัศนคติ.....	๓๘
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	๓๘
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	๓๘
ประโยชน์ของทัศนคติ.....	๔๐
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	๔๐
บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคม.....	๔๓
กระบวนการสื่อสารมวลชน.....	๔๖
กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	๔๗
การสื่อสารมวลชนกับการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทางการตลาด.....	๔๘

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๑	ตารางเปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของสื่อนิตยสารต่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์	๗
๒	แสดงรายนามโรงเรียนและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	๕๗
๓	ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร	๖๐
๔	พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร	๖๓
๕	ประเภทนิตยสารที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครชอบอ่าน	๖๔
๖	พฤติกรรมกาารอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร	๖๕
๗	พฤติกรรมกาารเปิดรับข้อมูลก่อนการอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา	๖๖
๘	เหตุผลของชั้นนักเรียนมัธยมที่มีต่อการเลือกอ่านนิตยสาร	๖๗
๙	พฤติกรรมกาารเปิดรับข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารของนักเรียนมัธยมศึกษา	๖๘
๑๐	เพื่อนต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสาร	๖๙
๑๑	แหล่งหรือวิธีการซึ่งมีผลต่อการอ่านและการซื้อนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา	๗๐
๑๒	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสารปัจจุบันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร	๗๒
๑๓	ปัจจัยสื่อสารที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ นิตยสารในการตัดสินใจซื้อ	๗๔
๑๔	เปรียบเทียบระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ	๗๕
๑๕	เปรียบเทียบอายุระหว่าง ๑๕-๑๘ และอายุระหว่าง ๑๑-๑๔ ปีที่มีต่อพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ	๗๕
๑๖	เปรียบเทียบระหว่างชั้นเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ	๗๖
๑๗	เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของนักเรียนจากผู้ปกครองต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ	๗๖

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๑๘	เปรียบเทียบสภาพของบิดามารดาที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	๗๗
๑๙	เปรียบเทียบรายได้ของผู้ปกครองทั้งครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อ	๗๗
๒๐	แหล่งหรือวิธีการที่หาอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	๗๘
๒๑	แหล่งหรือวิธีการที่หาอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	๗๙

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	๕๑
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๕๒
๓ ระเบียบวิธีวิจัย	
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	๕๕
ประชากร.....	๕๕
กลุ่มตัวอย่าง.....	๕๕
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	๕๖
การสุ่มตัวอย่าง.....	๕๖
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	๕๘
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	๕๘
ลักษณะแบบสอบถาม.....	๕๘
ระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์.....	๕๘
แผนการดำเนินงานโครงการ.....	๕๙
๔ ผลการวิจัย.....	๖๐
๕ สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	๘๐
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	๘๔
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	๘๕
บรรณานุกรม.....	๘๖
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	๙๐
ประวัติผู้เขียน.....	๙๕

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการอ่านนิตยสาร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวปณิธาน รัตนะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิจิตร ภัคดีรัตน์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	๒๕๔๐

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนวัยรุ่น อายุ ๑๓-๑๘ และกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑-๖ สังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร จำนวน ๑๒ โรงเรียน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากนักเรียนชายและหญิงโรงเรียนละ ๔๕ คน ในปริมาณเท่ากัน รวมจำนวนนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ๕๔๐ คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc+ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า T-test

ผลการวิจัยศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นวิทยุ และนิตยสาร ซึ่งประเภทของนิตยสารที่นักเรียนชื่นชอบมากที่สุดคือนิตยสารผู้หญิงส่วนนิตยสารผู้ชาย และนิตยสารเด็กมีความชื่นชอบรองลงมา นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนมัธยมศึกษาที่มีพฤติกรรมต่อการอ่านนิตยสารเป็นบางวัน คือ ๒-๓ วันต่อสัปดาห์ โดยบางครั้งมีการเลือกอ่านบางคอลัมน์ในนิตยสาร บางครั้งอ่านทุกคอลัมน์ ซึ่งในการเปิดรับข้อมูลก่อนการอ่านนิตยสารแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่เคยรับข้อมูลมาก่อนการอ่านบ้างบางครั้ง โดยให้เหตุผลที่เลือกอ่านนิตยสารฉบับนี้เพราะมีความชื่นชอบส่วนตัวที่เกี่ยวกับเนื้อหารูปแบบที่น่าเสนอ และความน่าสนใจของเนื้อหาในนิตยสารรวมถึงความโดดเด่นของภาพปกและภาพประกอบซึ่งเป็นอีกเหตุผล ที่นักเรียนเลือกอ่านนิตยสารฉบับนี้เป็นประจำ แต่จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อนิตยสาร

เพียงบางครั้ง โดยแหล่งข้อมูลที่นักเรียนส่วนใหญ่ชื่นชอบและสามารถหาอ่านและซื้อได้คือจากร้านขายหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือชอปปี้มจากเพื่อน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเพื่อมาใช้ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารฉบับนั้น

ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาเกี่ยวกับนิตยสารในระดับมาก ได้แก่ภาพปกหน้าหนังสือในนิตยสารมีความเหมาะสมกับประเภทนิตยสาร ภาพประกอบในนิตยสาร ส่วนมากมีความเหมาะสมและสอดคล้อง มีขนาดและสีของตัวอักษรที่สวยงามชัดเจนน่าสนใจ ชื่อคอลัมน์ในนิตยสารสอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความเหมาะสมของจำนวนหน้าในนิตยสาร มีความพึงพอใจในนิตยสารที่อ่านและได้รับประโยชน์จากการอ่านนิตยสารในระดับมากเช่นเดียวกัน

9

Thesis title	A Study of Communication Factors Influencing Bangkok Secondary School Students' Behavior in Reading Magazines
Name	Miss Panithan Ratana
Thesis Advisor	Associate Professor Wijit Phukdirat
Department	Business Communication Arts
Academic Year	1997

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the communication influencing the selection of magazines for secondary school factors students reading and their opinion as well as their behavior in exposure to communications media in Bangkok Metropolis. The population under the study consisted the population in this research of 540 adolescent pupils aging from 13 to 18 years, studying in class 1 to class 6 attached to 12 secondary schools of secondary school department. Ministry of Education. 45 school students were selected of random from each school. Questionnaire was used questionnaire for instrument utilized for data collection and the data were analyzed by a computer program spss/pc+ with an arid of such statistical meshes as percentage, arithmetic mean standard deviation and T-test.

The findings were : communication factor which influenced selecting reading magazines of secondary students in Bangkok were mostly TV radio and magazines, respectively. The most favorite magazines were women magazine, the others were men and child magazines. Secondary students tend to read magazines on some days, 2-3 days a week, they read some columns, sometimes read every columns, Before reading, they had some information about such the magazines, for instance, they like contents and styles of presentation, interesting articles including the attractive covers and illustrations were reasons of reading chosen, which would lead to buying in some of the time.

The places for them to read and buy were mostly at the bookstores and borrowed some from their friends, So, from the bookstores and friends were information's for making buying decisions.

Secondary students' opinion towards magazines were the most in covers, and the others were illustrations, size, colors and letters which well set, the name of the magazine and contents in it whjch were harmonious were reasons of satisfaction and usefulness of most the readings as well.

D
P
U

บทที่ ๑

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคข่าวสารเช่นในปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนมีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมทุกวันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมไทยยุคข่าวสารที่ผู้รับสารมีความตื่นตัวที่จะติดตามข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุดในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนการลิ้มรส ความสนุกสนาน ความบันเทิงที่หลากหลายรูปแบบจากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ด้วยอำนาจการกระจายสาร (message) ของสื่อมวลชน โดยอาศัยขั้นตอนการสื่อสารนั้น ทำให้การกระจายข่าวสารข้อมูลนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น กระบวนการทางการสื่อสาร จึงเป็นแนวคิดที่มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมสำหรับมนุษย์ เป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาคนต่อการสร้างกลุ่มและการคงอยู่ของกลุ่ม เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson & Steiner) ได้นิยามการสื่อสารว่าเป็น “พฤติกรรม” หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเป็นอารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ ฯลฯ โดยใช้สัญลักษณ์ซึ่งอาจเป็น คำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ ไปยังผู้รับสารเป็นลักษณะของการส่งและรับสาร ไม่ว่าจะ เป็นภายในตัวเอง ระหว่างผู้หนึ่งกับผู้หนึ่ง หรือระหว่างกลุ่มกับกลุ่มก็ตาม การสื่อสารทุกชนิดนั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เพราะเมื่อผู้รับสารรับสารของผู้ส่งสารผ่านสื่อมวลชน ผู้รับสารจะต้องมีการตีความ และเกิดปฏิกิริยาตอบสนองขึ้น เช่น การติชม การอ่าน การซื้อ ซึ่งในบางครั้งจะไม่ใช้การตอบสนองในทันที แต่นักวิชาการก็เชื่อว่าแม้แต่การเงียบหรือไม่ตอบสนองใด ๆ ก็ถือเป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองแล้ว (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนกุล, ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ : ๒๕๓๘ หน้า ๓-๔)

นิตยสารนับว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นจาก จำนวนและประเภทของนิตยสารที่วางจำหน่ายอยู่ตามร้านหรือแผงหนังสือ ซึ่งพบว่าแต่เดิมนิตยสารนั้นเป็นนิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (general magazine) คือ นิตยสารที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถอ่านได้ เช่น นิตยสาร สกุลไทย หรือนิตยสารบางกอก ซึ่งจะเสนอเรื่องราวทั่วไปทั้งในด้านเนื้อหาสาระ เกร็ดความรู้ต่าง ๆ รวมไปถึงเรื่องสั้นและนวนิยาย หากพิจารณาแล้วพบว่า

แตกต่างนิตยสารในปัจจุบันที่สามารถแยกออกได้ว่า สำหรับผู้อ่านกลุ่มใด เช่น นิตยสารสำหรับเด็ก ได้แก่ นิตยสารสอนเด็ก เพื่อนใหม่ ชัยพฤกษ์การ์ตูน หรือเสียงเด็ก นิตยสารสำหรับผู้หญิงมัก จะสื่อสารความหมายได้จากชื่อที่มีความหมายถึงผู้หญิง ได้แก่ ลลนา ผู้หญิงวันนี้ ดิจัน หญิงไทย ขวัญเรือน กุลสตรี เป็นต้น นิตยสารผู้ชายก็มักจะใช้ชื่อที่สื่อความหมายถึงผู้ชาย ได้แก่ G.M. GENT, TRENDY MAN,หนุ่มสาว นางนวล เพลย์บอย เป็นต้น ซึ่งการพัฒนารูปแบบที่ หลากหลายแตกต่างกันออกไปนี้ขึ้นอยู่กับว่า มุ่งผลิตสู่ผู้บริโภคกลุ่มใด หรือโดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ใน วิทยาลัย เนื่องจากวิทยาลัยในปัจจุบันต้องการแสวงหานิตยสารที่ตนสนใจและชื่นชอบ เพื่อตอบ สนองความต้องการด้านจิตวิทยาของวิทยาลัย คือ วิทยาลัยต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอยากมีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถของตน จึงต้องการที่จะถ่ายทอดความรู้สึก อารมณ์ หรือประสบการณ์ชีวิตในขณะนั้นให้ผู้อื่นรับรู้ ในขณะเดียวกันก็ต้องการรับรู้ เรื่องราวของผู้อื่นที่อยู่ในวัยเดียวกันกับตนเองเพื่อเรียนรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่น

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากเป็น สื่อที่สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนอุปกรณ์ เครื่องมือ และข้อมูลเนื้อหาที่ประกอบขึ้นมาเป็นนิตยสารทำให้ สื่อชนิดนี้มีความสามารถดึงดูดใจและเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้อื่นที่เป็นเป้าหมายเฉพาะได้ มากยิ่งขึ้น

ความหมาย

คำว่า “นิตยสาร” (magazine) โดยทั่วไปแล้วหมายถึงนิตยสารที่ผลิตออกมาจำหน่าย ให้ประชาชนทั่วไปมุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน แต่หากพิจารณาแล้วสื่อประเภทนี้มีได้มุ่งให้เฉพาะ ความบันเทิงแต่อย่างเดียว ในปัจจุบันมีนิตยสารที่ผลิตออกมาเพื่อที่จะให้สาระความรู้ในวิชาการ ด้านใดด้านหนึ่งแก่กลุ่มผู้อ่านเฉพาะของตน (อรุณีประภา หอมเศรษฐี : ๒๕๓๑ หน้า ๔๖๓)

นิตยสารนั้นสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่ออื่น เป็นสื่อที่แสดงถึงทัศนคติ เนื้อหา รายละเอียด ความคิด ความบันเทิง และ การชักจูงให้คนทำตามความต้องการ ระยะเวลาในการ ออกนิตยสารจะมีรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีนิตยสารจำนวนมาก ผู้รับสารไม่สามารถรับนิตยสารได้ทั้งหมด จึงต้องมีการเลือกอ่านและเลือกซื้อบางเล่มเท่านั้น

หลักเกณฑ์การเลือกนิตยสาร

๑. กลุ่มผู้บริโภค ต้องคาดหมายกลุ่มผู้บริโภคจากนิตยสารได้ถูกต้อง ว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและจะเป็นผู้ซื้อสินค้าอย่างแน่นอน
๒. นิตยสารนั้นมีการวางจำหน่ายกว้างแค่ไหน
๓. เปรียบเทียบราคาของนิตยสารประเภทเดียวกัน
๔. ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสารนั้น ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด
๕. พิจารณาถึงผลประโยชน์ต่อเนื่อง ที่ควรจะได้รับจากนิตยสารแต่ละฉบับว่า จะเลือกอย่างไร ในกรณีของนิตยสารสองฉบับที่มีแนวนโยบายทางการตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โดยนำข้อแตกต่างนั้นมาพิจารณาตัดสินใจเลือก

คุณสมบัติของนิตยสาร

นิตยสารต้องมีความสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งสามารถแยกจุดเด่นต่าง ๆ ของนิตยสาร ดังนี้ (วันชัย ตัน, ๒๕๓๙ : ๓๐)

๑. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายจากการเลือกประเภทของนิตยสาร เช่น เลือกใช้นิตยสารมุ่งใจเฉพาะสุภาพบุรุษ สตรี ผู้บริหาร ผู้นำแฟชั่น
๒. ศิลปกรรมต้นแบบของนิตยสารส่วนมากมีคุณภาพดี เพราะกระดาษมีคุณภาพสูง ทำให้มีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภค
๓. สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่มีการหมุนเวียนรอบสอง (pass-along or secondary circulation) และมีอายุการอ่านที่ยาวนาน (long reading life)
๔. จำนวนผู้ผ่านต่อฉบับสูง ทำให้ผ่านคนได้จำนวนมาก
๕. ประเภท และชื่อ ของนิตยสารเป็นการสร้างค่านิยมเฉพาะกลุ่ม ให้แก่ผู้อ่าน การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มพิเศษจึงสามารถทำได้ง่าย
๖. นิตยสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เพราะมีจำหน่ายทั่วประเทศ

ประเภทนิตยสาร (บุษราคัม ศรีรัตน, ๒๕๓๙ : ๖๔-๗๐)

นิตยสารสามารถแบ่งได้ตาม ลักษณะเฉพาะตัว เนื้อหา สาระ เวลาที่วางจำหน่าย ฯลฯ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ๒ ประเภทใหญ่ ๆ คือ

๑. นิตยสาร (หรือวารสาร) ที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคมวิชาชีพ และสถาบันต่าง ๆ นิตยสารประเภท สามารถแบ่งได้ ๓ ประเภท คือ

๑.๑ นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการ คณะกรรมการของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ข้าราชการ ในหน่วยงานนั้น หรือ ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องรับทราบ หรือจัดขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่หน่วยงานนั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จัก

๑.๒ นิตยสารหรือวารสารวิชาการและกึ่งวิชาการซึ่งจัดทำโดย สมาคม สถาบันการศึกษา กลุ่ม หรือบริษัทที่มุ่งผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนความก้าวหน้าทางวิชาการ

๑.๓ นิตยสารหรือวารสารที่จัดทำขึ้นโดย บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ

๒. นิตยสารสำหรับผู้บริโภค นิตยสารประเภทนี้เป็นนิตยสารที่ออกโดยเอกชน หรือบริษัทธุรกิจการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร มีการลงโฆษณาสินค้าเพื่อหวังผลกำไร เพื่อเป็นการหารายได้ นิตยสารประเภทนี้ปัจจุบันมีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดประมาณ ๒๐๐-๓๐๐ ฉบับ ไม่สามารถระบุตัวเลขที่แน่นอนได้ เนื่องจาก บางฉบับสามารถดำเนินกิจการได้เพียงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ก็ต้องเลิกกิจการไป ดังนั้น ประเภทของนิตยสารนี้สามารถแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดังนี้

นิตยสารผู้หญิงหรือนิตยสารสตรี ได้แก่ สกุลไทย, หญิงไทย, เบรียว, ดิฉัน, แพรว, พลอยแกมเพชร, กุลสตรี, ขวัญเรือน, แม่บ้านทันสมัย, แม่บ้าน, ผู้หญิงวันนี้, ผู้หญิง, ประดิษฐ์ประดิษฐ์, วาไรตี้, คุณหญิง, แฟชั่นรีวิว, งานฝีมือ, นะคะ, คู่สร้างคู่สม, นะดี, รมย์, หยีน, แพรวพรรณ, บางกอกสแควร์, ชีวิตจริง, ตะวัน, FACE, LOOKS, IMAGE, LADY STYLE

นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ G.M., เพลย์บอย, นางนวล, หนุ่มสาว, ลูกผู้ชาย, GENT, TRENDY MAN

นิตยสารท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ได้แก่ WHERE, VIRARN (HOTEL & CULTURE), THAIWAYS THAILAND TRAVELLER HOLIDAY DIARY, EXPRESSION, AFTER WORK, ศิลปวัฒนธรรม, มรดก, เพื่อน เดินทาง, อนุสาร อ.ส.ท., ปฏิทินท่องเที่ยว, ที่นี่เมืองไทย, ท่องโลก, เทียบรอบโลก, หมายเหตุชาติ, นักเดินทาง, เมืองโบราณ

นิตยสารธุรกิจและการโฆษณา ได้แก่ คนโฆษณา, คู่แข่ง, ผู้จัดการ, ดอกเบี้ย, การเงินการธนาคาร, วงจรธุรกิจ, YOUNG EXECUTIVE, THE MIRROR, MEDIA LAW & BUSINESS IN THAILAND, BEST BUY, MASTER, IT MANAGEMENT, INDUSTRY MAG, FORTUNE THAILAND, BUSINESS POWER, EXECUTIVE นักบริหารปี '๙๐, อีคอนนิวส์, เส้นทางก่อสร้าง, วัฐจักรอุตสาหกรรม, ผู้นำการตลาด, นักขาย, ธุรกิจก้าวหน้า, ธุรกิจหลักทรัพย์

นิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ เธอกับฉัน, วัยหวาน, วัยน่ารัก, ทนาย, ปลื้ม, วัยกรี๊ด, THE BOY, BON BON, CHOU-CHOU, I-SPY, BLUE, TOP TEEN, ANGLE, JUNIOR, SISTER, GO MAGAZINE

นิตยสารเด็ก ได้แก่ สอนเด็ก, เพื่อนใหม่, ชัยพฤกษ์การ์ตูน, เสี่ยงเด็ก

นิตยสารวิชาการ ได้แก่ หมอชาวบ้าน, วงการแพทย์, รั้วรอบตัว, พบโลก, โกลด์หมอ, TRANSPORT, อาหารและสุขภาพ

นิตยสารบันเทิง ได้แก่ เอ็นเตอร์เทน, สีลัน, มิติพิศวง, ดาราภาพยนตร์, โลกดารา, ภาพยนตร์บันเทิง, ทิวพูล, ทิว วิดี โอ ไทมส์, STARPICS, M MAGAZINE

นิตยสารยานยนต์ ได้แก่ ออโต้เรสซิ่ง, สปอร์ตไกด์, วินเนอร์, วัฐจักรรถ, ยานยนต์, รถ, มอเตอร์นิวส์, ฟอมูลล่า, นักเลงรถ, แหล่งรถ, กรังด์ปรีซ์, THE RACE, AUTOSPORT

นิตยสารบ้านและที่ดิน ได้แก่ บ้านและตกแต่ง, บ้านและสวน, บ้านในฝัน, วิมาน, HOME BUYERS, TODAY'S HOUSE, STYLE & DESIGN, LIFE & DECOR, DECOR INTERNATIONAL, HOMEPLAN, ART & IDEA

นิตยสารการเมือง ได้แก่ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, มติชนสุดสัปดาห์, มาตุภูมิ, เนชั่นสุดสัปดาห์, แนวหน้าสุดสัปดาห์, หลักไท

นิตยสารคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ไมโครคอมพิวเตอร์, ไทยคอมพิวเตอร์เวิลด์, SHOPPING COMPUTER REVIEW, IT SOFTWARE, COMPUTER REVIEW, IT WINDOWS, WINDOWS MAGAZINE, GAMES, COMPUTER TIME

นิตยสารประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สารคดี, ออดิโอวิชั่น, สเตอริโอ, พีเพิล, แปลก, REALITY FORUM, BOSS, LIVING IN THAILAND, EXPRESSWAY, GUN MAGAZINE, HI-CLASS, CITY LIFE, BOAT, WINE & VINTAGE, THAILAND GEOGRAPHIC, EARTHLINE, เทคนิค ๑๓๖, สุนัขและสัตว์เลี้ยง, โลกกว้าง, โลกสีเขียว, นักตกปลา, เครื่องเสียง, ชาวช่าง เป็นต้น

กำหนดออกของนิตยสาร (ระวีวรรณ ประกอบผล, ๒๕๓๐ : ๒๑)

นิตยสารจะมีกำหนดออกที่แน่นอน เท่าที่ศึกษาดูจากประวัติการออกนิตยสารต่าง ๆ จะมีกำหนดออก ดังนี้

๑. รายสัปดาห์ละ ๒ ครั้ง ออกสองครั้งต่อสัปดาห์มีกำหนดวันออกที่แน่นอน
๒. รายสัปดาห์ ออกทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละครั้ง
๓. รายสิบวัน หรือ รายทศ ออก ๑๐ วันครั้ง หรือทุก ๑๐ วัน แล้วแต่จะกำหนด เช่น ทุกวันที่ ๗, ๑๗ และ ๒๗ ของเดือน เป็นต้น
๔. รายปักษ์ หรือรายครึ่งเดือน กำหนดออกทุก ๒ สัปดาห์ หรือเดือนละ ๒ ครั้ง ปกติ จะกำหนดวันออกที่แน่นอน เช่น วันที่ ๑๐ และ ๒๕ ของเดือน เป็นต้น
๕. รายเดือน ออกทุกเดือน เดือนละครั้ง
๖. รายสองเดือน ออกทุก ๆ ๒ เดือน
๗. รายสามเดือน ออกทุก ๆ ๓ เดือน
๘. รายสี่เดือน ออกทุก ๆ ๔ เดือน

ตารางที่ ๑ เปรียบเทียบข้อดี ข้อจำกัดของสื่อนิตยสารต่อสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
นิตยสาร	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเลือกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้แน่นอน - สามารถเก็บไว้อ่านได้นาน - ค่าใช้จ่ายไม่สูง - มีจำนวนผู้อ่านตาต่อฉบับสูง - เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง - เป็นสื่อที่เน้นคุณภาพทางการพิมพ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการปิดรับข้อมูลข่าวสารเร็วเกินไป - ทำให้ขาดความทันต่อสถานการณ์ - เข้าถึงผู้บริโภคช้ากว่าสื่อประเภทอื่น
โทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - มีการเคลื่อนไหวของภาพและเสียงซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน - เป็นสื่อที่ครอบคลุมได้ในวงกว้างทั่วประเทศ - สามารถนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้ทันต่อสถานการณ์ - เข้าถึงผู้บริโภคเร็วกว่าสื่ออื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีอายุของข้อมูลในการสื่อสารสั้น - ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ทุกครั้งที่มีการออกอากาศ - ค่าใช้จ่ายสูง
วิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> - มีการกระจายข้อมูลได้ครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้าง - สามารถออกอากาศซ้ำได้ซึ่งมีผลต่ออายุของข่าวสาร - ราคาไม่สูงจนเกินไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถรับรู้ถึงการเคลื่อนไหวหรือภาพ - อายุในการจดจำสารของผู้ฟังจะสั้นเนื่องจากจะสามารถจำได้เพียงบางส่วน
หนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศ - สามารถอ่านรายละเอียดซ้ำได้หลายครั้ง - มีการผ่านสายตาผู้อ่านจำนวนมาก - มีความหลากหลายในเนื้อหา 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดคุณภาพของการพิมพ์ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

การจัดจำหน่ายนิตยสาร (ดรณี หิรัญรักษ์, ๒๕๓๖ : ๑๔๘-๑๕๐)

