การวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวของนิตยสารแนวซุบซิบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

โดย

นางสาวทรายทิพย์ โรจน์สราญรมย์

นางสาวพิมพ์ชนก อุตมะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

การวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวของนิตยสารแนวซุบซิบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

โดย

นางสาวทรายทิพย์ โรจน์สราญรมย์

นางสาวพิมพ์ชนก อุตมะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

THE STUDY OF FIGURE OF SPEECH FROM NEWS HEADLINES AS A FACTOR INFLUENCING PURCHASE OF GOSSIP MAGAZINES: CASE STUDY FROM STUDENTS OF FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVER SITY IT CAMPUS

By

Saiythip Rojsaranrom

Pimchanok Utama

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว อนุมัติ ให้การวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ในพา ดหัวข่าวของนิตยสารแนวซุบซิบที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิ บของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เสนอโดยนางสาวทรายทิพย์ โรจน์สราญรมย์ และ นางสาว พิมพ์ชนก อุตมะ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึก ษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทาง ธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กรภัทร พฤกษ์ชัยกุล

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ศุภลักษณ์ ศรีสำอางค์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์กรภัทร พฤกษ์ชัยกุล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

...../...../.....

ลิขสิทธิ์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12510056, 12510112: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คำสำคัญ: ภาษาภาพพจน์/พาดหัวข่าว/นิตยสารแนวซุบซิบ

ทรายทิพย์ โรจน์สราญรมย์ , พิมพ์ชนก อุตมะ : การวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวของนิตยสารแนวซุบซิบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กรภัทร พฤกษ์ชัยกุล. 75หน้า.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวของนิตยสารแนวซุบซิบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวของนิตยสารแนวซุบซิบ โดยศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสาร Gossip Star และนิตยสาร Star News เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวบันเทิงซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของเทคนิคทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งเพื่อศึกษาถึง ภาษาภาพพจน์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบ โดยใช้นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Snowball Sampling ซึ่งมีจำนวน 100 คน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า นิตยสารแนวซุบซิบ เฉพาะกรณีนิตยสาร Gossip Star และ นิตยสาร Star News มีการใช้ภาษาภาพพจน์ในการพาดหัวข่าวทั้งหมด 6 แบบ คือ อุปลักษณ์ อติพจน์ นามนัย สมญานาม ปฏิปุจฉา และการใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ การใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวบันเทิงของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสาร Gossip star มากกว่านิตยสาร Star News ซึ่งสรุปได้จาก นิตยสาร Gossip Star มีความโดดเด่นในการใช้ภาษาภาพพจน์ถึง 4 รูปแบบ คือ อุปลักษณ์ สมญานาม ปฏิปุจฉาและการใช้คำทับศัพท์ภาษ าต่างประเทศ แต่ในส่วนของนิตยสาร Star News มีความโดดเด่นในการใช้ภาษาภาพพจน์เพียง 2 รูปแบบ คือ อติพจน์และนามนัย

12510056, 12510112 MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT
KEYWORDS: FIGURE OF SPEECH/NEWS HEADLINE/GOSSIP MAGAZINE

SAIYTHIP ROJSARANROM , PIMCHANOK UTAMA: THE STUDY OF FIGURE OF SPEECH FROM NEWS HEADLINES AS A FACTOR INFLUENCING PURCHASE OF GOSSIP MAGAZINES: CASE STUDY FROM STUDENTS OF FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVER SITY IT CAMPUS.
RESEARCH ADVISOR: KORAPAT PRUEKCHAIKUL. 75 pp.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the use of figure of speech from headlines of two gossip magazines: Gossip Star and Stars News, as a factor of marketing techniques to attract the target audience. This factor was believed to affect the purchasing behavior of the gossip magazines. Using The informants of this research are 100 students of Faculty Of Management Science in Silpakorn University, Phetchaburi Campus. A qualitative study that employed the Snow Ball approach, this research used an open-ended questionnaire and a closed questionnaire as a tool to collect data from the informants. According to the analysis, it was found that the two gossip magazines selected as a case study used 6 types of figure of speech in the headlines: Metaphor, Hyperbole, Metonymy, Antonomasia, Rhetorical Question and Code Switching to attract prospective buyers. It was also found that most of the informants tended to prefer buying Gossip Star to Star News. It was because the former employed 4 figures of speech: Metaphor, Antonomasia, Rhetorical question and Code Switching while the latter uses only 2: Hyperbole and Metonymy.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวของนิตยสารแนวซุบซิบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” สำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์กรภัทร พฤกษ์ชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษา รวมทั้งชี้แนะแนวทางวิจัย ตลอดการทำงาน ของ คณะ ผู้วิจัย รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้คณะผู้วิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างทุ กท่าน ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือแก่ คณะผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลจนได้ข้อมูลมาประกอบการวิจัยในครั้งนี้และขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่มอบกำลังทรัพย์เพื่อช่วยในการทำงานวิจัย รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอมอบความสำเร็จทั้งหมดที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ให้กับบุพการี ครูบาอา จารย์ รวมทั้งผู้อุปการคุณทุกท่า นที่มิได้เอ่ยนาม หากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนประการใด ทางคณะผู้จัดทำงานวิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญแผนภูมิ ..... ญ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ 3

ขอบเขตการวิจัย 4

นิยามศัพท์ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดของนิตยสาร 7

ความหมายของนิตยสาร 12

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร 14

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการจัดหน้าของนิตยสาร 15

แนวคิดอิทธิพลของนิตยสาร 16

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร 16

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ภาษาภาพพจน์ 19

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล 25

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น 30

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 35

บทที่

3 วิธีการดำเนินงานวิจัย 38

รูปแบบในการวิจัย 38

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่

3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 38
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 39
การเก็บข้อมูลในการวิจัย 39
การวิเคราะห์ข้อมูล 40
4 ผลการวิจัย 41
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 41
การวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านนิตยสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร 44
การวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบ 45
การวิเคราะห์องค์ประกอบของนิตยสารแนวซุบซิบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร 47
การวิเคราะห์ความสำคัญของพาดหัวข่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 48
การวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ 49
การเปรียบเทียบความชื่นชอบต่อพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์ในนิตยสาร
แนวซุบซิบ โดยเปรียบเทียบระหว่างนิตยสาร Gossip Star และนิตยสาร
Star News ของนักศึกษา 50
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 51
สรุปผลการศึกษา 51
อภิปรายผลการวิจัย 57
ข้อเสนอแนะ 63
บรรณานุกรม 65
ภาคผนวก 67
แบบสอบถามของการวิจัย 68
ประวัติผู้วิจัย 74

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 แสดงจำนวนร้อยละของเพศหญิงและเพศชาย 41

2 แสดงจำนวนของระดับอายุต่างๆ 42

3 แสดงจำนวนของระดับรายได้ต่างๆ 43

4 แสดงจำนวนของสถานภาพบิดา-มารดาต่างๆ 43

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิแท่งที่		หน้า
1	แสดงพฤติกรรมการอ่านนิตยสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย	44
2	แสดงองค์ประกอบของนิตยสารแนวซุบซิบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร	47
3	แสดงความสำคัญของพาดหัวข่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	48
4	แสดงภาษาภาพพจน์ที่ใช้ในนิตยสารแนวซุบซิบ	49
5	แสดงการเปรียบเทียบความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อภาษาภาพพจน์ที่ใช้ในนิตยสาร ระหว่างGossip Star และ Star News	50

บัณฑิตวิทยาลัย คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ยอมรับกันอยู่แล้วว่า สื่อกลางที่นำข่าวสาร และเนื้อหาสาระทุกประเภทไปสู่มวลชน โดยการนำเสนอมีหลากหลายรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เรียกว่า "สื่อมวลชน" ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพล ต่อชีวิตและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมเป็น อย่างมาก ในปัจจุบัน ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งส่งผลกระทบต่อสมาชิกของสังคมทั้งในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในสังคม ไม่ว่าจะ อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่หรือในชนบท การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมในปัจจุบัน เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการเผยแพร่หรือมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อรูปแบบต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ รับสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ยิ่งสร้างพลังให้สื่อมวลชนต่างๆมีอิทธิพลเพิ่ม มากขึ้น และก่อให้เกิดผลก ระทบต่อสังคมอย่าง ชัดเจน และสื่อมวลชนยังมีการนำเสนอข่าวสาร ที่หลากหลาย ซึ่ง ประเภทของข่าวสารที่ประชาชนต้องการรับรู้นั้นมีมากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ อาชญากรรม เทคโนโลยี กีฬา รวมถึงข่าวบันเทิง ที่คนมักนิยมให้ความสนใจอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ทันโลกทันเหตุการณ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

"ข่าวบันเทิง (Entertainment News) หมายถึง การรายงานเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวงการบันเทิงเพื่อให้ผู้อ่านทราบว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร และทำไม ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแวดวงบันเทิงทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะ และการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยว ข้องในวงการบันเทิงในและต่างประเทศ เนื้อหาสาระของข่าวนั้น มีทั้งการแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของดารา นักแสดง นักร้องหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแตกต่างจากข่าวทั่วไป ซึ่งมักเป็นรายการรายงานเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้น ที่อาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ เศรษฐกิจ หรือสังคม เป็นต้น และในการเขียนข่าวประเภทนี้ ผู้เขียนอาจจะแทรก

ความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ และมักหยอกล้อ หรือติชมบุคคลในข่าวอีกด้วย (สุรสิทธิ์ 2552: 1)" โดยรูปแบบในการนำเสนอข่าว บันเทิงที่ได้รับความนิยม และมีอิทธิพลในการเข้าถึงประชาชนมาก อีกประเภทหนึ่ง คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ตาม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายคำที่เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ว่า สิ่งพิมพ์ หมาย ถึง สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผนผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่ง อื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน ส่วนคำว่า สื่อ หมายถึง การทำการติดต่อให้ถึงกัน หรือชักนำให้รู้จักกัน " ดังนั้น สื่อสิ่งพิมพ์ จึงมีความหมายว่า สิ่งที่พิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแผ่นกระดาษหรือวัตถุ ใดๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือนต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมากเพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้บุคคล อื่นได้เห็นหรือทราบ ข้อความต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารนั่นเอง "นิตยสาร (magazine) คือ สิ่งพิมพ์ที่มีปก เนื้อหาประกอบไปด้วยบ ทความ นิทาน นิยาย ข่าว หรืออื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของนิตยสารแต่ละฉบับมี กำหนดออกที่แน่นอน (สุกัญญา 2528: 656) และครุณี หิรัญรักษ์ ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า เป็นสิ่งพิมพ์ที่ตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ และโฆษณามีภาพประกอบค่อนข้างมาก (2530: 2) ดังนั้นสังคมในปัจจุบันไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้เลยว่า นิตยสาร เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันไม่มากก็น้อยเลยทีเดียว

ปัจจุบันมีนิตยสารที่เน้นการนำ เสนอเรื่องราวในแวดวงบันเทิงเ กิดขึ้นในสังคมเป็นจำนวนมาก และหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับ ละครโทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้อง นิตยสารแฟชั่นการแต่งกายของดารา นักแสดงหรือ ศิลปินนักร้องต่างๆ และรวมไปถึงนิตยสารแนวซุบ ซิบนินทาบุคคลในวงการบันเทิง หรือบุคคลในวงสังคมชั้นสูงที่สาธารณชนรู้จักเป็นอย่างดี เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ นิตยสารแนวซุบซิบส่วนใหญ่จะเน้นการนำเสนอข่าวสารใน ของดาราและศิลปินใน แวดวงบันเทิง ที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้นิตยสารแนวซุบซิบได้รับความนิยมจากผู้รับสารมากขึ้นกว่าเดิ ม ในส่วนของปกนิตยสารแนวซุบซิบส่วนใหญ่มักใช้การนำภาพข่าวของดาราที่มีเนื้อหาที่เด่นของฉบับนั้น ๆ นำมาขึ้นปก สำหรับเนื้อหานิตยสารแนวซุบซิบส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก โดยมักจะเน้นการนำเสนอข่าวสารในแวดวงบันเทิงเพื่อเกาะกระแสของดาราที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น แต่ ในส่วนของ

การพาดหัวของนิตยสารแต่ละสำนักพิมพ์จะมีการใช้คำที่ ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละสำนักพิมพ์ ซึ่งทำให้เกิดความน่าส นใจและส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อนิตยสารของผู้อ่าน ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยทางด้านการเลือกใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวที่ช่วยส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความสนใจเนื้อหาที่มีอยู่ภายในและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนิตยสารแนวซุบซิบที่ ได้รับความนิยมในตลาดที่ เลือกมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิตยสาร Gossip Star และนิตยสาร Star News

ดังนั้นจะเห็นว่านิตยสารเป็นสื่อ ชนิดหนึ่ง ที่นำเสนอข่าวสาร ต่างๆ ซึ่งเป็นที่นิยมต่อผู้อ่าน โดยเฉพาะนิตยสารที่นำเสนอข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับ สังคมบันเทิง นั้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้อ่านในการที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสังคมบันเทิงในลักษณะ การเจาะลึกในเรื่องราวของดารา หรือศิลปินที่เขาสนใจ ได้เป็นอย่างดี และในปัจจุบันผู้อ่านก็ให้ความนิยมและสนใจต่อนิตยสารแนวซุบซิบกันอย่างแพร่หลาย และกำลังเป็น นิตยสาร ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในขณะนี้ จึงเป็นเหตุให้ข้าพเจ้าสนใจและต้องการ ที่จะศึกษาเพื่อวิเคราะห์ ถึงภาษาภาพพจน์ที่ใช้ในการพาดหัวของนิตยสารแนว ซุบซิบ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของ ผู้อ่าน นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ว่าส่งผลต่อการเลือกซื้อของแต่ละนิตยสารว่ามีมากน้อยและส่งผลต่อยอดขายของนิตยสารแต่ละยี่ห้ออย่างไรเพื่อเป็นป ระโยชน์ในทางด้านการตลาดต่อผู้เป็นเจ้าของ นิตยสาร จากการศึกษานี้เชื่อว่านอกจาก จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ เป็นเจ้าของ นิตยสารแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อนิตยสาร รายอื่นๆ รวมทั้งสื่อสารมวลชนประเภทอื่นๆ เ พราะจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะทำให้ ได้รับทราบถึงปัจจัยและคว ามพึงพอใจในการเลือกซื้อนิตยสาร ของผู้อ่าน ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร นั้นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รายงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วัตถุประสงค์

1. การใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวของนิตยสารแนวซุบซิบ โดยศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสาร Gossip Star และนิตยสาร Star News เท่านั้น

2. การวิเคราะห์อิทธิพลของภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวบันเทิงซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของเทคนิคทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

3. เพื่อศึกษาถึงภาษาภาพพจน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบ โดยศึกษาเฉพาะกรณีนิตย สาร Gossip Star และนิตยสาร Star News โดยใช้นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป สาขา วิชาการจัดการการท่องเที่ยว สาขา วิชาการตลาด สาขา วิชาการจัดการชุมชน สาขาวิชาการจัดการโรงแรมแ ละที่พัก สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ และภาอังกฤษ และสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยเก็บข้อมูลและศึกษาวิจัยในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2554

นิยามศัพท์

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการชุมชน สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและที่พัก สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาอังกฤษ และสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยพื้นฐานของผู้อ่าน หมายถึง เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สิ่งที่พิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแผ่นกระดาษหรือวัตถุใดๆ ด้วยวิธีการต่างๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือน ต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมากเพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้ผู้อื่นได้เห็นหรือทราบ ข้อความต่างๆ

ข่าวบันเทิง หมายถึง การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับวงการบันเทิง ดารานักแสดง นักร้อง การถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร รวมถึงแฟชั่นการแต่งกายที่ดารานักแสดงหรือนักร้องเป็นผู้นำมาเผยแพร่

ข่าวซุบซิบ หมายถึง ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของคนดังที่แหล่งข่าวไม่ค่อยอยากเปิดเผย

นิตยสาร (magazine) หมายถึง สิ่งพิมพ์รายคาบที่ออกเป็นระยะสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีเนื้อหาหลากหลาย มุ่งทั้งให้ความรู้และความบันเทิง ความรู้มักเป็นไปในลักษณะที่ให้ความรอบรู้ มีการหารายได้จากการโฆษณาและวางขายทั่วไป ผู้อ่านสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้

นิตยสารแนวซุบซิบ หมายถึง สิ่งพิมพ์รายคาบที่ ออกเป็นระยะสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีเนื้อหาหลากหลาย มุ่งเสนอความบันเทิง เช่น ข่าว คอลัมน์ประจำ ภาพแฟชั่น Paparazzi เรื่องย่อละคร มีการหารายได้จากการโฆษณาและวางขายทั่วไป ผู้อ่านสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้

พาดหัวข่าว หมายถึง ส่วนบนสุดของข่าวเป็นการสรุปสาระสำคัญของข่าวเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่าน เก็บความสำคัญของข่าว นำมาตีพิมพ์เป็นหัวเรื่องโดยใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ผิดปรกติเพื่อให้เกิดความสนใจ เรียกข่าวเช่นนั้นว่า ข่าวพาดหัว

สื่อมวลชน หมายถึง การใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุและ โทรทัศน์ เป็นช่องทางในการนำสาระ เรื่องราวต่างๆ ไปยังคนจำนวนมากหลากหลาย อยู่กระจายห่างไกลกัน ออกไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเป็นไปในรูปของกระบวนการที่มีการส่งผลย้อนกลับได้ แต่อาจช้าไม่ได้เกิด ขึ้นทันทีทันใด

นิตยสาร Gossip Star หมายถึง นิตยสารบันเทิงรายสัปดาห์ ที่เน้นข่าวในวงการบันเทิง ข่าวคนบันเทิง ดารานักแสดง เรื่องราวคนดัง ภาพเด็ดคนบันเทิง ข่าวดารา ประวัติดารา ภาพหลุดของคนบันเทิงประเด็นดังในวงการบันเทิง

นิตยสาร Star News หมายถึง นิตยสารบันเทิง ในเครือของทีวีพลู เป็น นิตยสารรายสัปดาห์ ที่เน้นข่าวในวงการบันเทิง ข่าวคนบันเทิง ดารานักแสดง เรื่องราวคนดัง ภาพเด็ดคนบันเทิง เจาะลึกเรื่องราวของคนในวงการบันเทิง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงวิธีการใช้ภาษาพาดหัวข่าวที่นิตยสารแนวซุบซิบเลือกใช้เพื่อดึงดูดหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษาพาดหัวกับการเลือกซื้อ นิตยสารแนวซุบซิบ ของผู้บริโภควัยรุ่น ในที่นี้คือกลุ่ม นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ กับการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบ

4. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เป็นข้อสนับสนุน ในการวางแผนการตลาดของนิตยสารแนวซุบซิบ โดยเฉพาะการนำอิทธิพลของภาษามาใช้เพื่อผลทางธุรกิจ

5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผู้อ่านวัยรุ่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดของนิตยสาร

2. ความหมายของนิตยสาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร

4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการจัดหน้าของนิตยสาร

5. แนวคิดอิทธิพลของนิตยสาร

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ภาษาภาพพจน์

8. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

9. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดข้อมูล (Information) ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และให้บริการในการประกาศ และโฆษณาต่างๆ (ระวีวรรณ 2530: 1)

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน นิตยสารทุกประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆรูปแบบ (ระวีวรรณ 2530: 24)

นิตยสารไทยถือกำเนิดจากความก้าวหน้าทางเทคนิคการพิมพ์ที่เผยแพร่เข้าสู่ประเทศไทยในปลายสมัยรัชกาลที่ 3 ผู้ริเริ่มกิจการการพิมพ์ในประเทศไทยคือ หมอบรัดเลย์ (Dan Beach Brudley) ผู้ซึ่งนำแท่นพิมพ์เข้ามาใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2379 โดยพิมพ์หนังสือสอนศาสนาต่อมาเริ่มพิมพ์หนังสือรายคาบขึ้นจำหน่ายชื่อว่า The Bangkok Recorder หรือ “หนังสือจดหมายเหตุ ฯ” ซึ่ง

หนังสือดังกล่าวก็คือนิตยสารนั่นเอง เนื่องจากมีกำหนดวาระออกที่แน่นอนเป็นรายปักษ์ ออกจำหน่ายครั้งแรกในวันที่4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 (ระวีวรรณ 2530: 31)

ส่วนนิตยสารไทยฉบับแรกที่ออกโดยคนไทยคือ ดรุโณวาท ของพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์ ระหว่างปี พ .ศ. 2417-2418 โดยเนื้อหาประกอบด้วยเรื่องความรู้ สารคดี นิทาน คำประพันธ์ทั้งร้อยแก้ว ร้อยกรอง มีข่าวราชการบ้าง และจดหมายเหตุซึ่งได้แก่ข่าวทั่วไปทั้งในพระนครและหัวเมือง รวมทั้งมีโฆษณาสินค้าด้วย (ขัตติยา 2548: 14)

เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลาย ๆ ด้านรวมทั้งเป็นสื่อที่นำ ไปสู่การพัฒนาหลายรูปแบบ (ครุณี 2530: 20)

กิจการสื่อสิ่งพิมพ์ของนิตยสารได้ดำเนินผ่านมาอย่างต่อเนื่องจนมาถึงปัจจุบัน นิตยสารบางเล่มเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง นิตยสารบางเล่มก็ได้หายไปจากแผงหนังสือ อันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็น การเมืองการปกครอง สภาพเศรษฐกิจ สังคม หรือการศึกษา แต่ไม่นานก็มีนิตยสารหัวใหม่ขึ้นมาทดแทน การถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ผ่านนิตยสารในยุคปัจจุบันได้ส่งผลให้เกิดนิตยสารทางเลือกเกิดขึ้นอันเนื่องมาจาก คนในสังคมเริ่มเบื่อความซ้ำซากจำเจของนิตยสารกระแสหลัก พยายามค้นหาความแปลกใหม่ สิ่งที่น่าสนใจมากกว่าแบบเดิม ๆ จนได้ขยายขอบเขตองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อไม่ให้อยู่แต่ในกรอบที่สังคมวางไว้เพียงอย่างเดียว หลักเบื้องต้นในการจัดทำนิตยสารเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่าน คือ การจัดสนองผู้อ่านในเรื่องสำคัญ 3 ประการ คือ (วิษณุ 2544: 3)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. รสนิยม (Taste) ของผู้อ่าน

2. ความสนใจ (Interest) ของผู้อ่าน

3. ทัศนคติ (Atitude) ของผู้อ่าน

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร คือ เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีธรรมชาติไม่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนอื่นเท่าใดนัก ในอดีตการผลิตนิตยสารมีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจการของสำนัก ให้ความรู้แก่ผู้เป็นสมาชิกด้านบทความและสารคดี และ

เพื่อธุรกิจในการเป็นตัวแทนของสำนักพิมพ์และเป็นแหล่งของอาชีพ ซึ่งต่อมามีการกำหนดนโยบายขึ้นมาใหม่ คือ มีหน้าที่ในการบอกข่าวสารให้ความรู้ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อผู้อ่าน และมีหน้าที่ในการให้ความบันเทิงด้วย เช่น ก ารนำเสนอ บันเทิงคดี สารคดี จนในปัจจุบันนิตยสารมีหน้าที่ต่อสังคมแตกต่างไปจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ โดยจะเน้นในเรื่องการอธิบาย วิเคราะห์ วิจารณ์ เรื่องราวข่าวสาร พร้อมทั้งชี้นำกระแสของสังคมได้อย่างชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตามนิตยสาร ก็อาจมีการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาดได้เช่นกันหากไม่ได้รับการกลั่นกรองที่สมบูรณ์ จึงกล่าวได้ว่า นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เรียกได้ว่าเป็นเสมือนดาบสองคมเช่นเดียวกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ (วิษณุ 2544: 66)

วิวัฒนาการของนิตยสารไทย

นิตยสารไทยมีความเป็นมาและวิวัฒนาการที่ยาวนาน โดยประวัติศาสตร์การพิมพ์ของไทยเริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 (Dan Beach Bradly) โดยหมอบรัดเลย์เป็นผู้นำกิจการด้านการพิมพ์เข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2378 จึงได้เริ่มพิมพ์หนังสือคำสอนศาสนาออกเผยแพร่แก่คนไทยในปี พ.ศ. 2379 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำสื่อสิ งพิมพ์ของประเทศไทย จากนั้นไม่นานหมอบรัดเลย์จึงได้จัดพิมพ์นิตยสารฉบับแรกขึ้นในแผ่นดินสยามเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ .ศ. 2387 ชื่อว่า “บางกอก รีคอร์เดอร์ ” (the bangkok recorder) เรียกชื่อเป็นภาษาไทยว่า หนังสือจดหมายเหตุ เน้นเรื่องการบอกข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และหลังจากนั้นกิจการพิมพ์ก็ดำเนินและพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงรัชกาลที่ 4 กล่าวได้ว่าที่ผ่านมาล้วนเป็นความคิดริเริ่มและกิจการของชาวต่างชาติทั้งสิ้น ไม่ได้มีการจัดทำนิตยสารโดยคนไทยเลย แต่อย่างไรก็ตามก็ยังถือได้ว่าสิ่งนี้เป็นแรงกระตุ้นให้คนไทยตื่นตัวในการจัดทำนิ ตยสารในเวลาต่อมา ประกอบกับเมื่อถึงสมัยรัชกาลที่ 5 เริ่มมีคนไทยไปศึกษายังต่างประเทศ ทำให้บุคลากรมีความรู้กว้างขึ้นจึงทำให้กิจการในการจัดทำนิตยสารโดยคนไทยได้เริ่มขึ้นโดยมีนิตยสารชื่อดรุโณวาทเกิดขึ้นถือว่าเป็นนิตยสารฉบับแรกที่จัดทำขึ้นด้วยฝีมือคนไทยในวันที่ 7 กรกฎาคม พ .ศ. 2417 เนื้อหาจะเน้นเรื่องความรู้และสารคดี นิทาน คำประพันธ์ทั้งร้อยแก้วและร้อยกรอง มีข่าวราชการและจดหมายเหตุบ้าง รวมถึงการโฆษณาสินค้า อย่างไรก็ตามแม้จุดเริ่มต้นของการจัดทำนิตยสารของไทยจะเริ่มโดยชาวต่างชาติ แต่สิ่งที่สำคัญกว่า คือ นิตยสารที่จัดทำขึ้นมีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในสังคมของช่วงเวลานั้น ๆ มาก (ปรมะ 2541: 80)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นิตยสารไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันในท้องตลาดมีนิตยสารจำนวนมากขึ้น เนื่องมาจากการแข่งขันนำเสนอออกนิตยสารใหม่ๆ แต่ความอยู่รอดของนิตยสารที่เกิดใหม่เป็นเรื่องที่ไ ปได้ไม่ง่ายนัก พิจารณ าจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ คือ (ระวีวรรณ 2526: 71)

1. นิตยสารส่วนใหญ่มีอายุสั้น ประการสำคัญประการหนึ่งคือ เรื่องการจัดการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญสำหรับความอยู่รอดของนิตยสาร การรวมตัวของผู้ที่มีความสามารถในการหาทุนการดำเนินงานต่างๆ ในการผลิตและการจัดจำหน่ายถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และอาจเป็นสิ่งที่บรรดาผู้จัดทำนิตยสารไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้

2. นิตยสารที่มีอายุยืนยาว ต้องมีการระดมทุน มีระบบการดำเนินการที่แน่นอน นิตยสารที่มีอายุยาวบางฉบับไม่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในแง่ของรูปแบบและจำนวนจำหน่าย แต่บางฉบับก็อาจใช้วิธีการผูกใจผู้อ่านในลักษณะที่เป็นกรรมการวิธีการขายสินค้าแบบอื่นๆ มีการแจกการแถม มีโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกว่าตน “ได้อะไร” จากนิตยสารฉบับนั้น ๆ อยู่เป็นประจำ

3. เนื้อหาของนิตยสาร เป็นตัวกำหนดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนิตยสารแต่ละฉบับ นิตยสารบางฉบับจับตลาดได้ถูก ทำให้มีอายุอยู่ได้นาน ในขณะที่นิตยสารบางฉบับไม่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้อ่านขณะนั้น ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับ นิตยสารนั้นจึงมีอายุได้ไม่กี่ปี

4. จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองในช่วงต่างๆ พบว่าปัจจัยทางด้านการเมือง ไม่ใช่เรื่องหลักที่เป็นอุปสรรค์ต่อการเจริญเติ บโตของวงการนิตยสาร แม้จะมีนิตยสารที่ออกมาในบางระยะที่มีวัตถุประสงค์มุ่งผลทางการเมืองมากว่าแสวงหากำไรแต่นิตยสารในลักษณะเช่นนี้มิได้ยืดว่าจะต้องมีอายุยืนยาวแบบนิตยสารที่ออกมาเป็นธุรกิจ เมื่อฉบับหนึ่งหมดอายุไปอาจมีฉบับอื่น ๆ เข้ามาแทนที่

5. ในด้านจำนวนจำหน่ายและการจัดจำหน่าย นิตยสารส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้วิธีการจำหน่ายตามแผงหนังสือและร้านหนังสือ มากกว่าการหาสมาชิกโดยตรง ลักษณะเช่นนี้เกิดเพราะปัญหาความล่าช้าในการส่งไปรษณีย์อย่างหนึ่งและความไม่แน่นอนในการออกจำหน่ายของ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

นิตยสารอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลโดย ตรงต่อความเชื่อถือของผู้อ่านที่ไม่กล้าบอกรับเป็นสมาชิก เพราะต้องชำระเงินล่วงหน้าโดยไม่ทราบแน่ชัดว่าจะได้รับหนังสือหรือไม่

ความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน

ความอยากรู้อยากเห็นเป็นธรรมชาติวิสัยติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด ด้วยเหตุที่ต้องการรู้เรื่องราวที่อาจเกี่ยวพันกับตัวเอง เพื่อเตรียมตัวรับเหตุการณ์หรือหนทางแก้ไข จากความอยากรู้เรื่องราวต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากชีวิตประจำวันของคนเราได้ ทำให้การอ่านนิตยสารเป็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านได้ ส่วนหนึ่ง ผู้อ่านได้อาศัยนิตยสารเพื่อช่วยรับข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ให้ทราบเรื่องต่าง ๆ เมื่อผู้จัดทำมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้อ่าน ดังนั้นผู้จัดทำจึงพยายามสรรหาข้อเขียนรูปแบบการเขียนให้น่าสนใจอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ขณะเดียวกันเพิ่มความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะบางประการของผู้อ่านได้ดังนี้

1. บุคคลทั่วไปสนใจอ่านดู และฟังสิ่งที่ตนเองสนใจอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นเลยก็ตาม และในทางตรงกันข้าม บุคคลที่ไม่มีความสนใจในเรื่องราวใด จะไม่เป็นเป้าหมายที่ดีของข่าวสารทั้งสิ้น เราจะเห็นได้ว่าการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารบางอย่างต้องล้มเหลว เพราะผู้มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมองข้ามความสนใจของผู้อ่านไปนั่นเอง

2. บุคคลมีแนวโน้มที่จะอ่าน ฟัง เรื่องราวซึ่งตนมีความคล้อยตามเห็นพ้องด้วยและหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วย นอกจากนั้นถ้าบุคคลจำเป็นต้องเผชิญข่าวสารที่ไม่เห็นด้วยมักจะแปลข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อถือที่ตนมีอยู่ก่อนแล้ว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. บุคคลจะทำการตรวจสอบความคิดเห็นของตนเองกับผู้มีอำนาจหน้าที่ หรือผู้นำความคิดเห็น การใช้อิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ จะมีความสำคัญมากในการปรุงแต่งหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนอื่น

4. บุคคลจะตรวจสอบความคิดเห็นของบุคคลอื่น ภายในกลุ่มซึ่งตนสังกัดอยู่ และถ้าหากว่าต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ขัดแย้งกับทัศนคติของกลุ่มแล้ว บุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในตามข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ลักษณะทั้ง 4 ที่กล่าวข้างต้น เป็นคุณลักษณะทั่วไปของผู้อ่านที่มีความสำคัญในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร การวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้อ่านก็มีความสำคัญมาก บรรณาธิการจะต้องถือว่ากา รเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้อ่านจะเปรียบเสมือนงานสำคัญของตน การสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านจะทำให้ตลาดของผู้ลงโฆษณามีประสิทธิภาพขึ้นด้วย การวิจัยตลาดจึงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อย่างไรก็ตาม ในการทำวิจัย บรรณาธิการจะต้องใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นเครื่องมือ ในการบรรณาธิการนิตยสารของเขา ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะทำให้บรรณาธิการมองกว้างขึ้น และมีข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของนิตยสารเพื่อให้มีสาระและเป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่าน (ดรุณี 2530: 165)

2. ความหมายของนิตยสาร

คำว่า นิตยสาร มีความหมายตรงกับคำว่า “Magazine” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก แปลว่า “ศูนย์กลางค้าหรือคลังสินค้าที่เต็มไปด้วยสินค้า” (ระวีวรรณ 2530: 31) และสิ่งนี้เองนิตยสารจึงเต็มไปด้วยสินค้าของเนื้อหาสาระ โฆษณาสินค้า จึงเปรียบเสมือนคลังขนาดใหญ่เอาไว้ให้ผู้อ่านได้เลือกเนื้อหาสาระไปอ่าน

นิตยสาร (magazine) คือสิ่งพิมพ์รายคาบที่ ออกเป็นระยะสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีเนื้อห าหลากหลาย มุ่งทั้งให้ความรู้และความบันเทิง ความรู้มักเป็นไปในลักษณะที่ให้ความรอบรู้ มีการหารายได้จากการโฆษณาและวางขายทั่วไป ผู้อ่านสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สุกัญญา ตีระวนิช นิยามความหมายของนิตยสารว่า เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีปก เนื้อหาประกอบไปด้วยบทความ นิทาน นิยาย ข่าว หรืออื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของนิตย สารแต่ละฉบับมีกำหนดออกที่แน่นอน (สุกัญญา 2528: 656)

ดรุณี หิรัญรักษ์ ให้ความหมายของนิตยสารว่าเป็นสิ่งพิมพ์ที่ตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระ ที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงเช่นบทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิ ยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก (ดรุณี 2530: 2)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่านิตยสารคือ สิ่งพิมพ์ที่มีวาระออกอย่างแน่นอน โดยมีเนื้อหาที่ให้ความรู้ (To Inform) ความบันเทิง (To Entertian) และเป็นแนวทาง (To Guide) ต่อผู้อ่าน อันประกอบด้วยบทความ บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ และโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นรายได้หลักของนิตยสาร

ประเภทของนิตยสาร

โดยทั่วไปแล้วนิตยสารจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 4 ประเภท คือ (ดรุณี 2530: 16)

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายสูงสุดเพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย ทั้งนี้ เนื่องจากนิตยสารมีหลายรส และหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่าง ๆ ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ ลลนา ดิฉัน แพรว กุลสตรี สกุลไทย ขวัญเรือน สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ มติชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น สำหรับนิตยสาร ต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารสากลที่เผยแพร่ไปตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ได้แก่ Reader's Digest, McCall's, Vogue, Elle, Time, Newsweek เป็นต้น

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์มาเพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรมหรือผู้ที่อยู่ในอาชีพต่างๆ ได้อ่านและเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีไม่มากถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนให้ความสนใจ สำหรับในประเทศไทยนิตยสารประเภทนี้ มุ่งให้ผู้อ่านที่เป็นนักธุรกิจและมีจำนวนไม่มากอ่าน ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เช่น นิตยสาร Business in Thailand, Business Review, Who is Who in Thailand, ธุรกิจอุตสาหกรรม, อินดัสตรี, Lookeast และ Business Industry and Agriculture เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พลังแห่งวิทยปัญญาเพื่อการศึกษา ระดับประถมศึกษา