นโยบายการจัดจำหน่ายนั้น ขึ้นอยู่กับการกำหนดแนวความคิดของรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร เพื่อให้นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่ต้องการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อทางธุรกิจ ดังนั้น จึงมีการวางแผนกำหนดแนวความคิดและรูปแบบของนิตยสาร ตลอดจนไปถึงนโยบายการจัดจำหน่ายนิตยสาร

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่ายนิตยสารนั้น ประกอบด้วย

๑. องค์ประกอบภายนอก ได้แก่ ความสามารถในการรู้หนังสือของผู้บริโภคในปัจจุบันและมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้นของผู้บริโภค

๒. องค์ประกอบภายใน ได้แก่ เนื้อหาสาระและรูปแบบของนิตยสาร ซึ่งสามารถสร้างและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้มาก ดังนั้น การที่เนื้อหาสาระน่าสนใจและมีความหลากหลายสามารถทำให้ยอดจำหน่ายสูงขึ้น

นอกจากนี้ เนื้อหาสาระของคำโฆษณาและรูปแบบการโฆษณาในนิตยสาร สามารถเป็นจุดสนใจของผู้อ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้อ่านต้องการหาซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในนิตยสาร ประกอบกับความต้องการของผู้อ่านในการที่จะได้อ่านนิตยสารที่มีรูปแบบและรูปเล่มของนิตยสารที่ต้องการและถูกใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลในการจัดจำหน่ายของนิตยสาร นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ราคาของนิตยสารจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสารที่ผู้อ่านจะได้รับ หากนิตยสารมีราคาสูง ผู้อ่านจะเกิดความคาดหวังต่อเนื้อหาสาระตลอดจนรูปแบบของนิตยสาร รวมไปถึงคุณภาพของกระดาษและสีสรรจะต้องได้มาตรฐานและสวยงาม เพื่อให้เป็นไปตามความพอใจของผู้อ่านหรือผู้บริโภค เนื่องจากจุดประสงค์หลักในการจำหน่ายนั้นคือ การจำหน่ายนิตยสารไปสู่ผู้บริโภคให้ได้จำนวนมากพอที่จะสามารถให้กิจการดำรงอยู่ได้

วิธีการจัดจำหน่าย มี 2 วิธี คือ

1. การวางขายตามแผงหนังสือ
2. การบอกรับเป็นสมาชิก

นิตยสารกับการโฆษณา

การโฆษณาในนิตยสารมีส่วนสำคัญต่อนิตยสาร เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของนิตยสารมาจากการโฆษณา ดังนั้น การโฆษณาไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตามที่มีการจัดพิมพ์ลงในนิตยสาร ย่อมมุ่งหวังที่จะนำมาซึ่งรายได้เพื่อใช้ในการสร้างผลกำไรให้กับผู้ผลิต

ข้อดีของโฆษณาในนิตยสาร (มาลี บุญศิริพันธ์, ๒๕๓๖ : ๑๕๘)

การลงโฆษณาในนิตยสารมีข้อดีหลายประการ เช่น

๑. โฆษณาในนิตยสารระดับประเทศจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
๒. โฆษณาในนิตยสารมักเชื่อถือได้ในสายตาผู้อ่าน
๓. โฆษณาในนิตยสารสามารถมุ่งไปสู่ผู้อ่านกลุ่มที่ต้องการและสนใจในสินค้าได้
หมายถึง ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกลงโฆษณาในนิตยสารที่มีผู้อ่านกลุ่มสินค้าของตนอ่านได้
๔. การโฆษณาในนิตยสารเสียค่าใช้จ่ายต่ำ
๕. การโฆษณาในนิตยสารมีลักษณะถาวรกว่าโฆษณาในสื่อมวลชนประเภทอื่น
เพราะผู้อ่านมักจะเก็บนิตยสารไว้หลังจากอ่านแล้ว และนำมาอ่านได้อีกภายหลัง
๖. การลงโฆษณาในนิตยสารมีการทำศิลปะ และการเสนออย่างถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ
๗. นิตยสารบางฉบับเป็นที่ไว้วางใจและเชื่อถือในสังคม ดังนั้น โฆษณาที่ลงในนิตยสาร
จะได้รับความเชื่อถือด้วย
๘. นิตยสารมักมีการหยิบยืมหรืออ่านโดยผู้ซื้อส่งผ่านไปให้บุคคลต่าง ๆ ดังนั้น
โฆษณาก็จะถูกผ่านสายตาตามากด้วย

ข้อเสียของโฆษณาในนิตยสาร (มาลี บุญศิริพันธ์, ๒๕๓๖ : ๑๕๙)

๑. ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาอย่างดีในนิตยสารสูงมาก ผู้ลงโฆษณาบางคนไม่ต้องการ
โฆษณาที่ลงทุนมากเช่นนี้
๒. โฆษณาในนิตยสารไม่ดึงดูดใจเหมือนกับวิทยุซึ่งใช้เสียงและโทรทัศน์ซึ่งใช้ภาพ
แม้ว่าโฆษณาในวิทยุและโทรทัศน์จะไม่ถาวรแต่ก็ดึงดูดใจมากกว่า
๓. ต้นฉบับโฆษณาและเพลทโฆษณาต้องเตรียมส่งให้โรงพิมพ์เป็นเวลานานก่อน
นิตยสารจะออก และการแก้ไขก็ทำได้ยาก บางครั้งโฆษณาในนิตยสารจึงล่าสมัยและไม่ทันต่อ
เหตุการณ์
๔. โฆษณาในนิตยสารจะไม่สามารถแข่งขันกับโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้ ในระดับ
ท้องถิ่น
๕. ในปัจจุบันโฆษณาในนิตยสารมีมากขึ้นทำให้ไม่สามารถสร้างจุดเด่นขึ้นได้ใน
โฆษณาอีกทั้งนิตยสารที่มีความหนาแน่นก็ไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

จุดเด่นของนิตยสารที่มีต่อธุรกิจโฆษณา

๑. ข้อจำกัดทางการพิมพ์ของนิตยสารมีน้อย สามารถควบคุมให้เป็นไปตามที่งานสร้างสรรค์ต้องการได้ เพราะมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างสูง
๒. ลักษณะของสังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มเข้าสู่ยุคของสังคมข่าวสาร (information society) ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับข่าวสารต่าง ๆ และมีอัตราการบริโภคข่าวสารเพิ่มขึ้น นิตยสารก็เป็นสื่อหนึ่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้ดี ดังนั้นแนวโน้มการอ่านนิตยสารในอนาคตมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก
๓. ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อ นิตยสารที่ทำให้ผู้รับสารรับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากอยู่ในสภาวะที่พร้อมจะรับข่าวสาร เช่น คนอารมณ์ดี สมองแจ่มใส จึงจะเปิดอ่านนิตยสาร และโอกาสในการรับข่าวสารซ้ำมีมาก มีอายุสื่อยาวนาน
๔. ราคาของสื่อ นิตยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่น เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งราคาสื่อแพงมาก และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นไปอีก ถ้างบประมาณโฆษณาสำหรับสินค้ามีน้อย (ต่ำกว่า ๑ ล้านบาท) มักจะไม่นิยมใช้สื่อทางโทรทัศน์ จึงเปิดช่องว่างให้กับสินค้าที่มีงบประมาณไม่มากนักหันมาใช้สื่อ นิตยสารที่สามารถตอบสนองได้ดีในงบประมาณที่จำกัด
๕. แนวโน้มในอนาคตของสื่อ นิตยสารอาจมีการพัฒนารูปแบบแปลก ๆ ในการนำเสนอได้อีก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การใช้แผ่นใส การใช้กลิ่นหรือการพับลักษณะต่าง ๆ ทำให้นิตยสารมีศักยภาพในการตอบสนองงานสร้างสรรค์ได้อีกมาก
๖. สื่อ นิตยสารเป็นสื่อที่เหมาะสมกับงานสร้างสรรค์ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงงานได้ในงบประมาณจำกัดและมีความยืดหยุ่นมีสูง สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย

การกำหนดอัตราค่าโฆษณา

ในการกำหนดอัตราค่าโฆษณาจะต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันในตลาดนิตยสารด้วยกัน ซึ่งหากกำหนดราคาสูงเกินกว่าอัตราทั่วไป ลูกค้าน่าจะเลือกใช้สื่ออื่น ๆ ได้

นิตยสารผู้หญิง

อัตราค่าโฆษณา (พิมพ์ ๔ สี)

อัตราค่าโฆษณา

หน้าปกหลังนอก	๗๕,๐๐๐ บาท
ปกหน้าใน	๕๕,๐๐๐ บาท
หน้าสาม	๕๖,๐๐๐ บาท
หน้าติดสารบัญ	๕๖,๐๐๐ บาท
หน้าติด บก.แถลง	๕๓,๐๐๐ บาท
หน้าคู่	๑๐๐,๐๐๐ บาท
หน้าติด 101 องศา	๔๘,๐๐๐ บาท
หน้าติด แฟชั่น 2	๔๕,๐๐๐ บาท
หน้าติด ตามแฟชั่น	๔๕,๐๐๐ บาท
เต็มหน้า สีสี่ ขวา	๔๑,๐๐๐ บาท
เต็มหน้า สีสี่ ซ้าย	๓๘,๐๐๐ บาท
ขาวดำเต็มหน้า	๒๐,๐๐๐ บาท
ครึ่งหน้า ขาวดำ	๑๘,๐๐๐ บาท
1/3 หน้าขาวดำ	๑๒,๐๐๐ บาท
แฟชั่นโฆษณา	
หกหน้า สีสี่	๗๐,๐๐๐ บาท
สิบหน้า สีสี่	๑๐๐,๐๐๐ บาท

ที่มา : ฝ่ายโฆษณา , นิตยสารผู้หญิง , ๒๕๕๑

นิคยสารณกัจ**อัตราค่าโฆษณา (พิมพ์ ๔ สี)**

ปกหลัง	๓๔,๐๐๐ บาท
ปกหน้าใน	๓๑,๐๐๐ บาท
ปกหลังใน	๒๙,๐๐๐ บาท
หน้าสาม ตรงข้ามปกหน้าใน	๒๘,๐๐๐ บาท
หน้าห้า ตรงข้ามสารบัญ ๑	๒๗,๐๐๐ บาท
หน้าเจ็ด ตรงข้ามสารบัญ ๒	๒๗,๐๐๐ บาท
หน้าเก้า ตรงข้ามบรรณาธิการแถลง	๒๗,๐๐๐ บาท
เต็มหน้าสี่สี	๒๕,๐๐๐ บาท
เต็มหน้าขาวดำ	๑๕,๐๐๐ บาท
ครึ่งหน้าขาวดำ	๑๐,๐๐๐ บาท
หน้าคู่	๔๘,๐๐๐ บาท

นิคยสารผู้จัดการรายเดือน**อัตราค่าโฆษณา**

ปกหลังนอก	๕๓,๐๐๐ บาท
ปกหน้าใน	๔๗,๐๐๐ บาท
ปกหลังใน	๔๑,๐๐๐ บาท
หน้า ๓,๕,๗,๙,๑๑	๔๗,๐๐๐ บาท
หน้าติดสารบัญ	๔๗,๐๐๐ บาท
หน้าเด่นในฉบับ	๔๗,๐๐๐ บาท
บก.แถลง	๔๕,๐๐๐ บาท
รายงานผู้จัดการ	๔๑,๐๐๐ บาท
ตรงข้ามเรื่องจากปก	๓๖,๐๐๐ บาท
เนื้อในเต็มหน้า	๓๒,๐๐๐ บาท
เนื้อในเต็มหน้า ระบุหน้าขวามือ	๓๔,๐๐๐ บาท

นิตยสารมาร์เก็ตติ้งรีวิว

อัตราค่าโฆษณา

สี่สี

ปกหน้าด้านนอก	๓๕,๐๐๐ บาท
ปกหลังด้านใน	๒๘,๐๐๐ บาท
หน้าสาม	๒๘,๐๐๐ บาท
หน้าคู่สารบัญ (๑)	๒๘,๐๐๐ บาท
หน้าคู่สารบัญ (๒)	๒๘,๐๐๐ บาท
หน้าคู่บท บก.	๒๖,๐๐๐ บาท
หน้าคู่กลาง	๔๖,๐๐๐ บาท
ปกหลังด้านใน	๒๖,๐๐๐ บาท
เนื้อในเต็มหน้า	๓๒,๐๐๐ บาท
เนื้อในครึ่งหน้า	๑๒,๐๐๐ บาท
ขาวดำเต็มหน้า	๑๒,๐๐๐ บาท

นิตยสาร YOUNG EXECUTIVE

อัตราค่าโฆษณา	๓๐,๐๐๐ บาท
ปกหน้าใน	๒๖,๐๐๐ บาท
ปกหลังใน	๒๖,๐๐๐ บาท
หน้าสาม	๒๕,๐๐๐ บาท
ตรงข้ามสารบัญ	๒๕,๐๐๐ บาท
กำหนดหน้า	๒๐,๐๐๐ บาท
หน้า ๕,๗,๙	๒๐,๐๐๐ บาท
หน้าใน	๑๖,๐๐๐ บาท
๒/๓ หน้า	๑๒,๐๐๐ บาท
๑/๓ หน้า	๖,๐๐๐ บาท
สองหน้าคู่	๓๖,๐๐๐ บาท

(สุนันทา อรุณสวัสดิ์วงศ์, ๒๕๓๙)

ความแตกต่างของอัตราค่าโฆษณาเบื้องต้น สาเหตุเกิดจากจุดเด่นของตำแหน่งที่ลงพิมพ์โฆษณา ในตำแหน่งที่ผู้อ่านสามารถฉายและชัดเจน หรือเป็นจุดที่ให้ความสนใจจะมีอัตราที่สูงกว่าปกติ ซึ่งแม้ว่าราคาจะแพงกว่าหน้าอื่น ๆ แต่ผู้ลงโฆษณาสวนใหญ่ที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสารมุ่งหวังให้ผู้อ่านได้เห็นโฆษณาของตนชัดเจน ดังนั้น ในหน้าโฆษณาที่มีราคาแพงมักมีลูกค้าจองก่อนหน้าอื่น ซึ่งหากไม่มีทางเลือกจึงจะเลือกหน้าอื่นต่อไป

ปัจจัยในการเจริญเติบโตของตลาดนิตยสาร (คู่แข่งรายวัน, ๒๕๓๙ : ๑-๘)

ปัจจุบันพบว่า มีนักลงทุนในวงการหนังสือได้หันมาดำเนินธุรกิจนิตยสารเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากจำนวนนิตยสารที่ผลิตออกใหม่วางขายอยู่ตามท้องตลาดที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนทำให้ตลาดนิตยสารเจริญก้าวหน้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

๑. **ภาวะการรับรู้หนังสือของประชาชน** กล่าวคือ เมื่อประชาชนส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาสามารถอ่านออกเขียนได้ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสนใจในการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจในชีวิตของความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงเกิดนิสัยรักการอ่าน ดังนั้นจึงเกิดความต้องการในการอ่านนิตยสารเพิ่มขึ้น

๒. **สภาพเศรษฐกิจและสังคม** ในสภาพสังคมที่ขยายตัวขึ้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประชาชนในการผลักดันการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการลงทุนต่าง ๆ ของตน ซึ่งขณะเดียวกันหากเศรษฐกิจมั่นคง การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยดี ประชาชนก็จะมีเงินที่จะซื้อหนังสือมาอ่าน ซึ่งถือได้ว่าโอกาสในการดำเนินธุรกิจนิตยสารจะมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น

๓. **การขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรม** นิตยสารถือเป็นหนึ่งในการใช้เป็นสื่อโฆษณาทางธุรกิจและใช้ในการเผยแพร่สินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการผลิตสินค้าออกมาแข่งขันกันในตลาดอย่างมากมาย ผู้ผลิตจึงต้องหาวิถีทางต่าง ๆ ที่จะกระจายสินค้าที่ผลิตนั้นไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยโฆษณาเข้าช่วย

๔. **ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี** การอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อช่วยในด้านการพิมพ์ให้มีขนาดรูปเล่ม สีสรรต่าง ๆ ให้สวยงามและเป็นที่พอใจแก่ผู้อ่านยังสามารถช่วยในด้านการผลิตที่ได้ในระยะเวลาอันสั้น สามารถออกสู่ตลาดได้ทันตามความต้องการอีกด้วย

๕. ความสนใจของผู้บริโภคที่แยกเป็นกลุ่ม จากความสนใจเฉพาะด้านของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่ม ทำให้ผู้ผลิตสนใจในการผลิตนิตยสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งจะเสนอเนื้อหาตามที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องการ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น จะเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมของวัยรุ่นในทุก ๆ ด้าน หรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสถาปนิกนิตยสารที่ผลิตนั้นเป็นเรื่องราวของการตกแต่งและออกแบบอาคาร หรือบ้าน และในสวนที่เกี่ยวข้องกับอาชีพสถาปนิก เป็นต้น

คุณภาพหน้าที่ของนิตยสาร (QUALITIES AND INDIVIDUAL FUNCTION)

(วิชณ สุวรรณเพิ่ม, ๒๕๓๕ : ๖๖-๗)

นิตยสารในฐานะสื่อสารมวลชน จะให้ทั้งคุณภาพในด้านการเสนอสารคดี บันเทิง ข่าวความรู้ ซึ่งเป็นส่วนที่ดีของนิตยสารโดยเฉพาะ (peculiar virtues) แต่ในทางตรงข้าม นิตยสารก็มีลักษณะที่เสนอสิ่งต่าง ๆ ไปในทางที่ผิดพลาด (faults) นับเป็นสื่อมวลชนที่เรียกกันว่าเป็น "ดาบสองคม" อย่างไรก็ตามหน้าที่โดยตรงของนิตยสารในฐานะสื่อสารมวลชนนั้นจะมีอยู่ ๓ ประการใหญ่ ๆ คือ

๑. หน้าที่ในการบอกข่าวสาร ความรู้ (to inform)
๒. หน้าที่ในด้านความมีอิทธิพลต่อผู้อ่าน (to influence)
๓. หน้าที่ในการให้ความบันเทิงใจ (to entertain) เช่น เสนอเรื่องสั้น นวนิยาย

การ์ตูน เรื่องขบขัน ร้อยกรอง ฯลฯ เป็นต้น

คุณภาพของนิตยสารนั้นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น

๑. การตกแต่งต้นฉบับ (editing) เช่น การจัดหน้า การพิมพ์เพื่อให้ทันออกจำหน่าย
๒. การผลิตอย่างมีระบบ (production) การเข้าหน้า การพิมพ์ ฟิล์ม ฯลฯ เป็นต้น
๓. การโฆษณาที่เป็นจริง (magazine advertising) ในด้าน สี กระดาษ การออกแบบปก เป็นต้น

๔. ยอดการจำหน่ายสูง (circulation) จะเป็นเครื่องหมายของคุณภาพในหมู่ผู้อ่านประการหนึ่ง

๕. กลุ่มผู้สนใจพิเศษ (specialization) จะเป็นสมาชิกของนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักอุตสาหกรรม นักธุรกิจการค้า น้ำมัน ฯลฯ นิตยสารเหล่านี้สามารถพิมพ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานได้

๖. การวิจัยค้นคว้า (research) หาค่านิยมจากผู้อ่านอยู่เสมอ

ความอ่อนแอของนิตยสาร (INDIVIDUAL WEAKNESSES)

ความไม่สำเร็จบางประการในการจัดทำนิตยสารนั้น อาจมาจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ

๑. ความไม่ตรงต่อเวลา (untimeliness) การกำหนดออก ในเรื่องสำคัญของนิตยสาร เนื่องจากความล่าช้า การบริหารงาน ต้นฉบับ นักเขียน ฯลฯ ทำให้ผู้อ่านขาดความนิยมได้ในที่สุด

๒. การโฆษณาและการออกแบบแข่งขันกัน (internal competition) เป็นองค์ประกอบอย่างสำคัญในเรื่องการแข่งขันภายในของนิตยสาร ในขณะเดียวกัน การกลั่นกรองเนื้อหาภายใน เช่น การพิมพ์ ภาพสี ขาว สารคดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องจัดปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ผู้อ่านจะเปรียบเทียบฉบับก่อน กับฉบับใหม่ว่าคุณภาพในทุก ๆ ด้าน ลดลงหรือคงเดิม นั้นเอง การโฆษณานั้นเป็นสิ่งจำเป็น การจูงใจรายการที่ดีทางวิทยุ โทรทัศน์ น่าจะพิจารณาเป็นกรณีพิเศษด้วย จึงจะทำให้ยอดจำหน่ายสูงขึ้น

๓. นิตยสารเป็นสื่อที่มีขีดจำกัด (external competition) เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ขึ้นได้ง่าย แต่ประสบความสำเร็จได้ยาก การแข่งขันกันเองในระหว่างผู้จัดทำนิตยสารด้วยกันนั้นดูเหมือนเป็นสิ่งอ่อนแอประการหนึ่ง เนื่องจากต้องเสียเวลาและกังวลอยู่กับการบริหาร การพิจารณา องค์ประกอบของนิตยสารทั้งหมด เช่น ผู้พิมพ์ ผู้ผลิต ผู้จัดหน้า เนื้อหา บรรณาธิการ ตลอดจนผู้เขียน ผู้ตกแต่งภาพ ดังตัวอย่างนิตยสารที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ มียอดจำหน่ายเกิน ๔ ล้านฉบับ ได้แก่ Cue, The New Yorker, Life และ Look เป็นต้น

๔. ความจำกัดในการจำหน่ายหรือยอดพิมพ์ของนิตยสาร (circulation limitation) นิตยสารบางฉบับมีจำนวนที่สมาชิกไม่อาจขยายให้กว้างออกไปได้รวดเร็ว เช่น นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (specialized magazines) ตัวอย่าง นิตยสารทางศาสนา เป็นต้น

การอ่านคืออะไร

การอ่านคือการเก็บรวบรวมความคิดจากสิ่งพิมพ์

การอ่านนั้นอ่านเพื่อพฤติกรรม 3 ประการ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของปัญหาซึ่งประกอบด้วย

๑. การแปลความ การแปลเรื่องราวเดิมให้ออกมาเป็นคำใหม่ ๆ ภาษาใหม่ ๆ หรือแบบใหม่ ๆ
๒. การตีความ การเก็บความรู้เดิมมาบันทึกใหม่ เรียบเรียงเพื่อการค้นคว้าเปรียบเทียบทั้งความสำคัญและความสัมพันธ์ของส่วนย่อยในเรื่องรานั้น
๓. การขยายความ การอนุมานหรือขยายความคิดให้กว้างลึกหรือไกลกว่าข้อเท็จจริง

วิธีการอ่าน

๑. เก็บความคิดในระหว่างการอ่าน ควรพิจารณาว่าเนื้อหาความคิดใดเป็นหลักและเนื้อหาสำคัญประกอบคืออะไร
๒. การอ่าน เพื่อพิจารณา คำถามให้เกิดความเข้าใจ
๓. ระลึก ว่าที่ผ่านไปแล้วเข้าใจมากน้อยเพียงใด
๔. การนึกคิด ว่าอ่านไปแล้วขยายความคิดออกไปในเชิงสร้างสรรค์อย่างไร
๕. ทบทวน เพื่อช่วยให้ความรู้อยู่ในสมองและช่วยเตือนผู้อ่านให้ได้รับถึงประโยชน์จากการอ่าน (ทวีลักษณ์ บุญยะกาญจน, : ๑-๓)

ระดับของการพัฒนาการอ่าน

อายุ ๑๓-๑๕ ปี

การพัฒนาการอ่านจะมากขึ้นและเนื้อหาที่กว้างขึ้นกว่าวัยเด็กยังต้องการความช่วยเหลือในการอ่านเมื่อจำเป็น จับใจความได้รู้จักคำตอบสั้น ๆ ง่าย ๆ จากการอ่านหนังสือและรู้จักเก็บความคิดง่าย ๆ

อายุ ๑๖-๑๘ ปี

มีลักษณะนิสัยในการอ่านจะมีการแยกแยะอย่างชัดเจนรู้จักเก็บเลือกสิ่งสำคัญในเนื้อหา รู้จักเลือกวัสดุ อุปกรณ์ในการอ่าน มีการเก็บจุดสำคัญและเน้นรายละเอียดในบางตอนที่อ่านเริ่มเข้าใจหลักการวิจารณ์อย่างง่าย มีการแยกแยะเนื้อหาในการอ่านอย่างชัดเจน (จวีลักษณ์ บุณยะภาณุจน ,๒๕๓๐:๕๖-๕๗)

การวิจัยผู้อ่านนิยายสาร

บรรณาธิการของนิยายสารทำวิจัยนี้เพื่อต้องการทราบว่าผู้อ่านชอบเนื้อหาสาระชั้นตอนในของนิยายสารและอ่านนิยายสารประเภทใดบ้าง ส่วนผู้ลงโฆษณาที่ต้องการทราบความต้องการบริโภคสินค้าของผู้อ่าน และควมมีประสิทธิภาพในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน ส่วนแผนกจัดจำหน่ายย่อมต้องการรู้ถึงทัศนคติของผู้อ่านในการเลือกซื้อนิยายสารที่วางขายบนแผงหนังสือ กล่าวโดยสรุปแล้วแผนกต่าง ๆ ของนิยายสารจะมีการทำวิจัยประเภทนี้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวเอง ผู้อ่านไม่ว่าจะเป็นความชอบของนิยายสาร ความต้องการในการซื้อ ตลอดจนทัศนคติและความสนใจของกลุ่มผู้อ่าน (ดร.ณิ หิรัญรักษ์ ,๒๕๓๖)