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่ างๆ ความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มผู้จัดมักเป็นผู้ที่สมัครใจและไม่ได้ค่าตอบแทน นิตยสารสมาคมเหล่านี้ระยะเวลาที่ออกส่วนใหญ่จะเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือน และรายเดือน เป็นต้น การจัดทำก็เป็นในรูปแบบของการอุปถัมภ์ และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์การต่างๆ หรือจากค่าสมาชิกของสมาคม นิตยสารประเภทนี้ ได้แก่นิตยสารของสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมวันนักข่าว สมาคมนักหนังสือพิมพ์ สมาคมโรตารี่ สมาคมวางแผนครอบครัว สมาคมแพทย์ศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) นิตยสารที่จัดทำโดยองค์การหรือบริษัทต่าง ๆ เพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังพนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้แบ่งย่อยออกได้ 2 ประเภท คือ นิตยสารแบบภายใน (Internal Magazines) หรือนิตยสารแบบภายนอก (External Magazines) หรือเป็นทั้งสองประเภทรวมกัน (External-Internal) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นพนักงานลูกจ้าง นิตยสารนั้นก็จะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็จะต้องทำแบบภายนอก เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวความคิดส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการวางแผนนิตยสารให้ประสบความสำเร็จ ก็คือความสำคัญในการเลือกสรรเนื้อหานั่ นเอง คือทำอย่างไรจะให้นิตยสารดังกล่าวมีเนื้อหาที่น่าอ่านและเป็นที่ถูกใจของผู้อ่านให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำได้ยากมากที่สุด แต่ก็ใช่ว่าจะไม่มีทางทำได้ การที่เนื้อหาจะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้อ่านอาจทำได้ จากการศึกษาความต้องการของผู้อ่าน ว่า ผู้อ่านสนใจอะไรบ้าง มีวิธีการทำได้หลายทาง เช่น โดยการสุ่มตัวอย่าง เขียนคำถามตอบไปถึงผู้อ่าน เพื่อถามความคิดเห็น หรือสำรวจความต้องการโดยตรง สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราทราบว่า ความต้องการของผู้อ่านเกี่ยวกับนิตยสารที่เราทำเป็น อย่างไร เมื่อทราบแล้วเราก็สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ ซึ่งตามหลักการแล้วการปรับปรุงแก้ไขนั้น มักจะทำทีละน้อย และค่อยๆทำไป

ซึ่งความสมดุลของเนื้อหาในนิตยสารคือ การกำหนดเรื่องราว หรือการตัดสินใจในการคัดเลือกเรื่องราวที่จะลงตีพิมพ์ให้สมดุลกัน ซึ่งผู้อ่านที่มีแนวความคิด หรือความชอบต่างกันสามารถเลือกอ่านได้ตามชอบใจ เป็นเรื่องที่ทำได้ยากในบางครั้ง แต่ก็ไม่ใช่เรื่องที่ทำไม่ได้เสียเลย ทั้งนี้และทั้งนั้นขึ้นอยู่กับทักษะของบรรณาธิการในการทำนิตยสารด้วย เนื้อหาที่กินความกว้างก็เช่นเดียวกัน เนื้อเรื่องบทความหรือบทวิพากษ์วิจารณ์ที่มีความแหลมคมจะทำให้ผู้อ่านได้ทราบความจริง และมีโลกทัศน์กว้างขึ้น บทความหรือเรื่องราวชนิดนี้ปกติหายาก แต่สำหรับนิตยสารที่มีเวลาเพียงพอจะทำได้ไม่ยาก ซึ่งต่างกับหนังสือพิมพ์รายวันที่เวลามีจำกัด ไม่มีโอกาสได้ทำมากนัก มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส ตามปกติแล้วการทำนิตยสารจะคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้อยู่แล้วเพราะการกำหนดเนื้อหา และเรื่องราวที่หลากหลายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เลือกมากขึ้นบางคนซื้อนิตยสารเพราะต้องการอ่านเรื่องเพียงอย่างเดียว แต่หลายคนอาจจะต้องการอ่านหลายเรื่อง ดังนั้นเรื่องรสนิยมเป็นสิ่งที่กำหนดยาก แง่คิดและความถูกต้องของเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในนิตยสาร ก็เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่ความพิจารณา เพราะเกี่ยวกับความศรัทธาและความเชื่อของผู้อ่าน ถ้าวันใดที่ผู้อ่านของนิตยสารฉบับนั้นๆ หมดความเชื่อถือในสิ่งที่ตีพิมพ์ อวสานของการทำนิตยสารก็จะสิ้นสุดลงอย่างไม่ต้องสงสัย ดังนั้นการทราบถึงความพอใจของกลุ่มผู้อ่านว่าชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาประเภทใด จะทำให้ผู้จัดทำ ได้แนวคิดที่ถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น (วานิช 2539: 58)

4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการจัดหน้าของนิตยสาร

การจัดทำหน้าปกนิตยสารส่วนใหญ่ภารกิจหนักจะอยู่ที่ การเลือกภาพมาเป็นปก เพราะว่านิตยสารโดยทั่วไปนิยมมีภาพปก ยกเว้นนิตยสารบางฉบับที่เป็นนิตยสารคุณภาพ หมายถึงนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อเรื่องข้างในโดยไม่คำนึงว่าปกจะสวยงามหรือไม่ และไม่คำนึงถึงเรื่องภาพปก บางฉบับไม่มีปกเลย เช่น นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ เป็นต้น สำหรับภาพที่จะใช้ทำปก อาจจะเป็นได้ทั้งภาพขาว - ดำ ภาพสี หรือภาพเขียน ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดหน้า การวางรูปแบบว่าหน้าตาจะออกมาเป็นอย่างไรนั้น เป็นการแปรเปลี่ยนว่า ชื่อนิตยสารจะวาง ณ ที่ใดของหน้าซึ่งสามารถวางได้หลายรูปแบบด้วยกัน (ดรุณี 2530: 125)

5. แนวคิดอิทธิพลของนิตยสาร

สื่อมวลชนทุกชนิดย่อมจะมีอิทธิพลต่อผู้อ่านหรือผู้อ่านไม่มากก็น้อย สำหรับนิตยสารแต่ละฉบับที่พิมพ์ออกมา ก็มีอิทธิพลต่อผู้อ่านด้วยเช่นกัน บทความเพียงบทเดียวอาจจะเด่น และมีความหมายเท่ากับบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หรือบทความในสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น โดยทั่วไปอิทธิพลของนิตยสารจะไม่ค่อยชัดเจนนัก

เมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของนิตยสารแล้ว เราไม่อาจแยกอิทธิพลของนิตยสารที่มีต่อผู้อ่านออกจากสื่อมวลชนชนิดอื่นได้ กล่าวคือ ธรรมชาติของนิตยสารเหมาะสมกับการที่จะเสนอแนะ หรือตีค วามคิดใหม่ ๆ ให้ผู้อ่านเป็นเวทีสำหรับผู้อ่านจะใช้ถกเถียงปัญหาต่าง ๆ ในช่วงเวลาอันยาวนานมากกว่าระยะเวลาสั้น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งอิทธิพลของนิตยสารจะเกิดจากการสะสมเป็นเวลาที่ยาวนาน มากกว่าที่จะเป็นเพียงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่เมื่อเปรียบกับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจะมีอิทธิพลมากกว่า

ดังนั้น การจัดสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้อ่านและจรรยาบรรณในการนำเสนอเพราะนิตยสารมีอิทธิพลต่อผู้อ่าน (ชวรัตน์ 2520: 348)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) เกิดขึ้นตามกระบวนทัศน์ที่มองผู้รับสารเป็นตัวกำหนดผลของการสื่อสารมวลชน โดยอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารในแง่ที่ว่าผู้รับสารเป็นรับสารที่กระทำ (Active Audience) ที่ทำการแสวงหาและเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำ คัญในการกลั่นกรองอิทธิของสื่อมวลชนทำให้อิทธิของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารไม่เป็นไปโดยตรง ฉับพลัน และทรงพลังตามที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้ เหมือนกับทฤษฎีเข็มฉีดยาหรือทฤษฎีกระสุนปืน เพราะผู้รับสารเป็นฝ่ายที่มีกระบวนการเลือกสรรในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามความต้องการ ทั ศนคติและความสนใจของเขาเอง (ธิญาดา 2551: 34)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
(ลิขสิทธิ์นักศึกษา ระดับปริญญาตรี)

ในการสื่อสารมวลชน แม้ว่าผู้ส่งสารจะมีการเตรียมเนื้อหาสารมาอย่างดี ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าการสื่อสารครั้งนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ตามความตั้งใจ นั่นเป็นเพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การเปิดรับสื่อภายในครอบครัว คุณพ่อสนใจติดตามข่าวจากรายการโทรทัศน์ คุณแม่ติดละครโทรทัศน์ ส่วนลูกสาวมีความสุขอยู่กั บการฟังเพลงจากคลื่นวิทยุที่มีดีเจที่ชื่นชอบจัดรายการ หรืออ่านหนังสือนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินคนโปรด นอกจากนี้ ข่าวสารเดียวกันก็อาจได้รับการตีความจากผู้รับแตกต่างกันไปได้เช่นกัน เช่น ลูกสาวเห็นว่าเนื้อหาข่าวสารในนิตยสารฉบับนั้นไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านประการใด นอกจากเป็นการส่งเสริมลิทธิบริโภคนิยม

ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่อาจส่งผลต่อผู้รับสารเหมือนกันทุกคนได้ โฆษณาแฟชั่นในนิตยสารบางฉบับอาจส่งผลต่อลูกสาวที่ให้ความสำคัญกับเทรนด์แฟชั่นวัยรุ่น แต่อาจไม่ส่งผลอันใดต่อคุณแม่หรือคนอื่น ๆ ที่ไม่นิยมสินค้าฟุ่มเฟือยหรือไม่นิยมการตามแฟชั่น

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ (ธิญาดา 2551: 34)

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความสนใจหรือตามทัศนคติเดิมของตนเอง ตามทฤษฎีความไม่ลงของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ของเฟสติงเจอร์ (Festinger L.A., 1957 อ้างใน พีระ จิรโสภณ 2542) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมของตนเอง หรือข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง (reinforcement information) และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความรู้นึกคิดของตนเอง การรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง การรั บข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมจะทำให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจเรียกว่า “Cognitive Dissonance” นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีก อาทิ สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ประสบการณ์ ประเพณีวัฒนธรรม ศาสนา เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา หลังจากที่บุคคลเลือกรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจจะตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างไปจากเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร เช่น ภาพแฟชั่นที่ผู้ส่งสารมุ่งให้ความสวยงาม แต่ผู้รับสารอาจมองว่าไม่มีประโยชน์ ส่งเสริมให้วัยรุ่นมีค่านิยมที่ผิดจะเห็นได้ว่าความหมายของข่าวสารไม่ได้อยู่ที่ผู้ส่งสารหรืออยู่ที่เนื้อหาข่าวสารนั้น แต่ความหมายของข่าวสารอยู่ที่ผู้รับสารที่เป็นผู้ตีความหมายความเข้าใจ ตามทัศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อของตนเอง

3. การเลือกจดจำ (Selective Retetion) เป็นเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง และมักจะลืมส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง เช่น เมื่อบุคคลอ่านนิตยสาร ก็มักจะนำเรื่องราวที่อ่านไปเล่าต่อกับบุคคลอื่น แต่ไม่ได้ถ่ายทอดทุกเรื่องราวที่ได้อ่าน ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารในเรื่องต่าง ๆ อาจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำข่าวสารนั้น กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารนับเป็นปัจจัยแทรกกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ที่สามารถสกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้เลย ถ้าหากข่าวสารถูกปฏิเสธตั้งแต่แรก โดยการไม่เปิดรับเนื่องจากขัดแย้งกับความคิดเห็น หรือไม่อยู่ ในความสนใจของผู้รับสาร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ในงานวิจัยของ McLoid (อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ 2542) ได้ระบุว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมี 2 ชนิดคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ เช่น ช่วงเวลาที่เปิดรับเวลาที่ใช้กับสื่อ เป็นต้น

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

Charles K.Atkin (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ 2540: 34) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสาร บุคคลจะมีทักษะในการแสวงหาข้อมูล และเนื่องจากมีความรู้ รู้เท่าทันสภาวะแวดล้อม จึง

เปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจและเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังนั้น บุคคลจึงมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 7 อย่าง คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน

2. เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ทันสมัย และคัดเลือกข่าวสารที่มีความสำคัญสำหรับการเรียนรู้

3. เพื่อต้องการคำแนะนำ ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยการตัดสินใจในชีวิตประจำวันเพื่อความอยู่รอดในระบบสังคม และการเมือง

4. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากับผู้อื่น โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไปเป็นข้อมูลการสนทนาในชีวิตประจำวัน

5. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

6. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นใจยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป

7. เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

จากการศึกษาทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ผู้รับสารจะเลือกและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาในการเปิดรับนิตยสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เลือกเปิดรับนิตยสารและได้นำข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันด้วยหรือไม่

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ภาษาภาพพจน์

(คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2544: 10-15)

การใช้ภาษาภาพพจน์ เป็นการใช้ภาษาเพื่อให้เกิดภาพในใจ ได้ความหมายที่ชัดเจน มีพลัง มีน้ำหนัก มีความเข้มข้นน่าสนใจ สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

พจนานุกรมไทยฉบับบัณฑิตยสถานให้ความหมายของคำ “ภาพพจน์” (Figure of Speech) ไว้ว่า คือ คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ

ดร.ดวงมน จิตร์จำนง กล่าวถึง ความหมายของ Figure of Speech ไว้อย่างน่าสนใจว่า คือลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ประพันธ์จงใจสร้างขึ้น ผิดแผกจากโครงสร้าง ความหมาย หรือการเรียงลำดับคำของภาษาไทยปกติ

ดังนั้น ภาพพจน์ คือ กลวิธีการเรียบเรียงถ้อยคำลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้ประพันธ์ตั้งใจใช้เพื่อให้เกิดผลทางจินตภาพ หรือทำให้เกิดความทราบซึ้ งประทับใจ ได้มากกว่าการเขียนอย่างธรรมดาวิธีที่จะทำให้ภาษาเกิดภาพพจน์ทำได้หลายวิธี เช่น

1. อุปมา (simile)

เป็นการใช้ความเปรียบเทียบอธิบายลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำมาใช้เป็นความเปรียบเทียบนั้นเป็นสิ่งที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว นำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพียงด้านเดียว เช่น ให้เห็นความงาม ความรัก ความนุ่ม ความขาว เป็นต้น และจะใช้คำเชื่อมแสดงการเปรียบเทียบไว้อย่างชัดเจน เช่น คล้าย เหมือน ดัง ดังหนึ่ง ราว ราวกับ ดุจ ประดุจ เปรียบปาน เป็นต้น

ตัวอย่าง

เรื่องบุญหรือบาปนั้น ท่านว่า**เหมือนเงา** จะลุก จะนั่ง จะเดิน จะนอน ก็ติดตามตัวไปตลอดเวลา บาปนั้น**เปรียบเสมือนล้อเกวียนตามรอยโค** ล้อเกวียนหมุนตามรอยโคไปแอกก็จะถูหลังถูคอโค ให้ได้รับความเจ็บปวด ต้องทนทุกข์ตามไปด้วยตลอดเวลา

บ้านเมืองของเราตอนนี้ก็เหมือน**ก็เหมือนกับต้นหูกวางที่กำลังยืนตายอยู่ต้นนั้น** เราจะปล่อยให้คนดีสูญสิ้นไป**เหมือนใบไม้สีแดงที่ร่วงมาทีละใบที่ละใบ**

2. อุปลักษณ์ (metaphor)

เป็นการนำของที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันกับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายเทียบเพื่อให้เกิดจินตภาพที่กว้างไกลโดยไม่ใช้คำแสดงการเปรียบเทียบ แต่สามารถรับรู้ได้โดยนัยว่าหมายถึงสิ่งใด

ตัวอย่าง

การนินทาเป็นการนำความจริงมาเรียงลำดับเสียใหม่แล้วเติม**ผงชูรสกับพริกขี้หนูลงไป**

3. บุคลาธิษฐาน (personification)

เป็นความเปรียบเทียบที่นำเอาความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ลักษณะ กิริยาอาการของมนุษย์ไปใส่ในสรรพสิ่งทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ทำให้ดูเหมือนว่าสรรพสิ่งเหล่านั้นแสดงความรู้สึกนึกคิดและอากัปกิริยาต่าง ๆ ได้เหมือนมนุษย์

ตัวอย่าง

ด้วยมือสองของฉันนี้ ปฐพีจะอร่ามด้วยความฝัน

รวงข้าวจะ**เกี่ยวก้อยอ้อยสร้อยกัน** รอคืนวันเก็บเกี่ยวด้วยเคียวคม

สำหรับคนวัยหนุ่มวัยสาวอย่างผม ซึ่งเคยสัมผัสกับพัทยากับระยองเมื่อครั้งที่ยังบริสุทธิ์อยู่ มีความรู้สึกว่ามันกำลัง**ถูกมือสกปรกลวนลาม ถูกข่มตะคอกจากดนตรีแสบแก้วหูอย่างไร้มารยาท ถูกข่มขืนโดยเศษถุงพลาสติกและขยะวิทยาศาสตร์**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. อติพจน์ (hyperbole)

เป็นการนำสิ่งที่เกินความจริงมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงเพื่อให้ได้ความรู้สึก ได้อารมณ์และมุ่งผลทางด้านจิตใจมากกว่าข้อเท็จจริง

ตัวอย่าง

เขาไม่มาประชุมอ้างว่ามี**เรื่องร้อยแปดพันเก้า**ที่จะต้องทำ

เราจะยืนหยัดเหยียด**ให้เสียดฟ้า** เราจะลุกขึ้นท้าภูผาหิน

กระชากฟ้าห่าโหดโขมดทมิฬ **ฉีกเป็นชิ้นกระทุ่มขยี้ให้บี้แบน**

5. นามนัย (metonymy)

เป็นการใช้คำหรือวลีอันเป็นลักษณะเด่น หรือมีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง แทนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงเหล่านั้น ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพ

ตัวอย่าง

เขาทำงานอยู่ที่**กระทรวงริมคลองหลอด**

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ยินดีต้อนรับนักศึกษาใหม่ทุกคน

แม้จะมีข่าวลือต่าง ๆ นานา แต่ก็ยังไม่มีข่าวจาก**ทำเนียบ**

6. สมญานาม (antonomasia)

เป็นการใช้ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่แทนชื่อที่ต้องการจะกล่าวถึง อาจจะเป็นการสื่อความหมายที่รับรู้กันเฉพาะคนในกลุ่มที่มีประสบการณ์ หรือมีความสนใจร่วมกัน

ตัวอย่าง

หงส์แดงเริ่มติดเครื่อง

ตำรวจจับกุมสิงห์อมควันในย่านบันเทิงกลางกรุง

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

7. ปฏิทรรศน์ (paradox)

บางตำราเรียกว่า ปฏิภาคพจน์ เป็นการนำคำที่มีความหมายขัดแย้งกันมาวางไว้ใกล้กัน ดูอย่างผิวเผินแล้วจะขัดแย้งกันเองหรือไม่น่าเป็นไปได้ แต่ถ้าพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้วจะเห็นว่าเป็นไปได้