ความหมายของวัยรุ่น

“วัยรุ่น” (adolescence) มีรากศัพท์มาจาก ภาษาลาตินว่า adolescence ซึ่งแปลว่า เจริญเติบโต (teenage up) หรือการเจริญเติบโตสู่วุฒิภาวะ (to grow to maturity) ซึ่งอาจสรุปได้ว่า “วัยรุ่น” หมายถึงระยะหัวเลี้ยวหัวต่อจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ในฐานะของคนหนุ่มสาว ช่วงวัยรุ่นมีอายุประมาณ ๑๓-๑๘ ปี โดยทั่วไปการเริ่มเป็นผู้ใหญ่จากวัยรุ่นอาจมีความหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและสภาพวัฒนธรรมทางสังคมที่บุคคลนี้อาศัยอยู่ แต่เครื่องหมายที่สามารถแยกได้ว่าที่วัยรุ่นเมื่อใด และสิ้นสุดเมื่อใดนี้จะสามารถคาดคะเนได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเป็นประเด็นแรก ซึ่งพบว่าเด็กผู้หญิงจะก้าวเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นได้เร็วกว่าเด็กผู้ชาย ๑-๓ ปี ซึ่งเด็กทุกคนจะมีลำดับขั้นของการพัฒนาเหมือนกัน คือ จากวัยเด็กสู่วัยรุ่นแล้วไปสู่ผู้ใหญ่ (ทัศนีย์ ลิ้มมันเจริญ, ๒๕๓๕)

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

๑. เป็นวัยแห่งหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ผลลัพธ์ของพฤติกรรมในวัยนี้จะมีผลต่อบุคคลในระยะยาวในช่วงวัยอื่นต่อมา ทั้งด้านการเรียน การทำงาน การใช้ชีวิตคู่ เจตนาคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ความสับสนในบทบาทที่ไม่ชัดเจนของตนเอง เช่น ไม่แน่ใจว่าตนเองเป็นเด็กหรือเป็นผู้ใหญ่ ความคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของเด็กมาก เด็กจะรู้สึกวางตัวยาก ไม่รู้ว่าจะทำตัวอย่างไร จึงจะถูกต้องและเหมาะสม

๒. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและเจตคติในวัยรุ่นจะคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงความสนใจ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความสามารถและความถนัดของตนเอง

๓. เป็นวัยแห่งปัญหา อาจกล่าวได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยเจ้าปัญหามากที่สุด ส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากสาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายนั่นเอง ภาวะความว้าวุ่นใจ ไม่สบายตัว ไม่สบายใจ ทำให้เกิดความหงุดหงิด วิตกกังวล อารมณ์เสื่อง่าย ไม่อยากพูดคุยกับใคร หรือพูดจาขี้ยวนจนทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในกลุ่มเพื่อน หรือพี่น้อง เกิดเป็นปัญหาทางอารมณ์และปัญหาทางสังคมของเด็กวัยนี้

๔. เป็นวัยที่ต้องการเรียนรู้ความเป็นตัวของตัวเอง เด็กจะแสดงให้เห็นว่าเขาต้องการการยอมรับจากกลุ่ม และถือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แต่กระนั้น เด็กเองยังไม่แน่ใจในบทบาทของตน เขาต้องการรู้ว่าเขาต้องแสดงบทบาทใดในสังคม เขามีความสำคัญอย่างไรในสังคม หรือเขายังเป็นเด็กอยู่หรือเป็นผู้ใหญ่แล้ว สิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเขาต้องการความเป็นตัวของตัวเอง คือ การพยายามหาเอกลักษณ์ของตนเองจากการแต่งกาย การใช้คำพูดที่เข้าใจกันเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น

๕. เป็นช่วงวัยแห่งจินตนาการ วัยรุ่นชอบฝันสร้างวิมานในอากาศ จินตนาการตนเองเป็นสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลต่าง ๆ ที่ตนเองชอบ เด็กสามารถแสดงออกในรูปของการประพันธ์เพลง เขียนบทกลอนประกอบเพลง หรือแม้กระทั่งการแต่งกายตามแบบบุคคลในสังคมที่ตนชื่นชอบและต้องการเอาอย่าง (จุฑา บุรีภักดี, ๒๕๓๕)

ธรรมชาติของวัยรุ่น (ผู้หญิง, ๒๕๓๖: ๒๒๓-๒๒๕)

ธรรมชาติของวัยรุ่นที่แสดงออกมามีลักษณะดังนี้

๑. เป็นวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกลักษณะ นอกจากจะมีรูปร่างลักษณะที่เหมือนกับผู้ใหญ่มากขึ้นแล้ว เด็กยังมีความคิดอยากใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้ใหญ่โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ต้องการแสดงความคิดเห็นของตนเองบ้าง ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ผู้ใหญ่ยอมรับว่าตนไม่ใช่เด็กอีกต่อไป

๒. เป็นวัยรุ่นที่ต้องการอิสรภาพมากกว่าการดัดนรนเป็นอิสระของเด็กคือการปลีกตัวออกจาก การเกี่ยวพันทางบ้าน รวมทั้งจะไม่ชอบให้พ่อแม่พี่น้องมายุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของเขา อิสรภาพที่เด็กวัยรุ่นต้องการ ได้แก่ อิสรภาพทางการแต่งกาย อิสรภาพทางการคบเพื่อน อิสรภาพด้านการเที่ยวเตร่

๓. เป็นวัยรุ่นที่รักความยุติธรรมอย่างรุนแรง เด็กวัยรุ่นมักจะทนไม่ได้ และมีปฏิกิริยาทันที ถ้าได้พบเห็นบุคคลไม่ได้รับความเป็นธรรม เด็กจะกระหายต้องการจะเข้าไปช่วยเหลือ

๔. เป็นวัยรุ่นที่รักและต้องการเพื่อนมาก เด็กวัยรุ่นอยากอยู่กับเพื่อนมากกว่าอยู่บ้าน มักจะเชื่อเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ เด็กจะเลียนแบบซึ่งกันและกันทางด้าน การแต่งกาย การพูดจา การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้เพื่อนในกลุ่มยอมรับการเป็นสมาชิกของกลุ่ม

๕. เป็นวัยรุ่นที่เริ่มให้ความสนใจในเพศตรงข้าม ธรรมชาติของวัยรุ่นทำให้มีพฤติกรรมเรียกร้องความสนใจเพศตรงข้ามในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแต่งกายให้สะดุดตา การแสดง ความสนใจด้วยการให้ดอกไม้ ให้รูปถ่าย ให้สิ่งของต่าง ๆ เป็นที่ระลึกลับ หรือมีการเขียนจดหมาย การพูดคุยทางโทรศัพท์ ในทางตรงข้าม หากเด็กวัยรุ่นคนใดไม่มีความสนใจในเพศตรงข้าม และมีพฤติกรรมถูกเหยียดหยาม หรือฝึกฝนในเพศเดียวกันตลอดเวลา นั้นแสดง ความผิดปกติของวัยรุ่น ผู้ใหญ่ต้องหมั่นสังเกตพฤติกรรมของเด็กและหาทางป้องกันแก้ไขก่อนที่จะสายเกินไป

๖. เป็นวัยรุ่นที่ต้องการให้ผู้ใหญ่ยอมรับ เด็กวัยรุ่นจะพยายามเลียนแบบพฤติกรรมของ ผู้ใหญ่เพื่อแสดงให้เห็นว่าเขาเป็นผู้ใหญ่แล้ว เช่น เด็กชายจะเริ่มสวมกางเกงขายาว พิถีพิถันกับ ทรงผม รูปร่างหน้าตามากขึ้น หัดสูบบุหรี่ ดื่มเหล้า เที่ยวเตร่ยามวิกาล บางรายต้องการได้งานทำ เพื่อจะได้ไม่ต้องขอเงินจากพ่อแม่ ส่วนวัยรุ่นหญิงเริ่มใช้เครื่องสำอาง สวมรองเท้าส้นสูง แต่งกายแบบผู้ใหญ่ เป็นต้น

๗. เป็นวัยที่ต้องการค้นพบความถนัดความสนใจของตนเองอย่างแท้จริง ความเจริญเติบโตทางสมองอย่างเต็มที่ของเด็กทำให้เด็กสามารถใช้ความคิดเป็นของตนเอง แก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น การพิจารณาตัดสินใจเลือกเรียนสายวิชาต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับอาชีพที่ตนสนใจในอนาคต เด็กจะมีความพยายามสืบหา ติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับอาชีพที่ตนสนใจเพื่อการตัดสินใจที่แน่นอน ความเป็นตัวของตัวเองในวัยนี้ทำให้บางครั้งผู้ใหญ่อาจเห็นเป็นความดื้อรั้น ทำทนาย ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน

๘. เด็กวัยรุ่นไม่ชอบให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติต่อเขาอย่างเด็ก ๆ และเขาต้องการให้ผู้ใหญ่รับฟังความคิดเห็นของเขาด้วย รวมทั้งไม่ชอบสภาพที่ผู้ใหญ่คิดว่าตนถูกเสมอไป

๙. เด็กวัยรุ่นไม่ต้องการเปิดเผยเรื่องราวของตนเองให้พ่อแม่รู้ทั้งหมด เขาต้องการเก็บบางสิ่งบางอย่างไว้เป็นความลับบ้าง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ต้องการให้ใคร ๆ ในบ้านมายุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของเขา เช่น มารื้อของ เปิดจดหมายส่วนตัวอ่าน แบบฟังการพูดโทรศัพท์ เป็นต้น

๑๐. เด็กวัยรุ่นไม่ชอบให้พ่อแม่ทะเลาะกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทะเลาะวิวาทนั้นมีสาเหตุมาจากตน เด็กจะเกิดความไม่สบายใจและหนีออกจากบ้านเพื่อหาความสุข และระบายอารมณ์ที่อื่น

๑๑. เด็กวัยรุ่นไม่ชอบให้ผู้ใหญ่เปรียบเทียบตนกับคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียนรูปร่างหน้าตา หรือความประพฤติของตน การเปรียบเทียบไม่ช่วยให้เด็กต้องการปรับตัวดีขึ้น แต่ยิ่งทำให้เด็กต่อต้าน และมีพฤติกรรมที่ไม่ดีมากขึ้น

๑๒. ชอบแสดงออก เด็กวัยรุ่นมีพฤติกรรมแสดงออกหลายลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเด็กอยากทำตัวเด่น เพราะอยากเด่น อยากดัง

การแบ่งวัยในวัยรุ่น

ช่วงวัยของวัยรุ่นอาจแบ่งออกเป็น ๒ ตอน คือ ช่วงวัยแรกรุ่น และช่วงวัยรุ่น

วัยแรกรุ่น

วัยแรกรุ่น (puberty) หรือวัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (preadolescence stage)

เนื่องจากการพิจารณาจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่วัยรุ่นเริ่มจากการมีวุฒิภาวะทางเพศ และโดยเหตุที่เด็กแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงอาจเริ่มพิจารณาจากวัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (puberty) หรือวัยแรกรุ่น ซึ่ง รุท (Root, ๑๙๕๖) อธิบายว่า วัยแรกรุ่น คือขั้นตอนหนึ่งในช่วงซึ่งวุฒิ

ภาวะทางเพศปรากฏชัด และเด็กสามารถที่จะให้กำเนิดบุตรได้ ซึ่งในเด็กหญิงจะเริ่มตั้งแต่ช่วงอายุระหว่าง ๑๑-๑๓ ปี และเด็กชายจะอยู่ในระหว่าง ๑๓-๑๕ ปี การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมักก่อให้เกิดความสับสนวุ่นวาย อันเป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมไม่พึงปรารถนา คนส่วนใหญ่เชื่อว่าวัยแรกเริ่มเป็นวัยที่สำคัญที่สุดในชีวิตของทุกคน ชาลลอต บูห์เลอร์ (Charlotte Buhler, ๑๙๙๗) เชื่อว่าเด็กวัยนี้เป็นวัยที่ชอบต่อต้าน เด็กจะแสดงพฤติกรรมที่สื่อให้เห็นว่ามีเจตนาคติที่ไม่ดีต่อชีวิต ลักษณะเช่นนี้จะดำเนินไปจนกว่าเด็กจะบรรลุวุฒิภาวะทางเพศในช่วงของวัยรุ่นตอนต้น ลักษณะของวัยแรกเริ่มมีดังนี้

๑. วัยแรกเริ่มเป็นช่วงที่คาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็กกับวัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น ที่เรียกกันว่า "รุ่นกระเตาะ" ในสังคมอเมริกันเด็กหญิงมีวุฒิภาวะทางเพศเมื่ออายุได้ประมาณ ๑๒.๕-๑๔.๕ ปี เฉลี่ยแล้วอายุประมาณ ๑๓ ปี ส่วนในเด็กผู้ชายจะมีวุฒิภาวะทางเพศเมื่ออายุประมาณ ๑๔-๑๖.๕ ปี

๒. วัยแรกเริ่มเป็นวัยที่มีช่วงสั้น เมื่อพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะภายใน หรือภายนอกร่างกาย เด็กบางคนอาจผ่านช่วงวัยแรกเริ่มเพียงปีเดียวหรือสองปีซึ่งจัดว่าเป็นเด็กที่โตเร็ว ในขณะที่เด็กอื่น ๆ อาจจะใช้เวลาถึง ๓-๔ ปี กว่าจะเป็นวัยรุ่น เด็กผู้หญิงจะมีแนวโน้มที่จะถึงวุฒิภาวะเร็วกว่าเด็กชาย ช่วงคาบเกี่ยวจากวัยเด็ก ๑-๒ ปีนี้ ถือว่าไม่ใช่เด็ก และไม่ใช่วัยรุ่น ลักษณะของการบ่งเพศชาย-หญิงจะเริ่มปรากฏให้เห็น มาตรฐานที่ใช้วัดการเริ่มต้นของวัยแรกเริ่มหญิง คือ การมีประจำเดือนครั้งแรก ส่วนมาตรฐานที่ใช้วัดการเริ่มต้นของวัยแรกเริ่มชาย คือ การเปลี่ยนเสียง อวัยวะเพศตื่นตัวในตอนกลางคืน และน้ำกาม (semen) ถูกปล่อยออกมาเนื่องจากผลิตมากเกินไปจึงล้นในรูปของการฝัน (wet dream) ซึ่งเป็นผลจากการสังเคราะห์ทางเคมีของปัสสาวะ และพัฒนาการของกระดูก (เพ็ญพิไล สุคนิษฐ์, ๒๕๓๖)

การเปลี่ยนแปลงภายในร่างกายของวัยแรกเริ่ม (แก้ว, ๒๕๓๓:๕๐)

๑. การเปลี่ยนแปลงทางด้านขนาดและน้ำหนักของร่างกายเด็กหญิงก่อนมีประจำเดือนจะมีความสูงเพิ่มในอัตรา ๓ นิ้วต่อปี บางคนอาจได้ถึง ๕-๖ นิ้วต่อปี แต่หลังจากมีประจำเดือนแล้วจะสูงโดยเฉลี่ย ๑.๕ นิ้วต่อปี จนกระทั่งอายุ ๑๘ ปี สำหรับเด็กชายความสูงเฉลี่ย ๑-๒.๘ นิ้วต่อปี และจะเริ่มลดลงเมื่ออายุย่าง ๒๐ ปี ด้านน้ำหนักนั้นจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่จะได้สัดส่วนกับความสูง เด็กจะมีน้ำหนักมากขึ้น เนื่องจากความเจริญเติบโตของกระดูก และเยื่อกล้ามเนื้อ

๒. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสัดส่วนทางกาย สัดส่วนที่ปรากฏให้เห็นชัดเจน คือ มือเท้า จมูก แขนขา และลำตัวในเด็กหญิงจะมีการขยายตัวของสะโพกและทรงอก

๓. ลักษณะของเครื่องบ่งเพศปฐมภูมิ (primary sex characteristics) การเจริญเติบโตและพัฒนาการของลักษณะของเครื่องบ่งเพศปฐมภูมิ คือ อวัยวะเพศของเพศชายจะเจริญเต็มที่เมื่ออายุ ๒๐ ปี ส่วนในเด็กหญิงอวัยวะสืบพันธุ์อันได้แก่ ท่อรังไข่และรังไข่จะเจริญเติบโตในระดับต่างกัน ลักษณะการมีประจำเดือนยังไม่สมบูรณ์เนื่องจากการสุกของไข่ยังไม่เจริญเต็มที่ เด็กในช่วงวัยนี้ยังไม่มีความพร้อมในการตั้งครรรภ์

๔. ลักษณะของเครื่องบ่งเพศทุติยภูมิ (secondary sex characteristics) ความแตกต่างระหว่างทั้งสองเพศจะปรากฏอย่างชัดเจน ในเด็กชายจะเริ่มมีขนในที่ลับ ผิวหนังหยาบหนาขึ้น กล้ามเนื้อใหญ่และแข็งแรงขึ้น เสียงห้าวใหญ่ ส่วนเด็กหญิงจะเริ่มมีหน้าอก เต้านมขยายใหญ่ กลม ผิวหนังหยาบ รุขุมขนขยายใหญ่ มีขนขึ้นในที่ลับ เอวคอด สะโพกผายเนื่องจากโครงกระดูกแลไขมัน เสียงแหลมเล็ก กล้ามเนื้อใหญ่ และแข็งแรงขึ้น

ผลของการเปลี่ยนแปลงในวัยแรกเริ่ม

๑. ผลกระทบกระเทือนที่มีต่อร่างกาย โดยเหตุที่การเจริญเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็ว เรียกว่าเด็กวัยนี้ได้รับอิทธิพลจาก การเปลี่ยนแปลงของต่อมไร้ท่อที่อยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ ในร่างกาย การทำงานของต่อมไร้ท่อ ทำให้มีผลต่อระบบการย่อยอาหาร นอกจากนั้น การเริ่มมีประจำเดือนเป็นครั้งแรกนั้นเด็กหญิงมักมีอาการปวดศีรษะ เป็นไข้ ปวดท้องน้อย เป็นตะคริว ปวดหลัง ปวดบั้นเอว บางรายมีอาเจียนร่วมด้วย แต่เมื่อระบบรอบเดือนทำงานตามปกติแล้ว อาการรบกวนต่าง ๆ จะลดน้อยลง

๒. ผลกระทบกระเทือนที่มีต่อเจตคติและพฤติกรรมผลกระทบกระเทือนทางด้านนี้ มักมาจากสาเหตุใหญ่คือการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เด็กมักหงุดหงิดอารมณ์เสียเนื่องจากความเครียด และความวิตกกังวลภายในที่เกี่ยวกับสัดส่วนของตัวเอง กังวลเกี่ยวกับน้ำหนักตัว และลักษณะของเครื่องบ่งเพศที่เกิดขึ้น เนื่องจากเด็กบางคนไม่ได้รับความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของตนมาก่อน พฤติกรรมที่แสดงออกจึงมักอยู่ในรูปแบบดังนี้

- ต้องการอยู่คนเดียว หลบซ่อน ไม่สูงส่งกับใคร เป็นเพราะไม่ต้องการให้ใครสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของตน เช่น เด็กชายบางคนถูกล้อเลียนเมื่อเสียงเปลี่ยนไป

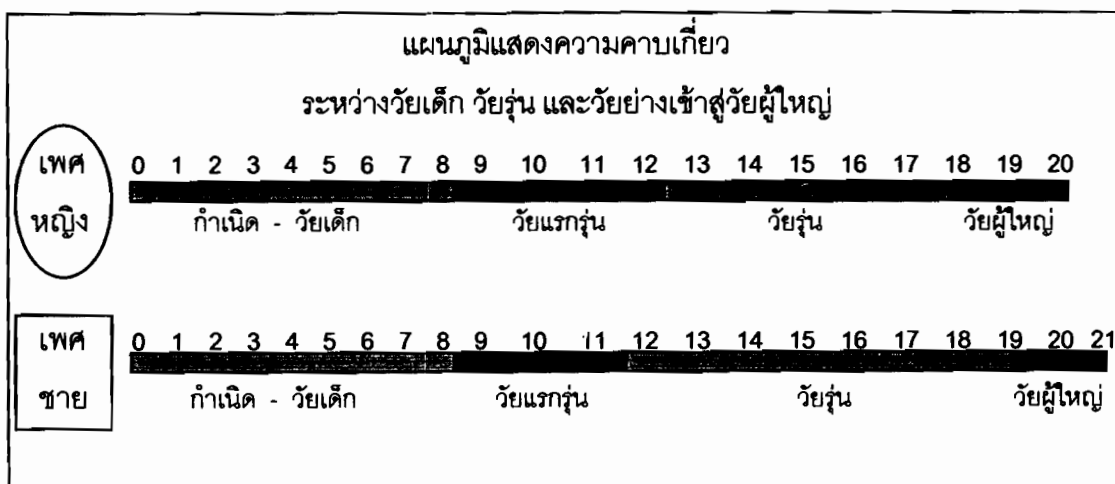
- มีความเบื่อหน่ายเกิดขึ้น เช่น เบื่อโรงเรียน เบื่อบ้าน เบื่อกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องราวของตนเองอยู่ในใจ
- ความขัดแย้งทางสังคม เด็กวัยนี้มักไม่ค่อยให้ความร่วมมือ ไม่เห็นด้วยกับเรื่องต่าง ๆ มีความขัดแย้งเสมอ มักมีความรู้สึกที่ไม่มีใครเข้าใจ ไม่มีใครเห็นใจตน
- มีอารมณ์รุนแรง เนื่องจากมีความกังวลใจ ความเศร้าหมองของจิตใจจึงเกิดขึ้นได้ง่าย การแสดงออกทางอารมณ์จึงออกมาในลักษณะที่ก้าวร้าว รุนแรง
- ขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง เด็กมักไม่มีความมั่นใจ มองไม่เห็นความสามารถของตนเอง ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่มีปมด้อย
- การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายมีผลต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทั้งภายใน และภายนอก และผลที่เกิดขึ้นนั้นทำให้เด็กมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น รูปแบบพฤติกรรม เจตนาคติ และบุคลิกภาพของแต่ละคน

วัยรุ่น (adolescence)

วัยรุ่นสามารถแบ่งช่วงพัฒนาการได้เป็น 3 ตอน คือ

๑. วัยรุ่นตอนต้น (early adolescence) เด็กหญิงจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นก่อนเด็กชายโดยจะเข้าสู่ช่วงอายุวัยรุ่นตอนต้นระหว่าง ๑๓-๑๕ ปี และเด็กชายจะอยู่ในช่วงระหว่าง ๑๕-๑๗ ปี เป็นช่วงที่ร่างกายของทั้งเด็กหญิงและเด็กชายมีการเจริญเติบโตและพัฒนาการที่สมบูรณ์ขึ้นมาก
๒. วัยรุ่นตอนกลาง (middle adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง ๑๕-๑๘ ปี และเด็กชายจะมีอายุระหว่าง ๑๗-๑๙ ปี มีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายลดน้อยลง แต่จะเพิ่มด้านเจตนาคติและความรู้สึกนึกคิด ในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป มีลักษณะบุคลิกภายนอกที่ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้ามมากขึ้น เช่น โบหน้าอิมเอิบ ดวงตาเป็นประกาย ผมนุ่มสลวย มีลักษณะของความเป็นหญิงและความเป็นชายที่เด่นชัด
๓. วัยรุ่นตอนปลาย (late adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง ๑๘-๒๐ ปี และเด็กชายจะมีอายุระหว่าง ๑๙-๒๑ ปี เป็นระยะที่พัฒนาการด้านต่าง ๆ เข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ พัฒนาการด้านอารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด และสติปัญญาจะเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ เด็กวัยนี้มีความพยายามที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคม พยายามหัดคิดและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง แก้ปัญหาด้วยตนเอง มีความกระตือรือร้นที่จะแสดงให้เห็นว่าตนไม่ใช่เด็กอีกต่อไป มีความต้องการในการสร้างความประทับใจในเรื่องต่าง ๆ และพิสูจน์ให้เห็นความสามารถว่าตนทำได้ และต้องการสิทธิเท่าเทียมกันกับผู้ใหญ่

ภาพประกอบที่ 1



ที่มา : ปัญหาทางนรีเวชของวัยรุ่น , แก้ว , ตุลาคม ๒๕๓๓

ประโยชน์ในการศึกษาเด็กวัยรุ่น

๑. เพื่อให้พ่อแม่ผู้ปกครองที่มีบุตรหลาน อยู่ในวัยรุ่นเข้าใจวิธีการอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนการปกครองเด็กวัยรุ่นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเข้าใจในพฤติกรรมที่เป็นแบบฉบับของวัยรุ่น และสามารถปรับตัวรับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อันจะทำให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เพราะมีความเข้าใจกันเป็นพื้นฐาน
๒. เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของวัยรุ่น และลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงวัยรุ่น เพื่อเป็นการเตรียมตัวเด็กให้พร้อม โดยให้ความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นภายในร่างกายของตนต่อไป
๓. เพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของวัยรุ่นให้ถูกทาง ให้สามารถใช้พลังงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ไปในทางที่มีประโยชน์และสร้างสรรค์ต่อสังคม
๔. เพื่อให้เข้าใจปัญหาวัยรุ่น ให้ความรัก ความเห็นอกเห็นใจ ไม่ทอดทิ้งเด็กที่มีปัญหา เมื่อรู้สาเหตุของพฤติกรรมที่มีปัญหาแล้วจะสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ตรงจุด
๕. เพื่อให้ครูผู้สอนสามารถดำเนินการสอนและการปกครองชั้นเรียนที่มีเด็กวัยรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคลอันเกิดจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมให้มีความเข้าใจในพฤติกรรม สติปัญญา เจตคติ พัฒนาการทางภาษา การแต่งกาย กิจกรรมกลุ่มเพื่อนของวัยรุ่น

๖. เพื่อให้ครูแนะแนว รู้จักและเข้าใจเด็กวัยรุ่นมากขึ้นและสามารถแนะแนวทางการศึกษา และการเลือกอาชีพให้เด็กได้โดยให้เด็กค้นพบตัวเอง ให้รู้จักความถนัด ความสนใจ ความสามารถของตนเอง สามารถเลือกแนวทางการศึกษาและการประกอบอาชีพตามแนวทางของตนเอง อันเป็นวิธีที่จะทำให้เด็กประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงานต่อไปในอนาคต

๗. เพื่อให้การศึกษาเด็กวัยรุ่นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเรื่องราวข่าวสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นที่มีความเป็นปัจจุบันที่สุด

๘. เพื่อให้เด็กวัยรุ่นเข้าใจธรรมชาติของตนเอง และสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง มีความกล้าเผชิญปัญหาต่าง ๆ และสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษาเด็กวัยรุ่น

วิธีการศึกษาเด็กวัยรุ่นนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ในการศึกษาเด็กวัยรุ่นคนหนึ่ง ๆ นั้น อาจจำเป็นต้องใช้หลายวิธีร่วมกันจึงจะได้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง เทียบตรง วิธีการศึกษาที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไปมีดังนี้

๑. วิธีศึกษาเป็นรายบุคคล (case study)

การศึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกรณี เป็นการศึกษาเด็กในเพศนั้น พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับการกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือโป๊ วิดีโอ หรือการ์ตูนโป๊ การพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันในกลุ่มเพื่อนฝูง สำหรับวัยรุ่นหญิงนั้นจะมีความสับสนในเรื่องเพศอยู่มาก ส่วนใหญ่บอกว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องสกปรก น่าอาย ได้รับการสั่งสอนว่าเมื่อโตขึ้นจะรู้เอง ส่วนในเรื่องการคาดหวังพบว่า วัยรุ่นชายเกือบทั้งหมดยอมรับว่าคบผู้หญิงเพื่อหวังมีเพศสัมพันธ์ด้วย สำหรับความคาดหวังในเรื่องนี้ของกลุ่มวัยรุ่นหญิงพบว่า เป็นภาพของความสวยงาม ความรัก ความมั่นคง และการมีครอบครัวที่สมบูรณ์ในอนาคต ในขณะที่เดียวกันก็รู้ว่าโอกาสของการเสียความบริสุทธิ์นั้นมีความเสี่ยงสูงมากหากอยู่ในสถานการณ์ที่ล่อแหลม หรืออยู่กันตามลำพังสองต่อสองในที่ลับตาคน และ พบอีกว่าสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้หลีกเลี่ยงพฤติกรรมการเสียตัวได้ คือภาพใบหน้าของพ่อแม่ตนเอง

ขั้นตอนการพัฒนาการเป็นกลุ่มของวัยรุ่น

ขั้นตอนการพัฒนาการเป็นกลุ่มของวัยรุ่นมีดังนี้

ขั้นที่ ๑. การพัฒนาการของกลุ่มวัยรุ่นชาย-หญิง เป็นแบบอิสระต่อกัน

ขั้นที่ ๒. มีการรวมกลุ่มอย่างมีโครงสร้างโดยมีการแยกเพศของกลุ่มชายกลุ่มหญิงแม้ว่าจะรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ขั้นที่ ๓. การปฏิสัมพันธ์ของวัยรุ่นชายหญิงที่มีพัฒนาการในขั้นสูงสุดแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม แต่ยังคงมีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอยู่ด้วย (เป็นลักษณะของการจับคู่แต่ยังอยู่ในกลุ่ม)

ขั้นที่ ๔. เริ่มแบ่งแยกจากคู่ที่ติดกันอยู่กับกลุ่มเป็นคู่เดียว

ลักษณะการเข้ากลุ่มของเด็กวัยรุ่น

การเข้ากลุ่มเกิดจากปัญหาที่เด็กวัยรุ่นเกิดความกังวลใจในการเปลี่ยนแปลงของรูปร่าง ทำให้เกิดความไม่มั่นใจและพยายามหาทางออกเพื่อให้ตนเองสบายใจ พ้นจากความตึงเครียด เด็กวัยรุ่นต้องการให้เพื่อนยอมรับให้ตนเป็นสมาชิกของกลุ่มโดยการแต่งกายเหมือนกัน การพูดจาที่ใช้ภาษาในระดับเดียวกัน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันตามความสนใจของกลุ่ม ความสัมพันธ์ของกลุ่มเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อตัวเด็กและสังคม เด็กวัยรุ่นจะเข้ากลุ่มเพื่อแก้เหงา และสร้างความเชื่อมั่นในตัวเอง การเข้ากลุ่มจะช่วยให้สังคมของเด็กกว้างขวางขึ้น สามารถมองเห็นปัญหาของผู้อื่นด้วยซึ่งจะทำให้เข้าใจชีวิตมากขึ้น นอกจากนั้น เด็กวัยรุ่นยังเป็นวัยของความกระตือรือร้น ต้องการเป็นอิสระ ออกสู่สังคมนอกบ้าน แต่ยังไม่มีความมั่นใจจึงใช้การคบเพื่อนรุ่นเดียวกัน วัยเดียวกันมารวมกลุ่มกัน ความกระตือรือร้นในการออกจากบ้านเพื่อไปหาเพื่อนจะมีมากขึ้นเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจ ความรัก ความผูกพันของเด็กที่มีต่อพ่อแม่ผู้ปกครอง ถ้าความสัมพันธ์ภายในครอบครัวดี เด็กวัยรุ่นจะมีความคิดไปในทางที่ดี มีกิจกรรมที่ร่วมกันสร้างสรรค์ประโยชน์ แต่หากความสัมพันธ์ภายในครอบครัวไม่ดี เด็กจะมีพฤติกรรมเรียกร้องความรัก ความสนใจในรูปแบบต่าง ๆ เด็กต้องรวมกลุ่มเพื่อหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ต้องการความอบอุ่นและความเข้าใจจากกลุ่มเพื่อนเพื่อมาทดแทน เด็กจะยอมทำตามทุกอย่างแม้จะเป็นเรื่องที่ไม่เห็นด้วย พฤติกรรมบางอย่างอาจเป็นพฤติกรรมชนิดต่อต้านสังคม ทำอย่างขาดสติ ขาดความยั้งคิด ขาดเหตุผล และอาจจะถูกใช้เป็นเครื่องมือของคนที่ไม่หวังดี และที่สุดคือการสูญเสียอนาคตของตนเองต่อมา (เดลินิวส์, ๒๕๓๖ : ๔)

เด็กวัยรุ่นให้ความสำคัญต่อการคบเพื่อน และกลุ่มเพื่อนมาก ถ้าเขาได้รับการปฏิเสธจากเพื่อน เขาจะเสียใจมากจนสามารถทำอันตรายตัวเองได้ เพราะเด็กวัยรุ่นนี้มีความรุนแรงเกินกว่าที่ผู้ใหญ่จะเข้าใจได้ พ่อแม่ควรให้ลูกเลือกคบเพื่อนด้วยตัวเองโดยมีหลักของเสรีภาพขั้นพื้นฐานที่สำคัญของประชาธิปไตย แต่บางครั้งเมื่อเด็กพาเพื่อนที่ไม่น่าจะคบมาบ้าน แม้ว่าพฤติกรรมของเด็กเหล่านั้นจะสร้างความไม่สบายใจให้แก่พ่อแม่ แต่ให้ถือว่าเป็นโอกาสดีที่ผู้ใหญ่จะสังเกตลักษณะการคบเพื่อนของลูกได้ก่อนที่จะเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการคบเพื่อนของเขา โดยปกติ เพื่อนจะเป็นบุคคลที่ก่อให้เกิดประโยชน์และมีอิทธิพลเหนือกันและกัน เด็กต้องการโอกาสที่จะเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างไปจากตัวเขา เช่น เด็กที่มีนิสัยเป็นเด็กอยู่ตลอดเวลาต้องการเพื่อนที่มีวุฒิภาวะสูงกว่าเด็กซึ่งขาดความต้องการเพื่อนกล้าหาญ พ่อแม่จึงควรให้การดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษเพื่อป้องกันเพื่อน ที่จะมามีอิทธิพลในทางที่ไม่ดีเหนือเด็กของเรา เนื่องจากเด็กประเภทนี้มักมีประสบการณ์เหนือชั้นจนได้รับการยอมรับว่าเป็นวีรบุรุษ (hero) ในละแวกเดียวกันจนเกิดการเอาอย่างกันได้ จากการศึกษาของ ไวท์เบคและเพื่อน (Whitebeck et.al, ๑๙๘๙) พบว่า กลุ่มเพื่อนของวัยรุ่นจะต้องมีความสนใจ ค่านิยม และความคิดเห็นในเรื่องใหญ่ ๆ ตรงกัน และยิ่งกว่านั้น จากการศึกษาของ แคนเดล (Kandel, ๑๙๘๑) ยังสนับสนุนอีกว่า อายุ เพศ และผิว คือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อกลุ่มมากที่สุด (บุหงา วัฒนนะ ,๒๕๓๔)

พัฒนาการทางสังคมของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยแห่งการแสวงหาความเป็นอิสระให้กับตนเองไม่ว่าจะในด้านใดก็ตาม เพียงเพื่อต้องการแสดงให้ผู้อื่นผู้ถึงการเป็นผู้ใหญ่ของตนเอง ในขณะที่เด็กที่ยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้เต็มที่ ดังนั้น ลักษณะทางพฤติกรรมของสังคมวัยรุ่น จึงพอสรุปได้ ดังนี้

๑. มีความห่วงใย ในการได้อยู่ร่วมกับเพื่อนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันที่มีรสนิยมความเชื่อ ทักษะคติ พื้นฐานทางนิสัย และลักษณะทางด้านเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกัน

๒. การคบเพื่อน มักจะรวมกันเป็นกลุ่ม กลุ่มเพื่อนมีความสำคัญที่สุด สำหรับชีวิตตามสังคมของเด็กวัยรุ่น การตัดสินใจต่าง ๆ เช่น การเลือกเรียนวิชา สถาบันการเรียน การแต่งตัว ความประพฤติ ที่มีการแสดงการบันเทิงต่าง ๆ และมักอยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมากกว่าผู้ปกครอง หรือพ่อแม่ หรือแม้แต่สถาบันการศึกษา ดังนั้น การมีกลุ่มเพื่อนที่ดีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการดำเนินชีวิตในช่วงวัยรุ่น

๓. ความสนใจในการคบเพื่อนต่างเพศ วัยรุ่นมีความปรารถนาที่จะมีเพื่อนต่างเพศ ลึกซึ้งยิ่งกว่าวัยเด็กที่ผ่านมาทั้งอยากเปิดเผย และซ่อนเร้น การได้มีโอกาสคบเพื่อนต่างเพศของ วัยรุ่น นอกจากจะเปิดโอกาสให้เด็กได้สร้างการตอบสนองของความต้องการตามวัยของตนเองแล้ว ยังเป็นการฝึกให้เด็กได้เรียนรู้ความหมายของหญิงชายในกายภาคน้ำด้วย

๔. ความต้องการรวมกลุ่ม ถ้าเพื่อเพศเดียวกัน เด็กวัยรุ่นจะพัฒนาความรู้สึก “นับถือ คนเก่ง” จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การยอมรับผู้นำ การถูกชักจูงโดยผู้นำที่ตน นับถืออย่างปราศจากเหตุผลที่แท้จริง การรวมกลุ่มกับเพื่อนเสียสละเพื่ออุดมการณ์โดยอุดมการณ์ หนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมวัฒนธรรมที่เด็กจะถูกครอบคลุมโดยต้องเชื่อฟังทำตามมากกว่า การสอนให้รู้จักใช้เหตุผลในระยะวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น ดังนี้

๑. ช่วยสนองความต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
๒. เปิดโอกาสให้ระบายความกดดันต่าง ๆ เพื่ออยู่ในบรรยากาศที่เป็นมิตร
๓. เปิดโอกาสให้พัฒนาทักษะทางสังคม
๔. ช่วยส่งเสริมความสำคัญของแต่ละบุคคล
๕. สถานะในกลุ่มทำให้วัยรุ่นได้รับการยกย่องจากเพื่อน

(สุชา จันทน์เอม, ๒๕๓๓ : ๖๖)

ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่น จะเกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวผู้บริโภคมหาแนวทาง แนวความคิดแก้ไข ทางข้อมูลมาสนับสนุน เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสามารถเป็นรูปแบบของพฤติกรรม การตอบสนองกลับได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่น

สิ่งที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กวัยรุ่น มีดังนี้

๑. พัฒนาการทางสมอง เกิดจากการมีสุขภาพที่แข็งแรงที่ได้จากการรับประทานอาหารที่ถูกส่วน มีธาตุอาหารที่ครบถ้วนมีการออกกำลังกายที่สม่ำเสมอ มีสุขภาพจิตที่ดี มีอารมณ์ เบิกบาน แจ่มใส และมองโลกในแง่ดี

๒. สภาพแวดล้อมในโรงเรียน ลักษณะของการจัดการเรียนการสอน และกิจกรรมใน ห้องเรียนมีผลต่อพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการฝึก

ความรับผิดชอบ การสร้างความเชื่อมั่นให้ตัวเอง การใช้คำถามที่กระตุ้นความคิดของเด็ก สนับสนุนให้เด็กรู้จักใช้ความคิดของตัวเอง กระตุ้นให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

๓. กลุ่มเพื่อน เนื่องจากเด็กวัยรุ่นมีความสนใจในเพื่อนมากกว่าครอบครัว เด็กจึงมักปวารณาตัวเป็นสมาชิกกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งกับเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มเด็กวัยรุ่นในโรงเรียนอาจจะมีหลายลักษณะ เช่น กลุ่มกิจกรรมทางวิชาการ กลุ่มสนทนาการ กลุ่มรักสวยรักงาม การที่เด็กคนใดจะเลือกเป็นสมาชิกในกลุ่มใดก็ตาม เด็กย่อมจะพัฒนาความคิดเห็นของตนไปตามกลุ่มเพื่อนซึ่งจะเป็นไปในทางสร้างสรรค์หรือไม่สร้างสรรค์ก็ได้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ แคนเดล (Kandel, ๑๙๘๑) พบว่า ความคาดหวังทางการเรียน ผลของการเรียน การหนีเรียน การขาดเรียน เวลาที่ใช้ในการทำการบ้านของเด็กที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะใกล้เคียงกันมาก

๔. สื่อมวลชน สื่อมวลชนที่เป็นสื่อกลาง ในการกระจายความคิดเห็นในสังคมทุกชนิดเป็นสิ่งที่ สามารถสร้างเยาวชนที่มีคุณภาพได้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อชนิดใด หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือหนังสือชนิดต่าง ๆ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดและการเรียนรู้ของเด็กวัยรุ่นทั้งสิ้น การที่เด็กวัยรุ่นจะมีความคิดเห็นถูกต้อง กว้างไกลอย่างไร การเสนอข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ จึงควรพิจารณาเป็นพิเศษ เพื่อเลือกสรรแต่เรื่องที่มีประโยชน์และไม่ให้เป็นผลร้ายต่อเด็ก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่านิยายสารในฐานะที่เป็น สื่อมวลชนแขนงหนึ่ง และเป็นสื่อที่กำลังเจริญเติบโตอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูงกลุ่มหนึ่งนอกเหนือจากกลุ่มคนในวัยทำงาน ทั้งนี้เนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีของโลก ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการรับรู้ข่าวสาร ผ่านกระบวนการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ไปยังความเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในการบริโภคนั่นเอง อย่างไรก็ตามวัยรุ่นแม้จะเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูงแต่เป็นกลุ่มที่มีความเปลี่ยนแปลงในตัวค่อนข้างเร็ว การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ รอบตัวจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของวัยรุ่นที่มีต่อนิยายสารในปัจจุบัน รวมไปถึงพฤติกรรม การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิยายสารในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร
๒. เพื่อศึกษาเหตุผลที่มีต่อการอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร
๓. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

๑. ทำการศึกษา ความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมในเขต กทม. ที่มีต่อนิตยสารในปัจจุบัน
๒. ทำการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกอ่านนิตยสารของนักเรียนที่กำลังมีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น
๓. นักเรียนที่จะทำการศึกษา เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑-๖ ทั้งชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา

ในลักษณะการกระจายข้อมูลตามการแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพฯ ซึ่งแบ่งเป็น ๔ กลุ่มการปกครอง คือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มธนบุรี และกลุ่มบูรพา โดยจะทำการสุ่มตัวอย่าง กลุ่มการปกครองละ ๓ โรงเรียน รวมเป็น ๑๒ โรงเรียน ได้แก่

๑. โรงเรียนวัดบวรนิเวศ
๒. โรงเรียนศรีอยุธยา
๓. โรงเรียนวัดน้อยนพคุณ
๔. โรงเรียนปทุมคงคา
๕. โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
๖. โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ
๗. โรงเรียนทวีธาภิเศก
๘. โรงเรียนสตรีวัดอัปสรสวรรค์
๙. โรงเรียนวัดรางบัว
๑๐. โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง

๑๑. โรงเรียนสตรีศรีนครปฐมอุตรบําเพ็ญ

๑๒. โรงเรียนนวมินทราชูทิศกรุงเทพมหานคร

(กองการมัธยมศึกษา, กรมสามัญศึกษา, กระทรวงศึกษาธิการ : ๒๕๓๙)

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นเรียน รายได้ของนักเรียนจากผู้ปกครองต่อเดือน สถานะภาพของบิดามารดา และรายได้ของผู้ปกครองทั้งครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเปิดรับสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์

การสื่อสาร หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

นิตยสาร หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ภาษาไทยที่มีการตกแต่งรูปแบบการจัดหน้าให้มีความสวยงามเป็นพิเศษและมีการนำเสนอของเนื้อหาสาระ ความบันเทิง แก่ผู้อ่านโดยทั่วไป (general magazine) หรือผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ (specialized magazine) มีกำหนดการออกของนิตยสารที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายบ็อกซ์ และรายเดือน เป็นต้น

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร หมายถึง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑-๖ ทั้งชายและหญิง ที่กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ๑๓-๑๖ ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. เพื่อทราบถึงความต้องการและและความสนใจของนักเรียนมัธยม ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีต่อนิตยสารในปัจจุบัน
๒. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาในการเปิดรับสื่อประเภทนิตยสารที่ชื่นชอบในปัจจุบัน

บทที่ ๒

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

๑. ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร
๒. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
๓. ทักษะการคิด
๔. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
๕. กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
๖. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรม เช่น การรู้จักความชอบพอ ความรู้ และเกิดการซื้อ ในการติดต่อสื่อสารนั้น สามารถทำได้หลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการพูดส่ายตา ท่าทาง หรือแม้แต่การใช้ โลโก้ หรือสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายเฉพาะอย่าง ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกริยาของการรับรู้ในจิตใจ อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อแก้ไขปัญหา หรือหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ทางลบ

ชิฟแมน คานุก (Schifman Kanuk, ๑๙๙๔) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการส่งผ่านข่าวสาร (message) จากผู้ส่งสาร (sender) ไปสู่ผู้รับข่าวสาร (receiver) โดยการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง ผ่านช่องทาง (channel) หรือสื่อ (medium) บางชนิด แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีนักทฤษฎีอีกหลายคนที่ยังเชื่อว่าการติดต่อสื่อสารนั้นยังจะต้องประกอบไปด้วยการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสารมากขึ้น

ลาสเวลล์ (๑๙๔๔) ได้ทำการอธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม (The behavioral school of thought) เป็นการศึกษาปฏิกริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำของการสื่อสาร ลาสเวลล์ อธิบายกระบวนการสื่อสารโดยตั้งเป็นคำตอบเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสารและผลของการสื่อสาร

**ศูนย์สารสนเทศและวิทยมนต์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

ใครพูดอะไร ผ่านช่องทางไหนถึงใครได้ผลเป็นอย่างไร

ใคร (ผู้ส่งสาร) คือผู้กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร

อะไร (สาร) คือ เรื่องหรือเนื้อหาของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป

ช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) คือ ตัวกลางที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ

ใคร (ผู้รับสาร) คือ ผู้รับข่าวสารที่ส่งมา

ผล (effect) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลจากการสื่อสาร เช่น พฤติกรรม

ทฤษฎีของลาสเวลล์ สามารถใช้เป็นโครงสร้างสำหรับอธิบายการกระทำทางการสื่อสารและแบ่งงานวิจัยทางการสื่อสารออกเป็น ๕ ประเภท ตามลักษณะองค์ประกอบการสื่อสาร คือ (พรสิทธิ์ พัฒนธนานุรักษ์, ๒๕๓๒)

๑. การวิเคราะห์แหล่งสาร (control studies)
๒. การวิเคราะห์เนื้อหาของสาระของข่าวสาร (media analysis)
๓. วิเคราะห์ผู้รับสาร (audience analysis)
๔. วิเคราะห์ผลของการสื่อสาร (effect analysis)

ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (MULTI-STEP OF COMMUNICATION)

ผู้ส่งสาร

↓ ข่าวสาร

ผู้ถ่ายทอดสาร

↓ ข่าวสาร

ผู้นำความคิดเห็น

↓ ข่าวสาร

ประชาชน

การวิจัยบางเรื่องพบว่าในการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็น (opinion leader) ยังได้รับข่าวสารผ่านทางบุคคลอื่นอีกด้วย ดังนั้น ลักษณะการกระจายตัวของข่าวสารจึงมี ๓ ขั้นตอนขึ้นไป คือ จากผู้ส่งสารมายังผู้ถ่ายทอดสาร จากผู้ถ่ายทอดสารมายังผู้นำความคิดเห็นและจากผู้นำความคิดเห็นไปยังประชาชนทั่วไปในชุมชน หรือท้องถิ่น เป็นต้น ดังกรณีการปฏิบัติงานด้านการพัฒนาชุมชน พัฒนาการอำเภอ ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร (source) โดยมีพัฒนาการตำบลเป็นผู้ถ่ายทอดสารนั้นต่อมายังผู้นำความคิดเห็นในหมู่บ้านซึ่งจะเป็นผู้ถ่ายทอดสารนั้นต่อมายังประชาชนในหมู่บ้านนั้นอีกต่อหนึ่ง

จากทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของข่าวสารแบบสองขั้นตอนและแบบหลายขั้นตอน รวมทั้งอิทธิพลของผู้นำความคิดเห็นต่อความคิดและการตัดสินใจของประชาชนจึงแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อสารมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเพราะถูกสอดแทรกโดยอิทธิพลของบุคคล

ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (ECONOMIC ASPECTS)

นอกจากนั้น การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนทั้งหลายสามารถที่จะแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ ในสังคมเช่นนี้ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี (free market place of idea) ประชาชนในฐานะผู้รับสารก็จะใช้วิจารณญาณของตน (ตามทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมที่คนมีอยู่) ตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี (เมตตากฤตวิทย์ และคณะ, ๒๕๓๐)

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

วิลเลียม แมคกายร์ (William Mcguire) ได้นำแบบจำลองของลาสเวลล์มาเพื่อใช้เป็นต้นแบบในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จากในรูปของ ใคร พูดอะไร ต่อใคร ได้ผลอย่างไร มาเป็น แหล่งสาร การสื่อ ผู้รับสาร เป้าหมายที่ประสงค์หรือประสิทธิผลซึ่งสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

แหล่งสาร (source) หมายถึง ลักษณะของแหล่งสารตามที่ถูกมองเห็น สังเกต รับรู้ เช่น ความน่าเชื่อถือ หรือความคล้ายคลึงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