ตัวอย่าง

ไม่มีวิธีใดที่จะทำตัวเอง**ต่ำลง**ได้เท่ากับวิธี**ยกตัวเองขึ้นมา**

เพราะถิ่นนี้มีฟ้ากว้างกว่ากว้าง มีความ**มืด**ที่เวิ้งว้าง**สว่างไสว**
เป็นแดน**เถื่อน**แต่เป็นที่**ไม่มีภัย** อยู่ห่าง**ไกล**แต่**ใกล้**คุณธรรม

8. การอ้างถึง (allusion)

เป็นการนำบุคคล หรือเหตุการณ์ หรือข้อความตอนใดตอนหนึ่งในนิทาน หรือวรรณกรรม วรรณคดีอื่น ๆ มากล่าวอ้างถึงในงานเขียนของตน

ตัวอย่าง

เมื่อใดหนอใครจะมาคุกเข่า สยบแทบเท้าหลง**เงานางละเวง**

9. การซ้ำคำ (reduplication)

เป็นการนำคำที่มีเสียงเหมือนกัน อาจมีความหมายเหมือนกันหรือต่างกันมาไว้ใกล้ๆ กัน เพื่อเน้นย้ำให้ได้ความหมายที่ชัดเจน หนักแน่นขึ้น

ตัวอย่าง

ศรีบูรพาเคยประกาศ ฉันรัก**ธรรมศาสตร์**เพราะเหตุผล
ธรรมศาสตร์สอนให้ฉันรักประชาชน สอนให้คน**รัก**คิดและ**รัก**รู้
เหลืองแดงแหล่งประชาธิปไตย คือมหาวิทยาลัยของคน**กล้า**
กล้าคิด**กล้า**พิสูจน์**กล้า**พูดจา **กล้า**ประจันฟันฝ่าท้าอธรรม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

10. ปฏิปุจฉา (rhetorical question)

เป็นการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ถามเพื่อเรียกร้องความสนใจหรือกระตุ้นให้คิด

ตัวอย่าง

การที่เรายอมหลับตาเชื่อข้อความที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ โดยมิได้พิจารณาดูความมุ่ง

หมายและความปรารถนาของผู้แต่งเสียก่อน **จะไม่เป็นการดูหมิ่นสติปัญญาของเราเองอยู่หรือ**

11. การเล่นเสียง (alliteration)

เป็นการเลือกใช้คำที่มีเสียงพยัญชนะหรือสระเหมือนกัน เพื่อให้เกิดภาพ เกิดความรู้สึก ตลอดจนความไพเราะของเสียงสัมผัส

ตัวอย่าง

กระเทือนรถกระแทกร่างกระทั่งรุ่ง **กระโจนฝุ่นกระจายฟุ้งกระเจิงฝอย**
จากฟางป่วนจากฝุ่นเปรอะจนฝันปรอย กันดารดอยเมืองกาญจน์มาเดียวกรุง
ตะลึง**เลียวเปลี่ยวเปล่าให้เหงาหงิม** สุชลปริ่มเปี่ยม**เหยาะเผาะเผาะผอย**
โอ้เย็น**ฉ่ำน้ำค้าง**ลง**พร่างพร้อย** น้องจะลอย**ลมบน**ไปหน**ใ**ด

12. สัทพจน์ (onomatopoeia)

เป็นการใช้คำเลียนเสียงจากธรรมชาติ เพื่อให้เกิดภาพในใจได้บรรยากาศเสมือนจริง

ตัวอย่าง

แอดออดออดแอดแอดออด ไผ่สอดพลอดซอพ้อส่ง
บูม! บูม! บูม! บูม! ระเบิด**ตูม**และคนตาย
แต่ตรู่ตราบสางสาย ก็บ่สิ้นบ่สุดเสีย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ถังแก๊สกระทบกัน**โค้งเค้ง**พร้อมกับเสียงยางรถบดกับถนนดัง**เอี๊ยด**

13. สัญลักษณ์ (symbol)

เป็นการนำคำที่มีความหมายหนึ่งสมมติขึ้นแทนสภาพ หรือสิ่งต่าง ๆ เพื่อแนะให้คิดตามความหมายสากลอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

ตัวอย่าง

โดม แดนโดม แทน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สีขาว	แทน	ความดีงาม ความบริสุทธิ์
นกพิราบ	แทน	เสรีภาพ สันติภาพ
ดอกไม้	แทน	ผู้หญิง

การสลับภาษา (CS : Code Switching) เป็นการใช้ภาษาตั้งแต่สองภาษาขึ้นไปในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือความสนใจแก่ผู้ รับสาร นอกจากนั้น ยังสร้างอัตลักษณ์หรือเอกภาพของกลุ่มผู้ที่ใช้วิธีการสื่อสารเช่นนี้ด้วย

Edwards กล่าวไว้ว่า การสลับภาษา คือ การพูดในหมู่ของผู้พูดทวิภาษาและพหุภาษา เป็นคุณลักษณะที่เชื่อว่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการสลับภาษานี้มักจะใช้ในการสื่อสาร ที่ไม่เป็นทางการ ผู้พูดอาจสลับระหว่างภาษาสองภาษาโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงความถูกต้องทางไวยากรณ์ของภาษาและอาจเกิดขึ้นในระดับประโยคหรือปริจเฉจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นมิตรหรือความห่างเหินระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง แต่การสลับภาษามักจะได้รับ การตำหนิจากกลุ่มคนที่พูดได้เพียงภาษาเดียวว่า เป็นการพูดพล่อยๆ (Edwards 1994: 78 อ้างถึงใน Garrett, 2010: 11 ; อมรา 2548: 96)

8. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้ผู้ส่งสาร (Source) ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ได้อธิบายว่า บุคคล (Individual Difference) มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นสาร (Message) จะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น สาร (Message) จะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสาร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ คือ (Joseph T.Klapper,1967: 49 อ้างถึงในชำนาญ รามยิ่ง และจิราภรณ์ ชินชูศักดิ์ 2553: 37)

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา

2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้

3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ดังที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารพบว่า มีปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวกับการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร (Sender) คือ (อ้างถึงในชำนาญ รามยิ่ง และจิราภรณ์ ชินชูศักดิ์ 2553: 41)

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคม ที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันไป

2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Status) เป็นต้น

2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Phychographics) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.3 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้นับเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและมักเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเพื่อติดตามผลการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน

ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโ ยชน์ของบุคคล มีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ นักจิตวิทยาพบว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น โอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง นอกจากนี้อายุยังมีอิทธิพล ทำให้การเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสาร

2. เพศ สังคม และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

3. การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความคิด ความต้องการ อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารเพราะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารได้ดีและลึกซึ้งกว่า

4. อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวคิด ทัศนคติ อุดมการณ์ต่อเหตุกา รณ์ต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลา และสถานที่ทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย

5. รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการความคิดเห็นตลอดจ น พฤติกรรม ต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูง จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลาก หลายประเภทกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

6. ภูมิลำเนา ที่อยู่อาศัย จะเกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติ พฤติกรรมแตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของบุคคลมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกด้านพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล

วิลเบอร์ ชแรมป์ (Wilbur Schramm, 1973: 121-124 อ้างถึงในกาญจนา 2544: 46) ยังชี้ให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลแต่ละคนดังนี้

1. ประสบการณ์ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน

3. ภูมิหลัง บุคคลที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อเนื้อหาของสารและพฤติกรรมการเลือกรับสื่อของบุคคล

5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของบุคคลทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของตน

7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์เป็นอุปสรรค์ต่อความเข้าใจความหมายของสาร

8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีในการรับและการตอบสนองข่าวสารที่เปิดรับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมแตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

แนวความคิดดังกล่าวข้าง ต้นนี้ ชี้ให้เห็นว่าหากต้องการจะสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผลควรจะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของประชากร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและการรับฟังข่าวสาร

ของผู้รับเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับเดอเฟลอร์ (Defleur , M. L., 1970: 122-124) ได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดยกำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ซึ่งกล่าวว่า ประชาชนมีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผ ลของการสื่อสาร เป็นต้น (พีระ 2535: 646)

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา เป็นต้น ซึ่งตามสมมติฐานนั้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและการเลือกสรร หรือแสวงหาข่าวสารก็ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรและสังคมของผู้อ่าน เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่ง หน้าที่ เป็นตัวแปรอีกกลุ่มหนึ่งทางด้านผู้รับสารที่มีการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนเรา (Berelson and Steiner, 1964: 529-530 อ้างถึงใน กาญจนา 2544: 31)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ รวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล กรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของคว ามรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของคน ตามแนวความคิดในเรื่องของการเลือกเปิดรับข่าวสาร

9. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

เนื่องจากวัยรุ่นตอนปลายเป็นวัยที่พยายามค้นหาสิ่งใหม่ ๆ หลีกเลี่ยงความจำเจ ผลักดันให้ตัวเองมีความแตกต่างจากผู้อื่น เป็นเหตุให้วัยรุ่นเป็นวัยที่ค้นหาอัตลักษณ์ของตัวเองจากสื่อที่แปลกแยกโดยมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

ประยูรศรี มณีสร ให้ความหมายว่า วัยรุ่น (Adolescence) เป็นวัยที่พัฒนาการต่อเนื่องในชีวิตมนุษย์ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ความหมายของคำว่า วัยรุ่น ในภาษาอังกฤษมีด้วยกันหลายคำคือ Teenagerและ Puberty Teenager หมายถึง วัยอายุ 10 ปี ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 20 ปี Puberty หมายถึง พัฒนาการทางกายด้านเพศ หรือการเจริญเติบโตทางกายจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่ นจึงเป็นวัยที่เปลี่ยนจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ หรืออยู่ ระหว่าง ความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ หรือเรียกอีกว่าเป็นวัยย่างเข้าสู่วัยหนุ่มสาว เพราะต่อมเพศ (Gonad Gland)ได้สร้างรังไข่ในเพศหญิง และสร้างเสริมเพศชายให้ร างกายมีความพร้อมในการสืบพันธุ์ (ประยูรศรี 2532: 6)

วัยรุ่น คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาวัยผู้ใหญ่ ไม่มีขีดขั้นที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดวัยเมื่อใด แต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่ายกายและรูปร่างเป็นสำคัญ และถ้าจะกำหนดลงไปว่าเริ่มเมื่อใดก็ถือเอาตอนที่เด็กผู้หญิงเริ่มมีประจำเดือน (Menstruation) ส่วนเด็กผู้ชายถือเอาตอนที่มีอสุจิ (Sperm) ตามธรรมดาเด็กหญิงจะย่างเข้าสู่วัยรุ่นก่อนเด็กชายประมาณ 1-2 ปี บางคนอาจจะเริ่มเร็ว บางคนอาจจะเริ่มช้า ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น อาหาร จนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ ปกติอายุของเด็กวัยรุ่นจะอยู่ระหว่าง 12-21 ปี อย่างไรก็ดี โดยเฉลี่ยแล้วเด็กหญิงจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นอายุ 12 ปีครึ่ง ส่วนเด็กชายจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นเมื่ออายุ 14 ปี และทั้งสองเพศจะสิ้นสุดวัยรุ่นเมื่ออายุครบ 21 ปี (สุชา 2529: 2)

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่นมีดังต่อไปนี้ (พรพิมล 2539: 13)

1. เป็นวัยแห่งหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ผลลัพธ์ของพฤติกรรมในวัยนี้จะมีผลต่อบุคคลในระยะยาวในช่วงวัยอื่นต่อมา ทั้งด้านการเรียน การทำงาน การใช้ชีวิตคู่ เจตคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ใน

สังคม ความสับสนในบทบาทที่ไม่ชัดเจนของตัวเอง เช่น ไม่แน่ใจว่าตนเองเป็นเด็กหรือเป็นผู้ใหญ่ ความคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่นี้ มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของเด็กมากไม่รู้ว่าจะทำตัวอย่างไร จึงจะถูกต้องและเหมาะสม

2. เป็นวัยรุ่นแห่งการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมและเจตคติในวัยรุ่นจะคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางร่ายการที่เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงความสนใจ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความสามารถและความถนัดของตนเอง

3. เป็นวัยรุ่นแห่งปัญหา อาจกล่าวได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยเจ้าปัญ หามากที่สุด ส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากสาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายนั่นเอง ภาวะความว้าวุ่นใจ ไม่สบายตัว ไม่สบายใจ ทำให้เกิดความหงุดหงิด วิตกกังวล อารมณ์เสียง่าย ไม่อยากพูดคุยกับใคร หรือพูดจายียวนจนทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในกลุ่มเพื่อนหรือพี่ น้อง เกิดเป็นปัญหาทางอารมณ์และปัญหาทางสังคมของเด็กวัยรุ่น

4. เป็นวัยรุ่นที่ต้องการเรียนรู้ความเป็นตัวของตัวเอง เด็กจะแสดงให้เห็นว่าเขาต้องการการยอมรับจากกลุ่ม และถือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แต่กระนั้น เด็กเองยังไม่แน่ใจในบทบาทของตน เขาต้องการรู้ว่าเขาต้องแสด งบทบาทใดในสังคม เขามีความสำคัญอย่างไรในสังคม หรือเขายังเป็นเด็กอยู่หรือว่าเป็นผู้ใหญ่แล้ว สิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเขาต้องการความเป็นตัวของตัวเอง คือ การพยายามหาเอกลักษณ์ของตนเองจากการแต่งกาย การใช้คำพูดที่เข้าใจกับเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น

5. เป็นวัยแห่งจินตนาการ วัยรุ่นชอบฝันสร้างวิมานในอากาศ จิตนาการตนเองเป็นสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลต่าง ๆ ที่ตนเองชอบ เด็กสามารถแสดงออกในรูปของการประพันธ์เพลง เขียนบทกลอนประกอบเพลง หรือแม้กระทั่งการแต่งกายตามแบบบุคคลในสังคมที่ตนชื่นชอบและต้องการเอาเอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อายุของวัยรุ่น

วัยรุ่นเริ่มจากการเริ่มมีวุฒิภาวะทางเพศ จนกระทั่งสามารถเปิดอิสระจากการปกครองของผู้ใหญ่ แต่โดยเหตุที่มีความแตกต่างในด้านอายุของการมีวุฒิภาวะทางเพศ จึงเป็นการยากที่จะกำหนดอายุลงไปให้แน่นอนว่าวัยรุ่นเริ่มจากอายุเท่าใดแน่ นักจิตวิทยาและนักการศึกษาจึงเห็นพ้อง

ต้องกันว่าควรจะใช้อายุเฉลี่ยเป็นเครื่องกำหนดจุดเริ่มต้นของวัยรุ่น ด้วยเหตุผลนี้จึงสามารถแบ่งอายุของวัยรุ่นได้ดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13-15 ปี ร่างกายมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเพศหญิงและชาย สำหรับเพศหญิงสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญของร่างกายเต็มที่คือ การมีประจำเดือน มีขนขึ้นตามบริเวณอวัยวะเพศ ส่วนเด็กชายจะสังเกตได้จากการหลั่งน้ำอสุจิในครั้งแรก การมีขนตามอวัยวะเพศ น้ำเสียงที่พูดจะแตกพร่า สำหรับหญิงนอกจากมีประจำเดือนเป็นครั้งแรกแล้ว สัดส่วนต่าง ๆ ของร่างกายก็เปลี่ยนไป โดยเฉพาะด้านอวัยวะเพศและการเจริญเติบโตของทรวงอก เนื่องจากต่อมต่าง ๆ ผลิตน้ำฮอร์โมนไปบำรุงมากขึ้น ในระยะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นนี้เป็นระยะที่เตือนให้เห็นว่า ระยะของวัยรุ่นได้ใกล้เข้ามาแล้ว

2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 15-18 ปี มีการเปลี่ยนแปลง ทั้ง ในด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิด มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ในด้านร่างกายนั้น มีการเปลี่ยนแปลงมากและสิ้นสุดลงเมื่อถึงวุฒิภาวะของวัยรุ่น กล่าวคือ มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ ดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม ในด้านจิตใจนั้นส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้มาจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย แม้ว่ามีลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายจะเป็นสิ่งปกติของเด็กทุกคนเมื่อย่างเข้าสู่วัยรุ่นก็ตาม แต่ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจของเด็กแต่ละคนมักไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม

เด็กวัยรุ่นตอนนี้มักพยายามปรับปรุงร่างกายของตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมมากขึ้น โดยพยายามหัดตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเอง ก่อให้เกิดความมั่นคงด้วยตนเองแต่ต้องขึ้นอยู่กับสภาพครอบครัวด้วย คือ ในบุคคลที่อยู่ในครอบครัวใหญ่ ๆ มีฐานะมั่นคงและพ่อแม่ไม่เข้มงวดจนเกินไป จะมีความมั่นใจและมั่นคงมากกว่าคนที่อยู่ในครอบครัวเล็ก ๆ และได้รับความเข้มงวดจากพ่อแม่ เมื่อประสบปัญหาในระยะนี้ เด็กมักหลีกเลี่ยงการขอความช่วยเหลือจากพ่อแม่ครูบาอาจารย์ แต่มักพยายามหาทางแก้ปัญหาด้วยตัวเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดการปรับตัวที่ดีและอยู่ร่วมกับคนอื่นได้ด้วยความสบายใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าแก้ปัญหาไม่ได้ก็จะทำให้อารมณ์ไม่ดีใจคออ่อนไหวง่าย แต่จะพยายามดับอารมณ์ด้วยความสุขุมเยือกเย็นมากขึ้น

ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

มีลักษณะสำคัญบางประการที่แตกต่างไปจากบุคคลในวัยอื่น (เจียรนัย ทรงชัยกุล และอดุลย์ จาตุรงคกุล 2532: 181 อ้างถึงในพรพิมล 2539: 17) ดังนี้

1. ความต้องการของวัยรุ่น จากความคิดเห็นของนักการศึกษาและนักจิตวิทยาหลายท่านเกี่ยวกับความต้องการของนักเรียนวัยรุ่น พอจะสรุปได้ว่า ความต้องการที่เด่นชัดของนักเรียนวัยรุ่นมีดังต่อไปนี้

1.1 ต้องการรู้จักและเอาใจใส่ต่อรูปลักษณ์ของตนซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

1.2 ต้องการอาหารและการพักผ่อนอย่างเพียงพอ เพื่อความสมบูรณ์ของสุขภาพอนามัย

1.3 ต้องการเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเองโดยไม่ต้องการอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะจากบุคคลผู้มีอาวุโส หรือมีอำนาจมากกว่า

1.4 ต้องการมีพวก มีเพื่อนที่สามารถเข้าใจความรู้สึกนึกคิด จริงใจ และร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันได้