สาร (message) จะเป็นการรวมเนื้อหาและโครงสร้างของสิ่งที่พูด เขียน ลักษณะการจูงใจที่ใช้ สรุปชัดเจนหรือไม่ มีลำดับการนำเสนอสารเป็นอย่างไร

สื่อ (channel) หรือช่องทางการสื่อสารเกี่ยวข้องกับมวลชน ชนิดของสื่อที่ใช้ เช่น การดู การฟัง หรือการอ่านจากนิตยสาร

ผู้รับสาร (receiver) ศึกษาลักษณะของผู้รับสาร เช่น วัย บุคลิกภาพ ความสามารถ ระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของผู้รับสาร

เป้าหมายที่ประสงค์ (destination) หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น สังคม วัฒนธรรม

แมคกายร์ มองการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ๕ ลำดับ คือ ความตั้งใจ หรือสนใจ (attention) ความเข้าใจ (comprehension) การยอมรับผิดชอบต่อสาร (yielding) การเก็บจำสารไว้ (retention) และการกระทำ (action) ผู้รับสารต้องผ่านขั้นตอนไปทีละขั้นเพื่อว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจครบถ้วน แต่ในบางครั้งการเกิดพฤติกรรมไม่ได้เรียงตามขั้นตอนทั้ง ๕ นี้ เช่นในกรณีการรับรู้ (selective exposure) การตัดสินใจฟังสารอย่างหนึ่งอย่างใด ก็ต่อเมื่อเขามีการยอมรับผิดชอบต่อสารนั้นก่อนหน้านั้นแล้ว คือ มีการยอมรับสารก่อนมีความสนใจในสาร ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับตัวแปรในขณะนั้นที่มีผลต่อผู้รับสาร

องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ (อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท, ๒๕๓๗ : ๑๐)

๑. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ ๔ ประการ คือ

๑.๑ ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคน มีปัจจัยต่าง ๆ กัน ซึ่งทำให้ความน่าจะเป็นในการโน้มน้าวใจเหมือนกัน อาทิ เช่น บทบาททางสังคม

๑.๒ ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชนิดมีความสามารถในการโน้มน้าวใจต่างกัน เช่น การเขียนเนื้อหาในนิตยสารแต่ละฉบับมีการโน้มน้าวใจที่ต่างกัน ภาษา เนื้อหา ตลอดจนลักษณะท่าทางการจัดวางนิตยสาร ก็แตกต่างกัน

๑.๓ ความแตกต่างของสื่อ ในความสามารถของสื่อแต่ละประเภท ก็มีความสามารถในการแพร่กระจายข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น สื่อวิทยุ และสื่อ นิตยสาร

๑.๔ ความแตกต่างในสภาพการณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวเร้าบวกหรือตัวเร้าลบ ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจ

๒. สำหรับตัวผู้ส่งสารของ การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง จะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดนั้นพิจารณาจาก

๒.๑ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

๒.๒ ทรรศนะและทัศนคติของผู้รับสาร

๒.๓ ความรู้ที่ผู้รับสารมีต่อสารนั้น

๒.๔ ลักษณะด้านอารมณ์

๒.๕ ความสำคัญที่ผู้รับสารมีต่อสารนั้น

๒.๖ วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

ทัศนคติ (ATTITUDE)

มีผู้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้มากมาย แต่มีนิยามที่ใช้กันบ่อยมากที่สุดคงจะต้องเป็นของ Allport ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึง สภาพทางจิตหรือประสาทของความพร้อมที่จัดรูปขึ้นตามประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลในทางกำกับหรืออิทธิพลที่ไม่อยู่นิ่งแก่การตอบสนองของบุคคลต่อที่หมายและสถานะการณ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง (ชัยพฤกษ์ วิชา ศาสตร์, ๒๕๓๗)

ทัศนคติเป็นมโนทัศน์ที่มีคนนิยมไปแตกต่างกัน ซึ่งในการเปลี่ยนทัศนคตินั้นอาจจะทำได้โดยวิธีการตั้งหลายอย่าง ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติอาจจะเกิดจากประสบการณ์โดยตรงของคน ๆ นั้น

การเกิดของทัศนคติ

ทัศนคติโดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้โดยส่วนใหญ่ เด็กที่โตมาจากครอบครัวเด็กจะได้รับการอิทธิพลจาก พ่อ-แม่ พี่น้อง ในการสร้างทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ในการปลูกฝังทัศนคติเหล่านี้ เด็กก็จะมีทัศนคติและเปลี่ยนทัศนคติประสบการณ์ส่วนตัว และที่สำคัญอีกอย่างที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของเด็กได้ดีก็คือ สื่อสารมวลชน ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของตนให้ทันสมัยให้ที่ผู้โฆษณาต้องการขาย อิทธิพลของสื่อสารมวลชนอาจจะเรียกได้ว่ามีมาก อันเนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ (นันทวัน สุชาติ, ๒๕๓๘)

องค์ประกอบของทัศนคติ (นันทวัน สุชาติ, ๒๕๓๘)

การที่บุคคลใดจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดหนึ่งสิ่งใดนั้นจะต้องมีองค์ประกอบเป็นขั้นตอน ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าวมีอยู่ ๓ ประการ คือ

๑. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (cognitive component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น บุคคลจึงต้องมีความรู้สึกในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะต้องรู้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์หรือโทษเพียงใด บางคนมีความรู้สึกในสิ่งนั้นเพียงเล็กน้อยก็เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ บางคนต้องรู้มากจึงจะเกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

๒. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (affective component) เมื่อบุคคลใดมีความรู้สึกในสิ่งนั้นมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมีมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ บุคคลนั้นก็เกิดความรู้สึก (affective) ชอบสิ่งนั้นแต่ถ้าสิ่งนั้นไม่ดี บุคคลนั้นก็เกิดความรู้สึกไม่ชอบ

๓. องค์ประกอบทางการกระทำ (behavioral component) เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในสิ่งนั้นแล้วและความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นจะเกิดตามมา บุคคลก็จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งลงไปเช่นมีความรู้สึกเรื่องมอร์ฟิน และเกิดความรู้สึกไม่ชอบ บุคคลนั้นก็จะไม่ใช้มอร์ฟิน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงค่อนข้างจะยาก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงทน เพราะในบางโอกาสก็อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายอย่างไรก็ตามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่ว่าจะเป็นไปในเรื่องใดก็ตาม โดยปกติก็จะยึดองค์ประกอบ ๓ ประการ ที่ได้กล่าวมาเป็นหลักในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก็คือ

๑. องค์ประกอบทางการรับรู้
๒. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก
๓. องค์ประกอบทางการกระทำ

นอกจากองค์ประกอบทั้ง ๓ ข้อข้างต้นแล้วนั้น ยังมีองค์ประกอบภายนอกอื่น ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังที่ได้กล่าวถึง คือ (รศ.วัฒนา พุทธิฐานานนท์, ๒๕๒๗)

๑. การเกลี้ยกล่อม (persuasion) เป็นวิธีการที่ให้ความรู้ และบอกกล่าวชักชวนเพื่อให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นคล้อยตาม ในสิ่งที่เราแนะนำเป็นความจริงและเป็นสิ่งที่ดีงาม การจะใช้วิธีนี้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นต้องใช้คนที่เคารพนับถือไปพูด ให้คนที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจเขาไปพูด ให้คนที่เรารักใคร่ไปพูดให้การยกย่อง ใช้วิธีอ้างอิงผู้ที่มีชื่อเสียง วิธีการเหล่านี้เราต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม ซึ่งในบุคคลย่อมจะมีไม่เหมือนกัน

๒. การย้ายกลุ่ม (group change) กลุ่มจะมีอิทธิพลอยู่เหนือสมาชิกในกลุ่มคือสามารถทำให้คนในกลุ่มคล้อยตามได้ ดังเช่น เราจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เราก็อาจจะให้บุคคลนั้นย้ายกลุ่ม ซึ่งกลุ่มใหม่นี้ย่อมจะมีอิทธิพลเหนือทัศนคติของบุคคลที่ย้ายเข้ามาใหม่ได้ ทั้งนี้เพราะย้ายเข้ามาในกลุ่มก็ย่อมได้พบกับสมาชิกใหม่ พบกับบุคคลหลายระดับ หลายอาชีพความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ก็ย่อมจะเปลี่ยนแปลงได้

๓. การโฆษณา (advertising) นับว่ามีความสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งเราจะเห็นได้จากชีวิตประจำวันและอาจพบกับตัวเองเข้าแล้วก็ได้ เช่น การโฆษณาบางคนอาจจะชอบยี่ห้อที่ตนใช้แต่พอยี่ห้อใหม่เกิดขึ้นโฆษณาวาดีและน่าใช้ พูดถึงแต่ผลดีก็อาจจะทำให้เปลี่ยนมาใช้สบูยี่ห้อใหม่นั้นได้ (คู่แข่งธุรกิจ, ๒๕๓๕)

และโฆษณาอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น เครื่องใช้ต่าง ๆ ทำโดยการแจกฟรี เป็นรางวัลไปก่อน ให้ทดลองใช้ก่อนแล้วเก็บเงินภายหลัง เป็นต้น

๔. แหล่งข่าวสาร (source of the message) วิธีนี้โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ บทความทางวิทยุ ข่าวจากโทรทัศน์ นับว่ามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ทั่วประเทศ

๕. การผลักดันของกลุ่ม (group pressure) เนื่องจากพลังอำนาจของกลุ่มมีอิทธิพลเหนือสมาชิกในกลุ่ม และจะมีอำนาจบีบบังคับให้เราอยู่ในขนบธรรมเนียมประเพณีและปทัสถานของกลุ่มไม่ว่าเราจะอยู่ในกลุ่มไหนก็ตาม กลุ่มจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของกลุ่มเสมอ

ประโยชน์ของทัศนคติ

๑. ทัศนคติเปรียบเหมือนไม้ตอที่ดี เพราะเพียงแต่รู้ว่าเขามีทัศนคติอย่างไรเราก็สามารถสรุปพฤติกรรมต่าง ๆ ของเขาได้
๒. ทัศนคติจะทำให้เราสามารถที่จะพิจารณา ตัดสินสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลหรือต่อสิ่งอื่น
๓. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติ ช่วยให้เราได้เข้าใจพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างแท้จริง
๔. ทัศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญที่มนุษย์พึงมี
๕. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติที่ทำให้ได้แนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยไม่รู้สึกรังเกียจจะมีผลต่อพฤติกรรม และความเปลี่ยนแปลงในระหว่างที่แสดงถึงการขัดแย้งของแรงกระตุ้น
๖. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติ ทำให้เกิดการโต้แย้งโต้เถียงวิพากษ์วิจารณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

๑. ลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อระดับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น การเป็นที่ชอบพอกันเคย ก็จะทำให้การลำเอียง บุคคลที่ถูกเปลี่ยนแปลงทัศนคติชอบพอกันจะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่า เช่น ในสังคมของวัยรุ่นเพื่อนจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เป็นอย่างดี
๒. ลักษณะวิธีการนำเสนอข้อมูล วิธีการนำเสนอข่าวสารมีความสำคัญไม่น้อยต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การวิจัยพบว่า เป็นประเด็นที่ไม่มีความสำคัญต่อผู้ถูกเปลี่ยนแปลงมากนัก การเสนอข้อมูลโดยวิธีให้รายละเอียดมากที่สุด “ซั๊กแม่น้ำทั้งห้า” ในคราวเดียวกันจะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและในระดับที่สูงตรงกันข้ามถ้าเป็นประเด็นที่เขาให้ความสนใจมากการจุ่มเสนอข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ โดยทันทีก็ยิ่งจะได้รับการต่อต้าน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นน้อยมาก แต่หากเสนอข้อมูลไปเรื่อย ๆ โดยที่ผู้ถูกเสนอรู้สึกว่าคุณสนใจก็อาจจะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า
๓. ลักษณะของผู้ถูกเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ลักษณะของผู้ถูกเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจแยกพิจารณาได้เป็นลักษณะโครงสร้างทัศนคติ ลักษณะของผู้ถูกเปลี่ยนแปลง
๔. ปัจจัยสถานการณ์ ปัจจัยสถานการณ์ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้แก่ อิทธิพลกลุ่ม และความระวังก่อนหากรู้ตัวล่วงหน้า

เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มนั้น ค่านิยมในการเป็นสมาชิกกลุ่มนั้นมีความสำคัญมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้าบุคคลให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้มากเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมพบกลุ่มเพื่อจะได้สนองนับสถานะภาพการเป็นสมาชิกกลุ่มไว้ หากบุคคลเชื่อว่ากลุ่มพอใจหรือเห็นด้วยกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกว่าควรระวังก่อน หากรู้ล่วงหน้าก็มีความสำคัญเช่นกัน ถ้าบุคคลรู้ล่วงหน้าจะมีผู้พยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาจะเตรียมที่จะต่อต้านโดยการเตรียมหาวิธีการต่าง ๆ ไว้ หรืออาจจะคิดหาข้อโต้แย้งหรือพยายามสร้างกำลังใจ เพื่อรับมือกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางใดทางหนึ่งก็ได้

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น นับได้ว่าสื่อมวลชนมีส่วนเป็นอย่างมากในการทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (selective processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคลกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย (พีระ จิรโสภณ, ๒๕๒๙ : ๖๓๖-๖๔๐)

๑. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า "cognitive dissonance"

๒. การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception or selective interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วก็จะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น

๓. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทัศนคติของตนเองบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ความอยากรู้ อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
- ประโยชน์ให้สอย โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองอาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน สุขกายสบายใจ สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไหน ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, ๒๕๓๑ : ๒๓-๒๖) คือ

๑. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

๒. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

๓. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เชื่อว่า ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้แล้ว ในการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ คือ

๑. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
๒. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
๓. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน

๔. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

๕. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารต่างกัน

๖. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด การโน้มน้าวจิตใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร

๗. อารมณ์ สภาพของอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าว สาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

๘. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ ได้พบ

องค์ประกอบที่กล่าวมานั้น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตใจ ซึ่งยังมีองค์ ประกอบทางด้านสังคมที่สามารถสร้างประสบการณ์ กล่อมเกลา ปลุกฝังความคิด ทักษะคิดและ พฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของผู้รับสาร กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่อยู่รับ สารเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วย วัฒนธรรมประเพณีที่กำหนดให้บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ กัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น

ดังนั้น เยาวชนก็เช่นกันในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ก็จะประกอบไปด้วยองค์ ประกอบทั้งทางด้านจิตใจและสังคม ทั้งตัวเด็กเอง และครอบครัวก็จะมีส่วนในความสนใจและ พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคม

เนื่องจากสื่อสารมวลชนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์ เพราะสื่อมวลชนมี ส่วนในการสร้างทัศนคติและความสนใจของคนจนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนใน สังคม โดยสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาสังคม Wilbur Schramm ได้สรุปหน้าที่ของสื่อ มวลชนในการพัฒนาสังคม ๓ ลักษณะ คือ (๑๙๖๔ : ๑๒๖)

๑. เป็นยามตรวจสอบหรือหน้าที่ในการให้ข่าวสาร

๒. หน้าที่ในการวินิจฉัยสั่งการเพื่อการตัดสินใจของกลุ่มบุคคล โดยที่สื่อมวลชนจะ เป็นผู้ให้ข้อมูล นำข่าวสารไปสู่ประชาชน ทำให้ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ชัดเจน

๓. หน้าที่ในการให้ความรู้ เช่น การใช้สื่อมวลชนเพื่อการศึกษาในห้องเรียน เป็นต้น

นอกจากหน้าที่หลักทั้ง ๓ ประการแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

๑. สื่อมวลชนทำหน้าที่รายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ประชาชนได้ทราบโดยที่สื่อมวลชนสามารถรายงานและแจ้งข่าวสารได้มีประสิทธิภาพ สามารถกระจายข่าวให้ทราบอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว
๒. สื่อมวลชนทำหน้าที่ขยายทัศนคติ โลกทัศน์ของประชาชนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทำให้ประชาชนมีประสบการณ์อื่น ๆ เพื่อขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาคุณลักษณะของการเข้าใจผู้อื่น (empathy) ทำให้เป็นผลดีต่อการพัฒนาในด้านการสร้างความรู้สึกลงในการมีส่วนร่วมในสังคมต่อความคิดเห็นและปัญหาต่าง ๆ
๓. สื่อมวลชนจุดความสนใจในสิ่งที่น่าสนใจ ทำให้ประชาชนรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ และเป็นผลดีต่อการดำเนินการในด้านการพัฒนา
๔. สื่อมวลชนเพิ่มพูนความทะเยอทะยานให้กับประชาชน ทำให้ได้รับข่าวสารข้อมูลที่จะทำให้มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และพยายามก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายที่ดีนั้น
๕. สื่อมวลชนสร้างบรรยากาศที่จะทำให้เกิดการพัฒนา คือทำให้มีความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของการพัฒนา การรายงานข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น รายงานข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศทำให้เกิดความรู้สึกรักใคร่หวงแหนวิชาการ
๖. สื่อมวลชนจะมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนทัศนคติหรือค่านิยมให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์และพัฒนา
๗. สื่อมวลชนช่วยเสริมการตัดสินใจของบุคคลโดยการส่งผ่านไปตามช่องทางทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และผู้นำความคิดเห็นหรือผู้ที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจจะเป็นผู้รับข่าวสารส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ อันจะทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มีแนวโน้มและเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น
๘. สื่อมวลชนช่วยสร้างเสริมสถานภาพให้กับบุคคล ด้วยการสร้างชื่อเสียงยกย่องให้การสนับสนุน
๙. สื่อมวลชนให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจนโยบายของรัฐบาล ก่อให้เกิดการรับฟังรับรู้ การอภิปราย การสนทนาอันเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของบ้านเมือง
๑๐. สื่อมวลชนทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปเข้าใจบทบาทของสังคม ด้วยการกระจายข่าวสารของการประพฤติดนที่สังคมยอมรับเพื่อให้ประชาชนได้ยึดถือตามกฎเกณฑ์ของสังคม

๑๑. สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการให้การศึกษาอบรมแก่ประชาชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต และการศึกษาทั้งในและนอกระบบโรงเรียน

นอกจากบทบาทของสื่อมวลชนดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นอกจากจะมีส่วนในการพัฒนาส่งเสริมสังคมแล้ว ยังเกี่ยวกับการพัฒนาเยาวชนของชาติด้วย โดยเฉพาะในด้านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กซึ่งต้องอาศัยการศึกษาเรียนรู้จากสื่อมวลชนเช่นกัน

บทบาทของสื่อมวลชนจะมีผลต่อกระบวนการเรียนรู้ของเด็ก (เมตตา กฤตวิทย์, ๒๕๓๐ : ๖๕) ดังนี้

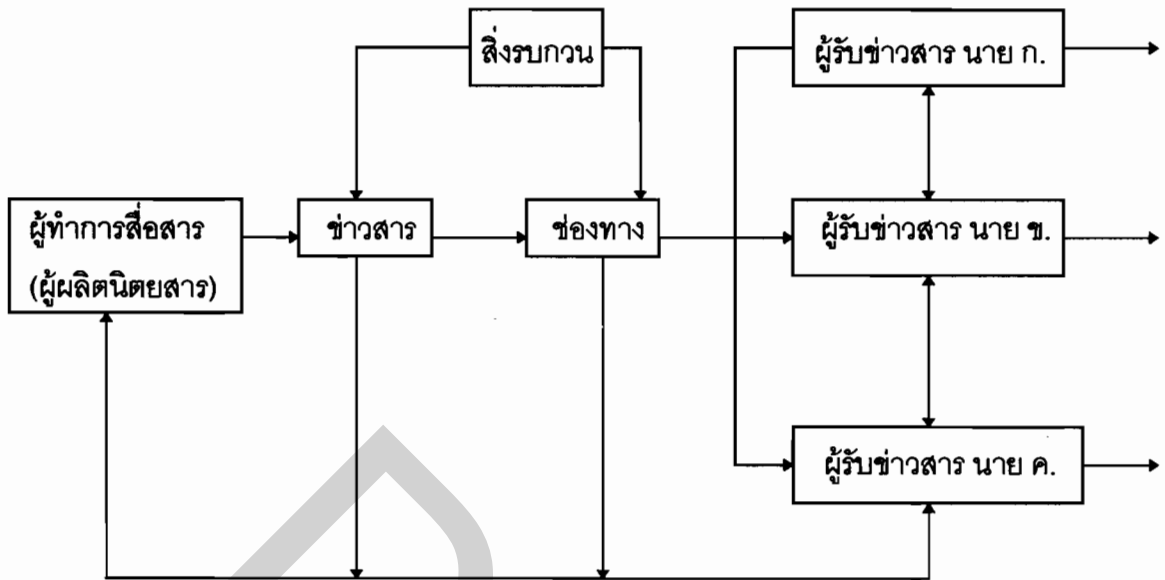
๑. สื่อมวลชนสร้างค่านิยม เด็กจะเรียนรู้ค่านิยมต่าง ๆ จากสื่อมวลชนได้ เช่น การสะสมทรัพย์สิน การดำเนินชีวิต ศีลธรรมจรรยา ซึ่งสื่อมวลชนที่ดีควรจะเน้นการให้ข่าวสารเพื่อกระตุ้นเตือนจริยธรรมในบุคคลอันก่อให้เกิดการปฏิบัติตามค่านิยมที่ดังกล่าวมานั้น

๒. สื่อมวลชนสร้างทัศนคติ ทัศนคติคือความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม สื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวสารให้ความรู้และสอนการประเมินในสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดจนชี้แนวทางที่จะเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติ ซึ่งสื่อมวลชนมีลักษณะอันเอื้อต่อการจุดความสนใจของเด็กให้คล้อยตามสิ่งเหล่านั้น

๓. สื่อมวลชนกำหนดปทัสถานของพฤติกรรม ปทัสถาน (norms) คือ แบบแผนของความประพฤติของคนในสังคมซึ่งอยู่ร่วมกัน เพื่อให้สังคมมีความสงบสุขด้วยการตอกย้ำ ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องให้คนในสังคมปฏิบัติ

กระบวนการสื่อสารมวลชน

การสื่อสารมวลชน



การป้อนกลับของข่าวสาร (feedback)

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมวลชนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเบื้องต้นอย่างเดียวกับที่พบเห็นกันในการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ คือ มีผู้ทำการสื่อสาร (communicator) ข่าวสาร (message) ผู้รับข่าวสาร (receiver) และการป้อนกลับของข่าวสาร (feedback) อย่างไรก็ตามการสื่อสารมวลชนมีลักษณะเด่นพิเศษไม่เหมือนการสื่อสารอื่น ๆ ตรงที่ การป้อนกลับของข่าวสารมิได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นการป้อนกลับมาในภายหลัง (delayed feedback) ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความหมายของการสื่อสารมวลชน

การสื่อสาร (communication) หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel) (ประมะ สตเวทิน, ๒๕๒๙ : ๑๗)

การสื่อสารมวลชน (mass communication) หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดสารจากองค์กรสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อมวลชนเป็นช่องทางหรือพาหนะในการสื่อสาร (พรสิทธิ์ พัฒนธนาบุรุษ, ๒๕๓๒ : ๓๗๓)

สื่อมวลชน (mass media) หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารมวลชน ได้แก่ สื่อซึ่งแบ่งออกเป็น ๔ ประเภท (ประมะ สตเวทิน, ๒๕๒๙ : ๑๒๙-๑๓๑) ได้แก่

๑. สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสารต่าง ๆ
๒. วิทยุกระจายเสียง
๓. โทรทัศน์
๔. ภาพยนตร์

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ได้อธิบายดังแบบจำลองกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบ ๔ ประการ คือ

๑. ผู้ส่งสาร (communication source) คือ บุคคลหรือแหล่งที่มาของข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียวหรือคณะบุคคลหรือองค์การ เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ สำนักพิมพ์ เป็นต้น โดยผู้ส่งสารจะสามารถส่งสารมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม

๒. สาร (message) คือ เนื้อหาสาระที่ออกไปจากผู้ส่งซึ่งอาจเป็นความคิดหรือเรื่องราวของเรื่องที่จะส่งไปตามสื่อ โดยสารแบ่งออกเป็น ๓ ลักษณะ ได้แก่ สัญลักษณ์ของสาร (code of symbol) เช่น คำ วลี ประโยค เนื้อหาของสาร (message content) เช่น ข้อความ บทสรุป ความคิดเห็นต่าง ๆ การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร (message treatment) เช่น การบรรณาธิการ ข่าวสาร การวิเคราะห์ข่าวสาร

๓. สื่อ (channel) คือ ตัวกลางหรือพาหนะที่จะนำสารไปยังผู้รับไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใด ข่าวสารจะต้องถูกผ่านไปตามช่องทางหรือสื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น ๓ ลักษณะ ได้แก่ (๑) วิธีการส่งรหัสและถอดรหัสข่าวสาร เช่น การถ่ายทอดเป็นภาพหรือเสียง (๒) พาหนะที่นำข่าวสาร เช่น แผ่นกระดาษภาพม้วนเทปบันทึก วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (๓) ตัวที่นำพาหนะนั้นไป เช่น อากาศที่พาคลื่นเสียงเข้าไปกระทบกับหูผู้ฟัง เป็นต้น

๔. ผู้รับสาร (receiver) คือ บุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารที่ส่งออกไป โดยผู้รับสารจะรับรู้ข่าวสารด้วยประสาทสัมผัสทั้ง ๕ แล้วถอดรหัสส่งไปตีความ สำหรับลักษณะของผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียว เป็นกลุ่มคนหรือมวลชนก็ได้ ซึ่งการรับสารจะประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะของผู้รับสาร ระดับความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม

กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนั้นต้องมีการออกแบบเพื่อมุ่งใจในการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเพื่อแสดงว่าสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีขั้นตอน ดังนี้ (ดร.เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๔๐)

๑. แหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งสาร (source หรือ sender)

ผู้ส่งข่าวสารนั้นต้องพิจารณาข่าวสารนั้นก่อนว่าจะใช้ข่าวสารถึงใครและส่งผ่านฝ่ายใด รวมถึงความเหมาะสมของข่าวสารที่จะใช้สื่อสาร ซึ่งจะช่วยสร้างอิทธิพลหรือแรงจูงใจให้แก่ผู้รับสาร ได้เป็นอย่างดี

๒. ผู้รับข่าวสาร (target audience หรือ receiver)

ผู้รับข่าวสารเป็นผู้ถอดรหัสข่าวสาร โดยถือเกณฑ์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือลักษณะเฉพาะบุคคลเป็นหลัก

๒.๑ ความเข้าใจ (comprehension) แต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการถอดรหัสที่แตกต่างกัน ซึ่งโอกาสของผู้รับข่าวสาร และความสามารถที่จะใช้กระบวนการของข่าวสารหรือแรงจูงใจในการรับสารนั้น มักจะขึ้นอยู่กับภูมิหลังของผู้รับสาร เช่น อายุ เพศ สถานภาพ เชื้อชาติ ศาสนา หรือแม้แต่วิถีชีวิต การศึกษา ตลอดจนทัศนคติ การเรียนรู้ที่ผ่านมา เป็นต้น นอกจากนี้แล้วความคาดหวัง การจูงใจ และประสบการณ์ในอดีตก็ยังมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารอีกด้วย

๒.๒ การเปิดรับแบบเลือกสรร (selective exposure) โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารจะมีการเปิดรับการเลือกสรรข่าวสารต่าง ๆ ด้วยตนเอง

๒.๓ เลือกด้านจิตวิทยา (psychological noise) ซึ่งนับว่าเป็นอุปสรรคประการหนึ่งที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร เช่น นักศึกษาซึ่งกำลังอ่านหนังสืออยู่นั้นจะไม่ได้ยินคำถามจากผู้ถาม เนื่องจากกำลังคิดเรื่องอื่น หรือเรื่องในหนังสือที่กำลังอ่าน สำหรับวิธีแก้ไขนั้นคือการส่งข่าวสารซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง การสร้างความเชื่อถือ (credibility of source) อิทธิพลที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร คือ การยอมรับ หรือการเชื่อถือข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ

๒.๔ ความเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (credibility of informal Sources) แหล่งของการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนี้ ส่วนมากจะเป็นในลักษณะของผู้นำทางความคิด (opinion reader) เช่น เพื่อนบ้าน และญาติ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารแก่ผู้อื่นให้เห็นด้วยตาตนเอง ซึ่งส่วนมากจะเป็นการถ่ายทอดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง

๒.๕ ความเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการ (credibility of formal sources) ผู้รับสารจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือจากแหล่งข่าวสาร เช่น ในด้านการตลาดผู้บริโภค จะระลึกถึงปัจจัยที่เป็นประสบการณ์ในอดีต ชนิด คุณภาพของการบริการที่รู้จักกันดี รวมไปถึงรูปแบบโครงสร้าง ร้านค้าปลีก และของสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้หลายบริษัทจึงมีการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงให้กับผู้บริโภค

ดังนั้น โฆษณาที่ใช้ในสื่อ นั้น จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในข่าวสารได้มากขึ้น หากสื่อที่ใช้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ เช่น นิตยสารที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้านจะมีแนวโน้มที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการคำนึงถึงความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่านิตยสารทั่วไป หรือนิตยสารวัยรุ่น จะได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมากกว่านิตยสารสตรี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนนิตยสารเฉพาะด้านที่เข้าสู่ตลาดในแต่ละปี

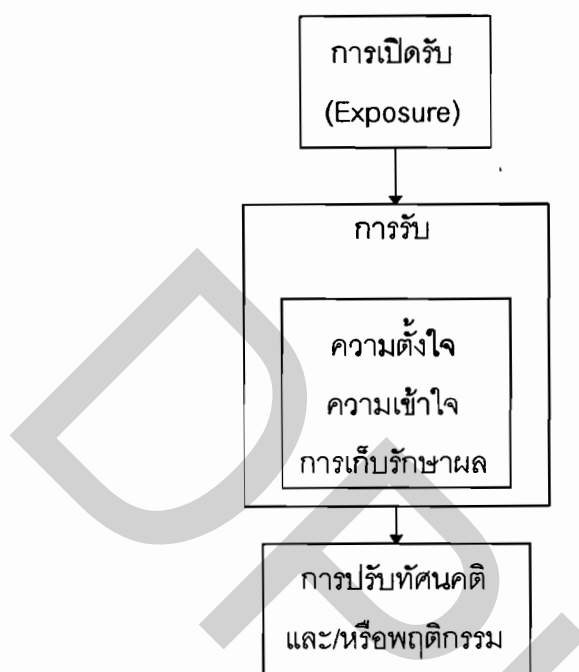
๓. การป้อนกลับ

การป้อนกลับมีความสำคัญในการตอบสนองอย่างไม่เป็นทางการด้วย เช่นเดียวกับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เนื่องจากการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในสื่อมวลชน จึงต้องพิจารณาระบบการป้อนกลับลักษณะนี้มากกว่าการย้อนกลับระหว่างบุคคล นอกจากนี้แล้วการ

ป้อนกลับของการติดต่อสื่อสารแบบมวลชนนั้น จะมีน้อยมากที่จะมีการป้อนกลับโดยตรง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วต้องใช้เวลาผู้รับสารที่ซื้อหรือไม่ซื้อนิตยสาร (ศิริวรรณ เสรีวัฒน์, ๒๕๓๘ : ๒๒๐-๒๒๙)

การสื่อสารมวลชนกับการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทางการตลาด

บทบาทของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อตามสัมฤทธิ์ผลของกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดนั้น สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนต่อเมื่อมีการพิจารณาว่ามีการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร ดังนี้



จากรูป แสดงถึงการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารซึ่งแบ่งเป็น ๓ ขั้นตอน คือ (๑) การเปิดรับ (๒) การรับ (ความตั้งใจ ความเข้าใจ และการเก็บรักษาผล) (๓) การปรับทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรม แต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งจำเป็นและจะต้องสืบเนื่องเกี่ยวพันกับขั้นตอนต่อไปเรื่อย ๆ

นักการตลาดในฐานะผู้ส่งสาร หากประสงค์จะแสวงหาวิธีการก่ออิทธิพลต่อทัศนคติและรวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประการแรกเขาจะต้องทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้เปิดรับ ข่าวสารให้ได้ การบรรลุถึงการทำให้ผู้รับข่าวสารเปิดรับข่าวสารนั้น คือ การเลือกสารที่ถูกต้อง หลังจากที่ได้กำหนดตัวผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายในแง่ประชากรศาสตร์

(อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ ครอบครัว เป็นต้น) เรียบร้อยแล้ว นักการตลาดก็สามารถส่งสารเข้าถึงผู้รับสาร โดยผ่านการเลือกเพื่อสารนั้นจะเข้าถึงเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างสัมฤทธิ์ผลที่สุด

เมื่อมีการเลือกสารเรียบร้อยแล้ว สิ่งที่เกี่ยวข้องต่อไปคือต้องแน่ใจว่ามีการรับข่าวสาร มีเครื่องมือจำนวนมากที่นักการตลาดจะใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับข่าวสาร เช่น ความหมายของนิตยสาร สีสิ้นของนิตยสาร เป็นต้น การนำเสนอดังกล่าวนี้ เป็นการเพิ่มความโน้มเอียงในการรับข่าวสารให้มากขึ้นได้การออกแบบการสื่อสารจึงควรสอดคล้องกับความโน้มเอียงและความต้องการที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภค การสื่อสารดังกล่าวจะต้องมีการเสริมแรงคือให้รางวัลถ้ามีการก่อปฏิกิริยาตอบเพื่อที่ผู้บริโภคจะก่อปฏิกิริยาตอบตามที่ปรารถนา

เป้าหมายสุดท้ายของนักการตลาดในการใช้สื่อมวลชนก็คือ การปรับพฤติกรรม การซื้อ เราจะปรับพฤติกรรมการซื้อได้ก็ต่อเมื่อมีการเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นเป้าหมายหลักในการบรรลุถึงเป้าหมายซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือที่สัมฤทธิ์ผล คือ การสื่อสารมวลชนนั่นเอง

พฤติกรรมของผู้บริโภค (สุนันทา อรุณสวัสดิวงศ์, ๒๕๓๙ : ๑๖-๒๐)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้เครื่องอุปโภค-บริโภคต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด ซึ่งอาจจะเป็นส่วนของบุคคล หรือของสาธารณะ

กล่าวคือ ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในระบบเศรษฐกิจในการที่จะตัดสินใจใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางรัฐหรือเอกชนก็ตาม ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาด้วย ผู้บริโภคจะมีวิธีการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ขบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาในสิ่งนั้น ๆ

องค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงเหตุผลหลายประการที่จะสามารถตัดสินใจซื้อได้

องค์ประกอบที่สำคัญ ก็คือ

๑. องค์การ เป็นแหล่งแนะนำผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งให้ความรู้ ใ้่าง่ายต่อการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ

๒. เพื่อน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญอีกอย่างเพราะเพื่อนเป็นตัวกระตุ้นอย่างดีในการอธิบายถึงคุณภาพของสินค้า ตลอดจนไปถึงขั้นชอบหรือไม่ชอบ ชื่อไม่ซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

๓. ครอบครัว เป็นแหล่งให้คำปรึกษาเป็นแหล่งขอความช่วยเหลือในการที่จะซื้อสินค้า เป็นแหล่งที่จะคอยชี้แนะโดยเฉพาะบิดามารดา

๔. กลุ่มอ้างอิง นี่ก็สำคัญซึ่งบางคนอาจจะซื้อสินค้าตามโฆษณานั้น ที่มีดาราคคนที่เขาชอบโฆษณาหรือบางคนอาจจะชอบเพราะบอกแบบอย่างจากบุคคลที่ตัวเองนิยม และเป็นบุคคลที่สำคัญกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งแนวความคิดทัศนคติของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผู้ซื้ออาจไม่ต้องให้ตัดสินใจซื้อ โดยไม่ต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิง บางผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ชื่อสินค้าก็จะมีลักษณะเด่นและมีราคาแพง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กองวิจัยการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (กรมวิชาการ, ๒๕๓๐ : ๕-๑๐) ได้สำรวจความสนใจและรสนิยมในการอ่านของเด็กและเยาวชนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของเด็ก และบรรณารักษ์ในเรื่องความสนใจ และรสนิยมในการอ่านประเภทของหนังสือที่เด็กนิยมอ่าน สาเหตุที่ชอบอ่าน แหล่งที่มาของหนังสือที่เด็กนิยมอ่าน และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชนไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน ๑,๓๕๐ คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลายทั่วประเทศ จำนวน ๓,๓๕๐ คน ครู บรรณารักษ์ทั่วประเทศ จำนวน ๓๔๐ คน ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารและวารสารพบว่า นักเรียนทั้งระดับประถมศึกษาตอนปลายและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชอบอ่านนิตยสาร นิตยสารมากที่สุด ส่วนนิตยสารและวารสารนั้นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชอบอ่านเป็นอันดับที่สาม และนักเรียนชั้นประถมศึกษาชอบอ่านเป็นอันดับที่หก แนวโน้มที่จะอ่านนิตยสารและวารสารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายนั้น มีแนวโน้มสูงขึ้นไป

เมื่อไปเรียนในชั้นมัธยมศึกษาแรงจูงใจที่ให้นักเรียนทั้งสองระดับสนใจในการอ่าน คือ การดูภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ นักเรียนทั้งสองระดับส่วนใหญ่มีนิสัยสารและวารสารอ่านที่บ้าน และชอบอ่าน “ซีพ็อกซ์” มากที่สุด ส่วนคอลัมน์ที่นักเรียนทั้งสองระดับชอบมากที่สุด คือ เรื่องสั้น จบในฉบับ

ประสาร ทิพย์ธารา (๒๕๒๑ : ๒๓-๒๕) ได้กล่าวถึงความต้องการของเด็กวัยรุ่นได้ว่า จากความต้องการพื้นฐานทั่วไป คือ

๑. ความต้องการทางสรีระ (physiological needs)
๒. ความต้องการทางจิตใจ (psychological needs)
๓. ความต้องการทางสังคม (social needs)

เหล่านี้แล้ววัยรุ่นยังมีความต้องการที่มากขึ้นอีกซึ่งพอจะแยกได้ ดังนี้คือ

๑. ความต้องการอยากรู้ อยากเห็นจากประสบการณ์ใหม่ ๆ
๒. ความ ต้องการความรักจากผู้ใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ หรือจากพี่น้องจนถึงเพื่อนฝูงที่สนิท ซึ่งรวมถึงเพื่อนต่างเพศด้วย
๓. ความต้องการความปลอดภัยทั้งร่างกาย สังคม และจิตใจ
๔. ความต้องการความสัมฤทธิ์จากผลที่ตนกระทำ ซึ่งจะสร้างความภาคภูมิใจในความสำเร็จของตนเอง
๕. ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น
๖. ความต้องการที่จะเป็นอิสระซึ่งจะทำให้วัยรุ่นเกิดการพัฒนาก่อสร้างเชื่อมั่นในตนเอง
๗. ความต้องการเพื่อน ซึ่งพิจารณาได้จากความต้องการมีเพื่อนของวัยรุ่น โดยแบ่งได้ดังนี้ คือ
 - ๗.๑ ต้องการมีเพื่อนเล่น
 - ๗.๒ ต้องการเพื่อนที่พึ่งพิงอาศัยซึ่งกันและกัน
 - ๗.๓ เพื่อต้องการความปลอดภัยนั่นเอง
 - ๗.๔ สาเหตุอื่น ๆ เช่น เป็นไปตามธรรมชาติ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม

ศิรินันท์ ดำรงผล, (๒๕๓๐ : ๒๓๕) ได้กล่าวว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นมากซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ คือ

๑. ช่วยสนองความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
๒. เปิดโอกาสให้ระบายความกดดันต่าง ๆ เมื่ออยู่ในบรรยากาศที่เป็นมิตร
๓. เปิดโอกาสให้พัฒนาทักษะทางสังคม
๔. ช่วยส่งเสริมความสำคัญของแต่ละคน
๕. สถานะในกลุ่มทำให้วัยรุ่นได้รับการยกย่องจากเพื่อน
๖. เป็นเครื่องจูงใจให้ทำพฤติกรรมที่เป็นผู้ใหญ่
๗. ช่วยป้องกันในด้านที่วัยรุ่นพยายามจะเป็นอิสระ
๘. ทำให้วัยรุ่นมีประสบการณ์ด้านมนุษยสัมพันธ์จากการได้ลองผิดลองถูก)

คณาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (๒๕๒๗ : ๑๔๐) ได้กล่าวถึงการพัฒนาทางสังคมวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังแสวงหาความเป็นอิสระให้กับตนเอง เพื่อต้องการแสดงให้คนอื่นรู้ว่า ตนเป็นผู้ใหญ่แล้วซึ่งเป็นลักษณะพฤติกรรมทางสังคม อาทิเช่น การคบเพื่อน ชอบคบกันเป็นกลุ่มก้อนซึ่งเรียกภาษาจิตวิทยาว่า Peer-Group กลุ่มเพื่อนมีความสำคัญที่สุดสำหรับชีวิตทางสังคมของเด็กวัยรุ่น การตัดสินใจต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การเลือกเรียนวิชาการ แต่งตัว ความประพฤติ การละเล่นบันเทิงต่าง ๆ ฯลฯ มักอยู่ใต้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมากกว่า พ่อ แม่ ผู้ปกครอง หรือสถาบันการศึกษา ดังนั้น การมีกลุ่มเพื่อนที่ดี จึงเป็นความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตในช่วงวัยรุ่น

วัยรุ่น เป็นวัยที่มีความต้องการในการแสวงหาและไขว่คว้าสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบข้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งทางร่างกาย จิตใจ และทางสังคม ซึ่งจะพบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่น ทั้งเพื่อนที่เป็นเพศเดียวกัน และเพื่อนต่างเพศ เนื่องจากเป็นช่วงวัยเดียวกันจึงมักมีการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างทักษะและความเชื่อมั่นแก่ตนเองในขณะเดียวกัน เพื่อการเรียนรู้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นดารา นางแบบ นายแบบ นักแสดง หรือผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกัน เนื้อหาส่วนใหญ่ในนิตยสารจึงจำเป็นต้องเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัย หรือความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสารจึงเกิดขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการวิจัย

๑. การวิจัยเอกสาร

๑.๑ ศึกษาประวัติ นโยบายของการจัดทำและการเผยแพร่ นิตยสาร

๑.๒ สืบค้นและรวบรวมรายชื่อ นิตยสารที่พิมพ์จำหน่ายอยู่ในช่วงเดือน มกราคม-

สิงหาคม ๒๕๓๙

๒. การวิจัยเชิงสำรวจ

๒.๑ ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักเรียนวัยรุ่นที่มีต่อ นิตยสารในปัจจุบัน ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่าน นิตยสาร โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ประเภทข้อมูล

๑. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้แก่ การหาข้อมูลจากการออกแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา เขต กรุงเทพมหานคร

๒. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ การหาข้อมูลจากตำรา บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย จำนวน ๑๑๖ โรงเรียน สังกัด กรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนวัยรุ่นที่อายุ ๑๓-๑๔ ปี และกำลังศึกษา อยู่ชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ ๑-๖ ของโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร สังกัดกรมสามัญศึกษา จำนวน ๑๒ โรงเรียน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากนักเรียนชายและหญิง โรงเรียนละ ๔๕ คน ในปริมาณเท่ากัน รวมจำนวนนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ๕๔๐ คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน ๕๔๐ คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi - stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ จำนวนโรงเรียนที่เปิดสอนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ ๑-๖) สังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา ๒๕๔๐ ทั้งหมดมี ๑๑๖ โรงเรียน โดยจำแนกเป็นโรงเรียนที่เปิดสอนทั้งระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย จำนวน ๑๐๘ โรงเรียน และเพื่อให้ได้ตัวแทนประชากรจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก เพื่อเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยลักษณะการกระจายพื้นที่การสุ่มตัวอย่างให้ได้เขตการปกครองต่างกันมากที่สุด ได้จำนวน ๑๒ โรงเรียน

ขั้นตอนที่ ๒ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างในอัตราส่วนที่เท่ากันในแต่ละโรงเรียน กล่าวคือ โรงเรียนละ ๔๕ คน จำนวน ๑๒ โรงเรียน รวมจำนวนนักเรียนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๕๔๐ คน

ขั้นตอนที่ ๓ ในการเก็บข้อมูลขั้นสุดท้าย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้ระดับชั้นเป็นเกณฑ์

ตารางที่ ๒ แสดงรายนามโรงเรียนและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้

	ชื่อโรงเรียน	ประเภท	เขต	จำนวน แบบสอบถามที่แจก	จำนวน แบบสอบถามที่แจก
๑	วัดบวรนิเวศ	ชาย	พระนคร	๔๕	๔๑
๒	ศรีอยุธยา	หญิง	ราชเทวี	๔๕	๔๕
๓	วัดน้อยนพคุณ	สหศึกษา	ดุสิต	๔๕	๔๐
๔	ปทุมคงคา	ชาย	คลองเตย	๔๕	๓๙
๕	สายน้ำผึ้ง	หญิง	คลองเตย	๔๕	๔๐
๖	จันทร์หุ่นบำเพ็ญ	สหศึกษา	ห้วยขวาง	๔๕	๓๙
๗	ทวิธาภิเศก	ชาย	บางกอกใหญ่	๔๕	๔๑
๘	สตรีอุปสรรคสวรรค์	หญิง	ภาษีเจริญ	๔๕	๔๔
๙	วัดรางบัว	สหศึกษา	ภาษีเจริญ	๔๕	๓๘
๑๐	ดอนเมืองทหารอากาศบำรุง	สหศึกษา	ดอนเมือง	๔๕	๓๙
๑๑	สตรีเศรษฐบุตรบำเพ็ญ	หญิง	มีนบุรี	๔๕	๓๕
๑๒	นวมินทราชูทิศกรุงเทพมหานคร	สหศึกษา	บึงกุ่ม	๔๕	๓๙
	รวม	-	-	๕๔๐	๔๘๐

ที่มา : กองการมัธยมศึกษา, กรมสามัญศึกษา, กระทรวงศึกษาธิการ, ๒๕๓๙

หมายเหตุ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังโรงเรียนดังกล่าวข้างต้นรวมจำนวนทั้งหมด ๕๔๐ ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนมา จำนวน ๔๘๐ ชุด คิดเป็นร้อยละ ๘๘.๘๘ เพื่อมาวิเคราะห์ทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีกระบวนการสร้างดังนี้

๑. ศึกษาค้นคว้าจากการนำรายงานผลการวิจัยของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
๒. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการ
๓. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ทดลองกับนักเรียนวัยรุ่น โกล์เคียงกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๕๐ คน นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability test) ได้ ๐.๘๖ โดยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (I-coefficient) แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้สมบูรณ์ต่อไป
๔. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วแจกให้กับนักเรียนวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

๑. ค่าความถี่และร้อยละ (เพื่อใช้วิเคราะห์หาจำนวนความถี่ของแต่ละรายการ)
๒. ค่ามัธยฐานเลขคณิต (arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร)
๓. ค่า t-test (เพื่อหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากข้อมูลเป็นการสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนต่อนิตยสาร)

ลักษณะแบบสอบถาม

- | | | |
|----------|---------------------------------------------|--------------|
| ตอนที่ ๑ | ข้อมูลสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน ๖ ข้อ |
| ตอนที่ ๒ | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ | จำนวน ๑๔ ข้อ |
| ตอนที่ ๓ | คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสาร | |
| | ในปัจจุบันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน กทม. | จำนวน ๑๕ ข้อ |

ระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์

ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น ๑๘ เดือน คือ

เดือนพฤศจิกายน ๒๕๓๙ - พฤษภาคม ๒๕๔๑

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

พฤศจิกายน ๒๕๓๙ - ธันวาคม ๒๕๓๙	ทบทวนเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
มกราคม ๒๕๔๐ - กุมภาพันธ์ ๒๕๔๐	เขียนร่างเสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์ และเค้าโครงวิทยานิพนธ์
มีนาคม ๒๕๔๐	ปรับปรุงแก้ไขเค้าโครงวิทยานิพนธ์
พฤษภาคม ๒๕๔๐	สอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์
พฤษภาคม ๒๕๔๐ - พฤษภาคม ๒๕๔๑	เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เสนอใบคำร้องพร้อมวิทยานิพนธ์ ให้แก่บัณฑิตวิทยาลัยตรวจรูปแบบ และยื่นขอสอบวิทยานิพนธ์ สอบวิทยานิพนธ์ และส่งวิทยานิพนธ์ ฉบับสมบูรณ์

บทที่ ๔

ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่าน นิตยสาร ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับ นิตยสาร ปัจจุบัน ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษา ใน กทม.