1.5 ต้องการเป็นที่ยอมรับจากผู้ใหญ่และจากเพื่อนในวัยเดียวกันทั้งเพื่อนเพศเดียวกันและเพื่อนต่างเพศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.6 ต้องการความมั่นคงปลอดภัย และอบอุ่นใจ

1.7 ต้องการมีตำแหน่งหน้าที่ หรือมีสถานภาพทางสังคมซึ่งเป็นที่ยกย่องของกลุ่มเพื่อน

1.8 ต้องการมีประสบการณ์แปลกใหม่ และท้าทาย ซึ่งสืบเนื่องมาจากความอยากรู้อยากเห็น อยากลอง และอยากทำให้ทุกสิ่งที่ผ่านพบ

1.9 ต้องการพัฒนาความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้อง

1.10 ต้องการที่จะเลี้ยงตนเองและพึ่งพาตนเองได้

1.11 ต้องการความยุติธรรมและความเสมอภาค

1.12 ต้องการมีความปรัชญาชีวิต หรือมีอุดมคติของตนเอง เพื่อเป็นหลักยึดถือในการดำเนินชีวิต

2. ความสนใจของวัยรุ่น ความสนใจมีความสัมพั นธ์กันอย่างใกล้ชิดกับความต้องการ เนื่องจากเมื่อบุคคลมีความต้องการในสิ่งใด เขาก็จะสนใจและให้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งนั้น และแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ความสนใจที่เด่นชัดของวัยรุ่น พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 สนใจการปรับปรุงตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้ใหญ่และเพื่อนที่เกี่ยวข้องด้วย

2.2 สนใจที่จะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ

2.3 สนใจกิจกรรมซึ่งทำเป็นกลุ่มที่มีความแปลกใหม่ และริเริ่มสร้าง สรรค์ ซึ่งตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และสังคมของเขา

2.4 สนใจหาความรู้และประสบการณ์เพื่อเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพ เพื่อเตรียมตัวสำหรับความเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตนเองได้

2.5 สนใจจะรู้จักความงามและมีความซาบซึ้งในรสของดนตรี ศิลปะ วรรณคดี และธรรมชาติ

2.6 สนใจที่จะใช้เวลาว่างในทางสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

จากลักษณะของวัยรุ่นที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าวัยรุ่นเป็นวัยสำคัญและน่าศึกษาวัยหนึ่ง เพราะเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ เป็นระยะหนึ่งของชีวิตที่มีการผจญภัย น่าตื่นเต้น มีพลังสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มีปัญ หาต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น จึงทำ

ให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า นิตยสารวัยรุ่น ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ของวัยรุนมากน้อยเพียงใด เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพวกเขาต้องการความรู้ ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำ เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและสังคม

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เลิศสกุล มิตรไมตรี และสุทธิพงศ์ สายสงวน (2553) งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารทางเลือกต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสารชีซ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสื่อนิตยสารทางเลือกกับการสร้างตัวตนในการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้นิตยสารทางเลือกของวัยรุ่นในการสร้างตัวตนในการดำเนินชีวิตประจำวัน และเพื่อศึกษาบทบาท นิตยสารทางเลือกต่อการสร้างตัวตนในการดำเนินชีวิตประจำวัน พบว่านิตยสารได้มีบทบาทในการเลือกดึงคุณสมบัติบางสิ่งบางอย่างของบุคคล ซึ่งเป็นการสร้างภาพตัวแทนลักษณะการดำเนินชีวิตในแบบที่สื่อเห็นว่าถูกต้องเหมาะสม และเป็นต้นแบบที่ดีให้กับวัยรุ่นได้ ซึ่งวัยรุ่นที่ต้อง การค้นหาอัตลักษณ์ หรือต้องการต้นแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนให้มั่นคง เพื่อจะมองหาสิ่งที่สังคมคาดหวัง คือภาพที่ผู้อื่นมองตัวเขา ผสมกับต้นแบบที่สื่อนำเสนอ มาประยุกต์ใช้ในรูปแบบ ของตน และความสัมพันธ์ของนิตยสาร ชีซ ในการสื่อความหมายเชิงอัต ลักษณ์ จึงเป็นไปในแบบที่ผู้รับสาร จะตีความสารแบบเห็นด้วย (Preferred Reading) เมื่อพวกเขามีโลกแห่งประสบการณ์จริง สอดคล้องกับภาพที่สื่อสร้างไว้ให้ และวัยรุ่นมีการประยุกต์เนื้อหา ในนิตยสารชีซเพื่อประกอบการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองโดยมีการตัดต่อ แบบผสมผสา นวัฒนธรรมวัยรุ่น เข้ากับวัฒนธรรมผู้ใหญ่และผสมผสานการดำเนินชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริงกับสิ่งที่ค้นพบได้ในสื่อเพื่อเป็นแนวทางในการแสดงตัวตนที่แท้จริงให้ปรากฏออกมา และนิตยสารจะมีบทบาทในการเสริมย้ำหรือสร้างตัวตนใหม่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตีความหรือการยอมรับใน สื่อแต่เป็นการที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงของผู้รับสาร เป็นกรอบของบทบาทซึ่งสื่อเป็นเพียงเครื่องมือในการย้ำความคิด พฤติกรรม ความชอบ กิจกรรมรวมทั้งช่วยให้วัยรุ่นตระหนักในตัวตนของตนเองมากกว่าที่จะสร้างอัตลักษณ์ใหม่โดยตรง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จุลจักร กุลสำนัก และชนม์ชนก แก้วเพชร (2553) งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาและจุดเด่นของนิตยสารแนวซุบซิบศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสาร Oops! และ นิตยสาร Star News มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดเด่นของนิตยสารแนวซุบซิบ ศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสาร Oops! และนิตยสาร Star news เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเนื้อหาต่อการบริโภคนิตยสารแนวซุบซิบ ศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสาร Oops! และนิตยสาร Star news เพื่อศึกษานโยบายการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแนวซุบซิบ ศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสาร Oops! และนิตยสาร Star news และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างในเชิงเนื้อหาของนิตยสารแนวซุบซิบ “วิเคราะห์เนื้อหาและจุดเด่นของนิตยสารแนวซุบซิบศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสาร Oops! และ นิตยสาร Star news” นั้น ด้านความแตกต่างของเนื้ อหาของนิตยสารแนวซุบซิบระหว่าง นิตยสาร Oops! และนิตยสาร Star news นั้น พบว่า เนื้อหาของนิตยสาร Oops! และนิตยสาร Star News ทั้งสองเล่มนั้น มีความแตกต่างกัน เนื่องจากจำนวนชิ้นของปริมาณการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏใน นิตยสาร Oops! และนิตยสาร Star news มีความแตกต่างกันมากพอสมควร เช่น จำนวนข่าว ภาพข่าว ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของนิตยสารแนวซุบซิบกับการซื้อนิตยสารแนวซุบซิบของวัยรุ่นนั้น พบว่านิตยสารทั้งสองเล่มให้ความบันเทิง เหมาะสมกับการอ่านผ่อนคลาย ทั้งยังมีการสอดแทรกเรื่องราวการอัพเดทแนะนำการแต่งตัวที่ถูกหลัก รวมถึงราคาที่ไม่แพงจนเกินไปสำหรับวัยรุ่น ส่วนความแตกต่างระหว่างนโยบายในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร Oops! และนิตยสาร Star news นั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากนโยบายนิตยสารทั้งสองเล่ม เน้นความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวและ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาด้วย รวมถึงเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ชำนาญ รามยิ้ง และจิราภรณ์ ชินชูศักดิ์ (2553) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจของวัยรุ่นที่มีต่อนิตยสารแนวซุบซิบ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ ความพึงพอใจของวัยรุ่น ที่มีต่อนิตยสารแนวซุบซิบและเพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและภาพประกอบขอ งนิตยสารแนวซุบซิบแต่ละฉบับจากการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ ความพึงพอใจของวัยรุ่น ที่มีต่อนิตยสารแนวซุบซิบ พบว่าด้านทัศนคติต่อนิตยสารแนวซุบซิบมีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด คือ นิตยสารแนวซุบซิบมุ่งเสนอเรื่องราวที่ฉาวโฉ่ของบุคคลมากกว่าผลงานที่สร้าง สรรค์ของคนในแวดวงบันเทิงและภาพประกอบโฆษณาในนิตยสารแนวซุบซิบ มีลักษณะวาบหวิวและแจ้งสรรพคุณสินค้าจนเกินจริง รองลงมา คือ นิตยสารแนวซุบซิบมี

ลักษณะชี้นำพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่หรูหราและฟุ้งเฟ้อ รองลงมาคือ สิ่งที่นำเสนอในนิตยสารแนวซุบซิบมักจะนำเสนอเนื้อหาที่ล่วง ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของบุคคลที่อยู่ในแวดวงบันเทิงตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษา เรื่อง การ วิเคราะห์ ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวของ นิตยสารแนวซุบซิบ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

1. **รูปแบบในการวิจัย**
2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**
3. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**
4. **การเก็บข้อมูลในการวิจัย**
5. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. รูปแบบในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเพื่อใช้ในการเก็บขอมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

พลังนักวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยผู้วิจัยได้ คัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ให้ข้อมูล โดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่าง

ที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว และผู้วิจัย ได้ทำการ เก็บข้อมูลจากบุคคล ที่ได้รับการแนะนำจากหน่วยตัวอย่างก่อนหน้า ผู้วิจัยจะ ทำการเก็บข้อมูล ไปเรื่อยๆ จนกระทั่ง ข้อมูลที่ได้รับนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือซ้ำกันกับข้อมูลเดิมที่ได้เก็บรวบรวมไว้ก่อนหน้านี้แล้ว จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 100 คน ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่น ที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 100 คน นั่นเอง

โดยเก็บข้อมูลและศึกษาวิจัยในช่วงเดือน กันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2554

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ เลือกใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Questionnaire) มาเพื่อเก็บรวบรวมขอมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้ เป็นต้น และใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยแนวคำถาม ที่ให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น และเป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งคาดว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้น น่าจะเป็นข้อมูลที่มีความแน่นอน สมบูรณ์ และตรงกับสภาพความเป็นจริงที่ผู้วิจัยต้องการได้มากกว่าข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามที่จำกัดวงให้ตอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาษาพาดหัวข่าวที่เป็นอิทธิพลการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบ นั่นเอง

4. การเก็บข้อมูลในการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากข้อมูลทางเอกสารต่างๆ มาเป็นแบบอย่างหรือเป็นแนวทางที่ใช้เป็นบรรทัดฐานในการศึกษาวิจัย โดยศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น ห้อ งสมุด ระบบสืบค้นทางอินเตอร์เน็ต(Internet) องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ เกี่ยวกับอิทธิพลของภาษา ภาพพจน์ในพาดหัวข่าวต่อการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบ ในกรณีนี้จะใช้ข้อมูลพาดหัวข่าวจากนิตยสาร Gossip Star และนิตยสาร Star News ฉบับเดือนกันยายนและตุลาคม พ .ศ. 2554 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาแปลผลวิเคราะห์ตามประเด็นการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการบรรยายและการพรรณนาความ(Descriptive) เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้อย่างชัดเจน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิจัย

เมื่อสำรวจข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดทั้ง 100 ชุด โดย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นกลุ่มของนักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีจุดประสงค์เพื่อมุ่งเน้นศึกษาไปที่การให้ความสำคัญกับภาษาพาดหัวข่าวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือ นิตยสารแนวชุบชิบแ ละการให้ความหมายของพาดหัวข่าว ตามทัศนคติของวัยรุ่น โดยมีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะแสดงผลของตัวแปรทางลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อให้เห็นภาพของกลุ่มวัยรุ่น โดยจำแนกเป็นข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลัง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ประเภท คือ เพศ อายุ รายได้ ดังต่อไปนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.1 เพศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายเป็นร้อยละ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	66	66
ชาย	34	34
รวม	100	100

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า มีจำนวนประชากรทั้งหมด 100 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 66 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 66 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และเป็นเพศชายจำนวน 34 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยพบว่าตัวแปรเรื่องเพศมีผลต่อการอ่านนิตยสารเป็นอย่างมาก ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไปในรายละเอียดในหัวข้อ การวิเคราะห์องค์ประกอบของนิตยสารแนวซุบซิบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร

1.2 อายุ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนของระดับอายุต่างๆ

อายุ	จำนวน (คน)
18 ปี	11
19 ปี	21
20 ปี	33
21 ปี	25
22 ปี	10
รวม	100

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 22 ปี โดยสามารถแบ่งออกตามระดับอายุ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี มีจำนวน 11 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 ปี มีจำนวน 21 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี มีจำนวน 33 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี มีจำนวน 25 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 ปี มีจำนวน 10 คน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าวัยรุ่นที่เพิ่งผ่านวัยรุ่นตอนต้นมานั้น จะเริ่มเข้าสู่สังคมใหม่ในมหาวิทยาลัย จะสามารถเข้าใจสารที่ผู้เขียนนิตยสารนำเสนอสู่กลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นเหล่านี้ ได้มากขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับ age grading ในการศึกษาภาษาศาสตร์สังคมที่ว่า ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ภาษาและการรับรู้รวมทั้ง ความเข้าใจรูปแปรต่างๆ ของภาษาอีกด้วย (Herk, 2012: 197)

1.3 รายได้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนของระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	12	12
3,001-4,000 บาท	24	24
4,001-5,000 บาท	18	18
มากกว่า 5,000 บาท	46	46
รวม	100	100

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ของจำนวนประชากรทั้งหมด รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีรายได้ 4,001 – 5,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ของจำนวนประชากรทั้งหมด มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ตามลำดับ

1.4 สถานภาพของบิดา - มารดา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

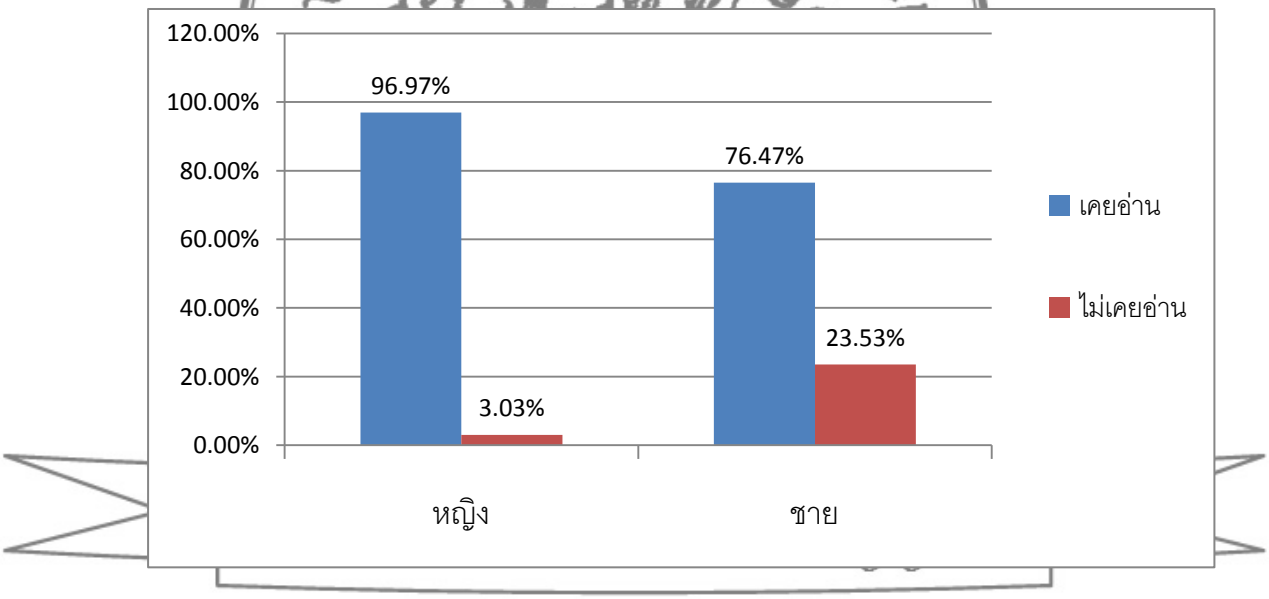
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนของสถานภาพบิดา - มารดาของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สถานภาพของบิดา - มารดา	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ด้วยกัน	82	82
หย่าร้าง	13	13
แยกกันอยู่	2	2
อื่นๆ	3	3
รวม	100	100

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพบิดา- มารดาอยู่ด้วยกัน เป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนประชากรทั้งหมด รองลงมาสถานภาพของบิดามารดาหย่าร้างกัน เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และสถานภาพของบิดามารดาอื่นๆ เช่น บิดาหรือมารดาถึงแก่กรรม เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ของจำนวนประชากรทั้งหมด สถานภาพของบิดามารดาแยกกันอยู่ เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านนิตยสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบ โดยดูได้จากแผนภูมิแท่งดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 1 แสดงพฤติกรรมการอ่านนิตยสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

จากแผนภูมิแท่ง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นผู้ที่เคยอ่านนิตยสารแนวซุบซิบที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 96.97 และเป็นเพศชายจำนวนร้อยล ะ 76.47 และผู้ที่ไม่เคยอ่านเลยโดยแบ่งเป็นเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ

3.03 และเป็นเพศชายร้อยละ 23.53 ซึ่งจากกราฟแสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารแนวซุบซิบเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และผู้ที่ไม่เคยอ่านนิตยสารแนวซุบซิบเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยพบว่า เพศหญิงจะมีพฤติกรรมสนใจในเรื่องของบุคคลอื่นมากกว่า ซึ่งต่างจากเพศชายที่จะมีพฤติกรรมในเรื่องดังกล่าวน้อยกว่าเพศหญิง ตามข้อเท็จจริงของทฤษฎีภาษาศาสตร์สังคมที่ว่า “บทบาทที่แตกต่างกันของเพศหญิงและชายที่เรียนรู้มาตั้งแต่เด็กจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆของหญิงและชายในสังคม พฤติกร รมทางภาษาก็ไม่เป็นสิ่งยกเว้น ย่อมต้องได้รับอิทธิพลจากบทบาทที่แตกต่างกันของหญิงและชายด้วย แต่ความแตกต่างระหว่างภาษาผู้หญิงกับภาษาผู้ชายจะมีมากน้อยเพียงใดในแต่ละสังคมก็ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบทบาทของทั้งสองเพศในสังคมนั้นๆ (อมรา 2550: 43)”

จากข้อเท็จจริงข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า เพศมีความสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกอ่าน ดังเช่นความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกอ่านนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบ

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า จำนวนประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 100 คน ซึ่งมีผู้ที่ไม่เคยอ่านนิตยสารแนวซุบซิบเลยจำนวน 10 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านนิตยสารแนวซุบซิบ จำนวน 90 คน การวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบของกลุ่มตัวอย่างแล้ว สามารถให้รายละเอียด ได้ดังต่อไปนี้

3.1 การให้คำนิยาม จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้คำนิยามของนิตยสารแนวซุบซิบไว้ว่า เป็นนิตยสารที่กล่าวถึงเรื่องราวของดารา นักร้องหรือคนในวงการบันเทิงที่มีชื่อเสียง โดยส่วนมากจะเป็นข่าวที่พูดถึงในเรื่องของความลับของดารา หรือเรื่องที่ดาราไม่อยากที่จะเปิดเผย ตัวอย่าง “เป็นนิตยสารที่พูดถึงเรื่องชาวบ้าน” และ “เป็นนิตยสารที่เขียนข่าวถึงความลับของดาราและนักร้อง ” และ “เป็นนิตยสารที่เกี่ยวกับดาราที่มีชื่อเสียง” เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.2 ความถี่ในการอ่าน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง รองลงมามีความถี่ในการอ่านคืออาทิตย์ละไม่ต่ำกว่าหนึ่งครั้งและอ่านทุกวัน ตามลำดับ

3.3 ระยะเวลาในการอ่าน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้ระยะเวลาในการอ่าน 20 – 30 นาที รองลงมาใช้ระยะเวลาในการอ่าน 10 – 15 นาที และใช้ระยะเวลาในการอ่านน้อยกว่า 10 นาที ตามลำดับ

3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จาการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมา คือ แฟน และครอบครัว ตามลำดับ

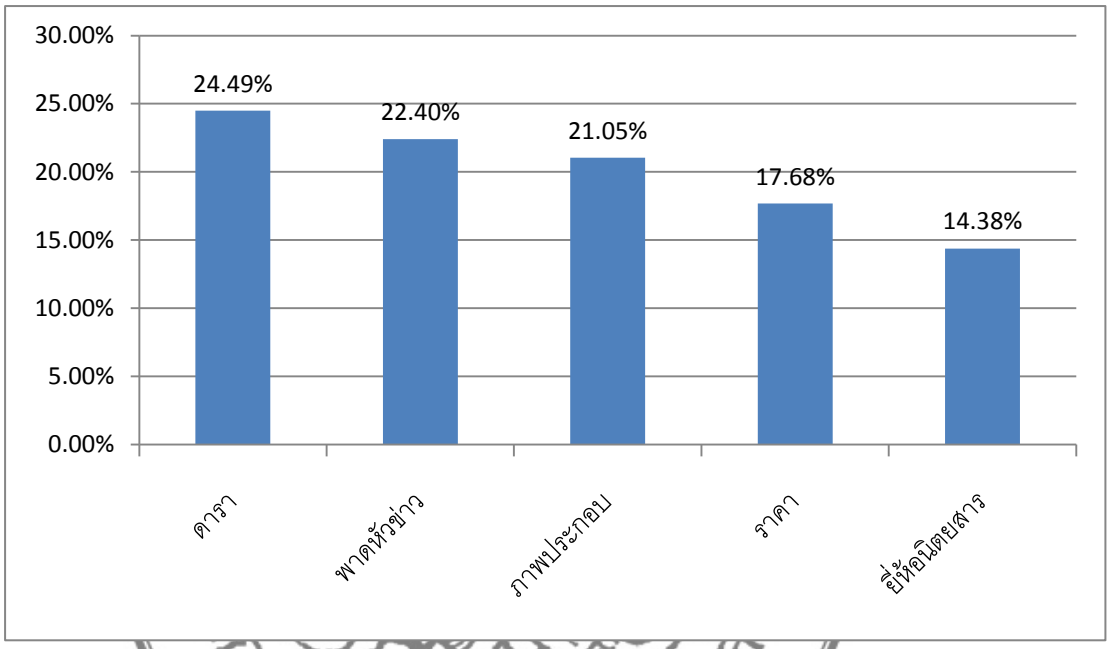
3.5 วิธีการสรรหานิตยสาร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีพฤติกรรมในการสรรหานิตยสารแนวซุบซิบมาอ่าน โดยใช้วิธีการยืม มากกว่าการสรรหานิตยสารแนวซุบซิบมาอ่านโดยการซื้อ

3.6 จุดประสงค์ในการอ่าน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อติดตามข่าวสารของวงการบันเทิง รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อความบันเทิง และมีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อฆ่าเวลาตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คำนิยามของนิตยสารแนวซุบซิบไว้ว่า เป็นนิตยสารที่กล่าวถึงเรื่องราวของดารา นักร้องหรือคนในวงการบันเทิงที่มีชื่อเสียง โดยส่วนมากจะเป็นข่าวที่พูดถึงในเรื่องของความลับของดารา หรือเรื่องที่ดาราไม่อยากที่จะเปิดเผย ส่วนใหญ่อ่านอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง ส่วนมากใช้เวลาในการอ่าน 20 – 30 นาที บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เพื่อน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการยืมมากกว่าการซื้อ และพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อติดตามข่าวสารของวงการบันเทิง

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบของนิตยสารแนวซุบซิบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าองค์ประกอบต่างๆของนิตยสารแนวซุบซิบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร โดยสรุปได้จากแผนภูมิแท่งต่อไปนี้



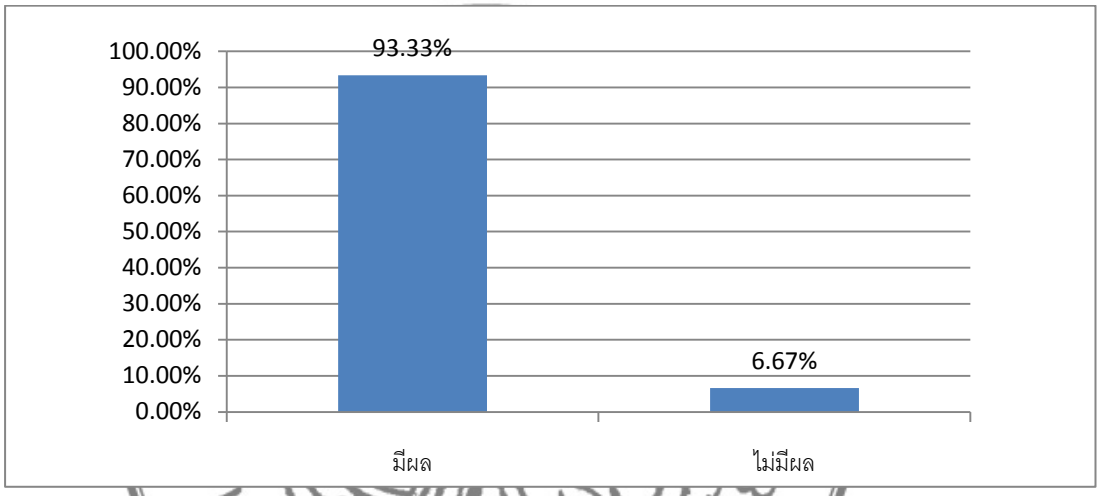
แผนภูมิที่ 2 แสดงองค์ประกอบของนิตยสารแนวซุบซิบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร

จากแผนภูมิแท่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของนิตยสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า องค์ประกอบของนิตยสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ดา รานักแสดงเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.49 รองลงมา คือ พาดหัวข่าวเป็นอันดับที่สอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.40 ภาพประกอบของนิตยสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 21.05 ราคา คิดเป็นจำนวนร้อยละ 17.68 และยี่ห้อของนิตยสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 14.38 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับดารามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าดาราจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสำคัญกับพาดหัวข่าวไม่น้อยไปกว่าการให้ความสำคัญกับดารามากนัก

5. การวิเคราะห์ความสำคัญของพาดหัวข่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า การพาดหัวข่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้ให้ความคิดเห็นว่า การพาดหัวส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อนิตยสาร และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยได้ให้ความคิดเห็นว่าการพาดหัวข่าวไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร โดยสรุปได้จากแผนภูมิแท่งดังต่อไปนี้

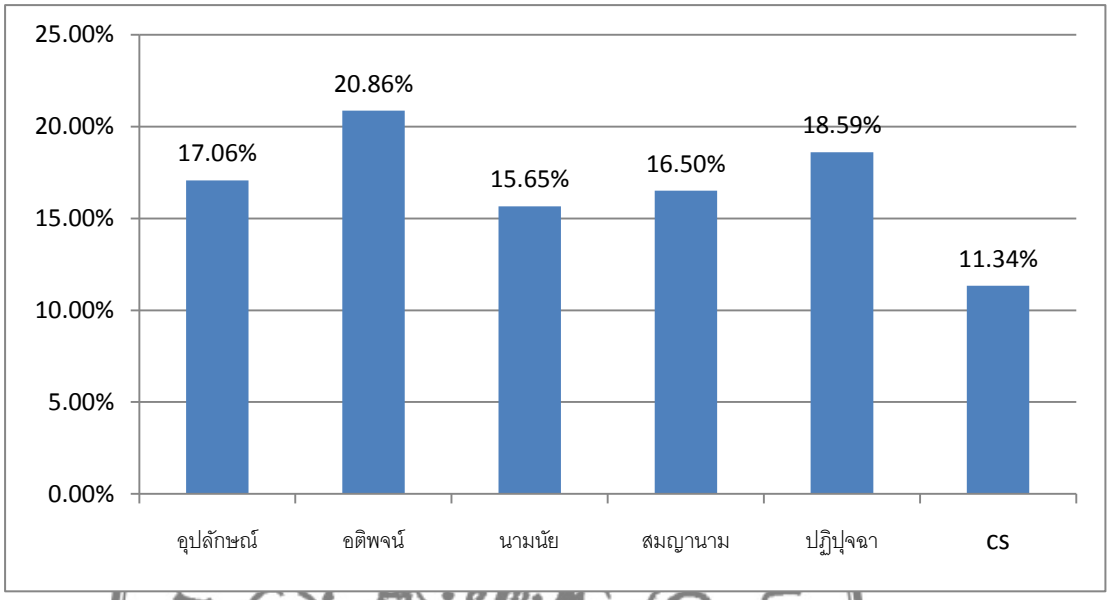


แผนภูมิที่ 3 แสดงความสำคัญของพาดหัวข่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากแผนภูมิแท่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของพาดหัวข่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารแนวซุบซิบโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากบอกว่าพาดหัวข่าวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารแนวซุบซิบโดยมีจำนวนร้อยละ 93.33 และมีเพียงร้อยละ 6.67 ที่บอกว่าพาดหัวข่าวไม่มีความสำคัญและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารแนวซุบซิบ

ผลงานวิจัยนี้เป็นของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

6. **การวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์**



แผนภูมิที่ 4 แสดงภาษาภาพพจน์ที่ใช้ในนิตยสารแนวซุบซิบ

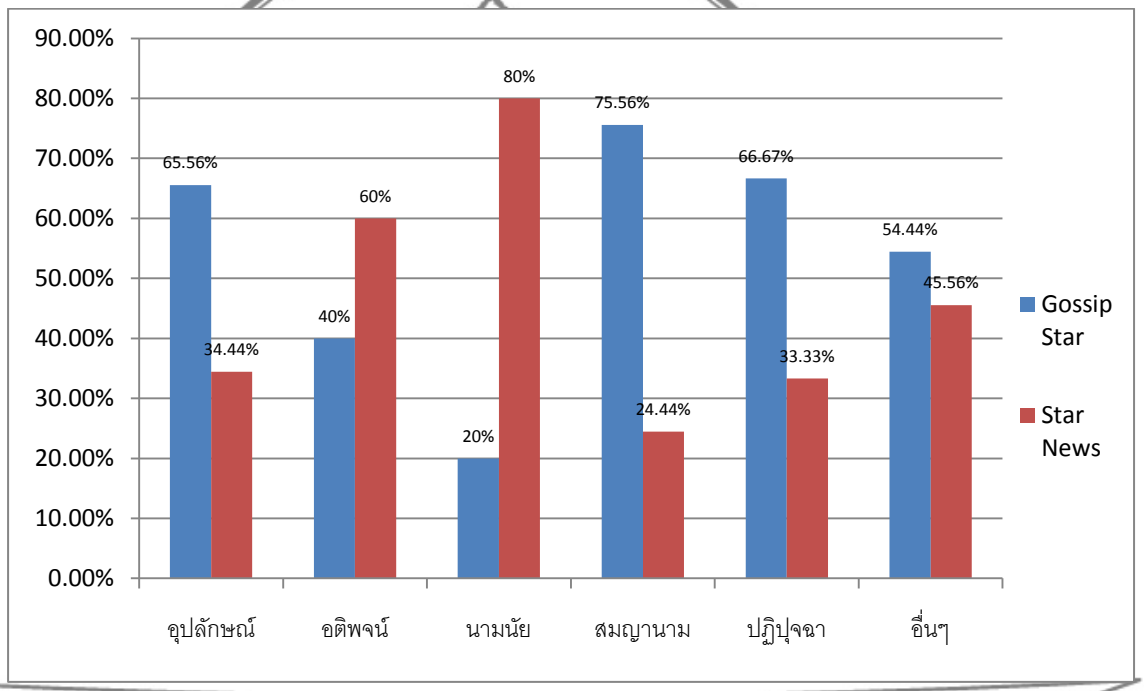
จากแผนภูมิแท่งข้างต้นแสดงถึงภาษาภาพพจน์ที่ใช้ในนิตยสารแนวซุบซิบ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม ในปีพ.ศ.2554

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอ บในภาษาภาพพจน์แบบอติพจน์ (“หวั่นดับเพราะผู้หญิง โดม เชื่อแม่แหม่ม สั่งเลิก ...ก็ต้องเลิก” , “โดม เปิดใจคนหล่อ อกหัก! เลิกเพ้นท์ เฮิร์ต เจ็บ เซ็ง” , “ใบเฟิร์น สู้ตายผ่านมรสุม ออย ไม่รัก”) เป็นจำนวนร้อยละ 20.86 รองลงมามีความชื่นชอบภาษาภาพพจน์แบบปฏิปุจฉา (“พีช-เบสท์ เปิดตัวเลยมั้ย ?” , “คริน ว่าไง? แนนนี่ แอบควงหนุ่มอื่น” , “แซบหลาย!!คุณนายอั้ม อะไรยังไง กับ อ้วน รังสิต ”) เป็นจำนวนร้อยละ 18.59 และมีความชื่นชอบภาษาภาพพจน์แบบอุปลักษณ์ (“ครินเชื่อ แนนนี่ ไม่สวมเขา” , “บี้ เมินเป็นแฟน วิว มั่นใจอากู๋ปลื้มมีแวเด็ดอิงฟ้า ชัวร์” , “พี่เอ หวง ใหม่ ยิ่งกว่าไข่ในหิน ห้ามถ่ายหวิวเด็ดขาด”) เป็นจำนวนร้อยละ 17.06 และมีความชื่นชอบภาษาภาพพจน์แบบสมญานาม (“ปลาไหลตัวพ่อ! วี ครองแชมป์ คาสโนว่าเบอร์ 1” , “หล่อขั้นเทพ ยิ่งแก่ยิ่งแรง โด มขยายความดังไปจีน” , “เจ้าหญิงแอน กิกๆกั๊กๆ เล็ง หมาก- คิม ลงละคร”) เป็นจำนวนร้อยละ 16.50 และมีความชื่นชอบภาษาภาพพจน์แบบนามนัย(“เม้าท์สนั่น บี้ ขาเที่ยวตัวจริง” , “ส้ม ณัฐวรา ย่องควงแขนหนุ่ม

ผลงานวิจัยนาคภาษา ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ตาน้ำข้าว” , “ซาร่า ปิดไม่มิดจุกโผล่ !!”)เป็นจำนวนร้อยละ 15.65 และมีความชื่นชอบภาษาภาพพจน์แบบ CS (Code Switching) (“ธันวา อุ้ย!! โมหน้ามาชิมิ” , “อั้ม-นัท หวานเว่อร์! ลุ้นแต่งไม่แต่ง” , “โปรฯยังแน่น ป้อง&แก้วสวีทรอบดึก”) คือการสลับภาษาเป็นจำนวนร้อยละ 11.34

7. การเปรียบเทียบความชื่นชอบต่อพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์ในนิตยสารแนวซุบซิบ โดยเปรียบเทียบระหว่างนิตยสาร Gossip Star และนิตยสาร Star News ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



แผนภูมิที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อภาษาภาพพจน์ที่ใช้ในนิตยสาร ระหว่าง Gossip Star และ Star News

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากแผนภูมิแท่งข้างต้นเป็นการเปรียบเทียบความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อภาษาภาพพจน์ที่ใช้ในนิตยสาร ระหว่าง Gossip Star และ Star News ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

อุปลักษณ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 65.56 มีความชื่นชอบการใช้ภาษาภาพพจน์แบบอุปลักษณ์ในนิตยสาร Gossip Star มากกว่านิตยสาร Star News ซึ่งมีเพียงร้อยละ 34.44

อติพจน์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 60 มีความชื่นชอบการใช้ภาษาภาพพจน์แบบอติพจน์ ในนิตยสาร Star News มากกว่านิตยสาร Gossip Star ซึ่งมีเพียงร้อยละ 40

นามนัย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 80 มีความชื่นชอบการใช้ภาษาภาพพจน์แบบนามนัย ในนิตยสาร Star News มากกว่านิตยสาร Gossip Star ซึ่งมีเพียงร้อยละ 20

สมญานาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 75.56 มีความชื่นชอบการใช้ภาษาภาพพจน์แบบสมญานาม ในนิตยสาร Gossip Star มากกว่านิตยสาร Star News ซึ่งมีเพียงร้อยละ 24.44

ปฏิปุจฉา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 66.67 มีความชื่นชอบการใช้ภาษาภาพพจน์แบบปฏิปุจฉา ในนิตยสาร Gossip Star มากกว่านิตยสาร Star News ซึ่งมีเพียงร้อยละ 33.33

CS (Code Switching) หรือการสลับภาษา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 54.44 มีความชื่นชอบการใช้ภาษาภาพพจน์แบบ CS ในนิตยสาร Gossip Star มากกว่านิตยสาร Star News ซึ่งมีเพียงร้อยละ 45.56