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกออกเป็น ๔ ตอน ดังนี้

๑. ลักษณะส่วนบุคคล
๒. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
๓. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสารปัจจุบัน
๔. ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสาร

ตอนที่ ๑ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ๓ จำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ชั้นเรียน รายได้ของนักเรียนจากผู้ปกครองต่อเดือน สถานภาพของบิดา มารดา และ รายได้ของผู้ปกครองทั้งครอบครัวต่อเดือน

(n = ๔๘๐)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	๒๒๕	๔๖.๙
	หญิง	๒๕๕	๕๓.๑
อายุ	๑๑-๑๔ ปี	๒๑๙	๔๕.๖
	๑๕-๑๘ ปี	๒๖๑	๕๔.๔

ตารางที่ ๓ (ต่อ)

(ก = ๔๘๐)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นเรียน		
ม.๑	๘๙	๑๘.๕
ม.๒	๖๑	๑๒.๗
ม.๓	๖๐	๑๒.๕
ม.๔	๑๒๑	๒๕.๒
ม.๕	๔๘	๑๐.๐
ม.๖	๑๐๑	๒๑.๐
รายได้ของนักเรียนจากผู้ปกครองต่อเดือน		
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๒๓๗	๔๙.๓
๓,๐๐๑-๓,๕๐๐ บาท	๙๖	๒๐.๐
๓,๕๐๑-๔,๐๐๐ บาท	๔๑	๕.๕
๔,๐๐๑ บาทขึ้นไป	๑๐๖	๒๒.๑
สถานภาพของบิดา มารดา		
อยู่ร่วมกัน	๓๕๒	๗๓.๓
แยกกันอยู่	๕๖	๑๑.๗
หย่า	๔๘	๑๐.๐
เสียชีวิต	๒๔	๕.๐
รายได้ของผู้ปกครองทั้งครอบครัวต่อเดือนโดยประมาณ		
ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท	๙๒	๑๙.๒
๑๐,๐๐๐-๑๕,๐๐๐ บาท	๑๑๐	๒๒.๙
๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท	๗๔	๑๕.๔
๒๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป	๒๐๔	๔๒.๕

จากตารางที่ ๓ แสดงให้เห็นว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ ๕๓.๑ อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง ๑๕-๑๘ ปีร้อยละ ๕๔.๔ ส่วนใหญ่เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔ ร้อยละ ๒๕.๒ รองลงมา เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ร้อยละ ๒๑.๐ และเรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕ ร้อยละ ๑๐

รายได้ของนักเรียน จากผู้ปกครองต่อเดือนส่วนใหญ่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่ำกว่า ๓,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๔๙.๓ รองลงมา ได้รับเงินมากกว่า ๔,๐๐๑ บาทขึ้นไป ร้อยละ ๒๒.๑ และได้รับเงิน จำนวน ๓,๕๐๑-๔,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๘.๕

สถานภาพของบิดามารดา ส่วนใหญ่ร้อยละ ๗๓.๓ อยู่ร่วมกัน รองลงมา ร้อยละ ๑๑.๗ แยกกันอยู่

รายได้ของผู้ปกครองทั้งครอบครัวต่อเดือนโดยประมาณ ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า ๒๐,๐๐๑ บาท ขึ้นไป ร้อยละ ๔๒.๕ รองลงมา มีรายได้ระหว่าง ๑๐,๐๐๐-๑๕,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๒๒.๙ และจำนวนที่มีรายได้อยู่ระหว่าง ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ ๑๕.๔

ตอนที่ ๒ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน กทม.

ตารางที่ ๔ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในการได้รับ
ข่าวสาร

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
โทรทัศน์	๒๙๒ (๖๐.๘)	๑๑๕ (๒๔.๐)	๖๒ (๑๒.๙)	๑๑ (๒.๓)	- -
วิทยุ	๗๘ (๑๖.๓)	๑๗๓ (๓๖.๐)	๑๔๘ (๓๐.๘)	๖๕ (๑๓.๕)	๑๖ (๓.๓)
หนังสือพิมพ์	๕๖ (๑๑.๗)	๑๕๙ (๓๓.๑)	๒๐๔ (๔๒.๕)	๕๘ (๑๒.๑)	๓ (๐.๖)
นิตยสาร	๑๕ (๓.๑)	๑๗ (๑๓.๘)	๒๒๒ (๔๖.๓)	๑๔๕ (๓๐.๒)	๒๗ (๕.๖)
อินเทอร์เน็ต	๕ (๑.๐)	๑๐ (๒.๐)	๒๖ (๕.๔)	๑๑๔ (๑๒.๘)	๓๒๕ (๖๗.๗)

จากตารางที่ ๔ แสดงให้เห็นว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน กรุงเทพมหานคร ได้รับ
ข่าวสารจาก โทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ ๖๐.๘ ได้รับข่าวสารทางวิทยุ อยู่ในระดับ มาก
ร้อยละ ๓๖ ได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลางร้อยละ ๔๒.๕ และที่ได้รับข่าว
สารทางนิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ ๔๖.๓ และส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสาร
ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ ๖๗.๗

ตารางที่ ๕ ประเภทนิตยสารที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน กทม. ชอบอ่าน ๓ อันดับ เรียงตาม
ชอบ

ประเภทนิตยสาร	ลำดับความชอบ		
	อันดับที่ ๑	อันดับที่ ๒	อันดับที่ ๓
นิตยสารผู้หญิง	๑๐๖ (๒๒.๑)	-	-
นิตยสารผู้ชาย	-	๖๒ (๑๒.๙)	๑ (๐.๒)
นิตยสารเด็ก	๑ (๐.๒)	-	๖๔ (๑๓.๓)
นิตยสารวัยรุ่น	-	-	-
นิตยสารวิชาการ	-	-	-
นิตยสารธุรกิจและการโฆษณา	-	-	-
นิตยสารท่องเที่ยว	-	-	-
นิตยสารบันเทิงและเพลง	-	-	-
นิตยสารกีฬาและยานยนต์	-	-	-
นิตยสารบ้านและที่ดิน	๓๐ (๖.๓)	-	-
นิตยสารคอมพิวเตอร์	๘๕ (๑๗.๗)	-	-
นิตยสารการเมือง	๙๓ (๑๙.๔)	๑ (๐.๒)	-
นิตยสารประเภทอื่น ๆ	๑ (๐.๕)	๑๕ (๓.๑)	-

จากตารางที่ ๕ แสดงให้เห็นว่า ประเภทนิตยสารที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ชอบอ่านเป็นอันดับที่ ๑ คือ นิตยสารผู้หญิง ร้อยละ ๒๒.๑ รองลงมา ร้อยละ ๑๙.๔ และร้อยละ ๑๗.๗ ชอบอ่านนิตยสารการเมือง และนิตยสารคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

ประเภทนิตยสารที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชอบอ่าน เป็นอันดับที่ ๒ คือ นิตยสารผู้ชาย ร้อยละ ๑๒.๙ และชอบอ่านเป็นอันดับที่ ๓ คือ นิตยสารเด็ก ร้อยละ ๑๓.๓

ตารางที่ ๖ พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน กรุงเทพมหานคร

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
๑. นักเรียนอ่านนิตยสารบ่อยครั้งเพียงใด		
อ่านทุกวัน	๖๗	๑๔.๐
อ่านเกือบทุกวัน (๓-๔ วัน/สัปดาห์)	๘๘	๑๘.๓
อ่านบางวัน (๒-๓ วัน/สัปดาห์)	๒๗๔	๕๗.๑
มากกว่านั้น	๕๑	๑๐.๖
๒. ในการอ่านคอลัมน์ในนิตยสารของนักเรียน		
ส่วนใหญ่เป็นไปแบบใด		
เลือกอ่านแต่ตามที่ชอบ	๑๕๖	๓๒.๕
บางครั้งอ่านหมด บางครั้งเลือกอ่าน	๑๘๑	๓๗.๗
อ่านทุกคอลัมน์	๑๒๗	๒๖.๕
อื่น ๆ	๑๖	๓.๓

พฤติกรรมการอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร มีการอ่านนิตยสารบางวัน คือ ๒-๓ วัน/สัปดาห์ มากที่สุดร้อยละ ๕๗.๑ และอ่านเกือบทุกวัน ร้อยละ ๑๘.๓

ในการอ่านคอลัมน์ในนิตยสารส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะบางครั้งอ่านหมด บางครั้งเลือกอ่าน ร้อยละ ๓๗.๗ รองลงมาจะเลือกอ่านแต่ตามที่ชอบ ร้อยละ ๓๒.๕

ตารางที่ ๗ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลก่อนการอ่านนิตยสารของนักเรียนมัธยม
นักเรียนเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารฉบับนั้นต่อกรอ่านแต่ละครั้งหรือไม่

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	๓๓	๖.๗
เคยบ้างบางครั้ง	๒๖๒	๕๔.๘
ไม่เคย	๑๘๕	๓๘.๕

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อข้อมูลก่อนการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาสวนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารฉบับนั้น ต่อการอ่านแต่ละครั้ง พบว่าเคยบ้างบางครั้ง ร้อยละ ๕๔.๘ รองลงมาไม่เคย ร้อยละ ๓๘.๕

ตารางที่ ๘ เหตุผลของนักเรียนมัธยมที่มีต่อการเลือกอ่านนิตยสาร

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่นักเรียนเลือกอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบ		
มีความชอบส่วนตัว	๑๗๑	๓๕.๖
ชอบเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ	๑๖๕	๓๔.๔
อ่านตามเพื่อน	๑๓๐	๒๗.๑
ผู้ปกครองแนะนำให้อ่าน	๑๐	๒.๑
อื่น ๆ	๔	๐.๘
เหตุผลที่นักเรียนมีต่อการเลือกอ่านนิตยสารเป็นประจำมากที่สุด		
ความน่าสนใจในเนื้อหาของนิตยสาร	๒๑๖	๔๕.๐
ความโดดเด่นของภาพปกและภาพประกอบ	๑๔๘	๓๐.๘
เพื่อความทันสมัยในกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน	๑๐๘	๒๒.๕
อื่น ๆ	๘	๑.๗

เหตุผลของนักเรียนมัธยมที่มีต่อการเลือกอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบส่วนใหญ่จะมีความชอบส่วนตัว ร้อยละ ๓๕.๖ และชอบเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ร้อยละ ๓๔.๔ โดยให้เหตุผลที่เลือกอ่านเป็นประจำมากที่สุด คือ ความน่าสนใจในเนื้อหาของนิตยสาร ร้อยละ ๔๕.๐ และความโดดเด่นของภาพปกและภาพประกอบรองลงมา คือ ร้อยละ ๓๐.๘

ตารางที่ ๙ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารของนักเรียนมัธยมศึกษา

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
๑. ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารแต่ละครั้งนักเรียนเคยได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารฉบับนั้นมาก่อน		
เคย	๓๑๕	๖๕.๖
ไม่เคย	๑๖๕	๓๔.๔
๒. ในการอ่านนิตยสารของนักเรียนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อนิตยสารทุกครั้งหรือไม่		
มีส่วนมาก	๑๑๕	๒๓.๐
มีบางครั้ง	๒๓๐	๔๗.๕
ไม่มีเลย	๒๓	๔.๘
ไม่ตอบ	๑๑๒	๒๓.๓

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารของนักเรียนมัธยมศึกษา พบว่า ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารแต่ละครั้ง นักเรียนเคยได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารฉบับนั้นมาก่อนมากที่สุด ร้อยละ ๖๕.๖ และในการอ่านนิตยสารของนักเรียนต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารส่วนใหญ่มีบางครั้ง ร้อยละ ๔๗.๕ รองลงมา มีส่วนมาก ร้อยละ ๒๓.๐

ตารางที่ ๑๐ เพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารมากน้อยเพียงใด

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีมากที่สุด	๕๖	๑๑.๗
มีมาก	๑๔๑	๒๙.๔
มีบ้างบางครั้ง	๒๔๖	๕๑.๓
ไม่มีเลย	๓๗	๗.๖

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยจากเพื่อนที่มีต่อการช่วยตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารนั้น ส่วนใหญ่มีบ้างบางครั้ง ร้อยละ ๕๑.๓ และมีมาก ร้อยละ ๒๙.๔

ตารางที่ ๑๑ แหล่งหรือวิธีการซึ่งมีผลต่อการอ่านและการซื้อนิตยสารของนักเรียนมัธยมศึกษา

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
๑. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารที่นักเรียน เลือกอ่าน		
โทรทัศน์	๑๐๙	๒๒.๗
วิทยุ	๑๒๘	๒๖.๗
หนังสือพิมพ์	๖๔	๑๓.๓
เพื่อน	๑๑๕	๒๔.๐
ผู้ปกครอง	๑๔	๒.๙
อื่น ๆ	๕๐	๑๐.๔
๒. แหล่งที่นักเรียนสามารถหาอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)		
ร้านขายหนังสือ	๒๙๘	๖๒.๑
ผู้ปกครองซื้อให้	๗๓	๑๕.๒
สมัครเป็นสมาชิก	๕๒	๑๐.๘
ขอยืมจากเพื่อน	๑๖๕	๓๔.๔
ห้องสมุดโรงเรียน	๑๐๙	๒๒.๗
ห้องสมุดอื่น ๆ	๒๒	๔.๖
วิธีอื่น ๆ แหล่งอื่น ๆ	-	-
๓. ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารแต่ละครั้งนักเรียนเคยได้รับข้อมูลที่ เกี่ยวกับนิตยสารจากแหล่งใด		
โทรทัศน์	๑๕๘	๓๒.๕
วิทยุ	๕๓	๑๑.๐
หนังสือพิมพ์	๒๗	๕.๖
นิตยสารฉบับอื่น	๔๘	๑๐.๐
จากเพื่อน	๑๔๔	๓๐.๐
ผู้ปกครอง	๑๖	๓.๓
อื่น ๆ	๓๔	๗.๐

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารที่นักเรียนมัธยมเลือกอ่าน ส่วนใหญ่มาจากวิทยุ ร้อยละ ๒๖.๗ รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ ๒๔.๐

แหล่งที่นักเรียนสามารถหาอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบส่วนมากจากร้านขายหนังสือ ร้อยละ ๖๒.๑ และรองลงมา คือ ขอยืมจากเพื่อน ร้อยละ ๓๔.๔

ในการตัดสินใจชื่อนิตยสารแต่ละครั้งนั้นนักเรียนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารส่วนมากจากโทรทัศน์ ร้อยละ ๓๒.๕ รองลงมา จากเพื่อน ร้อยละ ๓๐ และ จากวิทยุ ร้อยละ ๑๑.๐

DPU

ตอนที่ ๓ ระดับความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาในกทม. เกี่ยวกับ นิตยสารปัจจุบัน

ตารางที่ ๑๒ ความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสารปัจจุบันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน กทม.

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เหมาะสม/ ไม่เคย	x	S.D.
1. นักเรียนคิดว่าภาพปกหน้าหนังสือของนิตยสารมีความเหมาะสมกับประเภทของนิตยสารเพียงใด	๑๕๐ (๓๑.๓)	๑๕๙ (๓๓.๑)	๘๖ (๑๗.๙)	๔๐ (๘.๓)	๔๕ (๙.๔)	๓.๗๖๓	๑.๒๖๕
2. ภาพประกอบในนิตยสารส่วนมากมีความเหมาะสมและสอดคล้องเพียงใด	๙๑ (๑๙.๐)	๒๔๑ (๕๐.๒)	๑๓๑ (๒๗.๓)	๑๕ (๓.๑)	๒ (๐.๔)	๓.๘๔๒	๐.๗๗๕
3. ขนาดของตัวอักษรมีความสวยงามชัดเจนและเหมาะสมเพียงใด	๙๓ (๑๙.๔)	๒๐๖ (๔๒.๙)	๑๕๗ (๓๒.๗)	๒๒ (๔.๖)	๒ (๐.๔)	๓.๗๖๐	๐.๘๓๗
4. สีของตัวอักษรมีความชัดเจน น่าสนใจเพียงใด	๘๒ (๑๗.๑)	๑๙๔ (๔๐.๔)	๑๘๐ (๓๗.๕)	๒๐ (๔.๒)	๔ (๐.๘)	๓.๖๘๕	๐.๘๓๙
5. นักเรียนคิดว่าภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมเพียงใด	๘๙ (๑๘.๕)	๑๘๐ (๓๗.๕)	๑๘๙ (๓๙.๔)	๒๐ (๔.๒)	๒ (๐.๔)	๓.๖๙๒	๐.๘๔๘
6. นักเรียนคิดว่าจำนวนคอลัมน์ในนิตยสารมีความเหมาะสมเพียงใด	๖๒ (๑๒.๙)	๑๘๕ (๓๘.๕)	๑๘๙ (๓๙.๔)	๓๘ (๗.๙)	๖ (๑.๒)	๓.๕๓๕	๐.๘๗๖
7. ชื่อคอลัมน์ในนิตยสารมีความเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจเพียงใด	๖๐ (๑๒.๕)	๑๙๗ (๔๑.๐)	๑๘๗ (๓๙.๐)	๓๕ (๗.๓)	๑ (๐.๒)	๓.๕๘๓	๐.๘๐๘
8. ความเหมาะสมของจำนวนหน้าในนิตยสารเป็นอย่างไร	๕๗ (๑๑.๙)	๑๙๖ (๔๐.๘)	๑๘๒ (๓๗.๙)	๔๒ (๘.๘)	๓ (๐.๖)	๓.๕๔๖	๐.๘๓๖
9. นักเรียนคิดว่าการโฆษณาในนิตยสารมีความเหมาะสมเพียงใด	๕๗ (๑๑.๙)	๑๔๓ (๒๙.๘)	๒๒๐ (๔๕.๘)	๕๕ (๑๑.๕)	๕ (๑.๐)	๓.๔๐๐	๐.๘๗๘
10. จำนวนโฆษณาในนิตยสารมีความเหมาะสมเพียงใด	๔๐ (๘.๓)	๑๓๔ (๒๗.๔)	๒๑๑ (๔๔.๐)	๘๖ (๑๗.๙)	๙ (๑.๙)	๓.๒๒๙	๐.๙๐๓
11. ราคาของนิตยสารมีความเหมาะสมอย่างไร	๔๒ (๕.๘)	๑๒๓ (๒๕.๖)	๒๐๒ (๔๒.๑)	๘๖ (๑๗.๙)	๖๗ (๕.๖)	๓.๑๔๐	๐.๙๙๖
12. นักเรียนคิดว่าราคาของนิตยสารมีส่วนในการตัดสินใจซื้อนิตยสารมากนักน้อยเพียงใด	๑๒๘ (๒๖.๗)	๑๗๐ (๓๕.๔)	๔๓๐ (๘๗.๑)	๔๑ (๘.๕)	๑๑ (๒.๓)	๓.๗๕๖	๑.๐๑๔
13. นักเรียนมีความพึงพอใจในนิตยสารที่เคยอ่านมากนักน้อยเพียงใด	๙๓ (๑๙.๔)	๒๓๖ (๔๙.๒)	๑๓๖ (๒๘.๓)	๑๑ (๒.๓)	๔ (๐.๘)	๓.๘๔๐	๐.๗๖๗

ตารางที่ ๑๒ (ต่อ)

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เหมาะสม/ ไม่เคย	x	S.D.
14. นักเรียนคิดว่าได้ประโยชน์จากการอ่าน นิตยสารมากน้อยเพียงใด	๗๘ (๑๖.๓)	๒๕๒ (๕๒.๕)	๑๓๐ (๒๗.๑)	๑๗ (๓.๕)	๓ (๐.๖)	๓.๘๐๒	๐.๗๗๐
15. นักเรียนคิดว่าความเหมาะสมของนิตย สารในปัจจุบันที่มีต่อวัยรุ่นเป็นอย่างไร	๑๐๙ (๒๗.๗)	๑๘๒ (๓๗.๙)	๑๕๐ (๓๑.๓)	๓๕ (๗.๓)	๔ (๐.๘)	๓.๗๔๔	๐.๙๑๘

จากตารางที่ ๑๒ แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าการกระจายของความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสารปัจจุบันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน กทม. พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ ๓๓.๑ มีความคิดเห็นว่า ภาพปกหน้าหนังสือนิตยสาร มีความเหมาะสมกับประเภทนิตยสาร อยู่ในระดับมาก รองลงมาร้อยละ ๓๑.๓ เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด ส่วนใหญ่ร้อยละ ๔๒.๙ มีความคิดเห็นว่าขนาดของตัวอักษรมีความสวยงามชัดเจนและเหมาะสม อยู่ในระดับมาก รองลงมาร้อยละ ๓๒.๗ เห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสารปัจจุบันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สีของอักษรมีความชัดเจนน่าสนใจ ชื่อคอลัมน์ในนิตยสารมีความเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ความเหมาะสมของจำนวนหน้าในนิตยสาร ราคาของนิตยสารมีส่วนในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร ความพึงพอใจในนิตยสารที่เคยอ่าน ประโยชน์จากการอ่านนิตยสาร และความเหมาะสมของนิตยสารในปัจจุบันที่มีต่อวัยรุ่น ร้อยละ ๔๐.๔ ร้อยละ ๔๑.๐ ร้อยละ ๔๐.๘ ร้อยละ ๓๕.๔ ร้อยละ ๔๙.๒ ร้อยละ ๕๒.๕ และร้อยละ ๓๗.๙ ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสารปัจจุบันอยู่ระดับปานกลาง ได้แก่ ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม (ร้อยละ ๓๙.๔) จำนวนคอลัมน์ในนิตยสารมีความเหมาะสม (ร้อยละ ๓๙.๔) การโฆษณาในนิตยสารมีความเหมาะสม (ร้อยละ ๔๕.๘) จำนวนโฆษณาในนิตยสารมีความเหมาะสม (ร้อยละ ๔๔.๐) และราคาของนิตยสารมีความเหมาะสม (ร้อยละ ๔๒.๑)

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนิตยสาร

ตารางที่ ๑๓ ปัจจัยการสื่อสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารแต่ละครั้ง

แหล่งข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	๘๓	๒๖.๓
วิทยุ	๒๗	๘.๖
หนังสือพิมพ์	๒๓	๗.๓
นิตยสารฉบับอื่น	๔๓	๑๓.๗
จากเพื่อน	๑๒๕	๗๙.๗
ผู้ปกครอง	๑๒	๓.๘
อื่น ๆ	๒	๐.๖

จากตารางที่ ๑๓ แสดงให้เห็นว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารฉบับที่ตัดสินใจซื้อ แต่ละครั้งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากเพื่อน ร้อยละ ๗๙.๗ รองลงมาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ ร้อยละ ๒๖.๓ และจากนิตยสารฉบับอื่น ร้อยละ ๑๓.๗

ตารางที่ ๑๔ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

เพศ	n	x	S.D.	t	p
ชาย	๒๒๕	๓.๐๔๑	๐.๕๑๖	-๓.๐๑	๐.๓๙
หญิง	๒๕๕	๓.๑๘๐	๐.๔๙๔		

จากตารางที่ ๑๔ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๑๕ เปรียบเทียบอายุระหว่าง ๑๕-๑๘ ปี และอายุระหว่าง 11-14 ปี ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

อายุ	n	x	S.D.	t	p
๑๑-๑๔ ปี	๒๑๘	๓.๐๕๔	๐.๕๒๘	-๑.๓๐	๐.๐๙
๑๕-๑๘ ปี	๒๕๙	๓.๑๔๔	๐.๔๙๑		

จากตารางที่ ๑๕ เปรียบเทียบอายุระหว่าง ๑๑-๑๔ ปี กับอายุระหว่าง ๑๕/๑๘ ปี ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๑๖ เปรียบเทียบระหว่างชั้นเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย
ที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ชั้นเรียน	n	x	S.D.	t	p
มัธยมศึกษาตอนต้น	๒๑๐	๓.๐๗๒	๐.๕๓๙	-๑.๕๘	๐.๐๑*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	๒๗๐	๓.๑๔๗	๐.๔๘๒		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

จากตารางที่ ๑๖ เปรียบเทียบระหว่างชั้นเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ โดยชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ($x = ๓.๑๔๗$)

ตารางที่ ๑๗ เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของนักเรียนจากผู้ปกครองต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรม
เปิดรับสื่อ

รายได้	n	x	S.D.	t	p
รายได้ต่ำกว่า ๓,๕๐๐ บาท ต่อเดือน	๓๒๘	๓.๑๑๒	๐.๕๑๔	-๐.๓๕	๐.๕๒
รายได้สูงกว่า ๓,๕๐๐ บาท ต่อเดือน	๑๔๗	๓.๑๒๙	๐.๕๐๑		

จากตารางที่ ๑๗ เปรียบเทียบรายได้ของนักเรียนจากผู้ปกครองต่อเดือนระหว่างรายได้ต่ำกว่า ๓,๕๐๐ บาทต่อเดือน กับรายได้สูงกว่า ๓,๕๐๐ บาท ต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๑๘ เปรียบเทียบสถานะภาพของบิดามารดาที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

สถานะภาพ	n	x	S.D.	t	p
อยู่ร่วมกัน	๓๕๐	๓.๑๒๓	๐.๕๐๔	๒๑๘.๗๒	.๘๐๘
ไม่ได้อยู่ด้วยกัน	๑๒๘	๓.๐๙๗	๐.๕๒๓		

จากตารางที่ ๑๘ เปรียบเทียบสถานะภาพของบิดามารดา ระหว่างสถานะภาพอยู่ร่วมกัน กับไม่ได้อยู่ร่วมกันที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๑๙ เปรียบเทียบรายได้ของผู้ปกครองทั้งครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

รายได้ของครอบครัว	n	x	S.D.	t	p
ต่ำกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๒๐๑	๓.๐๑๐	๐.๕๒๙	-๓.๘๔	๐.๔๐
สูงกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๒๗๘	๓.๑๘๕	๐.๔๘๖		

จากตารางที่ ๑๙ เปรียบเทียบรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่างรายได้ ต่ำกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท และรายได้สูงกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท ที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๒๐ แหล่งหรือวิธีการที่หาอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แหล่ง / ที่มาของนิตยสาร	เพศชาย		เพศหญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
จากร้านขายหนังสือ	๑๓๖	๖๐.๔	๑๖๒	๖๓.๕
ผู้ปกครองซื้อให้	๒๘	๑๒.๔	๔๕	๑๗.๖
สมัครเป็นสมาชิก	๔๐	๑๗.๘	๑๒	๔.๗
ขอยืมจากเพื่อน	๗๕	๓๓.๓	๙๐	๓๕.๓
ห้องสมุดโรงเรียน	๕๑	๒๒.๗	๕๘	๒๒.๗
ห้องสมุดอื่น ๆ	๑๔	๖.๒	๘	๓.๑
วิธีอื่น ๆ	-	-	-	-

จากตารางที่ ๒๐ แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมัธยมศึกษา ใน กทม. ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนมากสามารถหาอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบจากการซื้อจากร้านขายหนังสือ รองลงมาขอยืมจากเพื่อน

ตารางที่ ๒๑ แหล่งหรือวิธีการที่หาอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แหล่ง / ที่มาของนิตยสาร	อายุ ๑๑-๑๔ ปี		อายุ ๑๕-๑๘ ปี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
จากร้านขายหนังสือ	๑๒๒	๕๖.๐	๑๗๓	๖๖.๖
ผู้ปกครองซื้อให้	๓๙	๑๗.๙	๓๒	๑๒.๔
สมัครเป็นสมาชิก	๒๒	๑๐.๑	๓๐	๑๑.๖
ขอยืมจากเพื่อน	๖๙	๓๑.๗	๙๕	๓๖.๗
ห้องสมุดโรงเรียน	๓๖	๑๖.๕	๗๒	๒๗.๘
ห้องสมุดอื่น ๆ	๗	๓.๒	๑๔	๕.๔
วิธีอื่น ๆ	-	-	-	-

จากตารางที่ ๒๑ แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร. ทั้งอายุ
ระหว่าง ๑๑-๑๔ ปี และอายุระหว่าง ๑๕-๑๘ ปี ส่วนมากหาอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบจากการซื้อ
จากร้านขายหนังสือ ร้อยละ ๕๖.๐ และ ร้อยละ ๖๖.๖ ตามลำดับ รองลงมาคือ ขอยืมจากเพื่อน
ร้อยละ ๓๑.๗ และ ร้อยละ ๓๖.๗ ตามลำดับ

บทที่ ๕

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสารของนักเรียนมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนวัยรุ่นที่อายุระหว่าง ๑๓-๑๘ ปี และกำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑-๖ ของโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร สังกัดกรมสามัญศึกษา จำนวน ๑๒ โรงเรียน โดยสุ่มตัวอย่างจากนักเรียนชายและหญิง โรงเรียนละ ๔๕ คน ในปริมาณที่เท่ากัน รวมจำนวนนักเรียน ๕๔๐ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ๓ ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ ๒ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ ๓ ความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสารในปัจจุบันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ ๔ ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสาร

สรุปผลการวิจัย

๑. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ ๖๐.๘ ได้รับข่าวสารจากวิทยุ ะดับมาก ร้อยละ ๓๖.๐ ได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารระดับปานกลาง ร้อยละ ๔๒.๕ และร้อยละ ๔๖.๓ ตามลำดับและไม่เคยได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ ๖๗.๗ จะเห็นได้ว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่นมาก ประสาร ทิพย์ธารา (๒๕๒๑) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้คนไทยนิยมพักผ่อนด้วยการดูรายการต่าง ๆ ของโทรทัศน์ หรือเรียกกันทั่ว ๆ ไปว่า รายการทีวี มากขึ้น

ตามลำดับ ในประเทศไทย มีผู้ใช้เครื่องรับโทรทัศน์นับเป็นแสน ๆ เครื่อง และในอีก ๕-๖ ปี อาจจะเพิ่มขึ้นเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและใกล้เคียง นับว่าเป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้เครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด เมื่อเป็นเช่นนี้น่าจะได้พิจารณาหันต่อไปว่ารายการต่าง ๆ ที่จัดแสดงทางทีวีนั้น มีอิทธิพลเพียงไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับเด็ก เพราะว่ารายการทีวีแทบทุกรายการ เด็กมักจะดูมากกว่าผู้ใหญ่ เพราะในยามที่ผู้ใหญ่ดูเด็กก็ดูด้วย ในยามผู้ใหญ่ต้องทำงาน เด็กก็มักมีรายการดูอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ เสรี (เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๓๓)

จากการวิจัยถึงความถี่ในการชมรายการโทรทัศน์ของเยาวชนไทย โดยวัดจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ใน ๑ สัปดาห์ และช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า โดยส่วนใหญ่ เยาวชนไทย (๖๓.๙) เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในเกณฑ์ปานกลาง เยาวชนไทยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในเกณฑ์บ่อยมาก ๒๗%

๒. ประเภทนิตยสารที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครชอบอ่านอันดับที่ ๑ คือ นิตยสารผู้หญิง

จากการศึกษาพบว่า ประเภทนิตยสารที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครชอบอ่านเป็นอันดับที่หนึ่งคือ นิตยสารผู้หญิง ร้อยละ ๒๒.๑ รองลงมาร้อยละ ๑๙.๔ ชอบอ่านนิตยสารการเมือง และร้อยละ ๑๗.๗ ชอบอ่านนิตยสาร คอมพิวเตอร์ ชอบอันดับที่ ๒ ร้อยละ ๑๒.๙ ชอบอ่านนิตยสารผู้ชาย และอันดับที่ ๓ ร้อยละ ๑๓.๓ ชอบอ่านนิตยสารเด็ก

๓. พฤติกรรมการอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า การอ่านนิตยสารแต่ละครั้งนักเรียนเคยบ้างบางครั้งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารฉบับนั้นและบางคนบอกว่าไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารที่อ่าน (ร้อยละ ๓๘.๕)

แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารที่นักเรียนเลือกอ่าน ส่วนใหญ่มาจาก วิทยุ เพื่อน และโทรทัศน์ และเพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารในบางครั้ง ร้อยละ ๕๑.๓ นักเรียนจะอ่านนิตยสารตามร้านขายหนังสือ และขอยืมจากเพื่อน และในการอ่านนิตยสารเป็นบางครั้งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อนิตยสารซึ่งในการตัดสินใจซื้อนิตยสารแต่ละครั้ง นักเรียนเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารฉบับนั้น ๆ มาก่อน และส่วนใหญ่ได้รับจากโทรทัศน์และจากเพื่อน

เหตุผลที่นักเรียนเลือกอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบ เนื่องจากมีความชอบส่วนตัว และชอบเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอของนิตยสาร

ในการอ่านคอลัมน์ในนิตยสารของนักเรียนส่วนใหญ่จะอ่านทุกคอลัมน์บ้างและเลือกอ่านบ้างซึ่งจะเลือกอ่านตามที่ชอบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสารเป็นประจำ คือ ความน่าสนใจในเนื้อหาของนิตยสารและความโดดเด่นของภาพปก และภาพประกอบ

ความรู้ที่ได้รับจากนิตยสาร นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน นาน ๆ ครั้ง

ผลการศึกษาสอดคล้องกับ ดวงเดือน พันธุมนาวิน และคณะ (๒๕๒๙) ได้ศึกษาการควบคุมอิทธิพลสื่อมวลชนของครอบครัวกับจิตลักษณะที่สำคัญของเยาวชนไทย พบว่า เด็กวัยรุ่นตอนต้นอายุ ๑๐-๑๕ ปี ร้อยละ ๙๑ มีโทรทัศน์ใช้ในบ้าน และกลุ่มนี้ชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ย ๒๕ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ฟังวิทยุ ๑๑ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และอ่านสิ่งตีพิมพ์สัปดาห์ละ ๔.๕ ชั่วโมง นอกจากนี้ยังพบว่าปริมาณการรับสื่อมวลชนที่กล่าวไปแล้วนี้ มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ศึกษาน้อยกว่าที่ความชอบรับเนื้อหาที่มีประโยชน์ จากสื่อมวลชนจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรเหล่านี้ คุณภาพของการรับสื่อมวลชน ในการวิจัยนี้คือปริมาณความชอบชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ ความชอบฟังรายการวิทยุที่มีประโยชน์ ปริมาณการอ่านเรื่องที่มีประโยชน์ในสิ่งตีพิมพ์

สมคิด ปลอดภัย (๒๕๒๗) ได้ศึกษาความสนใจในการอ่านวารสารที่อยู่กับวัยและเพศของเด็กจากการวิจัยพบว่าเด็กอายุ ๙-๑๑ ปี ต้องการความรู้เกี่ยวกับตนเอง และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเด็กวัยรุ่นสนใจอ่านหนังสือตามความสนใจของแต่ละเพศ

๔. ความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับนิตยสารในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสารปัจจุบันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครในระดับมาก ได้แก่

- ภาพปกหน้าหนังสือของนิตยสารมีความเหมาะสมกับประเภทนิตยสาร
- ภาพประกอบในนิตยสารส่วนมากมีความเหมาะสมและสอดคล้อง
- ขนาดของตัวอักษรมีความสวยงาม ชัดเจน และเหมาะสม
- สีของตัวอักษรมีความชัดเจน น่าสนใจ
- ชื่อคอลัมน์ในนิตยสารมีความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ
- ความเหมาะสมของจำนวนหน้าในนิตยสาร
- มีความพึงพอใจในนิตยสารที่อ่าน
- ประโยชน์จากการอ่านนิตยสาร
- ความเหมาะสมของนิตยสารปัจจุบันที่มีต่อวัยรุ่น

และระดับความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครต่อนิตยสารปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

- โฆษณาในนิตยสารมีความเหมาะสม
- ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม
- จำนวนคอลัมน์ในนิตยสารมีความเหมาะสม
- จำนวนโฆษณาในนิตยสารมีความเหมาะสม
- ราคาของนิตยสารมีความเหมาะสม
- ราคาของนิตยสารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร

๕. ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนิตยสารแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า เพื่อนซึ่งเป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่งมีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารในการตัดสินใจซื้อนิตยสารแต่ละครั้ง รองลงมา คือ โทรทัศน์

จากทฤษฎีจิตวิทยาวัยรุ่น (พรพิมล เจียมนาครินทร์ : ๒๕๓๙, หน้า ๑๐๖)

วัยรุ่น เป็นวัยแห่งความแสวงหาความเป็นอิสระให้กับตนเองไม่ว่าจะด้านใดก็ตาม เพียงเพื่อต้องการแสดงให้ผู้อื่น รู้ถึงการเป็นผู้ใหญ่ของตนเอง ในขณะที่เด็กที่ยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้เต็มที่ ลักษณะทางพฤติกรรมของสังคมวัยรุ่น จะมีความห่วงใย ในการได้อยู่ร่วมกันกับเพื่อนที่มี

อายุรุ่นราวคราวเดียวกัน ที่มีรสนิยมความเชื่อ ทักษะคิด พื้นฐานทางนิสัย และลักษณะทางด้าน เศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกัน การคบเพื่อนมักจะรวมกันเป็นกลุ่ม กลุ่มเพื่อนมีความสำคัญที่สุด สำหรับชีวิตตามสังคมของเด็กวัยรุ่น การตัดสินใจต่าง ๆ เช่น การเลือกเรียนวิชา สถาบันการเรียน การ แต่งตัว ความประพฤติ พิธีการแสดง การบันเทิงต่าง ๆ และมักอยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มากกว่า ผู้ปกครองหรือพ่อแม่หรือแต่ละสถาบันการศึกษา ดังนั้น การมีกลุ่มเพื่อนที่ดีจึงมีความ สำคัญอย่างยิ่ง ต่อการดำเนินชีวิตในช่วงวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยน่าจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของนิตยสาร และการวางแผน การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

๑. จากการศึกษาพบว่า โฆษณาและจำนวนโฆษณาในนิตยสาร ตลอดจนจำนวน คอลัมน์ ภาษาที่ใช้และราคามีความเหมาะสมกับนิตยสารระดับปานกลาง ดังนั้นควรปรับปรุง จำนวนคอลัมน์ ภาษาที่ใช้และราคาให้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จำนวนโฆษณา ควร พิจารณาให้เหมาะสมกับนิตยสาร

๒. โฆษณาในนิตยสารควรมีลักษณะของการสื่อสารข้อความโฆษณา โดยประเด็น เดียวกันเท่านั้น ไม่ควรพยายามยึดยึดประเด็นต่าง ๆ ลงไปในงานโฆษณาชิ้นเดียวกัน ซึ่งหากมี จุดขายหลายจุดควรแยกเป็นหลายชิ้นงานเพื่อประสิทธิภาพการสื่อสารที่สูง

๓. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการอ่านนิตยสารของนักเรียนมากที่สุด คือโทรทัศน์ และเพื่อน ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จะสามารถให้ประสิทธิผลที่ดีต่อการเปิดรับนิตยสาร

๔. นิตยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นแล้วพบว่ามีความโดดเด่นในการเปิดรับที่ น้อยกว่าสื่ออื่น ดังนั้นควรมีการให้ความสำคัญต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคนิตยสารมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างนิสัยในการรักการอ่านได้อีก ทางหนึ่ง

๕. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสารเป็นประจำ คือ ความน่าสนใจในเนื้อหา ของนิตยสาร ภาพปกและภาพประกอบในนิตยสาร ดังนั้นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการผลิตวารสาร ควรให้ความสำคัญในการเลือกภาพและภาพประกอบในนิตยสารและการเลือกเนื้อหาสาระที่น่า สนใจลงในนิตยสาร

๖. ในการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารควรเสนอสาระที่มีประโยชน์ สำหรับวัยรุ่น ให้มาก ในการให้ความรู้ที่หลากหลายมีมุมมองชีวิตที่กว้างขึ้น ไม่ควรเสนอเรื่องเพื่อฝัน หรือสร้างค่านิยมเรื่องความฟุ่มเฟือยแก่วัยรุ่น

๗. การพิจารณาถึงการโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เช่น การส่งเสริมกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

๑. ควรมุ่งศึกษารายละเอียดของ เนื้อหา สาระ ในนิตยสารที่นักเรียนสนใจ

๒. ผลการวิจัยครั้งนี้ ใช้อ้างอิง ได้เฉพาะเด็กนักเรียนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไป เห็นควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขวางครอบคลุมประชากรทั้งประเทศ จะก่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ในแง่ของประชากรที่อยู่ในเมืองและประชากรที่อยู่ในชนบท

๓. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการอ่านวารสารจะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการพัฒนาในด้านสติปัญญาของเด็กและเยาวชน

๔. ควรศึกษาเพื่อน ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่ใกล้ชิดและมักจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่น สังคมศึกษาอิทธิพลของเพื่อนต่อวัยรุ่นในด้านอื่น ๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. พลศาสตร์ของการสื่อสาร. หน่วยที่ ๒. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๓๑.
- จุฑา บุรีภักดี. จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูสวนสุนันทา, ๒๕๓๕.
- ดรุณี นีร์ฎรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, ๒๕๓๖.
- ทัศนีย์ ลิ่มมั่นจริง. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๓๕.
- นันทวัน สุชาโต. เอกสารประกอบการสอน จิตวิทยาการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตย์, ๒๕๓๘.
- รวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๐.
- ปราโมทย์ สุคนิษฐ์. ทำอย่างไรเข้าใจพ่อแม่. วิทยุภาพลิเคชั่น, ๒๕๓๖.
- ผกา สัตยธรรม. สุขภาพจิตของเด็ก. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๕.
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. จิตวิทยาครอบครัว. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
๒๕๓๖.
- พรพิมล เจียมนาครินทร์. พัฒนาการวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : ต้นอ่อน แกรมมี่, ๒๕๓๙.
- พรสิทธิ์ พัฒนธนานุรักษ์. การสื่อสาร กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๓๒.
- พัชรี เขยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : เยโล่การพิมพ์, ๒๕๓๘.
- เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์. จิตวิทยาการเรียนรู้อของเด็ก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๖.
- มาลี บุญศิริพันธ์. การจัดทำนิตยสาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๖.
- เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : เจริญผล, ๒๕๓๐.
- วัลลภ ปิยะมโนธรรม.คุยกับนักจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์, ๒๕๓๕.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. นิตยสาร. พิมพ์ครั้งที่ ๗. กรุงเทพฯ : จันท์แสงการพิมพ์, ๒๕๓๕.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา, ๒๕๓๘.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา,
๒๕๔๐.
- สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, ๒๕๓๓.
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
๒๕๓๗.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : รามคำแหง, ๒๕๓๑.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๙.

วารสารและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แก้ว, "ปัญหาทางนรีเวชของวัยรุ่น" ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๗๕ (ตุลาคม ๒๕๓๓) : ๕๐.

เคลนิวิธ, "ปัญหาของเด็กวัยเรียน" (๑๙ มิถุนายน ๒๕๓๖) : ๔.

นิวส์ไลฟ์, "โลกเครียดแต่ครอบครัวสุขสันต์" (กรกฎาคม ๒๕๓๖) : ๒๘-๓๐.

ผู้หญิง, "ผลเสียผลดีของทอมตุ๊ด" ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๑๘๘ (ปีแรก มิถุนายน ๒๕๓๖) : ๒๒๓-

๒๒๕.

วิจัย

ระวีวรรณ ประกอบผล. "รายงานผลการวิจัย เรื่องนิตยสารไทย". โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๐.

วิทยานิพนธ์

บุญช่วย ตามไทย. "การเลือกอ่านหนังสือของผู้ใช้ห้องสมุดประชาชน". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตยสาขาศาสาตร์ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๓๙.

บุหงา วัฒนนะ. "วิธีการเรียนรู้ของเด็กในทรศณะของผู้เชี่ยวชาญ". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๓๔.

ศศิ ศรีสรันยพงษ์. "อิทธิพลเชิงวัฒนธรรมตะวันตกในโฆษณาล้อเลียนนิตยสารไทย". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๖.

สุนันทา อรุณสวัสดิ์วงศ์. "อิทธิพลของเนื้อหาในนิตยสาร weekend ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้อ่าน". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๙.

สุพจน์ กุลปรารค์ทอง. "การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของไทยในเขตกรุงเทพฯ". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๓.

อัปสร เสถียรทิพย์. "การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของเด็ก". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๔.

ภาคผนวก

D
P
U

ตอนที่ ๒ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

๗. นักเรียนได้รับข่าวสารจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
โทรทัศน์	()	()	()	()	()
วิทยุ	()	()	()	()	()
หนังสือพิมพ์	()	()	()	()	()
นิตยสาร	()	()	()	()	()
อินเทอร์เน็ต	()	()	()	()	()

๘. ประเภทนิตยสารต่อไปนี้ที่นักเรียนชอบอ่านเล่มใดบ้าง ๓ ลำดับเรียงตามความชอบ

- | | | |
|-----------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| นิตยสารผู้หญิง | นิตยสารผู้ชาย | นิตยสารเด็ก |
| นิตยสารวัยรุ่น | นิตยสารวิชาการ | นิตยสารธุรกิจและการโฆษณา |
| นิตยสารท่องเที่ยว | นิตยสารบันเทิงและเพลง | นิตยสารกีฬาและยานยนต์ |
| นิตยสารบ้านและที่ดิน | นิตยสารคอมพิวเตอร์ | นิตยสารการเมือง |
| นิตยสารประเภทอื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

๙. ในการเลือกอ่านนิตยสารแต่ละครั้งนักเรียนเคยได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารฉบับนั้นมาก่อนหรือไม่

- เคยทุกครั้ง
 เคยบ้างบางครั้ง
 ไม่เคย

๑๐. (จากคำถามข้อ ๙) จากแหล่งใด

- โทรทัศน์
 วิทยุ
 หนังสือพิมพ์
 เพื่อน
 ผู้ปกครอง
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

๑๑. นักเรียนอ่านนิตยสารบ่อยครั้งเพียงใด

- อ่านทุกวัน
 อ่านเกือบทุกวัน (๓-๔ วัน/สัปดาห์)
 อ่านบางวัน (๒-๓ วัน/สัปดาห์)
 มากกว่านั้น โปรดระบุ.....

๑๒. เหตุผลที่นักเรียนเลือกอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบเพราะเหตุใด

- มีความชอบส่วนตัว
 ชอบเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ
 อ่านตามเพื่อน
 ผู้ปกครองแนะนำให้อ่าน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

๑๓. นักเรียนคิดว่าเพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารมากน้อยเพียงใด

- มีมากที่สุด
 มีมาก
 มีบ้างบางครั้ง
 ไม่มีเลย

๑๔. ในการอ่านคอลัมน์ในนิตยสารของนักเรียนส่วนใหญ่เป็นไปในแบบใด

- เลือกอ่านแต่ตามที่ชอบ
 บางครั้งอ่านหมด บางครั้งเลือกอ่าน
 อ่านทุกคอลัมน์
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

๑๕. นักเรียนคิดว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสารเป็นประจำมากที่สุด

เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

- ความน่าสนใจในเนื้อหาของนิตยสาร
 ความโดดเด่นของภาพปกและภาพประกอบ
 เพื่อความทันสมัยในกลุ่มเพื่อนวัยรุ่นด้วยกัน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

๑๖. นักเรียนเคยนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารไปใช้ในชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงใด

- บ่อยที่สุด
 ค่อนข้างบ่อย
 นาน ๆ ครั้ง
 ไม่เคยเลย

๑๗. นักเรียนสามารถหาอ่านนิตยสารที่ชื่นชอบได้โดยวิธีใด หรือจากแหล่งใด

(ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- ซื้อจากร้านขายหนังสือ ผู้ปกครองซื้อให้
 สมัครเป็นสมาชิก ขอยืมจากเพื่อน
 ห้องสมุดโรงเรียน ห้องสมุดอื่น ๆ
 วิธีอื่น ๆ หรือแหล่งอื่น ๆ โปรดระบุ.....

๑๘. ในการอ่านนิตยสารของนักเรียนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อนิตยสารทุกครั้งหรือไม่

- มีส่วนมาก มีบางครั้ง ไม่มีเลย

๑๙. ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารแต่ละครั้ง นักเรียนเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารฉบับนั้น มาก่อนหรือไม่

- เคย ไม่เคย

๒๐. (จากคำตอบข้อ ๑๙) จากแหล่งใด

- โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
 นิตยสารฉบับอื่น จากเพื่อน ผู้ปกครอง
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ ๓ ความคิดเห็นของนักเรียนต่อนิตยสารในปัจจุบัน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เหมาะสม/ ไม่เคย
๑. นักเรียนคิดว่าภาพปกหน้าหนังสือของนิตยสารมีความเหมาะสมกับประเภทของนิตยสารเพียงใด					
๒. ภาพประกอบในนิตยสารส่วนมากมีความเหมาะสม และสอดคล้องเพียงใด					
๓. ขนาดของตัวอักษรมีความสวยงามชัดเจนและเหมาะสมเพียงใด					
๔. สีของตัวอักษรมีความชัดเจน น่าสนใจเพียงใด					
๕. นักเรียนคิดว่าภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมเพียงใด					
๖. นักเรียนคิดว่าจำนวนคอลัมน์ในนิตยสารมีความเหมาะสมเพียงใด					
๗. ชื่อคอลัมน์ในนิตยสารมีความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าเสนอเพียงใด					
๘. ความเหมาะสมของจำนวนหน้าในนิตยสารเป็นอย่างไร					
๙. นักเรียนคิดว่า การโฆษณาในนิตยสารมีความเหมาะสมเพียงใด					
๑๐. จำนวนโฆษณาในนิตยสารมีความเหมาะสมเพียงใด					

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เหมาะสม/ ไม่เคย
๑๑. ราคาของนิตยสารมีความเหมาะสมอย่างไร					
๑๒. นักเรียนคิดว่าราคาของนิตยสารมีส่วนในการตัดสินใจซื้อนิตยสารมากน้อยเพียงใด					
๑๓. นักเรียนมีความพึงพอใจในนิตยสารที่เคยอ่านมากน้อยเพียงใด					
๑๔. นักเรียนคิดว่าได้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารมากน้อยเพียงใด					
๑๕. นักเรียนคิดว่าความเหมาะสมของนิตยสารในปัจจุบันที่มีต่อวัยรุ่นเป็นอย่างไร					

ประวัติผู้เขียน

นางสาว ปณิธาน รัตนะ เกิดเมื่อวันที่ ๑๗ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๑๔

ประวัติการศึกษา

- จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากโรงเรียนวิทยาเขตโชติเวช
- จบปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ จากสถาบันราชภัฏ สอนสุนันทา
- ศึกษาต่อปริญญาโทนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์