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร Gossip Star มีการใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวที่โดดเด่น ทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ อุปลักษณ์ สมญานาม ปฏิปุจฉา และอื่นๆ เช่น การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ซึ่งสามารถดึงดูดใจและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนิตยสารแ นวชุบชิบของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า นิตยสาร Star News ซึ่งมีการใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวที่โดดเด่น เพียง 2 รูปแบบ คือ อติพจน์และนามนัย โดยส่วนมากให้เหตุผลที่เลือก นิตยสาร Gossip Star ไว้ว่าเป็นการใช้คำที่โดดเด่น ดึงดูด ทำให้น่าติดตามอ่านเนื้อหาข้างในนั่นเอง

พลังแห่งวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การ วิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวบันเทิงของนิตยสารแนวซุบซิบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้อ่านนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กรณีศึกษานิตยสาร Gossip Star และนิตยสาร Star News เฉพาะฉบับในเดือน กันยายน ถึง ตุลาคม พ .ศ.2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวบันเทิงของนิตยสารแนวซุบซิบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนิตยสารของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้การวิจัยเชิงสำ รวจ (Survey Research) โดยในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเป็นเพศชายจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34

1.2 ชั้นปี

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25

นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25

1.3 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 22 ปี โดยส่วนใหญ่จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีอายุ 20 ปี รองลงมาจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ มีอายุ 21 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มีอายุ 19 ปี ตามลำดับ

1.4 รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 46 มีรายได้มากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 24 มีรายได้ 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน และคิดเป็นร้อยละ 18 มีรายได้ 4,001 – 5,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

1.5 สถานภาพของบิดา – มารดา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 82 มีสถานภาพของบิดา – มารดาอยู่ด้วยกัน รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 13 มีสถานภาพของบิดา – มารดาหย่าร้าง และคิดเป็นร้อยละ 3 มีสถานภาพของบิดา – มารดาอื่นๆ (บิดา/มารดาเสียชีวิต)

2. พฤติกรรมการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษา

2.1 เคยอ่านหรือรู้จักนิตยสารแนวซุบซิบหรือไม่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารแนวซุบซิบส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และผู้ที่ไม่เคยอ่านนิตยสารแนวซุบซิบส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง จึงสรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบ

2.2 การให้คำนิยาม ของนิตยสารแนวซุบซิบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้คำนิยามของนิตยสารแนวซุบซิบไว้ว่า เป็นนิตยสารที่กล่าวถึงเรื่องราวของดารา นักร้องหรือคนในวงการบันเทิงที่มีชื่อเสียง โดยส่วนมากจะเป็นข่าวที่พูดถึงเรื่องความลับของดารา หรือเรื่องที่ดาราไม่อยากที่จะเปิดเผย

2.3 ความถี่ในการอ่าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง รองลงมามีความถี่ในการอ่านคืออาทิตย์ละไม่ต่ำกว่าหนึ่งครั้ง และอ่านทุกวัน ตามลำดับ

2.4 ระยะเวลาในการอ่าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการอ่าน 20 – 30 นาที รองลงมาใช้ระยะเวลาในการอ่าน 10 – 15 นาที และใช้ระยะเวลาในการอ่านน้อยกว่า 10 นาที ตามลำดับ

2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมา คือ แฟน และครอบครัว ตามลำดับ

2.6 วิธีการสรรหานิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่มีพฤติกรรมในการสรรหานิตยสารแนวซุบซิบมาอ่านโดยใช้วิธีการยืม มากกว่าการสรรหานิตยสารแนวซุบซิบมาอ่านโดยการซื้อ

2.7 จุดประสงค์ในการอ่าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อติดตามข่าวสารของวงการบันเทิง รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อความบันเทิง และมีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อฆ่าเวลา ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนี้เป็นกรรมสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. องค์ประกอบของนิตยสารแนวซุบซิบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา

3.1 องค์ประกอบของนิตยสารแนวซุบซิบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับดารามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร รองลงมาให้ความสำคัญกับการพาดหัวข่าว และภาพประกอบ ตามลำดับ

4. พาดหัวข่าวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษาหรือไม่ อย่างไร

4.1 การวิเคราะห์ความสำคัญของพาดหัวข่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

พาดหัวข่าวส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อนิตยสารของกลุ่ม ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นว่า พาดหัวส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อนิตยสาร และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อย ได้ให้ความคิดเห็นว่าพาดหัวข่าวไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร

5. ความชื่นชอบต่อพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์ในนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษา

5.1 ความชื่นชอบต่อพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์ในนิตยสารแนวซุบซิบ

กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบภาษาภาพพจน์ทั้ง 6 แบบที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบภาษาภาพพจน์แบบอติพจน์ รองลงมามีความชื่นชอบภาษาภาพพจน์แบบปฏิปุจฉา ภาษาภาพพจน์แบบอุปลักษณ์ ภาษาภาพพจน์แบบสมญานาม ภาษาภาพพจน์แบบนามนัย และภาษาภาพพจน์แบบ CS (Code Switching) คือการสลับภาษา ตามลำดับ

พลังนักวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

6. การเปรียบเทียบความชื่นชอบต่อพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์ในนิตยสารแนวซุบซิบ โดยเปรียบเทียบระหว่างนิตยสาร Gossip Star และนิตยสาร Star News ของนักศึกษา

6.1. ภาษาภาพพจน์แบบอุปลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 65.56 มีความชื่นชอบพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์แบบอุปลักษณ์ในนิตยสาร Gossip Star มากกว่าพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์แบบอุปลักษณ์ในนิตยสาร Star News ซึ่งมีเพียงร้อยละ 34.44

6.2 ภาษาภาพพจน์แบบอติพจน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60 มีความชื่นชอบการพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์แบบอติพจน์ในนิตยสาร Star News มากกว่าพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์แบบอติพจน์ในนิตยสาร Gossip Star ซึ่งมีเพียงร้อยละ 40

6.3 ภาษาภาพพจน์แบบนามนัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 80 มีความชื่นชอบพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์แบบนามนัยในนิตยสาร Star News มากกว่าพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์แบบนามนัยในนิตยสาร Gossip Star ซึ่งมีเพียงร้อยละ 20

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6.4 ภาษาภาพพจน์แบบสมญานาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 75.56 มีความชื่นชอบพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์แบบสมญานามในนิตยสาร Gossip Star มากกว่าพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์แบบสมญานามในนิตยสาร Star News ซึ่งมีเพียงร้อยละ 24.44

6.5 ภาษาภาพพจน์แบบปฏิปุจฉา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีความชื่นชอบพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์แบบปฏิปุจฉาในนิตยสาร Gossip Star มากกว่าพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์แบบปฏิปุจฉาในนิตยสาร Star News ซึ่งมีเพียงร้อยละ 33.33

6.6 ภาษาภาพพจน์แบบอื่นๆ หรือการสลับภาษา (Code Switching)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.44 มีความชื่นชอบพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์แบบCS ในนิตยสาร Gossip Star มากกว่าพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์แบบ CS ในนิตยสาร Star News ซึ่งมีเพียงร้อยละ 45.56

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการ วิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวบันเทิงของนิตยสารแนวซุบซิบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้อ่านนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ฉะนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เพื่อที่จะได้ทราบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมในการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบ ซึ่งพบว่าเพศหญิงจะมีพฤติกรรมที่สนใจในเรื่องของบุคคลอื่นมากกว่า ซึ่งต่างจากเพศชายที่จะมีพฤติกรรมในเรื่องดังกล่าวน้อยกว่าเพศหญิง ตามข้อเท็จจริงของทฤษฎีภาษาศาสตร์สังคมที่ว่า “บทบาทที่แตกต่างกันของเพศหญิงและชายที่เรียนรู้มาตั้งแต่เด็กจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆของ หญิงและชายในสังคม พฤติกรรมทางภาษาก็ไม่เป็นสิ่งยกเว้น ย่อมต้องได้รับอิทธิพลจากบทบาทที่แตกต่างกันของหญิงและชายด้วย แต่ความแตกต่างระหว่างภาษาผู้หญิงกับภาษาผู้ชายจะมีมากน้อยเพียงใดในแต่ละสังคมก็ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่าง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทบาทของทั้งสองเพศในสังคมนั้นๆ (อมรา 2550: 43)" เช่นเดียวกับกิจกรรมการนินทา ซึ่ง Janet Holmes (2008: 330) ได้กล่าวไว้ว่า การซุบซิบเป็นกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายอย่างหนึ่งโดยเฉพาะผู้หญิงที่มีพฤติกรรมในการซุบซิบนินทามากกว่าผู้ชาย การซุบซิบนินทามีจุดประสงค์เพื่อพูดคุยในเรื่องของประสบการณ์ส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีปัญหาและความรู้สึก ของผู้พูดเป็นประเด็นในการพูดคุย นอกจากนั้น อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ได้กล่าวไว้อีกว่า การที่เพศเป็นปัจจัยแบ่งคนในสังคมให้แยกออกเป็นสองพวกนั้ นทำให้พฤติกรรมของผู้หญิงและผู้ชายรวมทั้งพฤติกรรมทางภาษามีความแตกต่างกันด้วย อาจกล่าวได้ว่าเพศทำให้เกิดวิธภาษาเพศ (Sex Variety) ในสังคม คือ วิธภาษาหญิง วิธภาษาชาย ได้มีการศึกษาเป็นจำนวนไม่น้อยที่มุ่งศึกษาภาษาย่อยตามเพศโดยเฉพาะ (อมรา 2550: 51) จากข้อเท็จจริงข้างต้นที่กล่าวถึงบทบาทของเพศมีความสอดคล้องกับผลการวิจัย จึง สามารถสรุปได้ว่า เพศมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกอ่านนิตยสาร ดังเช่น ความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกอ่านนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษาคณะวิทยาการมหาวิ ทยาลัยศิลปากร และ ในเรื่องของอายุ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า อายุก็มีผลต่อพฤติกรรม การอ่านนิตยสาร กล่าว คือ วัยรุ่นที่เพิ่งผ่านวัยรุ่นตอนต้นมานั้น จะเริ่มเข้าสู่สังคมใหม่ในมหาวิทยาลัย และจะสามารถเข้าใจ ในสิ่งที่ผู้เขียนนิตยสารพยายามจะ นำเสนอสู่ ตนเองได้ เพราะการ ใช้ภาษาของ นิตยสารแนวซุบซิบที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าคือกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นการใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวข่าวหรือแม้กระทั่งการเขียนเนื้อข่าวก็จะใช้ภาษาในเชิงวัยรุ่นเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจง่ายแก่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง ซึ่งตามข้อเท็จจริงของทฤษฎีภาษาศาสตร์สังคมที่ว่า "อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่แบ่งคนในสังคมออกเป็นหลายกลุ่มซึ่งมีหน้าที่และบทบาทต่างกันสุดแล้วแต่วัฒนธรรมในสังคมนั้นจะกำหนดไว้อย่างไร คนต่างวัยกันย่อมมีพฤติกรรมต่างกันรวมทั้งพฤติกรรมการใช้ภาษาด้วย (อมรา 2550: 40)" ดังข้อเท็จจริงใน ข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกอ่านนิตยสาร อายุที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกอ่านนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษาคณะวิทยาการมหาวิทยาลัยศิลปากร และในเรื่องของรายได้ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่ารายได้ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร เนื่องจากผลการ ศึกษาที่พบว่าผู้ที่มีรายได้สูงบางรายไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อนิตยสาร และผู้ที่มีรายได้ต่ำบางรายมีความต้องการที่จะซื้อนิตยสาร จากปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้อ่านที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันนั่นเอง

จากผลการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษา พบว่า ผู้อ่านนิตยสารแนวซุบซิบเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และผู้ที่ไม่เคยอ่านนิตยสารแนวซุบซิบเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง จากผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจในการนินทาและพูดถึงเรื่องราวของบุคคลอื่น สนใจในเรื่องของบุคคลอื่น มากกว่าเพศชาย ดังที่ เชเปิร์ด ได้กล่าวว่าการแบ่งบทบาทของคนตามเพศมีรากฐานมาจากการถือลักษณะบางอย่างว่าเป็ นหญิง บางอย่างว่าเป็นชาย เช่นถือว่าลักษณะความอ่อนโยน การทำตัวเฉย การพึ่งผู้อื่น เป็นลักษณะหญิง และถือว่าความแก่นกล้า ความก้าวร้าว ความแข็งแกร่ง และความเป็นอิสระเป็นลักษณะผู้ชาย ผู้หญิงและผู้ชายในต่างสังคมกันย่อมมีบทบาทต่างกัน ทั้งนี้ต่างกันอย่างไรและมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับว่าสังคมนั้นๆจะกำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้อย่างไร (Sheperd, 1981: 233 อ้างถึงใน อมรา 2550: 42) ตามทฤษฎีในเรื่องของเพศ ข้างต้น สรุปได้ว่าเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ เนื่องจากบทบาทที่แตกต่างกันของเพศหญิงและเพศชายนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันนั่นเ องซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ว่า การมีเพศที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตย สารแนวซุบซิบของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่ างกัน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงสรุปได้ว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ ให้ความสนใจในการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบนินทาและพูดถึงเรื่องราวของบุคคลอื่น สนใจในเรื่องของบุคคลอื่นมากกว่าเพศชาย นั่นเอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบพบว่าส่วนใหญ่ได้ให้คำนิยามนิตยสารแนวซุบซิบไว้ว่า เป็นนิตยสารที่กล่าวถึงเรื่องราวของดารา นักร้องหรือ คนในวงการบันเทิงที่มีชื่อเสียง ส่วนมากจะเป็นข่าวที่พูดถึงในเรื่องของความลับของดารา หรือเรื่องที่ดาราไม่อยากที่จะเปิดเผย ซึ่งสอดคล้องกับที่ ดรุณี หิรัญรักษ์ ได้กล่าวไว้ว่า การอ่านนิตยสารเป็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านได้ส่วนหนึ่ง ผู้อ่านได้อาศัยนิตยสารเพื่อช่วยรับข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ให้ทราบเรื่องต่าง ๆ ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นเป็นธรรมชาติ วิสัยติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด (2530: 165)” ซึ่งจากคำที่ดรุณีได้กล่าวไว้ในข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่

ให้คำนิยามกับนิตยสารแนวซุบซิบว่าเป็นนิตยสารที่อ่านเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านนั่นเอง และส่วนมากมีความถี่ในการอ่านอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง และใช้ระยะเวลาในการอ่านส่วนมาก 20 – 30 นาที ซึ่งเป็นเวลาที่พอดีสำหรับการอ่านนิตยสาร และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน โดยมีวิธีการสรรหานิตยสาร โดยใช้วิธีการยืม มากกว่าการสรรหานิตยสารแนวซุบซิบมาอ่านโดยการซื้อ และมีจุดประสงค์ในการอ่าน คือเพื่อติดตา มข่าวสารของวงการบันเทิง อ่านเพื่อความบันเทิง และ อ่านเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ซึ่งเหตุผลเหล่านี้มีความสอดคล้องกับผลการ ศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการอ่าน นิตยสารของชำนาญและจิราภรณ์ ชินชูศักดิ์ ดังต่อไปนี้ “1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัยและเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญควรรู้ 2. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มานั้นมาเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน 3. เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ในก ารถกเถียงปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น 4. เพื่อสร้างความรู้สึกว่า ได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย 5. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนช่วยส่งเริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม 6. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อความบันเทิง (2553: 13)”

จากผลการศึกษาในเรื่องขององค์ประกอบของนิตยสารแนวซุบซิบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารพบว่าองค์ประกอบของนิตยสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ดารานักแสดงเป็นอันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับดารามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อนิ ตยสาร แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าดาราจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสำคัญกับพาดหัวข่าวไม่น้อยไปกว่าการให้ความสำคัญกับดารามากนัก ซึ่งจากผลการศึกษาในเรื่องของความสำคัญของพาดหัวข่าวที่มีผลต่อการตั ดสินใจเลือกซื้อพบว่า การพาดหัวข่าว มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นว่า การพาดหัวส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อนิตยสาร เช่น การ มีพาดหัวข่าวที่น่าสนใจทำให้เกิดความรู้สึก อยากที่จะอ่านเนื้ อหาข้างใน เล่ม เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยได้ให้ความคิดเห็นว่าการพาดหัวข่าวไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร จากผลการศึกษาในเรื่องของพาดหัวข่าวมีความสอดกับที่สมควร กวียะ นักวิชาการหนังสือพิมพ์ ได้กล่าวไว้ในการอภิปรายเรื่อง “พาดหัวข่าวสร้างสรรค์เพื่อผู้อ่านและสังคม ” ซึ่งได้ให้ความหมายของ พาดหัวข่าวไว้ว่า “พาดหัวข่าว เป็นนิเทศศิลป์ เป็นสิ่งที่

ดึงดูดความสนใจ ทำให้สารหรือเนื้อข่าวที่ส่งไปมีความหนักแน่น นอกจากนั้น ยังมีความเป็นวิชาการวารสารศาสตร์ ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ทุกวัน และมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจ ซึ่งหัวข่าว (headline) หรือพาดหัวข่าว ถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดของข่าว เพราะหัวข่าวเป็นส่วนที่ดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในข่าว หากเปรียบหัวข่าวเสมือนสินค้าตัวอย่างที่จัดแสดงไว้ในตู้โชว์ ก็จะต้องเป็นสินค้าที่รูปลักษณ์ที่ดึงดูดสายตา สร้างความสนใจให้คนอยากเดินเข้าร้านเพื่อมาชมสินค้า หรืออ่านเนื้อ หา และยังเป็นแหล่งที่จะบอกกับผู้ผ่านไปมาว่า ในหนังสือฉบับนั้น ๆ มีข่าวอะไรที่น่าสนใจบ้าง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในการพาดหัวข่าวของหนังสือแต่ละฉบับ จะเป็นข่าวที่เด่นที่สุดและพาดหัวข่าวด้วยตัวหนังสือที่โตที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายของหนังสือ พาดหัวข่าวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจของผู้อ่านหนังสือพาดหัวข่าวจะบอกข้อเท็จจริงเบื้องต้น ผู้อ่านที่ไม่ค่อยมีเวลากับการอ่านเรื่องราวของหนังสือมากนักก็จะอาศัยอ่านข่าวต่าง ๆ จากหัวข่าวของหนังสือพิมพ์และนิตยสารในแต่ละฉบับ ก็จะสามารถทำให้รู้เท่าทันข่าวสารและความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆในแต่ละวันได้เช่นเดียวกัน (2542: 68)" จากที่ สมควร กวียะ ได้กล่าวไว้ข้างต้น มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าพาดหัวข่าวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารแนวซุบซิบ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพราะพาดหัวข่าวเป็น ส่วนที่ดึงดูดความสนใจ ของผู้อ่านให้อยากอ่านข่าวนั้น พาดหัวข่าวเป็นวลีประโยคหรือข้อความสั้นๆ ที่เป็นสาระสำคัญในเนื้อข่าว มักอยู่ด้านบนของเนื้อข่าว เพื่อให้หัวข่าวมีความโดดเด่นมากขึ้นและพาดหัวข่าวมีหน้าที่ที่สำคัญคือดึงดูดความสนใจเบื้องต้นของผู้อ่าน ให้เกิดติดตามอ่านเนื้อข่าว พาดหัวข่าวจึงถือเป็นจุดขายที่สำคัญของนิตยสารนั่นเอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากผลการศึกษาภาษาภาพพจน์ที่ใช้ในนิตยสารแนวซุบซิบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่ นชอบในภาษาภาพพจน์แบบอติพจน์ ซึ่งเป็นการใช้คำที่แสดงความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆเกินความเป็นจริง เพื่อเร้าอารมณ์และความรู้สึก ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกที่ลึกซึ้ง ซึ่งทำให้ผู้อ่านรู้สึกตื่นเต้นและอยากที่จะอ่าน เช่น 'ใบเฟิร์น' สู้ตายผ่านมรสุม 'ออย' ไม่รัก รองลงมามีความชื่นชอบภาษาภาพพจน์แบบปฏิปุจฉา ที่เป็นการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบมาเขียนพาดหัวข่าวเพื่อเรียกร้องความสนใจและกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความคิดตาม เช่นคริน ว่าไง? แนนนี่ แอบควงหนุ่มอื่น รองลงมาเป็นการใช้ภาษาภาพพจน์แบบอุปลักษณ์ ที่เป็นการนำคำที่มีลักษ ณะเหมือนกันหรือคล้ายกันกับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายเทียบเพื่อให้เกิดจินตภาพที่กว้างไ กลโดยไม่ใช้คำแสดงการ

เปรียบเทียบ แต่สามารถรับรู้ได้โดยนัยว่าหมายถึงสิ่งใด เช่น ‘คริน’ เชื่อ ‘แนนนี่’ ไม่สวมเขา รองลงมามีความชื่นชอบในภาษาภาพพจน์แบบสมญานาม ที่เป็นการใช้ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่แทนชื่อที่ต้องการจะกล่าวถึง อาจจะเป็นการสื่อความหมายที่รับรู้กันเฉพาะคนในกลุ่มที่มีประสบการณ์ หรือมีความสนใจร่วมกัน นิตยสารที่ใช้ภาษาภาพพจน์แบบสมญานามนั้น ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงชื่อดาราโดยตรงนั่นเอง เช่น ปลาไหลตัวพ่อ! วี ครองแชมป์ คาสโนว่าเบอร์ 1 และรองลงมามีความชื่นชอบภาษาภาพพจน์แบบนามนัย ซึ่งเป็นการใช้คำหรือวลีอันเป็นลักษณะเด่น หรือมีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง แทนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงเหล่านั้น ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภา พ เกิดการสร้างภาพในสมอ ง เช่น ‘ซาร่า’ ปิดไม่มิดจุกโผล่ !! และสุดท้ายมีความชื่นชอบภาษาภาพพจน์แบบการสลับภาษา (CS : Code Switching) เช่น ‘ฟิล์ม’ คัมแบ็คประกบ ‘แพน’ ซึ่งการสลับภาษาเป็นการสลับคำระหว่างคำในภาษาสองภาษาหรือมากกว่าสองภาษา เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและสร้างความสนใจแก่ผู้ที่อ่านหรือผู้ที่ได้รับฟังเหมาะสำหรับผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในภาษานั้นๆ ด้วย และอีกความหมายหนึ่ง “การสลับภาษา คือ ปรากฏการณ์ที่ผู้พูดสองภาษาหรือหลายภาษา พูดภาษาเหล่านั้นสลับไปมา ในระดับประโยคหรือยาวกว่าประโยค (อมรา 2548: 96)”

จากผลการศึกษา ในเรื่อง ของการเปรียบเทียบความชื่นชอบต่อพาดหัวข่าวที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์ในนิตยสารแนวซุบซิบ โดยเปรียบเทียบระหว่างนิตยสาร Gossip Star และนิตยสาร Star News มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่าภาษาภาพพจน์ในพาดหัวของนิตยสารที่แตกต่างกันส่ง ผล ให้ผู้อ่านเกิดความต้องการในการเลือกซื้อนิตยสารที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่านิตยสาร Gossip Star มีการใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวที่โดดเด่น ทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ อุปลักษณ์ สมญานาม ปฏิปุจฉา และ การสลับภาษา ซึ่งสามารถดึงดูดใจและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนิตยสา รแนวซุบซิบของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า นิตยสาร Star News ซึ่งมีการใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวที่โดดเด่น เพียง 2 รูปแบบ คือ อติพจน์ และนามนัย

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การทำ ความเข้าใจในความต้องการของผู้อ่านหรือลูกค้าตลอดจนการใส่ใจและเข้าใจ ในพฤติกรรม หรือบทบาท ที่แตกต่างกัน ของผู้อ่านเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะทำให้นิตยสาร สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี โดยการนำเสนอนิตยสารแต่ละสำนักพิมพ์จะมีการ เลือกสรร องค์ประกอบ ที่สำคัญในนิตยสาร ให้แก่

ผู้อ่านได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการพาดหัวข่าว ที่มีความดึงดูดใจทำให้ผู้อ่านสนใจ โดยการใช้เทคนิคด้านภาษาภาพพจน์แบบต่างๆ มาพาดหัวข่ าวเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่น ดังที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาใน ซึ่งความสามารถของนิตยสารแต่ละสำนักพิมพ์ในเรื่องของการนำเสนอรูปแบบของภาษาภาพพจน์ที่ตนเองโดดเด่นต่อผู้อ่านก็ มีความแตกต่างกัน ด้วย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ เมื่อนิตยสารใดสามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของ ผู้อ่านได้ เป็นอย่างดีจะ ก่อให้เกิดตัดสินใจซื้อนิตยสารนั้น นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่กว้างจึงควรที่จะใช้ระยะเวลาในการศึกษามากกว่านี้ เพราะการศึกษาที่ใช้เวลาน้อยจะ ไม่สามารถครอบคลุมประชากรกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงนั่นเอง

2. เนื่องจากการศึกษาภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวของนิตยสารแนวซุบซิบ บางครั้งอาจจะมีอคติจากกลุ่ มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและเป็นกลาง

3. จากการทำวิจัยครั้งนี้พบว่าควรมีการออกแบบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน เพื่อที่ผลของการวิจัยมีความแม่นยำมากขึ้น โดยควรเพิ่มคำถามในเรื่องพฤติกรรมการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความตั้งใจในการตอบน้อย เพราะเนื้อหาในแบบสอบถามบางตอนมีจำนวนที่เยอะมากจนเกินไปทำให้ผู้กรอกแบบสอบถามสับสน และปัญหาที่พบอีกอย่างคือ การแจกแบบสอบในเวลาที่เร่งรัด อากาศร้อน ทำให้ความตั้งใจในการตอบแบบสอบ ถามน้อยลงซึ่งอาจทำให้การกรอกข้อมูลลดน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งส่งผลต่อการวิจัย

พลังแห่งปัญญาเพื่อการศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. การตีความในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจในคำถามนั้นๆ อาจทำให้การกรอกคำตอบไม่ตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิจัย ดังนั้นในแบบสอบถามจึงควรใช้คำถามที่มีความเข้าใจง่ายต่อการตีความ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแต่เฉพาะนิตยสาร Gossip Star และStar news เท่านั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากนิตยสารแนวซุบซิบฉบับอื่นๆด้วย เช่น นิตยสาร Oop! นิตยสาร OHO นิตยสาร OK นิตยสารซุบซิบ นิตยสารดาราภาพยนตร์ นิตยสาร Star Clip เพื่อจะได้ทราบถึงภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวของนิตยสารแนวซุบซิบแต่ละฉบับ

2. ทำให้ผู้ที่ จัดทำนิตยสารควรมีการศึกษาถึงความสนใจของผู้อ่านนิตยสาร ทำความเข้าใจในบทบาทของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย เพราะผู้อ่านถือเป็นบุคคลสำคัญที่สุดสำหรับนิตยสารทุกฉบับ เจ้าของนิตยสารจึงจำเป็นที่จะต้องเสนอสิ่งที่ผู้อ่านชอบและต้องการให้กับผู้อ่านกลุ่มนั้นให้ได้ ดังนั้นผู้จัดทำนิตยสารต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมของผู้อ่านหรืออาจใช้การวิจัยในครั้งต่อยอดการวิจัยเพื่อที่จะศึกษาให้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้อ่าน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. รายงานผลการวิจัยการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรี. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ, 2540.

กาญจนา ธานีปกรณ์. รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้อ่านต่อนิตยสารผู้ชาย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ขัตติยา ชาญอุไร. “บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์วัยรุ่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทยคณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การใช้ภาษาไทย ๒. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

จุลจักร กุลสำนัก และชนม์ชนก แก้วเพชร. “การวิเคราะห์จุดเด่นของนิตยสารแนวซุบซิบศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสาร Oops! และนิตยสาร Star News.” งานวิจัยระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2553.

ชวรัตน์ เชิดชัย. การข่าวและบรรณาธิกรณ์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2520.

ชำนาญ รามยิ่ง และ จิราภรณ์ ชินชูศักดิ์. “พฤติกรรมทัศนคติและความพึงพอใจของวัยรุ่นที่มีต่อนิตยสารแนวซุบซิบ.” งานวิจัยระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2553.

ดรุณี หิรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ธิญาดา พรรณบัว. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวีพูล.” กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2551.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประยูรศรี มณีสร. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แพร่พิทยา, 2532.

พรพิมล เจียมนาครินทร์. พัฒนาการวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์ลักษณ์, 2539.

พีระ จิระโสภณ. นิตยสารและวารสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533.

ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

เลิศสกุล มิตรไมตรี และ สุทธิพงศ์ สายสงวน. “การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารทางเลือกต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสารชีซ.” งานวิจัยระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2553.

วานิช พูลวังกาญจน์. เทคนิคการจัดทำนิตยสารสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จักรกาญจน์, 2539.

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. นิตยสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544.

สุกัญญา ตีระวนิช. ภาษาหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528.

สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์, 2542.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ภาษาในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

_____. ภาษาศาสตร์สังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ภาษาอังกฤษ

Holmes, Janet. An Introduction to Sociolinguistics. New York : Pearson Longman, 2008.

Herk, Gerard Van . What Is Sociolinguistics?. West Sussex : Blackwell Publishing, 2012.

Garrett, Peter. Attitudes to Language. New York : Cambridge University Press, 2010.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าวของนิตยสารแนวซุบซิบ

ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา</u>

1.เพศ ( ) 1. หญิง ( ) 2. ชาย

2. สาขาวิชาเอก……

3. ชั้นปี ( ) 1. ปี1 ( ) 2. ปี 2

( ) 3. ปี 3 ( ) 4. ปี 4

4. อายุ……..ปี

5. รายได้

( ) 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท ( ) 2. 3,001 - 4,000

( ) 3. 4,001 - 5,000 ( ) 4. มากกว่า 5,000

6. สถานภาพของบิดา-มารดา

( ) 1. อยู่ด้วยกัน ( ) 2. หย่าร้าง

( ) 3. แยกกันอยู่ ( ) 4. อื่นๆ……..

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

<u>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบ</u>

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาให้ข้อมูลตามความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง

1. ท่านเคยอ่านหรือรู้จักนิตยสารแนวซุบซิบหรือไม่ ถ้าไม่รู้จักเพราะเหตุใด

……

2. ถ้าพูดถึงคำว่านิตยสารแนวซุบซิบ ท่านจะให้นิยามความหมายว่าอย่างไร

……

3. โดยปกติท่านอ่านนิตยสารแนวซุบซิบบ่อยแค่ไหน

……

4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบในแต่ละครั้ง

……

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อหรือเลือกอ่านนิตยสารแนวซุบซิบของท่านคือใคร

……

6. โดยส่วนมากท่านหาซื้อหรือยืมนิตยสารแนวซุบซิบอ่าน

……

7. จุดประสงค์สำคัญในการอ่านนิตยสารแนวซุบซิบของท่าน

……

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

8. กรุณาลำดับความสำคัญองค์ประกอบของนิตยสารแนวซุบซิบ ที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อนิตยสารแนวซุบซิบ(ให้ท่านเรียงลำดับ1-5) (1 = มากที่สุด , 2 = มาก , 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย, 5 = น้อยที่สุด)

…….. ดารา นักแสดง …….การพาดหัว ……..ภาพประกอบ

…….ราคา …….ยี่ห้อของนิตยสาร

9. ท่านคิดว่าการพาดหัวข่าวบนปกและในนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบ ของท่านหรือไม่ เพราะอะไร โปรดอธิบายพอสังเขป

……

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาษาภาพพจน์ในพาดหัวข่าว

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาลำดับความความชอบพาดหัวในความคิดของท่านจากมากไปน้อย (ให้ท่านเรียงลำดับ1-6) (1 = มากที่สุด , 2 = มาก , 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย, 5 = น้อยที่สุด ,6= เฉยๆ)

…… ปาดหน้าเค้กเห็นๆ เก๋-กฤษณ์ ซี่กันเอง

‘บี้’ เมินเป็นแฟน ‘วิว’ มั่นใจ ‘ อากู๋’ ปลื้ม มีแววเด็ด ‘อิงฟ้า’ ชัวร์

พี่เอ หวง ใหม่ ยิ่งกว่าไข่ในหิน ห้ามถ่ายหวิวเด็ดขาด

‘คริน’ เชื่อ ‘แนนนี่’ ไม่สวมเขา

ดีเจ.อิคคิว แอบเจ้าชู้ ย่องขอพินบีบีพริตตี้

…….. หวั่นดับเพราะผู้หญิง โดม เชื่อแม่แหม่ม สั่งเลิก...ก็ต้องเลิก

‘โดม’เปิดใจคนหล่อ อกหัก! เลิก ‘เพ้นท์’ เฮิร์ต เจ็บ เซ็ง

เอ๊ะ หวิว ฉลองโสด หนุ่มจ้องรุมทึ้ง

‘ใบเฟิร์น’ สู้ตายผ่านมรสุม ‘ออย’ ไม่รัก

ฝ่ามรสุมแฟนคลับ โด่ง AF-ออม ต่อโปรหวาน

…… ส้ม ฉัฐวรา ย่องควงแขนหนุ่มตาน้ำข้าว

เม้าท์สนั้น บี้ ขาเที่ยวตัวจริง!!

โพลีพลัสเตรียมดันเป็นพระเอก เก้า โดนใบสั่ง เข้าฟิตเนสรายวัน

‘ซาร่า’ ปิดไม่มิดจุกโผล่!!

ปลาไหลตัวพ่อ! วี ครองแชมป์ คาสโนว่าเบอร์ 1

…….. หล่อขั้นเทพ ยิ่งแก่ยิ่งแรง โดม…ขยายความดังไปจีน

เจ้าหญิงแอน กึกๆกั๊กๆ เล็ง ‘หมาก-คิม’ ลงละคร

แซบหลาย!!! คุณนายอั้ม อะไรยังไง กับ อ้วน รังสิต

ฮั่นแน่!! แอบคบกันจริงดิ รักกันเงียบๆ ‘จุ๋ย’ เฟ้าไข้ ‘เวียร์’

…….. ‘พีช-เบสท์’ เปิดตัวเลยมั้ย??

ครีน ว่าไง? แนนนี่ แอบควงหนุ่มอื่น

กลัวประวัติซ้ำรอยอะเปล่า ‘แป้ง’ไม่ร่วมหุ้น ‘ผู้กองต้อม’

‘ขวัญ’ สนป่ะยูเทิร์น ‘ป๊อก’

‘ฟิล์ม’ คัมแบ็คประกบ ‘แพน’

…….. ‘ธันวา’ อุ้ย!! โมหน้ามาชิมิ

อั้ม-นัท หวานเว่อร์! ลุ้นแต่งไม่แต่ง

โปรฯ ยังแน่น ป้อง&แก้ว สวีทรอบดึก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความชื่นชอบต่อพาดหัวข่าวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนิตยสารแนวซุบซิบ

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาเลือกพาดหัวที่ท่านชอบมากที่สุด พร้อมแสดงเหตุผลประกอบ

1. ☐ พี่เอ หวง ใหม่ ยิ่งกว่าไข่ในหิน ห้ามถ่ายหวิวเด็ดขาด

   ☐ ‘คริน’ เชื่อ ‘แนนนี่’ ไม่สวมเขา

……

2. ☐ หวั่นดับเพราะผู้หญิง โดม เชื่อแม่แหม่ม สั่งเลิก...ก็ต้องเลิก

   ☐ ‘โดม’เปิดใจคนหล่อ อกหัก! เลิก ‘เพ้นท์’ เฮิร์ต เจ็บ เซ็ง

……

3. ☐ ส้ม ณัฐวรา ย่องควงแขนหนุ่มตำน้ำข้าว

   ☐ ‘ซาร่า’ ปิดไม่มิดจุกโผล่!!

……

4. ☐ หล่อขั้นเทพ ยิ่งแก่ยิ่งแรง โดม...ขยายความดังไปจีน

   ☐ เจ้าหญิงแอน กึกๆก๊กๆ เล็ง ‘หมาก-คิม’ ลงละคร

……

5. ☐ แซบหลาย!!! คุณนายอั้ม อะไรยังไง กับ อ้วน รังสิต

   ☐ ‘พีช-เบสท์’ เปิดตัวเลยมั้ย??

……

6. ☐ โปรฯ ยังแน่น ป้อง&แก้ว สวีทรอบดึก

   ☐ ‘โฟร์’ โนรีเทิร์น ‘พิชญ์’ หนุ่มคนใหม่ขอแมนๆ!!

……

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพิมพ์ชนก อุตมะ
ที่อยู่	73 หมู่ 6 ตำบลคุ้งน้ำวน อำเภอเมืองราชบุรี
	จังหวัดราชบุรี 70000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา
	สายวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์
	โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี
พ.ศ.2554	ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
	สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ
	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวทรายทิพย์ โรจน์สราญรมย์
ที่อยู่	568 ตำบลแชะ อำเภอครบุรี
	จังหวัดนครราชสีมา 30250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา
	สายวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์
	โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย
พ.ศ.2554	ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
	สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ
	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี